

# LAS REDES SOCIALES DENTRO DE LA EMPRESA: ¿PROHIBIRLAS O POTENCIARLAS?

**Agustina  
García Estrada**

Directora de E-Roy

**S**i bien cada vez son más las compañías que han dado por perdida la lucha contra el hecho de que sus empleados naveguen libremente por Internet durante el trabajo, aún en muchas -sobre todo las multinacionales como bancos o firmas de IT-, las redes sociales y otros sitios se encuentran bloqueados como medida de seguridad.

También existe otro grupo de empresas que responden a estas mismas limitaciones, no por una cuestión de seguridad, sino más bien porque aún tienen un pensamiento pragmático y antiguo en cuanto a la concepción del trabajo. Creen que, si le prohíben a la gente las redes sociales, aumentarán la productividad de los empleados enfocándolos en sus tareas. Pero el término "calentar la silla" no se inventó con las redes sociales; por ende, un empleado que necesite distraerse encontrará fácilmente otro divertimento que haga más ameno el paso de su día.

Contrariamente a lo que muchos piensan, los tiempos que se nos presentan necesitan cada vez más de gente con mayor autonomía, flexibi-

lidad y libertad para encontrar el adecuado balance entre trabajo y vida personal. Por lo general, los empleados que trabajan de esta forma son más eficientes, efectivos y responsables. Hay compañías que comprenden la importancia de capacitar a su personal en el uso de las redes sociales. La mayoría de los cargos gerenciales

**Un empleado que necesite distraerse encontrará otro divertimento si no tiene las redes sociales.**

están ocupados por personas que no son nativos digitales, y aun así la mayoría de sus decisiones están transversalmente afectadas por la tecnología, ya sea digital, social o mobile. Es por ello

que muchas deciden realizar este tipo de capacitaciones, para acortar la brecha generacional y tratar de incorporar al pensamiento estratégico el uso de nuevas tecnologías de la comunicación como parte de sus decisiones gerenciales del día a día. Dirigir un producto, segmento o empresa, necesariamente implica conocer la potencialidad de las redes para capitalizar valor. No solo hay que saber que son importantes, hay que entender de qué forma podrían generar valor para la organización.

Así, hay corporaciones que deciden capacitar a sus empleados porque reconocen que cada uno de ellos es un vocero (positivo o negativo). Aquellos que tengan la camiseta puesta, muchas veces serán nuestros mejores aliados a la hora de viralizar una noticia o prevenir una crisis. Las empresas que reconocen el valor del boca en boca de sus equipos internos son aquellas que se animan a dar un paso adelante y llevar este desafío al mundo de las redes sociales.

### Capacitar para la crisis

Existe un tipo de capacitación interna ligada a planes de contingencia y crisis en redes sociales. Quizá muchas gerencias de comunicación y/o marketing tengan incluidos en sus planes anuales la gestión de las redes sociales, pero con seguridad la mayoría de ellas no tiene formación ni ha elaborado un correcto plan de contingencia. Si existe un entorno en donde la urgencia en la resolución del conflicto prima, es en las redes sociales. En cuestión de minutos, una potencial crisis puede desatarse en un desastre. Las empresas que son conscientes del nivel de exposición en el que se encuentran y de la relevancia de tener a sus equipos de comunicación entrenados para responder en forma efectiva e inmediata, son las que capacitan a sus

empleados y elaboran sus respectivos manuales de contingencia.

Lo más importante que deben entender los empleados es que las redes sociales proponen una nueva identidad social, que tiene que ver con un cómo y un qué. La respuesta del cómo está ligada a las diferentes herramientas y plataformas sociales y su correcto uso (Facebook, Twitter, LinkedIn, Adwords, etc.). La respuesta al qué requiere la necesidad de plantear conceptos de comunicación y diálogo vinculados a la exposición personal, a una intimidad diferente, a socializar con nuevas formas de expresión, a ponerse "en juego", a construir relatos, a interpelar al otro y a una nueva forma de relacionarse.

### "Tweetstars" o embajadores de la marca

Los empleados son y serán siempre embajadores de la marca, aunque con la introducción de las redes podríamos llamarlos "voceros" de la marca más que embajadores, dado que su intervención no requiere de tanto protocolo ni rimbombancia. Las redes han simplificado la manera en que nos comunicamos: en espacio, tiempo y forma.

Las personas muy activas en redes sociales y referentes de temas específicos pronto se convierten en lo que se conoce como influenciadores sociales. Si un jefe, además de ser jefe, es un influenciador social, no solo se lo admira por su labor, sino que además genera inspiración y reconocimiento a partir del reconocimiento de otros (seguidores/fans) y su interacción con ellos. Ser un influenciador social es una herramienta de credibilidad, confianza y admiración importante para los empleados, sobre todo en estos tiempos en que las redes sociales copan las formas de comunicación actual. ■■

**Hay corporaciones que deciden capacitar a sus empleados porque reconocen que cada uno de ellos es un vocero (positivo o negativo).**