



# ¿Por qué implantar los social media como herramientas de Comunicación Interna?

Norma Iglesias, Consultora de PeopleMatters

**N**o es ningún secreto que en las organizaciones con empleados que entienden cómo su trabajo impacta en los resultados de negocio y que comparten los valores de la compañía, éstos están más comprometidos, más motivados y obtienen mejores resultados. Ello se debe en gran parte al sentido de responsabilidad generado en cada uno respecto al impacto de sus acciones sobre el futuro de la empresa. Una planificación estratégica de la Comunicación Interna es fundamental para transmitir transparencia y que los empleados se sientan pieza fundamental de la organización, generando en ellos dicho sentido de responsabilidad.

Un empleado comprometido no solo logra mejores resultados sino que también se convierte en embajador de la marca, transmitiendo en su entorno una imagen positiva de la misma, algo cada vez más importante debido a los cambios que se están produciendo en los valores de los consumidores y de la sociedad en general.

¿Cómo podemos desde comunicación interna generar ese sentido de responsabilidad?

No podemos responder a esta pregunta sin tener en cuenta los cambios que se están produciendo en el modo de comunicarnos, debido a los avances tecnológicos, internet y las redes sociales, cambios que afectan tanto a la comunicación interpersonal como a la comunicación entre empresas y consumidores. Cada vez son más las empresas que están presentes en las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn... La red más utilizada por las empresas para comunicarse con los consumidores es Facebook, nada sorprendente si tenemos en cuenta las últimas estadísticas que indican que es la página más visitada de Internet. Facebook permite a las empresas adaptarse a las nuevas formas de interacción. Por un lado, los consumidores "están" en Facebook y basan su elección de compra cada vez más en las opiniones de sus "amigos" o "amigos de sus amigos" y por otro, los consumidores quieren relacionarse, comunicarse directamente con las empresas, dar su opinión y sentir que se les escucha.

Si para lograr un cliente vinculado a la compañía nos hemos acercado a él en las redes sociales para que pueda comu-

nicarse con nosotros ¿no sería razonable pensar que para que nuestros empleados se comprometan con la compañía hemos de darles voz también internamente? Para lograr el compromiso es necesario escuchar a los empleados y construir relaciones con ellos, permitirles interactuar, opinar, compartir conocimiento, sentir que la organización realmente les escucha. Tampoco podemos olvidar que este acercamiento resulta cada vez más necesario dado que las nuevas generaciones han nacido de la mano de estas tecnologías y están acostumbradas a comunicarse y obtener información de manera inmediata.

Una vez aceptada la importancia de estos cambios en la comunicación, nos adentrarnos más en el mundo de las redes sociales aplicadas a la comunicación interna.

¿Por qué implantar los social media como herramientas de comunicación interna?:

- a. Existen investigaciones que indican que solo el 25% de los empleados encuestados solicitan información a sus compañeros de otros departamentos.
- b. Aberdeen ya en el año 2008, ponía de manifiesto cómo las compañías que utilizaban los *social media* incrementaban un 18% el compromiso de los empleados frente a un 1% de las compañías que no lo utilizaban.
- c. Existen casos de éxito como los de las compañías multinacionales IBM y BT que han sido pioneras en la implantación de los social media en la comunicación interna. Representantes de estas empresas han aparecido en los medios comentando cómo han implementado estas herramientas en su organización y los beneficios de las mismas.

Parece claro que los social media fomentan inmediatamente el intercambio de conocimientos e incrementaría el compromiso, pero sus efectos van más allá:

- Obtención de información en tiempo real.
- Disminución del tiempo de resolución de problemas.
- Incremento de la autonomía en la toma de decisiones de todos los empleados.
- Mejora de la eficiencia organizacional.
- Conexión de equipos de diferentes países.
- Creación del sentido de comunidad en el trabajo.
- Hace a los empleados embajadores de la marca de compañía.

Para tomar la decisión de implantar o no este tipo de herramientas hay que tener en cuenta el modelo de negocio, la estrategia y la cultura de la empresa. Si decidimos implantarlas nos ayudarán a transmitir transparencia y confianza hacia nuestros empleados y fomentar la colaboración y la responsabilidad de cada miembro de la organización, pero la decisión ha de tomarse con toda la información sobre la mesa y valorando las implicaciones.

Una vez decidido, los siguientes pasos serían:

- Documentar la política a seguir en social media. Para la ello se recomienda involucrar también a los

responsables de comunicación externa, marketing (interno y externo) y RRHH, áreas que trabajan cada vez más interrelacionadas debido a la necesidad de mantener coherencia y consistencia en los mensajes emitidos por la organización. Otro ejemplo en el que se puede ver esta interrelación es en la definición e implantación de la estrategia de employer branding.

- Contemplar y desarrollar herramientas que permitan medir el éxito de su implantación.
- Asegurar la involucración y apoyo de la Dirección. Los directivos deberían “atreverse” a aportar contenidos, participar en las redes como cualquier otro empleado. En el caso de que tengamos identificadas personas en la compañía con liderazgo informal (aquellas que tienen influencia natural, aquellas que son entusiastas de la compañía y mueven a los demás, aún sin tener una posición formal de dirección), ¡involucrémolas también!

Por último, tendríamos que decidir qué social media utilizar en nuestro caso. A continuación se listan distintas alternativas de social media que están utilizando algunas compañías:

- Blogs: Permiten a través de los comentarios que los empleados expresen sus propias ideas, pensamientos y opiniones, rapidez en comunicaciones de compañía.
- Portales de colaboración: Como, por ejemplo, sharepoint, donde podemos compartir documentos de trabajo.
- Microblogs: Permiten rapidez en la comunicación, conocer las percepciones y opiniones de los empleados, promueven el diálogo, conectan empleados en diferentes lugares de manera más informal, son similares a Twitter.
- RSS
- Redes sociales internas: Similares a Facebook y a LinkedIn, como Yammer.

Habrán compañías que incorporen una o varias de estas herramientas. Para aquellas que se decidan por varias, es importante no perder de vista que lo importante para conseguir nuestro objetivo es que los empleados utilicen los medios a su disposición, de nada serviría la inversión si los empleados no encuentran la utilidad de la herramienta o la utilizan incorrectamente. Por esta razón, algunas de las empresas que han implantado varios social media han optado por implantar una plataforma que integra varias de las anteriores, es decir, que un empleado puede crear un grupo de personas a las que “sigue” y recibir en una misma pantalla actualizaciones de los videos, blogs, microblogs que publican las personas de dicho grupo. Además pueden escribir comentarios en el muro, los cuales pueden y deben ser también comentados por la dirección de la compañía.

Existen múltiples herramientas a nuestro alcance que nos permiten alinearnos más con departamentos como Recursos Humanos para conseguir la responsabilidad compartida y colaboración de los empleados. Si la responsabilidad y la colaboración son elementos fundamentales del compromiso... ¿A qué esperamos para mostrarles que contamos con ellos? ■