

La Cultura 2.0 en la Comunicación Interna

La cultura 2.0 es una herramienta estratégica que aplicada en la comunicación interna, genera un sentimiento de identificación y pertenencia a un colectivo o entidad.

Un factor en contra para el desarrollo de plataforma digitales es la falta de un especialista en el tema. Una de las principales barreras que las organizaciones encuentran para impulsar el desarrollo de la cultura 2.0, destaca la falta de definición del papel que debe desempeñar la comunicación interna en la implantación de los medios sociales en la empresa.

Más de la mitad de las empresas, muestran una falta de compromiso por parte de los líderes para asumir nuevos retos y prácticas en este ámbito. A pesar de eso, las compañías reconocen que los medios sociales son importantes en la gestión de la comunicación interna de una organización.

Las organizaciones prefieren los medios técnicos (reuniones, capacitaciones, charlas) antes de aventurarse al uso de redes o plataformas digitales.

Algunas empresas admiten que los medios sociales en comunicación interna, ayudan a identificar oportunidades y a optimizar recursos.

Las medianas y grandes organizaciones antes que una cultura 2.0 apuestan por una cultura participativa. El principal obstáculo es la falta de profesionales que se encarguen de estas herramientas. Aunque las ventajas son claras, aun existen miedos y limitaciones.

Optar por practicar una cultura corporativa 2.0 demandará del pleno convencimiento de la directiva, su respaldo y el apoyo de profesionales que sepan de su manejo e implementación.

Comunicación Interna

Su efecto positivo en los colaboradores

En la web, se ha pasado de las páginas 1.0, estáticas, donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos creados, a los sitios 2.0, interactivos, que permiten a los usuarios interrelacionarse y colaborar entre sí como creadores de contenido.

Lo fundamental a la hora de implantar un sistema de comunicación interna 2.0, es definir los objetivos que se desean conseguir ya que depende de esto la elección de herramientas web. Algunos objetivos son:

- Transmisión de contenidos (empresa-empleado) e intercambio de contenidos.
- Proyección de la empresa en el cliente externo a través del cliente interno.
- Promover el compromiso.

Después de esto, se debe elegir la herramienta adecuada.

- **Redes sociales:** Una de las mejores ya que permite acercar a la gente hacia el interior y comunicar qué es lo que está sucediendo.
- **Blogs:** Es un canal de expresión personal que permite conectar a la dirección con el equipo, donde se pueden aportar ideas y opiniones.
- **Podcasts:** Permite difundir discursos y mensajes orales en tiempo real a los colaboradores, que pueden estar ubicados en diferentes puntos geográficos.
- **Wikis:** Pueden servir para que un equipo comparta buenas prácticas, casos, investigaciones y procedimientos. Reemplaza a los ficheros, bases de datos o carpetas, campañas, etc.

La incorporación de estos instrumentos, supone tener que convencer a la dirección de su valor, más allá de la socialización.

Reclutamiento 2.0

Una alternativa para atraer nuevos talentos

La utilización de herramientas de comunicación 2.0 para reclutar talentos a las organizaciones ofrecen la oportunidad, respeto al reclutamiento tradicional, de interactuar con los candidatos y de seleccionar a las personas de forma más cualitativa. Dependiendo de los objetivos establecidos, se distinguen dos tipos de estrategias de reclutamiento: aquellas acciones de difusión masiva de ofertas llamadas “push” o acciones para atraer candidatos y crear interés por la compañía, “pull”.

PUSH: su objetivo es lograr visibilidad en las paginas donde los candidatos se dirigen para encontrar trabajo como los portales de empleo, buscadores, etc. Aquí la interacción es unidireccional y estática, y la compañía irrumpe su oferta.

PULL: busca generar interés hacia la compañía en candidatos valiosos que no necesariamente se encuentran en busca de empleo. El fin es encontrar talento que pueda desarrollar una carrera a medio o largo plazo dentro de la compañía.

En cuanto a las redes sociales, su elección dependerá del tipo de vacante que se oferta o del publico objetivo.

LinkedIn: clasifica los perfiles mediante su experiencia profesional, los grupos de interés a los que se afilian, las compañías donde trabajaron o los lugares donde estudiaron.

Facebook: permite una segmentación mas actitudinal y discriminada. Los empleados pueden elegir entre una estrategia más pasiva o tradicional a través de la contratación de publicidad y la publicación de contenido en el muro de la empresa . la gran ventaja es su alto poder de difusión.

Twitter: permite difundir las ofertas de trabajo que las empresas de selección personal y empleadores publican en su página Web. Además ofrece un servicio de reclutamiento a través de TwitHire que permite difundir oportunidades de empleo en unos cuantos pasos.

Para concluir, aquellas personas que deciden buscar trabajo en las redes sociales, deberán seguir a las empresas para las que deseen trabajar y estar atentos a las convocatorias que publiquen.

Conclusión

Me parece una buena manera el hecho de que una empresa se promocioe mediante las redes sociales. No solo en la búsqueda de empleados, sino también para darse a conocer y así poder difundirse en el medio. Aunque claramente el hecho de agregar estas herramientas a una organización, son satisfactorias, creo ampliamente en el hecho de tener al personal adecuado y preparado para el uso y manejo de las mismas. No se puede pretender utilizar la herramienta cuando el personal no está capacitado para hacerlo. Y aunque requiera de mayor personal, los resultados serán mejores. Los tiempos cambian, la sociedad evoluciona, y claro que la tecnología avanza incluso más rápido que nosotros, por eso mismo una empresa debe actualizarse constantemente. Y hacerse de estos cambios siempre generará beneficios, mejor manejo de información, rapidez en cuanto al uso, etc. Desgraciadamente no todas las organizaciones se acostumbran tan rápido como otras, pero ese hecho no quiere decir que dejen de incluir estas herramientas que más allá de ser un medio para interactuar con amistades y familiares, sabiéndolo usar, puedes sacarle provecho y exprimirlo al máximo para una propia ventaja, tanto individual como grupal/colectiva.