

Las Personas

La importancia de las
personas en la
Transformación Digital



Tecnología
para los negocios

Las Personas

La importancia de las personas en la Transformación Digital

Las personas son tan importantes en la transformación digital como la tecnología. Un factor decisivo en el éxito de la transformación digital es la cultura empresarial y lo que ofrece en términos de aprendizaje y desarrollo. No solo para impulsar la madurez digital de una organización, sino también para capacitar a los empleados de cara al futuro, considerándose una inversión a largo plazo.

A medida que aumenta la presión para mejorar las oportunidades de aprendizaje y desarrollo dentro de las empresas, los directivos deben proporcionar a los empleados nuevas formas de capacitarlos y ofrecerles oportunidades para crecer dentro de la empresa.

El 72% de los profesionales de recursos humanos creen que la continua formación de los empleados es importante para sus organizaciones.

Además, ese 72% de profesionales cuentan con un **46% de los presupuestos de recursos humanos dedicado a proyectos de capacitación y mejora de habilidades.**¹

Entonces, ¿Cómo impulsan las empresas la parte de “las personas” para la transformación digital?

Existen 3 herramientas imprescindibles para ello:

- *Digital Workplace* y Comunicación Interna
- *Digital Employer Branding*
- Formación y Conocimientos Digitales

¹ EMG, 2018. *Survey to HR professionals on external training*

Comunicación Interna y *Digital Workplace*

Cuando hablamos de la transformación digital del lugar de trabajo, los empresarios a menudo se centran en los aspectos comerciales o técnicos: cadenas de suministros, inteligencia artificial y otras formas de obtener eficiencia a través de los nuevos avances tecnológicos. Sin embargo, algunos líderes parecen olvidarse de los más afectados por la transformación digital: los empleados. Cuando la experiencia de los empleados no es parte del viaje de la transformación digital, toda la iniciativa está en riesgo. Por lo tanto, la mejor práctica para lograr el éxito es la elaboración de un marco de referencia que tenga en cuenta dos factores principales: las comunicaciones internas y el *digital workplace*.



Comunicación Interna

Existen 3 razones principales por las que la comunicación interna debería estar en el corazón de toda estrategia de transformación digital:

1. El éxito dependerá de si los empleados son capaces y están motivados para cumplir con los objetivos.

Si la mayoría de los empleados se sienten desconectados del negocio y no entienden por qué se toman algunas decisiones, es muy probable que el programa organizativo falle. Es por ello que las comunicaciones internas son esenciales. Si los empleados no obtienen información relevante, es posible que no entiendan ni conozcan los objetivos de la empresa. En definitiva, las buenas comunicaciones internas respaldan la participación de los empleados.

2. La comunicación interna impulsa y sostiene el cambio.

Debido a que las comunicaciones son el enlace clave que conecta la experiencia de los empleados, los objetivos comerciales de la empresa y la transformación digital, las comunicaciones internas deben fomentarse para facilitar la transformación en todos los ámbitos. El programa de comunicación debe ser una campaña totalmente integrada. Es necesaria una estrategia de comunicación integral que explore y mida los datos de comunicación entre los empleados con la ayuda de métricas y comentarios detallados.

3. Los comunicadores deben llegar a los empleados e involucrarlos en la historia de la empresa.

Algunas herramientas simplemente no funcionan bien, como el correo electrónico o incluso las redes sociales. Las organizaciones que utilizan plataformas de comunicación bien integradas y pueden ofrecer una única herramienta de publicación en múltiples canales, junto con una estrategia de comunicación sólida, realmente llegarán a todos los empleados para impulsar la transformación deseada.

Digital Workplace

El *Digital Workplace*, es decir, el lugar de trabajo digital, representa un cambio radical en la mentalidad de una organización. Es un cambio de cultura empresarial. Se entiende que la forma en la que las empresas trabajan hoy es diferente a cómo se trabajaba cuando se concibió el término de “lugar de trabajo”, y esa diferencia está impulsada por la evolución de las tecnologías digitales.

Se entiende que el trabajo ya no es un lugar al que ir, es un evento independiente de la ubicación y puede ocurrir en cualquier momento del día usando cualquier dispositivo conectado. El lugar de trabajo digital se trata como la tecnología que está transformando el modo en el que los empleados realizan el trabajo, así como dónde y cómo se realiza el trabajo.

¿Qué beneficios tiene el *Digital Workplace*?

Cuando se ejecuta correctamente el lugar de trabajo digital:

- **Aumenta la interacción**
- **Aumenta el compromiso de los empleados**
- **Eleva la experiencia digital de los empleados**
- **Mejora la eficiencia**

El *Digital Workplace* ofrece todas las herramientas que los empleados necesitan para realizar sus tareas, al tiempo que abre los silos existentes. Reservas salas de reuniones, hacer malabarismos con varios calendarios, distribuir agendas, todo puede realizarse en cuestión de segundos. Además, también es un colector inherente de datos. Puede, y debe, hacer un uso constante de los datos recopilados para ofrecer resultados medibles e ideas procesables.

