

Septiembre 2009

FORMACIÓN EN TIEMPO DE CRISIS Y CRISIS DE LA FORMACIÓN

A estas alturas es una obviedad decir que atravesamos un periodo de crisis. Todos nos hemos visto afectados directa o indirectamente por la misma o vemos sus efectos en nuestro entorno. Es evidente que atravesamos una etapa en la que debemos afrontar diferentes cambios e incertidumbres en todos los ámbitos.

Esta situación también ha tenido sus efectos en el ámbito de la formación en las empresas. Hasta hace poco la buena situación económica permitía presupuestos de formación más altos. Las acciones formativas que realizaban las empresas iban orientadas en muchos casos al desarrollo de los profesionales y los sistemas y a la retención del talento.

En nuestra experiencia diaria observamos que, en general, en la empresa estamos pasando por una etapa de contención del gasto debido a la incertidumbre que genera la situación actual. Muchas empresas han reducido de forma considerable su presupuesto de formación, limitándolo en muchos casos al crédito disponible a través de la Fundación Tripartita.

La formación que demandan y que realizan actualmente está orientada a la mejora de la rentabilidad y la productividad, para poder superar esta etapa de incertidumbre. Uno de los aspectos relevantes de dicha productividad es el aumento de las ventas, vinculado a la labor comercial.

Todos sabemos que el área comercial es quien provee de trabajo a la organización y debemos mantenerla con el tamaño y volumen justo para no perder cuota de mercado. Para conseguir una mayor eficacia y eficiencia de este área debemos formar a las personas que desempeñan estas tareas. No solamente en técnicas de venta, sino también en organización, planificación, detección de necesidades del cliente, segmentación de los mismos, entre otras cosas. En Delta Consultores hemos trabajado en los últimos años en esta línea, formando y asesorando a diferentes empresas en estrategia comercial y nuestra experiencia ha sido muy positiva, pudiendo afirmar que estas empresas han tenido una mayor facilidad para afrontar la situación actual con un menor desgaste del equipo comercial.

Desde la perspectiva de entidad de formación nos hacemos una pregunta. ¿Están en crisis los modelos tradicionales de formación?. Las empresas nos están demandando cada vez más una formación adaptada a sus necesidades y a su realidad, en la que puedan tener flexibilidad horaria y que vean fácilmente la aplicabilidad de lo aprendido y el retorno de la inversión.

Desde las empresas de formación debemos hacer un esfuerzo y dar un giro a las formulas utilizadas para la transmisión de conocimientos, desarrollo de

habilidades y cambio de actitudes, ya que continúa existiendo una laguna entre lo que es necesario en el mundo laboral y lo que se enseña en los centros de formación.

Los formadores debemos propiciar un mayor acercamiento a esas necesidades reales, trabajando en estrecha colaboración con la empresa a la hora de definir la metodología, los contenidos, las herramientas a utilizar, etc. en la acción formativa.

En Delta Consultores cada vez realizamos más formación para la acción, en la que los participantes aprenden a través del diseño de un proyecto interno que les permitirá no solo adquirir conocimientos, sino poner en prácticas las competencias técnicas y genéricas asociadas al mismo con el apoyo del formador / consultor.

Con todo lo dicho anteriormente y a pesar de que el lenguaje que nos rodea tanto en nuestro entorno como en los medios de comunicación este plagado de conceptos como crisis, recesión, periodo de incertidumbre, etc. todos ellos negativos, considero que esta etapa es una oportunidad. Hay un refrán chino que dice que si quieres desearle un mal a tu enemigo, deséale diez años de bonanza.

Es una oportunidad para las empresas para replantearse todo su funcionamiento, analizar que hacen, como lo hacen y sobre todo que quieren hacer y hacia donde quieren ir. En nuestro trabajo con pymes navarras de todos los sectores y tamaños, hemos observado que en su mayoría están inmersas en la solución de los problemas cotidianos y la formación planificada no es en muchos casos una consecuencia de la estrategia de la empresa. Esta estrategia, si existe, suele estar registrada en el tejido neuronal del empresario pero no se ha desplegado ni transmitido al resto de la organización. Es el momento de ponernos manos a la obra. La formación es necesaria para garantizar la evolución de las organizaciones. La formación en la empresa debe ser consecuencia de la estrategia de la misma y así conseguiremos acercarnos a las metas u objetivos que nos hayamos marcado.

Y es una oportunidad también para los formadores, para hacer una reflexión profunda sobre que debemos mantener y que debemos mejorar, diseñar acciones o establecer modelos formativos diferentes que realmente sirvan para disminuir la distancia entre la necesidad real de la empresa y el resultado obtenido con la formación.