

FROM THE KNOWLEDGE-BASED ECONOMY TO THE PASSION-BASED ECONOMY?

Posted on 26/01/2010 by Naider



The world will never been happy until all men have the souls of artists

- I mean when they take pleasure in their jobs

(Auguste Rodin)

Seguro que os ha pasado, pararos a hablar con un amigo y que os cuente que en su empresa están despidiendo a gente sin previo aviso, que trabaja a destajo por un sueldo ínfimo, que no sabe cuáles son los planes a corto-medio plazo de su unidad o bien, que le ha invadido la emoción por recibir un comentario de su jefe ... Lamentablemente, hoy en día, estas situaciones siguen siendo comunes en muchas empresas, a pesar de los grandes esfuerzos que realizan para proyectar una imagen ideal al exterior, internamente todo se queda en una cena de navidad, un boletín mensual y un legado de buenas intenciones. Pero, como decía Ángel Luis Cervera en su libro *Comunicación total* "en definitiva, la cultura de la organización sale de una forma u otra a la calle".

Se tiende a mejorar los canales de comunicación externa con una apropiada estrategia de medios, la implementación de herramientas 2.0 y se miman aquellos mensajes dirigidos a los potenciales clientes... Pero, ¿tenemos en cuenta qué otros mensajes reciben? La política que subyace en la empresa, la forma de relación entre empleados, el abismo que separa la raza "jefes" de la de empleados, la falta de comunicación entre departamentos, son sólo algunos de los problemas endémicos que tienen hoy en día nuestras empresas y una de sus principales fuentes de información.

A pesar del empeño puesto en configurar una imagen deseable de lo que somos y queremos ser cara al exterior, descuidamos lo más básico; las personas. Si tenemos 100 empleados, tendremos 100 perfectos comunicadores editando y lanzando mensajes sobre cómo se ven en la empresa, cómo ven su funcionamiento, cómo les hace sentirse... Se trata de un fenómeno, que para bien o para mal, no se puede controlar. Cuando los mensajes son positivos, son la mejor publicidad que nos pueden hacer, ninguna campaña creativa puede con la fuerza y la valía del boca a boca, en términos de credibilidad. Pero, cuando estos flujos de información son negativos pueden ser muy nocivos para la empresa y pueden llegar a invalidar el resto de mensajes enviados.

Si bien decíamos, que se trata de un fenómeno que no podemos controlar del todo, si hay algunas pautas que podemos adoptar y pueden evitar su aparición y pronta propagación. Creo que es realmente importante pararse a mirar el tipo de empresa que estamos construyendo, poniendo especial atención a las relaciones que se han establecido entre los diferentes estratos de la organización y a las dinámicas de trabajo existentes. Flexibilidad, compromiso, liderazgo, transparencia, son palabras que están detrás de las organizaciones que se han unido al *passion-based economy*. Un movimiento, un pensamiento o una forma diferente de ver la empresa que devuelve el protagonismo a los que la integran.

Pasos de aproximación

Parafraseando a Gary Hamel (<http://blogs.wsj.com/management/>), hay que reducir al máximo la *jerarquía artificial* que nos encorseta y limita. *Desestructurar y disgregar, sin miedo, la organización formal*. Debemos tender a construir y facilitar la flexibilidad en la empresa, que el compromiso y el liderazgo sean los que muevan los hilos. Hay que naturalizar las relaciones y reivindicar la sonrisa en los espacios de trabajo. Creo que no hay mejor aprendizaje que el que puedas adquirir de aquellos que te superan en edad, experiencia y conocimiento, que en muchos casos ostentan los títulos de jefe, coordinador de proyecto o líderes y viceversa. Así que no hay motivo para no romper barreras, equilibrar posiciones y tender las bases del diálogo.

Pero para ello, se debe dar un contexto de confianza, confianza mutua. Creo que una cosa lleva a la otra, cuando compartes responsabilidades en una atmósfera de autonomía, basada en el compromiso de las partes, el trabajo fluye. Pero para ello, hay ingredientes esenciales como: **la motivación**, los proyectos precisan personas cada vez más motivadas, debemos tener en cuenta que la gente acude al trabajo para dar lo mejor de sí mismo en lo que sabe y esto hay que verlo como una oportunidad y aprovecharlo; **el aprendizaje**, hay que fomentar el reciclaje, el aprendizaje continuo y la motivación a través de pequeños cambios; la **configuración de grupos multidisciplinares** de trabajo, que incorporen formas diferentes de ver la realidad y de afrontarla, ayudan al intercambio de conocimiento; **la innovación**, la incorporación de medidas de promoción del intraemprendizaje es otro paso importante para incrementar la motivación de los equipos de trabajo y su afán por innovar; dar la oportunidad al equipo de involucrarse en **proyectos diferentes** a los que habitualmente genera, que les permita aprender de procesos, de gestión de equipos y sobre todo de seres humanos.

Uno de los fenómenos o indicadores fehacientes que existen para ver si nuestra empresa o proyecto empresarial está en el buen camino, en este sentido, es ver el nivel de orgullo de pertenencia corporativa que genera entre los equipos y a todos los niveles. El orgullo, la pasión y el compromiso de pertenecer a algo que ves y asumes como tuyo, que te gusta y que te hace afrontar cada mañana con energía.

Dicen los expertos que todos nos vemos en la necesidad de desarrollar un sentimiento de pertenencia hacia algo, un movimiento, unos ideales, una marca... si has logrado involucrarte en un proyecto empresarial que te hace sentirte orgulloso, enhorabuena, ya has dado un paso hacia la nueva era de la pasión .

There are no comments yet.