



La fuerte evolución que el marketing ha experimentado en los últimos años ha permitido diversificar su metodología y segmentar su alcance, consiguiendo una gestión y unos resultados más eficientes. Los exigentes objetivos comerciales marcados en las empresas y la aparición del contexto digital provocaron una revisión de la manera de hacer las cosas y una actualización de las herramientas disponibles.

En un momento donde el papel del empleado como cliente interno va tomando cada vez más fuerza, surgen algunas preguntas concretas: ¿Nuestros profesionales valoran aquello que la organización les ofrece más allá del salario? ¿Tiene sentido dar a conocer nuestros productos y servicios internos? ¿Y si aprovechásemos el conocimiento de las áreas de marketing para difundir interna y externamente lo que como compañía aportamos a las personas que trabajan con nosotros?

Hace ya tiempo que las áreas de Recursos Humanos vieron una oportunidad en el conocimiento que los profesionales del ámbito del marketing podían aportar a su cometido, pero en ocasiones parecen pasar los años sin que estén exprimiendo completamente ese nicho para poner en valor su trabajo. El área que comenzó asumiendo funciones de soporte para las plantillas de las empresas, ocupa hoy un papel estratégico clave, posicionando a sus profesionales como el pilar fundamental del funcionamiento de los negocios.

El *Employer Branding* es hoy un eje sobre el que pivota la atracción y fidelización de los profesionales, por lo que los responsables de la gestión del capital humano deben estar al tanto de cómo evolucionan las tendencias en

# Comunicación

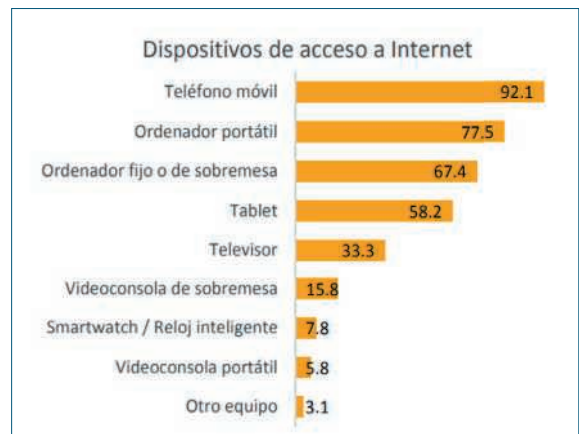
esta línea, para poder aplicarlas y conseguir una repercusión de mayor calidad en su trabajo.

En un artículo anterior publicado en este medio, comentamos la importancia del video en la comunicación de contenidos, que constante y seguro se ha ido abriendo camino, y que en 2021 se espera que represente el 80 por ciento del tráfico web según datos de Cisco. Y con el video se plantean nuevos caminos sobre los que trabajar y con los que conseguir una comunicación fluida y eficiente con nuestros empleados.

## MOBILE FIRST

Si los últimos datos presentados por Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación revelan que más del 92 por ciento de los usuarios de internet en España navegan a través de su teléfono (cifra que continúa subiendo), se hace imprescindible pensar en formatos y contenidos adaptados a este tipo de dispositivos. Atrás dejamos las páginas web que no eran *responsive*, pero los contenidos actuales adaptados al *mobile* encuentran todavía estructuras de navegación no acordes con los tiempos. La experiencia de usuario difiere mucho de la que vivíamos hace tan sólo dos años, por lo que hay que renovarse de raíz, no sólo de fachada.

Así que poner a punto nuestra web corporativa, el canal de empleo y la intranet según estos criterios, será una tarea básica sobre la que poder establecer un canal de comunicación acorde con el momento en que vivimos. Si queremos conectar con el modo de consumir información de los de dentro y atraer a los que están fuera, tenemos que hablar su propio lenguaje.



Fuente: AIMC, 2018



## Tecnología a la última para conectar con las personas

Si no hacemos esto hoy, no lo hagamos. Porque al ritmo que avanzan las fases de la digitalización, puede que ya no obtengamos lo que esperábamos. Para cuando adaptemos los contenidos tal y como los consumimos hoy, la interacción 3D en la red será ya un hábito.

