

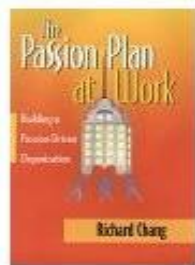
En este libro, Richard Chang, demuestra cómo las organizaciones pueden introducir la pasión en su quehacer organizacional para obtener mayores beneficios, alcanzar las metas y, en fin, el éxito.

A través de un método de 7 pasos, Chang enseña cómo:

1. La pasión provee dirección a las organizaciones.
2. La pasión puede mejorar su desempeño a todo nivel.
3. Identificar la pasión para introducirla en el ambiente organizacional.
4. Llenar de pasión a: empleados, socios y clientes.
5. Preservar la pasión en tiempos de crisis.

Bibliografía por Richard Chang

Con fines exclusivamente didácticos
Artículo 63 Inciso B
Ley de Derechos de Autor y
Derechos Conexos.
Decreto 33-98 del Congreso de la
República de Guatemala



El plan de pasión en el trabajo

Construyendo una organización orientada por la pasión

Autor Richard Chang

La clave del éxito en el siglo XXI

¿Por qué la pasión?

Las compañías que se encuentran estancadas, sobreviven pero no se destacan ni luchan por hacerlo, deberían considerar la pasión para revigorizarse. Muchas compañías creen, erradamente, que las emociones no tienen cabida en los negocios y que la única forma de llegar al éxito está en la eficiencia.

La realidad es que muchas empresas exhiben "pasión", a pesar de que puedan darle un nombre diferente. Reconocen que son tan buenas como su personal y comprenden que los empleados motivados se inclinan de forma natural a la excelencia organizacional.

Un análisis cuidadoso de la historia corporativa revela que la mayoría de las empresas poseen un profundo compromiso emocional para competir y alcanzar el éxito. Irónicamente, cuando alcanzan el éxito, dejan la pasión inicial.

Reconocer a la pasión como un elemento fundamental en el quehacer organizacional puede revertir la tendencia al decaimiento. La pasión ofrece dirección y enfoque a la organización; crea una energía que, empleada día a día, hace que todo trabajo sea realizado con distinción y excelencia.

La pasión:

1. Promueve la innovación.
2. Atrae a los mejores empleados y clientes.
3. Resalta el buen desempeño e inspira a los empleados a actuar, erradicando por completo la indecisión.
4. Atrae a los mejores empleados y clientes.
5. Es el vínculo entre la realidad y la ganancia.



¿Por qué un plan?

Prácticamente todas las compañías orientadas por la pasión comparten la creencia de que el trabajo debe ser realizado amablemente. Sin embargo, la pasión debe ser planificada e impulsada.

La empresa debe desarrollar una estrategia de largo plazo para sustentar la pasión. De otro modo, acabaría siendo una organización sin enfoque. Por lo tanto, se deben realizar las debidas inversiones en tiempo y energía.

Estos son los siete pasos para introducir el plan de pasión:

1. Sentimiento:
 - Comenzar desde el corazón.
 - Descubrir las pasiones centrales.
2. Pensamiento:
 - Aclarar el propósito.
 - Definir las acciones.
3. Acción:
 - Desempeñarse con pasión.
 - Contagiar la emoción.
 - Mantener la dirección.

Sentimiento

Normalmente, la pasión está ausente o es muy escasa en el mundo de los negocios porque es riesgosa. La inversión emocional en el éxito de una empresa expone sus individuos a la posibilidad del fracaso personal, por lo que muchas empresas prefieren no hacer ningún tipo de compromiso emocional.

Desafortunadamente, esta falta de compromiso emocional conlleva a menudo a la: apatía, frustración, contención, confusión, bajo

entusiasmo, inconsistencia y bajo desempeño.

Para superar tales obstáculos, las organizaciones deben tener presente que las emociones pueden ser una fuerza poderosa en el mundo de los negocios y, luego, deben remover las barreras del miedo, la duda, el adormecimiento, las conductas auto limitativas y la postergación, que hacen que la organización no surja ni logre sus metas.

El ambiente laboral debe alentar la pasión sin temor al ridículo o a la crítica; los gerentes deben liderar, dando el ejemplo, demostrando con pasión su confianza y acción, para contrarrestar el escepticismo y la postergación.

Un compromiso surgido del corazón no es suficiente para alcanzar el éxito organizacional: la iniciativa debe contar con cierta sustancia. Por tanto, deben ser descubiertas las pasiones propias de la organización – las pasiones centrales-. Estas son ideas y actividades que atraen socios y guían el progreso de la organización.

Pensando con pasión

Identificar las pasiones centrales de un negocio es un paso sumamente significativo e importante. Pero, luego, es necesario traducir estas pasiones en acciones concretas.

Antes de hacerlo, existe una fase intermedia crítica: tener claro cuáles van a ser las metas finales. Es aquí donde el manejo de la pasión entra en juego. Los gerentes deben especificar y definir objetivos que todos puedan captar.

Esto es lo que se conoce como la "misión", que trasciende las modas o

situaciones pasajeras y los mercados cíclicos. Sin ésta, la organización se perdería en una ilimitada serie de caminos distintos. Por otro lado, trabajar por un sólo gran propósito – misión- implica definir, a su vez, otros objetivos más pequeños que, al mismo tiempo, ayudarán en la consecución de dicha misión. Entre estos:

- La necesidad de hacer dinero.
- Formar relaciones entre líderes, socios y clientes.
- Valorar los empleados.
- Satisfacer necesidades de los clientes.
- Desarrollar relaciones mutuamente beneficiosas, con: socios, vendedores, distribuidores, mayoristas y contratistas.
- Obtener reconocimiento como el mejor en su área o mejorar la industria.
- Buscar recompensas intangibles.
- Mejorar la calidad de vida de la comunidad y/o contribuir con la sociedad.

