

H2H: la persona en el centro de la actividad

Este modelo de management apela al conocimiento profundo que hoy se puede lograr de los colaboradores y consumidores. Cómo la tecnología lo posibilita y por qué es una salida para dar respuesta a los entornos cambiantes

Marysol Antón



Hay una tendencia que empieza a sonar cada vez con más fuerza, la que ubica a las personas en el centro de las acciones y visiones de las compañías. Se trata de H2H.

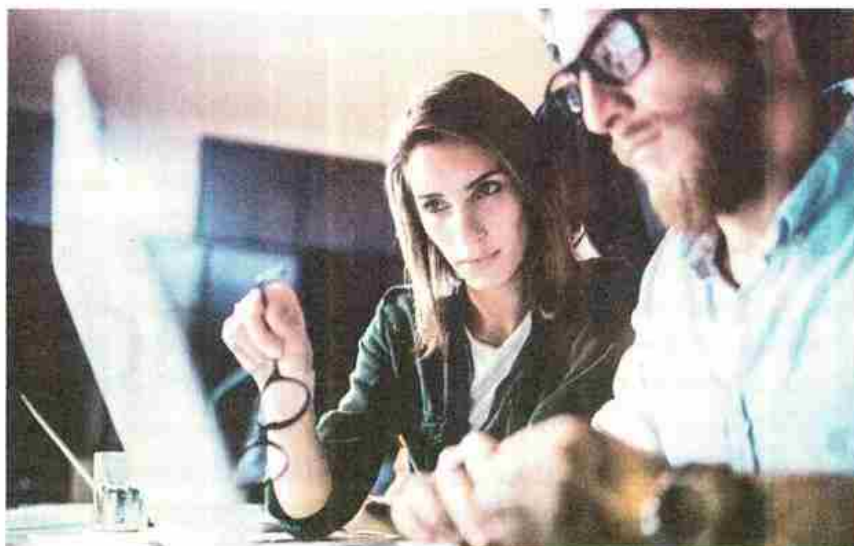
“Las compañías pasaron de ser B2B a B2C a Human to Human, una forma que tiene que ver con el conocimiento de que todos los que formamos las organizaciones somos seres humanos y también los que reciben algún producto o servicio. Esto permite tener una aproximación más certera, hablar de corazón a corazón”, define Alejandro Melamed, director general de Humanize Consulting.

“Es una evolución natural del vínculo sociedad - empresario. Durante muchos años las compañías trataron a sus clientes como meros hechos transaccionales, sin preocuparse por comprender sus necesidades, modelos de pensamiento y comportamiento. Lo que ocurrió en las últimas décadas, con el impacto de la tecnología, es que se alzó la voz del consumidor como persona, cuyas demandas no necesariamente se resuelven sólo mediante el consumo. Hoy, las personas tienen otras preocupaciones, otro nivel de conciencia respecto de la realidad, cumplen distintas funciones sociales y, por ende, pretenden que las empresas los acompañen”, explica Ezequiel Arslanian, director ejecutivo de Accenture Interactive.

“Tiene que ver con entender al humano como sujeto cambiante en estos entornos VUCA. Es un concepto disruptivo, comprender que los valores se constituyen en las personas que habitan, es conectar tu valor como persona con el de la compañía”, asegura Brenda Barán, directora asociada de Glue Executive Search.

En el cambio de perspectiva, va todavía más allá: “ya en las entrevistas los candidatos te dicen lo que les interesa, la vacaciones, organizaciones flexibles, y esto se da tanto en hombres como en mujeres. Eso es porque se humanizan. Y las empresas lo hacen cuando piensan en sus colaboradores como personas diferentes, escuchándolas, conociendo sus motivaciones y construyendo algo en conjunto”.

