

A low-angle shot of a modern glass skyscraper against a clear blue sky. The building's facade is composed of dark frames and reflective glass panels. In the upper right portion of the image, several semi-transparent white speech bubble icons of varying sizes are scattered, symbolizing communication. The overall aesthetic is clean, professional, and tech-oriented.

Herramientas 2.0 para mejorar la comunicación interna

PARTE I

EL VALOR ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA CORPORATIVA

Problemas en la comunicación interna (CI)

- En organizaciones a partir de veinte personas o a partir de diez con distintas localizaciones, se convierte en una tarea complicada y empeora exponencialmente con el número de recursos.
- La comunicación es demasiado piramidal, desde arriba hacia abajo, impidiendo el feed-back.
- Muchas veces, la información horizontal y/o vertical no llega a las personas a las que puede interesar.
- Se pierde el conocimiento generado en conversaciones y otro tipo de comunicaciones, como teléfono, e-mail o chat.
- Se prima la comunicación externa sobre la interna, informando antes a los medios de comunicación que a los propios empleados.
- El recurso de la organización “no se entera” de lo que sucede en tiempo real, empeorando en recursos deslocalizados.

Consecuencias de una CI deficiente

- Poco grado de compromiso del recurso con la organización al no sentirse parte de ella.
- Imagen de marca interna de la organización inexistente o deficiente.
- Falta de productividad por la dificultad para comunicarse con otros recursos de la organización.
- Dificultad o imposibilidad de acceso y comunicación con la parte superior de la organización. Falta de transparencia.
- Dificultad para hacer llegar a los recursos las comunicaciones corporativas que hace la organización, principalmente a deslocalizados o teletrabajo.
- Pérdida del conocimiento de la organización por no quedar almacenadas comunicaciones en las que se pueden estar resolviendo incidencias o dando información relevante.

Comunicación interna en tiempos de crisis

- En momentos de crisis, una buena gestión de la comunicación interna es fundamental para evitar que se generen falsos rumores fomentados por la ausencia de comunicación y transparencia por parte de la Dirección.
- Se debe informar internamente de todo lo que pueda tener algún impacto sobre los recursos de la organización.
- La comunicación debe ser inmediata. No se debe permitir que otras personas de la organización hablen de los problemas internos antes de que lo haga la propia Dirección.
- Fomentar la transparencia, la comunicación horizontal con los recursos de la organización y la instantaneidad a la hora de informar.

Solución: herramientas 2.0 corporativas

- Conocidas por los recursos de la organización al usarlas en su tiempo libre y que son aplicables de forma privada a organizaciones.
- Mejoran la comunicación horizontal y vertical en la organización.
- Mejoran la imagen interna de marca y el compromiso del recurso gracias a la escucha activa con compañeros y superiores.
- Permiten la comunicación instantánea entre los usuarios en cualquier momento y desde cualquier lugar.
- Almacenan las conversaciones pasando a formar parte del conocimiento de la organización.
- Permiten comentar vídeo corporativo y su uso para retransmisión de eventos o reuniones.

Beneficios del uso de herramientas 2.0

- El uso de herramientas 2.0 para mejorar la comunicación interna reporta muchos beneficios a la organización, la mayoría de ellos intangibles en un primer momento, pero que pueden llegar a ser tangibles a medio plazo:
 - Mayor productividad.
 - Mejor imagen de marca interna.
 - Mayor transparencia.
 - Mayor compromiso con la organización.
 - Menor pérdida del Know-How de la organización.
 - Herramientas 2.0 para organizaciones 2.0.

Proyecto de mejora de CI

- Las herramientas 2.0 para la comunicación interna son un medio para mejorar una parte de la gestión de la organización, no son un fin en sí mismas.
- La implantación de una herramienta 2.0 debe estar englobada en un proyecto global de mejora de la comunicación interna.
- Un proyecto con una definición de los objetivos, plazos y de los resultados deseados.
- Con asignación de líderes internos que se encarguen de fomentar el uso de las herramientas establecidas, seguimiento del estado del proyecto y establecimiento de posibles acciones correctivas.
- Un proyecto de “evangelización” de las personas de la organización sobre las ventajas del uso de la herramienta para superar las barreras de la implantación.