### UNA NUEVA REALIDAD: VIRTUAL Y AUMENTADA

La inmersión en mundos ficticios ya es posible gracias a diferentes tipos de interfaz que nos trasladan a otras realidades. Hoy en día, desde básicas gafas de estructura de cartón que usamos con el móvil, hasta las más sofisticadas gafas digitales, conseguimos trasladarnos a escenarios impensables en los que experimentar sensaciones en primera persona. Mundos en los que nos sumergimos de lleno, al mismo tiempo que objetos irreales que incorporamos a lo que estamos viendo a través de dispositivos con una simple cámara. Así funcionan la realidad virtual y la realidad aumentada. Dos oportunidades reales y a nuestro alcance para hacer más atractiva nuestra organización.

Según fuentes del *International Data Corporation (IDC)*, el 50 por ciento de las grandes empresas europeas no pondrán en marcha una estrategia de realidad aumentada y/o realidad virtual hasta el año 2020, a pesar de que durante 2019 el gasto de las organizaciones en este sentido se verá incrementado.

A través de la realidad virtual o aumentada podemos conseguir un mayor impacto en la comunicación interna y externa. Podemos contar cómo somos por dentro como organización: cómo son nuestras instalaciones, cómo trabajan nuestros departamentos, cómo construimos el motor de un coche, reparamos una instalación eléctrica o cerramos un acuerdo internacional. Permitir que otros se pongan en nuestra piel para sentir lo que hacemos es posible. ¿Imaginas visualizar cómo es trabajar de verdad en esa organización que siempre admiraste? ¿O descubrir las áreas que nunca pensaste que podían aportar valor en una determinada organización?

La formación continua, por ejemplo, serán inmediatos y a disposición de todos los empleados en cualquier momento que lo necesiten. Con la dimensión que ha alcanzado la conexión de dispositivos propiciada por internet de las cosas (IoT), cualquier persona podrá conocer el estado de un proceso o dispositivo que desconoce o recibir información sobre cómo manejar una herramienta por primera vez. Información, datos y experiencia en tiempo real y conectada audiovisualmente con el mundo real que cambiarán nuestra manera de aprender y de desarrollarnos en las organizaciones.

### MARKETING DE INFLUENCIA

Cuando una persona nos transmite con su propio testimonio la experiencia que vivió ante una determinada situación, usando un producto concreto o disfrutando de un servicio, el mensaje cala de un modo más hondo que si un personaje

inventado cuenta una historia que pretende que nos creamos (por bonita que ésta sea). El marketing de influencia viene pisando fuerte. Su uso se ha extendido a todo tipo de sectores y aprovecha todas las plataformas disponibles actuales para materializar el alcance de sus experiencias reales, transformando el contenido de sus campañas en empatía y vínculo directo con los usuarios que reciben la información.

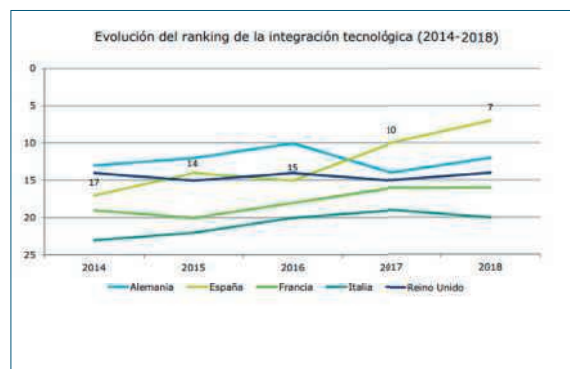
Las experiencias reales han cobrado más fuerza que nunca y están ayudando a implicar a nuestros equipos y a poner en valor nuestros programas internos. ¿Por qué no contar cómo ofrecemos la oportunidad de desarrollar una carrera internamente a través del que fue alumno en prácticas y que hoy es director de departamento? ¿Por qué no vivir a través de uno de nuestros profesionales un día en nuestra clase de mindfulness?

