

La importancia de reforzar el sentido de pertenencia en teletrabajo



Mª Carmen Domínguez
Auren
maricarmen.dominguez@auren.es
www.auren.com

IMPACTO DEL TELETRABAJO EN EL SENTIDO DE PERTENENCIA.

IMPORTANCIA DE CONTAR CON LAS PERSONAS PARA QUE SE SIENTAN PARTE DE LA ORGANIZACIÓN.

ENCUESTAS DE OPINIÓN COMO ESTRATEGIA DE CERCANÍA ANTE EL TELETRABAJO.

Los momentos del teletrabajo “forzoso” están llegando a su fin, pero hemos comprobado que sus beneficios son numerosos, tanto organizativos como personales, por lo que, en muchas organizaciones, esta modalidad de trabajo ha llegado para quedarse.

Al principio, nos centramos en las necesidades inmediatas para mantener la actividad de la empresa (técnicas y organizativas fundamentalmente), mientras las personas estaban lejos del centro de trabajo, con el consecuente riesgo de pérdida de sentimiento de equipo.

Necesitamos “*formar parte*”, esto es lo que nos genera el sentimiento de pertenencia. Formar parte de una organización enfocada en potenciar la motivación, el compromiso y la cohesión de la plantilla. Necesitamos que se nos tenga en cuenta, que se nos escuche... aunque sea a distancia.

Para lograrlo, es muy importante mantener una comunicación fluida, frecuente y transparente, donde las personas sientan libertad para dar su opinión sincera, detectar debilidades y trazar un plan de acción que nos ayude a fortalecer ese sentimiento de pertenencia.

Existen distintas herramientas que nos ayudan a evitar el sentimiento de aislamiento que puede llegar a generar el Teletrabajo. Nos vamos a centrar en un elemento básico de comunicación, las Encuestas de Opinión.

La finalidad es conocer la opinión de las personas respecto a su entorno laboral, analizar los aspectos de los puestos de trabajo y de la organización que deberían renovarse para mejorar la calidad de vida laboral de las personas (actitudes y resultados personales del trabajo) y los resultados organizacionales (cantidad y calidad del rendimiento).

Para ello, es importante atender a los siguientes pasos que nos ayuden a escuchar a las personas y fortalecer su sentido de pertenencia.

• Elaborar un **plan de comunicación**, que englobe tanto las fases previas al lanzamiento de la encuesta, explicando los objetivos que se persiguen y solicitando la colaboración sincera; durante la

Mª Carmen Domínguez.

Cuenta con 25 años de experiencia en el sector de los Recursos Humanos y es directora de Consultoría de Personas en Auren, trabajando en empresas de diversos sectores, tanto de consultoría de recursos humanos y organización interna (planes de igualdad, política retributiva, encuestas de satisfacción, gestión del talento, sistemas de evaluación y feedback,..); selección de personal por competencias y valores; y formación y coaching.

encuesta, donde será importante enviar recordatorios antes de que finalice el plazo para su cumplimentación y; tras el análisis de la información, para trasladar los resultados y el plan de acción.

• **Diseño de la encuesta y selección de los datos de segmentación** que nos permitirán conocer la opinión de la plantilla por colectivos para poder plantear las acciones más oportunas a cada uno de ellos, asegurando el **anonimato de las respuestas**.

• Análisis de los **resultados cuantitativos**, que nos marcarán las principales dificultades y en qué colectivos.

• A partir de ahí, es aconsejable hablar con las personas, a través de *workshops*, entrevistas personales, o bien, una combinación de ambos, para que nos ayuden a entender los motivos por los que se generan esos problemas.

• Aquí se recoge **información cualitativa** que profundiza en los aspectos críticos detectados e incide en las áreas de mejora, analizando fortalezas y debilidades que nos ayuden a describir en detalle cada una de las situaciones problemáticas, sus causas y recoger propuestas de mejora de las personas trabajadoras.

• Trazar un **plan de acción** para abordar y corregir los problemas detectados, persiguiendo un mayor compromiso de las personas que trabajan en la empresa, con medidas concretas, marcando la prioridad de cada una de ellas, los medios requeridos, así como las personas responsables de llevarlas a cabo y en qué momento.

• **Trasladar los resultados** a todo el colectivo de empleados/as. De esta forma, aseguraremos su compromiso en la aplicación del Plan de Acción, así como su colaboración en futuros proyectos. •



GRÁFICO 1: Fases del Proyecto