

Capítulo 13

Para poner en práctica – pág. 385

- Casos Google y eBay *Relevantes*
- Caso Google

Fuente: google.es/about/company

“Los fundadores de Google, Larry Page y Sergey Brin se conocieron en la Universidad Stanford en 1995. Para el año 1996, habían desarrollado un motor de búsquedas (originalmente llamado BackRub) que utilizaba vínculos para determinar la importancia de una página web individual”.

Desde la fundación de google en 1998, la empresa ha crecido para ofrecer servicios. Su misión es organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil de forma universal”

Google, el gigante de comunicación con el 85% del negocio mundial de publicidad en buscadores y cerca del 50% de toda la publicidad online, representa el más puro sueño americano.

La empresa proclama mensajes que ayudan a crear un sentido de lealtad y compromiso de los empleados para con la empresa.

“Las personas son lo que realmente hacen de Google la empresa que es. Contratamos a personas inteligentes y con determinación, y anteponemos la capacidad para el trabajo a la experiencia. Aunque los Googlers compartimos nuestros objetivos y expectativas sobre la empresa, procedemos de diversos campos y entre todos hablamos decenas de idiomas, ya que representamos a la audiencia global para la que trabajamos. Y fuera del trabajo, los Googlers tenemos aficiones tan diversas como el ciclismo, la apicultura, el frisbee o el foxtrot.

Nos esforzamos por mantener esa cultura abierta que se suele dar en los inicios de una empresa, cuando todo el mundo contribuye de forma práctica y se siente cómodo al compartir ideas y opiniones. Los Googlers no dudan en plantear sus preguntas sobre cualquier asunto de la empresa directamente a Larry, a Sergey y a otros ejecutivos tanto en las reuniones de los viernes (TGIF) como por correo electrónico o en la cafetería. Nuestras oficinas y cafeterías están diseñadas para promover la interacción entre los Googlers y favorecer las conversaciones de trabajo y los juegos.”

Compromiso de los empleados.

Se ha demostrado que cuanto más comprometidos están los empleados con la empresa, aquellos que declaran estar completamente implicados en su trabajo y con sus jefes, son significativamente más productivos. Esto implica una mayor satisfacción del cliente, y un mayor rendimiento frente a aquellos que están menos comprometidos. Sin embargo, solo el 20 por ciento de los

empleados de todo el mundo declara estar totalmente comprometido con su trabajo. Esta desconexión no hace bien a nadie. ¿Cuál es la solución? ¿Cómo propiciar una situación que sea ventajosa para empleados y empresa? La respuesta está en el cambio de mentalidad. Las compañías para obtener los resultados deseados han de cambiar el enfoque de “sacar el máximo de las personas” por el de “invertir más en ellas”, cuidando de las cuatro necesidades fundamentales; físicas, emocionales, mentales y espirituales, para que sintiéndose liberadas e inspiradas puedan dar lo máximo de sí en su trabajo todos los días. Es evidente, si alimentas a alguien con una dieta pobre en nutrientes esenciales, lo normal es que acabe desnutrido, desmotivado e incapaz de rendir al máximo. La primera necesidad del ser humano es obtener los recursos suficientes para poder vivir decentemente, dinero, pero aun así, no solo de pan vive el hombre. Google como empresa de referencia en su lucha por atraer el talento y conservarlo dentro de la empresa, se ha ocupado de resultar atractiva a los empleados y que estos se sientan satisfechos en su puesto de trabajo. Las siguientes son algunas de las medidas que los responsables de la compañía han tomado para tener empleados motivados, satisfechos y felices:

-Facilidades para contactar con altos cargos. Si escriben un correo electrónico al Director General, recibes respuesta inmediatamente: que todo el mundo se sienta bien atendido.

-Es un entorno creativo. Como regla general el 20% del tiempo de la jornada laboral de todos los empleados se dedica a proyectos personales: gmail es un ejemplo de estas iniciativas.

-La empresa ofrece multitud de cursos para estimular la capacitación de los empleados en el uso de las tecnologías más avanzadas.

-El lugar de trabajo es abierto y transparente, y refleja la estructura horizontal de la compañía: sin puestos fijos, un espacio abierto.

