

ECONOMÍA SUMERGIDA El Círculo de Empresarios pide al Gobierno que se establezcan sistemas "más ágiles" de contratación para mejorar la gestión de los inmigrantes de baja cualificación antes de llegar a España, así como que se aumente la persecución de la economía sumergida.

UCA El próximo miércoles, la Unión de Consumidores de España (UCA) ha convocado en Zaragoza la I Jornada Nacional sobre las condiciones generales en los contratos de compraventa de vivienda. Las charlas se darán en el hotel Zenit Don Yo de la capital aragonesa y se iniciará a las 9.30 horas.

INICIATIVA MUNICIPAL El fundador de Memory Set, Juan Fabre Marqués, expondrá su experiencia personal el próximo jueves en la clausura de las convocatorias de Iniciativa Municipal y Provincial 2006. El acto se celebrará a las 11 horas en la sala Luis Galve del Auditorio de Zaragoza.

Comunicación "ex"

Tener en cuenta al empleado y una comunicación cuidadosa provocan efectos muy beneficios en la empresa

Un par de años me alojé en una pensión con motivo de unos viajes realizados a Madrid. La atención fue excelente. Al estrenar domicilio, un amigo me acogió en su nueva casa durante mis estancias en la capital de España, por lo que dejé de acudir a la pensión a la que iba. Ahora, de vez en cuando, me acerco hasta ahí sólo para saludar. Paradójico, pero desde que no soy cliente me tratan mucho mejor que antes.

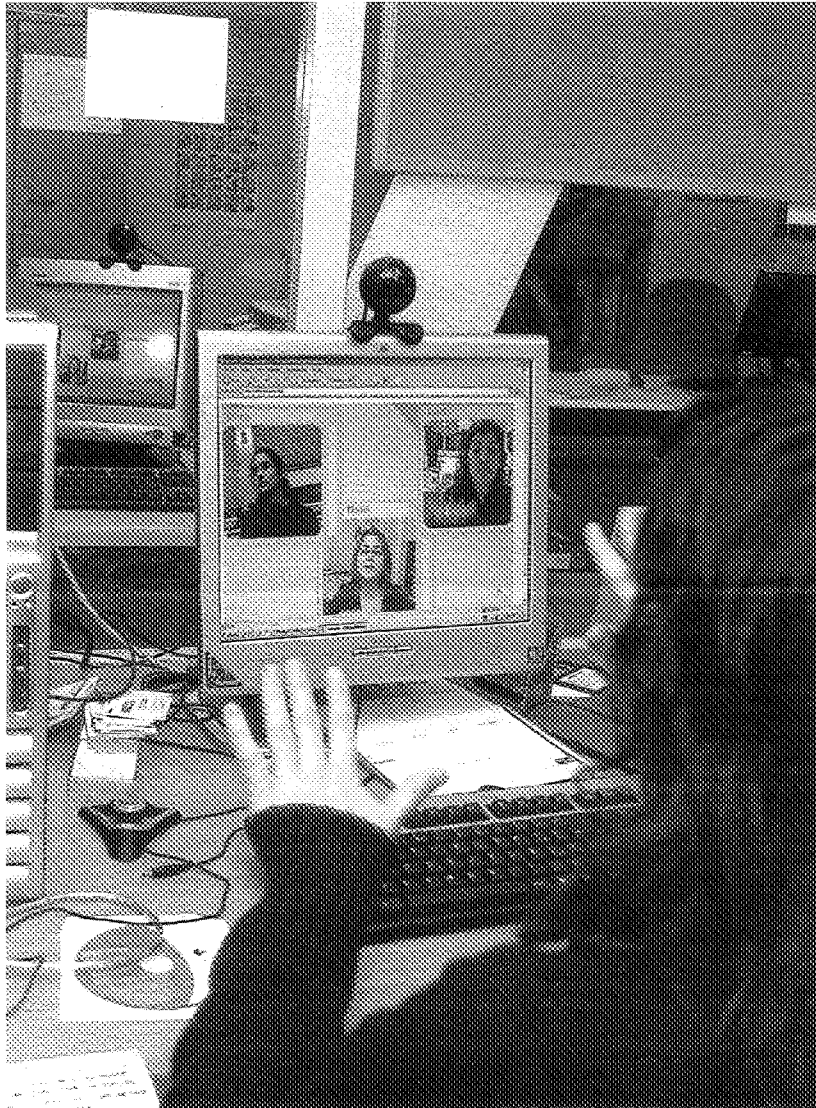
En mi última visita como ex cliente no sólo me recibieron con su habitual cordialidad, sino que improvisaron un tripartito jamón, queso y vino, y se reunió la familia propietaria (formada por el matrimonio y sus dos hijos). Departimos durante un buen rato en una conversación calificable de todo, menos de interesada. Me dieron una gran lección más. El detalle de la cita fue que ni Eva ni Jesús han cursado un máster en Dirección Comercial ni se han doctorado en Comunicación ni son conocidos como gurús empresariales... ni falta que les hace. Son el vivo ejemplo de personas en las que no importa su currículum sino su vida.

Experiencias similares de trato al ex forman parte de la política de ciertas empresas. Es una solución inteligente y realista cuando ya no hay nada que hacer para evitar la fuga, sobre todo, de los mejores.

