

CÓMO EL SOCIAL MEDIA PUEDE IMPULSAR LA ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE *ENGAGEMENT* EN 10 PASOS



Como suele pasar con la moda, el *dospuntocero* genera las reacciones más diversas: algunos lo ven como una manera de distinguirse, de destacar; otros lo reciben con bastante recelo, y los que apuestan por los valores seguros prefieren ignorarlo. Entonces ¿quién tiene la actitud más acertada? Sin duda, solo aquellos que sean capaces de utilizar estas nuevas herramientas de conversación con un objetivo estratégico bien definido: la generación de *engagement*.

Sonia Ruiz Moreno,
CEO y fundadora de PrideCom.

Hablar de Comunicación Interna 2.0 significa mucho más que introducir herramientas de *Social Media* en el ecosistema de canales tradicionales. Supone la aceptación de una transformación cultural dentro de la empresa que pone al colaborador en el centro de su estrategia, fomentando una verdadera comunicación 360°.

Ahora, una vez que tenemos claras las reglas del juego, podremos valorar si nuestra empresa está preparada para esta (r)evolución.

Una (r)evolución que implica, más allá de la adopción de ciertas competencias técnicas, la firme convicción de querer convertir al empleado en protagonista de nuestra comunicación interna, dándole voz a su talento y permitiendo una conversación directa con la dirección de la empresa.

Para incorporar el *Social Media* en la estrategia de comunicación interna de nuestra empresa como canal de generación de *engagement* es importante atender estos 10 pasos que detallamos a continuación:

PASO 01. ¿ESTAMOS DISPUESTOS A TRANSFORMAR LA CULTURA DE NUESTRA EMPRESA?

Deberíamos comenzar midiendo el grado de madurez en comunicación y la cultura 2.0 de la organización para saber de donde partimos. En este punto, es importante conocer el *gap* existente entre la visión de la empresa y la del empleado, ¡te sorprenderá ver lo indulgente que suele ser nuestro departamento en estos temas! No hay que olvidar realizar una evaluación de los canales existentes para conocer su uso y penetración, qué públicos son más afines y qué necesidades tienen cada uno de ellos.

El empleado es quien dará vida a los canales 2.0 así que preguntémosle qué espera de ellos antes de lanzarnos a crear perfiles.

Nuestro rol como promotores de comunicación interna 2.0 pasará por convertir los miedos en ventajas: comunicación, colaboración, retención del talento, productividad...)

PASO 02. IDENTIFICAR A LOS LÍDERES

Es el momento de detectar a los embajadores 2.0 dentro de nuestra organización. Si nuestra empresa ya está en redes sociales dialogando con sus clientes, podemos valerlos de la ayuda del equipo de *Social Media* para identificar a aquellos empleados que han mencionado o hecho un RT a nuestra marca. Pero con esta información no estaremos explotando el potencial de conversación que tenemos en nuestra organización. Lo ideal es poder pintar la red natural de comunicación de la empresa, el organigrama informal, detectando a líderes de opinión, personal colaborativo y catalizadores de innovación, que serán, sin duda, los futuros actores sociales generadores de conversación. Esto ya es posible gracias a metodologías de *big data* aplicadas a la comunicación interna y probadas en entornos organizativos. ¿Interesante verdad?

PASO 03. DEFINIR LA ESTRATEGIA

Parece evidente decir que el objetivo prioritario de la comunicación interna es la generación o el incremento del *engagement*...pues ahora pregúntate para qué y obtendrás los verdaderos objetivos sociales. Hay que conseguir detectar aquellos objetivos de negocio en los que la comunicación interna tiene una clara contribución por medio de la movilización de los equipos. Una vez definidos, la elección de canales y la creación de la política de generación de contenidos será coser y cantar.

¡Ahora sí que estamos preparados para empezar la fase de sensibilización con la dirección!

PASO 04. INFLUENCIAR A LA DIRECCIÓN

Cerca de un 30% de CEOs está presente en redes sociales...¿una cifra alta o baja? Pues dependiendo del uso que hagan, eso está claro. Una vez más, si su estrategia está pensada, ya sea personal o como apoyo al negocio, tendremos un aliado que sabrá escucharnos, pero, ante la duda, más vale prepararse a romper ciertos mitos.

Nuestro rol como promotores de comunicación interna 2.0 pasará por convertir los miedos en ventajas: ahorro en tecnología, mayor fluidez de la comunicación, aumento de la colaboración, detección y retención del talento, mejora del clima laboral, incremento de la productividad (+20% según McKinsey), incremento de las ventas, de la innovación y la mejora continua, reducción del *time to market*, mejora del *employer branding*, desarrollo del sentimiento de pertenencia y de orgullo de marca.

