

PUNTO DE VISTA



Roly Boussy,
Socio de OBC Consultoría
y Capacitación

Para una verdadera formación, hace falta entender al sujeto a capacitar

Próximo desafío: resignificar la práctica de capacitación

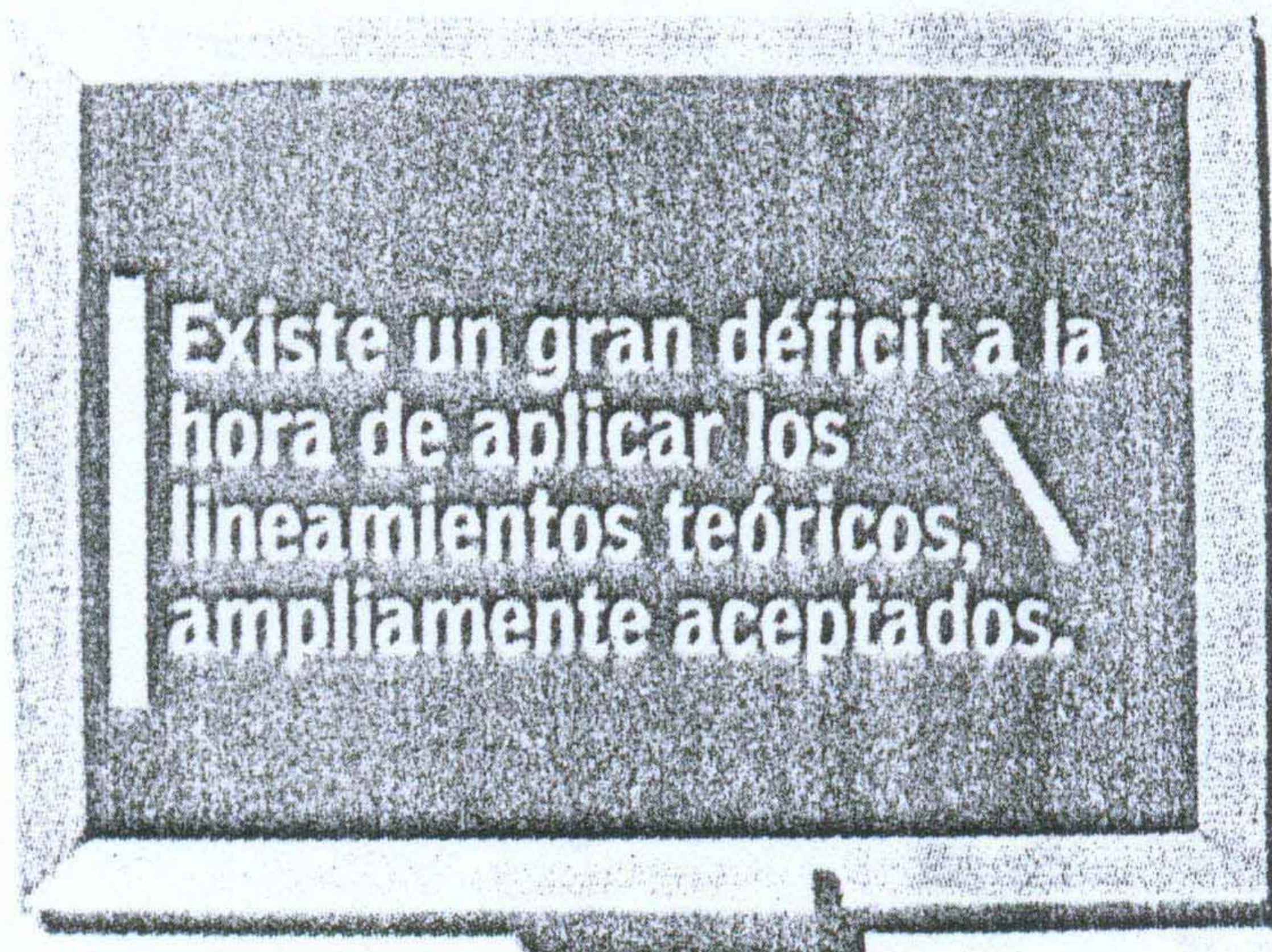
Cambia, todo cambia... me canta sugestivamente Mercedes Sosa desde mi celular. Su mágica voz dispara, además de mi emoción, una reflexión tajante: es cierto que todo cambia, aunque parece que no todo cambia de la misma manera. Me enfoco en el ámbito de la capacitación profesional y no puedo creer hasta qué punto la realidad desafia el concepto enunciado en la canción.

