



¿Se sintió alguna vez enfermo, pero no tenía tiempo para ir al médico y decidió escatimar tratando los síntomas usted mismo? Pero a medida que pasaban los días, se sentía cada vez peor hasta que no tuvo otra opción que ir al médico. Muy probablemente, los síntomas se convirtieron en un problema serio de salud.

¿CUÁNTO
DINERO
ESTA
USTED
PERDIENDO?

**COMUNICACIÓN =
RESULTADOS
FINANCIEROS**

Por Frances Ríos

Lo mismo pasa con las empresas. Tenemos la tendencia a etiquetar los problemas de la compañía como falta de ventas, moral baja, cultura de innovación pobre o trabajo en equipo nulo. La realidad es que estos son los síntomas, pero no la enfermedad, la raíz del problema. El problema real que no permite que las compañías crezcan es la comunicación -en otras palabras, la forma en que los líderes inspiran a los empleados y la forma en que los empleados se comunican entre ellos y con los clientes y prospectos.

Para crecer en esta economía desafiante es crucial comprender que necesitamos convertir a todos en la organización en comunicadores influyentes. Esto es, convertirlos en individuos que motiven e inspiren a otros a obtener los resultados financieros que buscamos. Sé que la palabra “comunicación” no es tan sexy como “ventas” o “compromiso”, pero van de la mano. Una persona que no sabe comunicarse con efectividad no podrá cerrar la venta ni lograr el compromiso, no importa las técnicas que tenga a la mano.

Inspirar versus aterrorizar

La forma en que los líderes se comunican es igual a los resultados financieros. La comunicación es acerca de las emociones que usted inspira en sus empleados. Temprano en mi carrera pude ver de primera mano cómo algunos líderes se enfocaban en aterrorizar a sus empleados para obtener resultados. De hecho, recuerdo a un antiguo jefe faltarle el respeto a uno de mis colegas abusando verbalmente de él. Esto simplemente es inaceptable como un comportamiento correcto y productivo.

Por lo tanto, la pregunta es: ¿Usted quiere inspirar acciones o aterrorizar para lograr resultados? Investigaciones realizadas por Jack Zenger y Joseph Folkman, publicadas en el *Harvard Business Review*, nos revelan que: “En un estudio de 51,836 líderes, encontramos solo 27 que fueron clasificados en el cuartil inferior en términos de agradabilidad y en el cuartil superior en términos de efectividad de liderazgo general -eso es aproximadamente 1 en 2,000”. En otras palabras, las probabilidades de que un gerente al que se le tiene profunda antipatía sea considerado un buen líder son alrededor de 1 en 2,000. Pero pongamos esto en perspectiva: un líder que motiva y que se enfoca en promover el entendimiento no se traduce en un líder blandengue, sino al contrario. De acuerdo a estudios globales, los empleados permanecen en una compañía principalmente por la forma en que su jefe los hace sentir.

No es lo que usted quiere decir, sino lo que la otra persona quiere oír. Sí, usted es el jefe, pero eso no significa que los empleados sentados frente a usted durante una presentación absorbieron lo que usted dijo o saben qué tipo de acciones son necesarias. Ellos asisten a su presentación o reunión porque usted es el “líder”. Nunca asuma que ellos entienden lo que usted quiere decir o lo que espera de ellos. Todos tenemos experiencias vitales y profesionales y formaciones educativas diferentes.

Sea específico

Para que los empleados actúen de acuerdo con su plan, usted necesita establecer metas claras de la compañía, así como especificar las acciones y comportamientos esperados. He acudido a ayudar a muchos líderes en todo tipo de industrias que quieren

que les enseñe cuál es el tipo de comunicación efectiva que persuade e influye. Lo que todos tienen en común es que quieren que sus empleados ofrezcan un servicio al estilo del Ritz-Carlton. Pero, señores, si, por ejemplo, esos empleados desayunan, almuerzan o cenan en una cadena de comida rápida, ¿cómo esperan que ellos entiendan y se identifiquen con sus expectativas? Para que la comunicación produzca resultados, usted necesita ponerse en los zapatos de sus empleados y ser específico.

Primero, establezca una meta clara. Las metas deben ser reales, claras y fáciles de medir. Sea creativo y aléjese de la típica meta de “ser la compañía número 1”. En vez de esto, establezca un objetivo que sea fácil de recordar, pero, más importante aún, que sea uno con el cual los empleados puedan identificarse. Cuando una meta tiene sentido para ellos y sus tareas, serán capaces de enfocarse en lo que más importa y en elevar su productividad. Por ejemplo, la meta de mi compañía es tener impacto en la vida de las personas y en las ganancias. Mi equipo comprende que cada tarea necesita enfocarse en eso. Si la tarea que nos ocupa no nos lleva a tener un impacto en las vidas y las ganancias, no es crucial.

Empresas como la Ford Motor Co. establecen objetivos específicos que no solo son claros, sino que guían a los empleados en la misma dirección. Tal como dicen en Ford: “Un equipo, un plan, una meta”, siendo la meta “una Ford emocionante y viable que proporciona un crecimiento rentable para todos”. Por lo tanto, para que usted como líder pueda conducir a sus empleados por el camino correcto, asegúrese de establecer un objetivo claro y explíquelo en función de las tareas de sus empleados, comunicándoles las acciones específicas y comportamientos esperados que los llevarán a realizar la meta común. ©



Lea, comparta y descargue en www.gestion.com.do

Frances Ríos es conferencista, consultora y autora experta en temas de comunicación. Su metodología innovadora y probada ha ayudado a profesionales y empresas a crecer mediante la transformación de las personas en comunicadores influyentes.