-Los salarios dependen del impacto del trabajo de cada uno: un desarrollador puede ganar más que un director.

-Los empleados sienten que están trabajando con los mejores profesionales y que todo el mundo da lo máximo de sí.

-Los empleados sienten que los resultados de su trabajo van a ser útiles para millones de personas y contribuyen a un mundo mejor.

Reflexiona:

¿Qué necesidades trata de satisfacer la empresa Google para conseguir la motivación de sus trabajadores? Contesta basándote en las teorías sobre la motivación que has visto en clase.

¿Qué tipo de trabajadores creen los dueños de Google que tienen? ¿Cómo les tratan? (Teoría X e Y)

¿Crees que si tu empresa te diera la oportunidad de asumir más responsabilidades, estarías más motivado? ¿Qué necesidades desearías que tu empresa cubriera para trabajar con más motivación?

¿En qué casos te sentirías más motivado cuando la empresa te cubre necesidades de logro, de competencia, de afiliación o de poder?

- Caso eBay

“Las actitudes y las organizaciones” pág.385

Fuente: ebayinc.com

eBay Tiene como objetivo “La creación de un mundo sin fronteras”.

Cuando ocurrió el terremoto de Haití en el año 2010, la empresa eBay decidió realizar una acción solidaria prestando su ayuda económica, y para hacer partícipes a sus clientes de la iniciativa, les comunicó que ellos también podrían contribuir en la reconstrucción de la maltrecha Haiti. Lo que la empresa no podía imaginar era el alcance que iba a tener su acción y las oportunidades y enseñanzas tan positivas que le iba a proporcionar.

eBay anunció a sus clientes que en el proceso de las compra podrían hacer donaciones directas a ONGs con exención de tasas. La aceptación y difusión fue tan grande que a los directivos de eBay les dio una idea del potencial que tenían en la red, proporcionando nuevas ideas para realizar otras acciones. Descubrieron que al hacer un esfuerzo para que sus clientes y empleados se implicaran en las iniciativas sociales de la empresa, estos se sentían más comprometidos con la empresa. Se sentían satisfechos y orgullosos de pertenecer a una compañía que se ocupaba de los demás. Estas acciones demostraron el enorme poder de los consumidores y su potencial de toma de elección en las compras basándose en aquello que le es importante.

Parte de la cultura de eBay se ha centrado en ser “verde” y promover la sostenibilidad además de tener un propósito social muy arraigado.

El objetivo de eBay es crear una estrategia de ciudadanía global con tres áreas de impacto económico y social cuantificable:

- Proteger el planeta: Reduciendo el impacto medioambiental. Se promueven y crean incentivos enfocados para que los clientes hagan elecciones de consumo más “verdes” e inteligentes.
- Fortalecer las comunidades: Comprometiendo más a los compradores y vendedores, ofreciendo un precio inferior al del mercado y destinando las tasas de transacción PayPal a ONGs.
- Estimular a los empleados animándoles a que participen en acciones de voluntariado y otros servicios a la comunidad organizados por la propia compañía. El objetivo es doble; que los empleados hicieran suyos los objetivos de la empresa y que se sintieran satisfechos por pertenecer a una compañía que lucha por implantar en el mundo ese tipo de actitudes.

Estos objetivos vertebran todo el trabajo de eBay proporcionando a los trabajadores un sentimiento de satisfacción y de pertenecer a una compañía con unas inquietudes sociales. A la gente le gusta ir a trabajar pensando que cumple dos funciones; hacer su trabajo y contribuir a cambiar el mundo. eBay proporciona este ambiente recordando a sus empleados el propósito superior de la empresa y ofreciendo una visión a largo plazo que les hace centrarse en su trabajo.

Según declara Amy Millington en la página web de la Fundación Opportunity, el 15 de enero de 2015, “Ahora más que nunca, vemos el poder de un mundo interconectado para crear más oportunidades para más gente. A través del proyecto Opportunity, una iniciativa estratégica de la Fundación eBay, apoyamos a emprendedores sociales que tienen soluciones tecnológicas que ayuden a las pequeñas empresas a crecer, aumentar el número de empleados de calidad y ampliar el acceso a los bienes y servicios a precios asequibles.”