Se trata de volver a poner al individuo en el centro del negocio. “Por décadas hemos visto como el éxito corporativo era sinónimo de grandes imperios de miles de empleados. En esos ecosistemas el lenguaje, las visiones y la forma de comunicar eran fríos y efectivos. Hoy, las estructuras y normas ceden ante la experimentación y la informalidad. Las misiones dan lugar a los propósitos, los brochures son experiencias y los puestos, nombres. Hay un nuevo enaltecimiento del rol del individuo. La verdadera conexión ya no se logra entre productos/servicios que resuelven un problema, sino entre productos/servicios que le resuelven un problema a al-



Durante muchos años las compañías trataron a sus clientes como meros hechos transaccionales

Con el impacto de la tecnología, se alzó la voz del consumidor como persona

chowicz, director de Bayton Group.

“Es un cambio de gestión, tiene que ver con pensar diferente en el modo de comunicarse, desarrollar soluciones nuevas, un modelo de contratación en el que el resultado que vive el empleado y el consumidor está incluido”, explica Tulio Oliveira, vicepresidente del Cluster Sur Johnson & Johnson Medical Devices.

En este sentido, se suele sostener que las empresas no tienen emociones, pero las personas sí. Entonces, éstas son clave para transmitir la cultura. “Me parece importante trabajar primero con las personas, no solo generando identidad con la compañía y transmitiendo valores, sino entendiendo que ellos van a representarnos de la mejor manera de cara al cliente. Tenemos que empoderarlos y hacerlos sentir parte de nuestros negocios y de nuestros procesos”, resalta Paula Carreras, HR Director de Axxon Consulting.

“La experiencia del colaborador tiene una centralidad clave, y

ESTRATEGIA

Motivación: la experiencia lo es todo

“Mucho se habla de marca empleadora y de experiencia del empleado. Eso refleja la preocupación de las empresas por saber cuán atractivas son, cómo se posicionan en el mercado y qué tan comprometidos están sus empleados. Por eso, se dice que hay tres indicadores que señalan el rendimiento de una organización: el compromiso de los colaboradores, la satisfacción del cliente y el flujo de caja”, describe Mariana Amores, gerente de Recursos Humanos de Grant Thornton Argentina.

Varios estudios demostraron cómo el compromiso de las personas se correlaciona con la

disminución del ausentismo, la rotación y los accidentes de trabajo, así como también con el aumento de la calidad del servicio al cliente, la productividad, las ventas y las ganancias.

“Si los empleados no solo están motivados, sino que tienen compromiso emocional con su organización, esto los impulsará a lograr niveles más altos de esfuerzo discrecional. Si no se sienten importantes ni cuidados por la empresa, trabajarán con desgano y esa insatisfacción los llevará a dejar esa compañía y a afectar la reputación y productividad de la empresa”, culmina Amores.

trabajo como una pieza importante del sistema que contribuye a la satisfacción de nuestros clientes”, relata José Peretti, Head de Marketing Holcim Argentina.

Los primeros que deben cambiar son los ejecutivos, directivos y management de la organización para “plasmarse en cascada una red de acciones y prácticas vivenciales en la comunicación, respaldadas en procedimientos y procesos que, ante todo, comulguen con los valores de la empresa y tengan un propósito claro y definido, para que le lleve al empleado como una iniciativa de la que es parte. Es fundamental alinear los mandos medios para ser embajadores de esta nueva experiencia”, afirma Carla Cantisani, directora de Servicios y Calidad del Grupo Adecco para Argentina y Uruguay.

“La inestabilidad pensada desde el lado del dinamismo y desde un mundo incierto y cambiante co-

“La inestabilidad pensada desde el lado del dinamismo y desde un mundo incierto y cambiante co-

“La inestabilidad pensada desde el lado del dinamismo y desde un mundo incierto y cambiante co-

“La inestabilidad pensada desde el lado del dinamismo y desde un mundo incierto y cambiante co-

La inestabilidad

“La inestabilidad pensada desde el lado del dinamismo y desde un mundo incierto y cambiante co-

lado H2H prospere. Desde las compañías se busca entender todo con una visión de 360 grados, poniendo al ser humano primero, esto se convierte en la clave para maximizar las posibilidades de éxito y obtención de resultados sustentables”, aclara Sebastián Márquez, Human Resources Business Partner para Argentina & Uruguay de Equifax.

Para Melamed, en contexto tan “volátiles, lo que sucede es que si perdemos la humanidad, perdemos casi a lo único que podemos estar amarrados. Lo contrario, no ayuda o empuja a este modelo, sino que lo pone en evidencia”.

