

EL PODER DE LA INTERLOCUCIÓN DE LAS EMPRESAS EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Tabla de contenido

Objetivo.....	3
Introducción	4
Comunicación tradicional vs. comunicación digital.....	5
Herramientas para la gestión de las comunicaciones internas en el entorno digital	7
Cierre	10
Referencias.....	11

Objetivo

Valorar la importancia que tiene el diálogo de las organizaciones con sus públicos de interés, a través de las plataformas digitales.

Introducción

La comunicación organizacional ha variado mucho tras la irrupción de las tecnologías digitales. La posibilidad de llegar a los distintos públicos de manera directa y personalizada, por un lado, y la probabilidad de que las audiencias puedan también comunicarse estableciendo un diálogo con la empresa, por el otro, representan un valor añadido incommensurable para la gestión de las comunicaciones, ya sea desde una perspectiva de operaciones internas, mercadotécnica o para la gestión de la ciudadanía corporativa.

► Comunicación tradicional vs. comunicación digital

Desde el punto de vista de las comunicaciones internas, la digitalización ha implicado un cambio no solo en la comunicación, sino en los procesos y las operaciones de las organizaciones. Cada día se desdibuja más el límite entre lo que es comunicación y lo que son los procesos de la organización en las intranets o en las plataformas laborales. El trabajo es cada vez más colaborativo y la comunicación horizontal y transparente es condición *sine qua non* de la colaboración.

Los "anuncios parroquiales" siguen existiendo: los boletines que antes veíamos en carteleras ahora forman parte de correos electrónicos y páginas principales de las intranets. No obstante, las tarjetas de plataformas como *Trello*, o las filas de una tabla de *Excel*, resuelven día a día necesidades de comunicación para la gestión de tareas en la organización.

Cada vez son menos los supervisores que dan instrucciones verbales a sus supervisados y las comunicaciones, ya sean para la orientación, supervisión, operaciones de y entre el personal, tienen lugar con más frecuencia en intranets basadas en la web, o en herramientas colaborativas.

En cuanto a las comunicaciones externas, los procesos digitales han facilitado enormemente la comunicación con las diversas audiencias de las organizaciones. En un principio, parece que el mercadeo y las ventas han sido las áreas más beneficiadas por el advenimiento tecnológico. Sin embargo, tanto la relación con los medios masivos como la comunicación directa con los públicos interesados han sufrido cambios profundos.

Las salas de prensa digitales en los sitios web corporativos representan un punto de contacto directo con la prensa, donde los periodistas pueden encontrar, en cualquier momento, la posición de la organización frente a aquellos temas que le atañen. Mientras que los medios sociales son hoy el principal recurso con el que cuenta cualquier persona para interpelar directamente a la organización.

Esta facilidad que tiene la audiencia para dirigirse de manera instantánea a la empresa, sin mayor mediación que la de una red social, nos obliga a estar alerta, a evaluar permanentemente el entorno para poder contestar de forma oportuna a cualquier situación, ya sea positiva o negativa. En tiempos pretéritos, las preguntas de la audiencia eran mediadas por los periodistas y por los medios masivos. En ese

entonces era difícil que llegara una pregunta directa de una persona a la palestra de la opinión pública. Hoy, gracias a las redes sociales, cualquier persona puede sembrar dudas (con razón o sin ella) sobre el comportamiento ciudadano de una organización o de sus miembros.

Hechos negativos, que antes tenían un impacto muy bajo en la imagen de una compañía, hoy pueden afectar profundamente su reputación. Un vehículo mal estacionado, un empleado dando una mala respuesta, la demora en el envío o entrega de un producto... eran situaciones que antes solo quedaban para el conocimiento de las personas afectadas.

Hoy, un altísimo porcentaje de las personas adultas tienen un teléfono que puede grabar audio, video, tomar fotos, y la más mínima falla de una organización puede quedar inmortalizada en las redes sociales por cualquier persona. Esta situación obliga a las empresas a actuar con transparencia y a ser más cuidadosas en lo que hacen y dicen.

Introducir la comunicación digital dentro de una organización no solo implica instalar algunos programas como *Teams* o *Sharepoint*, o abrir una cuenta en *Trello*, *Monday* o en redes sociales; la tecnología puede ser una gran aliada que va mucho más allá, brindando la posibilidad de reconducir, de manera global, tanto la gestión de recursos humanos como las operaciones, la producción o el mercadeo de una organización y, por tanto, los procesos de comunicación implícitos en cada uno de estos aspectos.

Piensa en una organización que conozcas. ¿Cómo se pueden mejorar sus procesos de comunicación usando las tecnologías digitales?

► Herramientas para la gestión de las comunicaciones internas en el entorno digital

La evolución tecnológica ha diversificado e intensificado muchos procesos. No cabe duda de que las responsabilidades y las tareas de un empleado actual han crecido exponencialmente en comparación con las que debía desempeñar el mismo cargo hace 20 o 30 años.

