

¿Está preparada la empresa española para incorporar los social media?

Vilma Rodríguez Fernández, Consultora de PeopleMatters

Hoy en día, casi todos somos conscientes de que las herramientas y tecnologías que conforman la Web 2.0 han llegado para quedarse y para romper el esquema tradicional en nuestro comportamiento y forma de relacionarnos. Frases típicas como: "búscame en Facebook", "te envío un mensaje en Twitter" o "he compartido un enlace en el grupo de LinkedIn", son cada vez más frecuentes y, sin duda, están determinando la forma en la cual se hacen negocios, se comparte información, se innova, se encuentra el talento y se gestionan las relaciones con consumidores. Es el efecto de los social media.

Desde su aparición, el nuevo entorno social que hemos visto desarrollarse frente a nuestros ojos ha supuesto un sinfín de beneficios tanto a nivel personal como a nivel organizativo. En el caso específico de la empresa, las nuevas tecnologías han permitido a las organizaciones, entre otros¹:

- Reducir su tiempo de comercialización de nuevos productos en un 21%, aproximadamente.
- Incrementos del 28% en la consecución exitosa de programas innovadores.
- Aumento en la satisfacción de los empleados en relación con su trabajo y su empresa.
- Acceso ágil y dinámico al conocimiento, información y know - how.
- Mejoras significativas en los sistemas de comunicación interna implantados.

Sin embargo, a pesar de que la lista de puntos a favor puede seguir extendiéndose, actualmente son muchas las empresas españolas que continúan cuestionándose la efectividad de esta nueva realidad y forma de interrelación, encontrando

en ellas dificultades y barreras que le impiden implantar herramientas que podrían resultar adecuadas para su negocio y ayudar a mantener una posición estratégica y competitiva dentro de su mercado.

Con frecuencia, cuando se plantea la posibilidad de incorporar herramientas de gestión e intercambio de información dentro de las empresas, se despiertan una serie de temores entre los responsables de ponerlos en marcha:

- Desconocimiento y falta de implicación por parte de la alta dirección, quienes en muchos casos llegan a considerar que el uso de las nuevas tecnologías compete única y exclusivamente a perfiles técnicos, de soporte y juniors.
- Preocupación por descensos significativos en la productividad de la plantilla, ya que se piensa que los empleados destinarán la mayor parte de su tiempo dentro de la empresa a utilizar las herramientas para su uso personal.
- Temor por perder información relevante o confidencial al verse absorbidos en la cantidad de información que puede llegar a fluir dentro de estos entornos.
- Dificultad para diseñar la estrategia 2.0 de la empresa y para la asignación de tareas o responsabilidades. Una vez que se llega a este punto, muchos se preguntan si es conveniente montar un departamento que se dedique únicamente al desarrollo de todas las actividades relacionadas con el entorno social de la empresa o, en su defecto, subcontratar perfiles como los Social Media Managers, Social Media Strategists o Community Managers para que gestionen todos los contenidos y variantes de la Web 2.0 de la empresa, desde afuera.
- Dificultad para definir y establecer las métricas adecuadas que permitan evaluar el rendimiento de la inversión en dichas tecnologías.

¹ "The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday". McKinsey, diciembre 2010.

- ▶ Ante los diversos puntos de vista en relación con los social media, es necesario detenerse un momento y evaluar el panorama actual dentro de las empresas españolas. Los datos existentes no son para nada desalentadores; de hecho, de acuerdo con el estudio publicado por eCircle y Mediacom Science, las empresas españolas son las que más invierten y apuestan por los medios sociales en toda Europa. Este mismo estudio revela que el 51% de las empresas españolas utiliza las redes sociales internas y externas para mejorar su posicionamiento entre sus empleados y clientes, respectivamente.

Asimismo, es necesario conocer las herramientas más populares y utilizadas por las empresas españolas, toda vez que será el punto de partida para poder innovar y diferenciarse del resto de los competidores. Conforme al "Estudio de Uso del Software Social en la Empresa Española 2011", publicado por Fundación Orange, las tecnologías 2.0 más comunes y aceptadas dentro de la empresa española son, por orden de importancia, las siguientes:

- Correo electrónico
- Blogs
- Redes sociales genéricas
- Redes sociales profesionales
- Mensajería instantánea
- Wikis
- Videos
- Streaming de contenidos
- Agregadores
- Geolocalización
- Sistemas de etiquetado semántico
- Realidad aumentada

En este sentido, las empresas que logren entender, adaptar e identificar las herramientas que mejor se corresponden con su modelo de negocio, serán aquellas que dominarán el terreno de la empresa social y podrán empezar a construir una nueva ventaja competitiva respecto al resto de empresas.

Continuando con el estado actual de los social media en la empresa española, resulta importante destacar las principales percepciones de usuarios y directivos respecto a las herramientas implantadas en de sus organizaciones, quienes consideran que el uso de las nuevas tecnologías²:

- Facilita la comunicación con los usuarios finales.
- Mejora los procesos de gestión del conocimiento.
- Ayuda a tener un mejor conocimiento de su entorno, a la vez que mejoran sus procesos de gestión del cambio.
- Facilita el trabajo cooperativo y en equipo.

- Mejora la comunicación con los usuarios finales, y ayuda a conocerlo mejor.
- Facilita la búsqueda y selección de empleados con talento y posibilidad de desarrollo profesional.
- Facilita la comunicación entre los diferentes niveles corporativos.
- Agiliza la toma de decisiones.
- Reduce niveles jerárquicos, fomentando una estructura más horizontal.
- Facilita la implantación de cambios organizativos a todos los niveles.
- Aumenta la productividad de los empleados.

Asimismo, el "Benchmark de entornos colaborativos", realizado por PeopleMatters en 2011, entre una muestra seleccionada de grandes empresas en España refleja que las éstas han enfocado sobre todo su inversión tecnológica en mejorar las funcionalidades de autoservicio y poner en marcha herramientas colaborativas. Para la mayoría de las empresas participantes en el estudio, la Intranet continúa siendo la principal herramienta de comunicación interna y fuente de información, y cada vez son más las organizaciones que incorporan redes sociales internas para agilizar los procesos de gestión de personas.

Este mismo estudio señala que el gobierno de la Web 2.0 en la empresa recae fundamentalmente en los departamentos de comunicación interna y recursos humanos, quienes en su gran mayoría optan por establecer Comités de seguimiento, mejora y gestión de este tipo de proyectos para garantizar el correcto uso de las nuevas tecnologías.

En definitiva, y gracias a los datos proporcionados por diversos estudios que profundizan en el tema, la empresa española, sin duda, tiene un amplio conocimiento respecto a las herramientas disponibles dentro de la Web 2.0, está preparada para la incorporación y desarrollo de nuevas tecnologías y las pone al servicio de la eficacia organizativa. Sin embargo, no debe dejarse de lado que la evolución en el uso de dichas herramientas se ha dado principalmente desde la experiencia personal de los empleados, por lo que en el momento de incorporar este tipo de medios en la organización, es necesario tener en cuenta la valiosa información que los empleados pueden aportar al respecto, así como realizar una evaluación detallada y profunda de los objetivos que se pretenden alcanzar con la implantación de estos sistemas a nivel corporativo.

Por último, para asegurar el éxito del entorno social en la empresa, es indispensable darle la formalidad necesaria desarrollando un plan efectivo para su puesta en marcha, creando y documentando políticas de uso y, lo más importante, establecer un plan de comunicación que involucre a todos los niveles organizativos para fomentar su uso. ■

² Fuente: "Estudio de Uso del Software Social en la Empresa Española 2011". Fundación Orange,