



SELECCIONA



DISEÑA



INFLUYE



DEFINE

CÓMO IMPLANTAR REDES SOCIALES CORPORATIVAS



CONSOLIDA



DESPLIEGA

SONIA RUIZ MORENO

CEO de PrideCom

"Desde PrideCom estamos realmente orgullosos de haber podido participar en la elaboración de este libro en el que hemos deseado poner las bases de la nueva Comunicación Interna 2.0. Las empresas de hoy se encuentran frente a un reto clave: asumir que la Comunicación Interna que venían realizando ya no se adapta a los hábitos de consumo de información de sus empleados y así evolucionar con vistas a enganchar a este nuevo Empleado Social."

La nueva Comunicación Interna pasa de ser información corporativa a ser verdadera creadora de conversación 360º dentro de la organización, asumiendo que el colaborador se encuentra en el centro y aprovechando así su talento y sus ganas de participar como creador de valor. Las plataformas sociales se convierten así en el ecosistema perfecto para un empleado por primera vez capacitado a impulsar el negocio desde el talento y la colaboración."



LLUÍS FONT

CEO de Zyncro

"La forma en la que nos comunicamos los seres humanos no ha parado de evolucionar. En apenas 200 años, hemos pasado del telégrafo a la video conferencia móvil. Estos grandes avances comparten un origen común, han sido ideados por técnicos que pensaban más en cómo hacer nuevas funcionalidades en vez de cómo y para qué se iban a utilizar sus ideas. Nos encontramos ante un cambio de paradigma, hoy ya no prima la funcionalidad si no la facilidad de uso, el diseño y la ergonomía. Esta es la forma en la que Apple y Google derrotaron a Nokia. El primer teléfono Apple carecía de muchas de las funcionalidades de los diseñados por ingenieros de Nokia. Los Nokia, a pesar de su robustez, eran de utilización complicada y fueron literalmente barridos del mercado por los llamados teléfonos inteligentes de Iphone y Android, mucho más fáciles de usar y con mejor diseño."

Lo mismo ocurre hoy dentro de las empresas, tenemos Intranets con mucha información que nadie sabe encontrar, ni comentar, ni mejorar. Las Redes Sociales Corporativas nos permiten comunicar, compartir y colaborar como seres humanos en la forma más natural posible, de forma Social. Su auge no es una moda pasajera, somos seres sociales y esta nueva tecnología rompe todas las barreras técnicas, de uso y de diseño que tenían las anteriores. Preparémonos para una pacífica y gradual revolución social dentro de la compañía, donde el e-mail perderá fuerza, las barreras jerárquicas descenderán de forma paulatina y la colaboración aumentará a todos los niveles, todo ello llevándonos a la siguiente era de productividad corporativa."

PATRICIA FERNÁNDEZ CARRELO

Directora de Marketing de Zyncro

"La experiencia adquirida en la implementación de Zyncro en Europa, América y Asia nos ha enseñado que el concepto de Red Social Corporativa va mas allá de una mera implementación tecnológica, supone una nueva forma de trabajar y de entender las relaciones empresariales, tanto dentro de la empresa como con sus clientes, partners, proveedores..."

Introducirse en modelos de negocio de talante social supone una evolución en cuanto a la manera de comunicarse y de trabajar, y ésta es la razón por la que hemos querido poner por escrito las claves que encontrarás a lo largo del Método Zyncro, un documento de soporte, acompañamiento y orientación a los líderes empresariales que quieren evolucionar hacia esta nueva realidad.

En toda organización, descubrimos agentes más predisuestos y otros más reacios -reacciones contrarias normalmente provocadas por el desconocimiento-. Con lo que entender la diversidad cultural y de capacitación técnica y social de todos los agentes implicados, así como diseñar e implementar un proyecto en función de sus necesidades, será clave para alcanzar el éxito. Así nació este método, un libro creado para compartir los mejores modelos de gestión de este cambio cultural, pues recuerda: tecnología sin gestión, no sirve de nada :-)"

Edita Zyncro Tech S.L

Más información sobre este libro en:

www.metodo.zyncro.com

Título original: El Método Zyncro: Cómo implantar redes sociales corporativas

Autores: Sonia Ruiz Moreno, Lluís Font y Patricia Fernández Carrelo

PRIMERA EDICIÓN: Octubre del 2013

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Endortainment

Las marcas, los logotipos y nombres de productos y servicios que aparecen en este libro son o pueden ser marcas comerciales o marcas registradas de sus respectivos dueños.

DERECHOS:

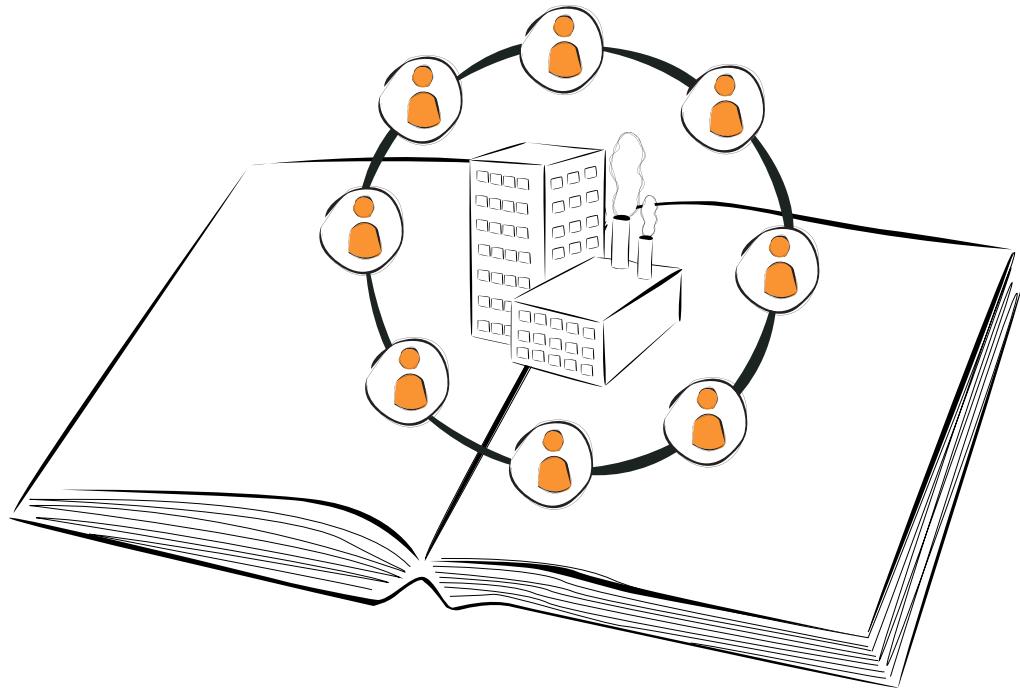
"El Método Zyncro: Cómo implantar redes sociales corporativas" se encuentra bajo una licencia

Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported por lo que se permite compartir la obra, siempre y cuando no haya un propósito comercial ni se haya transformado o alterado la misma, y citando de manera específica al autor o el editor.





CÓMO IMPLANTAR REDES SOCIALES CORPORATIVAS



¿QUÉ NOS MOTIVÓ A ESCRIBIR ESTE LIBRO?

Este libro nace con el objetivo de ayudar a las empresas a dar el salto hacia el *Social Business*. Las organizaciones se enfrentan en estos momentos a una necesidad de transformación que les permita ser más ágiles y reactivas frente a un entorno cambiante. El negocio se resiente, pero también los equipos, que viven con incertidumbre los cambios permanentes y desean sentirse útiles en sus organizaciones.

Hoy disponemos de tecnología capaz de convertir nuestras empresas en negocios sociales más cercanos a las necesidades del consumidor, eficaces y productivos... construyendo espacios "amables" para las personas que son motor de nuestras organizaciones.

Zyncro dispone de una tecnología de vanguardia y capaz de adelantarse a las necesidades del mercado que goza del reconocimiento a nivel mundial. Empresas de diversa índole y en sectores tan amplios como la banca y seguros, la distribución, los organismos públicos o la hostelería ya han apostado por hacer de sus negocios "entornos sociales".

Para los que quedan por llegar, Zyncro y PrideCom han querido ofrecerles una herramienta que les permita asegurarse el éxito de sus objetivos a la hora de implementar su red social corporativa, por eso hoy se asocian para crear este primer libro sobre metodología de implementación de plataformas colaborativas.

Estamos convencidos de que si conseguimos generar mayor *engagement* en los empleados y convertirlos en los principales embajadores de la marca ayudaremos a las empresas a conseguir afianzar y potenciar sus resultados de negocio de una manera sostenible. Y es que, los estudios demuestran que las empresas que ya utilizan el *Social Business* consiguen mayores niveles de retención del talento, compromiso y productividad. Las redes sociales corporativas son el mejor entorno para conseguir este objetivo.

Por todo esto, hoy nace una guía accesible para todos en la que, aplicando metodologías de gestión del cambio, de implantación de sistemas y de comunicación interna 2.0, queremos que cualquier promotor social pueda hacer realidad su proyecto de *Social Business*.

Nuestra ambición compartida es sin duda alguna ayudar a las empresas a dar un salto cualitativo en su competitividad, acompañarles en la incursión en este fantástico mundo que se nos presenta hoy: un mundo social para y por las empresas con cultura 2.0.

El Método Zyncro te da las pistas para que tu red social corporativa sea un éxito.

1. INFLUYE



2. SELECCIONA



3. DISEÑA



4. DEFINE



Rumbo hacia una nueva cultura social y colaborativa, de la reflexión a la venta interna.

Capítulo 1

¿Qué son las redes sociales corporativas y qué me pueden aportar?.....pág 08

Capítulo 2

El Social Business: procesos de management y de gestión de personas 2.0.....pág 15

Capítulo 3

¿Cómo convencer a la directiva?.....pág 20

Crea un equipo multidisciplinar para un proyecto colaborativo: las figuras del promotor, el sponsor, el Business Community Manager y el equipo de dinamizadores.

Capítulo 4

La tríada de la transformación cultural.....pág 32

Capítulo 5

El Business Community Manager: sherpa de tu red social.....pág 35

Empecemos haciendo la foto de tu organización y midiendo la cultura 2.0 antes de definir el objetivo estratégico de nuestro Social Business Model.

Capítulo 6

¿Tu cultura está preparada para la revolución colaborativa?
Mide tu cultura 2.0.....pág 42

Capítulo 7

Tus públicos y su grado de socialización.....pág 46

Capítulo 8

Define tu objetivo: Comunicación, Colaboración o Social Business.....pág 49

Capítulo 9

El Zyncro Business Model.....pág 51

Del e-mail al Social Business, qué estrategias y herramientas conectarán a nuestros equipos en red.

Capítulo 10

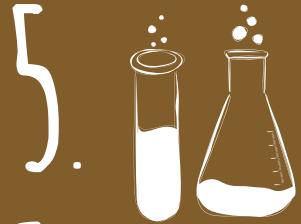
Digital employee, Digital Working o Digital Business.....pág 56

Capítulo 11

Funcionalidades, arquitectura y ecosistema de tu red social.....pág 60

Capítulo 12

Plan editorial: decálogo de uso y guía de estilo.....pág 62



5. TESTEA

Identifica a tus promotores y usuarios clave para realizar una prueba piloto, factor clave de éxito para tu plataforma.

Capítulo 13

Identifica a los embajadores 2.0pág 68

Capítulo 14

Capacitación y preparación técnica.....pág 70

Capítulo 15

Primera comunidad: pruebas y análisis.....pág 71



6. DESPLIEGA

Aprende a crear un plan de comunicación y de formación que te permitan alcanzar los principales objetivos del lanzamiento: la penetración y el engagement.

Capítulo 16

Listos para el Go On.....pág 76

Capítulo 17

Plan de comunicación...pág 78

Capítulo 18

Plan de formación y sensibilización.....pág 85



7. CONSOLIDA

Demuestra tus dotes de animación con una dinamización on y offline capaz de generar una verdadera conversación corporativa e interacción.

Capítulo 19

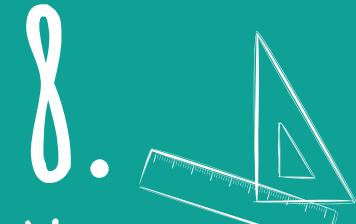
Dinamización 360º: informa, divierte y felicita.....pág 90

Capítulo 20

El rol del BCM y su equipo de dinamizadores.....pág 92

Capítulo 21

Tipos de usuarios sociales y tácticas de dinamización.....pág 94



8. MIDE

Lo que no se mide no se puede mejorar: indicadores y métricas que ilustran la buena salud de la plataforma.

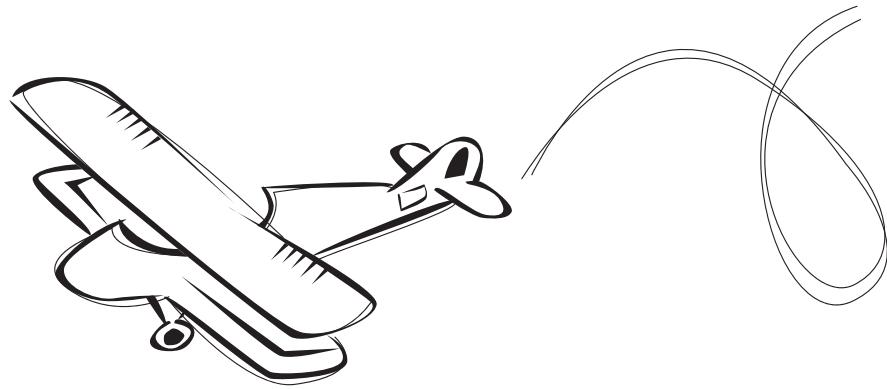
Capítulo 22

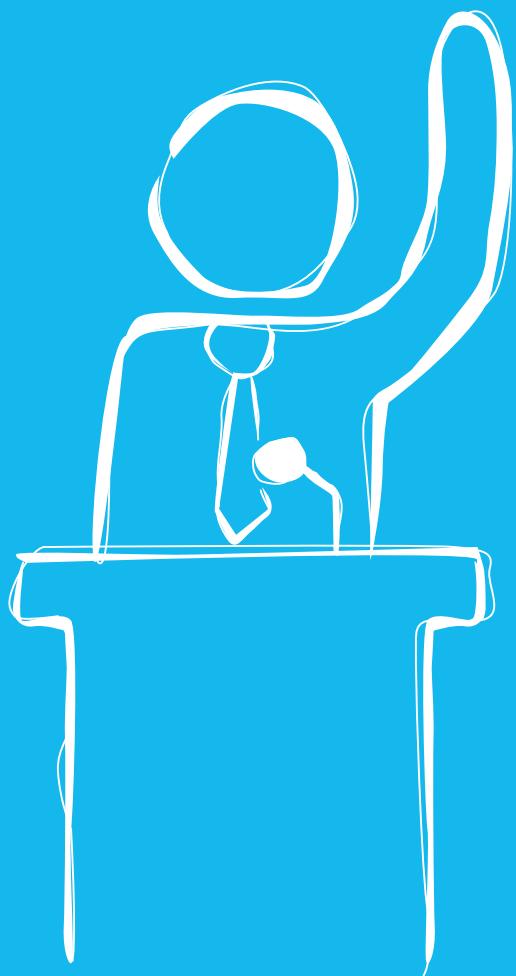
Monitorizando: indicadores individuales, grupales y de actividad.....pág 100

Glosario

.....pág 105

¿Listo para viajar con nosotros?





I. INFLUYE

Rumbo hacia una nueva cultura social
y colaborativa, de la reflexión a la venta interna.

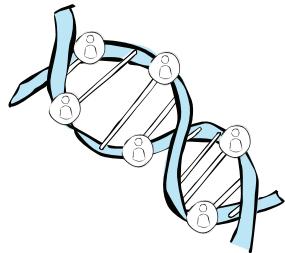
1. INFLUYE

Capítulo 1 • ¿Qué son las redes sociales corporativas y qué me pueden aportar?



Las redes sociales corporativas son la tecnología que permite aprovechar el ADN social de nuestras organizaciones.

Lluís Font, CEO de Zyncro, suele recordar que “desde el inicio de los tiempos, los seres humanos tenemos incorporado en nuestro ADN que somos seres sociales. Con las plataformas colaborativas lo que hacemos es poner tecnología a algo que tenemos incorporado en nuestro propio software y que es ser sociales.”



Por esto funcionan las redes sociales corporativas, porque nos hacen trabajar de la manera más natural que tenemos los seres humanos: en comunidad. Ya son muchas las organizaciones que han entendido la necesidad de lanzar una transformación social de su negocio.

Deloitte predice que a finales del 2013 el 90% de las empresas del Fortune 500 habrán implementado una red social corporativa... pero no se trata de un sector únicamente reservado a las grandes empresas, McKinsey estima que en 2016 el 60% de las empresas utilizará tecnología social.

Las empresas están aplicando el *Social Media* para transformar la manera en la que hacen su negocio, transformando su relación con sus *stakeholders*, tanto externos como internos, lo que les permite convertirse en empresas más transversales, ágiles y en línea con las necesidades de sus clientes... y sobre todo, con mejores resultados.

Según un estudio realizado por el grupo Altimeter a compañías de todo el mundo con más de 1.000 empleados, las redes sociales internas supusieron en 2012 entre el 20% y el 37% de la inversión total en tecnología social.

No cabe duda, las empresas que ya han lanzado la socialización de su negocio han sido las primeras en entender esta necesaria transformación que aporta 3 ventajas mayores: mejora el acceso a la información, reduce los costes de comunicación y permite acceder de una forma más sencilla a expertos internos y catalizadores de innovación.

Las redes sociales corporativas son una palanca para convertir el negocio en *Social Business*, una transformación que afecta a la estrategia, la cultura, los procesos, las personas y la tecnología.

La tecnología es un facilitador para provocar esa transformación, pero **sin una correcta gestión del cambio no será posible aterrizar la estrategia y la cultura, y cambiar la realidad de sus personas y procesos.**



PARA CAMBIAR, LAS PERSONAS NECESITAN SABER
POR QUÉ Y PARA QUÉ NECESITAN CAMBIAR

.....

principales miedos

- Exponer en un medio online datos de la empresa.
 - Favorecer la apertura pública.
- Posibles riesgos relativos a la privacidad y la confidencialidad.
- Resistencia a dar voz al empleado y perder el monopolio de la información.
- Evolucionar hacia una estructura más horizontal.
 - Pérdida de tiempo en la red.
- Saber que tus superiores pueden estar en las conversaciones.

¡Toma nota!

Falta de...

Visión

Provoca...

Confusión

Capacitación

Ansiedad

Motivación

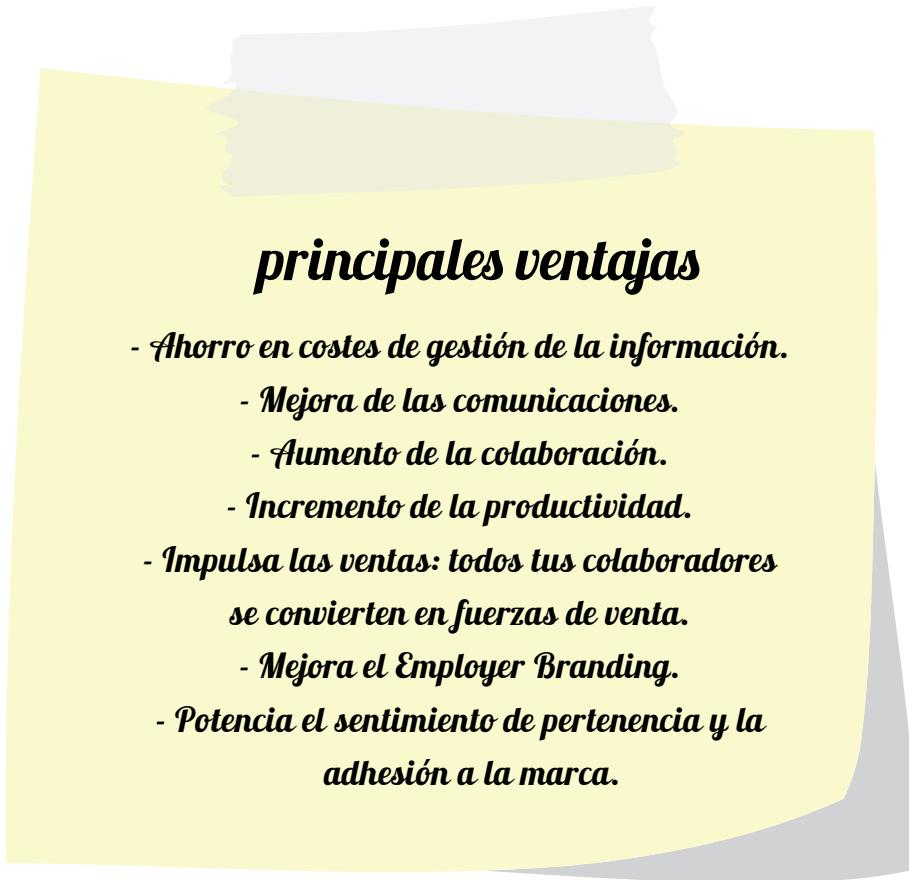
No hay cambio

Recursos

Frustración

Plan de acción

Falsos inicios

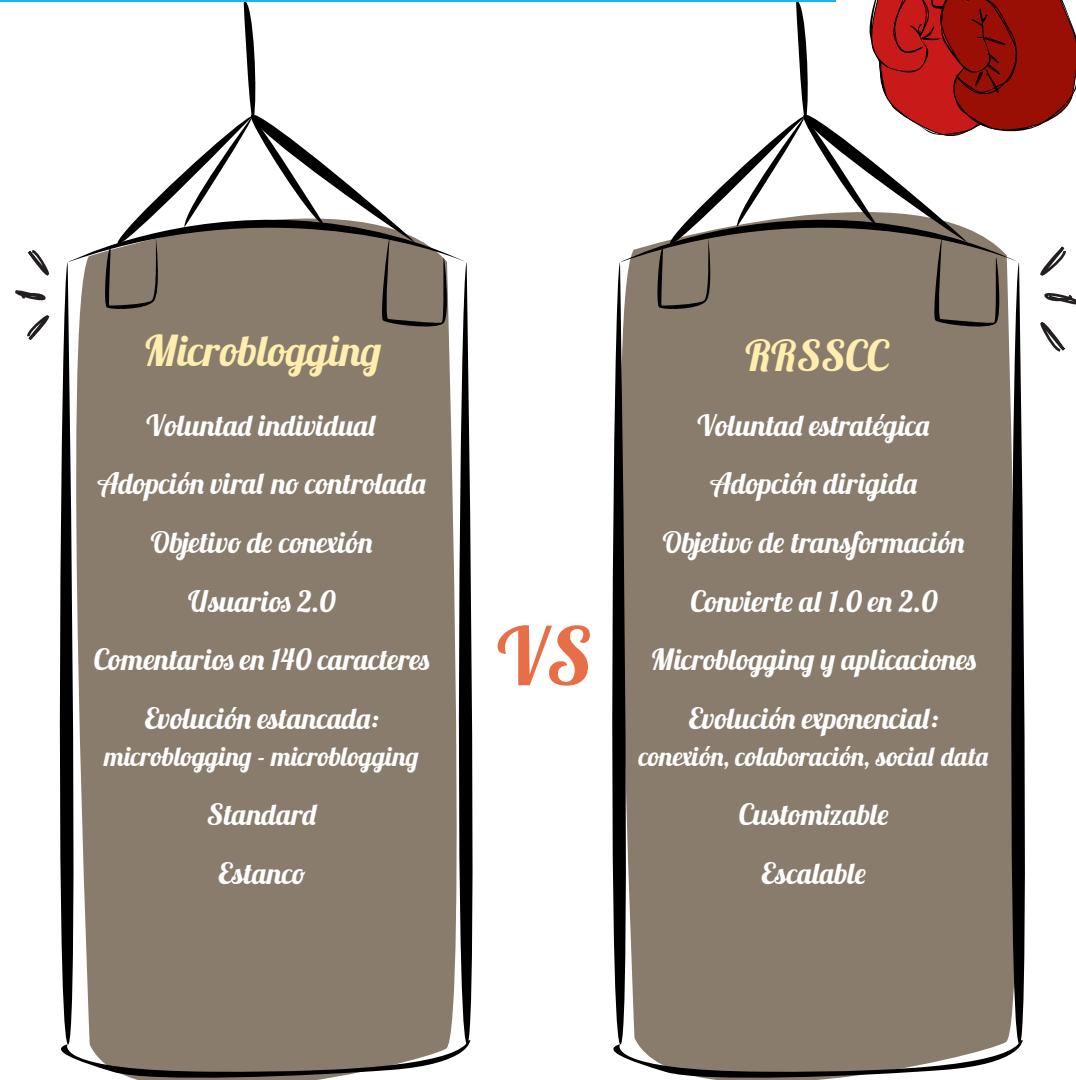


DIFERENCIAS ENTRE MICROBLOGGING Y REDES SOCIALES CORPORATIVAS

Aunque suelen confundirse, en realidad poco tienen que ver estas dos soluciones, y aún menos si lo que buscas es cambiar tu modelo de gestión empresarial. La diferencia principal está en la visión de cada una de ellas: mientras que el *microblogging* favorece el intercambio de opinión y la conexión, las **redes sociales corporativas son la palanca para transformar la organización hacia el Social Business**, trasladar el concepto social a la estrategia, los procesos y las personas de la empresa.

