Una aproximación a las empresas inteligentes: su aportación y sus valores

Valentí Pich Rosell
Presidente del Consejo General de Colegios de Economistas

Las empresas, se crean en principio como proyectos duraderos a largo plazo, a pesar de que muchas veces su vida es más corta de lo deseable. Además del componente material: el producto, es fundamental el equipo humano y profesional que lo integra, dado que las empresas son organismos vivos inmersos en una determinada sociedad. Resulta fundamental destacar en estas sociedades, la cultura empresarial y los valores que se dimanan de las mismas. Este conjunto de activos societarios no materiales, está estrechamente relacionado con el concepto de lo que se viene conociendo como inteligencia empresarial o business intelligence, BI.

Entre estos valores, que conforman la idiosincrasia de las organizaciones, esto es su cultura empresarial, de la que hay que destacar, la capacidad de adaptación de las empresas a un entorno en continuo cambio y evolución. Si observamos a nivel de las personas físicas, este concepto de adaptación, se menciona en muchas ocasiones en numerosas definiciones de inteligencia. Es fundamental en esta adaptación, la capacidad de aprendizaje. «Las personas inteligentes quieren aprender, los demás enseñar», como indica el clásico aforismo. El conocimiento obtenido de los errores es fundamental para alcanzar éxitos futuros.

Otro aspecto fundamental, es el trabajo en equipo y la dirección de grupos, de forma que las organizaciones más eficientes, son aquellas en las que se maximiza el rendimiento individual integrado de forma coordinada en el colectivo, a semejanza del desempeño y el logro realizados por una orquesta sinfónica y su director, en un concierto.

Las entidades que realizan políticas adecuadas de gestión del conocimiento, combinando personas, procesos y tecnologías para compartir información y ganar competitividad, logrando sinergias, facilitan la toma de decisiones y escalan posiciones. Como afirmaba Aristóteles, «la inteligencia consiste no sólo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica».

Hay un gran consenso en que la motivación resulta fundamental, en las organizaciones inteligentes y de esta forma, en la línea expuesta por el presidente de la CEOE, Juan Rosell y el economistas Joaquín Trigo, en su libro, *¿Y después de la crisis, qué*?, el personal debe estar suficientemente motivado y el entorno en que se trabaja debe ser el más apropiado.

El desempeño profesional debería poder ser visto como elemento de realización personal, de modo que el orgullo de hacer algo positivo por la sociedad, además de ganarse la vida con su trabajo, sea compartido por todos en la empresa. La ilusión es un elemento decisivo. Las necesidades familiares de los trabajadores deben atenderse en lo posible y de forma ecuánime, a través de correspondientes planes de conciliación. La aplicación de técnicas de programación neurolingüística, conocidas como PNL, pueden ser de gran utilidad en este área.

La anticipación a las necesidades y tendencias futuras, con una visión estratégica, también es otro de los indicios de mayor densidad de materia gris, por lo que la innovación, la creatividad y el apoyo a I+D+i y a los sistemas de información, son también muy importantes.

No debe olvidarse, la orientación al cliente, la competitividad y la mejora continua (siguiendo el principio japonés del «Kaisen»). El aforismo clásico, «si funciona, no lo toques» deba cambiarse por el principio «si funciona, mejóralo». La continuidad en el mercado depende de la valoración continua del cliente.

Hay que añadir, que las empresas inteligentes toman sus decisiones y asumen determinados riesgos: la capacidad para asumir los mismos, está relacionada con el cálculo, la ponderación y el valor, asociados todos ellos a la cautela y, lo contrario es la ceguera voluntaria y el comportamiento temerario.

Un síntoma de la BI es la sencillez y sentido común: las empresas buscan resolución y eficiencia. Las soluciones son mejores no cuando son más difíciles, sino cuanto más sencillas son. La complejidad es una evidencia de que la solución de la que se dispone es mejorable, y por tanto, hay ámbito de mejora.

Por su parte, el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas, IPADE, propone, en la línea de lo comentado anteriormente, cinco actividades principales que suelen desarrollar las empresas inteligentes. Cada una de estas actividades requiere, además de herramientas

propias, una actitud mental determinada y un modelo de conducta:

1. Solución «sistemática» de problemas. Esto es, se insiste más en «datos» y «hechos» que en suposiciones, además de auxiliarse con herramientas muy simples de estadísticas.

2. Experimentación con nuevos enfoques. Esto comporta la búsqueda sistemática de nuevos conocimientos, motivada por la oportunidad para expandir horizontes. Se realiza a través de:

a. Programas continuos: en los que se pretende asegurar un flujo constante de ideas, con un sistema de incentivos que favorezca la toma de riesgos, cuando los beneficios sean superiores a los costes. Intentando habilitar o capacitar a gerentes y empleados para conducir y evaluar experimentos.

b. Proyectos de experimentación: que suponen la implementación de políticas y guías para proyectos futuros. Para un buen desarrollo de los proyectos y la experimentación, debemos procurar equipos multifuncionales especialmente si se busca compromiso.

