



Ampliamos nuestra oferta de servicios de información con más contenidos enfocados a la óptima gestión de la Comunicación Interna, dando acceso a un extenso fondo documental con más de 20.000 artículos, elaborados por más de 3.000 reconocidos autores.

Las empresas se han apuntado al fenómeno de la Web 2.0 y muchas usan las redes sociales para su comunicación externa. Sin embargo, la parcela de la Comunicación Interna está prácticamente desierta, casi nadie ha probado la efectividad de las redes en este campo. Con tal propósito, Revista de Comunicación impulsa la Comunidad edirectivos (www.edirectivos.com), la primera red social española dirigida a directivos y mandos intermedios que pone especial énfasis en acoger también a los profesionales de Comunicación Interna. A partir de ahora todos los contenidos de nuestra revista serán objeto de “conversación”: podrán consultarse, comentarse, recomendarse y enriquecerse con aportaciones y sugerencias de los propios usuarios.

Un lugar destacado lo ocupan los grupos de discusión, donde se tratan desde los temas de más candente actualidad hasta los más atemporales. Como profesional de su ámbito, está invitado a participar con sus comentarios y preguntas, e incluso a crear su propio blog para expresar y compartir sus reflexiones y pensamientos con otros usuarios en un entorno comunitario afín.

Les brindamos un espacio y todas las herramientas 2.0 necesarias para compartir experiencias sobre la gestión estratégica de la Comunicación Interna en las organizaciones, cimentar su identidad y reputación online, realizar branding o comunicación de marca, incluso campañas de marketing viral. Para perfeccionar su funcionalidad, edirectivos está integrada con otros espacios como Facebook, Twitter o LinkedIn.

Ficha técnica

Autor: CARAZO MURIEL, José Antonio

Título: edirectivos, la primera red social española dirigida a directivos y mandos intermedios.

Fuente: Revista de Comunicación, nº 15, pág. 14. Junio 2010

Resumen: La forma de una red social ayuda a determinar la utilidad de la misma para sus individuos. Ahora es el colectivo de directivos, mandos y profesionales de todo tipo de empresas y organizaciones que comprenden la audiencia de Revista de Comunicación, quienes puede darse cita en la mayor red social para directivos en lengua española: la Comunidad edirectivos (www.edirectivos.com). Un completo espacio donde desarrollar sus estrategias de comunicación, donde cimentar su identidad y reputación online, realizar branding o comunicación de marca, incluso campañas de marketing viral. Para perfeccionar su funcionalidad, edirectivos está integrada con otros espacios como Facebook, Twitter o LinkedIn.

Descriptores: Redes Sociales / Reputación / Imagen de Marca

Redes sociales y Comunicación Interna edirectivos, la primera red social española dirigida a directivos y mandos intermedios

Las redes sociales han modificado la genética de la empresa. Revista de Comunicación se empapa de este concepto e invita a sus lectores a participar en la Comunidad edirectivos, un espacio donde compartir, generar y favorecer la conversación entre los profesionales de Comunicación Interna.

Texto: José Antonio Carazo, director de Revista de Comunicación

EL COMMUNITY MANAGER INTERNO

En edirectivos los profesionales relacionados con la comunicación o interesados en esta disciplina pueden crear grupos de debate sobre las mejores prácticas en medición de resultados, liderazgo, gestión del cambio, nuevas tecnologías al servicio de la Comunicación; o bien optar por crear grupos donde ejercer su profesión para comunicarse con los miembros de su propia organización. Esta es la principal ventaja de la fusión de la CI y las herramientas 2.0, la bidireccionalidad de la comunicación.

Un blog puede ser una plataforma de comunicación e intercambio de información donde jefes y colaboradores pueden

compartir y debatir problemáticas que probablemente sean difíciles de abordar en un contexto cara a cara. Salvo que el hecho de que los empleados puedan verter sus opiniones en un espacio público aún es un problema para muchas organizaciones que ignoran que las empresas que se comunican de manera efectiva tienen más de probabilidad de contar con empleados con alto nivel de compromiso.

A pesar de ello, el estudio "2009/2010 Communication ROI Study" (Towers Watson), publicado a finales del pasado año, demostraba que el uso de las redes sociales como herramienta de Comunicación Interna está evolucionando al alza. El 65 por ciento de los directivos encuestados planeaban incrementar el uso de las redes sociales durante este año ▶

- ▶ para mejorar las comunicaciones con el personal. “Los trabajadores de hoy están buscando mensajes auténticos y oportunos que se refieran a cómo los cambios del negocio les afecta a ellos personalmente. Los medios sociales llaman la atención de los empleados en tiempo real”, señalaba Kathryn Yates, directora global de Comunicaciones de Towers Watson.

