



El Proyecto Marca Propia

Como aprovechar la riqueza oculta de las empresas: las personas.

Hoy pongo en marcha este proyecto con dos objetivos. El primero, enseñar a las empresas a sacar partido del potencial oculto que se encuentra en las personas que hacen funcionar las compañías. En segundo lugar, guiar a los profesionales en el viaje de descubrimiento y desarrollo de sus capacidades para obtener mayor rendimiento laboral y satisfacción personal.

Razones

Estoy convencido de la necesidad urgente de cambiar la forma de hacer negocios. Aunque pueda parecer que coincido con los simpatizantes antiglobalización, creo que el ajuste ha de hacerse desde dentro de las organizaciones y no con piedras y cócteles molotov. La solución no es destruir las grandes corporaciones, sino sacar lo mejor de las personas que las componen permitiéndoles desarrollar su potencial.

Me gustan los negocios y las personas, no el

“Capitalismo salvaje”, creo que ha quedado claro ¿Qué es lo que crea riqueza? Los

trabajadores, su energía, su inspiración, su imaginación, su compromiso, sus destrezas, el trabajo duro... El dinero es, simplemente, un ingrediente pasivo. Si el dinero comienza a quedar por encima de las personas, las fuentes reales y activas de riqueza se desmotivan.

Naomi Klein, posiblemente la más popular ideóloga antiglobalización, propone acabar con las marcas en su libro **NO LOGO**, sin embargo, mi propuesta consiste en conseguir que cada individuo tome las riendas de su carrera, que se convierta en su propio producto y sea consciente de propia marca, **YO LOGO**.

Durante 15 años he tenido la suerte de colaborar con centenares de compañías de varios países, he trabajado con una docena de jefes de los que he aprendido casi todo lo que sé, he dirigido equipos excelentes y he conocido profesionales a todos los

niveles en sectores muy diferentes (distribución, telecomunicaciones, energía, alimentación, Internet...).

Una y otra vez he comprobado algo que ya sabemos desde hace siglos pero que en las últimas décadas parecíamos haber olvidado; que a pesar de todos los avances tecnológicos, o quizás precisamente por eso, lo que hoy vuelve a marcar la diferencia en los negocios es el factor humano. Por suerte, todos los indicios apuntan a que así va a seguir siendo en el siglo que acabamos de estrenar.

¡Donde vamos a ir a parar!

En los últimos años, es frecuente encontrarnos en las páginas salmón con informes de consultoras y organismos oficiales que nos hablan del empeoramiento del clima interno de las compañías. Pero sin necesidad de recurrir a esos informes, en los últimos cuatro o cinco años es muy habitual que las conversaciones entre profesionales giren en torno al descontento, la desgana y la falta de motivación en el trabajo. Cada día aumenta la falta de comunicación, el desfase entre los valores,

deseos, motivaciones y necesidades de los profesionales y los de las compañías. Todo eso está generando tensiones en el funcionamiento de las empresas. Solo hay una forma posible de invertir la situación, haciendo lo posible para eliminar ese desfase.

¿Pero hubo una vez un queso?

Hay un fenómeno anecdótico y absolutamente coyuntural pero que considero muy representativo de la confusión a la que estamos llegando en determinados puestos de dirección. Me refiero a considerar libros -supongo que se les puede denominar así- como *¿Quién se ha llevado mi queso?* y otros similares como paradigmas de la administración de empresas. No sé si pensar que es una tomadura de pelo, una locura colectiva, una mala copia de la actitud de algún alto ejecutivo norteamericano o la confirmación de que muy poca gente es capaz de leer un libro de más de 100 páginas. Esto viene a cuento, y nunca mejor dicho, porque repartir ejemplares de esta historieta a los empleados de una compañía puede parecer muy “enrollado” pero no la hace más humana ni por ello sus empleados se convierten en apóstoles del

Muchas compañías tienen grandes reservas, las minas de oro no descubiertas de las ideas. Hermann Simon. Director general de Simon, Kucher&Partners, Bonn, Alemania



Las organizaciones del futuro manejarán los sentimientos, creencias, percepciones y valores –los activos del capital emocional- como los recursos ocultos con el poder de convertir el conocimiento de la gente en acciones constructivas
Kevin Thomson, autor de Capital Emocional (1998)

cambio.

