

COMUNICACIÓN



Flor Cid, Directora de FlorCidComunicacion.es.

MOVILIDAD APLICADA A LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN INTERNA

Si afirmo que el futuro de la comunicación interna es móvil, estamos ante una realidad por venir y consolidarse, pero también y ante todo, nos encontramos frente a un apasionante reto a abordar con el mayor éxito posible. Es cierto que se están dando pasos importantes en la materia, pero tenemos que pararnos a reflexionar qué es lo que se está haciendo y cómo: qué contenidos y formatos van a trasladarse hacia plataformas móviles y de qué manera las compañías están gestionando la implementación de dicho proceso.

A comienzos de este año, la veterana consultora de comunicación y relaciones públicas Estudio de Comunicación, brindaba a los visitantes de su página web una serie de datos acerca de esta tendencia, bajo un titular que presagiaba un necesario camino por recorrer: "Hacia la movilidad en comunicación interna". En definitiva, analizaba el porqué de la llegada y crecimiento de las aplicaciones móviles en las compañías para su comunicación con los empleados; y también el para qué: el objetivo es fomentar las relaciones entre los profesionales, tanto para el trabajo como para incrementar y consolidar el necesario sentimiento de pertenencia a un grupo dentro de los equipos.

De manera especial, hablaba de aquellas empresas que, por el hecho de pertenecer a determinados sectores (retail, distribución, industrial, etc.), precisaban disponer de algún canal directo y al alcance de sus empleados para mantenerlos conectados. Al fin y al cabo, todos los perfiles profesionales son útiles para abastecer al entorno en el que operan con la información y respuestas adecuadas sobre la empresa, sus productos y la correcta imagen de marca que deben trasladar. Este hecho es aplicable tanto hacia adentro (del empleado con el resto de la organización), como hacia el exterior (del trabajador con los distintos públicos: proveedores, clientes y resto de audiencias en general, incluyendo la opinión pública).

Redes sociales corporativas: ¿qué contenidos y formatos van a trasladarse hacia plataformas móviles?

En primer lugar, no hemos de obviar el aspecto técnico y el hecho de que las compañías no siempre disponen de los sistemas de información que les permitan conectarse desde una aplicación de forma adecuada (también en materia de seguridad). Además, continuando con las reflexiones de Estudio de comunicación, hay que prestar especial atención al aspecto cultural, es decir, cómo lograr que los empleados se integren en este proceso y hagan uso de él de una forma motivante y útil a la vez. Es en este punto donde, de manera especial, las empresas tienen que tener en cuenta la clase de contenidos que van a trasladar por esta vía y en qué formato han decidido hacerlo.

Por hacer un símil y acudiendo al pasado, el uso y función de una red social corporativa se asemeja al que en su momento tuvo (y continúa haciéndolo) el correo electrónico. Pero sobre todo tiene una misión semejante y probablemente complementaria a la de la intranet corporativa.

Ante todo, las redes sociales corporativas deben gestionarse como plataformas colaborativas, que permitan compartir contenidos de la empresa, sus proyectos, logros y objetivos, con una perspectiva de integración del empleado y de su equipo. También deben facilitar y propiciar el diálogo constructivo y encauzado, marcando las "rutas" precisas para la comunicación (ya he hablado en un artículo anterior sobre los mapas de comunicación y su importancia). En este punto, sobre todo hay que tener en cuenta la modalidad de red social (LinkedIn, Twitter, Youtube, Snapchat, Whatsapp y un largo etcétera) y de qué manera sacarle un partido óptimo y correcto para cumplir su misión.

Llegados a este punto, como conclusión y ante la diversidad de herramientas, opciones y formatos, las empresas deben tener dos cosas muy claras:

1. Deben facilitar al empleado una formación continua en el uso de dispositivos, aplicaciones y redes sociales, para sacarles el mayor partido en aras a alcanzar los objetivos de negocio.
2. Pueden y deben mejorar su comunicación interna conociendo los beneficios que va a reportarles el uso adecuado de las redes sociales, en función de los objetivos y necesidades corporativas y, sobre todo, como herramientas para la mejora de la productividad. ■