

Iniciativa y Proactividad



Ser proactivo significa tomar la iniciativa, anticiparse a los hechos, ser responsable por lo que suceda y decidir en cada momento. Un modo de tomar más conciencia de nuestro propio grado de proactividad, según Stephen Covey, consiste en examinar en qué invertimos nuestro tiempo y nuestra energía. También te invitamos a comparar tu comportamiento con el descrito por el profesor de la Universidad de Harvard, David McClelland, para las personas proactivas y emprendedoras.

Tu actitud proactiva entrega una ventaja estratégica a Velatia, haciéndola más flexible, dinámica e innovadora para responder a los cambios y a los requerimientos de los clientes.

La proactividad en el entorno laboral

Según César Piqueras, coach ejecutivo, escritor y conferenciante, la proactividad nos habla de movernos, de no tirar balones fuera, de no poner excusas. Para la persona reactiva, sin embargo, todas las razones de su hipotético fracaso están en el exterior, las tienen los demás. Por ejemplo:

Reactividad en el trabajo	Proactividad en el trabajo
<i>“No entran clientes”</i>	<i>“Voy a buscar clientes”</i>
<i>“Mis compañeros me odian”</i>	<i>“Voy a encontrar la forma de acercarme a ellos”</i>
<i>“Ya no queda tiempo...”</i>	<i>“Creo que todavía lo puedo lograr”</i>
<i>“No podré conseguirlo”</i>	<i>“Cuando me lo propongo lo consigo”</i>
<i>“El cliente no quiere pagar más”</i>	<i>“Cuando le demuestro el valor el cliente paga más”</i>
<i>“Esto es lo que hay...”</i>	<i>“Todo se puede cambiar y mejorar”</i>
<i>“¡Qué desastre! Se ha estropeado el sistema”</i>	<i>“¿Cómo lo podré solucionar cuanto antes?”</i>

“Aquellos que dicen que algo no puede hacerse, suelen ser interrumpidos por otros que lo están haciendo”

Joel A. Barker

¿Soy proactivo?

Un modo de tomar más conciencia de nuestro propio grado de proactividad consiste en examinar en qué invertimos nuestro tiempo y nuestra energía. Stephen Covey, en su libro *“Los siete Hábitos de la Gente Altamente Eficaz”*, ha definido como el primer hábito “Ser proactivo” y señala que el líder debe concentrar sus energías en las áreas sobre las que puede ejercer algún control.

Cada uno de nosotros tiene una amplia lista de preocupaciones: el trabajo, la salud, los hijos, etc. Cuando revisamos las cosas que están dentro de nuestro círculo de preocupación resulta evidente que sobre algunas de ellas no tenemos ningún control real, y, con respecto a otras, podemos hacer algo (círculo de influencia). Determinando cuál de estos dos círculos es el centro alrededor del cual gira la mayor parte de nuestro tiempo y energía, podemos descubrir mucho sobre el grado de nuestra proactividad.

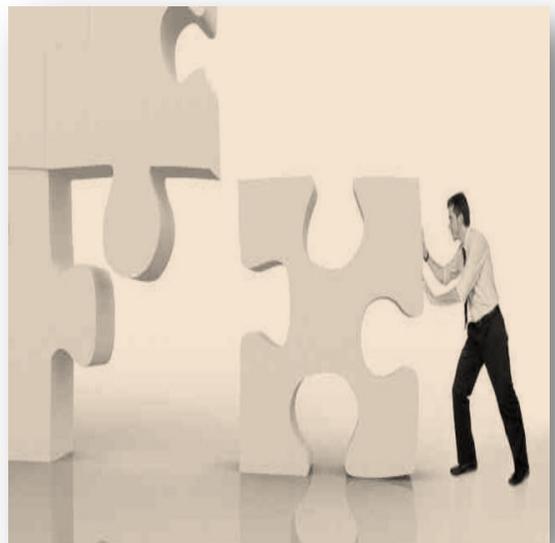
Del mismo modo, podemos comparar nuestro comportamiento con los comportamientos descritos por el profesor de la Universidad de Harvard, David McClelland -psicólogo especialista en motivación humana y emprendimiento-, para las personas proactivas y emprendedoras.

1. La búsqueda de oportunidades e iniciativa. Las personas proactivas ven en todos lados nuevas oportunidades.

2. Persistencia. Nunca abandonan su empeño.

3. Cumplimiento de los compromisos. Mantienen sus promesas frente a sus clientes.

4. Exigencia de calidad y eficiencia. Siempre buscan cómo hacer las cosas, mejor, más rápido y más barato.





5. Toma de riesgos calculados. No les gusta el riesgo, sino que toman riesgos calculados.

6. Fijación de metas.

7. Búsqueda de información. Siempre están a la caza de información sobre sus clientes, sobre nuevas tecnologías y nuevas oportunidades.

8. Planificación y seguimiento sistemático. Controlan lo que se hace para ver si se está avanzando en la consecución de las metas.