Lo cierto es que la transparencia no hace sino mejorar la competitividad de la organización y las herramientas 2.0 pueden aportar muchas ventajas a la función de CI, siempre que antes de implantarlas se estudien las características y necesidades de los profesionales que trabajan en la organización. John Finney, asesor de comunicaciones de Towers Watson, apuntaba que “es importante para las compañías sacar el mayor provecho de estas nuevas y fascinantes formas de comunicación desarrollando estrategias antes de dar saltos súbitos, y midiendo después la efectividad de los programas permanentemente”; por eso debemos determinar antes las necesidades comunicativas de cada organización para recurrir a la herramienta más indicada. En un artículo titulado “Las redes sociales como herramientas de comunicación interna en la organización”, Beatriz Escobar Sanz Dranguet, de Grupo Gesfor, lo ejemplifica perfectamente en la siguiente tabla:

¿QUÉ PUEDE ENCONTRAR EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EDIRECTIVOS?

A pesar de la revista corporativa, de la Intranet o los tablones de anuncios, muchas empresas no consiguen hacer llegar la información a su destinatario. Bien sea por la propia estructura de la organización o por conflictos con los man-

dos intermedios, el resultado son los famosos “cuellos de botella” que impiden que la información circule libremente.

El uso de las herramientas 2.0 que edirectivos pone a disposición de la función de Comunicación Interna puede ayudarnos a abatir aquéllos hasta ahora invencibles parapetos, ya que no solo otorga a cada miembro de la organización la posibilidad de obtener la información de primera mano; además, les brinda la oportunidad de colaborar en el conocimiento colectivo con sus aportaciones.

Las redes profesionales están ganando mucho peso estratégico para el posicionamiento de la marca e imagen organizacional. Lo que viene a denominarse reputación online es el reflejo del prestigio de una marca en Internet, completamente ajeno al control de la organización. La reputación online depende del contenido generado por el usuario (*user generated content*). Ante esta situación, la empresa que se manifiesta en las redes sin temor y de forma activa con sus empleados ofrece una actitud positiva para la imagen global de la empresa, ya que las opiniones del personal acaban influyendo en las de los clientes.


Generar una buena reputación online es una acción sostenida en el tiempo. Los usuarios de edirectivos encontrarán las herramientas necesarias para sustentar esa estrategia y su marca: podrán vincularse a grupos de interés, crear sus propios blogs, acceder y colgar documentos y tener al alcance de su mano una potente plataforma de networking profesional. Pero además, y esto es lo que nos diferencia de otras comunidades profesionales online, ampliamos nuestra oferta de servicios de información con más contenidos enfocados a la óptima gestión de la Comunicación Interna, dando acceso a un extenso fondo documental con más de 20.000 artículos, elaborados por más de 3.000 reconocidos autores. Como medio de referencia en su sector, Revista de Comunicación aporta sus contenidos y la dinamización de los periodistas y profesionales que siempre han avalado la calidad de la información de nuestras páginas.

EL CONTEXTO EN EL QUE NACE EDIRECTIVOS

Desde que hace 15 años surgiera la primera red social hasta hoy, su evolución mundial ha sido exponencial, convirtiendo a Facebook en el sexto lugar más visitado de Internet, a Youtube en el segundo buscador más utilizado, a la Wikipedia en la enciclopedia más grande o a LinkedIn en el mayor headhunter. Son referencias extraídas del “Informe de Internet en España y en el mundo”, elaborado por Tatum. Además de los datos actualizados de Internet en España y en el mundo, recoge los últimos datos sobre el uso de las redes sociales en nuestro país.

En España, la evolución del uso de las redes sociales nos ha colocado en pocos años en el séptimo país del mundo, con al menos un 80 por ciento de usuarios de Internet que pertenece a alguna red social. Además, las empresas que usan las redes sociales, sobrepasan a la competencia en ingresos y beneficios, lo que ha animado a estar en las redes sociales a algunas entidades que no invierten en publicidad tradicional.

