

Estrechar vínculos entre empresa y empleado



Carlos Pardo,
director General Meta4

Cuando uno tropieza, instintivamente se gira para descubrir la causa del traspie. Como si la capacidad para corregir el rumbo tuviera un efecto retroactivo. Ojalá.

Al igual que los individuos, las empresas aspiran a poder trazar un camino sin escollos –o a rectificar la vía, llegado el caso– para llegar a destino. En todas las organizaciones son los buenos resultados de negocio los que conforman la meta; un objetivo central que hoy pasa, más que nunca, por saber gestionar el compromiso, sea cual sea el sector en el que se opere. Vivimos en una sociedad de alta competitividad, en la que resulta clave para el éxito de una compañía que esta se dirija al unisono hacia una meta común.

La gestión del compromiso es un concepto que aglutina las acciones que una empresa debe implementar para concienciar a toda su plantilla de la necesidad de alcanzar los objetivos marcados por la compañía. De este modo, la organización contará con las pautas que favorezcan entre sus colaboradores una motivación enfocada a lograr –y mantener en el tiempo– unos resultados de negocio positivos. En resumen, se trata de definir una meta clara; identificar a las personas adecuadas para ejecutarla; evaluar si, efectivamente, se va progresando y, en caso de que no sea así, tener la capacidad de girar el timón con soltura.

Pero para pasar de la teoría a la práctica, la gestión del compromiso en las organizaciones requiere ayuda. En este campo, la tecnología es el mejor aliado con el que puede –y debería– contar cualquier empresa. Así se descubre en un estudio publicado recientemente por Meta4 y la consultora tatum, experta en transformación de personas y redes comerciales. Una solución tecnológica de Recursos Humanos ha de cubrir una serie de fundamentos que podemos condensar en el siguiente decálogo:

1. En primer lugar, hay que partir de un historial de información que integre todos los datos relativos a los empleados de la compañía y que cubra el ciclo de vida de cada profesional: desde datos formativos, salariales, organizativos... A partir de ellos, se crearán distintos colectivos o “poblaciones”.
2. Una vez disponemos de las “poblaciones”, estas deben segmentarse en función de unos criterios predefinidos relativos al nivel de compromiso o vínculo que los empleados experimentan respecto a su empresa: desde los más entregados, pasando por los que mantienen una relación más pragmática y menos emocional, hasta los “desenganchados”.

3. Una comunicación bidireccional y continua entre la Dirección y la plantilla, que recoja las expectativas de esta última y permita la detección rápida de necesidades o lagunas para poder remediarlas.

4. Los objetivos de la corporación deben ser claramente explicitados en todos los procesos de RRHH: en las descripciones de los puestos, en los criterios de evaluación... y deben ser visibles para todas las “poblaciones”.

5. ¿Cada uno de los empleados está cumpliendo con los objetivos corporativos? Se debe medir el grado de adhesión a dichas metas mediante cuestionarios de autoevaluación. Así se dispone de un aspecto más de análisis respecto a los profesionales.

6. La actitud es clave. Esta variable es muy útil para situar a los distintos perfiles dentro de la matriz de talento.

7. Hay que establecer planes de acción adecuados para cada colectivo en función de las expectativas y los vacíos detectados: planes de carrera, de formación, de reconocimiento interno...

8. En los procesos de selección, los perfiles buscados deben presentarse con total claridad, para que los candidatos puedan entender a qué compañía y puesto están optando.

9. Medir, medir, medir. Es imprescindible determinar unos KPI que determinen si las acciones puestas en marcha están mejorando o no aspectos como el grado de absentismo, la rotación, los costes de selección, la adecuación a los puestos...

10. Es necesario contar con cuadros de mando dinámicos, que permitan mantener al día a todas las áreas claves de la empresa sobre el grado de evolución de las acciones.

En el escenario actual, gestionar con éxito el compromiso de las organizaciones no será posible sin el uso de la tecnología. Solo así encontrarán el camino mejor trazado para que la ilusión no desaparezca de sus plantillas y, junto a esta, la buena marcha de sus negocios.

Tras un período de crisis la fidelidad de los profesionales hacia las compañías es cada vez más inestable. La clave del éxito está en instaurar una cultura de compromiso mutuo, con una relación equilibrada entre lo que empresa y empleados ofrecen y reciben recíprocamente. Un vínculo emocional, en mayor medida, en el que la tecnología cada vez ocupa un papel más protagonista.

La gestión del compromiso en las organizaciones requiere ayuda y la tecnología es el mejor aliado con el que puede –y debería– contar cualquier empresa