PARTE II

MICROBLOGGING PARA COMUNICACIÓN INTERNA

¿Qué es microblogging?

- Microblogging es un medio de comunicación social que permite a los usuarios comunicarse entre sí por medio de mensajes cortos.
- Para comunicación externa está Twitter, conocido mundialmente y con más de 175 millones de usuarios, aproximadamente 1,5 millones en España.
- El funcionamiento es sencillo. Son 4 componentes principales, línea de tiempo, seguidos, seguidores y página pública.
- Cada usuario tiene seguidos y seguidores. Los mensajes que escribe el usuario son leídos por sus seguidores, mientras el usuario lee los mensajes de sus seguidos.
- Cada usuario tiene una página pública en la que se visualizan sus actualizaciones.

Microblogging para Comunicación Interna

- La potencia, velocidad y dinamismo a la hora de comunicar mediante microblogging hace que sea una herramienta idónea para mejorar la comunicación interna corporativa.
- Las conversaciones quedan almacenadas pasando a formar parte del conocimiento de la organización.
- Los usuarios pueden conectarse y compartir en cualquier momento y desde cualquier lugar, primando la comunicación en tiempo real.
- Se trata de un medio de comunicación social más que una red social, conocido por muchos de los usuarios internos en su ámbito personal.

Datos de uso del Microblogging para CI

- Según Gartner y The Cocktail Analysis, el microblogging es la herramienta del presente y futuro en CI:
 - En 2011, sustituirá el e-mail al menos en un 20%.
 - En 2012, cerca del 50% de las empresas usarán microblogging corporativo para la comunicación interna.
- En Estados Unidos más del 80% de las empresas que forman parte del Fortune 500 utilizan microblogging para su comunicación interna.
- En España, según nuestros propios sondeos, en Abril de 2010 menos del 5% de las grandes empresas (más de 250 empleados) utilizan este tipo de tecnología para comunicación interna.

Tendencias según el Observatorio de CI

1. Los valores serán el anclaje de las organizaciones para mover a la acción. Difícilmente conseguiremos que los empleados se despierten soñando con que su objetivo este año es crecer un tanto por ciento. Los objetivos de negocio tienen que vincularse a los valores. Hay que emocionar a nuestros colaboradores, implicarlos.
2. Las compañías aprenderán a comunicarse aprovechando el potencial de las redes espontáneas. Hasta ahora hemos comunicado en vertical, horizontal y transversal. Ahora necesitamos que las organizaciones se permitan hacer lo que hacen las personas espontáneamente: agruparse por intereses y afinidades, más allá del organigrama. Abrir las puertas a la creación de grupos y comunidades espontáneas.
3. Érase una vez el storytelling. No es nuevo pero sí más potente. Para comunicar "en casa" necesitaremos el storytelling. Necesitamos contar historias comprensibles y cercanas para nuestros públicos internos. Traducir a situaciones cotidianas, con imágenes y ejemplos cercanos. Eso nos hará creíbles, fiables, cercanos y por tanto, más efectivos. El 80 por ciento de los valores de una empresa podrían ser intercambiables y para que no se conviertan en palabras vacías. El compromiso con el cliente se explica mejor poniendo como ejemplo a un empleado que trabaja en Salamanca...
4. Los protagonistas serán los empleados de las compañías. Las empresas deben darle voz a los empleados. Hay que basarse en las personas, en los colaboradores en general, no solo en los directivos en particular. Y hacerlo para lograr en ellas -las personas- identificación.
5. Para ganar apostaremos por *be social and mobile, my friend*. Para ganar hay que apostar e incorporar las

TICs. Los móviles no pueden estar fuera de la estrategia de Comunicación Interna ni de desarrollo. Esto nos permite llegar a empleados que no tenían acceso a herramientas históricamente corporativas como la intranet. Debemos ser más ágiles en la aplicación de las nuevas tecnologías en la Comunicación Interna. Es preciso aprovechar los nuevos medios sociales y el móvil para fidelizar a los colaboradores, divulgar la estrategia y alcanzar resultados.

