

FRANCISCO ABAD JIMÉNEZ

16 DE JULIO DE 2014

¿DÓNDE COLOCAR LOS SENSORES EMPRESARIALES PARA INCORPORAR EL FUTURO?

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Hay contadas excepciones. Pero se puede decir que las grandes empresas, incluso las más innovadoras, asumen las tendencias sociales mucho después que las personas. No sé si será porque consideran que el futuro es inabarcable, porque se han blindado demasiado durante estos años, por concentración en el tenso día a día o por incapacidad para incorporar aire fresco externo. ¿Apuestan las empresas por una sociedad más tecnológica, envejecida, colaborativa, emprendedora y barata?

Hacia una sociedad tecnológica

La tecnología ya invade nuestras vidas y lo seguirá haciendo. Uno de los retos es que nos empape sin que nos enteremos, como ha hecho con los más jóvenes e incluso con los niños. Es un tema complejo, pero fácil de ilustrar con imágenes como la de un chaval que intenta pasar las páginas de un libro deslizando sus dedos por la portada como si fuera una tableta.

Pero empecemos por algo tan cotidiano como la comunicación. Todavía las empresas más vanguardistas siguen intentando ilusionar a sus inversores y a sus equipos con presentaciones planas en *powerpoint* de sus presidentes y a su público general con páginas web llenas de texto en plena era de comunicación audiovisual hipermedia. Desde otro ángulo, todavía hay muchos más coches de empresa que *smartphones* y tabletas de empresa. Lo contrario de lo que ocurre en la calle, donde tendemos a estar hiperconectados. Incluso en países como India e Indonesia el *smartphone* ya es el principal dispositivo de acceso a la red. En España, el crecimiento en el uso de internet se concentra en la edad de educación secundaria (cuando les compramos su primer móvil) y, sorpréndanse, entre quienes tienen entre 45 y 54 años. Imaginémoslos los grandes números de dentro de unos años, en un país donde el 70% de los internautas del último trimestre han accedido a la red no desde su PC sino mediante algún dispositivo móvil.

Una de las preguntas inmediatas es si tiene sentido acelerar la comunicación hipermedia de la empresa con sus públicos, desde el corporativo hasta el de marketing o con sus empleados, hacia formatos multidispositivo y más audiovisuales que de texto. En su día ya se planteó sobre si tenía sentido tener página web o no, operar *online* o no.

Hacia una sociedad envejecida

El cambio demográfico suele actuar como telonero en los foros sobre el futuro. Pero es un mensaje que, enigmáticamente, no acaba de calar en la sociedad. Mucho menos en las empresas.

Será porque las personas no vemos el hecho de cumplir años como una oportunidad. No es un reto, no nos inspira, no tomamos demasiadas iniciativas salvo en el ámbito de la vida sana y pensando más en lo inmediato que en lo que vendrá. No pensamos en el último tercio de nuestra vida, no sé si porque es una verdad incómoda o porque nos vemos siempre como el más joven de nuestros compañeros de clase. Pero, por otro lado, sabemos que lo que todavía llamamos pirámide de edad ya es una seta y tiende a ser un cilindro. En España, pero también en todo el mundo, que en tres décadas pasará de un 10 a un 20% de mayores de 60 años. Un cambio que se afronta en el contexto de Europa 2020 como una prioridad en las políticas de innovación, no en las asistenciales, porque es imprescindible para mantener la competitividad. Donde habrá que actualizar uno de los parámetros del sistema de bienestar que hoy hace que esté en una situación de quiebra técnica que nadie afronta: la edad de jubilación, situada en los 65 años por el canciller Bismarck en el siglo XIX cuando la esperanza de vida era de 60. Hay un dato fácil de recordar del último padrón que ilustra cómo será nuestra bola de nieve dentro de unos años: somos un 16% de menores de 16 años y un 45% de mayores de 45. Ya se tiene en cuenta en Europa central, camino de retrasarla más de diez años en

esta década, de reducir drásticamente las pensiones y de que las personas podamos seguir trabajando hasta que el cuerpo aguante.

Mientras tanto, la prioridad de las grandes empresas en este capítulo transversal sigue siendo gestionar reestructuraciones y pasarle la pelota al sistema. Poco sobre igualdad y diversidad por edad, riqueza intergeneracional, empleabilidad a lo largo de la vida, formación digital o escuchar la voz de los estudiosos del cambio demográfico. Poco sobre mantener las capacidades y actitudes durante toda la vida laboral, mediante motivación sobre el contexto, cultivo de *mens sana in corpore sano* o fomento de las redes sociales, no solo electrónicas. Y no digamos sobre contemplar la edad de las redes externas de colaboradores, incluyendo las comerciales, o de los clientes, donde prima el marketing de inmediatez.

