

PUNTO DE PARTIDA

En Grupo DIA trabajan actualmente 20.600 personas en el mundo, un 67% en España y Portugal y, el resto, fundamentalmente en Argentina, Brasil y China.

En un paso más hacia la transformación digital que ocupa gran parte de nuestras agendas, Grupo DIA decidió migrar su Intranet tradicional -un canal unidireccional y que actuaba únicamente como escaparate de la Compañía-, hacia un Portal Social y una App móvil que les permitiera conectar transversalmente y trabajar la generación de vínculos entre las personas y la compañía.

EL RETO

El mayor desafío al que se enfrentaba la compañía derivaba directamente de la naturaleza de los puestos de trabajo de sus empleados. Con 11 formatos diferentes de tienda –alimentación, cosmética...-, la falta de ordenadores personales en los puestos y una alta dispersión geográfica, el proceso de construcción y comunicación de las nuevas herramientas se complicaba.

Había, además, un hándicap cultural que superar: las personas que no disponían de un correo electrónico corporativo u ordenador en su puesto de trabajo –y, por tanto, no estaban acostumbradas a interactuar con toda la compañía-, tendrían que acceder a las nuevas herramientas sociales desde sus propios dispositivos. Y, para que eso sucediera, debía ser una herramienta útil –y no invasiva- para ellos. Había que ir arraigando comportamientos más sociales y de diálogo en la vida de la organización.

¿CÓMO LO HICIMOS?

El éxito del proyecto vino dado por varios factores:

- La comprensión de las necesidades y expectativas de la empresa y sus profesionales. Para identificarlas, así como para definir un mapa de contenidos útil e interesante para los profesionales, un equipo de consultores expertos escuchó a los profesionales de distintos niveles de tienda, almacenes y sede.
- Impulsados por un comité formado por directores de todas las áreas de la compañía, se constituyó un equipo de trabajo multidisciplinar encargado de desarrollar las herramientas. El grupo de trabajo contaba con la presencia de consultores tecnológicos y de Comunicación Interna, y las áreas de Sistemas, Marca y Comunicación Interna de DIA Group y España. Se logró implicar así a todas las áreas de la compañía en esta nueva aventura.
- El desarrollo de un modelo de gobierno adaptado a la realidad de la compañía.
- Una campaña de lanzamiento específica para cada colectivo, centrada en resaltar las utilidades que presentaban mayor fuerza para la app y el portal social -según la escucha realizada-.
- La articulación de un plan de dinamización que impulsara el uso del portal.