Y es que, si el *microblogging* se basa en la adopción viral de los usuarios y suele entrar en las organizaciones por la voluntad de un promotor, las **redes sociales corporativas nacen y se desarrollan dentro de las empresas con una voluntad estratégica de transformación**. Su evolución dentro de la organización suele ser por fases añadiendo en cada paso nuevas funcionalidades sociales al negocio.

Mientras que el *microblogging* únicamente permite la publicación de mensajes breves que son compartidos de manera general con otros miembros de la organización, las redes sociales corporativas son herramientas de negocio integradas con soluciones de terceros que se adaptan a las necesidades reales de las compañías.



BENEFICIOS Y ROI

Los beneficios que aportan las redes sociales corporativas dependen del enfoque que hayas dado a tu proyecto, del objetivo estratégico que te hayas planteado y hasta dónde tu organización esté dispuesta a cambiar su cultura.

Pero a modo general, podemos decir que las principales aportaciones de las redes sociales corporativas suelen ser 3:

Beneficios:

- 1. Mejora la distribución de la información.**
- 2. Disminución de los costes de comunicación.**
- 3. Mayor acceso al talento interno.**

Después, y dependiendo del alcance del proyecto, podemos incluir ventajas que van desde la mejora de los procesos internos, la mejora de la retención del talento, el impulso de la productividad e incluso el aumento de las ventas.

En este sentido **el ROI de tu proyecto de implementación de red social corporativa estará íntimamente ligado a los objetivos que te plantees en la fase de implementación.**

Si además consigues que los objetivos del proyecto estén alineados y apoyen a acciones estratégicas que la empresa está llevando a cabo, conseguirás una implicación mayor de la dirección.

¿Has pensado cuánto cuesta remplazar a un catalizador de innovación en tu organización? ¿Cuál es el coste de la entropía generada por los silos de información que genera una estructura vertical? ¿Qué valor aporta a tus ventas la mayor satisfacción de tus clientes? ¿Qué costes ahorras con la conversión de tus empleados en embajadores de tu marca?

Estas son algunas de las preguntas que te permitirán establecer el ROI y el IOR (impacto sobre las relaciones) personalizado para tu empresa y que podrás ir definiendo a medida que avances en la lectura.

Impactos ROI+IOR

Comportamentales

- Implicación
- Colaboración
- Conocimiento
- Innovación

Procesos

- Tiempo de relaciones
- Tiempo de reacción
- Tiempo de búsqueda

Reputación interna

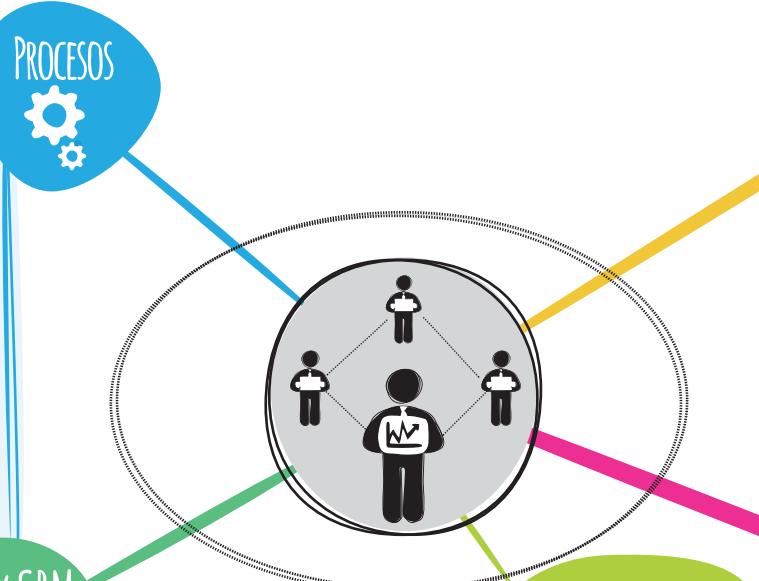
- Talento interno
- Reconocimiento
- Clima
- Satisfacción cliente

El Rol de las Redes Sociales corporativas según Zyncro

my.zyncro.com

CONCEPTO	INDICADOR
¿Consigues sacar nuevos productos y servicios más rápido al mercado?	● Time to market
¿Compartes en una comunidad los conocimientos generados por y para tus clientes? Esto puede tener un efecto directo en tu equipo de soporte, compartir los casos, su casuística y resolución reduce costes.	● Tiempo medio de resolución de casos ● Cantidad de casos de soporte abiertos
Diseño conjunto de producto: ¿Se experimentan mejoras en la calidad y/o la aceptación del producto en el mercado por haber diseñado el producto de forma conjunta con clientes y proveedores?	● Encuesta de satisfacción del cliente ● Métricas de calidad

CONCEPTO	INDICADOR
¿Consigues cerrar más acuerdos gracias a un mejor intercambio de información y a la colaboración con los clientes? ¿Está aumentando tu volumen total de ventas?	● Porcentaje de acuerdos cerrados con éxito por producto ● Volumen de ventas
¿Estás mejor conectado con tus clientes, partners y proveedores? ¿Están más satisfechos? ¿Ha mejorado tu tasa de retención de clientes? ¿Les llega más información?	● Encuesta de satisfacción del cliente ● Clientes que se pasan a la competencia



CONCEPTO	INDICADOR
¿Ha mejorado la satisfacción y la motivación de los empleados? ¿Ha aumentado la tasa de retención de empleados? ¿Se reciben más candidaturas para los puestos de trabajo de la empresa? ¿Se ha reducido el número de días de baja por enfermedad? ¿Se ha reducido el tiempo que tardamos en reclutar a nuevos empleados? ¿Ha aumentado el número de recomendaciones internas de candidatos?	● Tasa de rotación de personal ● Bajas por enfermedad

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO



CONCEPTO

INDICADOR

¿La compañía/el departamento ha mejorado el intercambio de conocimientos (es decir, mejores prácticas e instrumentos para mejorar la calidad de los procesos, productos o servicios)? ¿Se han reducido los costes en las unidades de negocio existentes gracias a la mejora de los procesos y del acceso a la información?

- ✿ **Métricas de calidad**

Aumentar la productividad y mejorar el proceso de toma de decisiones mediante la reducción de los costosos estudios de mercado (como encuestas, grupos de discusión o focus groups) para poder obtener resultados con más rapidez. Recopilar información con mayor facilidad y frecuencia aprovechando la escalabilidad de una solución de monitorización social.

Aprovechar las opiniones en tiempo real para acelerar el desarrollo de productos, la estrategia de salida al mercado y su posicionamiento.

- ✿ **Reducción de costes en los estudios de mercado**
- ✿ **Mejora de la toma de decisiones utilizando el conocimiento colectivo**

¿El intercambio de experiencia, recursos y conocimientos ha acelerado el ritmo de innovación de tu organización? ¿Están tus empleados generando nuevos productos o ideas para mejorar servicios?

- ✿ **Recuento de nuevos productos/nuevas ideas**
- ✿ **Número de nuevas patentes, Negocio generado por nuevos productos, servicios o mercados**

Pérdida de información. De media, el tiempo que dedica cada trabajador del conocimiento a la búsqueda de información supone un gasto innecesario de 3.000 € al año.

- ✿ **Tiempo dedicado a buscar alguna información.**

Pérdida de recursos por no poder contar con una información valiosa que en realidad si está en la empresa. De media, se malgastan 6.000 € al año porque no se tiene un acceso adecuado a los recursos de información.

- ✿ **Número de conexiones establecidas entre departamentos.**
- ✿ **Número de informaciones interna usadas vs externas.**
- ✿ **Reducción de costes de informes, servicios y BBDD externas.**

PRODUCTIVIDAD



CONCEPTO

INDICADOR

Reducción de correo electrónico. De media, cada trabajador del conocimiento malgasta 5 horas semanales enviando o respondiendo correos electrónicos y gestionando su buzón de correo.

- ✿ **Tiempo gastado en gestión del correo electrónico.**

Costes de la recreación de información. De media, cada trabajador del conocimiento malgasta 6.000€ anuales recreando conocimientos e información corporativa existente.

- ✿ **Tiempo dedicado a realizar presentaciones, ofertas, catálogos desde su creación.**

Costes de la duplicación de esfuerzos. De media, cada trabajador del conocimiento malgasta 2 horas semanales repitiendo el trabajo que ya han hecho otros.

- ✿ **Costes de recreación de materiales y duplicación de esfuerzos.**

1. INFLUYE

Capítulo 2 • El Social Business: procesos de management y de gestión de personas 2.0

Hoy en día disponemos de tecnología que nos posibilita realizar la transformación digital de nuestro negocio, haciendo que nuestra gente trabaje mano a mano por los objetivos estratégicos y siguiendo los procesos de nuestro entorno. Pero esta tecnología solo tendrá el efecto esperado si la aplicamos de forma correcta a los procesos de negocio y de gestión de personas.

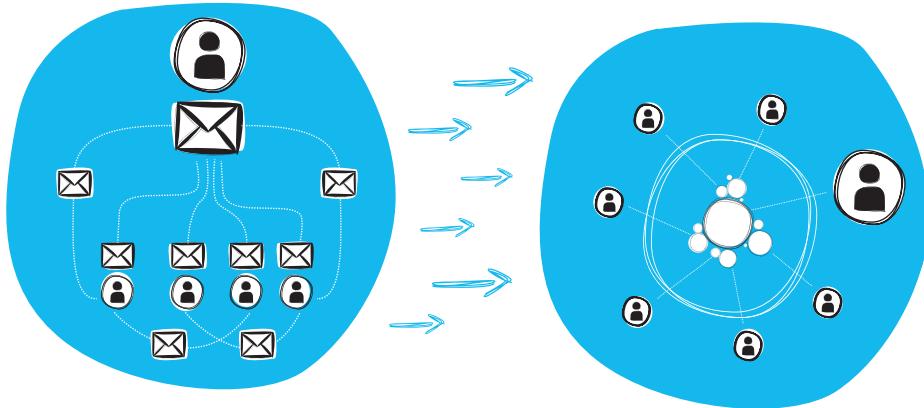
Si quieres convertir tu negocio en Social Business, tendrás que adoptar una estrategia social que acompañe tu proyecto aportando la necesaria transformación cultural.

Desde la perspectiva de negocio, el Social Business nos induce a pensar nuestros procesos y flujos sociales en un entorno integrado y accesible desde cualquier dispositivo.

Pasamos de una colaboración de "1 a muchos" a una colaboración "de todos para todos", lo que hace que la gestión sea más rápida y efectiva.



Del e-mail... a la Colaboración Social



UN CAMBIO CULTURAL MÁS ALLÁ DE LA TECNOLOGÍA

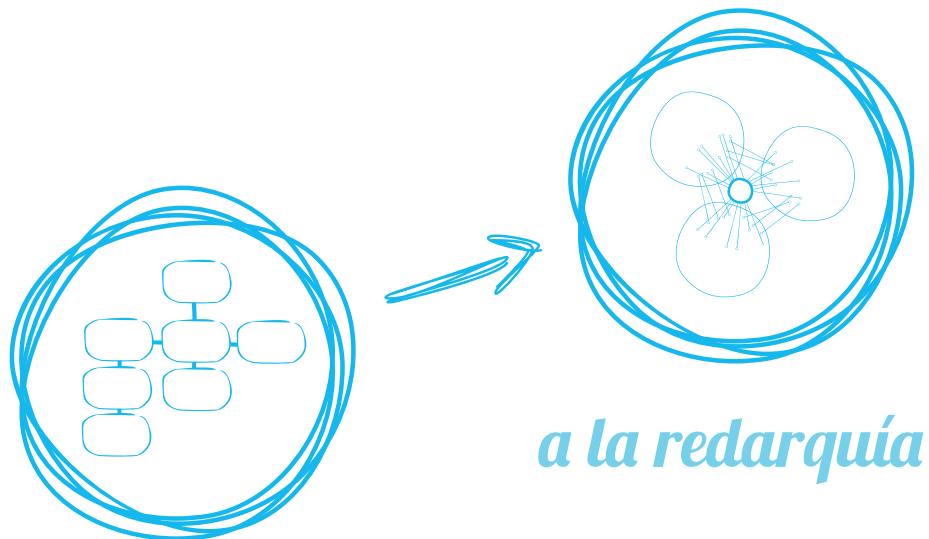


Para que esta socialización reporte a nuestro negocio debemos **repensar nuestros modelos de management y de gestión de personas:**

- * Aceptar un nuevo modelo de organización: *de la jerarquía del organigrama a la redarquía.*
- * Fomentar espacios de innovación y mejorar el alineamiento con la estrategia de la empresa.
- * Cambiar la cultura del management: *¿el tiempo que pasamos en la red es tiempo perdido?*
- * Fomentar el acceso libre a la información aceptando incrementar la transparencia corporativa.

Solo si conseguimos dar el salto cualitativo en términos culturales conseguiremos que, al incluir las aplicaciones de negocio a nuestra red social (CRM, ERP, aplicaciones propias, BI, *data warehouse...*), les saquemos el mayor rendimiento.

Nuevo modelo de gestión 2.0

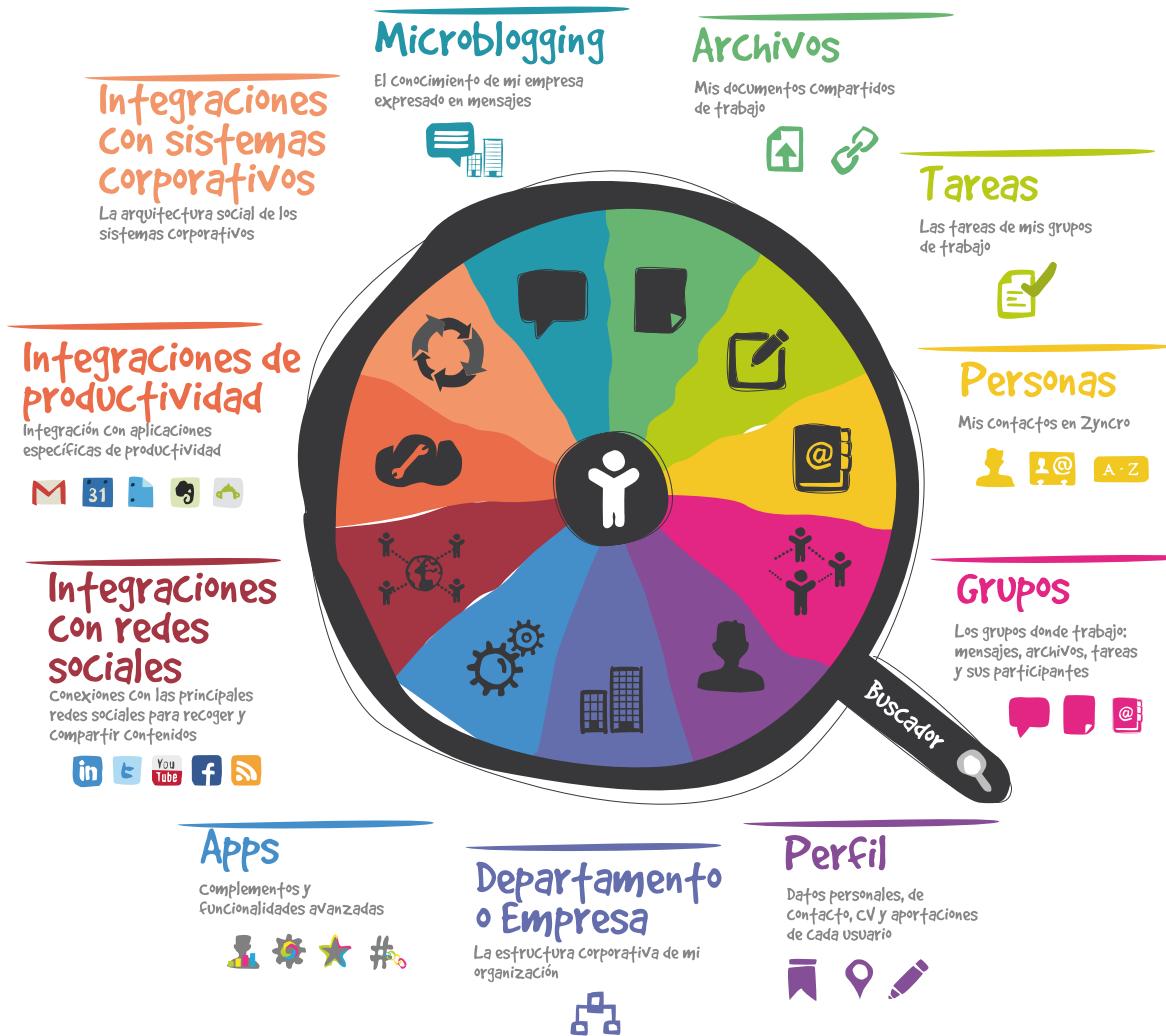


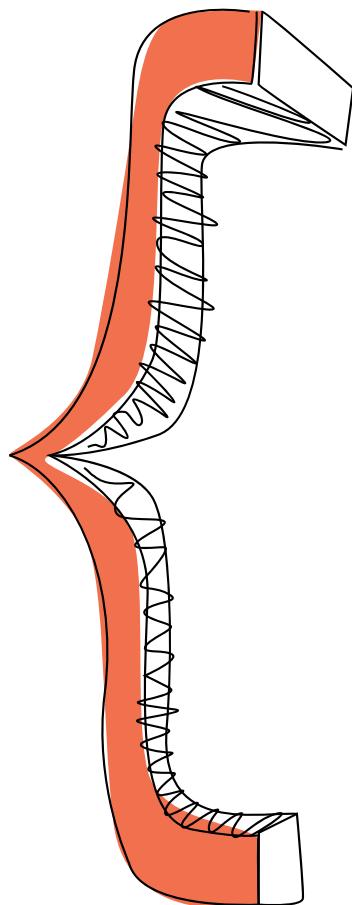
De la jerarquía...

Zyncro, tu Red Social corporativa

La herramienta social para toda tu organización

www.zyncro.com





¿Dónde
se
desarrolla?

En la empresa 2.0



Web



iPad



iPhone



BlackBerry



Android



Windows 8

my.zyncro.com

DESDE LA PERSPECTIVA DE RRHH: GESTIÓN DE PERSONAS 2.0

Los modelos de negocio cambian, aceptan el nacimiento del "Prosumidor", un nuevo consumidor que por sus altos niveles de información es capaz de provocar la producción de nuevos productos en nuestras organizaciones. No es casualidad si la publicidad, tal como la entendíamos, está muriendo y la reputación de las empresas depende en gran parte de la imagen que trasladan como organización.

La imagen que nos hacemos de una compañía viene inducida por el contacto que hemos tenido con ella, y aquí la labor de nuestros colaboradores cobra una gran importancia. **¿Cómo dejar una huella positiva en el cliente si nuestros empleados no viven esa misma experiencia en su organización? Por todo esto, convertir a nuestros equipos en embajadores de la marca se revela primordial.**

Al igual que hacemos con nuestros clientes, deberemos entender a nuestros colaboradores, para convertirlos en empleados-evangelizadores. **Nuestro colaborador** en poco difiere del cliente si nos referimos a su modo de consumir: **es social, se rige por la economía del tiempo y está altamente informado.**

El **entorno social** en la gran mayoría de los casos **le será muy familiar** por ser ya usuario de redes sociales a nivel privado, su actitud relacional es también social, basta con estudiar el mapa de relaciones de tus colaboradores para visualizar los lazos que existen ya dentro de la organización. Además, el colaborador actual necesita poder aportar a su organización, acceder a la información de una forma responsable y sentirse reconocido.

Como responsables de personas, somos capaces de aportarles la información, la formación y las herramientas necesarias para que puedan ejercer su labor teniendo siempre en mente el objetivo estratégico.

Solo nos quedará combatir los frenos naturales que encontramos en la mayoría de las organizaciones. Uno de los más críticos será la venta interna a la dirección, por eso empezamos esta metodología con un capítulo dedicado a la mejor manera de convencer a la dirección de implementar una red social corporativa.

En red, el empleado está en el centro y es actor de su actividad diaria.

Nueva gestión de personas 2.0 ¡Ventajas y reconocimiento!

- ★ Detección del talento interno.
- ★ Mayor comprensión de los nodos relationales, identificación de líderes naturales y catalizadores de innovación.
- ★ Conocimiento compartido.
- ★ Autoformación y *Social Learning*.
- ★ *Mentoring* natural.
- ★ Retención.
- ★ Mejora del clima laboral.
- ★ Mayor sentimiento de pertenencia.
- ★ Adhesión al proyecto de empresa.
- ★ Ruptura de silos.
- ★ Reducción de distancias.

1. INFLUYE

Capítulo 3 • ¿Cómo convencer a la directiva?



5 CLAVES PARA GANARTE EL APOYO DE LA DIRECCIÓN

- La forma en la que le "vendas" la idea a tu dirección será decisiva en la puesta en marcha y el éxito futuro de la red dentro de la organización.
- Sin duda, tú ya conoces los beneficios que puede aportar a tu departamento, e incluso a otros departamentos transversales, pero ¿te has parado a pensar qué beneficios puede aportar al negocio?
- Pues es hora de sentarse delante de un cuaderno y anotar unas cuantas líneas maestras que te serán de gran ayuda a la hora de convencer a tu jefe.

#1

Ponte en los zapatos de tu director general

Olvídate de las ventajas que tú has visto, pon tu mente en blanco y piensa cómo lo haría tu jefe. Su objetivo es llevar a la organización a cumplir el proyecto estratégico marcado, asegurando que se respeta la cultura organizativa. Él debe reportar a inversores y accionistas y demostrarles que consigue beneficios... y a nivel interno, debe proporcionar las herramientas necesarias a sus equipos para que puedan llevar a cabo sus responsabilidades. ¡Y todo esto cumpliendo con su presupuesto!

El proyecto debe dejar muy claro qué retorno esperamos para que merezca la pena defender la inversión.

#2

Háblale en su idioma

Visualiza el proyecto estratégico y detecta aquella línea de trabajo con aspecto social para la que la red social corporativa puede ser una estupenda palanca: mejorar la transversalidad para asegurar el 100% de satisfacción de los clientes, aumentar la eficacia del equipo de ventas dedicado a los nuevos mercados objetivo, incrementar la inteligencia colectiva para reducir el "time to market"... Estas son solo algunas ideas pero seguro que a ti se te han ocurrido muchas más.

Ahora que tienes tu reto, piensa en cómo la red te va a ayudar a conseguirlo con 3 aceleradores clave y uno o dos índices (por ejemplo, uno cuantitativo y otro cualitativo) que te permitirán medir si se llega a objetivos.

#3

Anticipa los riesgos

Los directores generales son expertos en detectar riesgos y barreras mientras tú, ilusionado, les vas contando tu proyecto. Por lo que una vez definidos los beneficios y objetivos es el momento de centrarse en buscar los posibles frenos que podría encontrar el proyecto. Una vez detectados, encuentra una solución a cada uno... y, mejor aún, un posible plan B.

#4

Haz que se sienta respaldado

A nadie le gusta lanzarse en una nueva batalla en solitario... búscate un *sponsor* para el proyecto que sea alguien de confianza de tu director general y que le servirá de apoyo dentro del comité de dirección. En la mayoría de los casos el director de RRHH estará encantado de jugar este rol ya que, no lo olvides, **estamos hablando de una transformación cultural dentro de la compañía**.

