Su nombre me sabe a...

Seis días de Creación y el ser humano recibió su primera tarea de importancia: dar nombre a todos los animales. Todo un ejercicio de creatividad, en el que no quiero ni pensar cómo se las arregló para inspirarse sin decaer o para no morir exhausto en el intento desde la hora dieciocho en adelante. Ornitorrinco o escarabajo pelotero debieron ser dos de los últimos apelativos que eligió en aquella agotadora y prehistórica jornada. Ave del Paraíso seguro que fue uno de los primeros.

Claro, hasta para Dios tener nombre es uno de los atributos más esenciales de todo ser vivo. De hecho, en una de sus primeras apariciones Moisés le pregunta “¿Cuál es tu nombre?”, momento estelar del famosísimo “Yo soy el que soy” Yahvé, para sus creyentes. Su Nombre sabe a Plenitud.

Y esto es interesante, porque desde épocas ancestrales el nombre de cada persona tenía un significado muy concreto, referido a cada individuo que lo llevaba. Con más o menos orgullo, yo podía presumir de ser “*señor de mi casa*” y mi vecino Eutimio “*el que tiene buen humor*”. Aun hoy en día hay civilizaciones que mantienen esa preciosa tradición, que nosotros hemos reemplazado por el patrocinio de algún santo o santa y –más reciente- el de un actor o actriz de fama o un personaje de ficción de esa serie que levanta pasiones. Yo lo confieso: nunca podré olvidar la escena de “*Bailando con lobos*” en la que esa belleza salvaje de Mary McDonnell borda la escena de su presentación al galán Costner como “*En pie con el puño en alto*”. Otras épocas.

Sin embargo, el lenguaje no es neutro o inocente. Cuando en lugar de “clientes” nos tratan como a “usuarios”, notamos la diferencia. Si en una aerolínea alguien se denomina “sobrecargo” en lugar de “jefa de cabina”, ya podemos esperar un servicio no excepcional con bastante probabilidad. Y la crisis que sentimos cuando alguien nos para por la calle y nos llama “señor” o “señora” por primera vez para pedirnos fuego o para que firmemos una petición popular se clava en nuestro recuerdo con hondura.

Si preguntamos a nuestra función profesional su nombre, la respuesta más generalizada que escucharemos será la de “*Recursos Humanos*”. Con algunos tímidos y aislados intentos de responder a otros vocativos y con la carga de un pretendido rechazo general a su significado, que no pasa de gemidos de infante.

En pleno siglo XXI, en plena ebullición del valor del individuo y de la multiplicación de su poder como consumidor, ciudadano o “empleado” en entornos digitales cada vez más abiertos y democráticos, seguimos permitiendo que a la fuente de toda la energía crítica de todo proyecto empresarial se la considere como un recurso. Y no el principal.

Dos acepciones del término “recurso” en el diccionario de la RAE se expresan de este modo: “2. *m. Medio de cualquier clase que, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende. (...) / 7. m. pl. Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Recursos naturales, hidráulicos, forestales, económicos, humanos.*”. Un recurso que solo se emplea en caso de necesidad y con la categoría de medio. Irónicamente, el recurso “*humano*” aparece citado en último lugar entre los enumerados por nuestra Academia, tras los “*naturales, hidráulicos...*”. Revelador.

“Recursos Humanos”. Seguimos utilizándolo y, desgraciadamente, seguimos mostrando con frecuencia que su importancia real es inferior a otros recursos. En general, en algún lugar por debajo de los niveles n-1 y n-2 de los organigramas corporativos, las personas mudan su piel humana en una funda grisácea por la que son transformados en su percepción desde la categoría de *“supuesto inteligente”* a la de *“recurso disponible”* y son encerradas en casillas genéricas, con todas las consecuencias del nombre y posición. Una triste fotocopiadora es capaz de orquestar más tiempo de dedicación a su adquisición en el mercado de bienes de equipo que muchos candidatos de procesos de selección a los que despachamos con una genialidad de nuestro olfato químico y de nuestro dogma de la infalibilidad de juicio personal. Por sólo referirme con brevedad a un proceso inicial de la relación laboral.