Hacia una sociedad colaborativa

Estamos empezando a recibir las primeras noticias sobre economía colaborativa a raíz de algunas polémicas generadas en torno al mundo del transporte y el alojamiento. La información ha permitido visualizar no tanto su inicial parte amarilla como el creciente mundo que se basa en el uso (del coche o la casa) más que en la propiedad y en compartir en redes sociales construidas a partir de una confianza abierta y transparente.

Vemos que hay vida además del sistema público, el empresarial y las ONGs. Una vida que hasta ahora solo conocíamos cuando se organizaba para protestar pero que vemos que también se organiza para construir, aunque no proliferen tanto en los medios porque son noticias positivas. Ya no nos basta con ser habitantes que se convierten en ciudadanos votando cada cuatro años. Empieza a haber acciones colectivas de servicio público que van incidiendo en las estructuras tradicionales de la sociedad. Se trata de grupos que comparten un concepto de amistad enraizado en lo común, educado y conectado en torno a retos, sueños y ambiciones. Conoceréis el proyecto Coach de Know Square, ¿no? Pues están creciendo rápidamente muchos similares de diversas tipologías que da gusto descubrir.

Las cuestiones para las empresas en este punto son más sobre el cómo que sobre el qué. Sobre cómo gestionar sus equipos, sus colaboradores y sus clientes, donde la autoridad no es tanto la del poder tradicional como la de la autoridad moral y el reconocimiento conquistado a través de la participación abierta y fluida.

Hacia una sociedad emprendedora

Burbujas aparte, es indudable que la sociedad del futuro necesita nuevos empresarios que incorporen a la sociedad algunas cosas que estos años hemos echado de menos. Quizá porque no se aprenden en las escuelas de negocios. Nuevos empresarios que sigan aportando productos y servicios valiosos a la sociedad y que generen el anhelado empleo, con formatos distintos a los hasta ahora conocidos. De todo tipo. No solo jóvenes, sino también sexagenarios o de grupos como las personas con discapacidad intelectual, que los hay.

Estos días estamos viendo una nueva explosión de apoyo al mundo emprendedor, al calor de la nueva Corona, respaldado a coro por grandes empresas y Administraciones Públicas. Las empresas, porque tienen programas millonarios, sobre todo de inversión "preventiva", y las Administraciones porque los tienen de subvenciones también millonarias con los impuestos de todos. Ambas, con grandes despliegues de comunicación y un ecosistema en donde da la sensación de que todos ganan

menos los emprendedores. Una de sus contradicciones, fáciles de solucionar, es que ni los procedimientos de compra de las grandes empresas ni la normativa de contratación pública permiten que el emprendedor aspire a ser proveedor en igualdad de condiciones respecto a los que tienen más experiencia, referencias y solvencia económica. Sería mucho más coherente y eficiente (barato) que lo facilitarán. De momento, la única vía para quienes empiezan es vender al ciudadano, que aquí también va por delante, o hacerlo a la pyme, donde la densidad de empresario es infinitamente mayor que en las empresas de cierta dimensión, llenas de procedimientos de libro.

Aquí las empresas tienen la oportunidad de completar su I+D+i mediante conexiones con el sistema emprendedor que la hagan más eficiente. Algo así como subcontratar una parte de ella con una de las áreas más dinámicas de la sociedad, ayudándole a que venza uno de sus principales obstáculos: el acceso ágil al mundo empresarial cuando llega el momento.

Hacia una sociedad barata

Si asumimos que la insostenibilidad del actual sistema hará bajar significativamente las rentas y que la humanidad tiende a mejorar, nos tendremos que reinventar. Aunque, además de ser guapos, intuitivos y cariñosos, hagamos que coticen a la Seguridad Social los robots que sin duda nos atenderán cuando seamos dependientes, parece que una de las características de la nueva sociedad es que contaremos con productos y servicios universales a precios también universales.

Es una obviedad insistir en la necesidad de optimizar costes empresariales como prioridad estratégica tras lo vivido estos años. Pero no se trata solo de apretar a los pequeños proveedores con precios y plazos de pago. Tiene que ver también con cambiar procesos y estar abiertos a cambios radicales e incluso disruptivos para mantener la competitividad y el servicio a la sociedad a medio plazo. Dos perspectivas que van convergiendo porque la economía se va humanizando.

Hacia una empresa diferente

No hay recetas válidas para todas las empresas, más que la de combinar y ponderar caso a caso las preguntas que sugieran ideas del tipo de las anteriores.

Para dar el primer paso, la invitación es doble: Salir de la cápsula en la que cada empresa pueda estar encerrada, poniendo también sus sensores en las claves del futuro más relacionadas con ella, e incorporar una perspectiva temporal menos concentrada en el presente.

© Francisco Abad Jiménez

© Know Square S.L.