

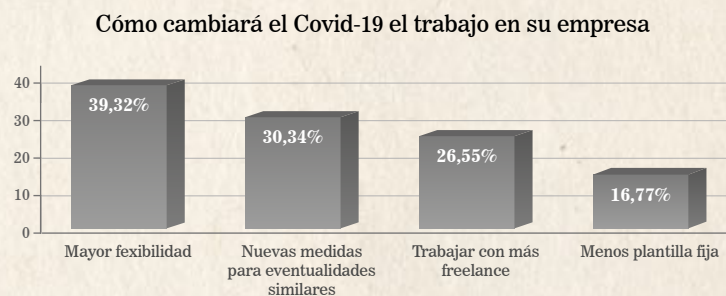
## ¿IMPORTA LA DISTANCIA?

### LOS INTANGIBLES DEL TELETRABAJO

Durante los últimos meses, condicionados por las circunstancias, supongo que todos hemos participado en algún que otro debate sobre la implantación del teletrabajo en nuestro país. En mi caso particular, la mayoría de las conversaciones se centraron en temas legales, laborales o administrativos, es decir, los aspectos más visibles de esta nueva forma de trabajar. Sin embargo, hay algunas cosas menos comentadas y sobre las que creo que merece la pena reflexionar. Dejo en el aire las siguientes ideas:

1.- Imaginemos un empresario que hace décadas fundó una empresa con dos trabajadores, que al cabo de unos años ya tenía cien y que en marzo de este año contaba con trescientos. Una persona que al llegar cada mañana a la oficina veía a decenas de trabajadores delante de sus ordenadores o reunidos. Así hasta que un buen día abrió la puerta y no había nadie. ¿Dónde estaba su empresa? Alguien le dice: “están todos trabajando, pero en sus casas”. Sin embargo, a él le cuesta entender que nada ha cambiado y duda de que su empresa sea la de siempre.

2.- Hace veinticinco años, trabajando en las oficinas centrales de una gran empresa con delegaciones por todo el país



Fuente: Fiverr. Estudio realizado entre el 21/05/20 y el 08/06/20

descubrí que, en general, la relación con los compañeros a los que nunca había visto la cara y con los que trataba frecuentemente era bastante más difícil que con aquéllos que tenía al lado. Más tarde supe que la comunicación interpersonal no es sólo lo que uno oye o lee, sino también el lenguaje corporal, el tono de voz, etc.

3.- El teletrabajo no es nuevo para muchas empresas. Conozco algunas que pertenecen a sectores donde es habitual deslocalizar buena parte de la producción y comentando con ellos sobre los problemas (y fracasos) que tuvieron al trabajar con grupos de personas muy introducidas en su cadena de valor, pero ubicados remotamente, la respuesta ha sido casi siempre la misma: su forma de trabajar no era la nuestra y la relación fue imposible. ¿Afecta el teletrabajo a la cultura y a los valo-

res corporativos de la empresa? ¿Y a la forma de dirigir y motivar a las personas? En consecuencia, ¿afecta a la fidelización de los empleados?

4.- Un trabajador opta a una oferta de empleo. El sueldo que ofrecen no es atractivo para personas con su misma cualificación y experiencia que vivan a más de 100 km, pues tendrían que cambiar de residencia y no les compensaría económicamente. Por lo tanto, el trabajador local compite por el puesto con otros también locales. ¿Se da cuenta el trabajador de que si el puesto permitiera el teletrabajo -algo que él desea fervientemente- competiría por él con muchos más trabajadores situados a cientos de km? ¿Es consciente de que cuando aumenta la oferta (en este caso las personas interesadas por el puesto) disminuye el precio (salario ofrecido)?

## EDITORIAL



Ya han pasado seis meses desde que la pandemia de covid-19 comenzó a hacer estragos en nuestro país y, prácticamente, podemos decir que la incertidumbre sobre lo que acontecerá en los próximos meses es, a día de hoy, nuestra única certeza. Sin embargo, esto no es cierto del todo, salvo que nos circunscribamos al futuro más inmediato. Hace ahora diez años, en plena crisis económica, en charlas destinadas a las redes comerciales de nuestros clientes decíamos que, en medio de tanta duda, sí que había una cosa segura: de las crisis se sale. La historia lo demostraba.