No podemos, no debemos, seguir utilizando ese despectivo término. La importancia de llamarse *“ser humano”* es vital; también para su rendimiento laboral. **Tom Peters** lo afirma con mucha más autoridad que la que yo pueda representar algún día: *“Hay que enterrar el término recursos humanos. Son personas”*. Hay que enterrarlo porque debería estar muerto. Porque el nombre importa.

Los intentos por modificarlo son tenaces, diversos y creativos. Así como a nadie se le ocurriría separarse del término *“Servicio al Cliente”* denominándolo *“Servicio al que suelta la pasta”* o del *“Departamento Financiero”* por el de *“Gestión creativa del dinero disponible”* porque todos sus profesionales entienden y comparten su misión, en nuestra función huimos a la desesperada y por remordimiento de usar el *“Recursos Humanos”* de la era industrial y nos

lanzamos en brazos de nuevas denominaciones: “*Personas, Valores, Cultura, Talento, Felicidad, Compromiso, Orgullo...*”.

Con la escasa influencia que me adorna, he intentado proponer repetidamente dos denominaciones que me parecen más apropiadas para describir nuestra actividad profesional. No he tenido nada de éxito. Pero no cejo en el empeño. Quizás un día llegue un **Tom Peters** anglosajón o un homólogo influyente de lengua española y consiga con una publicación lo que yo no he conseguido en muchas conversaciones. Ni yo ni muchos mejores profesionales que yo antes, durante o seguro que después.

Lo intento, una vez más: ¿no serán términos más adecuados los de “*Clientes Internos*” o “*Inversores Internos*”?

Nuestros colaboradores son clientes de la organización: sus necesidades de sociabilidad, sentido, propósito, desarrollo, desafío, aprendizaje son satisfechas a cambio de su tiempo, su inteligencia, su voluntad, su honradez... Al igual que a un cliente no podemos obligarlo a comprar, tampoco a un colaborador podemos obligarlo a comprometerse sin una decisión de compra de su parte. Hacer extensiva la pasión de servicio al cliente de puertas adentro parece prudente. Considerar el vínculo con el colaborador como una mutua satisfacción de necesidades y una necesaria confluencia de servicios parece una ligazón de madurez.

Me gusta también el concepto de “*inversor interno*”. Nuestros inversores - que siempre los tenemos, coticemos o no en Bolsa- nos confían sus recursos a cambio de un retorno. Un retorno que ha ido extendiendo su categoría, desde el mero dividendo financiero hasta el pomposo desarrollo de la “*sostenibilidad*”. ¿Y no es similar el caso de nuestros colaboradores? Ellos invierten su tiempo, su talento, su voluntad, su capacidad de crear lazos, sus virtudes, sus valores personales... en la cuantía que deciden, valorando un retorno por parte de la empresa en términos retributivos, de sentido del trabajo, de respeto, de confianza, de seguridad. Trasladar el cuidado atento hacia nuestros inversores a los que confían en la capacidad de la empresa para generar dividendos emocionales y salariales parece inteligente. Parece proporcionado.

“*Dirección de clientes internos*”, “*dirección de inversores internos*”. A mi juicio, ambas más comprensivas de la relación entre el colaborador de una empresa y ésta, que otros nombres que parecen reducir a la persona a una categoría general, por muy atractiva que suene. Pero en todo caso, algo que nos ayudará a matar rápida e higiénicamente a nuestro sangrante “*Recursos Humanos*”, que atufa y contamina desde hace más tiempo del tolerable. Su nombre me sabe a rancio. Su nombre me sabe mal.

El significado del nombre Juan es “*Dios es favorable*”. El de Antonio es “*el que es digno de admiración*”. El de Juan Antonio Esteban posee un significado mucho más profundo, en su conjunto, para muchos de nosotros: el de un profesional que vivió como persona el respeto y la consideración debidos por cada individuo que pasó a su lado. Pero, como poco, seguro que Juan Antonio habría sido favorable a ese cambio nominal y así seguir siendo “*digno de admiración*”.

Y es mi admiración por él la que me ha empujado con ganas a participar con este amable intento subversivo en el homenaje de CENTRHO a su persona. Quizás lo consiga desde el Cielo.

Autor: Enrique Rodríguez Balsa.