Lo que nos cuenta el señor **Spencer Johnson**, ya lo sabía mi abuela, “A quien madruga, Dios le ayuda”, “A Dios rogando y con el mazo dando.” o como dice un refrán que me contó un colega portugués, “Cuando no hay viento, rema.”

La clave está en redescubrir herramientas y comportamientos antiguos, que conocemos desde hace siglos pero que al parecer hemos olvidado en el mundo empresarial. Términos como **comunicación, liderazgo, intuición, entusiasmo, emoción, diálogo, relaciones, autenticidad, confianza**, parece que han sido trivializados o eliminados debido al mal uso y al desprecio por parte de las facultades de empresariales y en los programas de las escuelas de negocios.

El cliente no es lo primero

Los comerciales, los operarios, los mandos intermedios, los de pedidos, los prejubilados, las cajeras, los de contabilidad han sido considerados hasta hoy como "recursos humanos". Si queremos que las compañías sobrevivan y tengan éxito ya es hora de volver a tener en cuenta los aspectos humanos de las corporaciones. No es esta una visión romántica ni pienso que las empresas deban convertirse en parques temáticos. Muy al contrario, se trata de sacar todo el jugo a esa riqueza que ha quedado oculta durante años, asfixiada tras los ilegibles manuales de procedimientos, la reingeniería de procesos, la búsqueda de valor para el accionista,....

NO HAY OTRA SALIDA

Los empleados son la empresa. Son ellos y no las teorías los que la llevan a lo más alto o la hacen fracasar.

Durante muchos años he trabajado en departamentos comerciales, gestionando una gama muy amplia de productos, he tenido la inmensa suerte de negociar con infinidad de personas con culturas muy diferentes, con formación de lo más variado y actitudes de todo tipo. En un entorno en el que los productos y servicios cada día son más indistinguibles, he podido comprobar una y otra vez que el elemento que diferencia a un buen negociador del resto no es el conocimiento profundo de las especificaciones del producto, las habilidades aprendidas en los cursos de técnicas de ventas o su “labia”, sino la confianza, la emoción y la sinceridad que transmite. En resumen, cualidades emocionales que darán la ventaja a quien sepa manejarlas mejor.



© 2004, Andrés Pérez
Marca Propia
Tel.: 678544817
Madrid

Aunque en el área comercial es más evidente, lo anterior es aplicable a todos los niveles. Hay

estudios que nos cuentan que el rendimiento medio de los empleados es inferior a un 40% de su potencial. No se trata de dejadez o mala intención, sino más bien de que nadie se ha preocupado de aprovechar el 60% restante. Todos tenemos habilidades que aprovechamos en nuestra vida fuera del entorno laboral y que podría ser utilizada para satisfacción de empresa y empleado. Sin embargo, suele quedar oculta porque nadie se preocupa de aprovecharla.

He conocido casos de lo más sangrante. Por poner un ejemplo, el de un responsable de proceso de datos en una compañía de servicios cuyo negocio está basado en las presentaciones a los clientes de esos datos ya elaborados. La afición de esta persona en sus ratos libres es tocar en un grupo musical que da conciertos con algún éxito, todo hay que decirlo. Lo triste es que solamente los más cercanos conocemos esa afición. El potencial desaprovechado de la habilidad de esta persona para desenvolverse ante el público es un ejemplo de la riqueza que hay en las empresas y que nos estamos perdiendo por la carencia de habilidades de comunicación, confianza o de liderazgo.

Las empresas que quieran destacar en este siglo deben encontrar la manera de encontrar y desarrollar las cualidades de sus profesionales. Hay que ir más allá de la rutinaria evaluación anual para determinar la subida salarial.

El Proyecto Marca Propia trata de todo eso y mucho más. Espero que te unas a esta aventura. Te invito a que eches un vistazo al futuro, estoy aquí para acompañarte.

Para mas información sobre las aplicaciones del Proyecto Marca Propia, puedes localizarme en:

Andrés Pérez Ortega

Tel.: 678544817

marcapropia@telefonica.net

o visitar la página:

www.marcapropia.net