

CAPÍTULO 10

CASO FINAL * Significativo

Es importante que las empresas, se conciencien de cuál es su principal activo: su personal, sus profesionales. En un mundo tan global la mayoría de los recursos materiales son similares y en cierta medida asequibles y sustituibles. Son por tanto sus recursos inmateriales, esto es experiencia, compromiso, valores, conocimientos, organización, etc., lo que marca la diferencia entre una empresa mediocre y una excelente, y estos valores intangibles solo pueden venir de la mano de las personas, de los recursos humanos.

Por este motivo cada vez más empresas – aunque desgraciadamente aún una minoría- se están sumando a la tendencia de invertir en sus trabajadores, de “cuidarles” para que consigan ser felices en su trabajo y que a la par de los objetivos de la empresa, su trabajo les lleve a lograr sus propios objetivos personales.

Citando a Juan Luis Polo. “Para que una empresa consiga clientes fieles es necesario trabajar primero con los empleados de la empresa. Empleados primero, clientes después”. “ Es una pescadilla que se muerde la cola: el cliente está contento si el trabajador que le atiende se siente a gusto e involucrado en su empresa, ya que sentirá como propio el proyecto y hará todo lo posible para solucionar el problema al que se ha enfrentado”.

¿Cómo se consigue este tipo de trabajador satisfecho, comprometido y motivado? Cuando percibe que la empresa confía en él, que la empresa lo tiene en cuenta, y que incluso a través de su trabajo se realiza como persona, al aumentar día a día la confianza que tiene en sí mismo y en sus capacidades. El vínculo que en este caso se crea entre la empresa y el trabajador es muy fuerte y difícil de romper.

Otra cosa bien distinta sería el caso del trabajador que a pesar de trabajar en una empresa que propicia las normas, los valores, el ambiente y los medios para que su gente se sienta motivada, no lo está. Siempre hay alguna persona insatisfecha y desmotivada y no trabaja como debiera. Todos conocemos trabajadores instalados en la queja continua y en la insatisfacción, para los que trabajar desmotivados es su modo de operar.

Como señala Yolanda Gutierrez hay que diferenciar cuándo la desmotivación es generalizada en la plantilla, provocada por formas de actuar, normas, cultura etc. que emanan de la propia empresa, y cuándo ésta es puntual y procede del entorno o la personalidad del trabajador.

¿Tiene la empresa siempre y en todos los casos la responsabilidad de motivar a su trabajadores? En la primera situación enunciada en el párrafo anterior, parece que la empresa sí tiene un papel activo que ejercer, ha de tomar medidas activas para motivar a sus trabajadores, pues el problema proviene de sus deficiencias internas. Probablemente debería plantearse una revisión y transformación profunda, analizando los fallos y déficits en la estructura de la empresa, las tradiciones en la forma de actuar, los sistemas de incentivos y de recompensas así como la manera de sancionar y reprochar, la capacidad que tiene y que percibe el trabajador de promocionarse a través de su trabajo y de autorealizarse, el compañerismo y el sentimiento de equipo , etc.

Sin embargo en el segundo caso en que la desmotivación afecta solo a uno o a muy pocos trabajadores y es consecuencia de su forma de ser y de actuar, pensar que la empresa va a ser capaz de motivar a este tipo de empleados es prácticamente una utopía, tal y como señala Yolanda Gutierrez. En este caso, la responsabilidad de la empresa va más por la línea de procurar que “no cunda el ejemplo”, es decir de procurar que los trabajadores que sí están motivados no se dejen arrastrar por un trabajador o por una minoría irremediabilmente desmotivada.

“El reto debería ser el de no desmotivar a aquellos profesionales que cada día se enfrentan a su jornada profesional, a su trabajo, a su actividad, sin pensar que es un castigo divino”, “Motivar a un profesional desmotivado es una utopía, no desmotivar a una persona motivada es el real gran reto de toda organización.”,

Referencias

Yolanda Gutiérrez, El País del 18 de Mayo de
http://elpais.com/diario/2008/05/18/negocio/1211118454_850215.html

Juan Luis Polo “Así debería ser tu empresa para hacerte feliz”

http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-01-23/asi-deberia-ser-tu-empresa-para-hacerte-feliz_625691/