

Claves para comunicar a los empleados un plan de capacitación



Por Lic. Alejandro Formanchuk

Director de Formanchuk & Asociados

Presidente de la Asociación Argentina de Comunicación Interna

Docente en la Universidad de Buenos Aires

Mail: alejandro@formanchuk.com.ar

Web: www.formanchuk.com.ar

Twitter: @formanchuk

Un gran desafío que enfrentan los departamentos de capacitación de las empresas es el de poder motivar a los colaboradores para que participen de los cursos, los valoren y, en la medida de sus posibilidades, trasladen lo aprendido a la práctica cotidiana.

Es un gran desafío por una razón: los planes de capacitación no seducen por sí solos. Es un error pensar que a todo el mundo le gusta ir a cursos e intercambiar conocimientos. Y es aún más peligroso creer que una persona, por el sólo de hecho de asistir a un evento, va a modificar su comportamiento.

Hoy en día las empresas se están dando cuenta de que necesitan encarar una acción intensa de comunicación interna y endomarketing para lograr que la gente se sume a las actividades de capacitación y aplique al máximo su potencial.

Quiero compartir con ustedes algunas de las líneas de trabajo que aplico para potenciar la participación de la gente en los cursos de formación que brindan las empresas.

1. Comunicación operativa

Para que una persona participe en un curso de capacitación debe saber que éste existe. Parece una obviedad, y de hecho lo es, pero les aseguro que en muchas empresas, cuando se le pregunta a alguien por qué no asistió a un curso, responde: *“porque no sabía”*.

Entonces la empresa debe asegurarse de comunicar lo básico:

- Los cursos que se van a dictar durante el año
- A quién están dirigidos o quién puede participar
- Si se necesitan conocimientos previos y cuáles
- La duración y el lugar donde se dictan
- Cómo inscribirse o si necesitan autorización de un líder, etc.

Además los colaboradores deben saber dónde van a encontrar esta información (por ejemplo, en una sección dentro de la Intranet, o en las reuniones mensuales con su líder o en carteleras, etc.), y es clave que esté siempre actualizada.

2. Comunicación estratégica

Una vez que la persona sabe acerca de la existencia del curso, tiene que conocer las intenciones estratégicas que hay detrás. Es decir: saber por qué tendría que participar en esa capacitación.

En esta instancia recomiendo que la empresa comunique:

- Los objetivos del curso
- Por qué se lo invita a participar
- Por qué ese curso es adecuado para su función
- Qué espera la empresa que la persona haga luego del curso
- Quienes más van a participar (y quiénes no) y por qué

3. Comunicación motivacional

Una vez que la persona sabe qué existe el curso (operativo) y por qué tiene que asistir (estratégico), el tercer paso es que quiera participar. Aquí se juega la capacidad de la empresa para motivarlos, y para hacerlo es preciso elaborar mensajes clave que respondan las preguntas que se pueden hacer los colaboradores:

- ¿Por qué debería participar en el curso, en qué me beneficia?
- ¿En qué me afecta si no lo hago?
- ¿Voy a poder aplicar lo aprendido? ¿Cómo, dónde y cuándo?
- ¿La gerencia está realmente comprometida y le interesa que la gente participe?
- ¿Los que se capacitan, obtiene desempeños superiores o avances en su plan de carrera?
- ¿Qué opina la gente que ya participó de este curso?

A la vez los líderes deben manifestar públicamente que valoran que la gente concurra a las capacitaciones. Lamentablemente a veces los cargos directivos envían, sin querer,

mensajes desmotivadores que se manifiestan en expresiones que subestiman la importancia del curso, o en lamentos por la “pérdida de días de trabajo”, o directamente por el total desconocimiento de que un colaborador está participando en un programa de formación.

4. Comunicación ascendente

Por último, siempre recomiendo abrir un canal de comunicación ascendente en tres instancias:

a. **Antes del curso:** Hablar con los futuros asistentes a los cursos, contarles acerca del programa de formación, preguntarles qué necesitan y esperan. En una palabra, involucrarlos y tomarlos en cuenta para el diseño pedagógico.

b. **Durante:** Monitorear cómo marchan las capacitaciones para hacer los ajustes que sean necesarios.

c. **Al final:** Conversar con los participantes y conocer no sólo “si les gustó o no el curso” sino si sienten que lo aprendido fue útil, si piensan que pueden aplicar los conocimientos a sus tareas y qué más necesitan en el futuro para pasar del “saber” al “hacer”.

La comunicación interna puede impulsar el éxito de un plan de capacitación, y para esto es útil enfocarse en las dimensiones Operativas, Estratégicas, Motivacionales y Ascendentes. A la par, tenemos que comprometer a los líderes para sean concientes de que ellos emiten (tal vez sin saberlo) los mensajes más poderosos y perdurables dentro de una organización. Por eso es fundamental que ellos realicen una comunicación clara acerca del valor que tiene el espacio de capacitación dentro la empresa.

Este artículo puede reproducirse, publicarse y difundirse libre y gratuitamente. Solamente pedimos que sea citada la fuente y se nos informe cuando se realice la publicación. Muchas gracias.