

Motivación: ¿Qué hace que la gente se ponga a toda marcha?

Puede que no sea lo que piensas.

Por: CHARLES DOWNEY/ Traducido por: Javier Córdova Glez.

Una compañía contrató a un escritor para mejorar su visibilidad en línea, pero ahí nunca nadie había trabajado con uno antes. En su primer día el escritor, su jefe le señaló una estación de trabajo y le dijo, en efecto: "Vaya para allá".

Sin instrucciones o fechas límites, el escritor era libre de añadir artículos al sitio web de la compañía. Él escogía todos los temas y las fotos y decidía sobre lo largo de la historia, el tono, los titulares y las personas a ser entrevistadas.

Incluso con algunos trabajos rutinarios, permitir que los trabajadores decidan cómo y por qué están haciendo la tarea es motivador.

¿El resultado? En un año, los lectores de la página web pasaron de cero a medio millón. En los próximos seis meses, el sitio web llegó a la posición número uno en su campo como resultado de una búsqueda en línea en la web.

Tiempo después, una firma de abogados le hizo una oferta de duplicar su sueldo. Él tomó el trabajo, pero pronto se dio cuenta que los métodos de la nueva empresa le permitían mucha menos libertad creativa. Cada vez que el escritor escribía un artículo, uno de los socios acercaba una silla y revisaba el artículo, línea por línea, dictando cosas como la longitud de los párrafos y la selección de fotos. Después de dos días en la firma, el escritor renunció y pidió su antiguo trabajo.

¿Qué fuerzas llevaron al primer sitio web a la cima en su industria? ¿Y qué fuerzas condujeron al escritor a retirarse de la firma de abogados y de su jugoso cheque? Si el dinero no es importante para todos, entonces, ¿qué es lo que motiva a la gente a hacer lo mejor?

Motivación y Productividad

Daniel Pink, quien una vez trabajó en la Casa Blanca como jefe de escritores del Vicepresidente de los EE.UU., Al Gore, se interesó en cómo y por qué la gente trabaja. En su libro del 2009, *Drive, The Surprising Truth About What Motivates Us*, escribe que la mayoría de la gente cree que el dinero es la máxima motivación.

Pero Pink a menudo se refiere a ese tipo de pensamiento como algo íntimamente relacionado con el enfoque del palo y la zanahoria que algunos gerentes utilizan para motivar sus empleados a hacer su mejor esfuerzo.

Ese enfoque pudo haber trabajado desde el siglo 17 al siglo 20, cuando las necesidades básicas como la alimentación, la vivienda y ropa podrían fácilmente quedar insatisfechas. Pero, el dinero por sí solo

no motiva a la fuerza de trabajo hoy en día. De hecho, Pink sostiene que una primera motivación en dinero aplasta la creatividad y conduce a desempeños mediocres y poco ético, a veces a un comportamiento arriesgado.

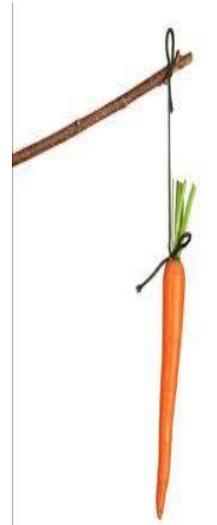
Entonces, ¿qué pasaría con la moral y la productividad del empleado una vez que el trabajo rutinario se hiciera menos tedioso, más significativo y auto-dirigido?

Según Pink, los seres humanos son impulsados a la productividad cuando: uno – ellos disfrutan su trabajo, dos – el trabajo es la cosa correcta por hacer, tres – porque el trabajo es importante. Tres factores trabajan para hacer esto posible: maestría, autonomía y propósito.

Una vida de trabajo Ganar

La autonomía implica un deseo innato de controlar la propia vida. La maestría es la satisfacción de ser bueno en lo que haces, especialmente si importa. Propósito es hacer cosas más grandes para nosotros mismos.

Pink sugiere que las personas trabajan mejor cuando tienen cierta libertad para controlar su destino, maestría sobre lo que hacen y un claro entendimiento de por qué ciertas tareas son importantes y cómo encajan ellos en un contexto más grande. Y no hay ningún enfoque que sea para todo. En *Drive*, Pink escribe que el enfoque de primero-el-dinero puede que trabaje bien, digamos, para un joven que corta jardín de



forma rutinaria por un salario bajo, pero nada bien para alguien que hace un trabajo complicado, creativo.

Pero incluso con algunos trabajos rutinarios, permitir que los trabajadores decidan cómo y por qué están haciendo la tarea es motivador. Por ejemplo, ¿has recibido alguna vez una llamada de un vendedor de telemercadeo des-

de su oficina que te recita un guion preparado? O, peor aún, ¿un discurso de venta pre-grabado que no implica ningún ser humano? Si eres como la mayoría de la gente, inmediatamente cuelgas.

¿Qué te motiva?

En una entrevista en la U.S. National Public Radio, Pink habló que al infundir motivación puede ser como la educación: ninguna de las dos es algo que una persona pueda hacer por la otra. Pero ambas son algo que la gente puede hacer por sí sola.

Atlassian, una empresa de software con oficinas en muchos países, permite a sus trabajadores pasar el 20 por ciento de su tiempo de trabajo en proyectos favoritos. La empresa envía el mensaje de cómo se crea "productos que ayudan a... avanzar a la humanidad a través el poder del software" apelando a los valores personales.

Un cortometraje en el sitio web de la empresa permite a los que buscan empleo ver el software de la compañía en acción, digamos por ejemplo, encendiendo y guiando a los robots que se usan en lugares donde no es seguro que la gente trabaje. ¿No es esa una buena razón para invertir en el código de escritura de esta compañía?

Ese discurso, dado a los nuevos empleados e incluido en los discursos de la compañía, se adapta al concepto de Pink de persuasión y motivación bien porque encaja con el sentido de propósito de la gente.

CHARLES DOWNEY es periodista sindicalizado, escritor de revistas y autor de un libro. Vive en el sur de California.

Traducido del artículo, "Motivation: What Puts People in High Gear?" Págs. 21, de la Revista TOASTMASTER, January 2015.

Traducido por: Javier Córdova González, DTM. Miembro del Club Maz Líder, Mazatlán, Sin. dtmjcg@gmail.com