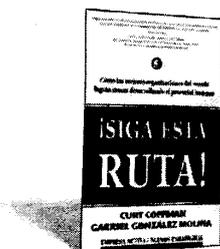


	Tirada: 1.040.808	Sección: Economía	
	Difusión: 826.736 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 291	
Nacional Suplem. Semanal	Audiencia: 2.893.576 (E.G.M)	Ocupación (%): 31%	
Semanal	09/02/2003	Valor (Ptas.): 1.069.645	
		Valor (Euros): 6.428,69	
		Página: 4	Imagen: Si

Psicología aplicada al crecimiento empresarial



¡Siga esta ruta!
Curt Coffman
y Gabriel González Molina
Empresa Activa /
Nuevos Paradigmas
ISBN 84-95787-33-4

AMAYA IRÍBAR

¡Siga esa ruta! pretende ser una guía para mejorar los resultados empresariales de las grandes compañías. En lugar de centrarse en cómo manejar las inversiones, ahorrar costes, mejorar los procesos de producción o ajustar al máximo los precios para competir, pone el acento en aspectos más cualitativos, casi psicológicos, y que, según los autores, son la clave

del funcionamiento de las mejores compañías estadounidenses: la implicación emocional de los empleados y de sus clientes con la empresa.

Es lo que el libro denomina economía emocional, respaldado, según Coffman y González Molina, por el análisis de datos, entrevistas y encuestas a centenares de miles de gerentes y millones de empleados y consumidores. En un mundo globalizado en el que los trabajadores se empiezan a acostumbrar a cambiar de empresa y para las compañías cada vez es más difícil competir, la única forma de sacar ventaja competitiva es involucrando a los empleados en su trabajo y fidelizando a los clientes por algo más que el precio, vienen a decir los autores.

Eso es lo que hace que, por ejemplo, un cliente se desplace en su camino de vuelta a casa varios kilómetros para comprar en un establecimiento no necesariamente más barato o por qué un empleado es capaz de ser más productivo en una

empresa que le paga menos que su competidor. Aspectos que se vuelven aún más importantes en tiempos de crisis.

El libro, que en algunos capítulos más parece un manual de psicología básica que de gestión empresarial, concluye que sólo hay un camino para lograr este objetivo y que no es otro que la ruta de la que habla el título, resumida en un sencillo diagrama de dirección única.

Hay que empezar por los empleados. Según los datos que maneja Gallup, la empresa para la que trabajan ambos autores y que ha desarrollado un índice para medir el grado de implicación de los empleados, alrededor del 70% de los trabajadores estadounidenses no se sienten involucrado con su trabajo.

Para revertir esa situación, los autores hacen propaganda de un método de la casa, el Q12, que define las condiciones del mejor lugar de trabajo: desde que los empleados sepan claramente lo que se espera de ellos hasta el reconocimiento de su trabajo y las posibilidades de

proyección y exige la participación activa de jefes y gerentes.

Si se consigue involucrar a los empleados, el siguiente paso son los clientes. Es imposible lograr consumidores fieles sin tener empleados comprometidos, aseguran los autores, que emplean otro índice para medir la salud de la relación de la compañía con sus clientes.

Como en cualquier ruta, hay que ir etapa a etapa, y si se salta una no se consigue el resultado: obtener un crecimiento continuado, que es la única forma de incrementar el beneficio realmente y, por lo tanto, el valor bursátil de la compañía. Sin artificios contables.

El problema es que la receta, infalible según los autores, queda abierta en muchos puntos (en otros no pasa de la obviedad). Y que, a pesar de recurrir a ejemplos y anécdotas reales, casi ninguna va con el nombre y apellido de alguna gran empresa, lo que haría más atractiva su lectura. Sólo para amantes de la gestión en su versión más americana.