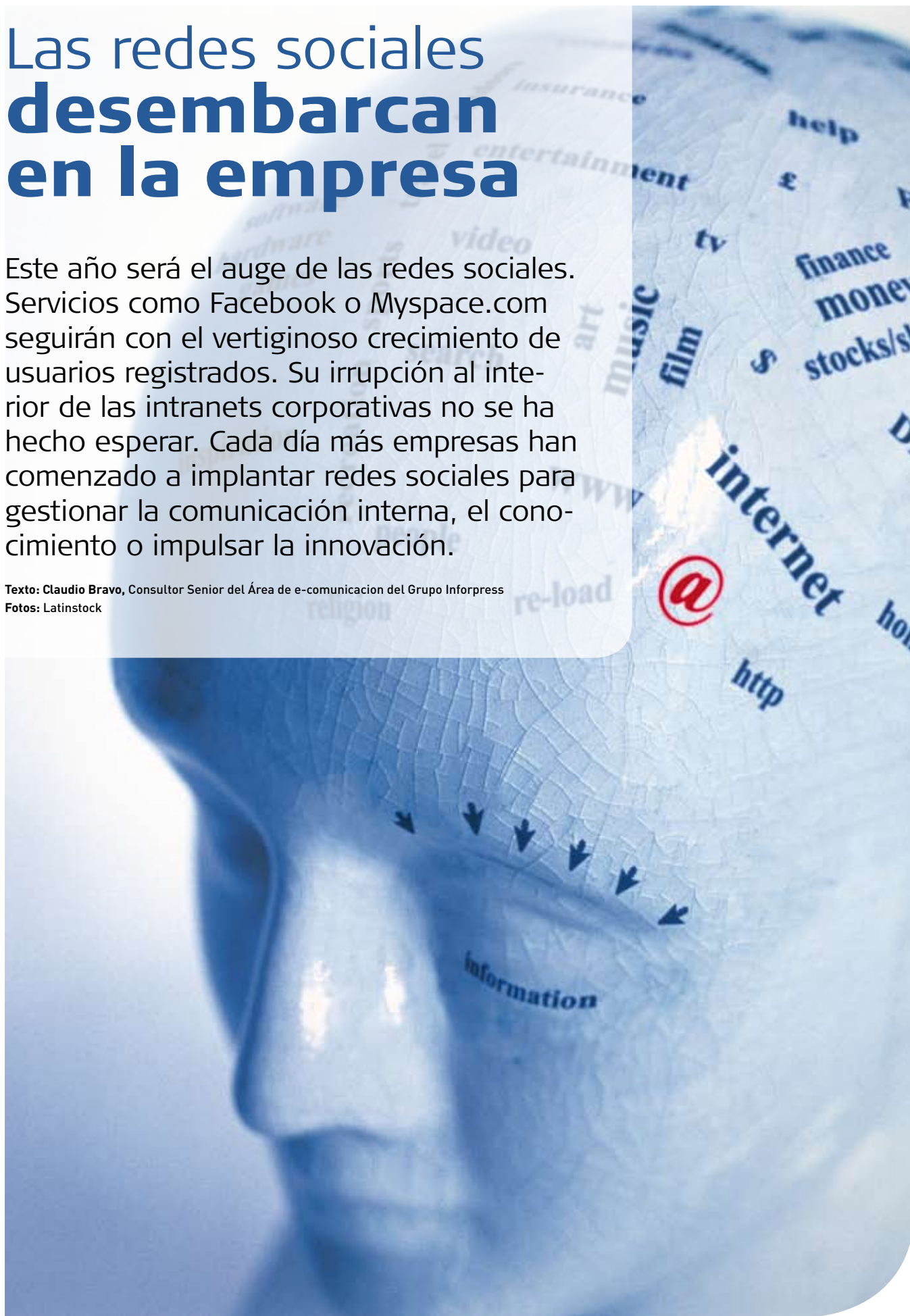


Las redes sociales desembarcan en la empresa

Este año será el auge de las redes sociales. Servicios como Facebook o Myspace.com seguirán con el vertiginoso crecimiento de usuarios registrados. Su irrupción al interior de las intranets corporativas no se ha hecho esperar. Cada día más empresas han comenzado a implantar redes sociales para gestionar la comunicación interna, el conocimiento o impulsar la innovación.