Y de la crisis del coronavirus también saldremos. Importa, en este momento, sobrevivir el tiempo necesario adaptándonos a la situación o incluso aprovechando nuevas oportunidades. En este escenario, una vez más, parten con ventaja las organizaciones más flexibles, las que saben reorientar continuamente su trabajo hacia las necesidades cambiantes de cada cliente. Durante los últimos meses hemos estado en estrecho contacto con muchas empresas y ha sido satisfactorio comprobar sus iniciativas y su capacidad de adaptación. Aunque, económicamente, todo apunta a que lo peor está por llegar, no deberíamos olvidar nunca que de esta crisis también vamos a salir. Una vez más, gracias por seguir ahí.

FRANCISCO GONZÁLEZ DELGADO  
Socio-Director  
GDES Consultores

## TABLÓN DE ANUNCIOS

**GDES Consultores** ha colaborado recientemente con **INDUSTRIAS CIMA** en la impartición de varios seminarios de **Dirección de Equipos, Técnicas de Venta y Calidad de Servicio** para toda su red comercial. **INDUSTRIAS CIMA** es una de las principales empresas de distribución de Asturias, cuya vocación es proporcionar un servicio integral a sus clientes de hostelería.

## FORMACIÓN ONLINE

Las restricciones vigentes respecto al número de personas que pueden reunirse en un espacio cerrado, junto con la necesidad de formar a los trabajadores, han motivado la progresiva adaptación de nuestros cursos y talleres a la modalidad de formación online. Teniendo en cuenta las potencialidades de la plataforma virtual del cliente, adaptamos -para cada acción- los contenidos, los ejercicios y la resolución de casos prácticos. Es indudable que la formación online tiene algunas ventajas muy claras, pero no es menos cierto que, para determinado tipo de formación, presenta mayores limitaciones que la presencial. En **GDES Consultores** estamos convencidos de ello y por eso pensamos que la forma de minimizar ese diferencial está en particularizar la formación dedicando tiempo a su diseño y preparación.

## CLIENTES FIELES (AHORA MÁS QUE NUNCA)

En general, cuando hablamos de un cliente fiel nos estamos refiriendo a aquél con el que establecemos algún tipo de vínculo emocional que se materializa en una alta repetición de compras a lo largo del tiempo. Asimismo, la razón por la que un cliente nos compra de forma repetitiva puede ser una de estas dos: porque no tiene otro remedio (cosa cada vez más infrecuente en cualquier mercado) o porque está satisfecho con nosotros. Aparece, por tanto, un nuevo concepto: la satisfacción.

Continuando con el razonamiento, un cliente puede estar satisfecho con nosotros por varios motivos (simultáneos o no): por el precio, por el producto o por el servicio que le podemos prestar.

Y es sabido que, de los tres factores, los que menor vínculo emocional generan son los dos primeros, pues en el momento en el que encuentre un proveedor con un producto igual o muy parecido a un precio inferior, el cliente tendrá la tentación de abandonarnos. En esas circunstancias, sólo una cosa impedirá que no cambie de proveedor: la calidad del servicio que le prestamos, algo difícil de copiar y por lo que muchos clientes (no todos) estarán dispuestos a pagar un poco más por un producto igual o muy similar.

Pero, realmente, ¿qué es la calidad de servicio? Hay muchas formas de definirla, siendo una de las más utilizadas la que habla de "satisfacer -de acuerdo con



los requerimientos del cliente - las distintas necesidades que tiene". Entonces, ¿qué pasa si un cliente nos solicita algo que no estaba entre lo inicialmente acordado, pidiéndonos ayuda para conseguirlo? Es en ese tipo de situaciones cuando la calidad de servicio se convierte en el elemento que nos diferenciará de los competidores si logramos sorprender favorablemente al cliente

satisfaciendo o, incluso, superando sus expectativas. Así, pues, en cierto modo, podríamos decir que la calidad de servicio empieza donde acaba la norma.

En nuestros seminarios de Atención al Cliente y Calidad de Servicio insistimos mucho en esta idea de convertir un problema en una oportunidad, por las consecuencias que ello puede tener de cara a fidelizar a un cliente. Y más aún en tiempos de crisis como los que nos está tocando vivir, donde a los clientes les surge un mayor número de necesidades forzosa-mente sobrevenidas: cambios en las formas de pago, búsqueda de productos alternativos, fechas y horarios de entrega diferentes, dudas sobre nueva normativa, etc. Conseguir satisfacer esas necesidades, superando sus expectativas, ayudará a que, una vez que vuelva la época de bonanza, ese cliente nos siga comprando durante muchos años. Incluso pagando un poco más.

