



# RH, te toca ser presidente

**Montse Ventosa García Morato,**  
Fundadora de Employee Branding.

**A**unque la sabiduría convencional con la que hemos crecido ha sido cuestionada por los cambios sísmicos vividos, hay algunos conceptos clásicos que nos pueden servir como GPS en este nuevo mapa del mundo, entre ellos el orgullo de pertenencia. El papel de RH siempre ha tenido un cáliz de intermediador entre empresa y empleado. Lamentablemente son muchos todavía los departamentos de RH a los que la carga burocrática legal de las Relaciones Laborales roba una gran parte de energía y esfuerzo. Sin embargo, en el nuevo mapa del mundo existe una oportunidad de que el departamento de RH se posicione como clave estratégica, cumpliendo con una función integrada e integradora que aporte valor y soluciones, convirtiéndose en una identidad de calidad e influencia. RH debe extender sus habilidades para conectar a las personas con la empresa, despertando el deseo en las personas de querer pertenecer a la comunidad de nuestra empresa; nos ha llegado el turno de ser presidentes de la comunidad, aunque con un rol más activo y creativo que -al menos el que yo jugué- como presidenta de mi comunidad de vecinos.

En este nuevo mapa del mundo el poder de las marcas está cobrando una importancia aún mayor, porque las marcas crean valor. Los expertos en marketing intentan conseguir que los clientes sientan el poder de la marca, y ya no es suficiente con que compren los productos

y servicios, sino que establezcan una relación con la marca, que la vivan y la sientan. Desde este paradigma, son los emplead@s el grupo de *stakeholders* con mayor poder potencial para crear y gestionar la marca, a través de su trabajo. Así, conectando a los empleados con la empresa, RH está a su vez conectando clientes y marca, lo que al final se traducirá en mejores resultados.

## DE FACEBOOK A WORKBOOK

En el nuevo mapa del mundo, las nuevas tecnologías, el 2.0, 3.0 han cambiado el modo en que marcas y clientes se relacionan y aún estamos trabajando para entender las nuevas formas de interacción. Estas novedades también han revolucionado nuestras oficinas, y las empresas flirtean con las nuevas tecnologías, "twitteando", "bloggeando", y también controlando como los empleados usan la red y colgando en algunos casos el cartel de "prohibido usar Facebook". Algunos acusan a las redes sociales de la pérdida de tiempo de los empleados, como si antes no hubiera existido el buscaminas o el solitario. Una pregunta clave que en algún momento surge es ¿cómo puede ser más importante ver en Facebook las fotos de un@ de l@s 500 amig@s, que leer el mensaje del presidente comunicando la situación actual de la compañía? Y es que algunos estudios afirman que los empleados pasan hasta un 25 por ciento de su tiempo conectados con el mundo exterior desde el interior de las empresas.

Los emplead@s son el grupo de *stakeholders* con mayor poder potencial para crear y gestionar la marca, a través de su trabajo )

¿Por qué? Una de las razones, la podemos encontrar en el aislamiento social que vivimos actualmente, en la pérdida de capital social que sufrimos. A pesar de que ahora podemos tener más amigos que nunca en “la red” y hablar con alguien en cualquier parte del mundo y de mil maneras, existe un sentimiento creciente de aislamiento social.

Somos animales sociales y necesitamos estar conectados. Si bien es cierto que las redes sociales parecen un modo genial de hacerlo, no dejan de ser contactos virtuales que carecen de la potencia de un cara a cara. Pero en la empresa sí existen posibilidades reales de reducir este sentimiento de aislamiento social, de pérdida de sentido. Es una oportunidad de oro para crear una red social en nuestras empresas, para pasar de *Facebook* a *Workbook*.

La clave de las redes es la conexión y, de hecho, el origen de las redes sociales se encuentra en la teoría de los 6 grados, que prueba que el mundo es un pañuelo y según la cual “cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces)”. En 1997 surgen las primeras redes sociales *on-line*, para conectar a amigos, fomentando la comunicación entre ellos. 13 años después Facebook cuenta con 300 millones de personas que quieren estar conectados, que quieren ‘pertenecer a’, ‘ser parte de’.

Paradójicamente, al hablar de todos estos avances y de este nuevo panorama en el que estamos aprendiendo a movernos, volvemos a los básicos de la disciplina de RH: fomentar el sentido de pertenencia. Todo un clásico, y es que es necesario volver a los básicos y dedicarnos a lo que realmente importa, a las personas, porque es lo que va a amplificar el impacto de nuestras prácticas y políticas. Las personas quieren pertenecer a una comunidad, con una cultura con la que se identifican y en conexión con otras personas. Y esto es también lo que las empresas necesitan: contar con empleados comprometidos que dan lo mejor de sí mismos, que quieren pertenecer a nuestra empresa y que a través de su trabajo conectan a clientes con la marca de la que son los primeros embajadores.

## PERTENEZCO LUEGO EXISTO

Si las personas quieren pertenecer, y las empresas que las personas pertenezcan. ¿Por

En la empresa existen posibilidades de reducir el sentimiento de aislamiento social. Es una oportunidad de oro para crear una red social en nuestras empresas, para pasar de *Facebook* a *Workbook*)

qué sigue siendo ésta una de las asignaturas pendientes? Si está empíricamente demostrado que el orgullo de pertenencia tiene una correlación casi directa con el compromiso, y éste a su vez está demostrado que contribuye a aumentar la competitividad de las empresas, entonces ¿por qué aún el absentismo sigue siendo un problema grave? ¿por qué perdemos posiciones en competitividad? Porque no es fácil y porque no hay una respuesta única, mágica para todas las empresas, ni para todas las personas. Aunque difícil no es igual a imposible.

La esencia de las teorías de motivación humana es la pirámide de necesidades de Maslow, donde la necesidad de pertenencia juega un papel vital. Necesitamos sentir que pertenecemos a algo más grande que nosotros mismos, papel que en las distintas culturas y en los distintos momentos históricos ha cambiado, pero siempre jugando un papel clave en la creación del capital social que tiene el potencial de determinar el bienestar social, la felicidad y la riqueza de personas, empresas y países. ¿A qué queremos pertenecer, de qué queremos ser parte? El diccionario de la Real Academia Española define pertenencia como “*hecho o circunstancia de formar parte de un conjunto, como una clase, un grupo, una comunidad, una institución, etc.*”. Necesitamos ser parte de una comunidad, que tiene su origen en ‘común’, es decir una comunidad es un grupo de personas que tienen algo en común, ya sea creencias, gustos, aficiones, residencia, procedencia, etc.

RH debe conectar a las personas con la empresa, más allá de las necesarias estrategias de marketing de empleador y despertar el deseo en las personas de querer pertenecer a nuestra comunidad. Ha llegado el momento: te toca ser presidente de tu comunidad. ¿Te atreves? )