FICHA TÉCNICA

Título: El "Impacto de las redes sociales en RR.HH."

Autor: HONDARZA UGEDO, Leticia

Fuente: Capital Humano, nº 277. Junio, 2013.

Resumen: Las ventajas de las conexiones a través de las Social Media Networks está respaldada por muchos teóricos que sugieren que los seis grados de conexión existentes en los años 60 han evolucionado de forma drástica mediante el uso de las comunidades virtuales en la red. Convencidos de esta teoría, James Fowler, profesor asociado de la Universidad de California, San Diego, y Nicholas Christakis, de la Harvard School of Public Health han realizado un reciente estudio reflejado en su libro "Connected: The Surprosing Power of Social Media Networks and How They Shape Our Lives", en el que aseguran que las redes sociales han acortado la distancia entre las personas, reduciéndolo tan solo a tres grados o niveles para poder estar conectados con todas las personas del mundo. Son unos pocos pasos para que las empresas alcancen una difusión transparente, directa y rápida. Es el momento de aprovechar la gran oportunidad de estas herramientas en beneficio la empresa y de todos los miembros.

PeopleMatters ha realizado una encuesta que demuestra que cinco de cada diez organizaciones consultadas cuenta con una estrategia de uso de redes sociales. Sin embargo, el 42% reconoce no haber impulsado dicha estrategia.

Descriptores: Redes Sociales / Selección / Employer Branding / Networking

A tres grados

El "Impacto de las redes sociales en RR.HH."

Ya es un hecho que las Social Media Networks han pasado a formar parte de nuestras vidas y que están cambiando la forma de comunicarnos e incluso transformando patrones de consumo. Y es que nos permiten conectarnos mucho más profundamente a nivel social de lo que creíamos hasta ahora. Por eso, en un entorno cada vez más global y competitivo, el uso de las nuevas tecnologías debería suponer una práctica habitual más que un valor extra en las empresas.

Leticia Hondarza Ugedo, analista de PeopleMatters

Según una famosa hipótesis formulada en los años 60 por el sociólogo Duncan Watts, tan solo necesitamos seis conexiones entre personas para transmitir una idea o palabras. Esta teoría fue recopilada en el libro "Six Degrees: The Science of a Connected Age", en la que se hablaba de que tan solo existen seis niveles o grados de separación entre las personas y por la cual estamos conectados con todo el mundo mediante conocidos. Antes de la aparición de internet no se hubiera podido imaginar la revolución que llegaría a suponer el uso las redes sociales en el ámbito de la transmisión de información y en la manera de relacionarnos. Desde entonces, la tecnología aplicada a los canales de difusión de la información, ha dado un gran giro al recortar el número de personas necesarias para estar conectados unos con otros.

Ya es un hecho que las Social Media Networks han pasado a formar parte de nuestras vidas y que están cambiando la forma de comunicarnos e incluso transformando patrones

> de consumo. Y es que nos permiten conectarnos mucho más profundamente a nivel social de lo que creíamos hasta ahora. Por eso, en un entorno cada vez más global y competitivo, el uso de las nuevas tecnologías debería suponer una práctica habitual más que un valor extra en las empresas.

Además se han convertido en el nuevo canal masivo de comunicación personal, profesional y corporativo donde las posibilidades que se abren son ilimitadas y cambiantes cada día, por lo que conocer las diferentes prácticas que están realizando las organizaciones en el entorno actual, se convierte en todo un reto de cara a aprovechar las oportunidades que estas herramientas ofrecen para la propia organización y sus personas.

Internet, las redes sociales y las Apps nos ofrecen muchas vías para mostrar cómo se es y potenciar la empresa como una marca atractiva para trabajar. Es fundamental aprovechar la oportunidad de diseñar una página de Facebook, tener una cuenta en Twitter, crear un canal en YouTube y potenciar los grupos de discusión en Linkedin dentro de nuestros grupos profesionales, donde es absolutamente clave generar un concepto positivo de nuestra marca como empleador y reforzar nuestras prácticas de RR.HH.

