

Comunicación Interna 2.0

Las herramientas 2.0 están hoy en boca de todos, pero poco se habla de su utilidad en el ámbito de la Comunicación Interna de las organizaciones. Por lo general, este tipo de herramientas se orientan estratégicamente hacia el público externo con el fin de conseguir diferentes objetivos y se obvia su potencialidad y beneficios a la hora de comunicarse con los miembros del equipo, inversores, accionistas, colaboradores o proveedores...etc.

Posicionar una marca, aumentar su notoriedad, fidelizar y captar nuevos clientes, o dar a conocer a la opinión pública y medios de comunicación diferentes informaciones acerca de la empresa, son algunos de los objetivos que se proyectan en los planes de comunicación de muchas organizaciones que utilizan herramientas 2.0 (blogs, redes sociales, microblogs, foros... etc). Sin embargo, este tipo de elementos no se contemplan cuando se abordan temas de carácter interno en la empresa. En este sentido podemos señalar que existen principalmente dos barreras de entrada de este tipo de herramientas en la comunicación interna. En primer lugar, su carácter "público" dificulta el tratamiento de cuestiones que sólo incuben a su público interno; y en segundo lugar, en muchos casos, debido a la naturaleza de la actividad empresarial, no todo el mundo tiene acceso directo en su puesto de trabajo a un equipo informático.

El segundo de los casos es en realidad un problema importante a la hora de integrar este tipo de herramientas en la estrategia de comunicación interna empresarial, en la que una de sus máximas es facilitar a todos los miembros el acceso a la información; de ahí la utilización de distintos elementos como tablones, circulares, publicaciones o boletines...etc. En cualquier caso, sirva como "aviso para navegantes" que la penetración de Internet en España llega ya al 51% y el 54% de los hogares tiene acceso a la red.

En cuanto al primero de ellos, el carácter "abierto y público" de estas herramientas, no es un problema en sí mismo. **Se ha parado a pensar ¿cuántos de los "amigos o fans" de su página corporativa en [Facebook](#) son miembros de su equipo de trabajo, colaboradores o proveedores de su empresa?** Es posible que incluso superen a sus clientes y es que, estas herramientas además de ser muy bien acogidas, ofrecen múltiples beneficios. En primer lugar, al mismo tiempo que sirven para conocer la actualidad de la empresa, fomentan un sentimiento de pertenencia a un colectivo o entidad. Asimismo, en segundo lugar, es aún más valioso el enriquecedor feedback que se genera por medio de la conversación y que ayuda a mejorar o solventar cualquier problema o cuestión trasladada por el público interno a la dirección. Y en tercer lugar, contribuye a mejorar la relación entre los públicos, de modo que los miembros del equipo se sienten más valorados al ser escuchados y la empresa ofrece una imagen de transparencia y apertura.

Además, las posibilidades de las redes sociales son muy amplias. Sin ir más lejos, [LinkedIn](#), a día de hoy la red social gratuita de ámbito profesional por excelencia, sirve de organigrama y listado de contactos para muchas organizaciones. En ella es fácil encontrar a los miembros y colaboradores de una misma empresa, así como a antiguos colegas de trabajo, y ofrece información de ámbito personal, pero sobre todo profesional acerca de todos ellos. Además, permite establecer conversaciones y publicar información relacionada.

Por su parte aquellos blogs en los que colaboran varios miembros de una empresa mediante la publicación de diferentes post/temas se convierten en una herramienta útil para compartir

conocimientos y en una fuente de información y “sabiduría” para el público interno de una organización. Aunque lo ideal en estos casos es que los blogs sean una plataforma abierta a todos lo públicos con el fin de que resulte más enriquecedor para la empresa a todos los niveles, ni que decir tiene que también pueden ser privados, con la posibilidad de filtrar sus seguidores o miembros.

Del mismo modo, también se puede delimitar el acceso de “seguidores” en los microblogs, donde [Twitter](#) es a día de hoy el que “*se lleva la palma*”. Esta herramienta cada vez está siendo más utilizada por organizaciones para establecer conversaciones de manera fácil, instantánea y sencilla con sus públicos, y ha comenzado a desterrar a otras que parecían intocables como Messenger o Skype.

Hoy en día, el desarrollo de sistemas de privacidad en todas estas herramientas para su aplicación en el sector empresarial - caballo de batalla para muchas de ellas -, aunque en cierto modo va en contra de su propia naturaleza, abre nuevos horizontes y posibilidades para su utilización en otros ámbitos, como por ejemplo el de la comunicación interna.

En conclusión, a la hora de poner en marcha una estrategia de comunicación interna, contar con la ayuda de profesionales de la comunicación que le orienten a la hora de escoger las mejores herramientas es clave para garantizar su éxito y obtener los mejores resultados.

Por Cristina Losada Gil
Directora de Cuentas de Novacom