

ACTIVISTAS EN LA RED

Una novedosa clasificación de colaboradores según su dinamismo en las redes sociales



Por

Úrsula Franco

Directora de proyectos de Apoyo Comunicación Corporativa

Por 140 caracteres, un selfie, un dislike o un simple clic, la reputación de una empresa podría verse impactada negativamente.

El trabajador está conectado, queámoslo o no, aun si en su empresa se prohíbe el acceso a Facebook, Youtube, Twitter, Instagram o cualquier otra plataforma social. Si no puede acceder a través de la computadora que le da la empresa, el colaborador lo hará—sin duda— a través de su teléfono celular o su propia laptop. Según una encuesta que hizo Ipsos a más de 9.000 trabajadores a nivel mundial, 77% señaló que le gusta usar nueva tecnología para ser más productivo en el trabajo, y 31% dijo estar dispuesto a pagar por nuevas herramientas que hagan más eficiente su trabajo.

Entonces, con un trabajador conectado en todo momento, incluso cuando camina (51%), ve televisión (63%) o está en reuniones de trabajo (26%), las posibilidades de que se generen crisis por la publicación de

información confidencial o comentarios inapropiados se incrementan.

Si a esto sumamos que solo tres de cada diez trabajadores a nivel mundial dicen estar profundamente comprometidos con su empleador, ¿qué pueden decir ellos de la empresa para la cual trabajan? Con este panorama, nuestro socio Weber Shandwick publicó, hace unos días, un estudio sobre el poder de los trabajadores como vóceros en las redes sociales.

Entre los principales hallazgos de esta investigación encontramos que un 88% de los encuestados usa al menos una plataforma social para temas personales; 50% postea mensajes, videos o fotografías de su empresa a menudo o de vez en cuando; 39% ha compartido comentarios positivos sobre su empleador en redes sociales; 16% ha compartido críticas o comentarios negativos, y 14% ha posteado algo que desearía no haber publicado.

Sin duda, el resultado del estudio nos plantea un nuevo desafío, porque ahora, además de saber cuál es el perfil de nuestros colaboradores en lo que concierne a cómo decodifican, digieren y prefieren recibir la información que se difunde internamente en la empresa según su estilo de aprendizaje o dominancia cerebral, también nos toca entender a quienes tenemos en el equipo; además, necesitamos saber si son:

- **Proactivistas:** Alto nivel de compromiso, uso intensivo de redes sociales en la vida personal y en el trabajo, muchos de ellos millenials. Embajadores espontáneos de la marca.

- **Preactivistas:** Nivel de compromiso promedio; no son tan "sociales" como los proactivistas; menos propensos a usar redes sociales en el trabajo, y generalmente son baby boomers más jóvenes.

- **Hiperactivistas:** Son los más comprometidos, junto con los proactivis-

“Un 39% de encuestados ha compartido comentarios positivos sobre su empleador, 16% ha compartido críticas y un 14% ha posteado algo que desearía no haber publicado”

tas y los más activos en redes sociales; pueden hacer comentarios positivos o negativos. Según el estudio, la mitad de ellos ha publicado algo acerca de su empleador que lamenta haber publicado. Suelen trabajar en empresas B2B.

- **Reactivistas:** Nivel de compromiso medio; suelen publicar comentarios positivos, pero también son críticos respecto de las condiciones de trabajo. Generalmente millenials. Lo más probable es que trabajen para una B2C.

- **Detractores:** Los menos comprometidos y los más desconfiados; más probabilidades de que tengan un trabajo físico/manual. No son activos on line, pero sí pueden causar daños offline. Suelen desconfiar de los líderes de la empresa.

- **Inactivos:** Ni apoyan ni cuestionan a su empleador; su nivel de compromiso es similar al de los detractores; suelen estar desmotivados con su trabajo; no son propensos a usar medios sociales para trabajar o tener una cuenta personal en alguna red social.

Ellos pueden ser nuestros aliados o detractores y para cada uno de estos segmentos será necesario plantear una estrategia. ■