

La digitalización de procesos es una oportunidad para crear valor desde RRHH

Hillier-Fry, Camilla

Capital Humano, Nº 353, Sección Tendencias / Artículos, Mayo 2020, Wolters Kluwer

El desarrollo de los profesionales de RRHH no pasa por «convivir» con la tecnología, sino sacar partido de ella para crear valor.



Camilla Hillier-Fry

Socia de Peoplematters



Por fin la inteligencia artificial y la digitalización de procesos figuran en la agenda Recursos Humanos como prioridades a corto plazo. Se prevé que el sector de HRM global, que se apoya en la tecnología, representará unos 30 billones de dólares estadounidenses antes del 2025. La digitalización afecta no sólo a las grandes multinacionales, sino también a las empresas nacionales, incluso las pymes, ahora que la tecnología es más asequible para todos y la rapidez y precisión es una exigencia generalizada.

A pesar de esta tendencia imparable aún prevalece cierta reactividad entre los profesionales de RRHH, quienes nombran la amenaza para la propia función que supone la automatización de procesos, la creación de plataformas centrales de gestión o la poca preparación de los profesionales para el nuevo entorno. Según un estudio reciente multisectorial realizado en 64 países, mientras el 70% de directivos de Recursos Humanos reconoce la necesidad de transformar la plantilla como fundamental para la evolución de la organización, solo un 37% confía en su capacidad para llevar a cabo esta transformación. La automatización representa sin duda un reto para la función, no solo en términos de manejo de la tecnología, sino también —sobre todo— para aprovechar las posibilidades de la tecnología para reforzar su propia contribución al negocio.

DEFINIR CÓMO CREAR VALOR

El mayor reto consiste en definir cómo crear valor para la organización en un entorno en el que su rol transaccional es sustituido en gran medida por la automatización de los procesos, y así deja lugar para un rol más enfocado a las personas.

En primer lugar, es necesario visualizar el nuevo entorno y el impacto de la tecnología en *su* modelo del negocio, en *su* organización (la estructura y el funcionamiento) y en la relación que Recursos Humanos y la empresa

de recogida de los datos, lo que a su vez hace la información más fiable. Por otra parte, esta transformación rápida y precisa de la información de un valor cualitativo hacia algo más cuantitativo, incrementa la credibilidad de Recursos Humanos.

SACAR PARTIDO DE LA TECNOLOGÍA PARA CREAR VALOR

La tecnología no lo resuelve todo, mucho menos si no se enriquece con la aportación experta de profesionales de RRHH. Son ellos quienes conocen suficientemente el funcionamiento de los procesos de RRHH en su organización para aplicar las nuevas herramientas adecuadamente.

Crear valor para el negocio requiere también desarrollar nuevas competencias, como la toma de decisiones basada en datos, que implica la capacidad de abstraer conclusiones de valor añadido basadas en una comprensión profunda de patrones y datos en contexto («*insights*») así como la experiencia y perspectiva que ayuda a identificar la mejor decisión en función de la situación. Otras competencias cada vez más importantes para Recursos Humanos incluyen el asesoramiento experto a profesionales sobre su carrera (un momento crítico de la vida del empleado en el que se aprecia el trato personal y se puede intervenir para retener a personas con talento), y la creación de relaciones de valor añadido con distintos grupos de interés (la Dirección, managers, representación de los trabajadores, entre otros) y una gestión inclusiva de los distintos colectivos que conforman la organización.

En resumen, la tecnología permite a RRHH reforzar el diálogo con sus clientes, una interacción que la inteligencia artificial puede suplir en cuanto a la parte transaccional pero aún deja un lugar muy importante a la creatividad y el trato personal que ofrecen los profesionales. Sobre todo, ofrece a la función la oportunidad de poner el foco en la creación de valor y exige a Recursos Humanos que reafirme su contribución al negocio.