

### “Ese no es mi trabajo”

Según la historia, mientras realizaba una visita por las instalaciones de la NASA en 1961, el presidente John F. Kennedy le preguntó a un encargado de limpieza que hacía en la NASA. Esta persona, con orgullo, respondió: *“¡Señor, estoy ayudando a llevar al hombre a la luna!”* Esta historia, sorprendente como suena, tiene varias versiones, y no sabemos si es verídica o no, pero, como alguna vez dijo Mark Twain *“Nunca permita que los hechos se interpongan en una buena historia.”*

Volviendo al empleado de limpieza, y su relevancia en nuestro artículo, nos gustaría señalar cuatro aspectos en la historia sumamente relevantes:

- a) El empleado no era un *colaborador ordinario*;
- b) Alguien realizó un trabajo fantástico al vender a todo el equipo, la *visión* del alunizaje humano,
- c) los empleados al final de la pirámide, al realizar tareas sencillas, normalmente no ven la conexión entre su trabajo y la *misión* de la empresa, y
- d) el encargado de limpieza no se sentía intimidado por el presidente.

#### **a) Los empleados ordinarios producen resultados ordinarios**

Las personas que realizan trabajos manuales, normalmente ubicados en la base de la pirámide corporativa y social, cobran – la mayoría de las veces - un salario mínimo. Las corporaciones ven estos trabajos como poco sofisticados, burocráticos, u operacionales. Por lo tanto no demandan competencias excepcionales, tales como Pensamiento Crítico, Resolución de Problemas, Responsabilidad Personal, Pensamiento Estratégico, además de ser proactivos, por nombrar unas pocas.

Antes de que alguien diga “¿Pero, todas esas competencias para un salario mínimo?” piense en el encargado de limpieza de nuestra historia. Lo que lo hizo excepcional no era el trabajo que hacía, o cuánto dinero ganaba. Era el conjunto de competencias que poseía. Si contrata a alguien que solo es bueno para tareas mecánicas, no espere nada más que resultados ordinarios. Los empleados de áreas de apoyo que dicen “yo no tengo clientes” no logran ver más allá de las tareas burocráticas que les han pedido desempeñar.

Algunas líneas aéreas llaman a sus pasajeros como “huéspedes”, pero, más allá de una estrategia de marketing, lo que realmente hace una diferencia es como los empleados tratan a dichos clientes. Nos sorprende que la mayoría de los empleados de las aerolíneas no tengan una comprensión cabal de que sus clientes son los que los mantienen volando - no los sindicatos o sus jefes. Muchos empleados de compañías aéreas simplemente tratan a sus pasajeros como una molestia.

#### **b) La visión debe ser sobre comunicada**

Los empleados que realizan tareas burocráticas en las áreas operativas, la mayoría de las veces, jamás han visto a un cliente real. Es responsabilidad de sus gerentes y supervisores traducir las necesidades de sus clientes a sus equipos y explicar cómo sus tareas se conectan con el objetivo final de la empresa. Cada empleado debería poder ver como su tarea contribuye con el resultado final.

Los expertos sugieren que la *visión* ha sido “sub-vendida” diez veces menos de lo necesario.



management  
and  
performance  
associates

No piense que un e-mail o una página web resolverán el asunto. Hable con sus empleados, aproveche cada oportunidad para vender la *visión*, especialmente cuando las cosas se encuentran en un proceso de cambio (o sea, siempre).

### **c) Conecte las tareas con el resultado final**

Si un empleado del área de Tecnología de la Información solo se enfoca en programar su software y agregar funcionalidad a los sistemas, sin entender cómo se utilizará el mismo y quien lo hará, nunca se alcanzarán los requerimientos del cliente. Debe utilizar su curiosidad, su capacidad de pensar críticamente y estratégicamente, para obtener respuestas a sus interrogantes.

Desafortunadamente muchos empleados no pueden describir su trabajo a menos que hagan una lista de todas las tareas que realizan. Los jefes deben ayudarlos a “conectar los puntos”, dejando en claro el objetivo final, la misión, las razones, el propósito final, etc.

### **d) Cree un clima en el cual la innovación florezca**

En su libro “Por qué los grandes líderes no aceptan un Sí como respuesta: Gestionando para el conflicto y el consenso,” Michael Roberto, de Harvard Business School, nos alerta sobre los peligros de volcarnos a una cultura del conformismo, en la cual el líder nunca es cuestionado. Irónicamente, uno de los ejemplos mencionados es la decisión no cuestionada de JFK de invadir la Bahía de Cochinos, y sus consecuencias durante la crisis de los misiles con Cuba. Cada líder es responsable por crear un clima en el cual los empleados, independientemente de su rango, formación académica o estilo de pensamiento, se sientan libres de contribuir y disentir con las decisiones que se toman.

Esto es especialmente cierto cuando decisiones de liderazgo impactan en los personajes clave, tales como accionistas, organismos de control y clientes.

Para finalizar, uno podría pensar que en momentos económicos desafiantes, los empleados no pronunciarán la temible frase (*iNo es mi trabajo!*). Bien... por favor, dedíquele unos minutos leer un artículo que exactamente, versa sobre dicho punto.

<http://www.cnn.com/2011/08/24/living/not-my-job-cb>

Hasta el próximo mes.