



Las redes sociales son más de las personas que de las empresas, por mucho que nos empeñemos en lo contrario (me temo, otra moda que se está empezando a utilizar mal por el mundo empresarial). Y me explico:

Por su naturaleza, herramientas como Twitter o Facebook, que están utilizando las organizaciones empresariales para comunicar y tratar de establecer conversaciones con sus clientes objetivo, exigen, además de relevancia, sentido de la oportunidad, inmediatez en la respuesta: rapidez de reacción.

Y esto solo lo puede lograr la persona, el individuo, siguiendo su propio criterio: no es posible hacer una reunión con el comité de dirección para consensuar cada vez qué mensaje tenemos que trasladar al mercado, como hacíamos hasta hace bien poco. Tardaríamos demasiado. Son demasiados los inputs y demasiado poco el tiempo de respuesta disponible.

Esto pide funcionar más con las tripas, apoyándose en unas directrices básicas de actuación que sí pueden y deben estar acordadas.

Comunicaciones múltiples

Con el agravante de que, igual que son muchas más las personas que se comunican desde fuera con la empresa o hablan entre ellas de la misma, también son cada vez más numerosas las personas diferentes dentro de una empresa que manejan la comunicación - y por tanto la imagen - de esta hacia el exterior vía el mencionado Twitter, los blogs personales o corporativos, etc ...Todo ello de forma consentida o no por la empresa.

Creo que no podemos limitar esta comunicación con vocación múltiple al tan traído y llevado community manager. Sencillamente porque no va a dar abasto.

Por ejemplo, IBM ha fomentado que sus empleados tengan un blog (IBM'ers blogs) a los que se puede acceder desde la web corporativa. La compañía dice no identificarse necesariamente con las opiniones expresadas...pero sí cree muy interesante que se lean porque aparecen contenidos expertos sobre negocios y tecnologías que está convencida ¡no puedes conseguir en ningún otro sitio!

¿Esta comunicación se puede gestionar de forma centralizada? Esto no se puede gestionar a la antigua usanza, ni se debe intentar salvo que queramos desnaturalizar el medio. Ya hemos mencionado que se deberían acordar unas directrices de actuación y, obviamente, exigir el respeto de unas normas de cortesía y educación. Pero poco más que eso.

Ganadores y perdedores

¿A quién beneficia este nuevo marco? Por supuesto a las empresas con alto "talento inside", con elevada calidad humana y valores compartidos muy consolidados. O sea, a empresas que tienen a la "gente adecuada subida en el autobús", que diría Jim Collins (autor del muy recomendable "Empresas que Sobresalen"). Porque de esa forma los mensajes, además de positivos van a ser coherentes y consistentes.

¿A quién desprestigia esta situación? A las empresas con bajo talento y calidad humana; que carecen verdaderamente de valores compartidos (aunque tengan declaraciones rimbombantes con ellos). Algo bastante característico de empresas "antiguas", acostumbradas al mando único autoritario.

Repletas de gentes que solo trabajan porque tienen que llevar una nómina a casa, pero por nada más. En este caso los mensajes de los individuos entre sí y los de la propia empresa con toda probabilidad van a diferir, según quién los emita y su cargo, claro.

Las empresas del primer grupo se verán muy, muy beneficiadas por el mercado, que valorará esa consistencia y coherencia.

Las segundas van a perder claramente: antes o después ocurrirá la pifia, la denuncia anónima (o con nombre y apellidos), la publicidad de datos o hechos comprometedores...O simplemente el cruce de informaciones contradictorias.

Se van a polarizar unas y otras...

La transparencia que da y exige Internet es algo increíblemente bueno para todos (trabajadores, clientes, consumidores, sociedad en general): obliga a las empresas a hacerlo cada vez mejor y a innovar, no solo en los productos y servicios que venden al mercado, sino en sus formas de actuar, de proceder internamente. No tienen más remedio.

Además de tener que hacerlo sin atajos. Y por supuesto sin llevar puesta una careta hacia fuera, hacia el público, y otra hacia dentro, hacia la organización. Esto sería suicida.

Conclusiones ¿inesperadas?

Curioso: hemos empezado preguntándonos a quién "pertenecen" las redes sociales y acabamos descubriendo que la respuesta nos lleva a identificar a unas empresas que serán claras ganadoras y otras claras perdedoras en este marco tan nuevo y tan potente.

¿Qué tipo de empresa es la tuya? ¿La que busca y fomenta un alto "talento inside" o la que opera según los antiguos códigos, alquilando "carne de cañón"? ¿En cual vas a estar los próximos años?

PUBLICADO POR JAVIER SASTRE