

CÓMO CISCO RELACIONA EL APRENDIZAJE CONTINUO CON LOS OBJETIVOS COMERCIALES

Cisco no solo ocupa el puesto 62 en la lista de Fortune 500, sino que también ocupa el puesto 48 en las 100 mejores empresas para trabajar de Fortune en 2018. Después de escuchar a Joshua Clark, Gerente sénior de liderazgo e inteligencia de equipos en Cisco, analice cómo hacer las cosas de manera diferente, no me sorprende en absoluto.



Hacer las cosas de manera diferente en Cisco no es solo una iniciativa estratégica escrita en un pedazo de papel una vez y luego olvidada. Es una estrategia que se usa a diario en sus equipos, en la forma en que abordan la financiación y en la forma en que presionan a sus socios para que evolucionen (la última proviene de la experiencia personal).

¿Cuántos líderes de L&D conoces que son ingenieros de oficio? Probablemente, no muchos. La diferencia más obvia en el equipo de aprendizaje de Cisco es su líder de equipo. Clark ha estado con Cisco por 19 años. Es un ingeniero de oficio, pero ha hecho un viaje a L&D, construyendo y diseñando el aprendizaje. Comprende que "nadie se despierta e inicia sesión en el LMS con una taza de java". El resultado de la visión de que Cisco necesita una plataforma de aprendizaje para desarrollar y mantener a los empleados relevantes para impulsar el negocio.

En lugar de centrarse únicamente en la necesidad de un aprendizaje continuo al desarrollar el caso para la financiación de proyectos (que, en sí mismo, no resuena con el equipo ejecutivo cuando se trata de ROI), el enfoque de Clark para obtener fondos para el aprendizaje implicó comprender el Desafíos que fueron críticos para su negocio, incluyendo:

-
- La vida útil limitada para ciertos conjuntos de habilidades.
 - Grupos de talento crítico y áreas de habilidades que necesitan desarrollo en la organización.
 - Necesidades de mejora de habilidades y re-habilidades resultantes de los dos desafíos anteriores.
-

Atar los desafíos de aprendizaje a esos desafíos de negocios resonó en el equipo ejecutivo, y el proyecto fue financiado.

Avanzando, Cisco también abordó el proyecto de manera diferente:

- **Estrategia:** la nueva estrategia de marketing no era un enfoque de "un correo electrónico y hecho". Incluía múltiples canales (como señalización digital, carteles e imágenes), nuevos temas de diseño que estaban dispuestos a desechar si no resonaban en sus grupos de enfoque y la idea de que necesitarían reforzar continuamente el mensaje.
 - **DNA del equipo:** además de los antecedentes de Clark en ingeniería, introdujeron nuevos roles de L&D como diseñador de UX, curador, gerente de marketing y desarrollador de software. Esto trajo nuevas ideas al proyecto para ayudar con un lanzamiento exitoso.
 - **Tecnología:** tener un desarrollador de software en su equipo le permitió a Cisco "aprovechar y jugar" con esa experiencia cuando se enfrentaba a desafíos de seguridad que eran únicos, como tener varios sistemas de aprendizaje detrás de su firewall en lugar de en la nube que serían fáciles de conectar.
-

Como resultado de la experiencia de Cisco, Clark recomienda que "adoptemos la tecnología como profesionales de L&D" y nos recuerde a través de las palabras de Einstein: "No podemos resolver nuestros problemas con el mismo pensamiento que usamos cuando los creamos".

GEOSYS



 degreed.



(+51) 396 8766
918 950 822



geosys.pe

W geosys.com.pe/degreed