#5

Si él brilla, te hará brillar

Una vez que estéis de acuerdo en los objetivos y los indicadores, prepárale una buena presentación del proyecto para facilitarle la tarea ante sus superiores y que le haga sentirse orgulloso cuando defienda el proyecto.

En principio, si has seguido estos pasos habrás conseguido el primer y más importante de tus objetivos: **hacer que tu dirección sienta el proyecto como suyo**.



Tu capacidad de influencia y la duración de la etapa de venta interna dependerá en gran medida de las habilidades sociales y la madurez tecnológica de tu dirección.

Es importante saber evaluar su nivel de “despuntocerismo”, su cultura social y su interés por fomentar la transversalidad dentro de la organización para poder definir el argumentario adecuado.

LO QUE HAY QUE HACER

SÍ
SÍ
SÍ
SÍ
SÍ
SÍ
SÍ
SÍ
SÍ

-
-
-

Encontrar un *objetivo de negocio que necesite habilidades colaborativas*, será el más adecuado para defender el uso de una plataforma social cuyo mayor valor está en aprovechar al máximo el talento de los colaboradores.



Declinar este objetivo en *3 líneas de actuación o aceleradores* del objetivo y en los que las personas sean el motor principal.



Detectar los posibles riesgos y definir los contraargumentos... te ayudarán a defender la idea con mayor fuerza y seguro que tu dirección los hará tuyos.



Buscar un aliado... habla con tu director de RRHH y cuéntale los beneficios culturales que puede aportar la red social corporativa. Seguramente conectará cuando le hables de fomentar la inteligencia colectiva, descubrir el talento y los líderes naturales, romper silos...



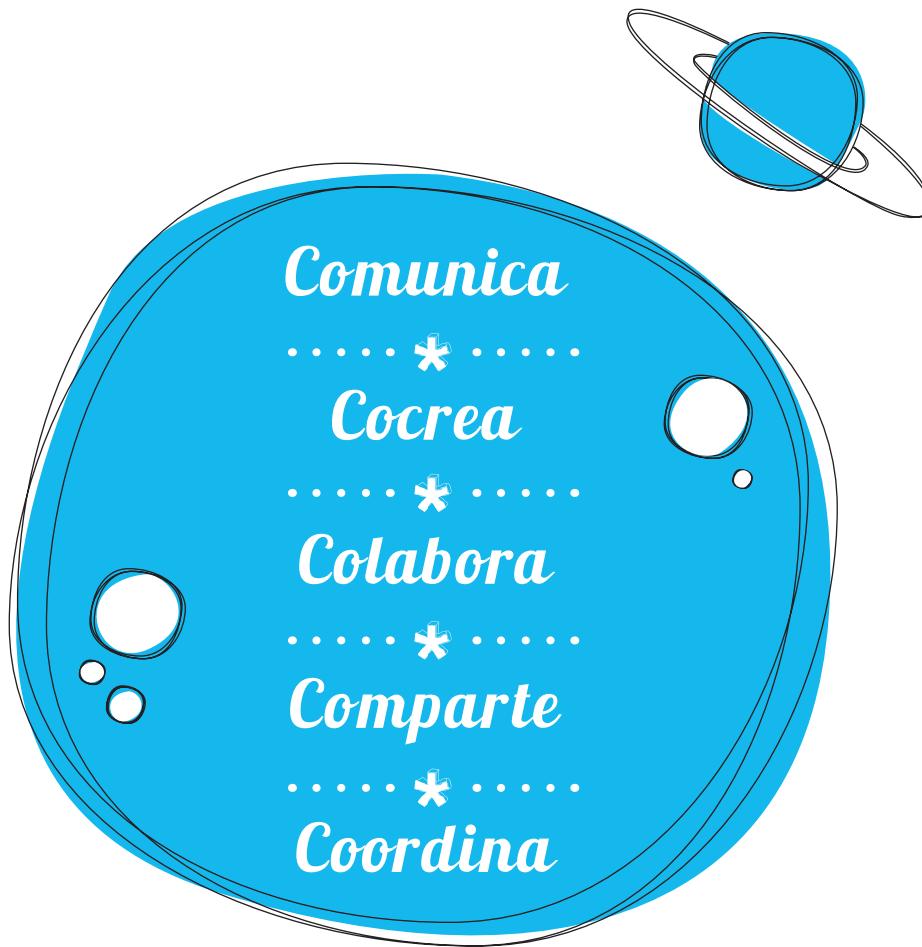
Ilustrar cada acelerador con un indicador cuantitativo y uno cualitativo. Recuerda que los indicadores pueden expresarse en positivo o en negativo. Podemos hablar de incrementar el número de intercambios o de reducir el uso del mail. Es muy importante establecerlos desde ahora, tanto para la definición del proyecto, como para demostrar que la participación revierte resultados.



Hacer una presentación de proyecto basada en el objetivo estratégico convertido en social, ilustrarla con cifras de beneficios y con impactos claros en la cuenta de resultados. Tu jefe no solo te agradecerá el regalo, **la hará suya y la defenderá como propia.**

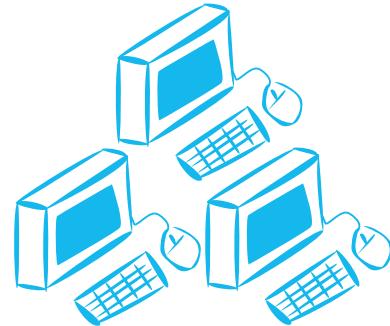
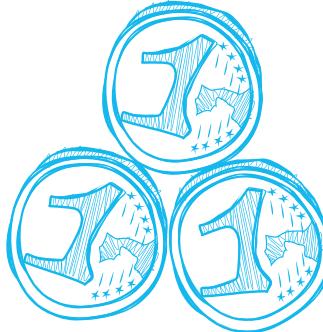
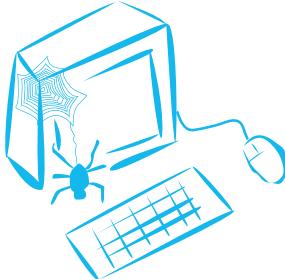
¿TU JEFE ES UN LÍDER SUPERCO?

Hablamos de líder SuperCo cuando es capaz de comunicar, cocrear, colaborar, compartir y coordinar. En definitiva, que ejerce un liderazgo social. Si aún no es así, deberás enfundar tu capa de mentor para ayudarle a transformarse y que pueda liderar con el ejemplo. Y recuerda, ¡si el jefe lo utiliza, el resto también lo hará!



DESMONTANDO LOS MITOS DE TU JEFE

Aquí te dejamos algunos de los comentarios más recurrentes que te servirán de base para montar un discurso adaptado a tu organización y a tu dirección.



"Nadie lo va a utilizar"

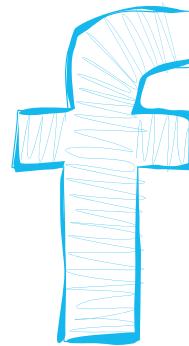
Casi el 70% de la población española utiliza internet y 8 de cada 10 internautas está en redes sociales... **si ya comparten en su vida privada, ¿por qué no lo harían en el trabajo?** ¿No sería más interesante aprovechar su actitud social?

"Es muy caro"

¿Más caro que las 5 horas semanales dedicadas por cada empleado a gestionar un mail mal usado? ¿O más caro que las 2 horas semanales malgastadas en trabajo duplicado? Sin hablar de lo caro que puede llegar a costar un equipo "desenchufado" de la compañía. La **industria americana ha llegado a cifrar el coste de la falta de engagement en 11 billones de dólares...** entonces, ¿quién dijo caro?

"No tenemos la infraestructura, ni personal suficiente"

Ningún problema, las redes sociales corporativas son "*cloud friendly*" liberándonos de la instalación y la gestión que necesitábamos antes con la antigua intranet. Además esto nos permite una **mayor flexibilidad y una reducción de gastos en mantenimiento**.



“¿Cómo controlamos lo que dicen?”

Pues existen herramientas que permiten ejercer un control pero ¿realmente lo necesitamos? Si hemos contratado a un profesional es porque confiamos en él. Ahora bien, siempre es necesario poner las reglas del juego antes de lanzarnos por eso **es muy recomendable publicar las “Normas de Uso” con las que todos sabrán cómo comportarse en la red** y que permitirán al *Business Community Manager* reconducir aquel mensaje que no las respete.

“Pero entonces, si los datos están en la nube, no están protegidos”

La seguridad es una de las principales preocupaciones de los proveedores de alojamiento que **aseguran los estándares más exigentes en seguridad**. ¡Cuidarán de tus datos como si fuesen tuyos!

Si este argumento no resulta convincente por política de empresa, siempre existe la opción de contratar una licencia *on-premise* que permitirá alojar la red social corporativa en tu propio centro de datos.

“Y si se pasan el día completo en el Facebook ese”

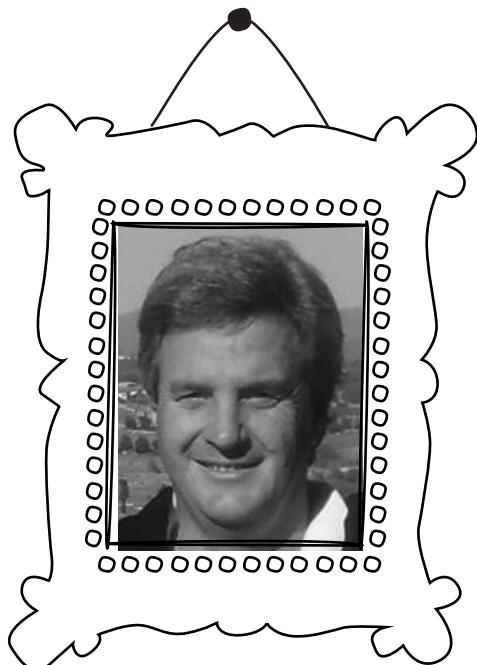
¡Eso será un éxito! Lo primero porque no se trata de un Facebook, **es una herramienta de trabajo en la que van a encontrar espacio para trabajar de una manera más colaborativa y transversal**, dar a conocer sus conocimientos y descubrir a otros compañeros que les pueden ayudar en el día a día. Si están en la red, estarán trabajando más y mejor que antes.

La lista puede ser interminable dependiendo de cada organización. A partir de aquí seguro que se te ocurren algunas más; busca una respuesta precisa y documentada y seguramente la última pregunta de tu jefe sea: ¿Cuándo empezamos?



¿CÓMO CONVENCIERON A SU JEFE?

3 promotores nos cuentan su experiencia



.....
:

NICOLAS HOWARD

Director de Transformación y Gestión del Cambio - Segmento Empresas en Telefónica Internacional S.A.

"La idea de implementar una Red Social Corporativa en la flota comercial de Telefónica Latinoamérica nació con el objetivo de lograr una transformación en el proceso de ventas para maximizar los ingresos y optimizar los procesos del equipo. Con este objetivo de negocio tan claramente definido, el planteamiento y la decisión interna fueron sencillos. Debíamos aprovechar las funcionalidades de comunicación social de Zyncro, integrarlas con nuestras herramientas de cotización y soporte a la venta y hacer partícipes a todos los implicados del valor que podía aportar una solución de estas características. Así fue como decidimos llevar adelante internamente el proyecto Comunidad ON. Innovación, movilidad, comunicación y progreso son valores clave en nuestra organización, y con la implementación de Zyncro hemos podido desarrollarlos y potenciarlos de manera transversal y homogénea entre los 14 países de LATAM en los que estamos presentes."



TONI RUIZ

Responsable IT en Autoequip (www.autoequip.com)

*"Con la red social corporativa, la frase **Autoequip, hace crecer a las personas** ha pasado de ser un lema a ser una realidad. Este fue nuestro principal argumento frente a la dirección cuando presentamos conjuntamente con la dirección de RRHH la nueva plataforma. Y es que los orígenes de nuestro proyecto se remontan al lanzamiento de la iniciativa ADN liderada por el departamento de RRHH y que tenía como objetivo descubrir aquello que nos une y nos hace únicos, nuestra cultura.*

La dirección de RRHH tenía una necesidad clara: fomentar una comunicación abierta y fluida que permita transmitir la información y los valores para incrementar el sentimiento de pertenencia de los colaboradores. Creo que el hecho de presentar conjuntamente las ventajas de comunicación abierta, defendidas por RRHH, y los beneficios que nos aportaría como herramienta colaborativa interna y con nuestros proveedores, que habíamos detectado desde IT, fue crucial. A esto le añadimos los pertinentes indicadores para medir el impacto real y conseguimos que nuestra dirección aceptara el reto."



ARANTXA MARTÍNEZ

Directora de Organización y Sistemas en Eat Out (www.eatout.es)

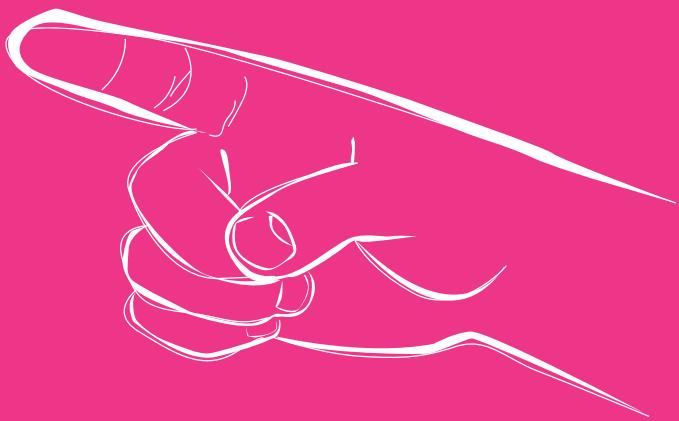
"Pues en nuestro caso debo decir que resultó fácil. Y es que ¿qué director general se negaría a mejorar la eficiencia en el trabajo y aumentar las ventas? El trabajo de influencia se basó en demostrar las ventajas que el nuevo canal 2.0 nos ofrecía, que con la nueva plataforma conseguiríamos compartir el conocimiento de la organización, agilizar y estandarizar los procesos internos, incentivaríamos la colaboración, el trabajo en equipo y la inteligencia colectiva... además de potenciar el sentimiento de pertenencia. Si demuestras que la herramienta, como es el caso de Zyncro, permite cambiar la forma de trabajar de nuestras personas, haciéndolas más colaborativas, comunicativas y eficientes, ¡el proyecto se vende solo!"

RECUERDA QUE:

- ★ La inversión en RRSSCC ya supuso en 2012 entre el 20 y 37% del gasto social total.
- ★ Las RRSSCC son mucho más que *microblogging*, una palanca para convertir tu negocio en *Social Business*.
- ★ Entre las principales **ventajas** que aportan puedes contar con mejoras notables de la comunicación, de la productividad (hasta un 20% según McKinsey), aceleración del *time to market* e incremento del acceso al talento.
- ★ La implementación de una RRSSCC no es un proceso tecnológico sino una **transformación cultural**.
- ★ El paso previo a cualquier proyecto será **convencer a la directiva**. Tendrás éxito si:
 - ★ Le hablas en su idioma.
 - ★ Le demuestras que la red social corporativa tendrá un impacto en los resultados del negocio.
 - ★ Te acompañas de un *sponsor* que apoye en la decisión.
 - ★ Te anticipas a los riesgos.
 - ★ Y acompañas de cerca a tu jefe para que se involucre... conviértelo en líder social para que los otros le sigan.

Checklist

- Tienes definido un objetivo de negocio para centrar el proyecto.
- Has identificado y enumerado 3 líneas de actuación para conseguir el objetivo.
- Has detectado los riesgos y has listado contraargumentos a los miedos y objeciones.
- Tienes la lista de *sponsors* y su compromiso.
- Has elaborado una presentación para la dirección.
- La visión y el proyecto están explicados a "todo el equipo directivo".
- Has validado una por una la postura de cada persona del equipo directivo.



2. SELECCIONA

Crea un equipo multidisciplinar para un proyecto colaborativo: las figuras del promotor, el sponsor, el Business Community Manager y el equipo de dinamizadores.

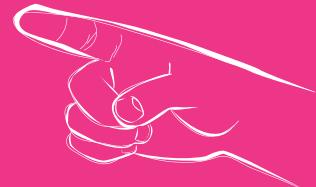
2. SELECCIONA

Capítulo 4 • La tríada de la transformación cultural

Si bien es cierto que no existe una figura predeterminada para ser el líder de un proyecto colaborativo, la experiencia nos ha hecho deducir que el liderazgo lo suele marcar en cierta medida la necesidad que cubra la implementación de la red social corporativa.

En la mayoría de los casos, solemos encontrarnos con la famosa tríada de la transformación cultural, compuesta por el departamento de Comunicación, el de Personas y el de IT, o incluso el de Innovación, cuando se trata de un proceso de transformación de negocio. Estos serán en muchos casos líderes de proyecto o sponsors, intercambiando los papeles entre sí según las necesidades de la organización.

Dependiendo de quién lidere el proyecto, el reparto de responsabilidades en el equipo se hará seguramente entre los cuatro anteriores.



1

El promotor

El promotor es aquel que ha tenido la iniciativa del proyecto, tiene carácter intraemprendedor y visión estratégica así que rápidamente captará a un sponsor que será quien le ayude en la venta interna del proyecto, una fase de influencia a la dirección que suele marcar los primeros pasos de la transformación.

2

El sponsor

El sponsor es una figura de gran importancia para la venta interna del proyecto ya que actuará como primer embajador de la iniciativa y servirá de apoyo en el comité de dirección. A modo de ejemplo, si el promotor es Comunicación, en la mayoría de los casos el departamento de Personas puede ser un gran aliado para respaldar la transformación cultural.

3

El equipo

Pero el promotor y el sponsor, no suelen ser suficientes para llevar a cabo un proyecto que necesita una visión 360º del negocio por lo que en la mayoría de los casos estos cabezas de lanza se harán acompañar por un equipo de refuerzo multidisciplinar en el que encontraremos figuras específicas del negocio (Dirección Comercial para animar red de ventas, Marketing si se trata de un proyecto orientado a mejorar el *Time to Market*, Innovación si buscamos optimizar la eficiencia...) y otros perfiles de refuerzo como el *Business Community Manager* y de los embajadores 2.0 que serán los que ayuden en la acogida y la penetración capilar de la iniciativa en la organización.

Tríada de transformación
Comunicación -> Dircom
Cultura colaborativa -> DRH
Transformación digital -> IT



YA TENEMOS AL EQUIPO... ¿PRÓXIMOS PASOS?

Este equipo multidisciplinar tendrá como principal responsabilidad hacer el estudio de partida, la foto de la organización en términos de cultura, procesos y clima, definir los objetivos, fases e indicadores del proyecto, así como el alcance de la iniciativa y el *roadmap*. Entre ellos se distribuirán los roles de gestión y seguimiento del proyecto, lo que sería el **hardware** de la implementación.

El **software** lo pondrá nuestro equipo satélite, un equipo que no debería olvidarse en ningún proyecto de transformación y que se constituye con el *Business Community Manager* (BCM), los formadores y los embajadores 2.0, que serán dinamizadores de la herramienta. Y es que el éxito de la adopción de la red social corporativa depende en un alto grado de la correcta gestión del cambio.

EL VALOR DE ZYNCRO

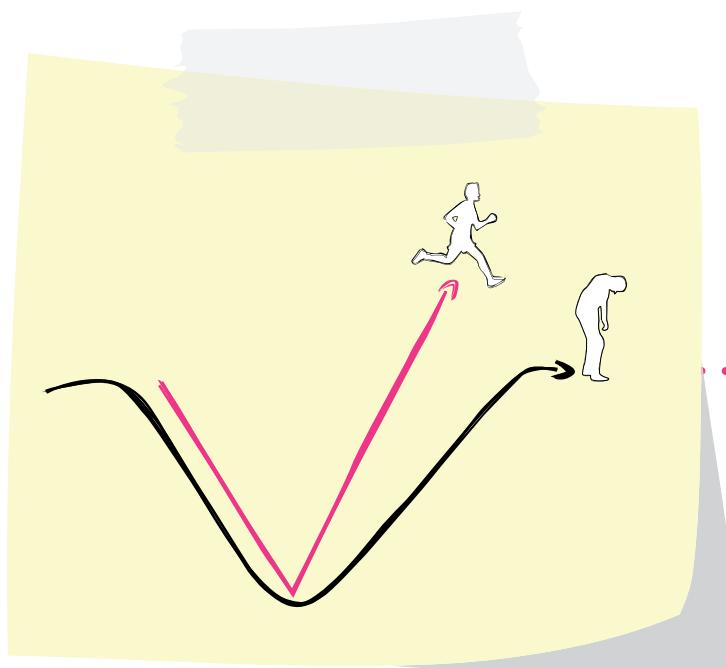
- Zyncro ha creado el ZLI (Zyncro Learning Institute) para acompañar a sus clientes con una formación especializada en el sector que se adapta a las necesidades de la empresa, yendo desde la formación en aula a los más novedosos métodos de aprendizaje social. Zyncro Learning Institute nace con el objetivo de ayudar a clientes y partners de Zyncro a sacar el máximo beneficio de esta plataforma.
- La formación se materializa a través de actividades en diferentes ámbitos de actuación: funcional, administración, técnico y ventas.
- Sus fundadores han puesto especial énfasis en crear una metodología que haga el proceso de aprendizaje, práctico, divertido y eficaz. Por ello, los cursos incluyen ejercicios, discusión, reflexión y un detallado material de acompañamiento. Al mismo tiempo, imparte sus acciones formativas apoyándose en un entorno digital y pionero basado en el propio Zyncro como plataforma. Los resultados se miden a través de un sistema de certificaciones que evalúa a los alumnos en los diferentes niveles de conocimiento adquirido. Y todo esto dentro del Zyncro Learning Environment, un entorno de aprendizaje, colaboración, participación y recursos disponible online para todos los alumnos.



<http://learn.zyncro.com>



El éxito de la adopción de la red social corporativa depende en un alto grado de la correcta gestión del cambio.



2. SELECCIONA

Capítulo 5 • El Business Community Manager: sherpa de tu red social



JOB DESCRIPTION DEL BCM

La función del Business Community Manager (BCM) es clave para asegurar el éxito de una red social corporativa. Se convertirá en el alma mater de la cultura 2.0 de la organización y tendrá un lugar importante en las diferentes fases de vida de la herramienta, desde el momento de definición del proyecto hasta la implementación, lanzamiento y, por supuesto, en la fase de crecimiento y consolidación.

El BCM será el encargado de gestionar, construir y moderar la comunicación dentro de la red social interna.

Identificará a los colaboradores más 2.0 y los enrolará en el proyecto para que actúen como evangelizadores y en su implementación como co-responsables de la dinamización de la conversación.

• **Función**

- Incorporar las herramientas de comunicación 2.0 como plataformas colaborativas para la creación y mantenimiento de relaciones y conversaciones, la digitalización de los procesos del negocio y actuando como dinamizador de la comunidad. El puesto dependerá jerárquicamente del departamento que haya liderado la implantación de la Red Social Corporativa: Recursos Humanos, Informática, Marketing... en función de la realidad de cada organización.

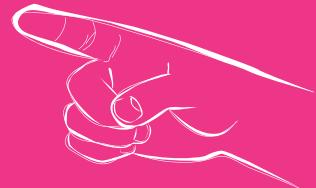
• **Habilidades**

- **Habilidades de comunicación** escritas y orales. Alta capacidad de búsqueda y generación propia de contenido.
- **Profundo conocimiento de internet y redes sociales.**
- **Manejo de herramientas de diseño y multimedia, webs corporativas y comunidades online.**
- **Habilidades de liderazgo y transversalidad** para coordinar y motivar de manera efectiva personas y equipos.

Capacidad de escucha y respuesta a las peticiones y dudas de los usuarios.

Proactividad e innovación. Capacidad de trabajar de manera independiente de acuerdo a los objetivos marcados y proponer ideas nuevas de mejora de acuerdo al *feedback* de los usuarios.

Capacidad para promover la participación en la comunidad y extraer conocimiento de las conversaciones que se generen en ella como *feedback* para la dirección de la organización.



FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL BCM

1

Desarrollo del plan de crecimiento de la comunidad. Será el encargado de definir, planificar e implementar una estrategia de comunicación que, de acuerdo a los objetivos generales marcados por la dirección del proyecto, asegure el éxito de la red social corporativa.

