



RECURSOS HUMANOS

La comunicación como arma ante la deceleración

C. García Pina*. Valencia
La comunicación explica el ochenta por ciento de los problemas de relación interpersonal. Con este dato como punto de partida deberíamos tener muy claro que potenciarla debería ser una de nuestras prioridades. En este sentido, una de las principales prioridades de cualquier profesional con responsabilidad en la gestión de la empresa debería ser generar los canales adecuados para que la información llegue en todo momento a todos los trabajadores involucrados en un determinado proyecto.

En la medida que seamos capaces de *integrar* la gestión de la comunicación entre las prioridades de la empresa, comenzaremos a notar una serie de beneficios, entre los que figuran la reducción de las duplicidades en la realización de tareas, la corrección de errores en la ejecución, una sensible mejora en el nivel motivacional de la plantilla y un incremento en la calidad general de los procesos internos.

Sin embargo, en lugar de esta función de fomentar la transparencia en el seno de la organización, su principal actividad consiste en ponerle puertas al campo, tratando de evitar que los empleados tengan toda la información y aferrándose al viejo tópico de que *la información es poder*, tratar de consolidar su posi-

ción al frente de la organización a base de convertirse en empleados imprescindibles para la realización de sus tareas. Hemos de recordar que el buen líder es aquel que trabaja para ser prescindible, aquel que comparte su información y trata de

dispensable... Excepto el propio equipo.

En un contexto como el actual, en el que las dificultades económicas son el pan nuestro de cada día para muchas empresas, la comunicación tiene una importancia, si

paternalistas con nuestros empleados, si mantenemos la venda que tienen en los ojos y dejamos que el rumor se convierta en el «*principal canal de comunicación de nuestra empresa*» o si por el contrario somos lo suficientemente valientes como para *comunicar* cuál es la situación de la empresa, cuáles son los objetivos de la organización en este contexto de incertidumbre y qué esperamos de cada equipo de trabajo o de cada individuo. Y, por supuesto, también que pueden esperar de la empresa.

Aunque le cueste creerlo, un empleado siempre valorará más una mala noticia que no tener ninguna y que cada día aparezcan nuevos rumores sobre su futuro.

Como hemos señalado al comienzo de este artículo, la comunicación es esencial para el buen funcionamiento de la implantación de cualquier estrategia y estamos en un momento especialmente sensible en el que del éxito en esa implantación dependerá que nuestra empresa supere la crisis o se quede en el camino. El éxito nunca se consigue en solitario y ahora más que nunca necesitamos que nuestros empleados estén alineados con los objetivos de la empresa y, para ello, es vital que los trabajadores sepan qué se va a implantar y qué esperamos de ellos.

La descentralización de los centros de toma de decisiones, la creación de canales de comunicación que permitan que cada integrante disponga de la información que necesita en el momento que la necesita y que ésta llegue de la forma idónea para cada integrante de nuestra organización es la única garantía que tenemos para dar una respuesta ante los requerimientos que encontramos en el actual mercado. Cuanto más rápidos seamos en *interpretar* el mercado, más rápidos seremos en proporcionar soluciones y, por tanto, más probabilidades de éxito tendrá nuestra organización.

Es momento de desprenderse de los viejos tópicos que afirman que «*¿por qué voy a cambiar si siempre he hecho las cosas así y me ha ido bien?*» para darle la mano a un nuevo paradigma en el que el éxito pasado no garantiza el éxito presente y mucho menos el futuro. Si realmente deseamos apostar por la competitividad, es necesario aparcar las viejas dinámicas que podían funcionar en un momento en el que las empresas «*ganaban dinero por castigo*» y empezar a gestionar el conocimiento... Y esto no es otra cosa que transformar en un activo de nuestra organización la capacidad intelectual de nuestros empleados. ¿Se le ocurre alguna forma de hacer esto sin una comunicación adecuada?

***Psicólogo Organizacional**
cgarpina@ono.com



extender sus conocimientos entre sus *compañeros* de trabajo y el que fomenta la participación. Evidentemente, todos estos rasgos diferenciales del líder, se apoyan en unas capacidades indudables de comunicación y en su capacidad para desterrar «*el miedo a que le quiten la poltrona*», sustituyendo éste por su vocación de ser miembro de un equipo de trabajo en el que nadie sea in-

cabe más grande, ya que el «*miedo a perder el sustento*» se ha instalado entre los trabajadores, haciendo que pierdan de vista los objetivos de la organización y que se piense más «*en salvar los muebles*» que en desarrollar adecuadamente las tareas. Estamos pues en una situación excelente para los cotilleos y los rumores. Así pues, es el momento de decidir si queremos seguir siendo

MICHAEL PAGE VALENCIA:

"Una garantía en la selección de perfiles especializados"

www.michaelpage.es

Empresa perteneciente al Grupo Eurotrend, dedicada al I+D y comercialización de Maquinaria Textil de alta tecnología.

Area Sales Manager Asia Pacífico



Valencia • Remuneración en función de la experiencia del candidato

En dependencia del Director Comercial, la persona seleccionada se responsabilizará de:

- Realizar análisis de mercados detectando oportunidades de desarrollo.
- Gestionar y ampliar la cartera de clientes de la zona asignada.
- Coordinar y motivar a los Agentes Comerciales de la zona.
- Realizar las negociaciones comerciales con los clientes sobre precios y fechas de entrega.

El candidato, licenciado en ingeniería industrial o en comercio exterior, y con inglés fluido, deberá aportar un mínimo de 5 años de experiencia en puesto similar preferiblemente en el sector textil y en la Asia Pacífico.

Disponibilidad para viajar un 75% del tiempo.

Rogamos envíe su candidatura a la atención de Ignacio Torres a: comercialvalencia@michaelpage.es indicando la referencia CITT180591.

www.michaelpage.es

Michael Page
COMERCIAL

Multinacional del sector plástico en pleno proceso de expansión.

Jefe de Laboratorio

Valencia • Remuneración +/- 40.000€

Reportando directamente al Director Técnico, el candidato seleccionado se responsabilizará principalmente de planificar y priorizar los proyectos de investigación, siempre velando por el cumplimiento de plazos y de acuerdo con las directrices marcadas por el área comercial. Entre otras de sus funciones destacan:

- Definición, coordinación y seguimiento de los proyectos de investigación y desarrollo de los productos de la compañía.
- Supervisión de los proyectos de mejora y procesos de fabricación.
- Apoyo a la transferencia de procesos hacia la planta de fabricación.

Buscamos un Doctorado en ciencias químicas con al menos dos años de experiencia como Jefe de Laboratorio en una empresa del sector plástico. Se valorará muy positivamente aquellos perfiles que provengan de un sector de amplia competitividad como el sector de automoción o alimentación. Es requerido un nivel alto de inglés para la comunicación con clientes de todo el mundo.

No se descartarán candidaturas por motivos salariales.

Rogamos envíe su candidatura indicando la referencia GDMA182415 a la atención de David Martínez Alvarez a: ingenierosvalencia@michaelpage.es

www.michaelpage.es

Michael Page
INGENIEROS