“Si miramos la agenda 2025, es inevitable el desafío de cambio que atraviesan las empresas para dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo, de uso, a los nuevos perfiles de las audiencias con expectativas reformuladas hacia las organizaciones, acordes al momento en el que vivimos. Y todo, traccionado por la transformación digital que atraviesa transversalmente todos los procesos”, explica José Luis Aromando, socio fundador Together Business Consulting.

En este sentido, también cambia el modelo de liderazgo. “Hoy los líderes tienen que saber conectar el propósito de la empresa con las personas a través de un liderazgo diferente, que apela al estilo influencer, con valores que resultan atractivos. Es un momento muy fuerte porque a través de su management team, los líderes que gestionan a través del propósito logran resultados muy diferenciados”, cuenta Bárbara Toth, CEO Fesa Argentina.

“Existe mucha heterogeneidad en cómo el management de las empresas está transformando sus prácticas a partir del enfoque orientado a las personas. Más allá de los logros asimétricos, el consenso es amplio en torno a la necesidad de la actualización, tanto desde la perspectiva del liderazgo de las personas como del liderazgo del negocio. El foco en las personas, implica liderar con habilidades relacionales: la empatía, la capacidad de generar conversaciones y de habilidades asociadas a la inteligencia emocional y social”, cuenta Natalia Cajelli, asesora de Experiencias de Aprendizaje y facilitadora de la Escuela de Negocios de IDEA.”






“Liderar en tiempos como los actuales, es todo un desafío para las organizaciones. Es decir, líderes capaces de trabajar en la motivación y entusiasmo de cara a incrementar la productividad y eficacia organizacional. No todos los líderes tienen la habilidad de encender esa llama sagrada que todas las personas poseen y las impulsa a ir por un resultado extraordinario, movilizándolo fuerzas interiores y colectivas”, dice Miguel Terlizzi, presidente de HuCap.

“Siguiendo esta línea, Denise Henry, COO de Apex America, asegura que “la mirada sobre lo

H2H: la persona en el centro de la actividad

Argentina - El Cronista [Diario] Suplemento - Management & RRHH

Tier:1 Circulación: 58000 Audiencia 232000

 P. 1  1632 cm²  14421 cc  1.843.562,88 Peso Argentino  Marysol Antón

Ref.: 198618321

güen", desarrolla **Damián Wa-** **se apoya en prácticas para identi-** **consecuencia, resignifique su** **labora a que la visión de un mer-** **humano pone en cuestiona-**

miento los cómo de la organización, qué vehículos encuentra para generar estos resultados y como marca coherencia entre la propuesta de valor que otorga la organización al colaborador, y la propuesta de valor que le genera al cliente".

"En los momentos de más inestabilidad es donde creemos que es fundamental destacar los valores de sinceridad, claridad y transparencia. Con la hiperconectividad y comunicación se nota muy fácil aquello que no está en sintonía con el discurso", advierte María Soledad Cabut, gerente de Publicidad y Marketing de Frávega.

De lo digital a lo humano

La transformación digital y la robotización de las tareas más operativas empezó a generar incertidumbre entre todos los actores del mundo laboral, por eso exige que se generen movimientos que tiendan a equilibrar las emociones. "A medida que el mundo se torna más tecnológico, surge la necesidad de afianzar los vínculos humanos. Además, es fundamental la transparencia en los mensajes, no se tolera el doble discurso", aclara Ricardo Bäcker, socio fundador de la consultora de Bäcker & Partners.

"¿Cuánto están cambiando los negocios?" La revolución digital, tan digital como masiva, provocó cambios drásticos en la naturaleza del trabajo. El mayor de ellos es el giro que se produjo hacia la orientación al servicio. A medida que los productos se han comoditizado, las actividades transaccionales se automatizaron y las organizaciones digitales se sinergizaron con sus clientes, cada compañía se ha convertido en una empresa de servicios. Así, los servicios representan actualmente el 65% del PBI mundial.", describe Juliana Ro-



Es inevitable el desafío de cambio en las empresas para dar respuesta a nuevos hábitos de consumo

A medida que el mundo se torna más tecnológico, surge la necesidad de afianzar los vínculos humanos

dríguez, líder de Talent Strategy de Mercer.

