

» Carreras & capital humano.

Un sueño para motivar

LOLA VIDAL

Ocho de cada diez empleados no se implican en su trabajo, les falta motivación para seguir aprendiendo, no asumen responsabilidades ni toman iniciativas, y cuatro de cada diez no se sienten orgullosos de pertenecer a la plantilla de su compañía, mostrándose indiferentes ante los éxitos o fracasos de la empresa en la que trabajan.

Un trabajador desmotivado genera problemas de improductividad, de insatisfacción en el cliente y pérdidas para la empresa. Conscientes de ello, las organizaciones se esfuerzan cada vez más en buscar fórmulas capaces de corregir esta tendencia. El escenario de cinco años a esta parte en materia de compensaciones y beneficios ha cambiado mucho. Antes, los empleados reclamaban mejores sueldos. Hoy los incentivos pasan por ejemplo, por involucrar a los trabajadores en la búsqueda de áreas de mejora, la resolución de problemas y la toma de decisiones para incrementar su nivel de compromiso. Para motivar a las personas, se las debe implicar en un sueño, ilusión o pasión (visión), ofreciendo las herra-

Ocho de cada diez empleados no se implican en su trabajo

El avance de una organización depende de todos sus miembros

mientas necesarias para que puedan crear cosas y para cambiar, facilitándoles la acción. Para lograr esa confianza de forma estable, la solución es ofrecerle un planteamiento de colaboración, un ganar-ganar entregado, sin paternalismos, y con una vocación real de unir los objetivos a largo plazo.

El avance de una organización depende de todos y cada uno de sus miembros, y el objetivo de generar y compartir ideas es la base para el desarrollo de acciones de mejora. Sobre estas dos premisas, algunas empresas se han puesto como objetivo traducir las propuestas de la plantilla en importantes logros empresariales, reforzando el valor de la compañía ante los accionistas, así como el incremento de la satisfacción de clientes y empleados.

Para reforzar el sentimiento de motivación dentro de la plantilla tiene que existir una alineación entre las metas organizacionales y personales. O lo que es lo mismo, es importante explicar de qué manera los trabajadores pue-

den obtener beneficios individuales, al mismo tiempo que benefician al conjunto. No se trata de premiar los proyectos que generen más ahorro, sino los que contribuyan en mayor medida a mejorar el espíritu de participación y el cambio de cultura de la organización, además de utilizar metodologías y modos de trabajo acordes con las directrices de la empresa. Proveer oportunidades de aprendizaje y de mejora de habilidades es, por último, otra baza que incrementa el nivel de compromiso y participación de los trabajadores.

Está claro que las compañías se esfuerzan cada día más por hacer de su entorno un lugar ideal para trabajar, y ponen especial énfasis en: reconocer las contribuciones individuales y de equipo; promover la implicación del empleado; mejorar el lugar de trabajo; fomentar la creatividad y la iniciativa; que se compartan ideas y que se hagan sugerencias para mejorar; ofrecer un trato justo y equitativo de todos sus empleados en cuanto a la selección, formación y promoción, así como en las condiciones de contratación; fomentar la movilidad internacional, el desarrollo profesional y la búsqueda de un equilibrio entre vida personal y profesional. Es decir, se apoya el enfoque humanista de la empresa, poniendo especial empeño en fidelizar y motivar a la plantilla.

Para fidelizar a los colaboradores, uno de los programas es Great Place to Work, realizado mediante encuestas de clima laboral. La encuesta permite a cada miembro de la plantilla expresar lo que piensa sobre el trabajo que desempeña. El análisis de las respuestas ofrece a los directivos una visión general de la percepción de los empleados sobre el entorno de trabajo. El objetivo es proporcionar un entorno ideal en el que los empleados puedan expresar sus opiniones, tomar iniciativas y contribuir a la marcha de la empresa. Es una herramienta para fomentar la comunicación, conocer las inquietudes de los colaboradores, fomentar la participación y hacer que la empresa donde trabajan sea el mejor sitio donde desarrollar una carrera profesional.

En definitiva, las compañías no pueden guiarse sólo por criterios económicos, deben comprometerse con las comunidades y el entorno donde desarrollan su actividad empresarial, al mismo tiempo que mejoran las relaciones laborales de quienes hacen posible su éxito. Está demostrado que una adecuada instrumentalización de los sistemas y políticas de gestión empleados por las empresas en esta área, repercuten directamente en los intereses de todas las partes implicadas en una relación profesional: clientes, accionistas, empleados, proveedores y otros socios empresariales. ■

Lola Vidal es directora de Recursos Humanos de De La Rue.

