

Cuando no tengo ganas de trabajar

Saber utilizar de la mejor manera el tiempo, aun cuando no tengamos ganas de trabajar, es muy importante para no afectar la imagen personal. Patricia Cánepa, DBM Perú, nos comenta.

A todos nos pasa. Hay días en los que tenemos una productividad muy alta, pero hay otros en los que simplemente no tenemos ganas de trabajar. Nuestra capacidad para mantener altos niveles de productividad es limitada porque no somos máquinas, aunque cuando las máquinas modernas recalcientan, automáticamente se apagan.

Guardando distancias, tenemos que cuidarnos, para no “quemarnos” e impactar negativamente en nuestro marketing personal. Pero, ¿cómo parar y, a la vez, hacer uso productivo de ese tiempo? Aquí algunas ideas que nos pueden ayudar:

Muévase. Aproveche para darse una vuelta por las otras áreas de la oficina y ponerse al día con otros.

Salga a caminar, tómese un café en un sitio nuevo, dese una vuelta al parque, salga de su sitio un rato y regresará recargado.

Póngase a ordenar. Ordene los archivos en su computadora o haga un backup. Borre los mails que no le sirven de su bandeja. Actualice su perfil en LinkedIn con sus últimos logros. Busque su nombre en Google y revise el estado de su huella digital.

Devuelva llamadas. Aquellas no urgentes, a un proveedor; llame a ese asis-

tente a quien suele dedicarle poco tiempo y siéntese a conversar para entenderlo mejor, o pídale que le diga las cosas que usted debe seguir haciendo, las que debe dejar de hacer y las que se deben empezar.

Fomente su creatividad. Llame a su equipo para retomar alguna lluvia de ideas que pueda estar pendiente, invente un programa para motivar la innovación en su equipo, apúntese a un taller de creatividad o revise la lista de las personas más

creativas en FastCompany para inspirarse.

Bucee. Busque páginas en Internet que no estén directamente relacionadas al trabajo, pero que sean relevantes para dar rienda suelta a su inspiración.

Haga su propia línea del tiempo en www.life.com, donde hay fotos que lo inspirarán. Revise la última edición del Harvard Business Review o de FastCompany, por ejemplo, y le aseguro que encontrará la motivación que necesita.