Matices en las relaciones

Con matices y distintas aplicaciones en las relaciones laborales, lo mejor es mirar a quien uno tiene y, si lo pierde, tratarlo todavía mejor: entre otras razones, porque quizá así lo recupere. La comunicación preventiva que se centra en escuchar impide o minimiza los efectos perversos.

¿Cuál es el origen de "ex"? El de siempre. Hace unos días presencié la conversación de una pareja que paseaba con un tono de voz de volumen público. Ella le replicaba a él: "Por favor, ahórrate los comentarios. Sólo estoy tratando de desahogarme contigo". Salvando las distancias, en las empresas ocurre -a escala institucional- lo mismo que con las personas. Por esta razón, la dirección empresarial más humana y efectiva armoniza la gestión de la voluntad ("Will management") y los sentimientos ("Feelings management"). Cuando la dirección comunicativa ("communication management") se practica por la vía oral más que por la auditiva se llega fácilmente a lo que canta Julieta Venegas: "Qué lás-



Los que consideran la comunicación una pérdida de tiempo son los menos habilidosos. JAVIER PARDOS

tima pero adiós, me despidió de ti y me voy".

La palabra favorita para todos Quienes consideran la comunicación como una pérdida de tiempo -y lo hacen algunos de los supuestos expertos- suelen coincidir con los menos habilidosos para dirigir y motivar a los colaboradores que le rodean. Olvidan que liderar y comunicar van de la mano derecha porque de la izquierda caminan las actividades de escuchar y servir.

Me relataba un amigo su experiencia frustrante cuando un conocido suyo, dando ya por hecho -sin haberle preguntado antes por la cuestión- que contaba con él para un proyecto, no sólo le pidió como socio, sino que consi-

Existen empresas que han decidido no predicar que sus empleados son lo más importante, lo cual ya supone una originalidad. Simplemente lo hacen con pequeños detalles, algunos tan imperceptibles como afectivos

guió minar ante terceros la reputación corporativa de la compañía.

No predicar con el ejemplo

Existen empresas que han decidido no predicar que sus empleados son lo más importante, lo cual ya supone originalidad; simplemente procuran practicarlos en pequeños detalles, algunos casi tan imperceptibles como efectivos. Por ejemplo, transcriben el nombre y los apellidos de los trabajadores que aparecen en las fotos de sus publicaciones corporativas (diversas páginas colgadas de Internet, folletos, revistas, entre otros). Cuesta lo mismo un pie de fotografía sólo descriptivo -"troquelado de piezas para ensamblar en cadena de montaje"-

que otro más personalizado como sería "Carlos Villanueva troquela piezas para su posterior ensamblaje en la cadena de montaje". Presuntas nimiedades de este calibre no sustituyen a elementos básicos, como un sueldo justo, y sólo provocan efectos positivos: Carlos se sentirá mucho más integrado en la organización si, además de su fotografía, ve escrito su nombre. Además, las personas de fuera que lean el folleto con un mínimo de sensibilidad percibirán que esa empresa llama por su nombre a los empleados de su plantilla.

De "es" a "ex"

Hace unos días me fijé en un ejemplo público. El texto que se encontraba bajo una foto en la que había ocho personas decía: "Miguel Sanz, Carmen Ruscalleda, Carla Latini, Victoria Benavides, Victoria Pariente, Simone Ortega, una azafata y Sofía Pérez". Aunque hay quien aspira a convertirse en mero objeto -"de mayor quiero ser mujer florero", dice la canción- lo cierto es que esa azafata tiene nombre, igual que el troquelador o el presidente de la compañía en cuestión. Claro, que averiguar su identidad y transcribirla correctamente supone un esfuerzo que sólo algunos realizan. Me resultó ilustrativo conocer cómo una entusiasta profesional dedicaba quince horas a elaborar un boletín de comunicación interna para que los empleados pudieran leerlo en apenas dos minutos de su tiempo. Quería no dejarse a nadie que debiera aparecer en sus noticias y, muy importante, escribir bien todos los nombres. ¿Por qué? Por profesionalidad elemental y por la sencilla razón de que, salvo excepciones, nuestro nombre es la palabra que más nos gusta leer y escuchar.

Entre "es" y "ex" apenas hay una letra de diferencia, que supone el cincuenta por ciento de la palabra y cambia el ciento por ciento de su significado. Si se nos van unos, dos, tres, cuatro... clientes, puede que hayamos perdido sólo a los que no convenía mantener. Si en vez de cuatro son 53, el síntoma que sufre la empresa merece la atención de sus responsables. Si en lugar de clientes son colaboradores, hay que mantener la situación de alerta; y, si el goteo es constante y creciente, la gravedad es letal a medio plazo. Saberse y sentirse querido reduce mucho el riesgo de convertirse en "ex", que es la situación final a la que no se llega de repente en una compañía, sino que es la que se sufre tras varias equivocaciones en varias pequeñas relaciones con la comunicación. Percibir esto es como la sensibilidad: se tiene o no se tiene... y puede adquirirse.

ENRIQUE SUEIRO

Profesor asociado de Comunicación de la Universidad de Navarra