



**Pedro Vaquero**  
Director General de Meta4  
América Latina

## Si Henry Ford levantara la cabeza...

**H**an pasado más de 100 años desde que el revolucionario Henry Ford reinventara no sólo la industria automovilística americana sino la de consumo a nivel mundial al construir el primer automóvil en una línea de montaje y, además, hacerlo accesible a cualquier bolsillo. El Ford T fabricó 16 millones de unidades y en el camino dejó métodos, anécdotas y frases para la historia como aquella de: "Pueden comprar el coche del color que quieran, mientras este sea negro".

Las reflexiones que nos deja aquel hito son muchas, pero me interesa reseñar aquellas que tienen que ver con la personalización. ¿Se les ocurre algún producto o servicio a día de hoy que no brinde posibilidades de personalización?

Los tiempos han cambiado mucho desde aquel 1908 al que nos referíamos al inicio. No menos de seis generaciones y varias guerras han pasado desde entonces hasta llegar a la generación actual, la conocida como Generación Z y que agrupa a los nacidos a partir de 1994, es decir que tienen menos de 24 años. Esta generación es la primera en nacer en la era digital, con un dominio de las tecnologías innato y una alta adaptabilidad a nuevos entornos. Son jóvenes muy creativos, autodidactas e irreverentes, que se cuestionan absolutamente todo.

Estos son los jóvenes que irán poblando progresivamente el tejido empresarial. Jóvenes con altas dosis de espíritu emprendedor, acostumbrados a la inmediatez y lejos, muy lejos, del sentido de pertenencia a la empresa basado en hipotecar un tercio de tu vida a cambio de un salario. Cada vez habrá un porcentaje mayor que cree sus propios empleos y todo el mundo da por hecho que la relación empleado/empresa tal y como la conocemos hoy, irá desapareciendo antes de lo que nos imaginamos.

El desafío que tienen las áreas de Recursos Humanos para adaptarse a este nuevo contexto es descomunal. Cada vez valen menos las políticas generalistas, plasmadas en definir planes de compensación, de evaluación o de retención únicos que sirvan para toda la plantilla. Si sólo con la nueva generación ya se antoja una tarea casi imposible, si sumamos la complejidad de aglutinar a las generaciones anteriores (*Baby Boomers*, X, Y), el desafío se convierte en hercúleo.

¿Cómo buscar el mínimo común denominador cuando el plan de retención de un grupo de empleados pareciera pasar por un plan de carreras, el de otro pareciera estar en una nueva política salarial y el de un tercero podría estar en disminuir la jornada de trabajo?

Difícilmente podemos dar con la clave sin apoyarnos en la tecnología. La buena noticia es que los proveedores de soluciones tecnológicas se han volcado decididamente en el desarrollo de soluciones que permitan primero conocer en detalle a cada empleado en su dimensión personal y profesional, para después brindarle a cada uno una experiencia de usuario y empleado totalmente personalizada.

Además, para las áreas de RRHH será una nueva oportunidad de cumplir su deseo de alinearse cada vez más al negocio. Conocerán más que nunca acerca de las inquietudes y necesidades de cada persona y eso les permitirá alinear estas expectativas con las necesidades del negocio.

Y es que, si Henry Ford levantara la cabeza, probablemente nos sorprendería nuevamente con un producto innovador y quizás también se atreviera a ofrecerlo en un único color, pero lo que es seguro es que estaría obligado a que su estrategia de RRHH estuviera centrada en los empleados.