REDES SOCIALES MÁS SEGUIDAS

LinkedIn, la comunidad virtual de contactos profesionales más utilizada fue fundada en 2003, y donde se calcula que en la actualidad aglutina a más de 175 millones de usuarios, es la Social Media Network que se erige como una potente herramienta generadora de negocios, empleos y oportunidades profesionales. A diario millones de personas comparten opiniones, material sobre temas de actualidad y, en general, creaciones intelectuales, propia y de terceros.

Además de Linkedin, Facebook es la red social por excelencia, en constante crecimiento y formada ya por más 1060 millones de registrados. La red de Mark Zuckerberg, permite a sus usuarios compartir contenido, tanto texto, enlaces, fotos o vídeos, con otras personas que pertenezcan a Facebook y a su grupo de conocidos. Pese a que su uso más primitivo se limitaba a las amistades más cercanas, que eran las únicas que podían ver los contenidos, las organizaciones han visto en sus más de 1000 millones de usuarios una oportunidad clara de difusión rápida y directa.

Twitter (la comunidad virtual de los 140 caracteres) no se queda atrás y ha experimentado un gran éxito en 2012,

donde casi multiplicó por cinco sus cuentas. El uso de esta, ha servido para difundir noticias prácticamente al momento en el que se producen y valorar la respuesta social de medio mundo al instante. Apenas unas pocas palabras la convierten en una herramienta práctica donde prima la información concisa, por lo que el perfil de sus usuarios es cada vez más profesional y de más edad que en Facebook. Su manejo permite detectar tendencias, saber de qué habla el mundo gracias a sus Trending Topics, difundir noticias e incluso crear negocio.

Con el simple hecho de pinchar 'Me Gusta' en una empresa, hacerse seguidor en Twitter o vincularse por Linkedin a una serie de profesionales, una persona puede recibir información de primera mano sobre noticias corporativas de actualidad sin ningún tipo de intermediario. La inmediatez de este medio es extraordinaria.

En definitiva sea cual sea la Social Media Network que posibilite comunicarse con gente de todo el mundo al instante, las redes han marcado una época en Internet y aunque el boom de las comunidades virtuales tuvo lugar hace unos años, a día de hoy su uso sigue en auge pese a los riesgos que en un momento dado pueda a llegar a desentrañar su uso.

USO DE LAS REDES SOCIALES POR RR.HH.

Cuando la organización analiza el uso de las redes sociales en el día a día de sus empleados, en el terreno laboral, se enfrentan generalmente con temor y gran precaución por el uso que se hagan de ellas y el riesgo que esto conlleva. Pero el enfoque puede ser totalmente distinto. Se generan mayores vínculos y entendimiento con las personas y compañeros con los que se está conectado socialmente. Al ser conscientes del impacto de las redes sociales, las empresas pueden convertirte en el motor potencial del cambio para muchísimos empleados y para potenciales clientes.

Algunas organizaciones ya han decidido dar un paso adelante e ir más lejos, y se están beneficiando del poder de estas herramientas para diversos fines como el posicionamiento como empleador (Employer Branding), reclutamiento, networking, incremento de la productividad, colaboración y el compromiso de sus empleados. No obstante, hay algunas que desde una posición más conservadora prefieren esperar para conocer las experiencias de otros antes de desarrollar sus propias estrategias. En muchas ocasiones esto puede ser fruto de desconocimiento y la falta de confianza

RESULTADOS DEL ESTUDIO "IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN RR.HH."

