

COMUNIDADES DE PRACTICA VIVIENDO DENTRO NUESTRAS ORGANIZACIONES



Marco A. Fernández Navarrete
Persona

“Más de allá de los objetivos estratégicos de una organización, son las personas las que animan la gestión y desde esa posición la construcción de capital social resulta fundamental para su éxito y sostenibilidad”

En este último tiempo he venido escuchando en forma reiterada la siguiente declaración: “las empresas no son una familia”, en el sentido que, en el contexto de una empresa no es posible pensar que las relaciones humanas que ocurren en su interior estarán determinadas por la aceptación y tolerancia sin límites y que las personas no tendrían que responder a sus errores y donde el amor es la fuente infinita de empatía y comprensión. Ciertamente éstas y muchas otras características definen más o menos a una familia y resulta poco probable que estos comportamientos sean transferibles a la empresa. Luego, lo anterior no niega la posibilidad de que en la empresa sea posible cultivar los valores de la lealtad, el respeto y la amistad entre sus integrantes. Más de allá de los objetivos estratégicos de una organización, son las personas las que animan la gestión y desde esa posición la construcción de capital social resulta fundamental para su éxito y sostenibilidad.

Las comunidades de práctica, representan el concepto moderno que busca hacerse cargo de la cuestión planteada en el párrafo anterior. Representan la expresión legítima y voluntaria de las personas dentro de la organización, quienes motivadas por un tema en común crean espacios virtuales o físicos para compartir experiencias y conocimientos. Las fuentes inspiradoras de una comunidad de práctica, casi siempre son el aprendizaje y la generosidad para compartir conocimientos e información específica del tema en tratado. En mi experiencia como consultor empresarial me he encontrado con comunidades de práctica en distintos ámbitos, algunas de ellas operando en forma espontánea e intuitiva y otras trabajando en forma predeterminada. Cualquiera sea el caso, en las que logran ser eficaces se pueden apreciar las siguientes características:

1. Existe el rol claramente inidentificable del “Gestor de la Comunidad”. Es una persona que conoce a todos los integrantes de la red, coordina y facilita el intercambio de información y casi siempre es una persona que goza de la confianza de todos los integrantes de la comunidad.

2. No siempre el Gestor de la Comunidad, destaca por su acervo de experiencias o conocimientos, en la mayoría de los casos es una persona con muchas habilidades emocionales y calidad humana que le permiten dar y recibir confianza de los integrantes de la comunidad.

3. Estas comunidades representan expresiones libres y voluntarias de organización dentro de la empresa. Son informales y no reportan de manera alguna a la estructura jerárquica de la empresa. Sin embargo, sus aportes pueden llegar a ser de enorme relevancia para la organización. Tal vez, sea éste el principal factor de éxito de una Comunidad de Práctica virtuosa.

4. La comunicación entre los integrantes de una Comunidad de Práctica, en general responde a un nivel de interacción propio de una condición de amistad. Termina siendo el afecto el principal factor aglutinante del grupo, más allá de una cuestión meramente profesional.

5. En un estado avanzado de desarrollo el capital social logrado por una Comunidad de Práctica motiva acciones más allá del tema profesional extendiendo las relaciones de amistad también a las familias de sus integrantes e incluso a la realización de acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Aparentemente las Comunidades de Práctica, como concepto, llegaron para quedarse toda vez que representan la expresión humanista dentro de un sistema altamente mecanizado como son las empresas hoy en día. Parece ser que la maravillosa expresión de entropía se las arregla de alguna manera para equilibrar los sistemas.

A partir de lo expuesto, es posible inferir que las Comunidades de Práctica podrían llegar a representar potentes herramientas para un cambio cultural dentro de las empresas y por tanto podrían llegar a moldear los perfiles de una nueva identidad corporativa en que los intereses comerciales de la organización se armonizan con crecimiento y desarrollo de las personas dentro de ellas.

En efecto, las empresas no son una familia, no obstante las Comunidades de Práctica representan el concepto más parecido al interior de una organización, tal vez sea esa la razón por la que nos agrada tanto formar parte de una o más de ellas.

Marco A. Fernández Navarrete
marco@possibilitas.cl