El reto es permanecer centrado dentro de los límites de la misión, para lograr resultados y evaluar modos a través de los cuales las pasiones centrales de la empresa puedan servir a conseguir los objetivos.

Definición de las acciones y planificación

Antes de tomar cualquier acción, debe existir un plan, una simple guía, en la que la pasión esté como ingrediente principal. El ámbito, la intensidad y el ritmo definen cómo se desarrollará la empresa.

- El ámbito: determina cuán amplio será dicho plan.

- La intensidad: se refiere al tiempo y la energía que se van a emplear.
- El ritmo: define la cantidad de cambio necesario –moderado, agresivo, etc.

La gerencia debe determinar qué nivel de cambio sería realista aplicar. Se debe tener sumo cuidado en no sabotear los propios esfuerzos con un nivel o actividad inapropiados, ya que el cambio puede ser tan dañino como no llevar a cabo ninguno.

Un plan de acción está formado por varias estrategias, que actúan en conjunto hacia una meta común. Un plan a corto plazo debe delinear un curso de acción idóneo para que el plan funcione a largo plazo.

El progreso no tiene necesariamente que ser explosivo o dramático. El cambio incremental y continuo es muy eficiente a largo plazo. Los líderes deben ser suficientemente hábiles como para planificar contingencias, tanto a corto como a largo plazo y, así, anticiparse ante escenarios críticos.

Igualmente, los líderes deben ser pragmáticos, estar alerta ante las nuevas oportunidades y ser lo suficientemente flexibles para actuar correctamente en todo momento, incluso, cuando las decisiones no cuenten al principio con el apoyo de los demás.

Actuando con pasión

Un plan de acción es un comienzo necesario, pero el proceso en sí es de constante descubrimiento y evolución. Los gerentes deben investigar otras empresas exitosas orientadas a la pasión y tratar de imitarlas. La comunicación es también una parte

esencial de la ecuación. Cuando los líderes descubren la posibilidad de mejorar la compañía, deben comunicárselo a otros: líderes, asociados, consejeros, clientes o cualquiera que pueda ofrecer nuevas ideas y sugerencias.

Una vez que los líderes han investigado, deben evaluar lo que han aprendido y decidir cuáles son los mejores enfoques para alcanzar los objetivos organizacionales.

La transformación funciona mejor de arriba hacia abajo, cuando las personas a cargo poseen vigor y entusiasmo para contagiárselo a los demás empleados.

Es importante asumir las preocupaciones pasadas con honestidad y demostrar buena fe y voluntad a los empleados, socios y clientes.

Contagio de emoción, entusiasmo y optimismo

La pasión es contagiosa. Siempre y cuando no haya ningún factor que la contamine o la arruine, se va a esparcir rápidamente por toda la empresa. Este proceso es natural. Sin embargo, existen ciertas cosas que pueden facilitararlo.

Las contrataciones de personal deben informarle al nuevo empleado cuáles son los lineamientos y orientaciones de la compañía basadas en la pasión. Los candidatos deben ser escogidos en parte por sus habilidades y también por su alineación con tal criterio basado en la pasión. En algunos casos, incluso el entusiasmo de un candidato puede triunfar por encima de las habilidades y la preparación de otro. Los empleados actuales deben saber que son apreciados y valorados; el entrenamiento y la educación puede

hacer maravillas para vigorizar a la fuerza laboral.

En las organizaciones orientadas por la pasión, los empleados son llamados "asociados". Esto refuerza el mensaje de que forman parte integral del éxito de la compañía y no son simples contratados. Las recompensas también forman parte del plan de pasión en la compañía - nada demuestra más aprecio que: bonos, acciones de la compañía u otras formas de recompensas tangibles. Las personas que demuestran pasión en sus trabajos y contagian la misma entre los compañeros, probablemente van a seguir haciéndolo si son recompensados. Incluso, las demostraciones públicas de recompensa refuerzan esta misma sensación.

Una vez que la pasión está arraigada en la arquitectura de una compañía, se va a contagiar a socios y clientes, quienes retomarán a la compañía para cerrar nuevos negocios.

Mantenimiento de la dirección

Comenzar con pasión es una cosa, mantenerla es otra. Quizá el obstáculo más grande sea el éxito. Una vez que una compañía ha logrado su meta, normalmente llega a un punto de conformismo. Para mantener la pasión, las organizaciones deben constantemente luchar contra esto; deben volver a recargar su fuego, institucionalizando la pasión y haciéndola un componente integral dentro de su cultura organizacional; deben confrontar los retos y aceptar el cambio; deben recuperarse de los errores y buscar nuevas oportunidades para fomentar la pasión.

La pasión es la mejor estrategia para lograr la recuperación.

Apegándose a sus pasiones centrales, las empresas pueden encontrar nuevas oportunidades en medio de la adversidad, y quizá el potencial del negocio que hasta el momento no había sido detectado, pueda, de pronto, revelarse.

Más y mejor.

Quizá las metas que una compañía se establece no sean definitivas. Perseguir una misión con pasión abrirá otras oportunidades y descubrimientos, que no se habrían anticipado jamás.

deseable. La ganancia **–sea como sea que se defina–** seguirá siendo aún el resultado máspreciado. La longevidad y el legado pueden ser las verdaderas ganancias de muchas corporaciones venerables. Lo que pudo comenzar generaciones atrás como un simple negocio para servir un nicho en particular, puede ser ahora una marca con reconocimiento global, que abarque valores admirados universalmente.

Esto es totalmente normal y