2

Administración de la comunidad, gestionando perfiles y privilegios. El BCM se encargará de crear y comunicar las normas de uso y la línea editorial y asegurar su correcto cumplimiento.

3

Evangelización interna. El BCM deberá ser capaz de reconocer y captar a los colaboradores más sociales para construir una red de embajadores con el objetivo de convencer a todos en el interior de la organización de la necesidad de asumir las redes sociales como canal de diálogo y transformación digital del negocio, argumentando los beneficios derivados de su buen uso.

4

Creación y gestión de contenidos. El BCM deberá asumir la gestión y coordinación de contenidos para blog, *newsletter*, videos, infografías y otros materiales de comunicación y/o material de explicación y funcionamiento para la red social corporativa.

5

Supervisión y seguimiento de los contenidos de la red, de tal forma que los mensajes y conversaciones sigan la línea editorial, la identidad y filosofía de la compañía.

6

Liderar la comunidad y facilitar el diálogo. Crear, gestionar, difundir y hacer crecer la comunicación, la interacción y las vías de colaboración de los miembros de la comunidad con iniciativas adecuadas. Responde consultas, comparte trucos de uso, mejores prácticas y felicitaciones que refuerzen el correcto uso de la comunidad y el compromiso.

7

Búsqueda de líderes internos. La dinamización de la comunidad pasa por saber identificar a usuarios activos y con alto potencial. El BCM será capaz de detectar e impulsar a esos líderes como elementos movilizadores de la comunidad y actuará como canalizador poniendo en contacto a usuarios relevantes en diferentes departamentos.

8

Encontrar vías y flujos de colaboración interna. Una de las finalidades de las redes sociales corporativas es fomentar la colaboración y aprendizaje compartido dentro de las empresas. El BCM deberá conocer bien la comunidad que gestiona y sabrá identificar e impulsar nuevas vías de colaboración a través de grupos de trabajo, *workflows* o procesos sociales de negocio en beneficio de la organización y sus empleados.

9

Formación y atención. Como principal experto en redes, el BCM será el encargado de formar al resto de usuarios en el manejo de esta nueva herramienta comunicativa, fomentar su uso y atender dudas, consultas y peticiones del resto de los usuarios.

10

Monitorización, análisis y difusión de la información internamente. Como responsable de la red, deberá extraer lo relevante de las conversaciones generadas, monitorizar la adopción y el crecimiento de la comunidad así como analizar los *KPI's* o ir incluyendo nuevos según la madurez de la red, y hará llegar ese *feedback* a los responsables correspondientes de la empresa para transformar esa comunicación en mejoras para la organización.

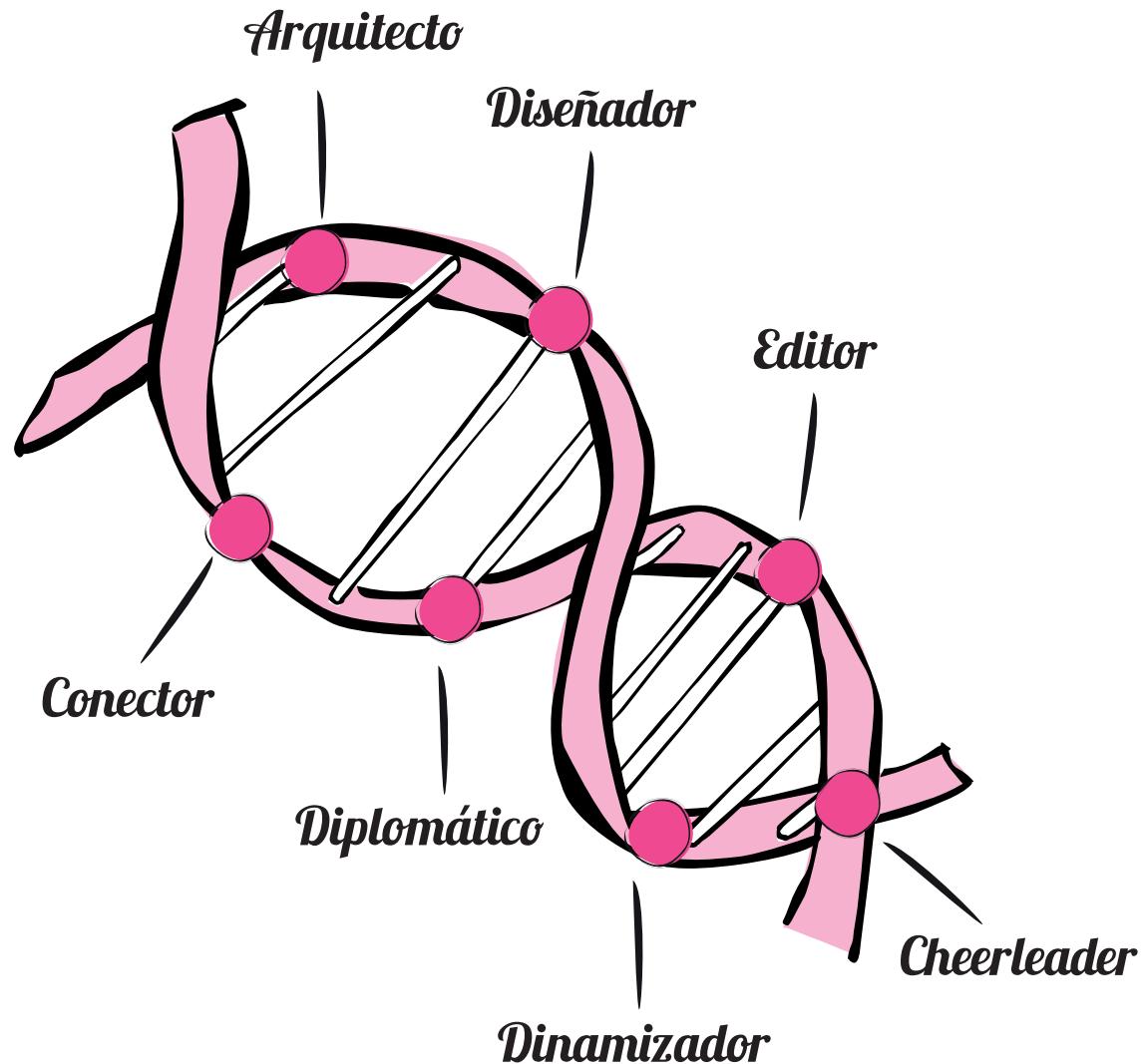
11

Evaluación y propuesta de mejoras. El BCM analizará de manera progresiva el uso y resultados obtenidos con la implementación de la comunidad y propondrá las mejoras necesarias para su óptimo uso tanto a nivel técnico como de conceptos.

Estas son algunas de las funciones principales del BCM que seguramente se puedan ampliar según las características de cada comunidad pero que dan una primera idea de la magnitud de su rol en la integración de una cultura colaborativa dentro de la organización.

En organizaciones donde no se pueda contar con una figura específica para este cargo, las funciones y responsabilidades enunciadas deberán distribuirse entre los diferentes miembros responsables de la correcta evolución de la red.

ADN DEL BUSINESS COMMUNITY MANAGER



RECUERDA QUE:

- El mejor equipo de proyecto es el que tiene en cuenta la **tríada de la transformación cultural**: Comunicación, IT y RRHH.
- La elección del **líder** dependerá de la necesidad a cubrir por el proyecto:
 - * El Dircom si se quiere mejorar la comunicación.
 - * Director de RRHH si se pretende fomentar una cultura colaborativa.
 - * Director de Sistemas o Innovación para provocar la digitalización del negocio.
- No subestimes la figura del **sponsor**, suele ser una palanca estupenda para los procesos de transformación.
- Ahora toca buscar al **Business Community Manager (BCM)**, el sherpa de tu red social.
- El BCM es un hombre orquesta capaz de gestionar, construir y moderar el diálogo 360º de tu red... suele tener un toque *geek* y una buena dosis de *cheerleader*.

Checklist

- Tienes identificado cómo vas a hacer la selección de personas de tu equipo.
- Has validado sus aptitudes y has detectado los *gaps* a solucionar por medio de formación.
- Has definido el cargo, las responsabilidades del BCM o de las personas responsables de la comunidad.
- Lista de personas identificadas con sus roles.
- Has asegurado los recursos de tiempo y materiales para el desempeño de las funciones.
- Cumple aproximadamente la regla 1/3+1/3+1/3.



3. DISEÑA

Empecemos haciendo la foto de tu organización antes de definir el objetivo estratégico de nuestro Social Business Model

3. DISEÑA

Capítulo 6 • ¿Tu cultura está preparada para la (r)evolución colaborativa?



..... EMPECemos POR LA FOTO

- Te encuentras en una de las fases más interesantes del proceso de implementación: vamos a bajar el concepto colaborativo a la realidad de tu empresa. Para eso, vamos a empezar por descubrir el grado de madurez 2.0 de tu organización, a definir las necesidades sociales del negocio y analizar los gaps existentes entre la visión de los diferentes públicos para establecer los objetivos e indicadores de tu proyecto.

Antes de dibujar el *roadmap* de implementación, debemos conocer a fondo nuestra organización, sus procesos y normativa, la movilidad, la accesibilidad a un puesto con conexión, etc. Pero si los aspectos estructurales son importantes para definir las funcionalidades de la herramienta, **son los aspectos culturales los que realmente marcarán la diferencia.**

La implementación de una red social corporativa es un acto cultural decisivo para la organización. Por eso, antes de empezar a definirla es primordial conocer el grado de coherencia del discurso corporativo, el nivel de interiorización de sus valores en el día a día, el estilo de liderazgo que se ejerce, los diferentes públicos que conviven en la empresa y, por supuesto, los posibles rechazos que puedan aparecer ante esta (r)evolución colaborativa.

"Debemos ser capaces de analizar la coherencia entre el dicho y el hecho, pues la red social aflorará esa incoherencia con una falta de adopción que podría hacer peligrar tu proyecto".

La colaboración, la transversalidad, la innovación, la co-creación, la inteligencia colectiva... son términos que están de moda y que la mayoría de las organizaciones arbolan entre sus valores y su visión pero ¿cuántas de estas mismas lo practican o están poniendo las bases para que así sea?

Para ayudarte a medir el grado de madurez 2.0 de tu empresa, te proponemos una herramienta para hacer tu propia autoevaluación. Una vez que tengas los resultados, estarás frente a la foto "sin filtros" de tu estado de partida.

DE 1.0 A 2.0, ¿QUÉ CALIFICACIÓN LE PONDRIAS A LA CULTURA DE TU EMPRESA? PUNTÚA DEL 0 AL 5 CADA FRASE

5 = PUNTÚA AQUÍ
TOTALMENTE DE ACUERDO

Objetivos y estrategia

1. Todos los colaboradores conocen la misión y la promesa de marca de la empresa
2. La estrategia de cada departamento declina la estrategia de la empresa
3. Nuestra promesa de marca está claramente definida y alineada con nuestra estrategia y la experiencia de nuestros clientes

Liderazgo

4. Uno de los roles principales de nuestros managers es transmitir la estrategia, lo hacen de manera clara y potente
5. Nuestro equipo directivo actúa según los valores de nuestra cultura
6. El manager pasa la mayor parte de su tiempo con sus equipos, transmitiendo las orientaciones y reforzando el esfuerzo de su gente

Innovación

7. En nuestra empresa tenemos procesos para generar ideas
8. Ya hemos puesto en marcha nuevos métodos gracias a las aportaciones de nuestros colaboradores
9. Nuestra forma natural de trabajar es con equipos multidisciplinares

Cultura

10. Nuestros valores son hábitos, no solo una declaración de RRHH
11. La cultura se respira en el ambiente... y en nuestros productos
12. Se reconoce públicamente al colaborador que ha generado una experiencia positiva en el cliente

Clima

13. Cuidamos el entorno de trabajo y los medios para que cada uno pueda realizar su función correctamente
14. En nuestra empresa la vida personal tiene un lugar importante
15. Estamos concienciados de nuestra responsabilidad con la sociedad

RRHH

- 16. Nuestra política de retribución refuerza los comportamientos de servicio al cliente
- 17. La huella que dejamos en nuestros colaboradores es la base para que ellos puedan generar una experiencia única en el cliente
- 18. Seleccionamos a los mejores, pero sobre todo a aquellos que comparten nuestros valores y cultura

Comunicación

- 19. Nuestros managers reciben formación en habilidades de comunicación
- 20. Ahora utilizamos el vídeo para acercarnos más al colaborador
- 21. Nuestros colaboradores son los protagonistas principales de la comunicación

Tecnología & Procesos

- 22. En mi empresa disponemos de canales de trabajo colaborativo para ir reduciendo el uso del mail
- 23. Disponemos de *workflows* internos que nos permiten ser más eficaces
- 24. Nuestra dirección de informática nos apoya en proyectos departamentales o de negocio

Organización

- 25. Para evitar la necesidad de la presencia física, mi empresa nos dota de herramientas de comunicación específicas
- 26. Todos los empleados disponen de alternativas para conectarse desde sus dispositivos personales
- 27. Las reuniones suelen ser cortas y eficaces

Medición & análisis

- 28. Recibimos *feedback* constante de nuestros equipos por medio de canales creados para esta función
- 29. Hemos desarrollado un índice de satisfacción de cliente que medimos anualmente
- 30. Más del 70% de nuestros colaboradores responde a la encuesta de clima anual

¿Crees que tu sponsor hubiese respondido igual?

Compártela con él y con tu dirección para contrastar los diferentes puntos de vista... el resultado te sorprenderá seguro.

¡QUÉ NOS DICEN LOS RESULTADOS?

Tenemos 30 ítems, lo que supone un máximo de 150 puntos. Suma los resultados de tus puntuaciones para tener la medida correcta.



NIVEL I

Alcanzas de 100 a 150

¡Enhorabuena! Trabajas en una **verdadera empresa 2.0** que se sentirá como pez en el agua en un entorno colaborativo.

La red social seguramente constituya un paso más hacia la construcción de su modelo de *Social Business* y **los objetivos serán muy cercanos al negocio**, con la intención de mejorar la productividad y apoyándose en indicadores de la actividad.



NIVEL II

Estás entre 50 y 100

Tu empresa tiene una clara **intención colaborativa en su estrategia** aunque **puede que sea reciente** y aún no haya tenido el tiempo necesario para que sus efectos se vean en el día a día.

La red social va a ayudaros a reducir el tiempo de concretización de los valores en hábitos de trabajo. Tu preocupación principal será definir correctamente los objetivos e indicadores que te permitirán evaluar los efectos de repercusión.

En tu caso, los **objetivos serán más culturales** y estarán orientados a mejorar la comunicación y la transversalidad.

EL VALOR ZYNCRO

Concebida desde la flexibilidad, la plataforma se adapta perfectamente a la madurez social de tu organización y te acompaña en el proceso de transformación cultural haciendo posible que añadas, a tu ritmo, las funcionalidades y aplicaciones que necesites.

NIVEL III

No has superado los 50

Estamos ante un caso de **(r)evolución colaborativa** y seguramente tú seas el promotor.

Has visto una oportunidad para tu empresa, una clara necesidad de diferenciarte en el mercado, y quieres apoyarte en una herramienta para demostrar la necesidad urgente de abrir el negocio a una visión más participativa y eficaz, e implementar una comunicación más abierta y fluida.

La venta interna deberá estar muy bien armada para poder lanzar una transformación cultural incipiente. El director de RRHH debería ser tu mejor **sponsor** para demostrarle a la dirección que sois *partners* de mejora del negocio.

3. DISEÑA

Capítulo 7 • Tus públicos y su grado de socialización



..... ¿CUÁL ES EL PERFIL DE MI PÚBLICO?

- Ya tenemos la definición de la cultura empresarial y cómo esta se infiltra en los procesos más relevantes de la actividad diaria. Una actividad hecha por personas y para personas, que necesitan un foco especial en esta fase de la evaluación.
- Y es que, para que la foto sea 2.0, las personas son imprescindibles.

Un estudio sociográfico de la plantilla nos orientará en la elección de accesibilidad de la herramienta. Nos informará de qué empleados son nómadas, de fábrica, de oficina, etc. El mismo estudio nos orientará sobre su grado de educación social, que será clave en la definición de la usabilidad de la herramienta y sobre todo para establecer un correcto plan de formación.

Con una plantilla acostumbrada al entorno social y conectada con movilidad, la adopción de la plataforma debería ser relativamente fácil por lo que optaríamos por una formación más informal y enfocada a las novedades propias de la herramienta.

Si por lo contrario nos enfrentamos a un público novel en aspectos sociales, deberíamos empezar por un programa de sensibilización al 2.0 para introducir los conceptos antes de hablar específicamente de las funcionalidades de la plataforma.

Los managers en concreto necesitan saber por qué se implementa una estrategia colaborativa. Serán de vital importancia durante el lanzamiento ya que son ellos los primeros que tienen que comprar la idea si queremos que sea un éxito.



Sector

Servicios, Banca y Hostelería son los sectores con mayor penetración social, mientras que Alimentación, Industria y Transporte parecen aún rezagados.

Presencia en redes sociales

En empresas donde el proceso de venta ya es online (*e-commerce*) o están presentes en redes sociales, la integración de plataformas colaborativas será más fácil.

Edad media

Si la media de edad supera los 40 seguramente las necesidades en formación integren una fase de acercamiento a entornos sociales y *Social Media* antes de atacar las funcionalidades de la herramienta.

Antigüedad en la empresa

Las plantillas con mayor antigüedad en la empresa suelen presentar mayor resistencia al cambio.

Diversidad

La diversidad ayuda en la penetración de nuevos métodos de trabajo.

Distribución de categorías (*managers / empleados*)

Cuanto más horizontal sea el organigrama, mayor facilidad de adopción.

Porcentaje de empleados nómadas

Un alto porcentaje nos indicará la necesidad de incluir opciones de movilidad adaptadas.

Empleados en fábrica

La falta de acceso a ordenador con conexión se puede suplir con aplicaciones móviles.

Áreas

Ciertos departamentos suelen alzarse en testeadores por sus necesidades transversales como pueden ser Marketing, RH, Comunicación... ¡aprovechalo!

Te proponemos algunos de los temas principales que deberías estudiar para conocer tu público y su nivel de socialización.



DIRECCIÓN & EMPLEADO: GAPS Y EXPECTATIVAS COMPARTIDAS

Ahora que tenemos la foto de la empresa, estamos preparados para evaluar las expectativas y necesidades. En esta fase, resulta muy enriquecedor contrastar la voz de la dirección y la del empleado para conocer el posible GAP existente entre ambos y así establecer prioridades que respondan de forma global.

El método más eficaz para recoger un *feedback* de calidad es sin duda el modelo de *workshop*, ya que nos permite acceder a una información cualitativa y emocional muy importante tanto para la fase de diseño como en la posterior fase de lanzamiento y el plan de comunicación, donde las necesidades expresadas serán la base del argumentario de beneficios.

Por medio de los *workshops* o *focus groups*, definiremos expectativas y necesidades. Cuando estés con las personas, pregúntales qué hacen cada día y cuáles son sus principales preocupaciones o dificultades. Escucha, especialmente para detectar y mostrar las mejoras que la plataforma va a traerles específicamente a ellos.

Todas estas categorías deberán ser contrastadas en los diferentes públicos (**Dirección/Managers/Empleado**) para visualizar el **GAP** existente.

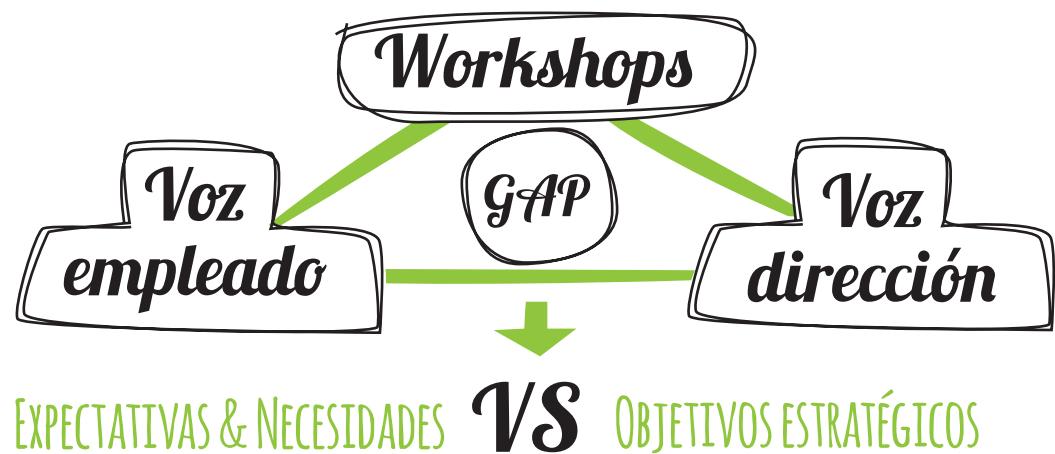
Aprovecha para introducir en los *workshops* a los embajadores 2.0 detectados en la fase de constitución del equipo del proyecto, te serán de gran ayuda por sus comentarios y por la influencia que ejercerán en el resto.

Después de alinear las expectativas de la dirección y de los empleados, vamos a contrastarlas con los objetivos estratégicos elegidos para establecer los factores clave de éxito y sus indicadores.

FOCUS GROUP

Fuente de información cualitativa

- Intereses
- Expectativas
- Involucración
- Impactos de negocio
- Limitadores



3. DISEÑA

Capítulo 8 • Define tu objetivo: Comunicación, Colaboración o Social Business



Resulta esencial que nuestro plan de acción además de responder a las necesidades del negocio y de sus usuarios, sea capaz de adaptarse a la velocidad de adopción y de sociabilización de la organización. Por esta razón, sería interesante establecer un plan por fases en el que dibujemos unos factores clave de éxito (FCE) y KPI's adaptados a la madurez social y a los resultados obtenidos conforme avanza la adopción de la herramienta. Veamos el ejemplo práctico.

The diagram consists of three curved arrows pointing from left to right, above three columns of text. The first column is labeled 'Comunicación' and 'Fase I (mes 3-6)'. The second column is labeled 'Colaboración' and 'Fase II (mes 6-12)'. The third column is labeled 'Social Business' and 'Fase III (mes 12-18)'.

Objetivo	Comunicación Fase I (mes 3-6)	Colaboración Fase II (mes 6-12)	Social Business Fase III (mes 12-18)
FCE	Fomentar una comunicación fluida.	Potenciar la transversalidad.	Reducir el <i>Time to market</i> .
Ejemplo KPI	Romper barreras jerárquicas.	Mayor intercambio entre Marketing y Ventas.	Co-creación de productos más adaptados al cliente: Marketing / Ventas / SAV.

¿TIENES OBJETIVOS DE NEGOCIO Y CULTURALES? PLANTÉATE EN SERIO IR POR FASES

Este faseado nos permite atacar objetivos con un orden natural de evolución, teniendo en cuenta los tiempos necesarios de adopción de la herramienta y asegurándonos que no se generan falsas expectativas. Además, hay que tener en cuenta que en un proyecto de esta magnitud nos resultará complicado prever exactamente el camino que recorrerá la plataforma. Seguramente vayan apareciendo necesidades y objetivos que no teníamos previstos, e incluso usos con los que no habíamos contado.

En definitiva, la realización de un plan estratégico antes de lanzar tu red te permitirá ser más flexible en los cambios que haya que ir manejando durante el ciclo de vida de tu plataforma. No olvides que estamos hablando de un concepto social y como tal evoluciona a la par que lo hacen las personas que en él viven.

En esta fase de diseño, la participación de Comunicación es muy beneficiosa. Y es que la estrategia de comunicación deberá integrar estos objetivos para poder expresarlos correctamente en el lanzamiento y conseguir que los colaboradores se adhieran al proyecto. Recuerda que para que la participación sea la esperada los usuarios deben saber por qué tienen que participar y qué les aporta.

