

SUMARIO:

Portada
IN CORPORE SANIA

Gen directivo
EXTERNALIZAR
PARA CRECER

Equipo humano
UNA AUTÉNTICA
MOTIVACIÓN

Contracorriente
CIERRE DE AUTOR
NUEVO CICIO



in corpore sania

crecer sin dejar de ser flexible

por Raúl Iglesia

¿Qué dimensión debe tener una empresa? ¿Cuál es su tamaño idóneo para aprovechar las mejores oportunidades del mercado sin soportar pesados lastres por causa de estructuras poco operativas? ¿Cómo aprovechar todos los beneficios de una gran empresa, conservando las ventajas de las mejores PYMES? ¿Es posible? ¿Se puede ser grande y pequeño al mismo tiempo?

Un grupo de empresas del sector limpieza creen que sí y, para ello, han apostado por **un concepto estratégico ciertamente novedoso: la elasticidad.**

Antes de la “era sania”, el sector limpiezas se componía de grandes compañías multiservicio —pertenecientes en su mayoría a grandes grupos con estructuras complejas y distantes— y empre-

sas medianas o pequeñas que se esforzaban por mantener su cuota del mercado. Las primeras, cuantitativamente poderosas, eran frías, lentas y poco comprensivas; las segundas, más voluntariosas, flexibles y cercanas, carecían de los medios necesarios para dar respuesta a múltiples demandas.

Una serie de empresas líderes en calidad y servicio —una de ellas PLURIEMPRESA—, han decidido unirse para llegar juntas allí donde antes no podían, manteniendo sus atributos diferenciales y potenciando, a través de esta alianza, su capacidad global de respuesta.

Constituidas como agrupación de interés económico y respaldadas por la marca comercial Sania, este planteamiento

‘elástico’ les permite ser grandes y pequeñas a la vez, dar cobertura en todos los mercados sin descuidar los propios y ofrecer a sus clientes las ventajas que caracterizan tanto a las PYMES como a las grandes compañías: atención personalizada, economías de escala, multi-centralización, capacidad de recursos y un amplio catálogo de soluciones desarrolladas por auténticos especialistas.

Un enfoque innovador que responde a las solicitudes del sector con creatividad, flexibilidad y servicio, asegurando la satisfacción integral de las necesidades más exigentes del mercado.



Claves del éxito en la externalización:

- 1.- Contratar un socio, no solamente un proveedor.
- 2.- Superar la visión de contrato y plantear una relación de negocio.
- 3.- Valorar la opción de compartir los beneficios.
- 4.- Realizar una gestión activa.
- 5.- Asignar un ejecutivo responsable.
- 6.- Centrarse permanentemente en los objetivos principales.

Fuente: Accenture 'Driving high-performance: outsourcing best practices from the masters'



en calidad de partner

la externalización de funciones como oportunidad de negocio

por Eulalia López

Realizar una actividad con un compromiso de calidad resulta siempre una tarea absorbente. Por este motivo, todos los manuales de dirección de empresas consideran vital la delegación de tareas, que se ha convertido en un pilar fundamental en cualquier caso de éxito.

Es una práctica habitual, fácilmente comprensible, que un empresario delegue en sus colaboradores de confianza aquellas tareas que no están directamente vinculadas a la alta dirección de la compañía. El acierto previo en la elección de estos colaboradores, su capacitación, motivación y pautas de actuación, determinarán que los trabajos delegados se realicen con los criterios y niveles de excelencia previamente definidos.

Esta práctica directiva se está extendiendo, cada vez más, a procesos y actividades más complejos, localizando fuera de la organización a los colaboradores óptimos para su realización. **En un entorno de mercado tan competitivo y exigente como el actual, las empresas entienden que deben centrar sus esfuerzos en el core business** (es decir, en la esencia de

su actividad, precisamente aquello que las define y diferencia), en vez de distraer sus recursos en tareas que no están directamente relacionadas con el producto o servicio que comercializan.

Del mismo modo que al delegar tareas, **la externalización de funciones precisa una minuciosa selección de nuestros partner**: es el punto de partida para garantizar la productividad, la flexibilidad y la capacidad de respuesta inherentes al sistema, con la calidad necesaria.