Como ves, para que esta estrategia funcione, es aconsejable hablar en su idioma y traducir los objetivos estratégicos en sociales, apoyándonos de KPIs cercanos a su día a día. Además, es importante contar con un *sponsor* que ayude en la venta interna: el director de Personas y el de Informática conforman con el Director la tríada de la transformación

cultural; no nos privemos de aquel que sabe hablarle al jefe.

PASO 05. MENTORIZAR A LOS LIMITADORES

Conseguido sensibilizar a la dirección, ahora hay que hacer lo propio con los managers o aquellos perfiles que pueden convertirse en limitadores de nuestra estrategia. No olvides que el mayor freno al cambio viene del miedo a lo desconocido. Y aunque creas que todos nos paseamos con una *tablet* debajo del brazo, aún existen profesionales que se sienten incómodos frente a un teclado. El principal objetivo debe ser minimizar los riesgos así que hay que sensibilizar y formar a todos los posibles limitadores.

PASO 06. CREAR LA POLÍTICA PARA REDES SOCIALES

La política de redes sociales debería ser un “*must have*”. Su elaboración supone el primer paso tanto para tranquilizar a la dirección a la hora de introducir medios sociales en la organización, como para presentar las reglas del juego a los empleados. Se trata de elaborar un decálogo de uso que debería tener cada empleado al entrar en la empresa

La política de redes sociales debería ser un “*must have*”; supone el primer paso tanto para tranquilizar a la dirección como para presentar las reglas del juego a los empleados)

porque es esencial que todos sepan para qué podemos usar redes sociales y cuál es la mejor manera de hacerlo. También sería conveniente crear una guía de pautas 2.0 en la que demos indicaciones a los empleados sobre el tipo de comentarios que pueden crear según cada red y un plan editorial que, como responsable de comunicación interna, te permitirá balancear información según la estacionalidad, la criticidad de la información, tus públicos y sus preferencias.

PASO 07. INCORPORAR CANALES 2.0 DE FORMA GRADUAL

No hay que tener prisa. Lo ideal sería empezar por aquellas plataformas que permitan una interacción fácil y poco “arriesgada” en redes sociales. El objetivo es demostrar la eficacia en su uso sin correr posibles riesgos de expresión alborotada que podría achacar la dirección.

En un cambio de sede, una “Welcome Page” en Facebook para los nuevos colaboradores hará que su periodo de integración sea mucho más corto y más eficaz emocionalmente. Las acciones de Voluntariado Corporativo son siempre noticia ¿entonces porqué no crear una cuenta en Twitter para que los participantes creen la información? Una red social corporativa será un lugar de innovación en el que las mejores prácticas serán compartidas y el talento aflorará. Podríamos seguir, pero seguro que ya tienes algo en mente...

PASO 08. CAPTAR, DINAMIZAR, INVOLUCRAR

La mejor fórmula pasa por una movilización que busque el equilibrio entre informar, divertir y felicitar. Con estas tres directrices conseguiremos reclutar a los que aún no forman parte de nuestras redes, movilizar a los activos a través del juego (la ya bien conocida *gamification*)

y comprometer a quienes tienen los comportamientos más ejemplares felicitándolos públicamente.

PASO 09. MEDIR EL IMPACTO

Gracias al *Social Media* podemos (¡al fin!) medir el grado de *engagement*, el de colaboración, difusión, el porcentaje de lectura y de interacciones... Las redes sociales disponen de sistemas de medición que, aunque primero debemos adaptar a las necesidades de comunicación interna, son una herramienta perfecta para establecer indicadores. Pero debemos tener en cuenta que no se trata de canales de venta, por lo que pensar en ROI nos puede llevar a obtener datos erróneos.

En *Social Media* creamos marca y relaciones, por lo que nos deberíamos hacer preguntas del tipo: ¿qué personalidad demuestra nuestra organización?, ¿es coherente con sus valores?, ¿sabe transmitir su estrategia?, ¿qué piensa la plantilla?, ¿los valores de marca coinciden con los de sus seguidores? Medir actividad puede falsear nuestros avances, pensemos siempre en medir impacto en cambios de comportamiento.

PASO 10. ¡DISFRUTAR!

La adopción de canales sociales en comunicación interna nos va a permitir conectar con nuestros públicos y recibir su *feedback* y comentarios en directo. ¿Qué mejor regalo para un comunicador?

Si algunos dicen que el *Social Media* ha llegado para quedarse, yo prefiero ir más allá y pensar que ha llegado para humanizar las herramientas de comunicación que teníamos hasta hoy. Así, si quieres convertir a los empleados en fans de la marca, fomentando su colaboración y mejorando al mismo tiempo los flujos de comunicación con ellos ¿a qué estas esperando para empezar con la comunicación interna 2.0?)