TALENTOS QUE ARRIESGAN



Yannick Laclau, fundador y consejero delegado de Properazzi.

Casas globales a un clic

El buscador inmobiliario Properazzi opera en 58 países

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

Llevaba desde 2000 con sed de revancha. Su primera aventura empresarial, una *start-up* de operaciones financieras *online*, se hundió arrastrada por la debacle de las *puntocom*. La segunda, una consultora de telecomunicaciones, sirvió a Yannick Laclau para darse cuenta de su verdadera pasión: Internet. Así que no se lo pensó. Se mudó de Londres a la soleada Barcelona en 2004 y levantó su tercera empresa, Properazzi. Hoy se ha convertido en el buscador inmobiliario con mayor número de anuncios de viviendas de todo el mundo, cuatro millones, y un millón de visitantes únicos mensuales. "El gran mercado está en las compras inmobiliarias entre países", asegura.

Habla en un suave y casi perfecto castellano, con tranquilidad, sabe que esta vez ha dado en el blanco. En un apartamento en pleno centro de Barcelona, tiene montado su particular Silicon Valley, un equipo de 25 personas, la mitad ingenieros de EE UU, Reino Unido, Letonia, Rumania, Francia..., "informáticos de primerísima línea". Properazzi despegó en 2006, con la financiación de la potente firma de capital riesgo luxemburguesa Mangrove Capital Partners, inversores iniciales en Skype. En marzo de 2007, lanzaron la primera versión de la web. Les ha bastado un año para ser el escaparate de millones de propiedades dispersas en 58 países y 11.000 fuentes de publicación. Acaban de estrenarse en EE UU con 500.000 anuncios. Según Laclau, una de

las claves apunta a la tecnología. "Hemos desarrollado aplicaciones que nos permiten arañar e indexar el contenido de cualquier web en cualquier país".

La otra apunta al modelo de negocio, basado en crear un buscador global para la compra-venta de viviendas entre países. "Hay muchos ingleses y rusos comprando propiedades en España, pero también españoles invirtiendo en Polonia, coreanos en Canadá o chinos de Hong Kong en Filipinas y California. Todas estas inversiones agregadas crean un mercado enorme". Laclau desembarca de lleno en un terreno en ebullición no cubierto por Google: los buscadores verticales especializados. Abunda la competencia: Trulia y Zillow en EE UU, Rightmove en Reino Unido, Idealista y Nuroa en España... Sin embargo, ninguna ha logrado el alcance global de Properazzi.

Perfil

► **Yannick Laclau** (Toulouse, 34 años) es licenciado en Física por el Principia College (St. Louis, Estados Unidos) y estudió Historia en Cambridge (Reino Unido). Ex McKinsey y fundador de la empresa Properazzi, habla cuatro idiomas y ha trabajado y vivido en siete países diferentes.

Objetivos

► **Properazzi quiere ser el Google inmobiliario:** global y omnipresente. A final de año espera tener traducida su web a 34 idiomas y agregar 10 millones de anuncios en 100 países. Cada mes incrementa un 15% sus visitantes únicos.

La compañía prueba ahora su estrategia de ingresos con varias agencias y constructoras. "El coste de publicar un anuncio es cercano a cero, no cobramos por publicar, si no por atraer la atención del visitante, por destacar unos anuncios sobre otros". Laclau espera lanzar a final de año paquetes de clics a un coste inferior al de Google y muy por debajo de los clasificados tradicionales. Sobre los objetivos de ingresos o cuándo alcanzarán la rentabilidad prefiere no hablar: "Es muy pronto". Pero contrarresta con una carta ganadora. "La crisis inmobiliaria no nos afectará. Las promotoras e inmobiliarias están recortando presupuestos de *marketing* para desviarlos hacia Internet porque es el medio más eficiente, y apostarán por uno o dos buscadores nacionales y uno internacional". Ese último hueco es el que Properazzi no quiere dejar escapar.

RedHerring les acaba de escoger como una de las 100 *start-ups* más innovadoras de Europa. Es el primer año en el que otras cinco empresas españolas han sido galardonadas. Según Yannick, algo se mueve en España, las ganas de asumir riesgo y emprender son cada vez mayores. "Eso sí, la mayoría de las *start-ups* siguen subcapitalizadas, con 500.000 euros es difícil hacer algo bueno". ■