

Cinco pasos para motivar a tus empleados

Si el propósito más importante de tu empresa es ganar dinero, piensa que ni inspira a los trabajadores ni genera un impacto duradero. Deberías buscar otro objetivo, centrado en los demás, que rijan e inspire el comportamiento y la motivación de tus empleados.



1 de junio de 2018

"Propósito" es una palabra que vamos a oír a menudo en el mundo empresarial. Cada vez

más líderes corporativos y expertos creen que un fuerte sentido del propósito puede ayudar a las empresas a afrontar los grandes retos que tienen por delante, así como a transformar sus organizaciones.

Larry Fink, CEO de BlackRock, se ha hecho eco de ese sentimiento en una carta abierta a otros CEO: "La sociedad exige que las empresas, tanto públicas como privadas, tengan un propósito social. Para prosperar con el tiempo, cada empresa no solo debe ofrecer un rendimiento financiero, sino también mostrar cómo hace una contribución positiva a la sociedad". Que esto lo dijera el máximo directivo de la gestora de fondos más importante del mundo, en un sector conocido por su obsesión con la cuenta de resultados, explica por qué copó tantos titulares. Para muchos, fue una prueba más de una tendencia creciente, de la que otros llevamos tiempo hablando: la popularización de la inversión socialmente responsable o con propósito.

Aunque esta tendencia prosocial sea una reacción a la crisis financiera de 2008, no se limita ni mucho menos al sector financiero. Diez años después, hay indicios del establecimiento de un nuevo contrato social entre compañías, inversores y sociedad que dista mucho de las provocativas palabras de Milton Friedman hace cincuenta años, cuando afirmó que "solo hay una y única responsabilidad social de las empresas: usar sus recursos para participar en actividades diseñadas para incrementar sus beneficios".

Lo vemos en el cambio generacional de los valores. Las últimas encuestas a mileniales que ha realizado el profesor del IESE Guido Stein indican que muchos trabajadores jóvenes buscan compañías socialmente responsables y con propósito en las que el dinero no lo es todo; están más interesados en mejorar el mundo. Y si no encuentran ese propósito en su empresa, lo buscarán en otra. Maisie-Rose Byrne, de Unilever, lo explica así: "Los mileniales no quieren un entorno corporativo sin rostro. Para ellos, lo importante es la pasión, el propósito y los valores: deben tener un marcado protagonismo, tanto en su trabajo como fuera de él".

Pero, ojo, no basta con un ejercicio de *rebranding* superficial. Para aprovechar la auténtica fuerza del propósito se debe hacer un esfuerzo riguroso por definir, o redefinir, qué es lo que mueve a tu organización. En un artículo de *IESE Insight*, Raj Sisodia, coautor del libro *Capitalismo consciente*, escribe que la importancia del propósito se debe a que insufla energía y relevancia a una empresa y su marca: "Es la argamasa que la mantiene unida, el líquido amniótico que alimenta su energía vital".

Nuestra intención con este artículo es ayudar a las empresas a dar con esa argamasa y

aplicarla de la mejor manera posible. Se trata de que los trabajadores se sientan más motivados, comprometidos, implicados y realizados, algo que, en el fondo, depende de que tu empresa tenga un propósito superior.

Gracias por leer  **IESE**insight
Este contenido es premium. Para continuar, haz clic
en el botón de abajo

www.iese.edu/es/insight