



La vital importancia de la comunicación en los procesos de **TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Muchas son las empresas que parecen no querer aún abandonar con determinación el letargo tecnológico en el que se encuentran sumidas. Pero el tiempo apremia y la competencia no tiene compasión. Cuanto antes despierten, antes podrán crecer, evolucionar y enfrentarse a una competencia cada vez más preparada para este mundo volátil, incierto, complejo y ambiguo, que pone el listón cada día más alto y nos obliga a una constante transformación.

MIGUEL QUINTANILLA ERIKSSON, Director Ejecutivo de MHP.

Las redes sociales corporativas parecen erigirse como la respuesta a la necesidad de una comunicación corporativa centralizada, una organización contextual y la mejora de la productividad de los equipos •

Diferentes estudios sobre transformación digital en España arrojan datos que denotan la timidez de las empresas por abandonar con determinación el letargo tecnológico en el que aún muchas se encuentran sumidas. Así, según el "Primer Estudio en España sobre Transformación Digital en RR.HH." realizado por incipy, inesdi y Advantage Consultores -basado en las respuestas de más de 100 compañías encuestadas, procedentes de diferentes sectores-, el 47% de las empresas se encuentra iniciando el proceso de transformación digital; un 65% ha comenzado la implementación de herramientas digitales de comunicación interna y trabajo en equipo, mientras que solo un 33% se ha decantado por utilizar una red social corporativa como canal de comunicación interna.

En el caldo de cultivo de la transformación digital, según este estudio, tocamos otras categorías, como es el uso de las redes sociales para captar talento o desarrollar estrategias de *employer branding*, pero, ¿no es acaso empezar la casa por el tejado atender estas y otras cuestiones corporativas en materia de transformación digital, antes de habilitar un canal de comunicación ágil, donde todos los actores de cada iniciativa puedan contar con toda la información y realizar aportaciones que contribuyan a su mejora y adaptación de forma inmediata, casi en tiempo real, y manteniendo siempre ese conocimiento dentro de la organización?

JERARQUIAS DESCENTRALIZADAS]

La vida empresarial ha dejado atrás las plácidas aguas de la estabilidad lineal, caracterizada por la ausencia de grandes sobresaltos en la cadena de valor, para 'estacionarse' en un entorno que muchos gurús denominan VUCA (acrónimo procedente de: *Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity*). Parece obvio, en estas circunstancias, que el capital humano de las empresas, cuya estructura jerárquica es cada vez más horizontal y deslocalizada, deba estar organizado y alineado con los objetivos y la estrategia marcada en cada área.

¿Cómo conseguimos la alineación estratégica del equipo humano en una jerarquía descen-

La transformación digital de los sectores productivos es ya una realidad a nivel global, si bien se trata de una realidad que ha alcanzado diferentes niveles de madurez en las principales economías mundiales. En su última edición, el *Global Competitiveness Index*, publicado por el World Economic Forum, atribuye más de un tercio de la competitividad de un país a su capacidad para innovar, gestionar el talento y hacer uso de la tecnología. Es precisamente en la intersección de estos tres elementos: innovación, talento y tecnología, donde tiene lugar la transformación digital de las organizaciones.



tralizada? A priori parece una tarea fácil, ¿no es acaso lo que hemos estado haciendo hasta ahora? Estamos acostumbrados a organizarnos y a dar y recibir órdenes y peticiones a través de vías cada vez más diversas, pero analicemos el grado de utilidad en el que se encuentran ahora algunas de ellas: el correo electrónico ha dejado de ser una herramienta de trabajo efectiva para convertirse en un ladrón de tiempo al que muchos trabajadores deben enfrentarse cada día; las reuniones de “trabajo” tienden a consumir mayor porción de nuestra jornada laboral de la que estamos dispuestos a confesar y el teléfono... ¿conocen a muchas personas que no tengan el sonido del teléfono al mínimo, intentando silenciar uno de los mayores ladrones de tiempo, que interrumpe cuando quiere, sin preguntar?

REDES SOCIALES CORPORATIVAS]

Afortunadamente, la tecnología está de nuestra parte y entre la incesante aparición de herramientas, plataformas y aplicaciones

Una red social corporativa es capaz de llevar el conocimiento desde el punto en el que se genera hasta el punto donde es necesaria su aplicación dentro del contexto adecuado •

online de todo tipo, las redes sociales corporativas parecen erigirse como la respuesta a la necesidad de una comunicación corporativa centralizada, una organización contextual y la mejora de la productividad de los equipos, que día a día trabajan para sacar adelante cada proyecto empresarial.