Caso práctico

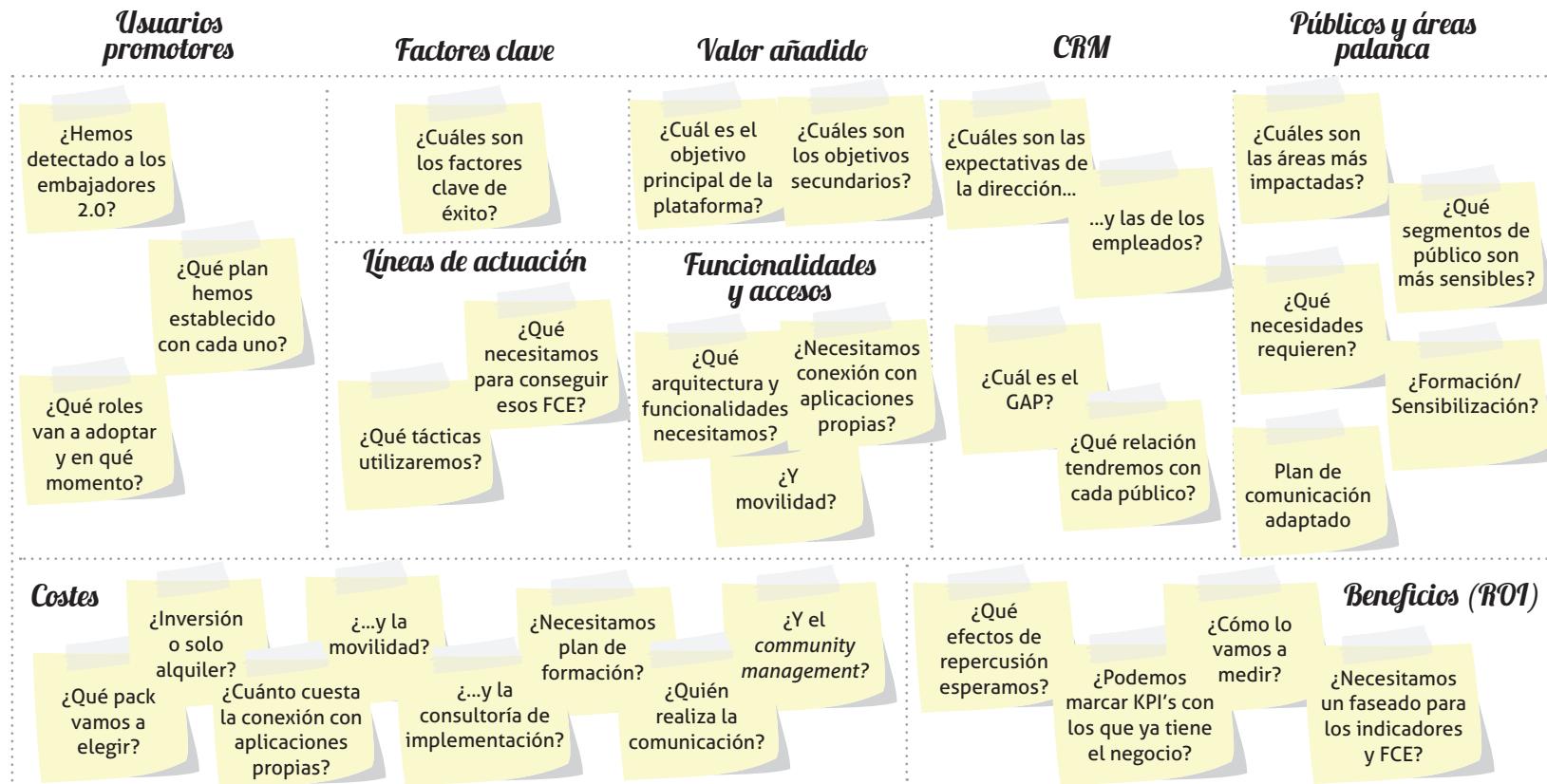
- * **Objetivo estratégico:** ofrecer productos adaptados a las necesidades de un cliente cada vez más exigente.
- * **Necesidad dirección:** un producto más atractivo y también más eficiente.
- * **Necesidad colaborador:** que cada departamento pueda aportar su valor añadido y *expertise*.
- * **Objetivo de la red:**
 - * **Fase 1:** mejorar la colaboración entre los departamentos clave.
 - * **Fase 2:** establecer un trabajo más colaborativo para crear la oferta adaptada al consumidor.
 - * **Fase 3:** mayor eficiencia y reducción de costes.

3. DISEÑA

Capítulo 9 • El Zyncro Business Model



Si te gusta trabajar tu estrategia con el *Modelo Canvas*, la herramienta que te proponemos a continuación te será de gran utilidad.



¡ES EL MOMENTO DE TRABAJAR EN TU PROYECTO!



<i>Nombre empresa:</i>	<i>Diseñado por:</i>	<i>Fecha: Go On:</i>		
<i>Usuarios promotores</i>	<i>Factores clave</i>	<i>Valor añadido</i>	<i>CRM</i>	<i>Públicos y áreas palanca</i>
<i>Líneas de actuación</i>		<i>Funcionalidades y accesos</i>		
<i>Costes</i>			<i>Beneficios (ROI)</i>	

RECUERDA QUE...

- * Debes empezar midiendo el **grado de madurez 2.0 de tu cultura** de empresa para evaluar cómo de preparada está la organización para la (r)evolución colaborativa.
- * Haz la encuesta y compártela con el **sponsor**, los participantes en el proyecto y la dirección para evaluar el **gap** existente.
- * ¿Y tu público? Haz un **estudio sociográfico y de la red de comunicación** existente en la organización para detectar a líderes de opinión, catalizadores de innovación y personal colaborativo.
- * Define el **objetivo de la plataforma**: Comunicación, Colaboración y *Social Business*.
- * Establece unos primeros **Factores Clave de Éxito y Social KPIs**: el *Zyncro Business Model*, te será de gran ayuda para tener una visión global del proyecto.

Checklist

- Tienes el informe de evaluación de la empresa.
- Tienes descrito tu público y su nivel de socialización.
- Has enumerado la lista de objetivos de la plataforma y los factores clave de éxito.
- Has definido los primeros KPIs que utilizarás.
- Has creado tu Zyncro Business Model.
- Líneas de actuación definidas.



4. DEFINE

Del mail a la Colaboración Social, qué estrategias y herramientas conectarán a nuestros equipos en red

4. DEFINE



Capítulo 10 • Digital Employee, Digital Working o Digital Business

Cada uno de estos casos influirá en la manera en la que concebimos la plataforma, sus accesos, integraciones con aplicaciones y funcionalidades para adaptarse mejor a los diferentes usos.

En esta fase deberíamos tomar contacto con nuestro departamento de tecnología, si no lo hemos hecho aún, para validar con ellos la mejor integración de la red dentro del ecosistema informático. ¿Dónde estará alojada la plataforma? ¿Qué niveles de seguridad son necesarios? ¿Cómo debe integrarse con las aplicaciones ya existentes? ¿Necesitará acceso fuera de la red local de la empresa? Estas son solo algunas de las preguntas que tus compañeros de la dirección de informática pueden plantearse y que tendremos que tener en cuenta.

DE LA DIFUSIÓN DE CONOCIMIENTO A LA INTELIGENCIA COLECTIVA

	DigitalEmployee	Digital Working	Social Business
Objetivos	Información	Comunidad	Red
Información	Comunicación	Colaboración	Social Business
Colaboración	Publicación	Comentarios	Trabajo en línea
Beneficios	Acceso	Herramientas	Best Practices
Indicadores	Individuales	Equipo	Colectivos
Aprendizaje	Difusión / Adopción	Creación	Aportación al negocio
Cultura	Social learning	Innovación	Inteligencia colectiva
Colaborador	Transparencia	Mejora Continua	Disruptiva
	Talento	Movilizador	Experto

¿QUÉ INFRAESTRUCTURA SERÁ NECESARIA?

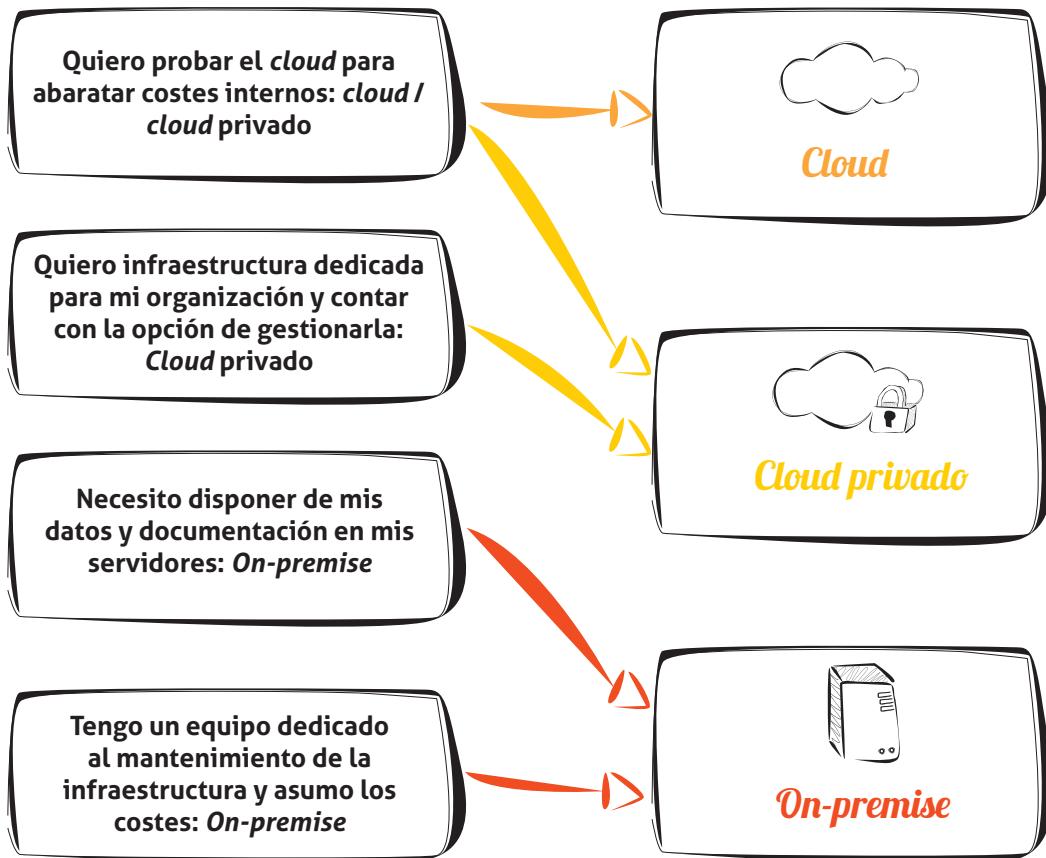
Cada empresa es un mundo y como tal cada arquitectura informática tiene sus principios.

Hay ciertas empresas que por política corporativa necesitan disponer de sus datos en instalaciones propias. Suele ser el caso de sectores como Banca y Seguros que suelen optar por una solución *on-premise*, es decir, alojada en sus propios servidores.

En paralelo, **hay empresas que apuestan por alojar sus plataformas en la nube.** En general suelen ser empresas que ya utilizan estos servicios, buscan abaratir costes o no disponen de equipos y recursos necesarios para poder gestionar la plataforma en sus instalaciones.

Para estas, la opción del *cloud*, ya sea público o privado, reporta múltiples beneficios.

Entonces, ¿cuál vas a elegir?



Según el informe 'Sizing the Cloud' de Forrester Research, el mercado global del cloud computing crecerá de 40.700 millones de dólares en 2011 a más de 241.000 millones en 2020.

¿CÓMO ACCEDEREMOS A LA PLATAFORMA?

Llegados a esta fase, también deberíamos pensar en qué modalidad de acceso a la plataforma vamos a ofrecer. Una elección que dependerá del tipo de empresa, de su equipamiento y, por supuesto, de los usos de consumo de información de sus públicos. ¿La buena noticia? Zyncro te propone un amplio abanico de accesos para que elijas el que mejor se adapta a tus necesidades. **Las 3 opciones más generalizadas serían: acceso vía web, por dispositivo móvil y desde un sistema propio tipo intranet o aplicativo de negocio.** Veamos más en detalle cada una de ellas.

1. Acceso Web:

Se trata de la opción más generalizada. **Tus equipos solo tendrán que acceder a la url de tu plataforma web con su login y contraseña.** En la versión web podrás elegir entrar por el login estándar de www.zyncro.com, crear un subdominio adaptado a la identidad visual de tu compañía (<https://miempresa.zyncro.com>) o incluso crear una página de login externa y un dominio completamente personalizados. Las tres opciones las podrás configurar sencillamente desde el panel de administración. Una vez dentro, tus usuarios accederán al universo global de su red social corporativa.

2. Acceso vía dispositivo móvil:

En el caso de que tengas colectivos nómadas (una fuerza de ventas muy dispersa geográficamente por ejemplo) o **colectivos sin acceso a ordenador** en su puesto de trabajo (como puede ser el caso de la industria), el **acceso desde dispositivos móviles** es una solución para potenciar el uso de la plataforma. En este caso Zyncro ha pensado en todo y te ofrece Apps para los sistemas más comunes (Iphone, Ipad, Android, Blackberry y Windows 8).

No olvidemos que el BYOD (*Bring your Own Device*) empieza a extenderse y las empresas comienzan a integrar estos nuevos dispositivos en su ecosistema.

3. Acceso vía sistemas propios:

En muchas ocasiones la red social corporativa convive con una intranet y otros aplicativos de negocio a los que accede toda la compañía por lo que en este caso parece conveniente proponer un **acceso desde estas plataformas**, aportándoles así todas las funcionalidades sociales a los sistemas corporativos.

Aunque estas son las opciones más comunes, **Zyncro vela siempre por facilitar al máximo el trabajo social** adaptándose a las necesidades de sus clientes, por eso ha lanzado opciones de acceso muy interesantes como el *plugin* para Outlook y el *widget* de escritorio que permite tener toda la actualidad de tu plataforma desde tu entorno de trabajo habitual.

Sabías que...

El número de dispositivos móviles casi supera el de la población mundial y este pasado año se descargaron más de 40 mil millones de apps, según Forrester Research.

El mercado de las aplicaciones móviles es uno de los que mayor crecimiento demuestra y se confirma como herramienta clave para mejorar las ventas, la productividad y la comunicación.

CASO DE ÉXITO

App ON de Telefónica: comunidad móvil de comerciales

Zyncro APP ON es la aplicación de Zyncro para tablet que utiliza la fuerza comercial de **Telefónica Latinoamérica** para estar permanentemente conectada. Con presencia en 14 países y 5.000 usuarios, **ha transformado el proceso comercial y ha permitido transformar el modelo de venta**, unificar estilos y mejorar procesos y resultados generando una comunidad de comerciales vinculada, movilizada, motivada, conectada e integrada.

Esta comunidad móvil de comerciales ofrece a los usuarios un espacio ordenado y privado con acceso a la última versión de toda la documentación comercial, a otras aplicaciones de Telefónica para la preparación de propuestas y al conocimiento global de la flota.

EL VALOR ZYNCRO

- Para Zyncro, la movilidad significa mucho más que aportar aplicaciones para iPhone, iPad, Android, Windows 8, Windows Phone o Blackberry. También propone a sus clientes integraciones específicas desde dispositivos móviles o la adaptación a marca blanca.

Situación de partida

- Espacio para la innovación de herramientas tecnológicas para la venta de tecnología.
- Intención de no generar "islas" en el conocimiento que no permitan exportar las mejores prácticas e ideas de forma sencilla y ágil.
- Complejidad para coordinar grupos multipaís.
- Deseo de unificación y mejor transmisión del "estilo comercial" del segmento.

Solución Zyncro

5.000 usuarios / 14 países / Aplicación personalizada para dispositivos iPhone, iPad, Android, Windows 8, Windows Phone y BlackBerry.



Ventajas

- Movilización de puestos de trabajo: información homogénea anywhere / anytime.
- Unificación del estilo de venta.
- Cultura de cooperación entre los diferentes grupos de trabajo.
- Aplicación personalizada, accesible e integrada con otras herramientas de venta para todos los comerciales.
- Transformación de la venta de tecnología innovadora y móvil mediante el uso de la propia tecnología.

4. DEFINE

Capítulo 11 • Funcionalidades, arquitectura y ecosistema de tu red social



Dependiendo del grado de madurez social de nuestra empresa, el ecosistema que se genere podrá ir desde hacer convivir la red social corporativa con la intranet hasta su integración con otras aplicaciones de negocio. En este capítulo las posibilidades son múltiples y su elección dependerá del objetivo y los usos que nos hayamos marcado en un principio.

UN ECOSISTEMA SOCIAL

Si ya disponemos de intranet y otras aplicaciones que queremos socializar tenemos dos opciones que dependerán del grado de madurez "dospuntocero" que tengamos o pretendamos alcanzar.

Sistemas en paralelo

Hacemos convivir la intranet y la red social corporativa hasta alcanzar la madurez necesaria para considerar el **Social Business**. Es el caso de empresas

que, disponiendo de una intranet, comienzan su andadura con una plataforma colaborativa con el objetivo de mejorar la comunicación. Como veíamos anteriormente en este caso nos focalizamos en el *Digital Employee* como objetivo principal de la red social corporativa, pero seguimos manteniendo los procesos tal y como estaban definidos previamente.

Una vez que consigamos generalizar a toda la empresa el modelo de trabajo colaborativo, podremos imaginar la migración de la intranet a la red social corporativa o proceder a la fusión para así alcanzar el nivel de *Social Business*.

Sistemas integrados

Aquellos procesos empresariales que funcionan correctamente siguen funcionando en su herramienta especializada (Sharepoint, ERP, CRM...) pero se socializan con la capa social que aporta la red social corporativa. De esta manera amortizamos el coste de estas plataformas y minimizamos la gestión del

cambio que supone aportar una nueva herramienta a los colaboradores.

Para Zyncro, el Social Business se basa en aportar **funcionalidades sociales a los procesos de negocio**, por eso su plataforma colaborativa se integra con otras aplicaciones de productividad y las socializa como sucede con las notas *online* del tipo Evernote, aplicaciones de gestión de gastos como Captio o incluso sistemas de Business Intelligence. En definitiva, el grado de social que quieras aportar a tu ecosistema está en tus manos, solo tienes que decidir si puedes integrarlas desde el momento cero o prefieres ir integrando funcionalidades de forma gradual.

EL VALOR ZYNCRO

- En la checklist de la siguiente página tienes el listado de conexiones que propone Zyncro para tu red social corporativa, que es el más completo de todos los propuestos por los fabricantes del sector.

EN LOS ZAPATOS DEL USUARIO

Ahora debemos ponernos en los zapatos del colaborador para dar los últimos retoques a nuestro nuevo entorno de trabajo. Es importante hacer que se sienta como en casa, aportándole un *look & feel* acorde con la imagen de marca de la empresa, estableciendo una estructura por departamentos, categorías o ubicaciones que le permita encontrar la información de una manera rápida y aportarle las funcionalidades que hagan su día a día más fácil... ¡y divertido!

"Conectado, tu vida se vuelve más fácil". Este debería ser nuestro *leit motiv* cuando nos enfrentemos al panel de administración en el que elegiremos los permisos según el grado de confidencialidad asignado a cada perfil, las Apps que permitirán agilizar los procesos internos, las alertas y notificaciones que deberían asegurar un equilibrio entre el uso del e-mail y de la red, etc. Las opciones son múltiples pero podríamos distinguir al menos 3 grandes aspectos:

1. Opciones de customización de diseño: por organización.

2. Opciones de customización de funcionalidades: tanto por organización como por usuario.

3. Opciones de acceso: web, móvil y otras aplicaciones.

Para ayudarte en la tarea, aquí te proponemos una *checklist* de las secciones y opciones más usadas a día de hoy... pero no olvides que Zyncro está siempre evolucionando para ofrecer el mejor servicio por lo que el gestor de tu cuenta podrá darte información detallada y actualizada al respecto.

Opciones de customización

Elige una opción...

Infraestructura

- Cloud
- Cloud privado
- On-premise

Look&feel

- Skin predefinido
- Skin propio
- Marca blanca

Dominio

- Dominio personalizado
- Subdominio personalizado

Ecosistema

- Solo para empleados internos
- Para empleados internos y colaboradores externos

Sistema de almacenamiento documental

- Interno
- Externo (SharePoint, Google Drive, Dropbox...)
- Mixto

Tareas

- Con gestión de tareas integrada
- Sin sistema de gestión de tareas

Movilidad

- Si
- No

Elige una o varias...

Microblogging

- Con opción de compartir en otras Redes Sociales
- Con opción de votar mensajes
- Con posibilidad de citar
- Con posibilidad de mencionar usuarios

Grupos de trabajo

- Grupos abiertos
- Grupos cerrados
- Wiki asociada
- Opción de enviar zlinks
- Zlinks con contraseña y fecha de caducidad
- Participantes ocultos
- Participantes visibles

Estructura

- Con secciones por departamento
- Con secciones por empresa (para holdings o agrupaciones empresariales)
- Sin estructura interna

Notificaciones

- Configuración predeterminada del sistema de notificaciones
- Configuración específica adaptada a necesidades
- Newsletter

Otras integraciones:

- Redes sociales externas
- Tecnología Microsoft
- Google Apps
- Servidor de correo electrónico
- Workflows
- Aplicaciones de productividad
- Otros sistemas corporativos (CRM, ERP, BI...)

4. DEFINE

Capítulo 12 • Plan editorial: decálogo de uso y guía de estilo

Si queremos una adopción rápida, y acorde con los usos previstos para nuestra plataforma, debemos dotarnos de unas normas de uso que nos ayudarán a luchar contra lo desconocido y fomentar que nuestros compañeros accedan, en un primer momento, y rápidamente superen las fases de observación a la de generación de conversación. Ante lo desconocido el miedo es inevitable, y ¡más aún cuando la visibilidad de lo que escribes se extiende al resto de la empresa!

Ha llegado el momento de darle protagonismo al Business Community Manager que será el perfil más adecuado para elegir los muebles de tu nueva casa social.

DECÁLOGO DE USO

En línea con la política de redes sociales de la empresa, el decálogo de uso de la red social tiene como objeto recordar los valores de la empresa, **definir las normas de participación y marcar las limitaciones de uso**, y en este triple objetivo reside su mayor complejidad. Pero no desesperes, se basa en la lógica y el respeto... y en algunas recomendaciones que te ofrecemos:

- ★ **Extensión:** si quieras que lo lean, ¡resume! Lo ideal sería no sobrepasar una página.
- ★ **Formato:** cuanto más atractivo lo hagas más posibilidades tendrás de que lo lean. Así que ¿por qué no innovar y presentar los "10 puntos clave de tu participación en la red social" en formato infografía?

★ **Estilo:** el tono que utilices marcará el estilo editorial de la red... si quieres fomentar una conversación fluida, no tendría sentido replicar el lenguaje jurídico ¿verdad?

★ **Contenido:** la mayoría de las empresas suelen utilizar un **slogan** que marca el ADN de sus políticas de redes sociales: las palabras más plebiscitadas son Respeto, Prudencia, Responsabilidad, Humano, Autenticidad, Valores.

★ **Do's & Dont's:** qué se puede hacer y qué no. Aprovecha esta guía para dejar bien claros los objetivos que persigue la empresa y cómo los colaboradores son los protagonistas de que esto funcione. Escribir lo permitido es relativamente fácil, pero lo prohibido suele ser más difícil de expresar. Formula las frases en positivo, evita prohibir y utilizar "no" repetidamente. **Hay que recordar al colaborador que actúe en la red como lo haría en el despacho con sus compañeros o con un cliente**, evitando dar información confidencial, tanto empresarial como personal.



GUÍA DE ESTILO

La guía de estilo de tu red social es una herramienta que establece las pautas de uso de la red y da el tono de la conversación. En ella se pueden presentar los procedimientos adecuados para crear perfiles y grupos, resumir los puntos principales del *brand book* de la empresa para que la imagen e iconografía que se use respete la normativa gráfica de la marca y aportar recomendaciones sobre el estilo comunicativo que se pretende marcar en la red. **¡Ah! Y no olvides darle un nombre a tu red social corporativa y crear un logotipo que la identifique.**

Pautas de estilo

En este apartado deberíamos orientar al usuario en la escritura de sus comentarios. Como decíamos anteriormente, la red puede suponer para algunos un miedo escénico importante. Los menos acostumbrados a moverse en entornos sociales apenas se atreverán a escribir, por eso, este soporte les va a servir de orientación generándoles mayor seguridad en sus aportaciones.

