

Comunicación Interna 2.0

Las redes sociales están dando que hablar

Yineth Añilés, Consultora de PeopleMatters

Es un hecho: en muy poco tiempo, las redes sociales se han establecido como la forma preferida de comunicación en un segmento muy amplio de la población. Millones de personas en todo el mundo establecen y mantienen el contacto a través de ellas, lo que nos hace sospechar que, como herramienta, las redes sociales ofrecen un gran potencial en el entorno organizativo.

Así, la era de la información ha dado paso a la era de las relaciones sociales, de modo que parece no haber marcha atrás: las formas de comunicarse y relacionarse entre personas y empresas han cambiado, y también cambiarán la forma de trabajar y de manejar los negocios.

La comunicación en una sola dirección ya no sirve, crece la necesidad de relacionarse, de lograr una mayor interacción y abrir las puertas para que cualquier persona participe. Visto así, a las empresas no les queda otra opción que estar presentes en las redes sociales para aumentar su competitividad. Sencillamente cada vez es más cierto aquello de "lo que no está en la red, sencillamente no existe".

Pero ¡cuidado! no hablamos solo de tener una web corporativa, sino de participar, crear y mantener una conversación, haciendo ver a quien está al otro lado que le estamos escuchando y que su opinión nos importa. De alguna manera, ello se convierte en nuestro feedback más inmediato de cara a conocer la percepción e imagen que tienen nuestros clientes.

¿QUÉ SUPONE PARA QUIENES QUIEREN INICIAR EL CAMINO?

Una compañía que se esté planteando tener presencia en las redes sociales debe recordar que no estamos ante un simple canal tecnológico o publicitario, sino algo que trasciende de estos enfoques y por tanto requiere un análisis profundo y previo a cualquier iniciativa.

En primer lugar, debemos tener claro el objetivo final y el porqué de esta acción que vamos a emprender: ¿qué buscamos específicamente? ¿publicidad? ¿mayor cercanía con el cliente? ¿branding? Este aspecto debe ser claro y estar alineado con la estrategia corporativa.

Una vez definido el objetivo es fundamental analizar la audiencia potencial a quien nos dirigimos, cuáles son nuestros colectivos target y a los que nos interesa hacer llegar nuestro mensaje. En este punto plantearemos las herramientas online más adecuadas, así como las redes sociales en las cuales nos interesa crear perfiles.

Con una intención y un canal claro, podemos pensar en qué queremos transmitir. Aunque... ¿queremos solo transmitir? Hablando de redes sociales la respuesta es un contundente "no", pues debemos tener en cuenta que el propio concepto de red ya implica una interacción continua entre personas y grupos, generándose información, contenidos, respuestas

de manera dinámica. Unas nos gustarán y otras no. Y esto es algo para lo que hay que estar preparado y que la Dirección debe comprender y asumir.

Por esta razón, la presencia de la empresa en las redes sociales implica total dedicación, compromiso y constancia por parte de quien se va a encargar de su ejecución, ya que esto afecta directamente la imagen de la compañía, pues construir una comunidad y mantener a las personas de la red activas requiere tiempo, hay que mantener un contacto de forma permanente.

Este contacto implica un componente de cercanía que diferencia este método de los tradicionales, ya que los usuarios perciben estas plataformas como lugares donde es mucho más sencillo contactar con la empresa y participar en la conversación con ésta. Por tanto es importante emprender acciones que optimicen las relaciones con otros medios online (notas de prensa, blogs, comunidades online, etc.), en definitiva, acciones que promuevan el networking online.

Finalmente, será necesario realizar una valoración periódica del impacto y resultados del canal. Además de la labor del community manager, figura esencial para la gestión de las redes, herramientas como Google Reader nos permitirán realizar seguimiento en blogs y tener acceso a los comentarios y opiniones que circulan en la red sobre la empresa, además de recibir actualizaciones en Facebook, Twitter y otros contenidos de redes sociales.

Es conveniente recordar que en estos medios de participación social, hay un gran número de conversaciones, canales, gente, pero sobre todo, muy poco tiempo. Por ello es necesario que nuestra comunicación sea lo suficientemente clara, directa y tenga la suficiente fuerza y atracción para que los usuarios quieran interactuar con nuestra empresa.

¿QUÉ FINES VA LO HAN HECHO?

Las primeras empresas en integrarse comercialmente en redes sociales pertenecían principalmente al sector consumo o distribución, dado el acceso directo a consumidores que ellas ofrecen. Posteriormente, la incursión con fines de selección se ha extendido a todos los sectores.

En España, empresas como Inditex, Mercadona y Eroski ya han creado su perfil en Facebook donde, además de posicionarse a través de sus seguidores, pueden interactuar con ellos e incluso comunicar las novedades de sus productos. Esto se logra a través del conocido "me gusta", solo con pulsar el botón, los usuarios se hacen fans de inmediato de un determinado grupo, página, empresa, etc.

Analizado el impacto y conocidos los beneficios derivados de la presencia y participación en las redes sociales, el paso siguiente es trasladar su uso dentro de la organización, como canal de comunicación interna. Las empresas que ya cuentan con experiencias en este campo mencionan que la facilidad de uso y la interacción continua contribuyen a reforzar aspectos como la colaboración, la gestión del conocimiento y la cohesión en grupos de trabajo, con un impacto positivo sobre la productividad de los empleados.

Al igual que se mencionaba en el caso de la comunicación y reputación externa, será importante valorar el por qué, para qué y cómo del uso de redes internas en la compañía: ¿Qué pretendo? ¿Cómo es mi plantilla? ¿Estamos preparados? ¿Está preparada la Dirección? ¿Puedo gestionarlo? Lanzar una iniciativa sin valorar estos elementos puede tener efectos contraproducentes.

Para concluir, es importante mencionar que no podemos desconocer que esta herramienta transformará la forma de comunicarnos, por lo que es un aspecto que debe estar contemplado en la cultura de la organización, es decir, no existe una fórmula que indique cómo debe ser implantada, es un trabajo que implica un proceso de preparación y transformación en donde los empleados toman parte activa del proceso.*

LAS 5 GRANDES VENTAJAS DE LA PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN REDES SOCIALES

1. Imagen de marca.
2. Acceso a múltiples audiencias.
3. Flexibilidad, inmediatez.
4. Riqueza de contenidos, que en gran medida se generan "sólitos".
5. La inversión necesaria es comparativamente pequeña y rentable (crear un perfil en una red social implica un coste cero).