Texto: Claudio Bravo, Consultor Senior del Área de e-comunicación del Grupo Inforpress
Fotos: Latinstock



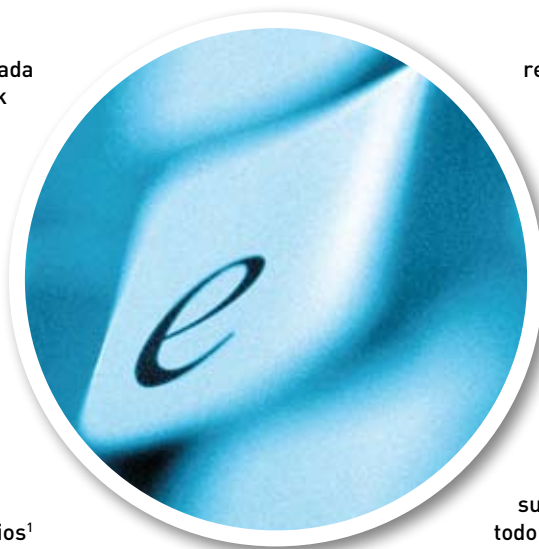
Según los datos disponibles, cada día se inscriben en Facebook más de 100.000 nuevos usuarios. Las actuales redes sociales nacieron en torno a los servicios de mensajería instantánea como un valor agregado, ya que además de servir de plataforma social permiten albergar todos los recursos de la Red: vídeos, imágenes, texto y audio. Ahora en cualquiera de estas redes sociales puedes tener tu *blog*, publicar tus fotografías, vídeos y compartirlas con tus amigos (y con los amigos de tus amigos).

Según los datos de diversos estudios¹ sobre consumo de información y hábitos *online*, la mitad de los usuarios de Internet admiten haber utilizado o visitado una red social. Este auge se debe a que la Red se está transformando, cada día más, en una plataforma donde la gente se relaciona en torno a intereses comunes. Ya lo decía Aristóteles, "el hombre es un ser social por naturaleza". Y muchos de esos intereses tienen relación con productos o servicios. Sin ir más lejos, los viajes, el cine o la música son sectores que no pueden olvidarse hoy mismo de las redes sociales.

REDES SOCIALES EN INTRANETS CORPORATIVAS

Algunas compañías se han dado cuenta de que gran parte de sus empleados pertenecen a ese grupo de mil millones de consumidores *online*, muchos de ellos conectados desde hace años a ellas. Estos empleados poseen cuentas en Facebook, Myspace o LinkedIn y se mueven por ellas con total naturalidad. Intercambian fotos, vídeo, audio y experiencias a través *comments* en

¹ <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2004/07/19/106015.php>



blogs, chat o mensajes en los muros de los perfiles. Según un estudio publicado por la revista Business Week, un 20% de los empleados de las compañías norteamericanas dice contribuir regularmente en *blogs*, redes sociales, *wikis* y otros servicios de la Web 2.0. Ante este panorama, ¿por qué no utilizar las redes sociales para gestionar la comunicación y el conocimiento al interior de las empresas? Por este motivo, compañías como Apple, P&G (*Connect and Develop*), Innocentive (*Innovation Marketplace*, Eli Lilly) o la española Vivesa han instaurado redes sociales dentro de su organización e incluso, en algunos casos, han optado por abrirlas también a sus clientes.