Digital Employer Branding

El *Employer Branding* consiste en la imagen que tienen los empleados sobre la propia empresa. Cada vez más empresas son conscientes de cuidar su *Employer Branding*, ya que es un factor importante para la competitividad y la atracción del mejor talento. Dominar esos elementos que inciden en la percepción del empleado sobre la empresa marcará la diferencia y la empresa se convertirá en un referente para futuros candidatos. Todas las empresas tienen *Employer Branding*, y está en sus manos cuidarlo para atraer al mejor talento.

Hoy en día, es fundamental que el *Employer Branding* pase también por el entorno digital y, especialmente, por las redes sociales. Un canal corporativo en Youtube o páginas dedicadas a la firma en LinkedIn y Facebook son ejemplos sencillos y convenientes.

Por otra parte, prácticas y herramientas de comunicación interna como revistas o *newsletters*, así como la planificación de actividades que fomenten el *team building* se mantienen firmes a la hora de transmitir a los empleados información sobre la empresa².

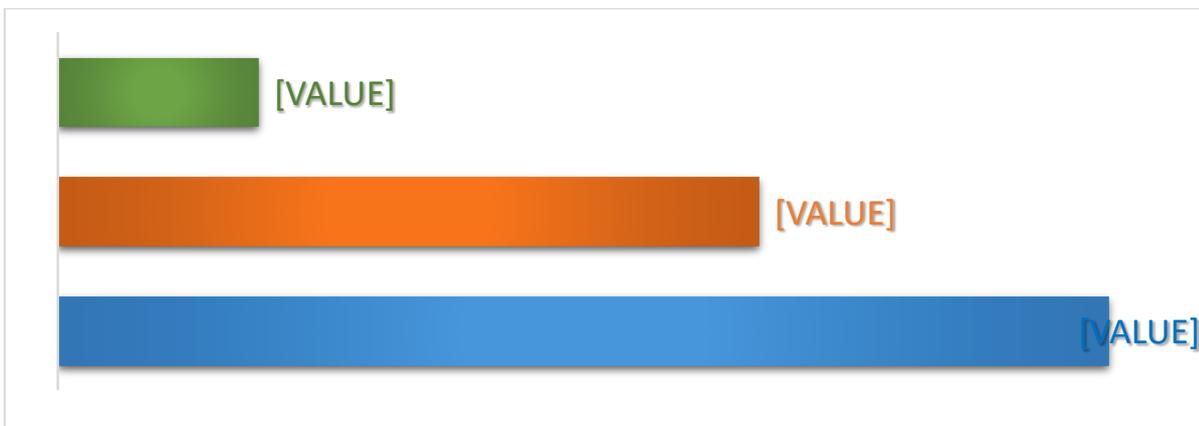
Un ejemplo conocido por todos es el de la empresa Google que, como no podía ser de otra forma, dedica una parte muy significativa de sus esfuerzos a la comunicación corporativa y a la captación de talento.

² Randstad, 2015. Digital employer branding, la renovación de la marca empleadora.



El *Digital Employer Branding* sigue siendo una asignatura pendiente para las empresas españolas. El emplear la “marca como empleados” requiere de nuevas fórmulas innovadoras que interactúen directamente con el entorno digital actual. No obstante, año tras año se puede denotar una tendencia ascendente en cuando al ejercicio de *Digital Employer Branding* en las empresas españolas.

Se estima que el **42% de las empresas está aprovechando el potencial de las herramientas digitales** disponibles para atraer talento. Sin embargo, sólo un 28% de las empresas ha adaptado en sus páginas web un portal para la captación de empleados y, un escaso **8% saca realmente provecho del rol de los empleados como “embajadores de marca”³**.



³ Incipy, 2019. Índice de Madurez Digital de las Empresas.

Hacer uso de las nuevas herramientas digitales para la captación de talento sigue siendo tarea pendiente para las organizaciones españolas. La gran mayoría de las empresas no disponen de una estrategia de *Employer Branding* ni cuentan con contenidos adaptados a las nuevas tendencias digitales para captar talento. No obstante, cada vez más empresas hacen uso de las redes sociales, en particular la red social LinkedIn, con el objetivo de atraer y reclutar talento.

LinkedIn

Los estudios demuestran una y otra vez que las redes sociales son fundamentales para las empresas y en los departamentos de recursos humanos en particular. Sin embargo, hay una red social que destaca sobre las demás, LinkedIn.

