

Fidelización de los RR.HH.: hacia el cambio 3.0

Allan McCrea Steele

CEO en Edelman Sudamérica, y anteriormente fue CEO en Aja Espil. Asimismo, se desempeñó como Director de Comunicaciones para América Latina de Ares-Serono Group, y como Gerente General de la Fundación Serono. Ha desarrollado e implementado programas de relaciones públicas para clientes como Bell Atlantic, Telecom, British Gas, Pepsi Cola, Esso, Banco de Santander, Böehringer Ingelheim, Johnson & Johnson y Oracle, entre otros. Es graduado en Relaciones Públicas de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

23 de julio de 2010

Fuente: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/fidelizacion-de-los-rrhh-hacia-el-cambio-30>

Cuando hablamos del cambio 3.0 nos estamos refiriendo a un concepto que contempla que dentro de una organización los empleados pueden ver, creer y experimentar la realidad total del negocio y asimilársela como propia. Si esto no ocurre, poco importa si existe un avance o una mejora en la estrategia y en los procesos de la misma.

Se trata de ver cómo las organizaciones trabajan y cómo la gente piensa en contexto de la explosión de la tecnología emergente. Significa prepararnos para una nueva generación de cambio organizacional, en el que se aprovechan los recursos tecnológicos y comunicacionales para generar motivación entre los empleados y, como resultado, un mayor compromiso con la empresa.

La tecnología se está transformando y, a la vez, es transformadora. Permite y alienta que las voces de los empleados sean escuchadas. De hecho, éstos exigen ser escuchados.

A través del cambio 3.0, los líderes y comunicadores hacen posible que sus empleados accedan a la tecnología, y ayudan a dar voz a sus miedos, preocupaciones, ansiedades y escepticismo. Escuchan lo que sus empleados están diciendo y los involucran en un diálogo constructivo, con el fin de conectar las estrategias de la compañía con el entendimiento y la motivación de los mismos.

El cambio 3.0 significa que los líderes tienen el desafío de encontrar nuevas formas de comprometer a los empleados en el cambio organizacional. Para esto, debemos optimizar nuevas tecnologías y fomentar una mayor apertura. Significa también lograr una menor dependencia en mensajes, eslogans y posters, y una mayor dependencia en conversaciones que se estén dando y en el intercambio de información consistente. Significa poner menos énfasis en discursos, videos y new sletters, y mayor énfasis en lo que ocurre entre esos eventos.

Es ver a las comunicaciones como el mecanismo que perpetúa el compromiso en la organización y el esfuerzo para lograr el cambio, aceptando que éste trae aparejado confusión, crítica y preocupación. El cambio no es fácil.

Y en torno a esto, existen cuatro dimensiones del cambio en comunicaciones. Por un lado, el hecho de informar, donde el flujo de información debe ser constante, reflejando y describiendo la realidad de la compañía. Un estándar de comunicación instala el sistema necesario para la interacción y el flujo de información.

Por otro lado, la socialización y discusión, para la cual las organizaciones deben crear oportunidades de discusión y debate en todos los niveles de la compañía. Son los procesos que mantienen las ideas y el aprendizaje fresco y relevante.

A su vez, y aunque parezca elemental, pensar. Los comunicadores representan el sistema nervioso del cambio, promoviendo la acción y conectando eventos y experiencias.

Y por último, la conectividad, donde los comunicadores están posicionados para derribar las burocracias y reorganizar la compañía de forma tal que acompañe el cambio y el diálogo constante. Se trata del medio para crear las relaciones necesarias para que el cambio florezca.