Ya existen en el mercado una serie de aplicaciones que permiten integrar las actuales herramientas de comunicación interna como el correo electrónico corporativo (*Notes* de IBM, *Exchange*, etc) o las *newletters* dentro de estas

redes sociales. La tendencia va al alza, de hecho, aplicaciones como *SharePoint* de Microsoft, *software* utilizado en un gran número de intranets, ya incluye elementos propios de la Web 2.0.

Sin embargo, la mayoría de los *softwares* que gestionan intranets si bien permiten crear *blogs* y *wikis*, muy pocos están concebidos para hacer de la Intranet una verdadera red social donde los clientes internos puedan crear sus propios perfiles y publicar allí todo el conocimiento que poseen para compartir. Las empresas todavía siguen dependiendo del *email*, una herramienta secuencial y asincrónica, como principal herramienta de gestión

Un 20% de los empleados de las compañías norteamericanas dice contribuir regularmente en *blogs*, redes sociales, *wikis* y otros servicios de la Web 2.0

de los flujos de comunicación al interior de la organización.

REDES SOCIALES, COMUNICACIÓN INTERNA Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Las redes sociales hacen posible el envío de mensajes desde cualquier dispositivo móvil y permiten conocer el estado en tiempo real de un compañero de trabajo (reunido, ausente, no >

Las redes sociales albergan miles de blogs y permiten también el filtrado de informaciones útiles para la empresa

> disponible, comiendo, etcétera), pero, sobretodo, hacen posible que los colaboradores internos se unan de acuerdo a sus propios intereses en grupos que permitan crear sinergias de cara a producir y gestionar el conocimiento.

Charlene Li, investigadora de la consultora Forrester Research se pregunta en las conclusiones de sus estudios si estos nuevos sistemas como *blogs*, *wikis* y otras herramientas sociales para la colaboración interna y la gestión del conocimiento desplazarán por completo a sistemas tradicionales de

knowledge Management. Algunos investigadores afirman que sí, ya que las potencialidades de comunicación e intercambio de información de las redes sociales penetran más fácilmente en toda la cultura organizacional que los métodos tradicionales, generalmente destinados sólo a los líderes.

Muchos de los críticos de la instauración de redes sociales en el ámbito organizacional argumentan que la introducción de este tipo de *software* impide dirigir mensajes y controlar la comunicación. Sin embargo, olvidan que la mayoría

de las aplicaciones permiten el envío y la publicación de mensajes desde dirección (muchos se pueden publicar también a la hora de loguearse), pero lo más importante es que estos sistemas permiten realizar el filtrado social de las informaciones consideradas más importantes para el público interno y medir así la asimilación de los mensajes y por ende de los valores corporativos estratégicos para la compañía.

Los *bloggers* llevan bastante tiempo realizando este proceso de filtrado social de informaciones, digiriendo e interpretando las noticias surgidas dentro de su sector. Las redes sociales albergan a miles de *blogs* y permiten también el filtrado de informaciones útiles para la empresa. Los *bloggers* se suscriben generalmente a unos 300 *feeds* o fuentes individuales, muchas de ellas de académicos, empleados especialistas en un tema o periodistas de medios tradicionales que publican *blogs*. Si algo importante sucede en un sector determinado, los lectores de *blogs* y *bloggers* confían en que al día siguiente contarán con múltiples análisis y reflexiones sobre el tema en cuestión y podrán abrir y participar en cada una de las vías de diálogo abiertas en cada uno de esos puntos de vista. Justamente es este proceso el que se busca instaurar al interior de las empresas con la implantación de redes sociales. La globalización y los mercados en constante cambio nos obligan a ser rápidos en la toma de decisiones. Ante este escenario, la gestión colectiva de estas decisiones (*crowdsourcing*) que permiten las redes sociales hace posible generar procesos de cambio mucho más rápidos y eficaces.

