

Promovamos el cambio.

De la página de Lions International.

“Algunas veces nos sentimos tan cómodos con las cosas como están, que ni pensamos en mejorarlas. Si este hábito fuera universal, el teléfono celular no existiría porque estaríamos conformes con los teléfonos tradicionales. Tampoco existirían las computadoras, ni el correo electrónico, puesto que los otros medios de comunicación serían suficientes. Quizás, no tendríamos televisores puesto que bastaría con la radio.

La calidad de nuestra vida mejoró, gracias a personas que no se conformaron con las “cosas como estaban”, y pensaron en “cómo podrían ser las cosas.

Aplique esta manera de pensar a su club de Leones. ¿Es su servicio “suficientemente bueno” o se puede mejorar? ¿Están los socios “suficientemente contentos” o estarían más contentos si los dejan participar activamente? ¿La cantidad de socios es “suficiente” o necesita hacer algo para tener más socios?

Cuando comienza a pensar en lo que pudiera ser, en vez de aceptar la situación actual, **está tomando el primer paso de un agente del cambio**. Si se fija, un bebé es vacilante cuando da sus primeros pasos, pero en un corto tiempo camina de la misma manera natural que respira. Si todavía no ha pensado en “cómo podrían ser las cosas” le exhorto a que dé el primer paso, se sorprenderá de lo fácil que es”.

Recuerde que no es la especie más fuerte o más inteligente la que sobrevive, sino la que mejor reaccione ante los cambios.

Nos toca a nosotros, ante la debilidad que acusa el leonismo en este distrito, reaccionar proactivamente para producir cambios que sintonicen con los nuevos paradigmas en los estilos de vida y que podamos convocar al liderazgo leonístico, orgulloso de su historia de éxitos, a la toma de decisiones también históricas que impulsen un nuevo renacer del leonismo; para ello debemos vencer la resistencia al cambio.

Decía E. Schein, 1985 **“cuando una organización ha gozado de una larga historia de éxitos contando con determinadas presunciones y valores sobre sí misma y su entorno, difícilmente querrá reexaminar o poner en duda esas presunciones, porque constituyen fuente de seguridad, orgullo y autoestima en sus miembros ”**. Este es el caso de Lions International, cuya historia de éxitos la califican como la más grande y activa organización de servicios del mundo. La fuerza que motiva el cambio es que no nos conformamos con hacerlo bien, cuando realmente lo podemos hacer extraordinariamente bien. Todo depende de que los líderes tengan una visión inspiradora, basada en el cambio de paradigmas, que nos garanticen un crecimiento sostenido y de calidad para fortalecer nuestras metas de servicio comunitario.

“Esperamos que Usted haya aceptado el cambio como una fuerza necesaria y positiva en nuestras vidas y se haya dado cuenta de su valor para los Leones cuando avanzamos. Como líderes debemos saber que realizar el cambio eficazmente puede requerir vencer obstáculos, como la resistencia de los socios del club”.

Que debemos saber para implantar cambios?

1) Cuáles actores se involucran:

- a) **Abogado** : iniciador del cambio propuesto. Presenta de varias maneras la idea, a los miembros de la organización.
- b) **Patrocinador**: tiene la autoridad de aprobar el cambio. Es el grupo o persona que tiene la autoridad de aprobar y legalizar el cambio.
- c) **Agente**: es el que pondrá en marcha el cambio
- d) **Clientes**: socios que se verán afectados. La planificación del cambio debe incluir los detalles del cliente que afectará, cómo se afectará y en qué medida aceptará o rechazará el cambio.

2) **Cuáles son las fases de la adopción del cambio?**

La teoría de difusión de innovaciones de Everett Roger establece que todo producto nuevo o innovación tendrá cinco categorías o grupos que adoptarán la innovación o cambio propuesto en una secuencia consistente:

- a) **Innovadores**: Estas personas son aventureras, proponen cambios, buscan información, generan nuevas ideas. Estos son el 5% de los miembros.
- b) **Adoptantes temprano**: ellos son líderes cívicos, educados, respetados, creen que el progreso justifica el riesgo. Estos son el 11% de los socios.
- c) **Mayoría temprana**: deliberan, son pragmáticos, dudan al principio pero receptivos a la nueva información. Estos son el 34%
- d) **Madurez tardía**: dudan, tradicionalistas, inicialmente se resisten, la presión de los compañeros los harán adoptar, pueden ser convencidos para que se acepten las nuevas tendencias. Estos son el 34%
- e) **Rezagados**: tienen miedo de endeudarse, solo escuchan a sus amigos, se oponen al cambio, no prestan atención a la opinión de otros, se negarán a adoptar el cambio. Estos son el 16%.