Veamos a continuación los puntos que podríamos tratar:

1. Tipos de comentarios:

Puede resultar de gran ayuda listar tipos de uso que se pueden dar a los comentarios. Por citar algunos de los más comunes podemos incluir:

- ★ **Informativos:** *Esta semana estaremos en la feria del libro + url + #Eventos*
- ★ **De divulgación:** *¿Sabías cómo se calcula el IPC? + url + #Economía*
- ★ **De animación:** *Nuevo concurso interno a la mejor Best Practice en Atención al Cliente: manda tus comentarios del 03/05 al 10/05 y participa en un sorteo por un Ipod. Consulta las bases: url #ConcursoMejoraSAC*
- ★ **De consulta:** *¿Cuándo comienza la encuesta de clima? // "usuario" la encuesta de clima se lanzará el 107/05 por la mañana.*
- ★ **De felicitación:** *Mi enhorabuena al equipo @marketing por la última campaña basada en el valor del #Compromiso y con la que ya hemos conseguido + de 500 leads #Orgullo*

2. Estructura de los comentarios:

Indicando el número máximo recomendado de caracteres y su estructura (por ejemplo, si utilizas más de un párrafo, recuerda que el primero será más informativo y el segundo explicará el detalle de la información).

La estructura del comentario se asemeja a la de un tuit, pero no está de más recordar cómo se construye o la tipología de entradas que se puedan dar.

Para los menos avanzados, no hay que dudar en indicar accesos útiles, como recordar que el uso de etiquetas facilita las búsquedas y agilizará sus consultas posteriores.

3. Organización de la información:

Aquí explicaremos qué títulos ofrecen mayor índice de lectura (los que aportan consejos, hacen preguntas retóricas, incitan a la reflexión...) y cómo organizar el texto si necesitamos añadir un párrafo. Si en el texto hay conceptos nuevos o jerga específica de la empresa, es preciso aconsejar que se incluya un hipervínculo hacia el sistema (Wikis, glosario, Wikipedia...) donde el lector pueda encontrar la definición.

4. Uso de imágenes o videos:

Los comentarios serán más atractivos para el lector si van ilustrados.

Aconsejamos que utilicen sus propias fotos o fotos del archivo de la empresa para evitar problemas de licencias o protección de derechos. Recordaremos que sean prudentes en la publicación de imágenes o vídeos que puedan atentar contra la sensibilidad de los compañeros. Les daremos siempre un ejemplo de cómo se construiría un comentario:

"Así de animado estuvo nuestro stand en el salón Intranet y colaboración de París + enlace imagen + #Internacional"

5. Con quién compartir:

La plataforma debe ser eficaz y por lo tanto hay que evitar la "infoxicación" por lo que es bueno recordar que se comparten contenidos con los públicos más acordes. Si publicamos un contenido de interés común lo compartiremos con toda la organización y si es un tema específico, únicamente con los grupos interesados. Si es para tu entorno natural, compártelo con tus seguidores y si es sensible, usa los mensajes privados.

También recordar cuándo y en qué casos se puede hacer extensible un comentario en las redes sociales de la empresa si tenemos activada esta funcionalidad. Aquí nos apoyaremos en la política de redes sociales de la empresa.

¡Hazlo fácil con ejemplos!

1. COMENTARIO INFORMATIVO:

Texto titular + enlace acortado + hashtag

Nuestra empresa entre las Top Employers de España:

<http://goo.gl/kEfte> #RRHH

2. COMENTARIO EMOCIONAL:

¡Lo conseguimos! Ya estamos en el Top Employers:

<http://goo.gl/kEfte> #RRHH #Orgullo

3. COMENTARIO DE ANIMACIÓN:

A punto de comenzar el #HoyHablamosConDG...
¿Tienes preparadas tus consultas?

4. RETRANSMISIÓN DE EVENTO:

Nombre del autor: "cita" + hashtag

José Hermoso: "La experiencia de nuestros clientes depende proporcionalmente de la que generamos en nuestros colaboradores" #Excelencia #CustomerExperienceShow



EL VALOR DE ZYNCRO

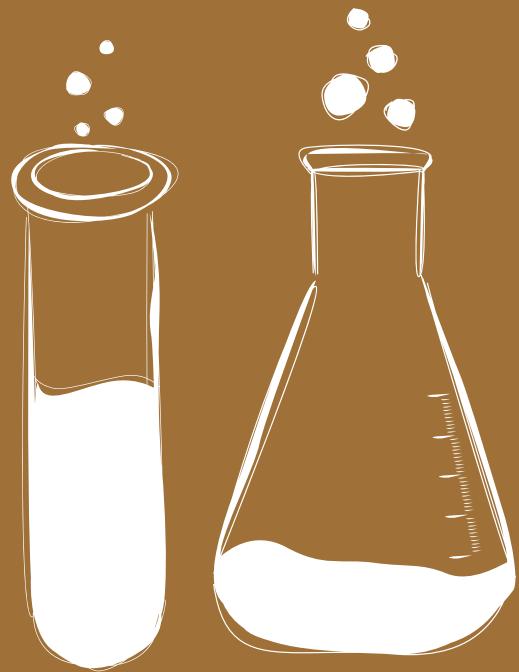
- Los comentarios en Zyncro se vuelven virales... si utilizas la plataforma recuerda incluir consejos sobre cómo usar el "compartir con" (usuarios, grupos...), en qué casos está permitido enviar el comentario a otras redes sociales, cuándo usar la opción de votar el mensaje, cómo utilizar el "Me gusta" o el Quote para retuitear frases de impacto.

RECUERA QUE:

- * Según el objetivo marcado tendrás que definir unas **líneas de actuación** diferentes, aunque los tres son complementarios:
 - * *Digital Employee*: desde una óptica de difusión de contenidos.
 - * *Digital Working*: enfocada a la colaboración y la inteligencia compartida.
 - * *Social Business*: en búsqueda de la eficiencia en los procesos de negocio.
- * Dependiendo de tus objetivos evaluaremos las **funcionalidades** de la plataforma.
- * El grado de madurez social de tu empresa marcará la inclusión de la red social corporativa en el ecosistema informático: funcionando en paralelo a otros sistemas como la intranet o totalmente integrada con aplicativos de negocio o de productividad.
- * Piensa en la **usabilidad y el branding**: dale un nombre a la red, crea un logotipo, adapta el *look&feel* a los colores de tu marca y haz una interfaz fácil para el usuario final.
- * Antícípate a los miedos y a los usos indeseados: es hora de escribir el **decálogo de uso y la guía de estilo** para asegurarnos de que todos seguimos las mismas pautas.

Checklist

- Plataforma elegida: Zyncro.
- Primera definición de lo que es necesario cambiar o añadir a la plataforma.
- Prototipo listo.
- La comunidad tiene nombre y logo.
- El primer borrador de la guía de estilo está preparado.



5. TESTEA

Identifica a tus promotores y usuarios clave para realizar una prueba piloto, factor clave de éxito para tu plataforma

5. TESTEA

Capítulo 13 • Identifica a los embajadores 2.0



- *¡Esto va cogiendo forma! Así que es hora de probar en directo si la red, tal como la hemos imaginado, resulta ser un lugar de encuentro para los demás. Pero antes de invitar a toda la organización, es prudente y aconsejable salir con un piloto para el que te vamos a dar algunas claves.*

Los componentes de este primer grupo de testeadores deben cumplir varios requisitos: **deben ser suficientemente críticos como para ayudarte a repensar algunos factores clave de éxito antes del lanzamiento, pero sin ser demasiado negativos.**

Además, es interesante contar con un buen equilibrio de usuarios avanzados y noveles en entornos 2.0 para poder evaluar correctamente la facilidad de adopción y, poder así, extrapolar al resto de la organización y definir las necesidades de formación.

Por otro lado, es el momento ideal para involucrar a aquellos perfiles que intuyes más limitantes a la hora de la implementación. Recuerda que cuando una persona se siente parte de un proyecto suele aceptar mejor el cambio así que no desaproveches esta oportunidad para incluir a posibles perfiles "barrera" que seguro se empaparán del optimismo de los demás.

Cuanto más heterogéneo sea (diferentes perfiles, departamentos, posiciones jerárquicas y antigüedad en la empresa) mayor representatividad tendrán las conclusiones que puedas extraer así que, ¡pon rumbo a la diversidad!



Por lo tanto, una buena receta de selección sería:

1/3 de usuarios sociales:

Ve a la caza y captura de colaboradores 2.0, te serán de gran ayuda ya que se desenvuelven bien en estos entornos, te aportarán conocimiento y contagiarán al resto con su entusiasmo.

1/3 de líderes de opinión internos:

Seguro que has identificado a aquellas personas que tienen el don de hacerse escuchar dentro de la empresa... pues no dudes en asociarlas a tu proyecto, estarán encantadas de convertirse en embajadores.

1/3 de limitadores:

Identifica los perfiles más reacios a este tipo de iniciativas y pídeles que participen en la prueba piloto, conseguirás que al estar con puros convencidos su barrera caiga desde un principio.

Sin mucho esfuerzo acabas de captar a los mejores evangelizadores para tu red... ¡ahora no les decepciones! Deben sentir que este esfuerzo tiene un objetivo y que ellos pueden aportar, así que empieza por presentarles el proyecto y sus objetivos siempre empezando por las ventajas que tendrá para ellos participar en el piloto.

Y recuerda, todos queremos saber qué nos aporta así que comienza librando los beneficios individuales y solo después los grupales.

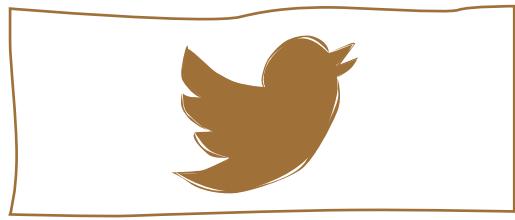
¿Cómo se hace? Muy sencillo, ponte en los zapatos del otro antes de contestar a la gran pregunta: **¿y a mí qué me aporta esto?**

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

En busca de los usuarios clave

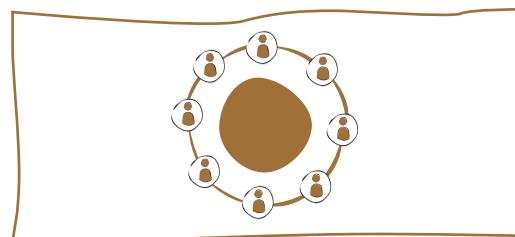
1

¿Cómo encontrar a usuarios 2.0? Busca en Twitter las menciones a tu empresa y entre sus *followers*, seguro que das con más de un colaborador ;-)



2

Radiografía a tus managers intermedios e identifica a aquellos que más te interesan, te toca ponerte en el papel del influenciador y conseguir que suban al carro desde el primer momento.



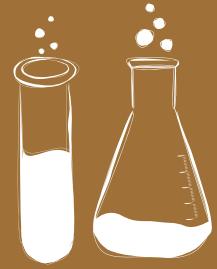
3

Piensa en el sociograma de tu empresa y en sus redes informales para identificar a estos protagonistas de la divulgación.



5. TESTEA

Capítulo 14 • Capacitación y preparación técnica



Dependiendo de la cultura y la historia del grupo tendrás que saber cómo afrontar esta fase de capacitación.

Mientras en algunos casos deberemos empezar por un baño sobre el 2.0, en otros, esta primera formación se resumirá en una mañana.

En este último caso, empezaremos por conocer la plataforma desde el punto de vista del usuario. Después, seguiremos con el conocimiento desde el punto de vista de la configuración y la gestión básica: cómo trabajar con grupos, utilizar la opción de tareas, añadir ZyncroApps, administrar las notificaciones, etc.

En una reciente encuesta de Altimeter sobre uso de redes sociales, tan solo el 27 % de los encuestados considera que han recibido una formación adecuada sobre el uso de los medios sociales para beneficiar a la organización.

Por último, trabajaremos los posibles usos según los objetivos que nos hayamos marcado.

Es importante que en esta reunión consigamos “**traducir**” en modo colaborativo la actividad diaria de los participantes para que vean cómo sacarle partido a la herramienta en su labor profesional.

Una guía de uso en 5 minutos, píldoras formativas, vídeos tutoriales, *tips* en el *activity stream*... todas estas herramientas te ayudarán a acelerar la adopción, pero sobre todo sé consciente de que **tu labor ahora mismo es la de ser un verdadero mentor para ellos.**

Estás testeando la plataforma, pero sobre todo ten en mente que estás construyendo tu primera comunidad de evangelizadores, los que van a convertirse en embajadores del proyecto y que, en un futuro, deberían colaborar contigo en la dinamización.

Hazles sentir importantes desde este primer momento, que vean que le pueden sacar partido a la herramienta y que sean conscientes de las responsabilidades que conlleva, este primer esfuerzo será decisivo en el éxito futuro de tu red de dinamizadores.

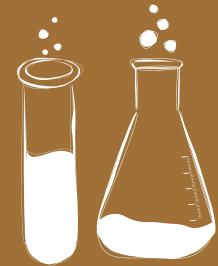
*Un truco para mejorar el vínculo emocional del equipo con el proyecto puede ser regalarles una camiseta con el logo elegido y el slogan **EMBAJADOR**.*

• • • • • **EL VALOR ZYNCRO**

- La herramienta es lo suficientemente intuitiva como para facilitar su adopción
- hasta para los usuarios más noveles en entornos sociales. Pero somos conscientes de que la cultura social aún tiene recorrido, por eso ofrecemos a nuestros clientes el apoyo del Zyncro Learning Institute que les puede proveer de contenidos y programas formativos adaptados.

5. TESTEA

Capítulo 15 • Primera comunidad: pruebas y análisis



PRIMERA COMUNIDAD

Ya están seleccionados, informados y formados, así que ha llegado el momento de lanzarles un reto. **Para esta fase sería interesante presentar un desafío al grupo que se decline de uno de los principales objetivos de la plataforma.**

Si tu objetivo principal era el de mejorar la comunicación, animales a utilizar este piloto como verdaderos *Digital Employees*. ¿Cómo hacer que nuestra comunicación fluya entre diversos departamentos y perfiles de la empresa? Una vez el reto lanzado te tocará la labor de ir mostrándoles el camino, como buen sherpa que eres.

Si tu objetivo estaba puesto en construir una verdadera plataforma colaborativa, eres de los que apuestan por el *Digital Working*, entonces tu desafío estará en potenciar la transversalidad y el trabajo colaborativo.

Anímales a trabajar temas de mejora continua, de calidad y de innovación. Dales todo el material que ya se ha hecho como un primer borrador, sin imponerles nada y ábrete a incluir sus aportaciones.

Por ejemplo, inventa un reto de mejora común como "Mejorar el servicio de atención al cliente" e incítales a que todos aporten desde su visión de negocio integrando conceptos, documentación, links de apoyo, o publicando vídeos e imágenes sobre el tema a partir de los que pueden encontrar nuevas soluciones y jerarquizarlas según su capacidad de implementación.

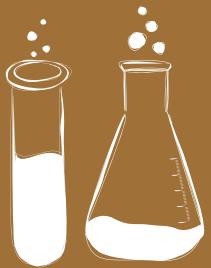
¿Lo tuyos es hacer Social Business? Entonces se trata de hacer sociales ciertos objetivos de negocio por lo que es esencial hacer un llamamiento a todos los participantes para que se pongan en su papel más *Business* y trabajen en cómo crear una verdadera metodología de co-creación que busque la eficiencia y la mejora de la productividad. ¿Qué progresión vamos a presentarle a nuestro director general?

ESTAMOS EN PLAZOS

El tiempo que dediques a la fase piloto dependerá de los objetivos que te hayas marcado y del ritmo de adopción de los participantes. No hay una regla establecida pero parece relativamente aceptable dejarse un mes para evaluar la adhesión y la conversión de nuestros compañeros en verdaderos embajadores 2.0.

Pasar del mes sería razonable únicamente cuando incorpores cambios a medida que se testea, ya que si dejas pasar mucho tiempo puede que una vez que quieras comunicarlo al resto de la compañía haya dejado de ser una sorpresa.

Presenta un desafío según el objetivo fijado a la primera comunidad para lanzar la conversación.



CLASIFICA A TUS USUARIOS

En esta fase descubrirás los diferentes perfiles sociales y su nivel de engagement... ¿cuántos de ellos son líderes, o simples conversadores? ¿Tienes muchos asiduos o son más bien compulsivos?

Te proponemos un gráfico para que puedas clasificarlos y así crearte un perfil de partida de lo que podría ser tu comunidad y qué indicadores de engagement definir a la hora de hacer el despliegue.

Pero no solo mediremos el grado de engagement. Esta fase nos va a permitir ver con claridad si los objetivos que habíamos definido se pueden alcanzar con las funcionalidades, las infraestructuras y la vías de acceso que habíamos previsto.



Revisaremos entonces los objetivos con sus indicadores y decidiremos si podemos seguir adelante con el despliegue o, por lo contrario, debemos volver a la fase de diseño para ajustar mejor la plataforma antes de lanzarla a toda la comunidad.

En ese caso no desesperes, será mucho mejor "gastar" un mes adicional de pruebas pero asegurarte que el impacto sea el esperado.

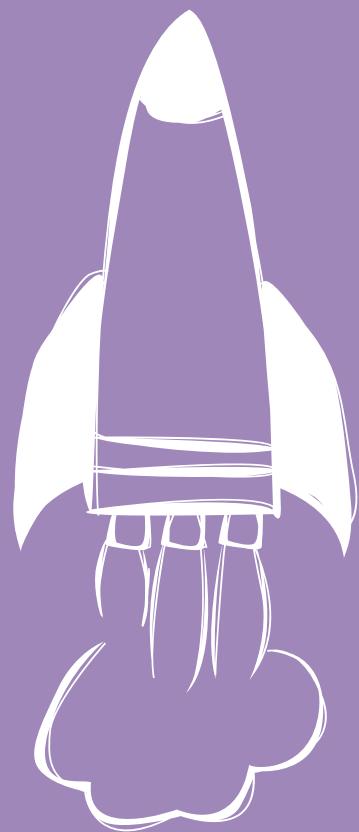
Y si quieres conocer los 7 tipos de usuarios de internet que puedes encontrarte en una red social corporativa echa un vistazo a esta infografía:
<https://my.zyncro.com/files/b-lKrdQ>

RECUERDA QUE:

- * Es hora de probar una maqueta: monta una **fase piloto o prueba de concepto con embajadores 2.0** que además de testear te ayudarán en la gestión del cambio.
- * Una buena receta sería: 1/3 de usuarios sociales, 1/3 de líderes de opinión internos y 1/3 de **limitadores, incluir a estos últimos te ayudará a ponerlos de tu lado**.
- * **Fórmale segú su grado de "dospuntocerismo"**: podrás ir desde una *masterclass* sobre el 2.0 a simples píldoras en vídeo para los más avanzados.
- * Piensa que este grupo podrá convertirse en tu **red de apoyo para la dinamización** por lo que una formación de formadores no estaría de más.
- * Para empezar a testear la herramienta, **lánzales un desafío** para comenzar la conversación.
- * **Mide sus progresos, su grado de adhesión y conversión** para tener un punto de partida a la hora de monitorizar los resultados globales.
- * ¿Las funcionalidades previstas han pasado la prueba? ¿Ha gustado la maqueta? ¿Se sienten cómodos? Pues **adelante con el despliegue...** y si no, retoca antes de presentarla en sociedad.

Checklist

- Embajadores identificados y formados.
- Personas del equipo comprometidas.
- Usuarios de la prueba piloto cargados en la plataforma.
- Normas de uso creadas.
- Prueba piloto realizada.
- Revisión y descripción final de las características y funcionalidades del entorno.
- Plan de formación para usuarios listo y descrito.



6. DESPLIEGA

Aprende a crear un plan de comunicación y de formación que te permitan alcanzar el principal objetivo del lanzamiento: la captación y el engagement

6. DESPLIEGA

Capítulo 16 • Listos para el Go On



Tu proyecto está listo para ser compartido. La fase piloto ha confirmado una buena acogida y la coherencia de aplicaciones y funcionalidades previstas para alcanzar los objetivos, así que estamos en el momento de dar el salto.

En esta fase de despliegue vas a demostrar tus dotes de hombre orquesta una vez más, porque tendrás que gestionar a la vez la puesta a punto técnica de la plataforma, el plan de comunicación en su fase de lanzamiento y el plan de formación de inicio. Para ayudarte, te proponemos algunos tips que esperamos te sean de ayuda en cada apartado.

•
•
•
•
•

Técnicamente el lanzamiento no debería suponer mayor problema, pero aún así no está de más verificar ciertos puntos clave:

1

¿Todos los usuarios de la organización están cargados en la plataforma?

La carga de usuarios sería una de las acciones que dejamos para el final. Esta se puede hacer de forma manual, con la carga de un excel o utilizando la funcionalidad de integración con el LDAP de la empresa, si lo tuviese. Ten en cuenta que en el momento de dar el Go On la plataforma enviará el e-mail de invitación a todos los usuarios por lo que es importante tenerlo todo bien comprobado antes.

2

¿La organización por departamentos/grupos/empresas que hayamos elegido según los objetivos es la correcta?

Seguro que en la fase de diseño del modelo ya hemos definido la estructura que queríamos darle a la plataforma y si pasaste por la fase piloto incluso la hayas puesto en marcha para que el grupo de testeo te ayude a confirmar su coherencia con la realidad organizativa y de negocio. ¿Hay que hacer ajustes? No te preocupes, te llevará dos minutos entrar en el panel de administración y hacer los cambios necesarios.

4

5

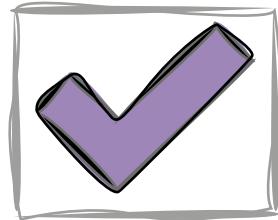
6

¿Nos hemos asegurado de que el acceso es posible desde los dispositivos utilizados en la organización?

Recuerda que en la fase de diseño decidimos los accesos que íbamos a proponer a nuestros usuarios (Web, móvil corporativo o personal, por sistemas propios...) y ha llegado la hora de testear que todos funcionan para evitar incidencias que se podrían haber solucionado rápidamente unas semanas antes del lanzamiento.

¿Las pruebas de carga han confirmado que la conexión de la empresa permite un acceso a la plataforma a nivel global?

Llegados a este punto deberíamos hacer unas pruebas de estrés de nuestro sistema para verificar cuántos usuarios se pueden conectar a la red al mismo tiempo y descargarse el vídeo de bienvenida, por ejemplo. Parece un caso extremo pero son cosas que pueden ocurrir y preferirías haberlo probado antes... "más vale prevenir..."



*Si has hecho el check in de todos estos puntos todo debería funcionar correctamente el día del Go On.
¡Lo tienes controlado!*

¿Has confirmado los e-mails de bienvenida que envía la plataforma?

Puede que te interese cambiar los e-mails para adaptarlos más al estilo comunicativo de tu empresa, sobre todo el **e-mail de invitación** que se enviará a los usuarios para que entren a formar parte de la plataforma. Y es que este e-mail es **ideal para comunicar las normas de uso de la herramienta**.

Si construyes un e-mail dando la bienvenida en el que informas que al hacer click está confirmando que ha leído y acepta las normas de uso **estarás sentando las bases de una comunicación y proceso colaborativo regulado y consensuado desde el primer momento**. ¡Ah! Y no olvides comprobar que tu normativa de seguridad de correo no rechaza el e-mail de la plataforma... y es que se puede dar el caso que se asimile con un *spam* y quede bloqueado.

6. DESPLIEGA

Capítulo 17 • Plan de comunicación



En paralelo a la preparación técnica de la plataforma se debería trabajar un plan de comunicación, ambicioso en impacto, para asegurarnos el mejor retorno: el engagement.

Si dispones de un departamento de comunicación interna estás de enhorabuena porque te ahorrarán mucho esfuerzo y seguro que te preparan una campaña digna de un estreno... y para los que no lo tenéis en interno, siempre podéis hacer que un experto en comunicación interna 2.0 os acompañe para lanzarlo con éxito.

No sería honesto pintar un plan de comunicación a modo de receta y asegurar que va a funcionar. Pero al menos os vamos a dar las pistas para que sepáis qué debe contener vuestro plan y cuáles son los conceptos críticos que contribuirán a su éxito.

