

Redes sociales, la asignatura pendiente de los directivos españoles

El último estudio de IAB publicado el pasado mes de enero revela que en España existen 14 millones de usuarios de redes sociales. Hace tiempo que estas plataformas cambiaron por completo la forma en la que nos comunicamos; sin embargo, no son pocas las investigaciones que ponen de relieve su escasa utilización por parte de directivos y primeros ejecutivos a nivel mundial. ¿Por qué sigue habiendo reticencias por parte de los máximos responsables de las corporaciones a la hora de utilizar estos canales?

Carlos Crespo Rodríguez, Consultor en PeopleMatters



Las redes sociales llegaron para quedarse, y prueba de ello son sus niveles de actividad que alcanzan cifras hasta ahora inigualadas. Su uso se incrementa año a año, y no sólo entre la población joven: más del 80% de los internautas entre 18 y 55 años utiliza plataformas como Facebook y Twitter y la mayoría se conecta a diario, según refleja el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain.

Facebook sigue siendo la red social que más crece, alcanzando a casi todos los usuarios de redes sociales, con un 96% de penetración. Sus

usuarios son, además, los más enganchados a la plataforma, ya que la utilizan a diario y le dedican más de cuatro horas y medias semanales. Twitter sigue como segunda red social, aunque a una distancia considerable en penetración y frecuencia. Los usuarios de Twitter se conectan cuatro días a la semana y le dedican unos 25 minutos al día.

En lo que se refiere a su uso principal, según este estudio, la mayoría lo utiliza con fines sociales (ver qué hacen sus contactos, enviar mensajes, "postear" o "chatear"). Otra de las actividades que

más reconocen llevar a cabo los consumidores de estas plataformas es visualizar videos y escuchar música (debido a la fuerza de redes sociales como YouTube o Spotify). Por otro lado, uno de cada cuatro usuarios sigue a marcas y participa en concursos con frecuencia, y uno de cada cinco habla de productos que ha comprado o le gustaría comprar.

Las marcas son cada vez más conscientes de que, con los distintos medios sociales digitales disponen de una herramienta que tiene gran capacidad de propagación debido a su capacidad de viralidad. Es por ello que deben ser proactivas para participar en las conversaciones, creando su propio entorno social, y aprovechar las oportunidades que proporcionan las conversaciones con los clientes. Esta facilidad de propagación permite además evaluar las campañas de comunicación, mejorar el servicio de atención al cliente e incluso establecer vinculación afectiva con los consumidores. En definitiva, las marcas están más cerca que nunca del cliente final.

De hecho, otro de los datos más reveladores de la sexta edición del Estudio Anual de Redes sociales de IAB Spain es la relación con las marcas, ya que el 89% de los encuestados dice seguirlas en redes sociales. Así, el 38% de usuarios visita las páginas de las compañías con mucha frecuencia, principalmente desde Facebook (88%), Twitter (22%) y Youtube (7%) para estar informado sobre sus novedades así como para participar en concursos y promociones. En opinión de Antonio Traugott, director general de IAB Spain, las empresas están "cada vez más adaptadas a este terreno y están encontrando formas no intrusivas de conectar con la audiencia".

En este contexto, los máximos responsables de las empresas son más conscientes que nunca del importante papel que representan como embajadores de marca y su exposición pública es cada vez mayor. Los líderes de las corporaciones tienden a generar gran atención mediática que, bien gestionada, puede llegar a convertirse en una eficaz herramienta de promoción y reputación. Entonces, ¿por qué no sacan más partido a las redes sociales?

Poca presencia de los directivos

Las redes sociales parecen merecer poca atención por parte de directores generales y consejeros delegados de las grandes empresas del mundo, pese a las oportunidades que ofrecen para dar forma de la imagen de sus compañías y dotar de un rostro humano a las mismas, así como para construir relaciones con los empleados y los medios de comunicación. Así lo confirma un estudio de Domo y CEO.com, que pone de relieve que un 68% de los CEOs de las compañías de la lista Fortune 500 (que reúne a las 500 mayores empresas estadounidenses según su volumen de ventas) carecen de cualquier clase de presencia en medios sociales. Por otro lado, dos tercios de los aproximadamente 160 CEOs que sí tienen presencia en las redes se limitan únicamente a una de ellas: el 74% optan por una red de marcado perfil profesional como es LinkedIn.

Josh James, fundador de CEO.com y Domo, afirmaba tras la presentación de los datos de este estudio que las redes sociales aportan a los líderes empresariales un modo de "pulir" su marca tanto personal como corporativa, así como de escuchar a la comunidad en general, y de responder a las cuestiones de mayor relevancia para su compañía y sus clientes. James insiste en que estas redes sociales otorgan a los líderes empresariales "un canal de comunicación de gran alcance para compartir el contenido más relevante, impulsando el entendimiento y la atracción en torno a ideas clave". Y no duda en concluir que aquellos CEOs que entienden y aprecian el poder de las redes sociales contarán con una importante ventaja competitiva en el futuro.

