

EL VALOR
SIMBÓLICO GENERA
SENTIMIENTOS DE
PERTENENCIA,
ARRAIGO U
ORGULLO



Todos con la camiseta bien puesta

La diferencia entre un empleado orgulloso de su empresa y feliz con su trabajo, ante uno que no lo está, radica en el valor simbólico de marca, ¿cuál es el tuyo?

Ricardo Perret

Ramón está feliz en su trabajo; Mariana en los ratos libres que tiene, envía a diestra y siniestra currículums a departamentos de Recursos Humanos, obviamente no está feliz donde trabaja. Lo curioso es que ambos laboran en el departamento de logística de la misma empresa petroquímica, su sueldo es idéntico, tienen las mismas prestaciones y jefe; la única diferencia es que su trabajo lo desarrollan en diferentes ciudades. Lo que llama la atención es que, aun cuando Mariana busca con desesperación otro empleo, sí está contenta en la ciudad donde vive, entonces, ¿cuál es la razón por la que Ramón está feliz con su trabajo y Mariana no? El motivo es sencillo: él cree que la empresa petroquímica vende algo diferente a lo que ella supone que vende. Mariana ve salir todos los días trailers pipas cargados de derivados de petróleo y cuando le preguntan qué venden responde, un tanto molesta, “químicos”.

Mientras Ramón tiene una visión muy distinta del negocio, para él la empresa vende innovaciones que hacen posible que los alimentos duren más tiempo; innovaciones que permiten que los lápices labiales permanezcan más en los labios de las mujeres; innovaciones que ayudan a que las cremas bronceadores no afecten la piel de los bebés e innovaciones que alargan la vida de los motores de los automóviles. Mariana cree trabajar en una empresa petroquímica y le disgusta, pues no es lo que soñó hacer cuando entró a la universidad y, en pocas palabras, se siente fracasada, en tanto, Ramón se siente exitoso al trabajar para una compañía que vende innovaciones que mejoran la vida de las familias. La diferencia radica en el valor simbólico de lo que cada uno ve que la empresa vende.

Si se analiza la productividad de cada uno de estos ejecutivos, se descubriría que Ramón vende mucho más que Mariana, sus clientes son más leales y contribuye en crear un ambiente de trabajo más entusiasta, incluso tiene aspiraciones que lo hacen exigirse más, así como ser honesto y leal en su posición.

En ocasiones se piensa que la innovación es sólo de adentro hacia fuera, sin embargo, al interior de la empresa hay una gran oportunidad que impactará de forma directa en las ventas y el servicio hacia los clientes.

Éste es un caso real de una empresa a la que Mindcode apoyó para desarrollar un nuevo valor simbólico de marca entre los colaboradores, que al conectar emocionalmente con ellos permitió que estos se pusieran más la camiseta, que aumentarían su productividad y resultados, además de que generara una diferenciación contra los competidores. La recomendación fue colocar vitrinas gigantes a la entrada de todas las oficinas en las cuales se exponían los productos que podían fabricarse con los químicos que la empresa vendía, también se colocaron pantallas para transmitir la publicidad de estos productos con gente usándolos y disfrutándolos. Sin olvidar las fotografías de los premios que estos productos habían recibido, cada uno en sus categorías y que de forma indirecta habían sido posibles gracias a las innovaciones químicas de la empresa.

La visión de Ramón, en contraste con la de Mariana, permitió entender las innovaciones organizacionales que se debían impulsar para fomentar esta visión. Además de cómo se puede transformar el valor simbólico de un producto ante el cliente y para los colaboradores. >>

El autor es socio de Mindcode Holding y autor de cuatro libros de innovación.
facebook:rperret@mindcode.com