Empezar a listar acciones es un error muy común, antes deberíamos volver a los resultados de los workshops que mantuvimos en la fase de diseño. De estos extraeremos las expectativas y necesidades que expresaron nuestros compañeros y que van a constituir la base del argumentario de influencia que utilicemos en el lanzamiento. Casi seguro que las expectativas de la dirección y del resto no sean las mismas y nos van a ayudar a construir los meta mensajes y mensajes secundarios para la comunicación que vamos a crear según qué públicos.

Además, sería interesante realizar una autoevaluación de los propios canales existentes en la empresa para saber con qué ecosistema contamos y qué tasa de penetración tiene cada uno. Por ejemplo, decir que tenemos una revista interna que se distribuye a todo el personal no nos asegura que el mensaje llegue... sobre todo si sabemos que solo el 2% de los empleados afirma leer por completo la revista corporativa.

En este caso ¿crees que puede ser un buen canal para anunciar el nacimiento de tu bebé?

Para ayudarte en esta fase de investigación te proponemos en la siguiente página un sencillo test que te permitirá ver con claridad qué canales y herramientas tienes y cuáles son las más eficaces para cada público.

Según el grado de madurez comunicativa de la compañía puede que sea necesario buscar alternativas originales como acciones de merchandising o eventos experienciales, pero eso se irá viendo durante la construcción del plan.

TOMA EL LÁPIZ Y DIBUJA TU MAPA DE CANALES

Canales actuales	Uso y frecuencia	Público más afín	Necesidades
Newsletter			
Revista Corporativa			
Intranet			
Desayunos con la dirección			
Encuentros departamentales			
Campañas de Comunicación RH			
Formación en habilidades de comunicación para managers			
Kits de Comunicación para managers			
Wikis			
Vídeos			
Hipermedia			
Social Media			
Apps			
E-mails			
Notas internas			
Red de pantallas TV			
Otros			

Ya tenemos los mensajes secundarios, los públicos y sus necesidades y los canales disponibles con su grado de captación por parte del personal.

Ahora nos toca construir el **templo de la comunicación**. Este símil te ayudará a recordarlo siempre y será fácil replicarlo en tus propias presentaciones... ¡regalo por buen lector!

Lo más importante de nuestro plan está en este templo ya que la acogida que tenga dependerá de si hemos sabido transmitir a nuestros públicos en qué les va a beneficiar este cambio.

Debemos definir el **mensaje principal de la comunicación** que será el que exprese el objetivo de la plataforma. **Este mensaje debe ser claro y conciso, a modo de slogan, y debe poder utilizarse como leit motiv de todas las comunicaciones.** A su vez, irá reforzado por un argumentario que liste las ventajas que va a aportar a cada público, y aquí es donde entran los mensajes secundarios y meta mensajes.

Seguro que con un ejemplo lo vemos más claro:

Tu red social nace con un objetivo claro: romper las barreras de comunicación existentes. El lema (mensaje principal) que habéis elegido es "Juntos, aportamos más", para dejar claro que la inteligencia colectiva y la transversalidad hacen crecer a la empresa.

En la **campaña de venta a la dirección**, este lema se acompaña de los siguientes mensajes secundarios:

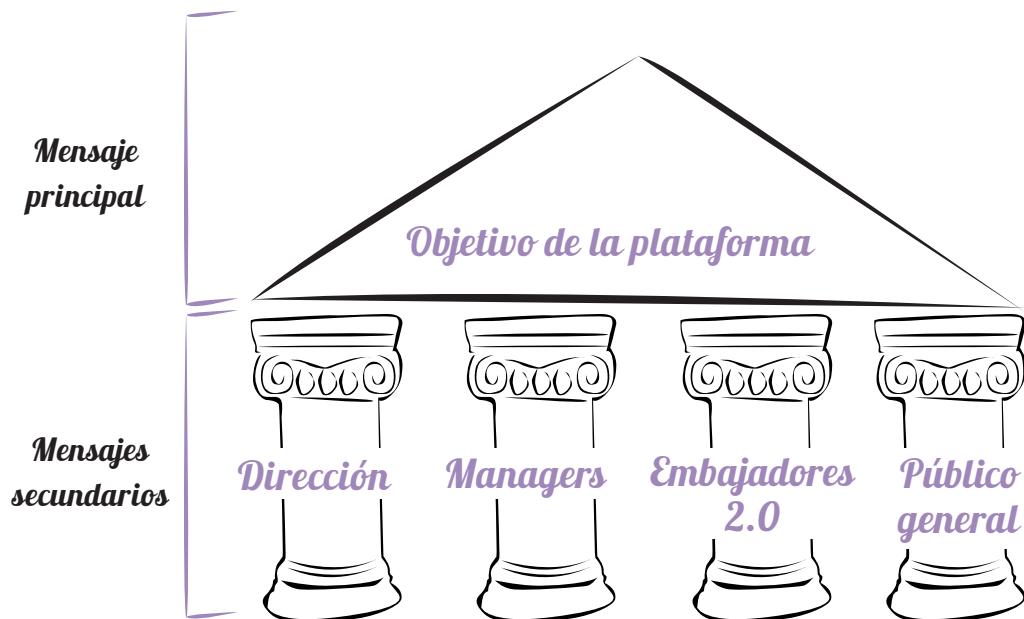
Juntos, aportamos más... porque nuestros clientes se merecen un servicio excelente, aprovechamos los recursos y el talento interno, para ser más eficientes y generar mayores resultados.

A los **managers** les resaltaremos su capacidad para movilizar equipos por un bien común:

Juntos, aportamos más... porque ahora puedes movilizar a tus equipos hacia el trabajo colaborativo, sin esfuerzo extra y haciendo más visible su impacto en el objetivo final.

En la **comunicación global** pondremos el acento en la ventaja individual:

Juntos, aportamos más... y es que ahora vas a poder alzar tu voz y así demostrar tus ganas y tu expertise para hacer realidad nuestro objetivo común.





Receta para un buen plan de comunicación:

Un mensaje principal, a modo de *slogan*, que traduzca el objetivo y sirva de base de nuestra cocina,



unos mensajes secundarios que aderezan según cada público,



unas líneas de actuación para conseguir el objetivo con campañas adaptadas por comensal,



un calendario de acciones que permita imprimir impactos de forma regular y paulatina,



un discurso construido sobre el *storytelling* para ganar en credibilidad,



herramientas colaborativas que fomenten la conversación 360°,



con el colaborador siempre en el centro,



y unos indicadores que midan el éxito de las acciones.

Una vez redactados el mensaje y los argumentarios, definiremos las **líneas de actuación por público** con el objetivo que queremos conseguir en cada uno de ellos: que la dirección sea el primer promotor, que los managers movilicen a sus equipos a participar y que los colaboradores acepten la herramienta como un altavoz para su talento.



Cada línea tendrá unas campañas especiales o acciones de comunicación eligiendo las herramientas disponibles o creando nuevas *ad hoc* y todo en un calendario que permita lanzar impactos de forma gradual. **Y es que tan importante es trazar el lanzamiento como acompañar la herramienta en su proceso de maduración.** Por eso es de vital importancia prever en tu plan una fase de consolidación que veremos más en detalle en el próximo capítulo.



EL ROL DEL LÍDER SUPERCO

Si la dirección predica con el ejemplo comunicando a través de la red el grado de participación es mayor. Por eso, en el lanzamiento hay que prever qué plan de *mentoring* y qué acciones se van a proponer a la dirección para que su presencia esté asegurada en los primeros días. Crear espacios de discusión como un chat en directo para hablar de lo que la plataforma aportará a la empresa, o algo más *light* para los que se sientan más inseguros, puede ser un testimonio corto sobre sus primeros días como empleados 2.0... y para los más avanzados, podemos animarles a felicitar a sus equipos por medio de la red.

El objetivo es claro, acompañarles desde los primeros días para que afiancen su actitud 2.0 y que sea visible por la compañía.

EL ROL DE LOS EMBAJADORES 2.0

Ya que van a participar como co-responsables de la animación de la plataforma ellos también necesitan una hoja de ruta para estos primeros días. Se sentirán reforzados en sus responsabilidades y seguro que son capaces de hacerlas evolucionar.

Este plan lo podemos haber trabajado conjuntamente durante la fase piloto para asegurarnos al 100% su adhesión y hacerles participar activamente desde el minuto 0.

Ellos son capaces de llegar allí donde un Departamento de Comunicación, por su status, no podrá llegar así que hay que aprovechar al máximo su ayuda.

EL LANZAMIENTO

Como ves, el plan de comunicación implica a muchos actores (dirección, managers, empleados, embajadores 2.0...) y como tal tienen que tener un espacio para cada uno de ellos sin provocar saturación de mensajes, de ahí la importancia de establecer un calendario.

El **lanzamiento en el día D** puede ser muy diverso según la tipología de la empresa. Podemos imaginar desde un *e-mailing* con click a un vídeo de presentación que a su vez puede ser una pieza gráfica animada, un vídeo tutorial basado en la herramienta o un vídeo testimonio de la dirección que demuestra su compromiso con el proyecto.



La herramienta es lo de menos, lo importante es plasmar el espíritu del proyecto, las ventajas que les va a aportar y todo con una pizca de diversión. Una diversión que se verá reforzada si acompañamos la campaña con el reparto de un *merchandising* o la propuesta de un evento específico para anunciar el lanzamiento. Y es que está demostrado que las acciones presenciales tienen un claro poder para revertir en usuarios conectados.

Ya lo hemos comunicado, hemos seguido el plan dando mensajes personalizados por público, con impactos regulares, consiguiendo la implicación de la dirección, pero... ¿ha surtido efecto?

No debemos olvidarnos de **medir la penetración** que ha podido tener nuestro plan para poder sacar conclusiones: ¿Cuántas veces se visionó el vídeo? ¿Cuántas personas asistieron al evento de presentación? ¿Han dejado mensajes en la red sobre las acciones de la campaña?

Una vez que hayamos valorado estos ítems podremos comparar con los datos de adhesión y ver si el efecto es el esperado o hay que pensar en reforzar la campaña.

CASO DE ÉXITO

La comunicación en EatOut

Empresa de la División Retail del Grupo Agrolimen, el grupo EatOut nace en 2000 como unión de las marcas Bocatta y Pans. Hoy cuenta con 9 marcas representadas en 600 restaurantes (propios y franquicias), por donde pasan más de 88 millones de clientes al año dejando una facturación de 300 millones de euros.

Necesidad

Disponer de un **escritorio de trabajo único accesible y colaborativo** para todas las personas de la Comunidad EatOut.

Alcance de la plataforma

3 comunidades para 4.500 usuarios:
Oficinas, Restaurantes y Franquicias

Promotor, jefe de proyecto... ¡y comunicador!

Dirección de Sistemas de Información.

La originalidad

Es la propia dirección de Organización y Sistemas quien inventa y lidera todo el plan de comunicación, vendiendo su proyecto así a toda la empresa con una imagen actual y desenfadada.

* * * Plan de Comunicación * * *

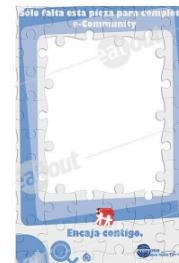
EatOut

Un nombre que traduzca el objetivo principal y que impacte...



Lanzamiento que genere expectativas y llegue a todos (e-mailing, cartelería, vídeo)...

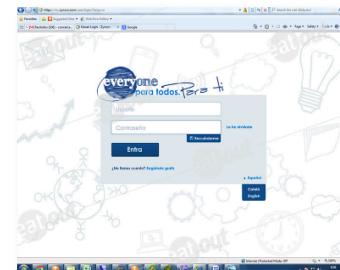
Cartelería



E-mailing



Un look & feel adaptado a la imagen de la empresa



6. DESPLIEGA

Capítulo 18 • Plan de formación y sensibilización



La madurez de tu cultura 2.0 será quien te guíe a la hora de decidir qué tipo de formación vas a impartir. Aquí entra de lleno la importancia de mantener una óptica de gestión del cambio.

Podemos dividir la acción formativa en dos tipologías:

1

Sensibilización para los no creyentes:

En una empresa donde la frase más repetida es "Esto aquí no va a funcionar" u "Otra vez a cambiar de aplicativo", podemos intuir una clara actitud de rechazo que no favorece el aprendizaje. Ante una propuesta de acción formativa en aula, este colectivo seguramente no responda. Por eso en este caso sería más oportuno optar por un programa de sensibilización, utilizando herramientas muy sencillas que van calando con la repetición.

Crear una guía de uso en 5 minutos, lanzar píldoras formativas en vídeo de 2 minutos, aportar tips o consejos en canales off line, organizar talleres a medida... pueden ser herramientas muy eficaces para evitar el rechazo.

2

Formación para los vírgenes:

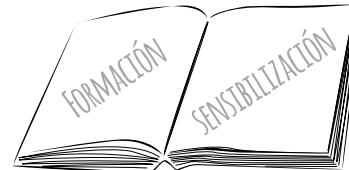
En organizaciones con una actitud más abierta al cambio o también donde el acercamiento al mundo social es muy incipiente, la formación clásica puede ser un buen acelerador de adhesión. Aquí podemos imaginar sesiones formativas presenciales donde expliquemos qué es el Social Media, su aplicación al negocio, hasta llegar a los aspectos más funcionales y prácticos de la herramienta.

Un manual de usuario con ejercicios, vídeos tutoriales e incluso un evento como el día del alumno, serán ideales para completar la formación en aula. Como ves, una vez más no existe una

receta cerrada porque dependerá del estudio cultural que establezcas y la sensación de rechazo que observes en tu público. **Tanto para los no creyentes como para los vírgenes la clave es el acompañamiento.**

Ponte en los zapatos del empleado para analizar sus necesidades, seguramente se te ocurran otras mil acciones como crear un grupo helpdesk del empleado en la plataforma, organizar talleres a medida sobre necesidades del negocio, una gira por los diferentes centros de trabajo para presentar la nueva forma de trabajar...

El toque del chef esencial para ganar en cualquier caso es construir tu programa de formación y sensibilización partiendo de una pregunta: **¿Cómo puede hacerme la vida más fácil esta herramienta? Y a partir de aquí, ¡deja volar tu imaginación!**



Ejemplo de calendario

Comunicación

Formación

Dinamización

Influencia

Lanzamiento

Consolidación

Comunicación en cascada:
CODIR + Managers.
(Presentación de la campaña
+ plan de comunicación).

Teasing + lanzamiento
(e-mailing, cartelería,
vídeo, evento...)

Tips + noticias en otros
canales sobre la actualidad
de la red

¡Recuerda!
Dale a cada público su
mensaje de valor:

Define las ventajas
para directores
y managers

En el teasing no
infravalores
los canales offline
e incluye en la
invitación las
normas de uso

Formación: píldoras
formativas, talleres,
mentoring para directivos...

Movilización
Embajadores 2.0

"El truco del experto"

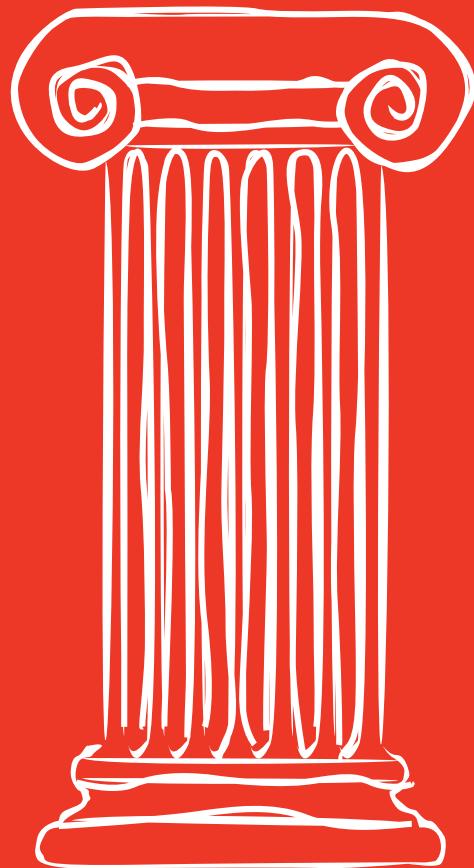
Para la formación en aula puedes optar por la técnica de Venca que se organizó en grupos mixtos y sin respetar jerarquías para hacerles vivir la cultura 2.0 consiguiendo que salieran de las aulas usando la aplicación.

RECUERDA QUE:

- * Prepara el *Go On* a nivel técnico para que el despliegue sea impecable y diseña un **Plan de Comunicación** a la altura:
 - * Define **mensaje principal, slogan y metamensajes** según los objetivos de la plataforma y por públicos.
 - * Identifica aquellos **canales internos** que mejor te funcionan.
 - * Crea **campañas** específicas para los públicos más críticos.
 - * Detalla tu **calendario de acciones** para tener impactos de forma gradual y paulatina.
 - * Construye un **discurso** cercano y utiliza herramientas como el *storytelling* para ganar en credibilidad.
 - * Juega con la **dinamización**... ¡y mide el resultado!
- * El plan de comunicación no solo se centra en el lanzamiento, piensa en la **fase de influencia y de gestión del cambio** antes de lanzarte con el *teasing* y el *Go on*... ¡y la posterior consolidación!
- * No escatimes en ayuda, el líder y los embajadores 2.0 te ayudarán a llegar a todos los rincones de la empresa humanizando el mensaje. **A mayor participación de la dirección en el lanzamiento, mayor será el engagement de los empleados.**
- * Y para el **Plan de Formación**: el equilibrio estará en un justo punto medio entre la formación clásica y la sensibilización, según el grado de madurez de la organización... los expertos los encontrarás en el Zyncro Learning Institute ;-)

Checklist

- Usuarios cargados en la plataforma.
- Estructura organizativa representada en la plataforma.
- Carga de archivos necesarios realizada en la plataforma.
- Usuarios formados.
- Mensajes según audiencia definidos.
- Canales identificados y campañas de comunicación calendarizadas.
- Primera lista de indicadores con valores iniciales capturados.



7. CONSOLIDA

Demuestra tus dotes de animación con una dinamización on y offline capaz de generar la conversación corporativa y la interacción

7. CONSOLIDA

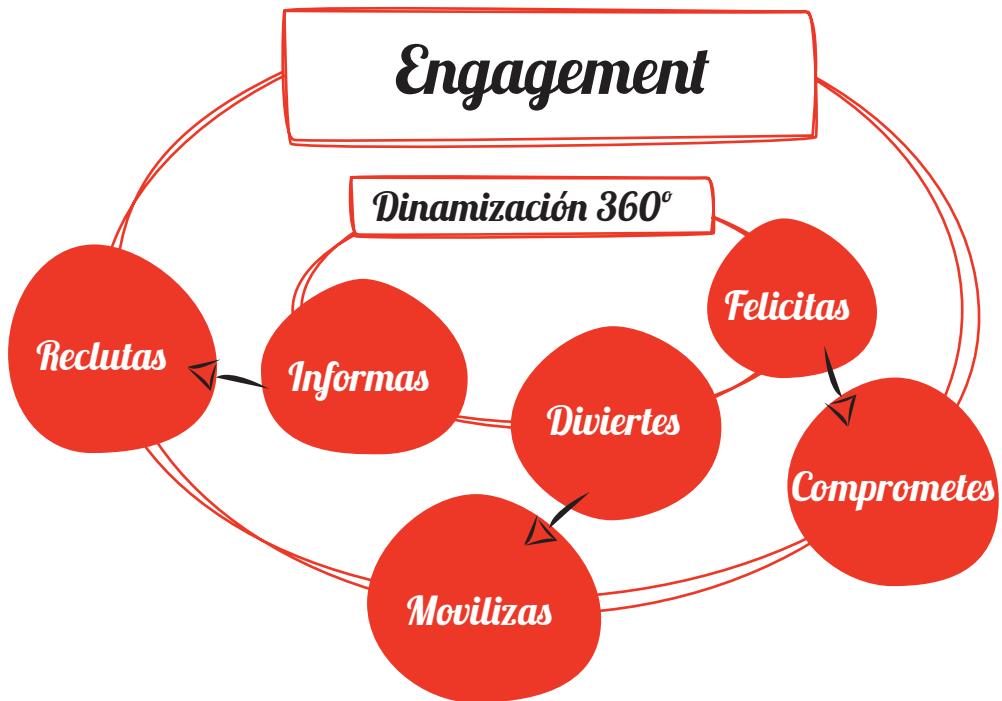


Capítulo 19 · Dinamización 360°: informa, divierte y felicita

*Al fin tu plataforma está en el aire.
Tu comunidad empieza a constituirse,
seguramente hayas tenido una primera
oleada de inscripciones tras la apertura
pero no puedes bajar los brazos, ahora
es cuando tendrás que hacer un mayor
esfuerzo para construir tu red.*

Te enfrentas a un momento en que vas a tener que demostrar una gran cintura: deberás conseguir incrementar el número de usuarios inscritos, conservar los que ya han entrado y hacer que la conversación vaya cogiendo forma.

Para ello, deberías poner en marcha un programa de dinamización potente, liderado por tu BCM y con la ayuda de tus colaboradores 2.0, trabajar con otros departamentos para imaginar nuevas vías de incentivación al uso y ofrecer siempre un soporte tanto a nivel metodológico como técnico de la plataforma. ¡Sin olvidarnos de medir! Y es que en breve tendrás que presentar los primeros resultados de tu proyecto.



EL PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA FASE DE CONSOLIDACIÓN

Es hora de retomar el capítulo de consolidación de tu plan de comunicación. Uno de los errores más comunes en Comunicación suele ser precisamente dar por hecho que el mensaje llega con un impacto de lanzamiento. Y es que, si en la fase de lanzamiento informas y formas, **será en esta fase de consolidación cuando consigas involucrar a los usuarios, convertir a los conversadores en líderes y a los inactivos en asiduos**. El cambio no se produce si no se perpetúan los nuevos hábitos adquiridos.

Entonces, ¿cómo acertar con tu comunicación de consolidación?

Ten en cuenta siempre esta premisa **“divertir y felicitar para involucrar”**. Y es que en esta fase de consolidación será la emocionalidad la que gane la partida.

A nivel informativo, seguiremos el calendario editorial marcado por la actualidad del proyecto, informando del número de usuarios con los que cuenta la red, los nuevos proyectos que ya son sociales, las nuevas funcionalidades disponibles, las anécdotas de uso más divertidas... la idea es informar de la vida de la red a aquellos que aún no la han probado.

Este calendario debe tener un objetivo primordial: **reclutar nuevos usuarios**. Para eso, hazles sentir que se están perdiendo algo que merece la pena.

Por lo tanto, esta acción informativa se llevará a cabo por los canales de comunicación de la empresa y, en concreto, **asegurándonos de que el mensaje vaya al menos por 3 tipos de canales o soportes diferentes** (escrito, audiovisual o en imagen) **si queremos llegar al 100% de la audiencia**.

Pero, ¿y dentro de la plataforma? Pues por supuesto no puedes olvidarte de los que ya se han suscrito a tu proyecto. Aquí la labor del *Business Community Manager* va a ser esencial en lo que solemos llamar la “dinamización”.



7. CONSOLIDAR

Capítulo 20 • El rol del BCM y su equipo de dinamizadores



DINAMIZACIÓN

El objetivo de la dinamización de una red social corporativa no es otro que el hacerla vivir y crecer. Para eso el BCM debe haber creado un plan de dinamización, que como decíamos en capítulos anteriores, conviene haberlo trabajado conjuntamente con su red de embajadores 2.0 para penetrar de una forma más capilar en la organización.

Este plan de dinamización tiene como objetivo principal generar la conversación corporativa que permita hacer crecer la comunidad y convertir la interacción en resultados tangibles de los objetivos marcados para la plataforma.

Muy bien, ¿y esto cómo se hace?



5 TIPS PARA LA DINAMIZACIÓN:

Aporta información de interés a la comunidad

En los primeros momentos, el BCM deberá lanzar pistas sobre los temas estratégicos para que se pueda generar la conversación. Al cabo del tiempo, los usuarios habrán aprendido a hacerlo y el BCM podrá reducir la intensidad de sus apariciones.

Fomenta la participación

El objetivo principal es alimentar la plataforma para que poco a poco los usuarios tomen las riendas de la conversación, así que es muy importante animarles a participar, apelar a su conocimiento para que se expresen y den su opinión y por supuesto felicitar y poner en valor sus aportaciones.

