

# economía negocios

Las empresas deben tener claro qué quieren hacer y cómo para ganar clientes y mantenerlos, sabiendo que hay que realizar cambios de modo continuo para adaptarse a las circunstancias. Para que todo esto funcione es importante el papel que tienen los líderes y los responsables de equipo

**T**odas las organizaciones tienen una misión, una visión y unos valores que deben ser, a priori, las que marquen el camino a seguir durante los próximos años.

La misión de una organización debería ser la concreción del retrato de lo que una empresa hace o intenta hacer por sus clientes reales y potenciales. Debería responder simplemente a las siguientes preguntas: ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos? y ¿por qué estamos en el mercado? Nuestra misión es donde nos encontramos ahora y nuestros objetivos presentes. La visión de la empresa es el camino o enfoque al cual se quiere dirigir a medio/largo plazo, es decir, la imagen que esa organización quiere transmitir en un futuro. En otras palabras, es donde nos gustaría estar en un futuro.

Los valores corporativos son el global de principios éticos y profesionales que deben impregnar y marcar el rumbo de las acciones y comportamientos de la empresa. Deben ser un reflejo de la propia esencia, identidad y energía de la empresa, que se tiene que ver representado por lo que hacen todas las personas que trabajan ahí. Los que dicen, hacen y resuelven la imagen de la empresa, que debería ser homogénea.

La teoría la conocemos (creo) todos, pero, ¿coincide con la realidad? Todas las organizaciones disponen de estos tres conceptos, que se tienen «porque hay que tenerlos» pero difieren mucho de lo que hacen.

La empresa es un ente al que sus personas le dotan de vida y realidad y alcance, objetivos para que sea lo más productiva posible. ¿Cuántas personas conocen y representan en sus acciones la misión visión y valores de su empresa? ¿Cuántas personas se sienten identificadas y representadas por los valores de su empresa?

Al final, tenemos que buscar un nexo de unión entre los valores corporativos y los valores personales que nos mueven a cada uno de nosotros a nivel individual. Si los valores de la organización para la que trabajas te rechinan, esto se manifiesta en tu forma de actuar, comportarte, trabajar y dialogar con tus clientes. Tenemos que trabajar por una homogeneidad en la forma de tratar a nuestro público objetivo.

No es aceptable que, si una empresa tiene 15 sucursales en Aragón, cada una ofrezca una atención al cliente muy diferente (algunas excelente y otras muy deficiente); no tiene ningún sentido, si uno de los valores es la calidad en el trato a nuestro público. Muchas entidades bancarias han quitado la atención directa al cliente y te remiten a realizar los tramites online y entonces ¿qué ocurre con las personas que no saben, pueden o quieren realizar sus gestiones

bancarias 'online'? La pregunta, es lícita. El cambio de la forma de interactuar con sus clientes, ¿se ha trasladado a la misión, visión y valores?

Está claro que la estrategia corporativa cada vez cambia con más rapidez y nos toca a las empresas estar preparadas a las nuevas necesidades de mercados y clientes. Si no cubrimos las necesidades o expectativas del cliente este se marcha a la competencia. Cuesta ganarnos al cliente y fidelizarlo; una vez que decide marcharse, es complicado recuperarlo.

No podemos obviar que las empresas, por encima de todo, están para ganar dinero para sus propietarios y accionistas. Se trata de ser lo más productivas y eficientes posibles. Aquellos que se embarcan en esa empresa es porque les encaja lo que le obtienen por trabajar allí. Debe existir un equilibrio; si al empleado se le exige

mucho más de lo que recibe, a la mínima de cambio, se marchará. Si la empresa gana dinero, a los empleados les irá bien y su puesto de trabajo no peligrará. El empresario asume muchos riesgos al crear su empresa y eso se debe de valorar por sus empleados.

Esto nos lleva al tema de las tareas y los objetivos corporativos, departamentales y de cada persona en su puesto de trabajo. Nos contratan porque necesitan a una persona que sea especialista en unas áreas, conocimientos, habilidades y experiencias, para que ayudemos a solucionar, a realizar o a acometer tareas o proyectos que son importantes para la empresa, para ser productivas y rentables a nivel empresarial.

Todavía me sorprende en algunas empresas o proyectos en donde algunas personas no tienen nada claro cuáles son sus objetivos, cuáles son sus tareas ni qué pla-

**Todo lo que queremos lograr ha de seguir el plan MARTE, es decir, ser medible, alcanzable, realista, temporal (acotado a unos plazos) y específico**

zos tienen para realizar cada tarea, proyecto o actividad. En estos casos tienen responsabilidad tanto las personas encargadas de cada tarea y sus responsables directos. Igualmente importante es analizar, las cargas del resto de las personas y si es necesario redistribuirlas. No es justo cargar a algunos con muchas tareas, mientras otros tienen mucho tiempo libre.

Suele ser habitual el que los objetivos puedan cambiar algo para

adecuarse a las necesidades, pero no es aconsejable que la estrategia vaya mutando constantemente, dando palos de ciego. Un cambio de sector o público objetivo, conlleva un gran trabajo de investigación, análisis, adaptación, clientela. El personal tiene ya unos objetivos marcados, y ahora les cae una carga adicional, pues se mueven por aguas que desconocen. Este tipo de acciones, suelen desmotivar al equipo.

Estamos hablando de nuestros objetivos profesionales que a veces no coinciden con nuestros objetivos personales, tenemos que saber diferenciar. Nos pagan para conseguir cosas en beneficio de la organización a la que representamos o de nuestra propia marca personal si estamos trabajando por cuenta propia o para nuestros proyectos paralelos. Se trata de dejar una buena sensación a nuestros clientes, dejarlos satisfechos, preocuparnos por sus necesidades, darles un poco más de los esperados, tratarlos bien, etc....

Todos hemos escuchado hablar de los objetivos MARTE que se refiere a que todos nuestros objetivos tienen que ser medibles, alcanzables, realistas, temporales (acotados a unos plazos) y específicos para conseguir sembrar el camino adecuado a conseguirlos, con los ajustes y adaptaciones que sean necesarios; acertar en la primera definición de la estrategia de nuestros objetivos es misión imposible, así que toca experimentar. Personalmente, a los objetivos MARTE añadiría una M, que para mí representa la palabra motivador; te tiene que atraer, retar y querer conseguir esos objetivos. Está claro que al final nos pagan por hacer un trabajo y algunos de los objetivos no nos apasionan, es humano. Tenemos que buscar las razones que nos impulsen a retarnos, forzarnos y cambiar el chip, de cara a poder ver ese objetivo cumplido.

Aquí entra en juego la figura de los responsables de equipo y de los líderes que deberían asegurarse de que cada persona dentro de sus equipos se dedica a las tareas que mejor se le dan, en las que son especialistas y que les ayudan a avanzar. En ocasiones, se distribuyen las tareas sin tener en cuenta el encaje, la motivación y sus ilusiones. Está claro que muchas tareas las pueden realizar personas con diferente rol dentro de una compañía. Pero hay que tener en cuenta en qué áreas o tareas puede esa persona ayudar a brillar más en beneficio de la empresa. Como todo, hay que encontrar el balance entre lo que la empresa quiere y necesita, y lo que el empleado puede ofrecer y hacer satisfactoriamente. Un buen entendimiento lleva a grandes éxitos.

*\*Juan Martínez de Salinas es especialista en gestión y desarrollo de las personas*

## Todo es economía por Juan Martínez de Salinas\*



PIXABAY

## ¿Qué objetivos tenéis que cumplir?