Un informe realizado por Adecco sobre redes sociales y mercado de trabajo indica que **9 de cada 10 empresas utilizan LinkedIn en sus procesos de selección** para atraer talento y el **88% de los reclutadores comprueba la reputación online** de los candidatos antes de contratarlos⁴

Pero, **¿por qué LinkedIn?**

⁴ Adecco, 2016. IV Informe Infoempleo sobre Redes Sociales y Mercado de Trabajo



LinkedIn cuenta con más de 675 millones de usuarios que se conectan a la red mensualmente y más de **30 millones de empresas registradas**. Solo en España existen más de 12 millones de usuarios, por lo que representa una gran fuente de talento para los departamentos de recursos humanos.

LinkedIn no es solo útil para las grandes empresas, sino que también es clave para las Pymes. Al ser una red social centrada en el ámbito de los negocios, el posicionamiento de la marca es exclusivamente empresarial, lo que permite generar conexiones directas con personas cualificadas y encontrar nuevos talentos.

Formación y Conocimientos Digitales

Los nuevos avances tecnológicos cada vez más van cobrando mayor protagonismo en la actividad de todas las empresas. Para adaptarse correctamente a la situación actual, es esencial que los empleados obtengan nuevas habilidades relacionadas con las aplicaciones tecnológicas para acoplarse correctamente a la transformación digital. Hoy en día, la diferencia entre poseer y no poseer competencias digitales puede llegar a ser la barrera entre el éxito y el fracaso empresarial.

Pero, ¿qué competencias digitales son necesarias para acoplarse a la transformación digital?

1. **Conocimientos digitales:** Es importante desenvolverse cómodamente en entornos digitales. Ser capaz de utilizar herramientas digitales y saber integrarlas en el trabajo aporta un gran valor a la empresa. Disponiendo de conocimientos digitales, la empresa aumentará su capacidad de innovación, adaptación y podrá anticiparse ante nuevos cambios en el entorno.
2. **Gestión de la información:** Gestionar la información significa buscar, analizar y generar información de utilidad en un entorno digital.
3. **Comunicación digital:** Ser capaz de hacer uso de los avances tecnológicos para participar en conversaciones con usuarios, generar comunicación corporativa y estar presente en las redes sociales u otros espacios colaborativos de interés.

Según un estudio realizado por *Incipy*, el **34% de las empresas españolas facilitan de forma constante formación para que sus empleados tengan competencias y conocimientos digitales.**⁵

Transformación Digital para Directivos

Las empresas necesitan contar con líderes con competencias digitales relevantes. Sin embargo, aún son muchos los directivos y CEO de Pymes y grandes empresas que carecen de habilidades digitales directivas. Son muchas las empresas que invierten grandes sumas en la capacitación de sus empleados, pero se olvidan de formar a aquellos que más relevancia tienen en la empresa: el personal directivo.

¿Qué habilidades digitales son importantes para los directivos?

1. Integrar el canal online en la visión global

⁵ *Incipy*, 2019. Índice de Madurez Digital de las Empresas.

Es importante entender que Internet es el principal canal de comunicación y venta en la actualidad. Es por ello que hay que **integrar el canal online a la estrategia empresarial** y saber coordinar y combinar las actividades de los canales online y offline.

2. Orientación hacia el cliente digital

Hoy en día, el cliente busca, compara y compra a través de dispositivos móviles conectados a internet. Es importante entender que las empresas ya no venden productos o servicios, sino que cubren una necesidad del cliente. Para entender las necesidades del cliente es importante trabajar procesos específicos del entorno digital como la elaboración de sitios web, nuevos canales digitales, experiencia de navegación, personalización de productos, etc.

3. Comunicación en Internet: Posicionamiento SEO

Si hablamos de visibilidad, el posicionamiento en internet es clave. Por lo tanto, escribir correctamente para Google es fundamental. **Entender y poner en práctica estrategias de SEO online** permitirá colocar a la empresa en las primeras páginas de resultados, consiguiendo de esa forma más visitas y clientes.

4. Marca personal y Marca corporativa

Un equipo directivo con una buena marca personal ayuda considerablemente a la **consolidación online de la marca** y a la generación de nuevos clientes. Cada directivo debe verse abanderado de su empresa y fomentar tanto la marca personal como la marca corporativa.

5. Presencia en las redes sociales

Pocos directivos invierten esfuerzos en sus propias redes sociales. Sin embargo, las redes sociales son una valiosa fuente de información y un vehículo de atracción de potenciales clientes. Por lo tanto, es importante saber **comunicar e influir a los usuarios a través de las redes sociales**.

6. Toma de decisiones estratégica: Identificar indicadores KPI

Para la toma de decisiones, la clave reside en saber identificar las distintas métricas e indicadores KPI del entorno digital. En las grandes empresas, el Big Data es considerado un canal fundamental sobre el cual basar la estrategia digital. Sin embargo, para una Pyme con menos recursos, la **correcta identificación de métricas ayudará a los directivos con la toma de decisiones.**

7. Conocer tecnologías desde perspectiva negocio

Los directivos y mandos intermedios de las organizaciones deben conocer la utilidad de las tecnologías para poder valorar su implantación conforme a las líneas estratégicas y operativas.