La empresa puede concentrarse, en definitiva, en sus procesos vitales, sin interferencias ni distracciones que no aportan valor. Puede dedicar su tiempo, y sus recursos, a **hacerse aún más fuerte en los atributos que realmente la definen, generando nuevas oportunidades de negocio**. Puede crecer en servicio, calidad y rendimiento.

Sin olvidar que el colaborador, al ser un verdadero especialista en esa actividad, siempre aporta un plus que le permite maximizar la inversión realizada.

una auténtica motivación

las empresas sonríen cuando lo hacen sus profesionales

por María Iglesia

La calidad de nuestro trabajo depende, en gran medida, de la motivación con que lo hacemos. Lo que no siempre tenemos claro es que la motivación, en primera y última instancia, depende de nosotros: encontrar nuestros motivos para trabajar bien es una decisión individual.

Cada cual nos marcamos una meta y tratamos de alcanzarla; ésa es nuestra motivación, distinta de la de otro. Cuando los factores externos son desfavorables, nos vemos obligados a esforzarnos más para mantener esa motivación y, si permanecen en el tiempo, podemos llegar a olvidar nuestros motivos o a reemplazarlos por otros distintos.

Es un hecho probado, sin embargo, que **la resistencia a la desmotivación difiere enormemente de unos individuos a otros**. Es esa capacidad personal de descubrir motivos, de realimentarlos pese a las dificultades —incluso gracias a ellas—, la que determina las diferencias entre trabajadores. Los más eficaces son, sin género de dudas, quienes han encontrado su motivación en un trabajo bien hecho y planeado.

Si nos paramos a reflexionar sobre cómo desempeñamos nuestra actividad, sabemos de inmediato si lo estamos dando todo. No es casualidad, por cierto, que, cuando la respuesta es afirmativa, se dibuje en nuestro rostro una sonrisa de satisfacción. Esto es doblemente bueno ya que, además de cumplir con nuestra obligación como profesionales, nos estamos beneficiando a nivel personal de las cualidades terapéuticas de la sonrisa.

Y es que, de igual manera que cuando nos sentimos bien terminamos sonriendo, **si sonreímos con frecuencia acabamos sintiéndonos mejor**. Numerosos psicólogos están aplicando ya lo

que han denominado terapia de la risa, la cual ayuda a sentirse bien, potencia el optimismo, la creatividad y el ingenio, disminuye el colesterol, reduce el estrés y combate la depresión.

Favorecer **un clima agradable de trabajo, con personas motivadas, animadas e incluso sonrientes**, es el mejor camino para favorecer resultados corporativos óptimos en cuanto a producción, servicio y relación.

Encontrar los motivos para trabajar bien es una decisión individual que determina las diferencias entre trabajadores

En PLURIEMPRESA, de hecho, alimentamos este ambiente cordial y distendido, de colaboración e intercambio, en el que cada profesional puede consolidar su auténtica motivación día tras día. Por extensión, cuando seleccionamos nuevos empleados, buscamos personas que esbocen esa sonrisa, pues son precisamente ellas las que saben, como escribió Machado, que «el hacer las cosas bien importa más que el hacerlas».

Realmente, **cada sonrisa individual es contagiosa, impregna progresivamente los distintos niveles de la organización y acaba siendo percibida por los clientes en términos de calidad y servicio**. Es lo que los sesudos de marketing llaman «proyectar una buena imagen» y, los adolescentes, «dar buen rollito».

Parafraseando, para terminar, a Groucho Marx: «La risa es una cosa muy seria». Y en la dirección de empresas, todavía más.

Ellas ríen más

Algunos psicólogos afirman que las mujeres ríen más porque sufren más que el hombre.

Cuanto más padecemos o más restringida tenemos la felicidad, según dicen, con más profusión afloran los mecanismos de defensa, entre los que se encuentra la risa.



CIERRE DE AUTOR

el asno de Buridán

por Michel Suñén, escritor y publicista

La vida es un proceso constante de toma de decisiones. Todas afectan de algún modo a nuestra realidad, incluso las más triviales marcan nuestro porvenir. Pero, siendo tan necesario y habitual: ¿por qué nos cuesta tanto **decidir**? Por miedo al fracaso, por incertidumbre y, sobre todo, porque elegir supone renunciar: si emprendo este proyecto pospongo el otro; si veo la película, me pierdo el fútbol; si me caso, ya no estoy soltero.