Cambiaron muchas cosas. Cambiaron las transparencias de acetato por el omnipresente PowerPoint, cambió el rotafolios por la *notebook*, cambio drásticamente la tecnología aplicada a la educación, pero creo que el cambio es más de forma que de fondo, porque parece que aún cuesta entender que lo que más cambió es la gente y su relación con el aprendizaje.

Hasta hace no mucho tiempo, la clave pasaba por disponer del conocimiento. No era sencillo acceder al conocimiento y los

vendedores que hayan internalizado el concepto y actúen en consecuencia no abundan. Si alguien tiene alguna duda, haga la traumática experiencia de intentar comprar un auto. Aunque esté tratando de gastar \$75.000 en su compra, en la mayoría de los casos deberá primero sobrevivir a un vendedor que estará centrado en cualquier cosa, menos en sus necesidades.

Allí es donde la capacitación se debe una profunda reflexión autocrítica de la cual debe surgir una urgente resignificación de la práctica que vaya más allá de la conveniente modificación del discurso. En primer lugar la capacitación debe entender al nuevo sujeto a capacitar. Deberá entender que lo que fue efectivo durante décadas, ya es en muchos casos obsoleto y esa obsolescencia la determinó unilateral y enfáticamente el público, nuestros clientes. Parte de los auditorios hoy están conformados por nativos de una era digital que se junta



medios para llegar a él, eran engorrosos, lentos y escasos. Hoy estamos inundados de conocimiento. Lo que a mi generación le implicaba conseguir y leer varios textos sobre el tema, hoy mi hija de cinco años lo averigua en minutos a través de Google desde la PC de casa.

Me atrevo a decir que los ejecutivos "ya saben de qué se trata", por lo menos la enorme base teórica que fundamenta sus potenciales acciones ya es bien conocida por todos. ¿Quién no sabe qué es un FODA?, ¿Quién no conoce la teoría de ganar-ganar enunciada por Ury para negociación?, ¿Quién no conoce el itinerario de ventas? Ahora bien, cuando los vemos actuar en su realidad concreta, todavía hoy, y aunque estemos bien entrados en el tercer milenio, seguimos encontrando un importante déficit en la aplicación de estos lineamientos casi unánimemente aceptados.

Se planifica poco. Sigue teniendo poca presencia el pensamiento anticipativo y todavía se sigue pretendiendo ganar partidos en un campo de juego cada día más competitivo, a partir de tácticas que intentan encontrar su virtud en la habilidad de improvisar o bien en la aplicación de respuestas obsoletas que fueron efectivas en el pasado, en lugar de utilizar la determinación metodológica de estrategias creativas adecuadas a cada circunstancia. Incluso pocos se atreverían a reconocerlo.

¿Vender es satisfacer las necesidades de los clientes? Eso dice la publicidad, pero

con amigos en Facebook, que significa las cosas a través de Wikipedia o Google, que ve el mundo en YouTube.

También hay muchos inmigrantes que llegaron a este país digital y están tratando de lidiar con un idioma que no dominan. Esto le está pasando a la gente que intentamos capacitar y creo que todavía no se ha modificado suficientemente la mirada sobre esta evolución natural del sujeto protagonista. Como bien decía el célebre escritor francés Marcel Proust, el verdadero viaje de descubrimiento no pasa por cambiar el paisaje, sino en cambiar la mirada.

Cambia, todo cambia mas nuestra mirada no cambió tanto. A partir del honesto descubrimiento de la realidad que se nos presenta, debemos resignificar el sentido de la capacitación, porque es a través de ella que este público intenta resolver su interna problemática de aprendizaje profesional, para lograr sus objetivos personales.

Las empresas pretenden, con legítimo derecho, que colaboremos efectivamente en la resolución de este conflicto para que sus colaboradores se transformen y HAGAN lo necesario para seguir participando de una liga profesional que cambió sus reglas y en la que participan cada vez *players* más complejos y dinámicos, sea para salir campeones o para no descender de categoría. Este es el desafío: capacitar para que la gente haga lo que se espera que haga. Transferencia a la tarea, aplicación práctica, herramientas concretas. Querer hacer, saber hacer, poder hacer.