Según una reciente encuesta realizada por la consultora de PeopleMatters en la que han participado 53 grandes empresas de diversos sectores en España, el 68% de dichas organizaciones permite el acceso de sus empleados a redes sociales desde el trabajo. Una cifra que revela que el 32% no tiene acceso a estas desde su puesto de trabajo. Estos datos no resultarían tan inquietantes en un escenario alejado del actual, donde debemos estar preparados para enfrentarnos a factores como la ubicación geográfica, la diversidad cultural en las plantillas y la incorporación de las nuevas generaciones al mercado laboral con distintos hábitos y donde es fundamental establecer nuevas formas de comunicarse rápidamente. Estos factores están transformando la forma de gestionar a las personas y también de comunicarnos con ellas. >

> Las organizaciones deben prepararse y hacer frente a estos cambios de cara a la incorporación de estas herramientas en el ámbito profesional. En este contexto PeopleMatters ha querido conocer el planteamiento actual de diversas compañías en España con respecto a las tendencias y usos de estas nuevas tecnologías en el ámbito de los RR.HH. Las aplicaciones de gestión de personas no son ajenas a este cambio ya que evolucionan integrándose con redes existentes (una utilidad evidente es el reclutamiento) y permitiendo la colaboración entre empleados, fomentando el reconocimiento interno así como la percepción de pertenencia, entre otros.

PeopleMatters pudo conocer mediante esta investigación, que cinco de cada diez organizaciones consultadas cuenta con una estrategia de uso de redes sociales. Sin embargo, el 42% reconoce no haber impulsado dicha estrategia.

Un gran porcentaje de las compañías (el 53 %) suele utilizar las redes en el área de los RR.HH. a nivel externo, principalmente para atraer talento (26 %) aunque cada vez cobra más valor el uso de éstas para poner en marcha iniciativas orientadas al Employer Branding, la marca de la compañía como lugar para trabajar (23%). Las más utilizadas son LinkedIn, Facebook y Twitter, citadas anteriormente.

Es obvio que en Internet no solo se busca empleo. También se mantienen contactos con profesionales y compañeros del sector, se acceden a nuevas oportunidades negocio y se amplían las miras profesionales. Por eso, aunque demos muchas veces por hecho que a nivel interno las organizaciones contaban ya con suficientes canales de comunicación antes de la llegada de las Social Media Networks, (dirigidas a un público interno) casi un 30% de los encuestados afirma que se ha mejorado notablemente la comunicación con sus trabajadores.

De hecho, un gran número de los participantes de RR.HH., reconoce que los usuarios más proactivos en Internet tienen más posibilidades de ascender en su trabajo o de recibir una nueva oferta laboral. ¿Entonces por qué impedir que el trabajador cuide al máximo su imagen online, lo que se dice de él en Internet o en las Social Media Networks? ¿Porqué no permitirle desarrollar una marca personal que transmitirá a nuevos empleadores y también a sus superiores en su propia compañía?

EMPLOYER BRANDING EN REDES SOCIALES

Si la plantilla de la organización son los mejores embajadores de una marca y de una empresa, esto conlleva tener que cuidar la presencia en redes personales y profesionales, ya que se logrará que se transmitan unos valores acordes a los de la compañía, pero siempre sin exigírselo. Cuando se logre que el empleado esté activo, se conseguirá que él mismo se identifique con la filosofía de su empresa y en sus relaciones laborales por Internet.

Por ello, gestionar la imagen de marca supone aumentar la visibilidad de compañía empleadora y generar "un lugar atractivo para trabajar" ante personas que están utilizando las redes sociales para buscar trabajo y por tanto atraer a un importante y nada desdeñable talento potencial. Este hecho, hace reflexionar sobre si interesa solo encontrar candidatos de forma inmediata o puntual, o se pretende construir una marca de empleo en los medios sociales.

La evidencia ha llevado a las áreas de negocio y marketing a considerar las Social Media Networks como nuevos medios para aumentar la visibilidad de la imagen de marca, alimentar una relación más cercana con los clientes, y posibles empleados, compartiendo información y creando comunidad.

Cuando se piensa en la Gestión de Personas (específicamente en el área de selección) y su creciente proceso de dinamización en internet, se puede intuir su potencial, pero su uso no debe centrarse en utilizarlas únicamente para dar a conocer ofertas de empleo y contrastar información de candidatos, olvidando una importante realidad: un elevado porcentaje de las personas presentes en las Social Media Networks son candidatos pasivos frente a un pequeño número activo en búsqueda de empleo.

James Fowler asegura que las redes sociales han acortado la distancia entre las personas, reduciéndolo tan solo a tres grados o niveles para poder estar conectados con todas las personas del mundo.