"La omnipresencia de la tecnología hace que cada vez más el trabajo en las empresas esté mediatizado por herramientas que buscan mejorar la productividad, haciendo que muchas interacciones se vuelvan frías e impersonales. En este contexto, las personas que conforman esas empresas necesitan sumarse a este cambio, pero haciendo un mejor uso de las distintas herramientas para optimizar el tiempo, para que ese tiempo les permita volver a lo esencial: el contacto humano, entender a cada individuo como tal, con sus necesidades y sus preocupaciones", describe Alejandro Servide, director de Professionals y RPO de Randstad Argentina.

El otro punto clave es la comunicación y, según los exper-

tos, la transformación digital complementa esta acción. "Los mensajes dirigidos a través de distintos medios hace que se pueda segmentar, reforzar qué se quiere dar y comunicar puntualmente. La tecnología hace que se pueda ser muy certero en el análisis de comportamiento, conocer cuáles son los necesidades de cada segmento otorga la posibilidad de comunicar de manera eficiente", dice Juan Dabusti, CEO Worldline.

"En este contexto, ya no sirven las evaluaciones a fin de año, si hay algo para modificar se nota tarde y esto genera problemas de intra-equipos. Si el feedback es constante, la conversación sobre la performance deja de ser sobre el pasado y pasa a ser sobre el presente, en el día a día, pensando en un futuro mejor", cuenta Mariano Muñoz, jefe de

Cientes, colaboradores y comunidad

Una nueva estrategia basada en las "3C" (clientes, colaboradores y comunidad) fue el proceso que encaró este año Basf. "Mediante herramientas digitales buscamos personalizar el acercamiento con los colaboradores", dice Silvana Bodereau, gerenta Senior de Recursos Humanos. Son el "rediseño del proceso de 'on boarding' para los que ingresan a la organización, una app por la que los colaboradores se envían reconocimientos, el lanzamiento de QuickLead, una plataforma interna que permite a empleados registrar su propia oportunidad de negocio y, al finalizar el proceso, acceder a distintos incentivos, el fortalecimiento de la cultura de feedback y que puedan evaluar a sus líderes y charlas informativas.

Comunicación Interna de Banco Supervielle.

Incluso, según Michael Maschwitz, marketing & communications manager de BairesDev, "ofrecer experiencias autogestivas y digitales es lo que garantiza una mejor experiencia del usuario, es tener en cuenta al factor humano más que nunca. La transformación digital es realizada por y para las personas".

"Tenemos que pasar del vínculo transaccional al de valor. Este es donde el factor humano cobra un rol central. Personas mejor tratadas generan grupos y organizaciones más humanas, lo que lleva a sociedades más humanas. Un contexto en el que todos salimos ganando", resume Melamed.

H2H: la persona en el centro de la actividad

Este modelo de management apela al conocimiento profundo que hoy se puede lograr de los colaboradores y consumidores. Cómo la tecnología lo posibilita y por qué es una salida para dar respuesta a los entornos cambiantes

Marysol Antón

Hay una tendencia que empieza a sonar cada vez con más fuerza, la que ubica a las personas en el centro de las acciones y visiones de las compañías. Se trata de H2H.

Las compañías pasaron de ser B2B a B2C a Human to Human, una forma que tiene que ver con el conocimiento de que todos los que formamos las organizaciones somos seres humanos y también los que reciben algún producto o servicio. Esto permite tener una aproximación más certera, hablar de corazón a corazón, define Alejandro Melamed, director general de Humanize Consulting.

Es una evolución natural del vínculo sociedad - empresario. Durante muchos años las compañías trataron a sus clientes como meros hechos transaccionales, sin preocuparse por comprender sus necesidades, modelos de pensamiento y comportamiento. Lo que ocurrió en las últimas décadas, con el impacto de la tecnología, es que se alzó la voz del consumidor como persona, cuyas demandas no necesariamente se resuelven sólo mediante el consumo. Hoy, las personas tienen otras preocupaciones, otro nivel de conciencia respecto de la realidad, cumplen distintas funciones sociales y, por ende, pretenden que las empresas los acompañen, explica Ezequiel Arslanian, director ejecutivo de Accenture Interactive.