De esta manera, han surgido cientos de herramientas que buscan mejorar las comunicaciones internas y los procesos corporativos desde un espacio digital, de colaboración simultánea y colectiva.

Plataformas como *Trello*, *Monday*, *Yammer*, *Asana* o incluso *Facebook*, han servido como espacio de encuentro y trabajo en equipo entre empleados de distintos departamentos, e incluso de distintas ciudades.

Las herramientas más usadas para la gestión de las comunicaciones internas en el entorno digital son:

- Correo electrónico.
- Intranet.
- Aplicaciones móviles.
- Redes sociales corporativas.
- Sitios de videoconferencias.
- Plataformas de trabajo colaborativo.
- Plataformas de reconocimiento.

Sin embargo, si esta variedad de herramientas no se maneja de manera organizada y con un proceso claramente definido, pueden convertirse en un arma de doble filo, generando espacios desorganizados donde puede ser muy fácil perder el norte.

Para seleccionar la mejor combinación de herramientas que se adapten a las necesidades de la organización debes determinar primero cuáles son los tipos de mensaje que esta tiene, cuáles son sus audiencias específicas para cada mensaje, cuál es el nivel de adopción tecnológica que tienen las audiencias, qué es lo que quiere medir y cuáles serán los indicadores que reflejarán la efectividad de los resultados.

Por ejemplo, una organización podría tener 6 tipos de comunicación con su personal interno: mensajes corporativos, comunicaciones oficiales, comunicaciones operativas, comunicaciones colaborativas, comunicaciones de crisis y mensajes sociales. Para cada uno de estos tipos de comunicación se define una estrategia y el medio más adecuado:

Tipo de comunicación	Posible herramienta o medio para usar	Tono
Mensajes corporativos (de identidad corporativa, cultura corporativa, noticias y logros de la organización, etc.)	Correo electrónico, intranet o protectores de pantalla	Se determina para cada mensaje
Comunicaciones oficiales	Intranet, correo electrónico o sitio web	Formal
Comunicaciones operativas	Monday, intranet o forms	Semiformal
Comunicaciones colaborativas	Trello, Monday, Asana o Excel	Semiformal
Comunicaciones de crisis	Redes sociales o ventanas emergentes en las pantallas del personal	Formal
Mensajes sociales	Correo electrónico o notificaciones (WhatsApp, Telegram o pantalla de monitor)	Informal

Fuente: Tipos de comunicación y herramientas a usar. Elaboración propia (s/f)

Cada tipo de comunicación, además de tener sus medios establecidos, debe considerar formatos de contenido específicos (videos, texto, multimedia interactivo, imagen, etc.).

También es importante definir cuáles son los indicadores de gestión que te permitirán medir los resultados de las comunicaciones internas. Además de indicadores tradicionales como el nivel de absentismo, la rotación de personal o la satisfacción de las audiencias externas con respecto al trato recibido en la organización. Debes establecer indicadores basados en medios digitales, como el nivel de participación, interacción y consumo de contenidos del equipo interno con las comunicaciones y herramientas de gestión corporativas (vistas, comentarios, *clicks*).

Una de las herramientas que está en tendencia actualmente es el uso de la inteligencia artificial como herramienta para aumentar la eficiencia operacional corporativa. Esta tecnología es usada de varias maneras: desde la implementación de *chatbots* y asistentes virtuales, hasta la recolección de datos y la distribución de campañas de comunicación interna.

El uso de las herramientas digitales para la gestión de las comunicaciones internas facilita y mejora considerablemente la productividad de la empresa, además de que permite análisis más acertados en cuanto a la cantidad de personas que trabajan diariamente con cada una de estas plataformas y el nivel de satisfacción y compromiso que tienen los empleados con la organización en la que trabajan.

Cierre

Ya sea para el manejo de las comunicaciones internas o de las comunicaciones externas, toda organización debe mantener un diálogo fluido y permanente con sus diversas audiencias, a través de aquellos medios que permitan llegarles directamente. En tiempos de redes sociales, la comunicación digital se convierte en un aliado fundamental para lograr este cometido.

Es nuestra responsabilidad como comunicadores garantizar el flujo de los mensajes adecuados, en el momento preciso y por los canales más oportunos a los públicos de interés.

Piensa en las necesidades comunicacionales de una organización y analiza cómo están manejando sus comunicaciones.

Referencias

Bibliografía sugerida

Conexión Esan (2019). *8 herramientas para potenciar tu comunicación interna*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/03/8-herramientas-para-potenciar-tu-comunicacion-interna/>

Gómez, F. (2018). *Herramientas para mejorar la comunicación interna de tu empresa*. Forbes. Recuperado de <https://forbes.es/empresas/35755/herramientas-mejorar-la-comunicacion-interna-empresa/>

Naveed, F. (s.f.). *Best Internal Communication Tools*. *contactmonkey.com*. Recuperado de <https://www.contactmonkey.com/blog/internal-communications-tools>