¿Por qué no están en redes sociales?

Distintos estudios demuestran que la actividad en canales sociales es positiva para la empresa e incluso aumenta la transparencia y genera mejor comunicación tanto hacia fuera como hacia den-

Todo lo que un CEO comunica tiene un alto impacto, por lo que en muchos casos el sentido de la prudencia parece estar detrás de la baja participación de los directivos en los social media

tro de la organización. Sin embargo, ¿por qué persisten las reticencias?

Muchos CEOs o altos directivos se alejan de las redes sociales porque éstas exigen un ritmo de actualización de los mensajes que sienten que no podrán manejar. Se encuentran bajo una presión de mostrarse accesibles o naturales, pero no conocen las herramientas y temen filtrar información privada de la compañía o meterse en conflictos con usuarios molestos por algún problema en su servicio.

Son varios los argumentos que suelen esgrimir los directivos para no ser "sociales" en medios digitales, siendo los más comunes, según el estudio de CEO.com y Domo:

- "No tengo tiempo para estar pendiente de las redes sociales".
- "En ellas los problemas se multiplican".
- "Soy demasiado viejo para comenzar a usarlas".
- "Compartir información a través de ellas supone un riesgo".

- "No me siento familiarizado con ellas".

En su función pública como líderes de la empresa, los CEOs no quieren mostrar debilidades. Por ello en muchos casos, no estar en los medios sociales evita que el presidente o consejero delegado de una compañía pueda decir o hacer comentarios inapropiados. Es decir, cuanto menos expuesto está, mejor. Todo lo que un CEO comunica tiene un alto impacto, por lo que en muchos casos el sentido de la prudencia parece estar detrás de la baja participación de los directivos en los distintos canales de social media.

El caso de España

En nuestro país, las redes sociales se están convirtiendo en una plataforma de creciente importancia para interactuar con las empresas cotizadas. Diferentes colectivos como accionistas, analistas o profesionales del sector financiero empiezan a uti-

Muchos altos directivos se alejan de las redes sociales porque estas exigen un ritmo de actualización de los mensajes que sienten que no podrán manejar.



lizar las redes sociales para demandar información a las empresas. Un estudio de Inforpress revelaba el pasado año que el 17,1% de las empresas del Ibex 35 recibieron alguna comunicación o petición de información por esta vía. Además, los accionistas realizaron el 50% de las consultas o demandas; los analistas, el 37,5% del total y profesionales del sector financiero, el 12,5% restante.

Este mismo estudio destacaba que directivos de 17 empresas del Ibex participaron de forma habitual en redes sociales durante el año 2013. Sin embargo, Infojobs Executive concluyó en un estudio realizado el pasado año (ver Apoyo) que todavía existe un 30% de directivos en España que prefiere no hacer alusión a su negocio, bien porque la política de la compañía no le permite hacerlo o porque no quiere contribuir a dar difusión a la empresa para la que trabaja. Además, la mitad de los directivos que utilizan redes

sociales se limita a hacerse eco de la opinión de terceros y no genera contenido propio.

Oportunidad

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación tienen un impacto alto en las empresas y, por ende, en sus directivos. Estos deben conocer cómo utilizar las nuevas tecnologías para que sus compañías sean más competitivas y más innovadoras. Los directivos precisan usarlas para diferenciarse de los competidores, para buscar nuevas fuentes de negocio, para incrementar la eficiencia de sus compañías, para mejorar el rendimiento de su personal o para ser más globales. En el mundo actual, el directivo no puede vivir al margen, tiene que enfrentarse a los retos y a las oportunidades

El hecho de que los clientes encuentren a los directivos comunicando en redes sociales mejora la imagen de la compañía y la comunicación general.



El 82% de los empleados confía más en la compañía cuando el CEO y el equipo líder de la empresa se comunican en redes sociales

que las nuevas tecnologías tienen para su negocio. Además debe asegurarse que en su compañía se presta suficiente atención a las nuevas tecnologías, con la profundidad y rigor necesario en cada caso y en cada momento. Es un nuevo ámbito de gestión, una nueva responsabilidad en su rol.

Son muchos los líderes que utilizan los distintos canales sociales para comunicarse con sus seguidores. Y son menos los directivos que utilizan este medio para fines similares. Teniendo en cuenta que a través de las redes sociales se puede ejercer influencia en preferencias y decisiones de compra, los directivos deben tener una estrategia muy clara de lo que quieren conseguir cualitativa (reputación, liderazgo, marca) o cuantitativamente (ventas, atención al cliente). Además, deben decidir si utilizan la red social solo para comunicación interna dentro de la empresa o también externamente, deben gestionar proactivamente los riesgos o crisis de transparencia y reputación asociados, deben tratar de mostrar cercanía y autenticidad, y deben ser conscientes de que el mundo cambia con mucha rapidez y que la utilización creciente de las redes sociales es una clara tendencia que es preciso gestionar adecuadamente.