Tomar decisiones nos convierte en protagonistas, no sólo espectadores, de nuestra biografía; la cual debemos construir como el director de una película: escogiendo minuciosamente hasta el menor detalle para convertirla en una espléndida comedia, y no en un penoso drama.

Es fundamental, eso sí, que sea cual sea la decisión tomada nos volquemos en su ejecución con todas nuestras fuerzas, asumiendo las consecuencias previstas e imprevistas, sin volver la vista atrás, centrándonos tan solo en el camino que se abre ante nosotros. Sólo así alcanzaremos nuestras metas o, en su defecto, la satisfacción de haber hecho todo lo posible y ese sabio aprendizaje que destila la experiencia.

Así que no nos comportemos como el asno de Buridán: **decidamos decidir**. Asumiendo, incluso disfrutando, el riesgo del fracaso, pues es el único camino que puede conducir al éxito. Al propio, el único importante.



EL ASNO DE BURIDÁN

murió de hambre y sed, teniendo agua a un lado y alfalfa al otro, por no ser capaz de decidir adónde dirigirse primero.

"Yo he descubierto que aprendo más de mis fracasos que de mi éxitos. Si uno no comete errores, señal de que no arriesga lo suficiente."

JOHN SCULLEY,
directivo norteamericano
vinculado a Pepsi y Apple

NUEVOCIO

(la sección paréntesis)

Prueba nº 1:

El test de las ciudades

Hace aproximadamente un mes, PricewaterhouseCoopers realizó un minucioso estudio para determinar cuáles eran las ciudades más ricas del planeta.

Utilizó, como criterio de referencia, el PIB *per capita* medido en términos de Paridad de Poder de Compra.

Identifica en el listado adjunto qué ciudades se situaron entre las diez primeras del citado ranking.

Si además aciertas qué puesto ocupó cada una de ellas, nos dejarás a todos completamente atónitos:

- Filadelfia · Roma · Mombasa ·
- Tokio · Nueva York · Washington ·
- Shanghai · Dubai · París · Madrid ·
- San Diego · Osaka · Londres ·
- Berlín · Chicago · México · Viena ·
- Los Ángeles · Buenos Aires ·
- Copenhague ·

Prueba nº 2:

Pregunting con truco

En el ámbito empresarial, hablar inglés se ha convertido en una necesidad impenable.

Y no sólo por la posibilidad de comunicarse con colegas, clientes o proveedores de otras latitudes, también por la incorporación imparable de términos anglosajones que identifican conceptos, técnicas y metodologías novedosas en la administración de empresas.

En la enumeración posterior se nos han colado cinco falsos términos empresariales. Localízalos y, ya que estás, te proponemos aprovechar la ocasión para repasar el significado de los otros:

- Coaching · Management · Stretching ·
- Rappelling · Outsourcing · Naming ·
- Racing · Trepping · Innovating ·
- Branding ·

Prueba nº 3:

Adivina adifinanza

“Nada más llegar soy botín precioso, encargo el trabajo, fácil o engorroso; después me las piro, me hago fastidioso. Con una ‘a’ sería amoroso.”

“Llego cada mes y no sólo a las chicas. Soy deseada, querida, anhelada. A veces soy grande, otras pequeña; pero en cualquier caso, debo ser ganada.”

“Oro parece, de ley no es; si lo ves por tu empresa, huye de él.”

“Siempre está en su sitio esta chupatintas. Copia que te copia, sin iniciativa. En cualquier empresa, siempre está encendida.”

SOLUCIONES

- 1.- Las 10 primeras ciudades fueron, en este orden, Tokio, Nueva York, Los Ángeles, Chicago, París, Londres, Osaka, México, Filadelfia y Washington.
- 2.- Los términos falsos son stretching, rappelling, racing, trepping e innoving. 3.1.- El moroso. 3.2.- La nómina. 3.3.- El ‘trepa’. 3.4.- La fotocopiadora