COHESIÓN Y SENTIDO DE PERTENENCIA

Por último, la introducción del *software* social permite abrir nuevas vías de participación e interacción dentro de la organización. Según las primeras experiencias de empresas que las han instaurado,

Redes de blogs, como "Somos Azules" de Telefónica, creada por los propios empleados, permiten crear comunidad, fortalecer la marca interna y comunicar solidez





BITS PR, LA RED SOCIAL DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

la apertura de nuevos espacios produce cohesión y sentido de pertenencia, los cuales se ven favorecidos en entornos como las redes sociales.

Por este motivo, las redes sociales también sirven de ayuda a las empresas que quieren motivar a sus empleados. Pueden ser muy útiles cuando se lanza un proyecto, a diferencia de las herramientas de comunicación interna tradicionales como la *Newsletter*, presentaciones en *power point* o *emails* unidireccionales.

Redes de *blogs*, como "Somos Azules" de Telefónica, creada por los propios empleados, permiten crear comunidad, fortalecer la marca interna y comunicar esa solidez y cohesión al mercado. Esto difícilmente podría conseguirse con otro tipo de herramientas.

En definitiva, las redes sociales son una gran herramienta de comunicación interna, gestión del conocimiento e innovación, pero dependerá de la progresiva ascensión de la "Generación Y" o "Generación Myspace" a los niveles de gestión de las compañías. Será en este momento cuando esta nueva generación de nativos digitales actúe como agente de cambio y rompa los esquemas tradicionales de comunicación, gestión del conocimiento e innovación dentro y fuera de las organizaciones.

REFERENCIAS

- **Anónimo.** 2008 *Redes sociales que motivan*. Expansión & Empleo. Disponible online: http://www.expansionyempleo.com/edicion/expansionyempleo/recursos_humanos/investigacion_y_tendencias/es/desarrollo/1134702.html Consultado el 28-06-2008
- **Green, Heather.** *The Water Cooler Is Now on the Web*. Business Week. pag 78-79, octubre de 2007

Bitspr.net es la primera Red Social de los profesionales de la comunicación en castellano. Esta red se ha convertido en un excelente espacio para hacer *networking* y estar al tanto de las últimas tendencias en comunicación y relaciones públicas. En Bits PR podrás participar en debates, publicar *blogs* personales y acceder al conocimiento generado por cada uno de los usuarios, todos profesionales del sector. En esta red cada usuario puede crear su propio contenido (*blog*, fotos, vídeos y audio) y compartirlo con otros miembros. Por este motivo, Bits PR se ha convertido en la red social profesional de referencia para estar al tanto de las noticias del sector de la comunicación, conocer ofertas de empleo, eventos o permanecer contacto con otros profesionales.

Bits PR cuenta ya con más de 1.000 profesionales de la comunicación de más de 15 países de habla hispana. La red posee diferentes grupos de debate sobre temas específicos como comunicación interna, notas de prensa 2.0, comunicación de crisis, etcétera.

www.bitspr.net

- **Bryant, Lee.** 2007 *Social tools for Internal Communications*. Headshift blog. Disponible online: <http://www.headshift.com/blog/2007/10/social-tools-for-internal-comm.php> Consultado el 28-06-2008
- **Jain, Ajay.** 2008. *Smart tools for internal communication*. TechGazing blog. Disponible online: <http://www.techgazing.com/2008/02/07/smart-tools-for-internal-communication> Consultado el 28-06-2008
- **Figuroa, Angélica.** *Redes sociales en Internet: nueva arma para las empresas*. Mundo Contact. Disponible online: <http://mundocontact.wordpress.com/2007/12/20/redes-sociales-en-internet-nueva-arma-de-las-empresas> Consultado el 28-06-2008. •
- **Specht, Michael.** 2008 *Corporate Social Networks*. Michael Specht blog. Disponible online: <http://specht.com.au/michael/2008/06/12/corporate-social-networks/> . Consultado el 28-06-2008
- **Specht, Michael.** 2004. *Blogs & Social networks for internal communications* Michael Specht blog. Disponible online: <http://specht.com.au/michael/2004/12/07/blogs-social-networks-for-internal-communications> . Consultado el 28-06-2008