Tiene que ver con entender al humano como sujeto cambiante en estos entornos VUCA. Es un concepto disruptivo, comprender que los valores se constituyen en las personas que habitan, es conectar tu valor como persona con el de la compañía, asegura Brenda Barán, directora asociada de Glue Executive Search.

En el cambio de perspectiva, va todavía más allá: ya en las entrevistas los candidatos te dicen lo que les interesa, la vacaciones, organizaciones flexibles, y esto se da tanto en hombres como en mujeres. Eso es porque se humanizan. Y las empresas lo hacen cuando piensan en sus colaboradores como personas diferentes, escuchándolas, conociendo sus motivaciones y construyendo algo en conjunto.

Se trata de volver a poner al individuo en el centro del negocio. Por décadas hemos visto como el éxito corporativo era sinónimo de grandes imperios de miles de empleados. En esos ecosistemas el lenguaje, las visiones y la forma de comunicar eran fríos y efectivos. Hoy, las estructuras y normas ceden ante la experimentación y la informalidad. Las misiones dan lugar a los propósitos, los brochures son experiencias y los puestos, nombres. Hay un nuevo enaltecimiento del rol del individuo. La verdadera conexión ya no se logra entre productos/servicios que resuelven un problema, sino entre productos/servicios que le resuelven un problema a alguien, desarrolla Damián Wachowicz, director de Bayton Group.

Es un cambio de gestión, tiene que ver con pensar diferente en el modo de comunicarse, desarrollar soluciones nuevas, un modelo de contratación en el que el resultado que vive el empleado y el consumidor está incluido, explica Tulio Oliveira, vicepresidente del Cluster Sur Johnson & Johnson Medical Devices.

En este sentido, se suele sostener que las empresas no tienen emociones, pero las personas sí. Entonces, éstas son clave para transmitir la cultura. Me parece importante trabajar primero con las personas, no solo generando identidad con la compañía y transmitiendo valores, sino entendiendo que ellos van a representarnos de la mejor manera de cara al cliente. Tenemos que empoderarlos y hacerlos sentir parte de nuestros negocios y de nuestros procesos, resalta Paula Carreras, HR Director de Axxon Consulting.

La experiencia del colaborador tiene una centralidad clave, y se apoya en prácticas para identificar, analizar y agregar valor a nuestra gente en términos de orgullo, sentido de pertenencia, cuidado de marca y construir un mejor lugar para trabajar. Buscamos facilitar la transición entre la vida personal y laboral, observa Carolina Belzunce, gerente de Marketing de Itaú Argentina.

Para María Celeste Garros, directora Regional de Ventas de Citrix para la región sur de Latinoamérica, el modelo Human to Human está teniendo mayor protagonismo debido a la búsqueda incesante de aquel producto o servicio que brinde una experiencia única y diseñada especialmente para cada persona. Esta necesidad de customización es exigida por consumidores y clientes, pero también se traslada puertas hacia adentro en la experiencia de los empleados.

¿Cómo se traslada? Es necesario lograr que cada persona que forma parte de nuestra organización, desarrolle esta competencia de foco en los clientes, pueda empatizar y entender cuáles son sus necesidades y, en consecuencia, resignifique su trabajo como una pieza importante del sistema que contribuye a la satisfacción de nuestros clientes, relata José Peretti, Head de Marketing Holcim Argentina.

Los primeros que deben cambiar son los ejecutivos, directivos y management de la organización para plasmar en cascada una red de acciones y prácticas vivenciales en la comunicación, respaldadas en procedimientos y procesos que, ante todo, comulguen con los valores de la empresa y tengan un propósito claro y definido, para que le llegue al empleado como una iniciativa de la que es parte. Es fundamental alinear los mandos medios para ser embajadores de esta nueva experiencia, afirma Carla Cantisani, directora de Servicios y Calidad del Grupo Adecco para Argentina y Uruguay. La inestabilidad pensada desde el lado del dinamismo y desde un mundo incierto y cambiante colabora a que la visión de un mercado H2H prospere. Desde las compañías se busca entender todo con una visión de 360 grados, poniendo al ser humano primero, esto se convierte en la clave para maximizar las posibilidades de éxito y obtención de resultados sustentables, aclara Sebastián Márquez, Human Resources Business Partner para Argentina & Uruguay de Equifax.

