



Javier López y García de la Serrana
Director de HispaColex

Sumario



LA CLAVE

- 4** Claves para que el despido objetivo no salga caro

DE ACTUALIDAD

- 6** La llamada 'Plusvalía' cuando el precio de venta del inmueble es inferior al de adquisición, al de construcción o al valor catastral

INVERTIR EN LA EMPRESA

- 8** El espectador imparcial: "Laissez faire et laissez passer... le monde va de lui-même"

ENTREVISTA

- 10** José Luis Carranza Fortes

A TENER EN CUENTA

- 14** Las prestaciones desconocidas del seguro de hogar

JURISPRUDENCIA

- 16** Sentencia

NOTICIAS

- 17** Cristina Pérez-Piaya Moreno se incorpora al equipo de HispaColex como Consejera Académica

Más de un centenar de empresarios en la presentación de la Asociación Granadina de la Empresa Familiar

Arranca la segunda temporada de HispaColex en el programa "Granada Empresarial" de Cadena COPE

HispaColex inaugura sus nuevas instalaciones de Jaén

La fábula de la 'sopa de piedra'

Cuenta la historia que unos viajeros llegaron a una villa con una olla vacía, y a pesar del hambre que manifestaban, los lugareños no quisieron compartir con ellos su comida. Los viajeros entonces llenaron la cacerola con agua y una gran piedra, poniéndola a hervir en la plaza de la aldea. Cuando uno de los que observaba sintió curiosidad los viajeros le explicaron que estaban preparando una deliciosa sopa de piedra, aunque aún faltaban algunos acompañamientos para incrementar el magnífico sabor. De esta manera los aldeanos, a cambio de un poco de sopa, no tuvieron problema en prestarles verduras, condimentos y arroz. Finalmente, lugareños y viajeros disfrutaron de una deleitable y nutritiva sopa. Esta es una antigua fábula que supuestamente tuvo lugar en los alrededores de Almeirim (Portugal), donde no hay restaurante que no sirva 'sopa de pedra' (en portugués), aunque la misma historia se conoce también en los países escandinavos, pero en este caso con el nombre de sopa de clavos.

Consumimos nuestras vidas buscando el éxito, de forma constante, desde que nacemos hasta que morimos, en todos los ámbitos que nos sea posible y de la forma más ilustre que se nos permita. En muchas ocasiones la victoria es una consecuencia directa del talento y del trabajo, pero en otras ésta depende únicamente de la estrategia empleada, de tal forma que la gloria o la derrota son hipótesis con igual probabilidad. Paradigma de ello son las situaciones en las que se necesita de los demás para la consecución del objetivo. ¿Cómo tratar a esas personas? ¿Con qué actitud se consigue lo máximo que alguien puede dar de sí mismo? Muchas son las respuestas a estas preguntas, y entre ellas la que se desprende de esta fábula de 'la sopa de piedra': permitir a los demás ser parte de nuestro triunfo. Por eso, solo la creación en una persona de un estado interno activo, motivado y persistente, dirigido a la consecución de una meta de la que participará, será la única manera de llegar a ésta.

De ninguna manera tiene una finalidad productiva la desmotivación o la producción de estímulos negativos sobre el individuo que puede ayudarnos a lograr nuestro objetivo. En este sentido, Frederick Herzberg, renombrado psicólogo que se convirtió en uno de los hombres más influyentes en la gestión del trabajo en la empresa tras la publicación en 1968 de su obra 'One More Time, How Do You Motivate Employees?' –Una vez más, ¿Cómo motiva usted a sus trabajadores?–, de la que logró vender más de un millón de ejemplares, donde habla de dos tipos de factores que influyen en la consecución de un fin: factores motivacionales y factores higiénicos. En los primeros incluye los logros y reconocimientos y en los segundos el ambiente de trabajo, las relaciones personales o el status. Ambos se combinan para poder extraer de una persona, en este caso en su rol de trabajador, todo lo que puede prestar de sí misma para, de esta manera, lograr la consecución del propósito propuesto.

Somos herederos de muchas generaciones que tenían por bandera la máxima de "la letra con sangre entra", aunque pausadamente estamos comprendiendo el desacuerdo que este aforismo comporta. Hoy en día, todo buen empresario es conocedor del secreto a voces de que el éxito no se consigue con altanería, soberbia y control sobre sus empleados. Los días del 'yo' han dejado paso a los del 'nosotros'. Una empresa potente y fuerte sabe que el ordeno y mando es contraproducente, pues la clave está en entender y demostrar que el éxito no es de uno sino de todos. Celebrando ese éxito de forma conjunta, permitiendo a sus trabajadores participar de él. Las personas responden cuando tienen sensación de propiedad, cuando no es así simplemente piensan que "esto no es mío y no me importa". En ese "no me importa" radica el germe del fracaso. Por eso, es muy importante cambiar el singular por el plural, el concepto de 'mi empresa' por el de 'nuestra empresa'.

