

## ¿Una nueva burbuja empresarial?

Publicado el 15-12-2007 en Expansión & Empleo  
[www.PersonBuilding.com](http://www.PersonBuilding.com)

**Las expectativas actuales sobre el valor de los empleados no van a cumplirse, por lo que puede hablarse de otra burbuja empresarial de naturaleza humana.**

Baja satisfacción y productividad individual y organizacional, son las percepciones que tienen la mayoría de los trabajadores y de los gurús respecto a las grandes empresas.

Las actuales expectativas sobre el valor de los empleados, una vez más, no van a cumplirse, por lo que puede hablarse de otra burbuja empresarial –como las anteriores calidad, marketing, tecnología-, aunque de una nueva naturaleza no industrial, sino humana.

En la mayoría de estas burbujas mejoraban las cosas, pero, enseguida, el mercado hacía lo mismo; eran necesarias para seguir compitiendo, pero no aportaban un valor diferencial. Sin embargo, algunas empresas, sobre todo las nuevas, solían aprovecharlas de forma destacable.

El error paradigmático actual en política de recursos humanos consiste en la orientación al desarrollo. Fomentada por la idea de que las personas son el principal activo, ha proporcionado una gran oportunidad de negocio a los gurús y a las instituciones de la era industrial (universidades, escuelas de negocio y consultoras).

El desarrollo parte de la idea, de origen filosófico-religiosa, de que el individuo tiene una esencia, que luego desarrolla. Desde hace décadas se sabe que somos una construcción, primero sociocultural –programación externa hasta los 11 años- y después, una autoconstrucción sobre la anterior –ése es el problema-, con influencia del exterior.

Limitarnos al desarrollo significa aceptar y potenciar la decadencia debida al aumento de las autolimitaciones surgidas por la creciente brecha entre la realidad percibida y la recibida socioculturalmente (educación o programación inicial), fruto de la transición de la simplista era industrial a la compleja era de la información.

Además el principal -puede que el único- valor de toda empresa consolidada son sus marcas.

Peter Drucker decía que el reto de los directivos del siglo XXI está en los cambios sociales. Lógicamente, la mayoría de estos cambios sociales se deben a cambios culturales y éstos suelen relacionarse con cambios en la concepción del ser humano y de la sociedad.

¿Qué hacen los directivos y las empresas para prepararse y actualizarse en estas áreas?.

Algunos hacen algo de forma autodidacta y otros acuden a las industrializadoras propuestas de las instituciones de la era industrial mencionadas: escuelas de negocio y consultoras.

En general, puede afirmarse que cualquier programa de desarrollo (personal, profesional, directivo, de liderazgo, de talento, etc.) -interno de una empresa, de escuelas de negocio o de consultoras- suele ser contraproducente, tanto para los asistentes como para las personas que se relacionan con ellos, tanto a nivel privado (familia y amigos) como profesional o social.

Los ejecutivos -por edad y el bajo nivel sociocultural de España, incluidas sus élites- están muy desfasados respecto a la sociedad actual que vive la mayoría, es decir, a su propio mercado. Preguntad que opinan sus hijos –clientes actuales- de ellos.

Las personas son nuestro mayor activo; cuando las personas tienen los mismos perfiles (poco imaginativos, obedientes, defensores del pasado, baja autoconfianza, sin actitud crítica -interna y externa-, rechazo del riesgo, reactivos, etcétera), sus ideas y resultados son los mismos.

¿Hay alguna diferencia entre un directivo de una empresa consolidada y el de otra? Son todos números indiferenciados, aunque los primeros suelen ser personas mayores que los últimos, más aferrados aún a sus desfasadas concepciones.

Un vez más, será necesario un relevo generacional –jóvenes educados en la incertidumbre de la complejidad, iniciativa y diversidad- para realmente aprovechar el potencial de las personas y construir, mediante una cultura sistémica, empresas realmente efectivas y productivas que aumenten la satisfacción de sus millones de clientes, además de sus miles de empleados.

Las personas, organizaciones y sociedades que cambian su pensamiento hacen cosas distintas que les conducen al progreso.