6. Si queremos comunicar en las organizaciones, necesitamos impactar. Hay que admitir que las empresas generan estrés y gran parte de éste viene del exceso de información, por ello competimos porque nuestros mensajes calen en nuestros colaboradores. Acciones y piezas de comunicación que sorprendan, estamos en la economía de la atención. Debemos estructurar el discurso con: 1º mensajes principales, 2º valores y 3º storytelling.
7. En el mundo audiovisual pasaremos de la realidad a la ficción. El diálogo ya es audiovisual. El nuevo lenguaje es audiovisual. El video está ya consolidado como pieza clave de Comunicación Interna, los recursos están disponibles y no hay límite a la creatividad. De aquí que pasaremos de basarnos en la realidad para utilizar la ficción como una forma de lograr mayor y mejor alcance de objetivos.
8. La Comunicación Interna es en tiempo real. No podemos dejar que las historias se cuenten tarde. La velocidad de acción es clave y prioritaria. Todos en la empresa somos marketers. Todos debemos estar atentos al mercado y la Comunicación Interna es la vía rápida para ello.

Microblogging frente a otras herramientas

- Ahora las empresas utilizan principalmente tres herramientas para la comunicación interna: e-mail, intranet y chat. El microblogging no viene a sustituirlas sino a complementarlas.
- La comunicación por e-mail queda almacenada en los equipos de los usuarios implicados y son sólo accesibles por sus propietarios. Sólo llegan a los destinatarios y la información se acaba perdiendo.
- La intranet es un medio necesario para distribución de contenidos internos pero es estática y no permite feed-back de los usuarios.
- El chat es un medio de comunicación rápido y eficiente, pero las conversaciones suelen ser privadas y no quedan almacenadas.
- El microblogging complementa a estas herramientas supliendo sus carencias.

Caso Yammer, microblogging corporativo

- Yammer es un servicio de microblogging privado para organizaciones.
- Este servicio de microblogging empresarial es utilizado por más de 80.000 empresas en todo el mundo, principalmente en Estados Unidos.
- Entre las empresas que utilizan Yammer encontramos, por ejemplo, a AMD, Cisco, LG, Deloitte o la Universidad de Stanford.
- El auge de Twitter en Estados Unidos hace que los usuarios estén acostumbrados a usar microblogging en su tiempo libre. Al utilizar Yammer, el usuario interno usa el mismo lenguaje en la organización y fuera de ella. El éxito de Yammer viene de la mano del éxito de Twitter en Estados Unidos.

ComInCorp, microblogging corporativo

- ComInCorp es un servicio de microblogging privado para organizaciones. Es un medio de comunicación social, colaborativo, sencillo y dinámico que mejora la comunicación interna haciéndola más dinámica y fluida, con importantes mejoras sobre el resto de servicios del mercado.
- ComInCorp permite a los recursos de la organización estar actualizados con lo que está pasando internamente e interactuar con el resto de usuarios mediante mensajes cortos de hasta 160 caracteres.
- ComInCorp se acaba convirtiendo en un gestor del conocimiento de la organización gracias a las actualizaciones de los propios usuarios, que aportan información relevante para la compañía que queda almacenada y puede ser buscada en cualquier momento.

ComInCorp. Microblogging corporativo



Características generales de ComInCorp

- Cada organización tiene su propio subdominio y BDD.
- Los usuarios se comunican mediante mensajes de hasta 160 caracteres a los que podrán adjuntar archivos.
- Los usuarios pueden separar la información en departamentos y proyectos públicos, privados o protegidos.
- Se puede utilizar desde la web, desde el móvil o desde el mini-widget instalable fácilmente en cualquier aplicación web.
- Existe la posibilidad de insertar y comentar vídeos corporativos.
- Se puede publicar información desde fuentes RSS.
- Posibilidad de utilizar ComInCorp para enviar mensajes a redes externas como Picotea, Facebook, Twitter, LinkedIn o Friendfeed.

Modelo de negocio ComInCorp

- Modelo basado en SaaS.
- Servicios de Soporte telefónico y Hosting incluidos.
- Tarifa "Low Cost" por Mes / Usuario.
- Principal vía de distribución vía Partners comerciales especializados en comunicación interna.
- Servicios de valor añadido, definición y ejecución de proyecto de mejora de comunicación interna mediante Partners de Servicio.

¿Alguna pregunta?

¡Gracias por vuestra atención!