



INFORME

Comunicación Colaborativa

¿Se está adaptando su empresa a la Era de la Colaboración?

Incorpore canales y herramientas participativas

JUNIO 2009

www.gruponovacom.com

“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”

1. LA ERA DE LA COLABORACIÓN
2. LIDERAZGO 2.0 Y COMUNICACIÓN
3. CONSEJOS BÁSICOS
4. SOBRE NOVACOM

1. LA ERA DE LA COLABORACIÓN

Estamos cegados con la crisis y sus efectos superficiales y no vemos más allá. Nos encontramos ante la gestación de un nuevo mundo, de una nueva forma de crear valor y, por tanto, de hacer negocio. Es una revolución que supone un cambio total en la estructura de la economía y con ello, en las empresas y en la sociedad. Vivimos lo que se ha empezado a denominar “Era de la Colaboración” donde lo importante ya no es la tecnología sino las conversaciones, lo que pensamos, es decir, nuestros esquemas mentales y cómo nos comunicamos y relacionamos.

El panorama es que cada vez hay más información, hay mayor interdependencia global y los cambios se suceden de manera más rápida y en un entorno más complejo. Por primera vez compartir genera valor económico y social, y este nuevo ecosistema implica un nuevo modelo de liderazgo empresarial basado en la colaboración masiva, la nueva gestión del talento y la aparición de nuevas estructuras sociales en la red.

“Eso es algo nuevo, que no entra en nuestros esquemas mentales por la sencilla razón de que no somos nativos digitales. La Era de la Colaboración hace posible una nueva realidad más participativa, más abierta, más transparente y centrada en las personas”, explica **José Cabrera, socio director de Innopersonas**, quien ofreció las pistas sobre cómo debe ser el liderazgo 2.0 en el ciclo La Gestión Positiva celebrado en la CEN. <http://blog.cabreramc.com/>

Vivimos un momento decisivo para atrevernos aún más, para detectar las mejores ideas, para entenderlas, para aplicarlas, para conectar empresas, para dinamizar equipos, para completar proyectos, para transformar organizaciones... En definitiva: para crear riqueza de nuevas formas.

“Hay que crear las condiciones para que las mejores mentes se puedan conectar en nuevos proyectos híbridos. Hay que descubrir nuevas fuentes de riqueza para una economía que se seca. Hay que observar sistemáticamente el mundo, entre todos”, señala **Alfons Cornellá, fundador y presidente de Infonomía**, un proyecto singular, pionero en el mundo, llevado a cabo sin ayudas públicas ni subvenciones. Infonomía difunde la cultura de la innovación en diferentes países, como editor de referencia en innovación a través de libros, revistas y otros formatos impresos, Internet, TV y actos, y es proveedor de servicios y contenidos hechos a medida para gran número de organizaciones, públicas y privadas. El elemento diferenciador de

Infonomía es su red de "inquietos". Ya se han sumado al proyecto más de 21.600 *infonomistas*, es decir, profesionales de todo el mundo que pueden participar en el desarrollo de soluciones. El próximo mes de julio Cornellá publica "**Organizaciones Inquietas**", cuya lectura promete ser una fuente inspiradora en la que se abordarán pistas para ese cambio. www.infonomia.com

2. LIDERAZGO 2.0 Y COMUNICACIÓN

Esta "Era de la Colaboración" requiere imaginación, creación y pasión y un nuevo liderazgo enfocado para crear valor, algo que tiene mucho que ver con conversar, con un management involucrado hacia la participación, hacia abrir la mente y ser capaces de interactuar. Sólo así se fomenta la cultura de la innovación, con un cambio de actitud, con un cambio en la forma de pensar, por eso la innovación ama las crisis. El riesgo responsable e inteligente es el camino hacia el valor.

Y si hay algo dinámico y en continuo cambio es la comunicación. Aunque la comunicación está en todo, no todo es comunicación. La verdadera comunicación estimula hacia la acción, algo que en este panorama adquiere aún mayor relevancia. Parafraseando a Descartes, que acuñó la famosa frase "Pienso, luego existo", hoy existes si comunicas y esa comunicación se entiende en un nuevo marco que es participativo.

La aparición de nuevos canales y herramientas de comunicación está posibilitando el que ésta sea cada vez más colaborativa. La revista **Times Magazine** ha dedicado su portada del pasado 15 de junio a **Twitter**, la *starp-up* californiana de mensajería instantánea (en un máximo de 140 caracteres) que apenas hace tres años que surgió. La posibilidad del intercambio de datos en tiempo real de una manera muy simple y utilizando cualquier tipo de plataforma (PC, móvil con conexión a internet, SMS, redes sociales) abre un extenso abanico de posibilidades para aplicarlo más allá de compartir con los amigos que se está haciendo.