Imaginemos toda la comunicación útil generada en una organización como los diferentes afluentes que desembocan en un río. Al igual que no deseáramos que se perdiera ni una sola gota de buenas ideas y puntos de vista importantes, quisiéramos que ese río, que crece gracias a la fuerza colaborativa de los afluentes, desembocara en el mar, contribuyendo a la generación de valor intangible para la organización.

Ese mar es el equivalente al concepto de inteligencia corporativa, inteligencia que se nutre de cada uno de esos afluentes de información.

A todo lo anterior debemos añadir también la diversidad generacional a la que se empiezan a enfrentar las organizaciones: *millennials, centennials,...* intrínsecamente ricos en capacidades digitales, resistentes a rígidos códigos de empresa, amantes de la tecnología, con ganas de seguir aprendiendo en medio de un clima laboral donde prime la motivación, la innovación, sin ser *conditio sine qua non* ingentes cantidades de dinero para mantenerlos.

COMUNICACIÓN CENTRALIZADA]

En esta situación, ¿cómo gestionamos el conocimiento? ¿Y la diversidad?

¿Cómo mezclamos todos estos ingredientes para hacer de ellos la receta que nuestra



empresa necesita? ¿Cómo hacemos para conocer sus inquietudes, descubrimientos y peticiones?

Centralizar la comunicación de todas las acciones de la empresa en una red social corporativa sería un buen comienzo. La comunicación vertida en ellas destila mucho más de lo que la palabra escrita dice, y es ahí donde debemos estar alerta y recoger los frutos, pudiendo obtener información tan valiosa como el grado de compromiso y/o de satisfacción con el puesto que desempeñan nuestros empleados.

Y sin perder de vista el objetivo, una red social corporativa es capaz de llevar el conocimiento

desde el punto en el que se genera hasta el punto donde es necesaria su aplicación, dentro del contexto adecuado, dotando de la posibilidad de enriquecerse por el camino, con nuevas inyecciones de conocimiento hasta transformarlo en acciones útiles.

INDAGAR, VALORAR Y PROBAR

Es cierto que cada vez hay más plataformas de comunicación, con diferentes funcionalidades, integradas con otras aplicaciones, con diseños más o menos atractivos... pero si por mucho que ofrezcan, no se adaptan a la realidad y necesidades de la organización, el esfuerzo de implementar esta herramienta habrá sido en vano, además de haber podido minar parte de la credibilidad y el ánimo en

COMUNICACIÓN CON EL ENTORNO]

Imposible pasar por alto que la comunicación de una empresa no sólo debe desarrollarse internamente, es fundamental la comunicación con su entorno: clientes, proveedores, asesores, etc. La red social corporativa seleccionada no debe poner límites a esta comunicación o penalizarla económicamente, sería un sinsentido, contrario a la lógica de una transformación digital coherente, que haga de la organización un ente más social, abierto a su entorno y a las nuevas oportunidades que proporciona éste. Si el núcleo de comunicación de la empresa es fuerte, toda eventualidad que le sobrevenga se sorteará con la fuerza de un equipo acostumbrado a actuar como uno, colaborativamente, dando lo mejor de sí mismo, sabiendo dónde y cómo.]



el proceso de transformación digital. Por ello, es recomendable indagar, valorar, probar un tiempo hasta habernos asegurado que la red social corporativa seleccionada es lo que la empresa precisa para catapultarse hacia su propia evolución.

Yendo más allá, si además la plataforma de comunicación nos permite crear, asignar, gestionar y realizar seguimiento de tareas, eventos, archivos y todo tipo de datos, hará que debamos utilizar menor número de aplicaciones fuera de las opciones dadas por la propia plataforma. Esto es, más eficiencia en el desarrollo de tareas, menor dispersión, más tiempo para centrarnos en lo importante.

BIBLIOGRAFÍA

- Capgemini Consulting.** "The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry".
- RANERA, Mireia.** "Transformación Digital en RRHH. Primer Estudio en España" realizado en colaboración con Incipy, inesdi y Advantage Consultores.
- Whitepaper Territorio Creativo.** "Transformación Digital, reinventando organizaciones ante la nueva revolución industrial".
- Estudio de McKinsey** "The rise of networked Enterprise: web 2.0 finds its payday".
- Estudio de McKinsey** "Capturing Business value with social technologies".
- Estudio de Gartner** "Gartner Reveals Five Social Software Predictions for 2010 and Beyond".