Según un informe de *Interactive Advertising Bureau (IAB)*, la Asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España, un 72 por ciento de los usuarios de internet siguen a *influencers* mediante las Redes Sociales, especialmente las personas más jóvenes y las mujeres. Una pista más para saber qué vías podemos utilizar para conectar con el talento que necesitamos, especialmente si necesitamos realizar una renovación generacional en nuestras plantillas o equilibrarlas desde el punto de vista de género.

## CHATBOTS

Los servicios de atención al cliente y de comercio online han visto como poco a poco como las máquinas iban guiando las conversaciones con sus clientes. Atrás quedó la fase en que si querías hablar con “Compras” tenías que pulsar el 1 y con “Pedidos” marcar el 2, para dar paso las interacciones casi *ad hoc* en la red. Los asistentes virtuales tienen hoy respuesta automática para las cuestiones que de modo general se plantean los usuarios en la red y los chatbot son capaces de dar respuesta eficiente a necesidades puntuales prácticas que tenemos.

Del mismo modo que Irene o Anna nos acompañan durante la navegación por las webs de Renfe o de Ikea, respectivamente, para ayudarnos con cualquier cuestión que se nos presente, podemos pensar en auxiliares virtuales de soporte



Fuente: Comisión Europea, 2018

vinculados a servicios de Recursos Humanos. Por qué no completar la experiencia de un candidato que se aproxima a nuestro canal de empleo con un chatbot que pueda completar su experiencia durante su visita, que pueda aportarle información sobre cómo es trabajar con nosotros o cómo funcionan nuestros procesos de selección. Y por qué no incorporar en nuestra intranet un asistente para resolver dudas sobre vacaciones, nóminas o servicios que ofrecemos a nuestros empleados. Aseguremos la mejor experiencia para nuestros profesionales y posibles candidatos futuros.

Según datos de un informe de Ditrencia de 2017, se espera que en 2019 el 65 por ciento de la población mundial utilice canales de mensajería soportados por chatbots. Basar en ellos parte de la relación que mantengamos con nuestro público objetivo, puede ayudarnos a ser más eficientes en la gestión de las respuestas. No se trata de eliminar las interacciones entre personas, sino de optimizar recursos y agilizar las transacciones más operativas en los servicios que prestamos, en este caso a empleados y candidatos. Obtendríamos información cuantitativa inmediata sobre los procesos de consulta para poder mejorar su experiencia y estar alineados con sus posibles nuevas demandas.

Lo que parece no frenarse es la digitalización y su impacto en todas las áreas de la organización. La integración de la tecnología digital por parte de las empresas parece avanzar a buen ritmo en España, según el Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI), publicado por la Unión Europea, que sitúa a nuestro país en el puesto número 7, por encima de la media de los países del grupo.

## CONECTEMOS CON LAS PERSONAS

Las funciones vinculadas al liderazgo de personas no deben quedarse al margen en esta inmersión digital y es importante que interioricen cuanto antes los beneficios que esta nueva ola puede aportarles. La exposición y el alcance que las innovadoras herramientas actuales nos otorgan, vienen ligados a la cantidad de datos que se generan y que se encuentran a nuestra disposición para ser analizados y utilizados en la toma de decisiones. Sólo un 10 por ciento de las áreas de capital humano afirman tener un departamento de HR Analytics, según datos de la Fundación Personas y Empresas. Está en nuestra mano concretar cuáles van a ser nuestros indicadores clave para hacer seguimiento de su evolución y actuar de un modo más afinado en nuestros siguientes pasos.

Conocer determinadas pautas del comportamiento de las personas con las que interactuamos interna y externamente, nos puede ayudar a ofrecerles una experiencia más ajustada a sus necesidades. Conectemos más con ellas aplicando las herramientas que la digitalización nos está otorgando, poniéndolas al servicio de las necesidades que se planteen en nuestra organización. ■