



CASE STUDY

“Uno de nuestros objetivos era que la nueva App de comunicación interna se convirtiera en el centro de la vida en Ferrer”

En un contexto marcado por la dificultad para llegar a todos los colectivos, Ferrer impulsó junto a ThinkUPC una transformación profunda de su comunicación interna. El resultado es TAG, una app concebida como el centro neurálgico de la compañía: un ecosistema digital que integra información, herramientas y servicios en un único entorno, adaptado a la realidad de los equipos —desde oficinas hasta plantas productivas— y diseñado para poner el control en manos del colaborador.



Alba Soler, Director of Communication de FERRER; y Marcos Montero, Digital Transformation en THINKUPC

¿Qué desafíos específicos detectaron en la comunicación interna que motivaron la búsqueda de una nueva solución tecnológica?

Alba Soler: Antes de lanzar la app, en Ferrer contábamos con una intranet basada en SharePoint, muy antigua. Aunque reunía mucha información, carecía de jerarquía y dificultaba identificar prioridades o encontrar contenidos relevantes con rapidez. Además, no lográbamos llegar al 100% de la plantilla, especialmente en operaciones, donde los equipos no trabajan frente a un ordenador, lo que generaba una desconexión evidente.

El nuevo plan estratégico —Personas, Medio Ambiente, Acción Colectiva y Negocio— fue el impulso definitivo para repensar el canal interno y hacerlo más accesible y alineado con estos pilares. En ese contexto surgió el proyecto de hacer una nueva intranet, en versión desktop y en versión mobile, y para esta última, la colaboración con ThinkUPC, cuya experiencia en entornos industriales y centros productivos similares al nuestro, resultó clave para diseñar una solución adaptada a nuestras necesidades.

Marcos Montero: Tenemos un enfoque que denominamos “app to you”. Se trata de aplicaciones que ponen el control en manos del empleado: es la persona quien decide cuándo y cómo utilizarla. Al mismo tiempo, hablamos de una solución a medida. Partimos de una estructura base y, a partir de ahí, incorporamos los elementos que cada compañía necesita según su cultura, sus prioridades y su forma de trabajar. Este modelo está especialmente pensado para aquellos colectivos a los que tradicionalmente cuesta más llegar, como el personal de planta o entornos industriales.

¿Cómo se definió el alcance inicial para asegurar que todos los colectivos estuvieran incluidos?

Alba: Uno de nuestros principales objetivos era que TAG —nuestra intranet— se convirtiera en el centro de la vida en Ferrer.

Pero no se trataba solo de centralizar contenidos. También queríamos acercarnos a las personas: facilitar que los distintos departamentos se conectaran entre sí, que los

equipos pudieran interactuar, compartir y opinar, por eso integramos Viva Engage. También, apostamos por concentrar todas las herramientas en un único entorno. Desde la aplicación se puede acceder al portal del empleado para gestionar vacaciones, consultar la nómina, revisar ofertas internas o ver el organigrama. Aunque técnicamente sean sistemas distintos, la experiencia debía ser unificada.

Además, diseñamos una home dinámica, visual y fácil de gestionar, dedicada a la actualidad de la compañía; añadimos un espacio fijo de información corporativa —propósito, cultura y estrategia— y dimos a cada área su propio apartado.

¿Qué características de la app consideráis más relevantes para mejorar la comunicación interna?

Marcos: Desde el principio entendimos que la comunicación corporativa debía adaptarse a los hábitos digitales actuales. Por eso planteamos una aplicación con una experiencia muy cercana a la de las redes sociales: noticias

que aparecen en un feed, posibilidad de interactuar con “likes”, navegación sencilla y, sobre todo, notificaciones push que hacen que la información llegue directamente al usuario.

Uno de los grandes cambios es que el profesional ya no tiene que buscar la información en la intranet, le llega. Esto reduce la fricción y aumenta la probabilidad de que el mensaje sea visto. Además, trabajamos la usabilidad para que la experiencia fuera intuitiva y natural.

¿Cómo se ha logrado balancear la personalización de contenidos con la necesidad de transmitir mensajes globales?

Alba: Sigue siendo, en parte, un reto. Al principio optamos por un enfoque más global, donde prácticamente todos los contenidos eran visibles para toda la organización. Hoy diferenciamos claramente los mensajes 100% corporativos —que son globales y deben llegar a toda la compañía— de aquellas iniciativas que tienen un alcance más específico y que pueden segmentarse por centro o por país, algo que ya tenemos predefinido en el sistema.