Los directivos de las compañías han de ser conscientes de que el marketing en las redes sociales se ha convertido en un marketing conversacional, orientado a las relaciones. Además, cada vez son más las personas que han crecido en el mundo digital y exigen disponer de las mismas herramientas que utilizan desde pequeños para relacionarse y acceder a los servicios.

Mientras que las mejores marcas del mundo han asumido hace tiempo

9 de cada 10 directivos españoles, preocupados por el impacto que su actividad en redes sociales puede tener en sus empresas

Infojobs Executive, espacio que ofrece servicios para mejorar la empleabilidad de directivos, ejecutivos y especialistas de alto nivel, entrevistó el pasado año 2014 a más de 500 perfiles directivos para conocer el uso que éstos hacen de las redes sociales y con qué objetivo las gestionan.

- El impacto directo de las redes sociales en el negocio. Prácticamente la totalidad de los directivos entrevistados (95,3%) manifiesta su preocupación por el impacto que las plataformas sociales puedan tener en sus empresas. Conscientes de la repercusión, positiva o negativa, que la imagen en redes sociales de un directivo pueda tener en el propio negocio, el 70,6% de los ejecutivos sacan provecho de estas plataformas y vinculaban los contenidos publicados en sus perfiles a su empresa. El 29,4% restante prefiere no hacer alusión a su negocio bien porque la política de la compañía no le permite hacerlo o porque no quiere contribuir a dar difusión a la empresa para la que trabaja.
- "Hay que estar en las redes sociales". La gran mayoría de los entrevistados (91,7%) destaca la importancia de estar presente en las plataformas sociales como elemento clave para construir su reputación personal en su entorno empresarial. De entre los canales más utilizados por los perfiles Executive, LinkedIn es el más habitual (87,7%), seguido de Facebook (64,8%), YouTube (32,1%) y Twitter (31,3%).

El uso de estas redes se centra principalmente en crear contactos de interés profesional (81,2%) y estar informado de la actualidad del sector en el que se desenvuelve el directivo (76,7%). Por el contrario, cuatro de cada diez directivos confiesa que solamente consulta las redes sociales como mera distracción.

- La mitad de los directivos se limita a hacerse eco de la opinión de terceros. Aunque el uso de las redes sociales es habitual entre directivos, la creación de contenidos propios y de valor es aún una asignatura pendiente. Así, el 45,5% de los ejecutivos mantiene que habitualmente los contenidos que comparte son réplicas o menciones de reflexiones de otros líderes de opinión de la red.

Según la encuesta, solamente un 34,6% expone sus propios contenidos, opiniones o conclusiones sobre temas de interés.

la existencia de los medios sociales como una nueva manera de relacionarse con sus clientes, o una herramienta de captación de talento, el proceso de ascensión por parte de los directivos está siendo más lento. El compromiso con las redes sociales presenta todo un desafío estratégico para los líderes empresariales de hoy en día. Los directivos, trabajadores y entorno juegan un papel clave en la comunicación de las empresas. Su presencia en redes sociales puede ser una fantástica manera de transmitir una imagen positiva, e incluso de atraer talento y negocio.

Más aún, el hecho de que los clientes encuentren a los directivos de las empresas comunicando en sus redes sociales preferidas mejora la imagen de la compañía y la comunicación general, redundando en beneficios para la empresa. Según una encuesta realizada por la empresa americana Brandfog, el 78% de los participantes considera que la participación de los CEOs en las redes sociales genera una comunicación mejor; el 71% cree que mejora la imagen de marca y el 64%

cree que ofrece una mayor transparencia. Un 86% de los encuestados valora la interacción en las redes sociales con los CEOs como algo importante.

Los efectos de la comunicación en redes sociales no sólo se reflejan hacia afuera sino también hacia dentro: el 82% de los empleados confía más en la compañía cuando el CEO y el equipo líder de la empresa se comunican en las redes sociales. Y finalmente, hay una correlación de todo esto con las ventas, porque otra de las conclusiones de este estudio fue que el 77% de los usuarios es más propenso a comprar los productos de una compañía cuyo CEO utiliza redes sociales para definir los valores de su compañía y los principios con los que lidera.

Beneficios

Por lo descrito, parece haber pocos argumentos que inviten a pensar que la presencia de directivos en redes sociales puede jugar en contra de las compañías que dirigen. Estas plataformas se están convirtiendo en una herramienta clave de liderazgo, ya que, no solo permiten transmitir información, sino que pueden ayudar a los CEOs a convertirse en mejores líderes.

La participación de los directivos en redes sociales conlleva beneficios a nivel interno y externo. Ellos son los mejores embajadores de la marca, y por ello, su implicación en este ámbito genera transparencia, mejora la reputación, muestra innovación y sobre todo, humaniza a la compañía, mejorando la comunicación entre los empleados y la relación con los medios y repercutiendo en los resultados de negocio.

Por tanto, ¿por qué no sacar partido a las redes sociales? ■