Marca los objetivos y las normas

Ya hablamos de la importancia de crear unas normas de uso y una guía editorial que marcase el estilo de la red y que se habrán comunicado durante el lanzamiento. Pero no podemos olvidar que la adhesión a la plataforma se hará de forma paulatina y por lo tanto deberemos ir repitiendo el mantra de forma regular. Todos los participantes deben conocer perfectamente los objetivos de la red y sus normas de funcionamiento... y el BCM deberá hacer que se respeten.

Inspira y define un estilo

Todos actuamos por mimetismo, y más aún cuando entramos en modelos de trabajo colaborativo que pueden ser muy novedosos para algunos. El BCM será el que marque el estilo comunicacional de la red y permitirá que el resto pueda inspirarse en su forma de expresarse.

Refuerza en positivo

Pon en valor las actitudes sociales más relevantes y reconoce el esfuerzo de los que generan mayor inteligencia y conversación dentro de la red. El BCM debe tener en cuenta que las motivaciones que generan *engagement* difieren dependiendo de las personas.

MOTIVACIONES DE ENGAGEMENT 2.0

Dependiendo de las personas, el engagement puede venir generado por diferentes tipos de estímulos.

1

Algunos se sienten atraídos por **motivaciones materiales**. En este caso los concursos o los **programas de incentivos** asociados a la participación generarán una gran participación y adhesión. Este tipo de usuarios tendrá una actitud participativa que podríamos tildar de compulsiva ya que los vamos a ver activos sobre todo en momentos clave que coincidirán con la duración de estos programas.

2

Por otro lado tendremos los que valoran las **motivaciones emotivas**. Ellos participan porque les gusta sentirse parte de un grupo. Buscan la **afiliación y el reconocimiento** por lo que conseguiremos atraerles con animaciones dirigidas a crear pequeñas tribus. Ellos por ejemplo serán asiduos a grupos de voluntariado corporativo o de innovación y mejora donde se les apele con retos. Si una vez que participen se les felicita habremos conseguido su fidelidad más sincera.

3

Otra tipología de usuarios son los que se mueven por **motivaciones informativas**. Estos quieren saber y quieren que se sepa lo que saben. Para ellos la mejor de las estrategias consiste en facilitarles el acceso a la información y la **capacidad de compartir**. Te interesa tenerlos de tu lado y aprovechar su actitud conversadora como co-responsables de la animación de la red.

Como vemos, la dinamización supone una actitud observadora que será la que nos ayude a conocer bien a nuestro público y así poder ofrecerle lo que más impacta en cada uno de ellos. Y el mejor perfil para realizar esta labor es sin duda el *Business Community Manager* con sus co-responsables 2.0.

Verdadero hombre orquesta, el BCM vive en esta fase sus mejores días de dirección. Su plan de dinamización debe estar definido pero a la vez ser lo suficientemente flexible para adaptarse al crecimiento de su comunidad. Eso sí, no deben faltarle las tres patas principales: informativa, movilizadora y de diversión.

Pero para conseguir el éxito, no solo tendrá que centrarse en su comunidad, deberá conseguir animar y coordinar al equipo de embajadores 2.0 y a sus colaterales dentro de la organización con quién construirá sus mejores tácticas.

Unas tácticas que van dirigidas a los diferentes tipos de público existentes dentro de la plataforma y que debería ser capaz de identificar.

7. CONSOLIDA

Capítulo 21 · Tipos de usuarios sociales y tácticas de dinamización



Es importante poder ubicar a los públicos en sus diferentes categorías para adaptar nuestra comunicación a sus hábitos de consumo pero también para poder incluirlas como **indicadores** que nos permitan medir en un futuro la progresión o la tasa de conversión que conseguimos con nuestra dinamización.

TIPOS DE USUARIOS SOCIALES

Reticentes

Si están en la red es seguramente por obligación. Son reacios a la plataforma por el estilo colaborativo y transparente que impone. **Lo que realmente les incomoda es la cultura no la tecnología.** En la mayoría de los casos, optarán por la inactividad.

Observadores

Están ahí para enriquecerse de información y estar al tanto de lo que ocurre. Se manifiestan en ocasiones contadas y son celosos de su intimidad. En esta categoría podrían estar los noveles, que por desconocimiento del medio suelen ser muy precavidos. El desafío estará en **detectarlos para poder convertirlos en usuarios activos.**

Relacionales

Son aquellos que buscan en la red una oportunidad de socializarse. Dentro de este grupo podemos establecer una línea que iría desde los iniciados a los sociables. Participan en grupos sobre todo para colmar su necesidad de **sentimiento de afiliación**, responden bien a actividades relativas a la marca interna, el voluntariado corporativo, las conversaciones sobre la cultura y valores, etc.

Comunicadores

Privilegian ante todo la **posibilidad de entablar conversación.** Van desde el simple conversador al líder de opinión. En esta categoría tendremos desde los que utilizan la red hasta la saciedad a los que prefieren adoptar una postura preguntona, o los que se podrían denominar "pavos reales", aquellos que compiten por ganar "me gustas" y seguidores.

Inactivos

Ocasionales

Compulsivos

Asiduos

Línea de participación



TÁCTICAS DE GENERACIÓN DE ENGAGEMENT

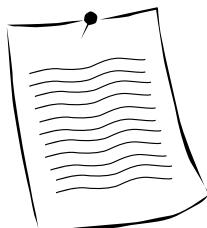
Teniendo en cuenta el objetivo de la plataforma (*Digital Employee, Digital Working, Social Business*), el calendario editorial y los tipos de personalidades sociales que tenemos, el BCM establecerá sus tácticas de generación de *engagement*.

Veamos algunos ejemplos de uso aplicables a vuestra organización:

Táctica informativa

Como primera herramienta de comunicación interna, la red sirve para informar a los colaboradores de la actualidad... y sobre todo del día a día de la plataforma.

- * ¡Ya somos más de 250 compartiendo!
- * Hoy estrenamos grupo colaborativo... te daremos 3 pistas para que lo descubras.
- * ¿Aún no has probado la funcionalidad de gestión de notas de gastos?
- * Es asturiana, adora los gatos y la espeleología... hoy te presentamos a (para presentar a nuevos usuarios desde su lado más personal utilizando detalles de su perfil).
- * En exclusiva (noticias que se comparten únicamente por la red).



Táctica de reconocimiento

Las empresas que practican regularmente la felicitación y el reconocimiento son las que mejores resultados tienen... ¿aún lo dudas?



- * Invitación a los embajadores 2.0 a hacerse una foto con su camiseta de EMBAJADOR y ponerla en su perfil.
- * Gamification: utilizar técnicas de juego para poner en valor a los usuarios que más comparten y cuyos contenidos generan mayor movimiento. Estos podrían incluso ser candidatos a convertirse en futuros embajadores 2.0.
- * Grupos de felicitación: un espacio en el que los usuarios pueden felicitar a un compañero, tenga el nivel jerárquico que tenga, por haberle ayudado en alguna tarea o un superior a su colaborador por el trabajo realizado.
- * Blogueros con talento: concurso en el que se anima a escribir un post sobre un tema y aquel que tenga más "me gusta" durante el concurso se publica en el blog corporativo.
- * Incentivos asociados al buen uso de la plataforma: la participación y el *engagement* en la plataforma o en un grupo en concreto que sea estratégico, puede tenerse en cuenta como un indicador de la retribución variable.

Toma nota...

1º

Define el objetivo
de la plataforma

2º

Establece el
calendario editorial

3º

Detecta los tipos de
personalidades sociales

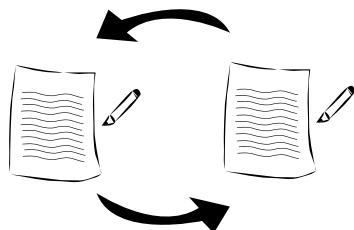
4º

Despliega tus tácticas
para el *engagement*

Táctica de movilización

Los usuarios necesitan emular, por eso hay que ponérselo fácil con comentarios que inciten al movimiento dentro de la red.

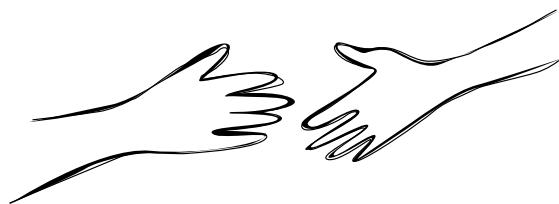
- * A mí me funciona (para que cuenten sus mejores prácticas).
- * Yo para mejorar la atención al cliente... (mejoras e innovación).
- * Reto del día (lanzar retos para potenciar la creatividad).
- * Chat con la dirección: resultados del mes (para facilitar la comunicación fluida).
- * Tal día como hoy hace 5 años en nuestra empresa (afiliación, memoria colectiva).
- * Preséntate en sociedad: cuéntanos quién eres y a qué te dedicas.



Táctica de soporte

Nuestro rol también es ayudar y acompañar, por eso una parte de nuestro esfuerzo deberá ir encaminado a hacerle la vida más fácil al usuario.

- * ¿Cómo mejorar mi organización con el gestor de tareas?
- * ¿Qué harías en caso de?
- * ¿Sabes cómo sacarle más partido a tus workflows sociales?
- * ¿Cómo conseguir más seguidores?
- * ¿Quieres montar un grupo de discusión?

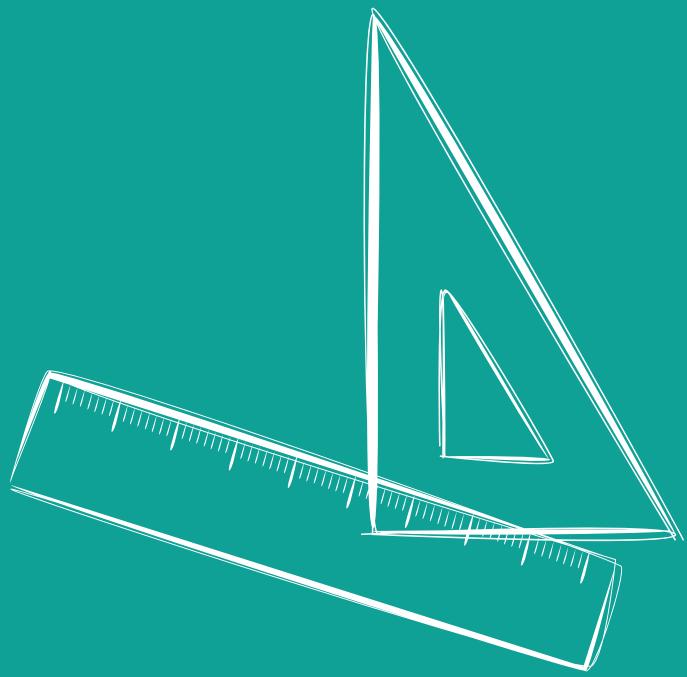


RECUERDA QUE...

- ✿ Llegó el momento de consolidar... entramos en la **fase de dinamización**.
- ✿ Una buena estrategia de dinamización debe conseguir mayor **engagement**, para eso tenemos tres herramientas:
 - ✿ Informar: para seguir reclutando adeptos.
 - ✿ Divertir: con lo que conseguimos movilizar a los que están ya en la red.
 - ✿ Felicitar: si valoras el esfuerzo de los que la utilizan conseguirás comprometerlos y convertirlos en embajadores 2.0
- ✿ No subestimes el poder de los **canales offline**, serán tu mejor aliado para aumentar el nº de usuarios y recuerda que una comunicación debe publicarse **al menos en 3 canales** y soportes diferentes (escrito, imagen o audiovisual).
- ✿ Fomenta la participación y **refuerza en positivo** los comportamientos adecuados.
- ✿ **Inspira y define el estilo:** marca las pautas y no dudes en reorientar los malos usos.
- ✿ **Adapta tu táctica de dinamización** (informativa, de reconocimiento, de movilización o de soporte) según los tipos de usuarios (reticentes, observadores, relacionales o comunicadores) y su grado de participación.

Checklist

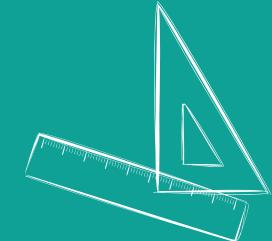
- Programa de dinamización creado con calendario editorial.
- Tipología de usuarios identificada, con énfasis en los usuarios menos activos, sus motivaciones y el uso que hacen de la red.
- Calendario de acciones según tipologías para conseguir **engagement**.
- Redefinición de las responsabilidades de los embajadores en la etapa de consolidación.



8. MIDE

Lo que no se mide no se puede mejorar

Capítulo 22 • Monitorizando: indicadores individuales, grupales y de actividad



Ha llegado el momento de presentar resultados a tu dirección. Es un gran día porque vas a demostrar que has ido consiguiendo los objetivos marcados. Y digo bien "has ido" porque seguramente hayas adaptado los objetivos y KPIs sobre la marcha.

En la fase de diseño del modelo y la fase piloto seguramente ya pensaste en ciertos indicadores para medir tus objetivos. Pero también es posible que hayan ido cambiando o simplemente que hubieses previsto objetivos por fases.

Y es que, si tu objetivo tiene que ver con hacer más social tu negocio, introduciendo aplicaciones sociales en tu día a día, seguramente hayas previsto comenzar con una dinamización que favorezca una comunicación más fluida y abierta (*Digital Employee*), para cuando esté integrada comenzar con una campaña que potencie el trabajo colaborativo o la mejora continua (*Digital Working*).

Y así llegar al *Social Business* de una forma paulatina en la que los colaboradores puedan integrar correctamente estos nuevos hábitos de trabajo.

En un caso como este, los indicadores también habrán evolucionado en cada una de las fases y mostrarán tanto KPIs relativos al uso, como a la progresión en la tipología de usuarios y el *engagement* y, por supuesto, los impactos que la adopción progresiva haya podido incurrir en la actividad.

En las siguientes páginas te hemos dejado unos ejemplos de tipos de indicadores que puedes usar para cada uno de los casos. También te damos una aproximación de cómo puedes medir el éxito de tus campañas de dinamización, a lo que seguramente añadas las métricas de *engagement*.

Por supuesto, se trata de una suposición y nadie mejor que tú podrá definir los indicadores que mejor reflejen el impacto de tu plataforma en los resultados de tu empresa.

Estos indicadores te habrán ayudado a ir ajustando la integración de nuevas funcionalidades a la plataforma y a ajustar la intensidad de tu modelo de dinamización.

La mayoría de las herramientas te ofrecen acceso a una zona de estadísticas de la organización en la que ya vienen predefinidos algunos ítems (*login* vs usuarios / mensajes publicados / documentos subidos a la plataforma / participación en grupos). Pero seguramente necesites más detalle, por eso es importante definir tú mismo tus propios objetivos y que tu proveedor te ayude a construir la mejor herramienta de analítica.

Una vez hecho, presentar los resultados obtenidos será cosa de niños.

* * * * Tipos de indicadores *

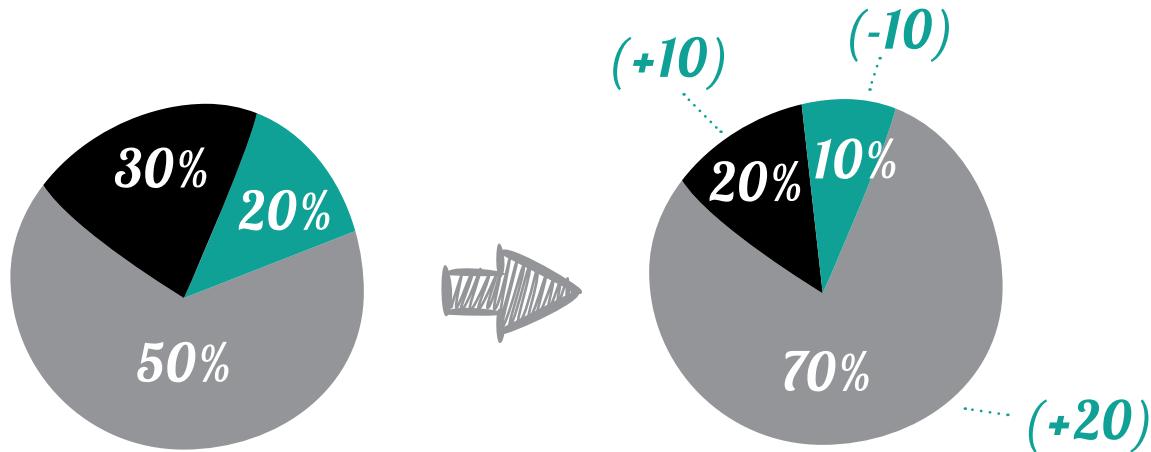
	Comunicación	Colaboración	Negocio
Objetivos	Fomentar una comunicación fluida	Potenciar la transversalidad y el trabajo colaborativo	Apoyar, con una metodología social, a los objetivos de negocio
Beneficios	Información	Comunidad	Red
Indicadores uso herramienta	N° de usuarios N° de comentarios al día N° de "Me Gusta" a información corporativa Conversaciones con la dirección Intercambio de información entre dirección y empleados	N° de grupos creados N° de grupos relativos a proyectos estratégicos N° de participantes en cada grupo Incremento de intercambio en departamentos colaterales N° de archivos (textuales, imágenes o vídeos) subidos / descargados / modificados	N° de workflows asociados a los grupos N° de usuarios que gestionan su día a día con tareas Incremento de procesos/ herramientas internas integrados en la red Incremento de ofertas, presentaciones corporativas... realizadas colaborativamente N° de grupos compartidos con externos N° de incidencias resueltas gracias a las aportaciones de la red

* * * * Tipos de indicadores *

	Digital Employee	Digital Working	Social Business
Indicadores de impacto en la actividad	<p>% de subida en las categorías "Comunicación" / "Compromiso" / "Clima" / "Mi empresa" en la encuesta de clima</p> <p>Reducción de absentismo / rotación</p> <p>Retención del talento</p> <p>Mejora en la productividad</p> <p>Reducción de uso del e-mail</p>	<p>Reducción del <i>time to market</i></p> <p>Incorporación de mejoras en procesos</p> <p>Reducción de entropía</p> <p>Reducción de tiempo en reuniones</p> <p>Reducción de tiempo de acceso a la información</p> <p>Reducción de costes en la recreación de información</p> <p>Reducción de costes en duplicación de esfuerzo</p>	<p>Aumento de rentabilidad</p> <p>Consecución de objetivos estratégicos</p> <p>Reducción de costes para realización de proyectos</p> <p>Aumento de la satisfacción cliente</p> <p>Ideas de mejora propuestas por la red que se han puesto en marcha y mejoras que aportan al negocio</p>
Indicadores de dinamización	<p><i>Ratio de engagement:</i></p> <p>Nº de visitas / nº de publicaciones / nº de comentarios / tasa de adhesión</p> <p>Según la frecuencia de uso: inactivos / ocasionales / compulsivos / asiduos</p> <p>Según el tipo de uso: reticentes / observadores / relacionales / comunicadores</p>		

Del 20/30/50 al 10/20/70 con el Método Zyncro

- **Inactivos**
- **Ocasionales**
- **Comunicadores**



El VALOR DE ZYNCRO

- Zyncro te permite integrar diferentes soluciones de *Business Intelligence*
- para recopilar y analizar datos de la realidad de tu organización social. Desde herramientas que te darán visibilidad sobre el tráfico de tu Red Social Corporativa (popularidad del contenido y comportamiento de los visitantes) hasta aplicaciones avanzadas que generarán informes empresariales con los KPIs de uso que tú definas, que te permitirán ser reactivo ante la necesidad de presentarlos a tu dirección.

RECUERDA QUE

- * Monitoriza la salud de tu red para poder tomar medidas correctoras... y también para poder felicitarse por los éxitos ;-)
- * No te restrinjas a indicadores de actividad, piensa en **KPIs de uso individuales, grupales y de interacción.**
- * Evalúa cómo crece el **grado de relación** y los impactos que el uso pueden tener en el negocio.
- * Identifica los indicadores que midan el grado de **impacto de tu dinamización** para poder adaptarla a medida que crece la sociabilización de tus usuarios.
- * Presenta tus indicadores a la dirección y después compártelos con los usuarios, estarán muy orgullosos de ver cómo crece la comunidad.
- * Y por último, ¡disfruta de tu nuevo espacio virtual y social a tope!

Checklist

- Lista de indicadores con la forma de cálculo, cada cuánto se obtiene y se analiza, y condiciones de satisfacción.
- Procesos definidos sobre la forma de capturarlos, quién lo realiza y a quién y cómo se comunican.
- Reportes diseñados para la presentación de información.
- Personas que son responsables y receptores informados.

GLOSARIO

BCM

El Business Community Manager es el encargado de gestionar las funcionalidades y los accesos, crear el contenido de la plataforma y fomentar una verdadera conversación en ella.

Call to Action

Consiste en una sugerencia o petición para realizar algo en concreto, por ejemplo, un botón de descarga, de compra o de suscripción.

Infografía

La infografía es una representación visual de los propios textos; en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos.

BYOD

Bring your Own Device (BYOD), en castellano “trae tu propio dispositivo”, es una política empresarial donde los empleados llevan sus propios dispositivos a su lugar de trabajo para tener acceso a recursos de la empresa tales como correos electrónicos, bases de datos y archivos en servidores así como datos y aplicaciones personales.

FCE

Los factores claves de éxito son los elementos que permiten a una organización alcanzar los objetivos que se ha marcado y que la distinguen de la competencia haciéndola única.

KPI

Los KPI, del inglés Key Performance Indicators, o Indicadores Clave de Desempeño, miden el nivel del desempeño de un proceso, centrándose en el “cómo” e indicando el rendimiento de los mismos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.

Look&feel

En este contexto, el término se aplica para definir el aspecto y la usabilidad de la interfaz de la plataforma.

Storytelling

Consiste en convertir una idea o mensaje en una pequeña historia. Su eficacia radica en la capacidad del ser humano de recordar historias o cuentos y su capacidad para conectar emocionalmente.

Teasing

La campaña de intriga (también se le llama en inglés *teaser*) es un formato publicitario que funciona como anticipo de una campaña, ofreciendo solo información fragmentaria. Una técnica habitual en el lanzamiento de un producto o servicio.

Single Sign On

Single sign-on (SSO) es un procedimiento de autenticación que habilita al usuario para acceder a varios sistemas con una sola instancia de identificación. Su traducción literal sería algo como “sistema centralizado de autenticación y autorización”.

SuperCO

Es el ejemplo de líder social y que se identifica por su capacidad para comunicar, compartir, coordinar, colaborar y cocrear.

Zyncro Apps

Conjunto de aplicaciones integradas en la plataforma de Zyncro que ayudan a hacer tu negocio más social.

CONCLUSIÓN

Las redes sociales corporativas han llegado para quedarse...

No cabe duda, si una organización sobrevive al actual entorno, si es capaz de ser proactiva, sostenible y global, será porque ha adoptado una estrategia de *Social Business* y la habrá implementado correctamente para afianzar esta nueva cultura colaborativa.

Desde Zyncro hemos querido aportar nuestro granito de arena a esta nueva época de transformación necesaria para las organizaciones, primero con una potente plataforma colaborativa, y hoy con el Método Zyncro, la guía que entendemos necesaria para acompañar a las empresas en el proceso de implementación de su red social corporativa.

Las empresas de hoy más que nunca necesitan ponerse las pilas de la innovación para responder mejor a sus diferentes *stakeholders*... pero tú todo esto ya lo habías imaginado, ¡por eso estás aquí!

Eres uno de esos intraemprendedores, capaces de movilizar una organización hacia una visión de futuro aún en fase de ser compartida... un perfil que tanto a Zyncro como a PrideCom nos apasiona y por eso hemos querido crear este libro para ti.

Zyncro tiene la ambición de convertirse en *partner* tecnológico de todos los promotores que, como tú, han visto la evolución más que posible de su sector. Por eso trabaja de lleno generando nuevas aplicaciones y soluciones que permitan que tu empresa pueda sacarle el mayor partido posible a las nuevas tecnologías.

Esperamos de corazón que te haya sido de ayuda y que en breve nos cuentes tu caso de éxito... podrías estar entre los elegidos para la segunda edición ;-)

Nos tienes a mano en:

metodo.zyncro@zyncro.com

metodo.zyncro.com



- Gracias a todos los que han aportado ideas, esfuerzo y cariño a este libro, en especial a Josep Baijet, Víctor Enguix y Sergio García De Pablo.

metodo.zyncro.com



facebook.com/zyncro.es



@Zyncro_ES



[/company/zyncro-tech](https://company/zyncro-tech)



blog.zyncro.com