Si con las comunidades virtuales se está humanizando la forma de participar y comunicarse con los consumidores sean, activos o no, ¿por qué no hacer lo mismo en el entorno de los empleados?

Una marca es la idea que generamos en las personas del valor del producto, servicio u organización y su objetivo es crear un vínculo emocional y una conexión de lealtad y confianza. Los individuos quieren saber sobre el producto que ofrece una determinada empresa, pero también estar al día lo que hay detrás, es decir como es la organización, su cultura, cómo se trabaja en ella, quiénes son las personas clave, qué experiencia tienen, cómo participan y cómo se divierten.

La marca como empleador se focaliza en la percepción del ADN de la organización, de sus valores, de cómo se trabaja en ella y el grado de involucración emocional y compromiso con sus empleados. En definitiva, todas las cosas que 'humanizan' la marca. Por eso las redes sociales juegan un papel crucial en el desarrollo de la estrategia de comunicación de una compañía con sus trabajadores y de estos con el resto de la sociedad.

"Así como el cerebro puede hacer cosas que ninguna neurona puede conseguir por sí sola, las redes sociales logran lo que una persona no puede hacer en solitario", James Fowler

Por eso aunque tan solo un 42% de las empresas encuestadas tengan una estrategia definida en redes, es imprescindible desarrollar los contenidos de valor que queremos aportar para captar el talento, generar visitas e interactuar con la compañía y en definitiva no limitarse a una simple lista de puestos de trabajo aburrida y poco atractiva, o a acciones de comunicación puntuales.

No se debe pasar por alto el cómo participan los empleados en dichos canales, cómo se les involucra para que sean los principales prescriptores, de qué manera se trabaja en la empresa para ser un vivo reflejo de la realidad. El papel clave de las redes sociales en los RR.HH. hace cuestionarse cómo se participa, relaciona, interactúa y se responde a los interesados, a los candidatos, y cómo se les hace vivir una experiencia previa con la compañía que les ayude a conocerla, atraerles a ella y generar confianza.

Si se decide apostar por ello, no hay que olvidar que el nuevo reto pasa por dejar de limitarse a lanzar mensajes, anunciar comunicados, publicar ofertas, comunicar resultados de rankings/premios y recibir CVS. En la comunidad virtual la forma de atraer talento se basa en aportar contenidos de valor, conversar, relacionarse, compartir, interactuar, ser creíbles y transparentes.

Es por ello por lo que desde RR.HH., no se puede dejar de lado la importancia de elegir estratégicamente cuáles son los mejores canales, además de cómo comportarse en ellos. La información ya está en el ciberespacio, solo hay que saber cómo aprovecharla. Se ha de crear engagement, no solo con las marcas de productos y servicios, sino con la fuerza de la compañía como un lugar atractivo para trabajar a la vez que se facilita que los empleados estén "conectados". En un tan mundo globalizado, atrasar la implantación de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación y la relación entre sujetos, hace que las empresas se queden atrás. Si se pueden acortar las distancias mediante las redes sociales, ¿Por qué no dejar que formen de parte táctica de una compañía?

Las ventajas de las conexiones a través de las Social Media Networks está respaldada por muchos teóricos que sugieren que los seis grados de conexión existentes en los años 60 han evolucionado de forma drástica mediante el uso de las comunidades virtuales en la red. Convencidos de esta teoría, James Fowler, profesor asociado de la Universidad de California, San Diego, y Nicholas Christakis, de la Harvard School of Public Health han realizado un reciente estudio reflejado en su libro "Connected: The Surprosing Power of Social Media Networks and How They Shape Our Lives", en el que asegura que las redes sociales han acortado la distancia entre las personas, reduciéndolo tan solo a tres grados o niveles para poder estar conectados con todas las personas del mundo. Son unos pocos pasos para que las empresas alcancen una difusión transparente, directa y rápida. Es el momento de aprovechar la gran oportunidad de estas herramientas en beneficio la empresa y de todos los miembros. ■