Además, los equipos de cada país, con el apoyo de People, pueden publicar noticias dirigidas exclusivamente a su ámbito local. En la app, estos contenidos se identifican visualmente con un color diferente, de manera que el usuario reconoce de inmediato que se trata de una información específica para su entorno.

¿Qué retos os habéis encontrado a la hora de integrar la app con los sistemas de Ferrer?

Marcos: El primer gran reto en cualquier integración es entender bien el ecosistema tecnológico existente: qué sistemas hay, cómo están contruidos y de qué manera pueden conectarse con la nueva solución.

En la mayoría de los casos intervienen distintos proveedores. Por ejemplo, la intranet puede estar desarrollada y gestionada por una empresa externa, diferente de la que impulsa la nueva app. Eso implica coordinarse con terceros y, en ocasiones, pedirles que desarrollen pequeños ajustes para permitir la conexión entre sistemas. No se trata solo de crear la solución, sino de adaptar ligeramente lo que ya existe para que todo funcione de forma integrada.

Alba: También era importante ser prácticos. No todo tenía que estar integrado de forma nativa dentro de la app. Aquello que realmente aportaba valor sí lo conectamos directamente. En otros casos, optamos por crear un directorio

de aplicaciones con su enlace directo.

La adopción voluntaria de la app era clave en el proyecto. ¿Cómo hacer que los empleados no la perciban como una ‘amenaza’?

Marcos: La herramienta debe ser realmente útil para el usuario. Si no aporta valor tangible en el día a día, no se utiliza. Trabajamos junto a Ferrer en identificar funcionalidades que resolvieran necesidades concretas y frecuentes. La idea es que el empleado entre en la app por que necesita hacer algo práctico —por ejemplo, buscar el teléfono de un compañero— y, una vez dentro, también consuma la información corporativa. Es lo que llamamos una “killer feature”: ese elemento que convierte la app en un punto de acceso habitual.

Alba: Hicimos una gran campaña de comunicación interna para mostrar su valor real. Nos desplazamos a las fábricas y, en cada turno, explicamos qué era, cómo funcionaba

y cuáles eran sus ventajas. Además, en los centros estamos facilitando progresivamente el acceso a ordenadores o tablets para que todas las personas puedan consultarla.

¿Qué impacto ha tenido la aplicación en la eficiencia y autonomía de los empleados?

Alba: Hemos logrado que TAG sea el verdadero punto neurálgico de Ferrer, un ecosistema donde las personas tienen a su alcance todas las herramientas e información que necesitan para su trabajo diario. Si un colaborador necesita validar un material, consultar un convenio o acceder a una actualización, sabe que puede encontrarlo todo a través de la app de ThinkUPC.

También hemos visto un impacto claro en el sentido de pertenencia y el compromiso, puesto que la app facilita que cualquier persona interesada y comprometida pueda acceder a la información sin barreras.

Además, la comunicación ha dejado de ser unidireccional. Cualquier persona puede comentar contenidos, solicitar información o contactar con el departamento de comunicación para compartir información útil, sin importar su ubicación o departamento.

¿Qué planes existen para evolucionar y escalar la aplicación?

Marcos: La aplicación ha ido evolucionando de manera gradual. Hemos ido incorporando pequeñas funcionalidades a medida que los usuarios las descubren y muestran interés. Una lección clave ha sido entender el coste y la complejidad de las integraciones con terceros. Pero también hemos aprendido a identificar qué funcionalidades realmente generan valor.

De cara al futuro, un paso evidente es incorporar inteligencia artificial. La idea no es solo permitir buscar información, sino que los empleados puedan preguntar directamente cosas como sus vacaciones, el convenio o una normativa concreta, y recibir respuestas inmediatas generadas por el sistema.

Alba Soler: Cada dos años realizamos una encuesta de uso —la última fue después del verano— para que sean los propios colaboradores quienes indiquen qué funcionalidades utilizan más y qué nuevas herramientas les gustaría tener. Estos datos guían la evolución de la app, y ThinkUPC nos ayuda a traducirlos en mejoras y nuevas funcionalidades, manteniendo la aplicación actualizada y alineada con las necesidades de todos los colectivos. ●