### ENTREVISTA



IBERSA es una empresa que lleva más de cincuenta años desarrollando, fabricando y comercializando todo tipo de pinturas, esmaltes y barnices para la decoración profesional y la industria del metal y la madera. Su fábrica en Asturias -una de las mayores y más modernas de España-, junto con sus más de sesenta tiendas de El Mundo del Pintor la convierten en una de las empresas líderes a nivel nacional. Hablamos con José María Llames, gerente de la compañía.

P: La pregunta del momento: ¿cómo ha afectado a IBERSA la crisis del covid-19?

R: Han sido y siguen siendo momentos de gran incertidumbre. La primera etapa de confinamiento fue el momento de las

decisiones rápidas y duras en un entorno completamente nuevo y de gran presión. Una vez pasadas esas primeras semanas, tocó remangarse y trabajar en unas condiciones incómodas para dar el mejor servicio posible cumpliendo estrictamente con todas las medidas de seguridad por parte de los trabajadores de IBERSA, que han hecho un excelente trabajo, demostrando una vez más su compromiso con nuestros clientes y con la empresa.

P: ¿Hay algún aspecto nuevo en la gestión o cambio en el sector que la crisis haya traído para quedarse?

R: El trabajo del directivo siempre es un trabajo lleno de incertidumbres en la toma de decisiones. En esta crisis, con un entorno normativo cambiante de manera diaria, se ha demostrado que la flexibilidad, la agilidad y el compromiso son más importantes que nunca. Además, una comunicación clara dentro de la empresa en todos los niveles a través

de boletines y de comunicaciones directas explicando el motivo de las medidas adoptadas ha sido clave para el buen resultado y el ambiente laboral disfrutado.

P: IBERSA tiene clientes particulares y, sobre todo, profesionales de muchos sectores. ¿Cómo cree que va a ser la recuperación de esos sectores?

R: Es difícil de prever, pero uno de los puntos fuertes de IBERSA y de sus tiendas "El Mundo del Pintor" es la gran cantidad de sectores en los que vende sus productos y servicios. Está claro que el boom que hemos vivido con la venta al particular se normalizará dando paso a una venta mayor a los profesionales de la decoración, gravemente afectados por las restricciones de marzo, abril y mayo. El sector industria, muy afectado por la incertidumbre y la paralización de grandes proyectos, poco a poco volverá a tasas de actividad pre-covid. Por el bien de la región esperemos que sea más pronto que tarde.

### LA CIENCIA TIENE SU HISTORIA

#### LA VIDA ES SUEÑO

El fisiólogo alemán Otto Loewi (1873-1961) recibió el Premio Nobel de Medicina en 1936 por sus contribuciones al conocimiento de los neurotransmisores. Loewi dormía muy mal. Llevaba tiempo intentando demostrar, sin conseguirlo, que la transmisión neuromuscular era química y no eléctrica. Un día de 1920 tuvo un sueño en el que encontró la manera de probar su teoría. Loewi se despertó en medio de la noche y anotó lo que acababa de soñar. Sin embargo, a la mañana siguiente no recordaba lo que había soñado ni entendía lo que había escrito. Por suerte (para todos), la noche siguiente volvió a tener el mismo sueño y esta vez sí lo logró.



### PARA EVADIRSE

#### Exposición KANDINSKY

Completa exposición que consta de pinturas y obras sobre papel, trazando la evolución estética del artista ruso Vasily Kandinsky (1866-1944) a lo largo de toda su trayectoria. En el Museo Guggenheim de Bilbao, del 20 de noviembre de 2020 al 23 de mayo de 2021.

*"En la delegación se transfieren funciones y tareas, pero no la responsabilidad final"*

(del curso "Habilidades Directivas", impartido por GDES Consultores)

### The Gdes News

BOLETÍN INFORMATIVO DE GDES CONSULTORES



Idefonso Sánchez del Río, 7 - 4º

33001 Oviedo

Tfno.: 616 99 79 00

info@gdesconsultores.com

www.gdesconsultores.com

DISEÑO: etéria