

Paco MuroPresidente de Otto Walter. opinione@recoletos.es

Equipo y papel higiénico

El concepto de equipo comienza cuando cada individuo se implica en cuidar que al otro no le falte lo que uno puede aportar, que todos ganemos.

Hace poco visité una empresa llena de letreros en los pasillos que decían: "Somos un equipo", "El trabajo en equipo es nuestro lema". El director de la división me comentó que "eran una piña" y que cada uno velaba por el bien del conjunto. Precioso y emotivo discurso. Pero hete aquí que al salir pedí que me indicaran dónde estaban los servicios. Al entrar, y como uno está ya "muy viajado", tuve la precaución de mirar si había papel higiénico, pero apenas quedaba un mísero cuadrado adherido al cilindro de cartón, prueba inequívoca de que era el último vestigio del rollo.

Así que salí y armándome de valor pregunté a un joven que amablemente me contestó: "Hay recambios aquí, en el armario que está frente a la puerta, *mantenimiento* suele pasar al mediodía. Si hace falta reponer antes todos sabemos dónde está". Tras agradecer su eficaz gestión volví a entrar armado de tan preciado complemento, pero entonces me surgió una reflexión. ¿Quién había sido el insolidario, por no decir rufián, que utilizó por última vez ese WC?

Si todos conocen donde están los repuestos, el susodicho sabía perfectamente que dejaba sin existencias el servicio. ¿Por qué no puso otro al salir para que el siguiente no sufriera una desagradable sorpresa? ¿Ese era realmente el espíritu de trabajo de ese "equipo"? ¿Una piña? ¡Una piña de buitres es lo que eran! Cuando empecé a tra-

Utilicé la prueba del papel higiénico para averiguar si de verdad había espíritu de equipo

bajar con ellos comprobé que en el departamento cada uno iba a lo suyo, que se aparentaba lo mejor pero se hacía lo peor, que no había verdadero compromiso de grupo, que lo de equipo, ni de lejos y que del dicho al hecho había un abismo.

Entonces recordé lo ocurrido en mi primera visita y descubrí *la prueba del papel higiénico*, para averiguar si de verdad había espíritu de grupo, de auténtico compañerismo. Se trataría de comunicar a todos dónde están los repuestos y dejar un resto de rollo con *una sola ración*, asegurarse de que así se queda cada vez que alguien lo utiliza, y esperar a ver cuántos se ocupan de cuidar que no le falten al siguiente los *recursos necesarios* para salir airoso del asunto.

Por mucha fe que tenga en su equipo, si se animara a hacer la prueba y por alguna razón sus tripas le exigieran una urgencia, le aconsejo que acuda al servicio acompañado de algún viejo informe (el de los objetivos de este año, por ejemplo, total para lo que sirven a estas alturas) ya que así, probablemente, tendrá una solución de emergencia y evitará una situación embarazosa.

El concepto de equipo comienza cuando cada individuo cuida de que al otro no le falte lo que uno puede aportar, que todos ganemos, que cada uno ponga de *motu proprio* lo necesario para el bienestar general. Con los que sólo piensan en ellos mismos, con los individualistas, con los que se creen estrellas del universo, con los que sólo ven el yo, pocas veces se hará un verdadero equipo, una auténtica piña en la que poder confiar a ciegas en que nunca te dejarán tirado.

Al final me he dado cuenta de que *la prueba* es excesivamente dura, y para evitar una frustración por el resultado es mejor no hacerla. Creo que aún no estamos preparados para un examen como éste. Eso sí, aquello me hizo pensar y he empezado por aplicarme el cuento. Me ocupo de que haya un nuevo rollo a nada que esté escaso.



No sé si estos pequeños favores anónimos me servirán de entrenamiento para fortalecer mi actitud y la generosidad que requiere el verdadero espíritu de equipo, pero mientras tanto he descubierto algo: te hace sentir mucho mejor haber hecho lo correcto porque sí, echar una mano por principios, porque es lo que hay que hacer para ser coherente con lo que uno aspira que hagan los de su entorno.

¿Hubiera pasado usted la prueba? En cualquier caso, ¿por qué no empezamos a actuar más en equipo, a dar más porque es bueno para el resto o porque es un buen ejemplo a seguir, hasta en los pequeños detalles y oportunidades que nos ofrece el día a día?