El uso de Twitter en el mundo de la empresa como canal de comunicación comercial o para el apoyo de alguna causa (ahí está el ejemplo de su papel en la campaña de Obama o en las recién celebradas elecciones en Irán) indican que va a cambiar, como afirma Times en su portada, nuestra manera de vivir y comunicarnos. Nos abre los ojos como modelo hacia el futuro de la innovación en este campo y nos alerta de sus peligros en torno su control y manipulación. <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1902604,00.html>

Las organizaciones, las empresas, deben ser flexibles y transparentes, basadas en estructuras abiertas, participativas y humanistas. Y deben comunicar. Ello supone el nacimiento de nuevos entornos de trabajo, nuevas formas de crear equipos, de retener el talento. Y estamos en un momento de oportunidades para generarlo y para reinventar los negocios.

Las empresas de todo tipo están actuando y reinventándose con ingenio y estrategia, como da muestra de ello el blog **Actúa Contra la Crisis**, que además, utiliza la comunicación como herramienta y canal para mover al resto hacia la acción. Se trata del proyecto de responsabilidad corporativa de la consultora Inforpress con el fin de crear un movimiento para

combatir la crisis. Se propone a los directivos que expliquen en breves líneas las acciones que han puesto en marcha ante la crisis. Recoge así las historias que merecen ser contadas para contagiar con el ejemplo a pequeñas, medianas y grandes empresas nacionales. <http://www.actuacontralacrisis.com/>

3. CONSEJOS BÁSICOS

¿Cómo quiere que sean las organizaciones -empresariales, sociales, y políticas - en el futuro? Y, en concreto, en lo que le afecta como empresario, directivo o empleado, ¿cómo quiere que sea su entorno de trabajo? Para posibilitar un avance hacia ámbitos más eficaces, dinámicos y productivos en todas las fases de la cadena de valor es imprescindible aunar tecnología y comunicación.

- **Es el momento de reinventarse.** El ingenio y la creatividad deben volcarse en conseguir con menos recursos mejores resultados. La comunicación es su mejor aliado para posicionarse en el mercado.
- **Revise su estrategia de comunicación.** Si está cambiando la forma en la que lleva el negocio no puede seguir aplicando las mismas pautas. Es el momento de la reflexión pausada, de revisar qué se está haciendo, y del asesoramiento por parte de consultores expertos en comunicación para adecuar o planificar una nueva estrategia de comunicación. Además de contar con un Plan de Comunicación hay otras dos herramientas que son básicas: el realizar periódicamente una auditoría de imagen, y el contar con un Manual de Crisis.
- **Internet, como aliado.** Su estrategia de comunicación no puede obviar internet. Si es de los que todavía no le da importancia, tenga cuidado y explore cómo puede servir a su negocio y en su comunicación.
- **Tiempos de cambio y de oportunidades.** ¿Por qué no introducir herramientas digitales de información continua y permanente? Déjese asesorar para dar paso a los nuevos canales y herramientas que permiten plataformas como Web, P2P o dispositivos móviles (wiki, blog, grupos de discusión, pantallas compartidas, organizadores de proyectos, video conferencias, mensajería instantánea, etc.)
- **Despierte su comunicación interna.** Dele importancia. No se trata de un email de vez en cuando, una nota en el tablón de anuncios, una comida o evento anual. Y, si la situación es de ERE, debe cuidarla al máximo. Los empleados son su principal público. Deber atraer y retener el talento, y para ello tener una estrategia de comunicación interna que motive e involucre al equipo.
-

- **Apuesta por la Confianza, Credibilidad y Comunicación.** Si quiere cuidar su reputación no hay otra vía que comunicar. Intente no alejarse de esta regla de oro de la triple C.
- **Dé sentido, pero también emoción a sus acciones.** Nunca se olvide de que siempre hay que transmitir a través de los mensajes.

Por **Natalia Sara Mendinueta**
Directora de Cuentas en Novacom

4. SOBRE NOVACOM

Novacom Comunicación Corporativa S.L. es una empresa independiente especializada en consultoría estratégica de comunicación y dedicada a dar respuestas creativas y eficaces a sus clientes. Con sede central en Pamplona y oficinas en Madrid y Galicia, Novacom está asociada a la multinacional **Porter Novelli**, una de las principales firmas de consultoría y relaciones públicas del mundo, y trabaja con las principales empresas e instituciones de Navarra y de otras Comunidades Autónomas.

Contamos con una gran experiencia basada en los resultados logrados en el fortaleciendo de la reputación de una compañía, motivar equipos, cuidar la imagen, crear opiniones favorables, canalizar los mensajes al exterior, impulsar el posicionamiento de una marca, optimizar las acciones de marketing y mejorar las relaciones con los medios de comunicación y con las instituciones.

Nuestro lema lo dice todo: *“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”*. Hoy día **la comunicación puede y debe convertirse en una herramienta de gestión** que contribuya a la consecución de los objetivos de la compañía.

Desde nuestros servicios de consultoría ayudamos a las empresas a implantar el Plan Estratégico de Comunicación que necesita, tanto para fortalecer su reputación en el día a día como para prevenir y hacer frente a una situación concreta de crisis y minimizar su impacto.

Para más información contactar con:

Joaquín Echenique, Director de Novacom jechenique@gruponovacom.com

Natalia Sara Directora de Cuentas natalia.sara@gruponovacom.com