3. Aprendizaje a través de la propia experiencia y de la historia pasada. El conocimiento obtenido a partir de los errores cometidos es fundamental para alcanzar éxitos subsiguientes, porque el fracaso es un excelente maestro.

4. Aprendizaje de los demás operadores del mercado, de las experiencias ajenas con éxito, a través de técnicas de «benchmarking»: es una investigación continua y una experiencia de aprendizaje que asegura que se están observando las mejores prácticas del sector, que se analizan y se adoptan e implementan.

5. Transferencia de conocimiento rápida y efectiva a través de la organización. Se recomiendan desde sencillos informes, visitas y «tours», hasta estrategias de rotación de personal, intensos programas de capacitación y entrenamiento e incluso programas de estandarización.

Finalmente, comentar que uno de los retos que debemos marcarnos, es la extensión de estos principios de inteligencia empresarial, que hemos venido comentando, no sólo para su aplicación en las grandes empresas, donde vienen siendo utilizados desde hace años, sino también en las pymes y en los despachos de pequeña y mediana dimensión, adaptados a sus peculiaridades y características. ■

ESPACIO DIRCOM

dircom
Asociación de Directivos de Comunicación

Las nuevas tecnologías facilitan la gestión de las relaciones con los medios

Marian Gómez Campoy, Consultora de Comunicación y RR.PP

Que estamos inmersos en la era de la información es una realidad desde hace tiempo. Que el uso y gestión de las relaciones con los medios se está modificando día a día es evidente. La "culpa" de este nuevo escenario la tienen sin lugar a dudas las nuevas tecnologías que facilitan no sólo la gestión de las relaciones con los medios sino que proporcionan un contacto mucho más fluido y directo entre el emisor de la información y el periodista/medio. Lo ha dicho Amy Prenner fundadora de Prenner Group en Los Ángeles a propósito de la reciente encuesta realizada en el 2010 por las revistas americanas especializadas en RR.PP PRWeek y PRNewswire: «La cobertura muchas veces viene de construir relaciones con periodistas y es cada vez más frecuente que la industria establezca esas relaciones a través de los medios sociales». Poco a poco en España, (no al ritmo que nos gustaría) las herramientas tradicionales usadas por los profesionales de la comunicación (Ej: notas de prensa, ruedas de prensa, viajes, dossieres) están evolucionando hacia fórmulas que se retroalimentan de forma casi instantánea y que ofrecen al periodista una información actualizada y dinámica a la que pueden acceder, sin moverse de su sitio, a través de las redes sociales (twitter, linkedin, facebook, youtube y ahora también Quora) y que enlazan o pueden enlazar a otros contenidos que las empresas suben a Internet y publican en Blogs o Webs corporativas. Un simple titular de alrededor de 140 caracteres anuncia al medio/periodista a través de una alerta que hay una información nueva que puede ser de su interés. La inmediatez que se está conviertiendo en algo necesario (mucho tiene que ver la conversión de los diarios impresos en papel a los digitales que se actualizan constantemente) y la realidad económica actual (reducción de periodistas en plantilla) marcan la tendencia en la creación de las relaciones virtuales entre el medio y la empresa además de la posibilidad de gestionar muchos más contactos que del modo tradicional. Y de tendencias claras de futuro hablamos: Convertimos la Press Release convencional en la Social Media Release incluyendo contenidos de audio y video que pueden ser utilizadas por el medio (digitales o audiovisuales). Incrementamos la calidad y contenidos de nuestras webs y utilizamos los blogs corporativos como herramienta a través de la que difundir temas de actualidad de manera que puedan ser percibidos como fuentes de información.

Nuevas formas de trabajar para los medios de Comunicación. Nuevas oportunidades. El futuro.

Con esta visión no es raro que el 87,5% de los estudiantes de periodismo entrevistados para la realización del estudio *Los nuevos periodistas, la Web 2.0 y la Responsabilidad Social* realizado por Servimedia y Estudio de Comunicación, crean que la influencia de la Web 2.0 será notoria en el futuro ejercicio de la profesión y que más de un 90% usen las redes sociales, casi todos ellos (80,7%) casi a diario. Con estos datos podemos estar casi seguros de que los encuentros *face to face*, profesional de la comunicación/medio serán con el tiempo mucho más cualitativos que cuantitativos y que a muchos de estos encuentros (sean desde el punto geográfico que sean) se podrá asistir sentado desde su medio a través de videoconferencia.

Lo que también es cierto es que el mundo digital cambia en tiempo real y que interiorizarlo, adaptarlo a nuestra fórmula de trabajo y entenderlo es todo un reto. Pero esa es otra historia.