Comportamiento Grupal	Herramienta / enfoque de la solución
Clima laboral	Redes sociales internas
Consolidar canales de comunicación informal y formal	Webs departamentales con apariencia personalizada, foros departamentales
Mejorar el sentimiento de pertenencia e identidad de la organización	Comunidades virtuales, tablón de anuncios
Fomentar la colaboración	Foros, chat, mensajería instantánea, galerías de imágenes ...
Transferencia y consolidación de conocimiento	Wikis y galerías documentales, imágenes
Fortalecer capacidad de liderazgo (influencia social)	Blogs



Los suscriptores tienen un lugar preferente en edirectivos, pues son los únicos que pueden acceder al fondo documental de los dos últimos años, sobre cuya temática podrán opinar y resolver dudas

La gente se fía más de los comentarios sobre productos y servicios realizados en las redes sociales que del contenido de las páginas web de las empresas, la mayoría de los usuarios de redes sociales sigue a alguna marca y muchos de ellos hablan de sus productos.

Con motivo de la organización en marzo de 2010 del evento "Vive le ROI", sobre el retorno de la inversión de las marcas en redes sociales, la Agencia 101 estrenó el vídeo "Uso de las Redes Sociales en España y el resto del mundo" (www.youtube.com/watch?v=uitAUu7cVSw), con datos cuantitativos sobre su uso que les permite concluir que, aunque nadie tiene la respuesta a si las redes sociales son una moda, una tendencia o una revolución, no hacer nada puede resultar caro y hacer algo es barato.

EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

En 1995 aparece la primera red social (classmates.com). En la actualidad, el 10 por ciento del tiempo que se pasa en Internet es en redes sociales.

Facebook, Tuenti y Twitter se encuentran entre las 4 palabras más buscadas en Internet.

En 2004 nace Facebook y llega al millón de usuarios. En 2009 alcanza los 350 millones, convirtiéndose en el 6º lugar del mundo más visitado de Internet, con 275 millones de visitantes únicos al mes.

Cada 5 minutos, se suben 1.000 nuevos minutos a Youtube (el segundo buscador más utilizado del mundo). La audiencia de hispanohablantes en Youtube creció un 80 por ciento en 2009.

La Wikipedia tiene 14 millones de artículos escritos por usuarios. De ellos, 550.000 están en castellano; 220.000, en catalán; 55.000, en gallego, y 50.000 en euskera.

El 80 por ciento de las compañías de todo el mundo utiliza la red social de profesionales LinkedIn como principal fuente para captar empleados. Xing, otra red social de profesionales, cuenta con 8,3 millones de usuarios (1,1 millones en España).

Existen unos 200 millones de blogs. El 54 por ciento de los blogueros publica a diario.

Fuente: "Informe de Internet en España y en el mundo" de Tatum

LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA

España es el séptimo país del mundo en el uso de redes sociales.

El 80 por ciento de los usuarios de Internet pertenece a alguna red social. El 60 por ciento las consulta todos los días.

El número de usuarios de Facebook en España ha crecido en 2009 un 999 por ciento, superando los 7.900.000.

En España, Tuenti tiene 7 millones de usuarios, un 35 por ciento más de tráfico que Google.

España es el tercer país del mundo en tráfico en Twitter: un 14 por ciento lo utiliza para contar sus experiencias de consumo y el 80 por ciento lo usa para hacer negocios.

Fuente: "Informe de Internet en España y en el mundo" de Tatum

LAS MARCAS EN LAS REDES SOCIALES

El 30 por ciento de los usuarios que utilizan redes sociales recuerda la publicidad que ve. El 52 por ciento se hace seguidor de alguna marca. Y el 46 por ciento habla favorablemente de ellas.

El 34 por ciento de los artículos publicados es de blogueros y el 20 por ciento de los tweets en EE.UU. son opiniones sobre marcas y productos.

La gente se fía más de los comentarios sobre productos y servicios realizados en las redes sociales que del contenido de las páginas web de las marcas.

Las empresas que usan las redes sociales sobrepasan a la competencia en ingresos y beneficios.

Dell tiene un 1,5 millones de seguidores en Twitter. Y, probablemente por eso, ganó en dos años 6,5 millones de dólares.

Gracias a las redes sociales, el ROI online de los cereales Special K ha duplicado el de la televisión.

Incluso empresas que no invierten en publicidad tradicional están en redes sociales. Por ejemplo, Zara, que tiene 1,7 millones de usuarios en Facebook.

El 41 por ciento de los usuarios de las redes sociales las usa más que la televisión y la radio.

300.000 marcas, como BlackBerry, Colgate, eBay, Intel, Nokia o Microsoft, hablan con sus fans en Facebook.

Fuente: "Informe de Internet en España y en el mundo" de Tatum



edirectivos

Descarga el pdf del "Informe de Internet en España y en el mundo" de Tatum en www.edirectivos.com/resources/445