9. Persuasión y redes de apoyo. Inducen a otras personas a seguirlas o hacer algo para ellos. Usan redes de apoyo para alcanzar sus metas y son unos grandes persuasores para conseguir un nuevo cliente.

10. Independencia y autoconfianza. Son personas seguras de sus capacidades.

Piensa en ti y en tu equipo; reflexiona si vuestro comportamiento está siendo proactivo en todo momento.

Este comportamiento proactivo se puede promover también entre las personas de nuestro equipo siguiendo estas sencillas pautas:

- Involucrándoles en las metas y objetivos
- Siendo receptivos a sus ideas y sugerencias de mejora
- Dejándoles cierta libertad de actuación
- Animando a dejar los miedos a equivocarse
- Creando espacios de creatividad
- Favoreciendo la comunicación entre ellos

Empresas que impulsan la proactividad y la iniciativa

Debemos ofrecer a nuestros profesionales las herramientas necesarias para que la iniciativa pueda aflorar. Por tanto, es necesaria una transformación cultural que se apoye en la comunicación, la formación y la involucración de todos los miembros de la organización. Se pretende que los empleados colaboren en los desafíos a los que se enfrenta día a día la compañía.

Una prueba de esta conexión entre la compañía y sus empleados la encontramos en **Coca Cola**, con su “Programa Ambassador”. Mediante Ambassador, algunas de las personas que trabajan en Coca-Cola se convierten en embajadores de la marca, explicando al mundo la forma de vida asociada, el sentido de pertenencia y el orgullo de formar parte de Coca-Cola. Es un programa vivo en el que los trabajadores realizan sugerencias y toman la iniciativa dentro de la compañía.

Empresas como **Apple y Google** también son muy conscientes de la necesidad de proporcionar un espacio donde sus empleados puedan poner en marcha sus iniciativas a la vez que se revitaliza su motivación e implicación. Así Apple puso en marcha su proyecto “Blue Sky”, un beneficio para trabajadores emprendedores y proactivos. Un grupo selecto de empleados pueden tomarse hasta dos semanas de descanso de sus proyectos regulares para trabajar en proyectos especiales para la empresa. Dichos empleados podrán plantear sus propias ideas y plantear sus propios proyectos por su cuenta. Google implantó asimismo el programa “20% Time” a través del cual se permite a sus empleados utilizar el 20% de su tiempo de trabajo en proyectos personales.



Otras muchas empresas ofrecen otro tipo de incentivos más tradicionales. En **Repsol** desde hace dos años se lanza el premio a la innovación para premiar a las mejores iniciativas. En la aseguradora **Nationale Nederlanden** las personas proponen mejoras y hay un jurado que las evalúa y puntúa, y los ganadores se van de viaje. En las fábricas de **Ford** se premia la proactividad e innovación con sustanciosas compensaciones económicas, hasta el punto de que, en un caso, un trabajador ganó tanto como el responsable de la planta productiva.

Alberto Gimeno, profesor del departamento de Estrategia y Dirección General de Esade, asegura que poner en marcha nuevas iniciativas, innovar, se confunde con I+D pero, en realidad, está más relacionado con pensar el mundo de una manera diferente. Es decir, tiene que ver con estar alerta, aprovechar las oportunidades, la tecnología disponible y el talento. Y, sobre todo, escuchar al cliente. La escucha activa y pasiva de los deseos e inquietudes de los clientes para atender todos sus requerimientos e incluso anticiparlos.

Así, desde sus inicios **IKEA** ha tenido muy claro que el camino del éxito pasa por donde están sus clientes. IKEA se basa en un cóctel que se compone de “personas+valores+innovación”, intentando crear siempre un mejor día a día para la mayoría de las personas. Qué necesita el cliente, qué quiere el cliente.

Con esta filosofía lanzó, por ejemplo, una iniciativa en Londres “Ikea: alegra tus mañanas y te lleva el desayuno a la cama”. ¿A quién no le gusta que le lleven el desayuno a la cama? Ofrecía esa posibilidad en la sección de descanso de sus tiendas, todo con la finalidad de promocionar de una manera cómoda y placentera sus productos de dormitorio. Diferenciación, foco en el cliente, creación de valor, componente innovador,...

Otro claro ejemplo es **Inditex**. El cliente es el centro de su modelo de negocio. Sus demandas y deseos son escuchados en tienda y trasladados al equipo de diseño de cada una de las cadenas del Grupo para que, en el menor tiempo posible, esos deseos estén disponibles para todo el mundo. Además, Inditex mantiene programas de formación continua para los empleados de todas las tiendas, en los que se hace especial hincapié en la atención de los consumidores, nombrándose específicamente a personas concretas dentro de cada equipo responsables de la evaluación y mejora de las relaciones con los consumidores, y se les invita a que propongan iniciativas de mejora.

“Es de sentido común elegir un método y probarlo. Si falla, admitirlo francamente y probar con otro. Pero, sobre todo, intentar algo”

Franklin Delano Roosevelt