

En tiempo de Zoombies hay que cuidar la marca

En los últimos 4 meses mucho ha cambiado en nuestra vida, en nuestro entorno y hábitos de trabajo. La crisis actual nos ha exigido una gran capacidad de resiliencia, apertura al cambio, aprendizaje y adaptación a nuevos esquemas de relación.

Aunque algunos lo llaman teletrabajo, lo cierto es que en la mayoría de los casos no es así. Trabajar desde casa no significa un modelo de teletrabajo, es tan sólo eso, trabajar desde casa con el caos que eso puede tener cuando no se cuenta con una adecuada estructura y modelo para ello. Lo que hicimos fue asegurar la continuidad de los negocios con los recursos disponibles, sin esquemas de medición de gestión y sin reportes claros de la actividad que ejecutan los colaboradores, sin políticas estructuradas de desempeño y horarios descontrolados.

Hemos echado mano de los recursos, tecnología y métodos disponibles para batallar por la sostenibilidad financiera de las empresas a futuro y las plataformas de comunicación nos ofrecen amplias posibilidades para afrontar los desafíos laborales.

Esta semana compartí con la Asociación Nacional de Recursos Humanos ANREH algunas ideas sobre “las mejores prácticas en la gestión humana post Covid-19” y en un mundo donde muchos procesos pasan por Zoom o similares, aproveché para destacar algunos aspectos claves a considerar.

El mayor reto actual a mi parecer, después de la supervivencia financiera por supuesto, es preservar el valor de la marca. Desde mi perspectiva, las marcas más queridas y admiradas, aquellas que hayan realizado una buena gestión durante la crisis, atendiendo las necesidades y expectativas de sus audiencias, comunicando con transparencia y de forma oportuna su realidad, aportando soluciones, siendo parte de las conversaciones relevantes y actuando de forma consistente con su propósito serán las que tendrán un futuro.



Estamos en un proceso de Selección Natural en el mundo corporativo sin precedentes. Charles Darwin regresó para decirnos que sólo sobrevivirán los más aptos; es decir, aquellas organizaciones que cuenten con una cultura corporativa ágil para evolucionar; las que cuenten con el respaldo de sus colaboradores, un apoyo fundamentado en la identidad construida a lo largo de los años, las que se hayan ganado la confianza de sus audiencias, encontrado y aprovechado oportunidades para reinventarse y avanzar.

Estamos aprendiendo que el éxito no es un tema de tamaño, sino de creatividad e innovación. Los tiempos por venir están acompañados de procesos complejos: ajuste organizacional y reestructuraciones, nuevos modelos de negocio, nuevas formas de trabajo, fusiones y adquisiciones, transformación digital y por ende transformación cultural.

En tiempos de zoombies, el liderazgo es clave. El rol de los líderes corporativos cobra más importancia que nunca, un liderazgo visionario y co-creador que invite a las personas a ser parte del rediseño de los negocios, que conecte el propósito con los colaboradores, que mantenga una comunicación clara y transparente y sepa afrontar las conversaciones difíciles.

Hay que trabajar desde ya en el tejido interno de las empresas, algunas costuras pueden estar rotas, pero solo necesitan refuerzo.

