

# LA GACETA

MERCADO LABORAL - LA HUMANIZACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS

## El desafío de dejar de ser uno en un millón

**martes 18 de agosto de 2009** | Toda organización necesita mejorar la prestación de sus servicios y puede alcanzar la meta sacando a sus empleados del "anonimato". La misma tecnología, que le ha asignado a cada empleado un número de legajo, puede ayudar a descubrir preferencias que motiven al personal. Los nombres más que las cifras.

Fotos [ver Imágenes del día](#)



**ampliar foto** | OTRA IDENTIDAD.  
Según García, una cara más humana de las empresas tiende a personalizar y mejorar servicios.

A quien no le pasó la siguiente escena alguna vez. Una mujer se levantó cierto día para ir a trabajar. Antes, debía hacer ciertos trámites. Fue al banco a retirar dinero y la máquina le pidió clave, contraseña o número de DNI. Luego fue a la obra social y la cajera le requirió número de afiliado. Llegó a la oficina y debía marcar tarjeta. Sacó de su cartera un plástico en el que los números resaltaban más que el nombre y apellido. Tuvo tanta mala suerte que no le reconoció la tarjeta y el guardia de la empresa le requirió el número de legajo personal para asentar su ingreso.

En muchos servicios, especialmente aquellos que no son "exclusivos", se puede vivir esa sensación de anonimato,

de ser simplemente eso: uno en un millón, y nada más. Hoteles, aeropuertos, bancos, el mismo Estado en los trámites de rigor, tarjetas que fallan por no corresponder algún número de ingreso, número de legajo, número de tarjeta de crédito, número de usuario, de la obra social, etc. Para esa sensación de ser un número, ¿la tecnología no puede ayudar de alguna manera?, plantea a LA GACETA Fausto García, director académico del MBA del IAE, la Escuela de Negocios de la Universidad Austral.

"Es entendible que esta simplificación de la persona-a-número sea algo necesario para guiar una operatoria, para orientar un elemento dentro de un sistema complejo. Podemos comprenderlo. Pero no necesariamente tenemos que olvidarnos que ese número o elemento tiene una cara: y la tecnología puede ayudar a unir un código con muchas otras de las características vivas de una persona. Siempre que la voluntad del directivo, del empleado y del mismo cliente quieran hacer que se converja hacia esto. Esto significa querer salir, todos, del anonimato", sugiere el experto en Innovación aplicada a servicios y Gestión de Calidad.

La tecnología, si se quiere, podría contribuir a combatir el "flagelo del anonimato", analizando las preferencias de un empleado o de un cliente, que ayude a optimizar los servicios. No obstante, puede resultar cómodo pasar desapercibido, no ser identificado, o incluso ignorado. En este aspecto, dice García, puede pensarse varias situaciones: no ser identificado en una reunión de gente desagradable, pasar desapercibido frente a cargosos o frente a alguien que nos quiere vender algo que queremos ni necesitamos, o para no hacernos cargo errores cometidos, comentarios desacertados o juicios superficiales sobre personas, por ejemplo. Desde este punto de vista, el anonimato brinda una sensación de comodidad, pero cuando se trata de crear una relación, esta actitud es claramente inapropiada, y hasta deshumanizante.

Por otra parte, indica el especialista, a todos nos gustaría (es una necesidad humana) que las organizaciones tuvieran en cuenta que cada uno de nosotros, como clientes o empleados, somos algo que en toda historia de la humanidad nunca se repetirá. "Sí, que somos irrepitibles, personas que se nutren de relaciones con otras personas", enfatiza.

### los dilemas

La tecnología sólo entiende el lenguaje de los números, pero la gente requiere algo más. García plantea otro dilema: ¿quieren realmente los directivos, los empleados y los clientes hacerse cargo de las relaciones, o en el fondo están contentos con un cierto grado de anonimato? "La excelencia en los servicios tiene mucho que ver con la humanización de la prestación", responde.

¿Cuál es el valor de ese proceso de humanización para la compañía? "El humanizar la empresa, el evitar el anonimato para generar vínculos y relaciones duraderas (confianza, en definitiva), debería ir más allá de los utilitarismos", indica García. En el fondo del planteo, hay un reclamo general de la gente, que quisiera no sólo recibir un buen servicio, sino también poder darlo.

Según el especialista del IAE, hay que pensar que mucha gente busca algo más que un sustento en su trabajo y que su motivación pasa muchas veces por poder dar una cara más humana y personal al servicio que prestan. No son precisamente idealistas. Si bien la tecnología, que conlleva claves, números y códigos de barras es necesaria, en servicios también se compite. Y aquí está el verdadero valor de humanizar la empresa, para querer a la gente y retener a los mejores empleados, dice García.

firma cualquiera. Por caso, en los resorts de Disney se buscan recrear las condiciones de ocupación de sus parques. Mediante la PC, se obtienen datos de los visitantes, se los coteja con otras variables (época del año, condiciones económicas) y, así, se precisa las horas y los días pico de concurrencia. Luego asigna la cantidad de empleados que tendrá cada parque. Una forma de entender las emociones.

**Cada cliente y cada trabajador es algo que nunca se repetirá. La gente requiere algo más que ser un número.**

# LA GACETA

## Ser sólo un número desalienta al trabajador

martes 18 de agosto de 2009 | El anonimato deja de lado lo humano y desmotiva a empleados y a clientes.

La tecnología ha relegado al trabajador a esa sensación de anonimato que se oculta detrás de su número de legajo, de cuenta sueldo bancaria o de afiliado de una obra social. Sin embargo, toda empresa necesita mostrar esa cara más humana que puede redundar en una mejor prestación de sus servicios. Con esa misma tecnología informática se puede llegar a entender las emociones y los sentimientos del personal y de los clientes, dice Fausto García, investigador del IAE, la Escuela de Negocios de la Universidad Austral. Hay ciertos patrones de conducta que pueden contribuir a motivar a un empleado para que ejecute una tarea y a abandonar esa sensación de anonimato o de ser uno en un millón.