Otras opiniones en:
www.expansionyempleo.com/opinion.html

EL OJO CRÍTICO

Plácido FajardoDirector general de recursos humanos de Telefónica de España.
opinione@recoletos.es

Ser agradable

Aquella ferretería no tenía nada de especial. En sus estanterías podías encontrar toda clase de cacharros, herramientas, menaje, y demás utensilios de lo más variopinto. Era un establecimiento tradicional, de extensión reducida, en el que muchos productos colgaban de las paredes e incluso del techo, en un ejercicio admirable de aprovechamiento del espacio. Tras el mostrador se movía con destreza el comerciante, un hombre de mediana edad, delgado y pulcro. Me acerqué a él y observé un cartel en la pared con un mensaje de lo más inesperado: "Es agradable ser importante, pero es mucho más importante ser agradable". Vaya con el ferretero, pensé.

Insistimos con tesón en la necesidad de que nuestros gestores desarrollen competencias nada fáciles. Les pedimos que aprendan continuamente y que consigan hacer cada día más con menos, emulando el milagro de los panes y los peces. Hace unas semanas leía en estas páginas un artículo de José Ramón Fernández, conocido consultor a quien respeto y admiro, que nos hablaba sobre el denominado diálogo experto, "como fórmula de conversación y como cultura de comunicación". Aludía a esta técnica y citaba de paso otros conceptos complejos, como las teorías sistémicas, dinámicas no lineales, ontología, modelos mentales y lógica multivalorada. Estoy convencido de la utilidad práctica de estas ideas y de su aplicabilidad para mejorar la efectividad de nuestra gestión. Converso a veces con él sobre estos temas y me resulta de lo más estimulante, al igual que sus lecturas recomendadas.

Pero pasamos por alto algunos detalles que pueden facilitar o entorpecer enormemente las cosas. Olvidamos lo más básico, lo que hace que muchas veces merezca la pena entregar nues-

tro esfuerzo e ilusión con generosidad e incluso con entusiasmo, o que en cambio veamos el trabajo como un castigo divino al que fuimos condenados en el Antiguo Testamento. Se trata de algo bastante sencillo, aunque no simple, que no figura en sofisticados tratados sobre *management*, y que consiste en ser agradable a los demás; que a la gente le apetezca estar con nosotros porque se sienta a gusto en nuestra compañía. La amabilidad y el trato afable son perfectamente compatibles con los conflictos de intereses o las pequeñas tensiones de la vida laboral. Todos hemos vivido en alguna ocasión la ingrata experiencia de tratar con alguien con quien relacionarse era un suplício, ya fuera cuestión de mal carácter, falta de autocontrol, frustración o amargura. Si además se trata de una relación jefe-colaborador, las consecuencias son mucho más graves. Trabajar duro no es lo mismo que estar en un balneario, pero tampoco puede suponer una especie de tortura. Y eso depende, sobre todo, de la actitud y el comportamiento de la gente que nos rodea, con la que despachamos cada día, compartimos metas, esfuerzos, ilusiones o desventuras, que también las hay.

Hace años Dan, un importante directivo americano, contaba con pasión a los empleados de la filial española cuáles eran sus objetivos de negocio en una multitudinaria reunión. Cuando terminó, les indicó que además él tenía tres objetivos personales: bajar el hándicap de golf, estar más tiempo con su familia y ser alguien agradable con quien trabajar. Mira por dónde coincidía con nuestro amigo el ferretero. A partir de ahí, cualquier inversión en fomentar el arte del diálogo con las mejores técnicas "para solucionar las disonancias del concierto corporativo", como decía el citado artículo, será muy bienvenida.

E&E
Expansión&EMPLEO**EDICIONES REUNITEL S. L.**Paseo de la Castellana, 66, 4.ª planta.
28046 Madrid

C.I.F.: B- 82538059. Depósito Legal: M-6631-200

REDACCIÓNRedactora Jefe: Pilar Trucios
Jefe de Sección: Quique Rodríguez
Mercado Laboral: Marián Lezaun
Profesión: Montserrat Mateos
Formación: Raquel Goig
Opinión y Trastienda: Ana Colmenarejo
Web: Ángela Méndez / Matías Cazorla /
Tamara Vázquezexpansionyempleo@recoletos.es

Tfno.: 91 337 32 20 Fax: 91 337 32 66

PUBLICIDADDirectora de Publicidad:
Arantxa Sasiambarrera

Jefe de Publicidad: José María Montejo.

RRHH/Empleo/Franquicias:

María José Gordon y María José Zapatero
Tfno.: 91 321 52 26 / 91 337 05 63 / 80 96

Formación/Especiales:

Mónica Fernández y Ana Casalilla
Tfno.: 91 337 00 99 / 0481 / 80 62Cataluña: Eduardo Jaumot.
Tfno.: 93 227 67 70Responsable del cierre de Publicidad:
Beatriz González.
Tfno.: 91 337 80 54**COORDINACIÓN**Coordinación: Manuel Bachiller.
Tfno.: 91 337 00 91.
Fax: 91 337 37 84