Para Melamed, en contexto tan volátiles, lo que sucede es que si perdemos la humanidad, perdemos casi a lo único que podemos estar amarrados. Lo contrario, no ayuda o empuja a este modelo, sino que lo pone en evidencia.

Si miramos la agenda 2025, es inevitable el desafío de cambio que atraviesan las empresas para dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo, de uso, a los nuevos perfiles de las audiencias con expectativas reformuladas hacia las organizaciones, acordes al momento en el que vivimos. Y todo, traccionado por la transformación digital que atraviesa transversalmente todos los procesos, explica José Luis Aromando, socio fundador Together Business Consulting.

En este sentido, también cambia el modelo de liderazgo. Hoy los líderes tienen que saber conectar el propósito de la empresa con las personas a través de un liderazgo diferente, que apela al estilo influencer, con valores que resultan atractivos. Es un momento muy fuerte porque a través de su management team, los líderes que gestionan a través del propósito logran resultados muy diferenciados, cuenta Bárbara Toth, CEO Fesa Argentina.

Existe mucha heterogeneidad en cómo el management de las empresas está transformando sus prácticas a partir del enfoque orientado a las personas. Más allá de los logros asimétricos, el consenso es amplio entorno a la necesidad de la actualización, tanto desde la perspectiva del liderazgo de las personas como del liderazgo del negocio. El foco en las personas, implica liderar con habilidades relacionales: la empatía, la capacidad de generar conversaciones y de habilidades asociadas a la inteligencia emocional y social, cuenta Natalia Cajelli, asesora de Experiencias de Aprendizaje y facilitadora de la Escuela de Negocios de IDEA.

Liderar en tiempos como los actuales, es todo un desafío para las organizaciones. Es decir, líderes capaces de trabajar en la motivación y entusiasmo de cara a incrementar la productividad y eficacia organizacional. No todos los líderes tienen la habilidad de encender esa llama sagrada que todas las personas poseen y las impulsa a ir por un resultado extraordinario, movilizando fuerzas interiores y colectivas, dice Miguel Terlizzi, presidente de HuCap.

Siguiendo esta línea, Denise Henry, COO de Apex America, asegura que la mirada sobre lo humano pone en cuestión- ESTRATEGIA

Motivación: la experiencia lo es todo

Mucho se habla de marca empleadora y de experiencia del empleado. Eso refleja la preocupación de las empresas por saber cuán atractivas son, cómo se posicionan en el mercado y qué tan comprometidos están sus empleados. Por eso, se dice que hay tres indicadores que señalan el rendimiento de una organización: el compromiso de los colaboradores, la satisfacción del cliente y el flujo de caja, describe Mariana Amores, gerente de Recursos Humanos de Grant Thornton Argentina.

Varios estudios demostraron cómo el compromiso de las personas se correlaciona con la disminución del ausentismo, la rotación y los accidentes de trabajo, así como también con el aumento de la calidad del servicio al cliente, la productividad, las ventas y las ganancias.

Si los empleados no solo están motivados, sino que tienen compromiso emocional con su organización, esto los impulsará a lograr niveles más altos de esfuerzo discrecional. Si no se sienten importantes ni cuidados por la empresa, trabajarán con desgano y esa insatisfacción los llevará a dejar esa compañía y a afectar la reputación y productividad de la empresa, culmina Amores.

Durante muchos años las compañías trataron a sus clientes como meros hechos transaccionales

Con el impacto de la tecnología, se alzó la voz del consumidor como persona mientras los cómo de la organización, qué vehículos encuentra para generar estos resultados y como marca coherencia entre la propuesta de valor que otorga la organización al colaborador, y la propuesta de valor que le genera al cliente.