3) **Cuales son los Pasos para poner en marcha el cambio?.**

- a) Los síntomas indican la urgencia del cambio. Algunos ejemplos que indican la necesidad urgente del cambio son: disminución de las cifras de socios, no hay aumento neto de socios, poca asistencia a las reuniones, la comunidad desconoce al club, el club no es relevante y la recaudación de fondos decrece. **La situación justifica el cambio y debe proponerse**. El primer paso es determinar qué beneficios y resultados tendrá el cambio.
- b) Identifique la necesidad del cambio y facilite un clima favorable para que el cambio sea aceptado
- c) Evaluación de las necesidades, inquietudes y grado de resistencia.
- d) Planificación mutua (no debemos presentar los planes hechos)
- e) Fijación de objetivos y selección del equipo del proyecto

- f) Elaboración y puesta en marcha del plan
- g) Supervisión y evaluación del cambio.

4) Que debemos tener en cuenta para la Planificación de las directrices del cambio.

- a) Reevaluación de la situación:
 - analice un caso que justifique el cambio
 - describa la urgencia del cambio
 - haga una lista de las propuestas de cambio e identifique quien desempeñará cada función necesaria para la puesta en marcha del cambio.
- b) Evaluación de la resistencia:
 - Si hay conflicto entre los objetivos personales de cada quien y los valores de la organización
 - Si existe miedo a lo desconocido.
- c) Elaborar el plan.
 - Trabaje en equipo.
 - Pida la opinión de todos.

Recuerde, antes de elaborar el plan:

- 1) Revise los factores que causarán más resistencia contra el cambio
- 2) Pida la colaboración de líderes respetados; consiga apoyo y ayuda.
- 3) Entreviste a los que se oponen; haga una lista de todas sus inquietudes e incorpórelas en su plan
- 4) Mantenga la comunicación e informe a los socios el propósito del cambio y los beneficios que traerá, dé un resumen histórico de la situación y los hechos.
- 5) Escuche los sentimientos expresados e identifique las causas de estos sentimientos y la resistencia.

Antes de que pueda vencer esta resistencia, debe comprender los motivos y estar preparado a ocuparse de cada motivo cuando surja. Puede haber resistencia a sus esfuerzos por los motivos siguientes:

1) **Interés:** Cuando se ha logrado renombre, privilegios o autoestima por el uso eficaz de un viejo sistema, puede verse el cambio como una amenaza. Tranquilícelos al explicar que su papel puede cambiar pero no reducirse.

2) **Temor a lo desconocido:** Algunos socios tal vez no estén seguros de su capacidad de aprender nuevas habilidades o de asumir nuevos papeles. Explíqueles todo el proceso. Déjelos que le digan sus temores y asegúreles que sus destrezas y experiencia serán de gran valor para lograr los cambios necesarios.

3) **Objeción o apreciación diferente:** Algunos sinceramente creerán que usted está equivocado. Tal vez vean la situación desde otro punto de vista o tengan aspiraciones para sí mismos o para el club, que están opuestas a las suyas. No trate de producir el cambio solo y no asuma que su método es el único. El cambio debe

hacerse por colaboración, por lo que, temprano, haga participar a estas personas en las fases de planeación... y escúchelas.

4) **Sospecha:** Es posible que algunos socios no confíen en usted. Exponga sin reservas sus planes y los motivos por los cuales los considera necesarios. Solicite las preguntas y comentarios de todos los socios.

5) **Conservadurismo:** Los clubes o las personas tal vez simplemente se opongan a la mera idea del cambio. Esto tal vez se debe a que piensan que todo está bien. Posiblemente tenga que convencerlas de que las cosas no están como deberían o que existe la oportunidad de mejorar las cosas. Demuéstrelo con hechos y cifras.

Si no toma en cuenta la resistencia de los socios o trata de producir cambios sin enfrentarla, hará una injusticia a sus socios y verá que la tarea de producir cambios positivos, es más difícil.

En definitiva, el cambio asusta y la tendencia nuestra es quedarnos en nuestra zona de confort. Por ello, debemos demostrar que el cambio propuesto está dirigido hacia metas tangibles y realizables. Las metas nos permiten controlar la dirección de los cambios; y controlar la dirección del cambio, nos garantiza el éxito.

Para concluir citamos a John Cotter un autor de origen Irlandés, cuando dice: “los líderes establecen la visión futura y fijan la estrategia para llegar a su destino. Ellos causan el cambio” ... Ustedes son los líderes; **establezcan la visión, fijen la estrategia y produzcan el cambio.**

Juan Isidro Rodríguez Acosta (Romeo), coordinador GLT del distrito R-2