En los momentos de más inestabilidad es donde creemos que es fundamental destacar los valores de sinceridad, claridad y transparencia. Con la hiperconectividad y comunicación se nota muy fácil aquello que no está en sintonía con el discurso, advierte María Soledad Cabut, gerente de Publicidad y Marketing de Frávega. De lo digital a lo humano La transformación digital y la robotización de las tareas más operativas empezó a generar incertidumbre entre todos los actores del mundo laboral, por eso exige que se generen movimientos que tiendan a equilibrar las emociones. A medida que el mundo se torna más tecnológico, surge la necesidad de afianzar los vínculos humanos. Además, es fundamental la transparencia en los mensajes, no se tolera el doble discurso, aclara Ricardo Bácker, socio fundador de la consultora de Bácker & Partners.

¿Cuánto están cambiando los negocios? La revolución digital, tan digital como masiva, provocó cambios drásticos en la naturaleza del trabajo. El mayor de ellos es el giro que se produjo hacia la orientación al servicio. A medida que los productos se han comoditizado, las actividades transaccionales se automatizaron y las organizaciones digitales se sinergizaron con sus clientes, cada compañía se ha convertido en una empresa de servicios. Así, los servicios representan actualmente el 65% del PBI mundial, describe Juliana Rodríguez, líder de Talent Strategy de Mercer.

La omnipresencia de la tecnología hace que cada vez más el trabajo en las empresas esté mediatizado por herramientas que buscan mejorar la productividad, haciendo que muchas interacciones se vuelvan frías e impersonales. En este contexto, las personas que conforman esas empresas necesitan sumarse a este cambio, pero haciendo un mejor uso de las distintas herramientas para optimizar el tiempo, para que ese tiempo les permita volver a lo esencial: el contacto humano, entender a cada individuo como tal, con sus necesidades y sus preocupaciones, describe Alejandro Servide, director de Professionals y RPO de Randstad Argentina.

El otro punto clave es la comunicación y, según los expertos, la transformación digital complementa esta acción. Los mensajes dirigidos a través de distintos medios hace que se pueda segmentar, reforzar qué se quiere dar y comunicar puntualmente. La tecnología hace que se pueda ser muy certero en el análisis de comportamiento, conocer cuáles son las necesidades de cada segmento otorga la posibilidad de comunicar de manera eficiente, dice Juan Dabusti, CEO Worldline.

En este contexto, ya no sirven las evaluaciones a fin de año, si hay algo para modificar se nota tarde y esto genera problemas de intra-equipos. Si el feedback es constante, la conversación sobre la performance deja de ser sobre el pasado y pasa a ser sobre el presente, en el día a día, pensando en un futuro mejor, cuenta Mariano Muñiz, jefe de Comunicación Interna de Banco Supervielle.

Incluso, según Michael Maschwitz, marketing & communications manager de BairesDev, ofrecer experiencias autogestivas y digitales es lo que garantiza una mejor experiencia del usuario, es tener en cuenta al factor humano más que nunca. La transformación digital es realizada por y para las personas.

Tenemos que pasar del vínculo transaccional al de valor. Este es donde el factor humano cobra un rol central. Personas mejor tratadas generan grupos y organizaciones más humanas, lo que lleva a sociedades más humanas. Un contexto en el que todos salimos ganando, resume Melamed. Clientes, colaboradores y comunidad

Una nueva estrategia basada en las 3C (clientes, colaboradores y comunidad) fue el proceso que encaró este año Basf. Mediante herramientas digitales buscamos personalizar el acercamiento con los colaboradores, dice Silvana Bodereau, gerenta Senior de Recursos Humanos. Son el rediseño del proceso de on boarding para los que ingresan a la organización, una app por la que los colaboradores se envían reconocimientos, el lanzamiento de QuickLead, una plataforma interna que permite a empleados registrar su propia oportunidad de negocio y, al finalizar el proceso, acceder a distintos incentivos, el fortalecimiento de la cultura de feedback y que puedan evaluar a sus líderes y charlas informativas.

Es inevitable el desafío de cambio en las

respuesta a nuevos hábitos de consumo

A medida que el mundo se torna más tecnológico, surge la necesidad de afianzar los vínculos humanos