

El poder de las redes sociales

POR **ALBERTO ANDREU PINILLOS**

Las redes sociales ya han revolucionado las relaciones personales, el ocio y nuestro modo de interactuar con la sociedad. No hay más que ver el impacto que redes como Facebook, Google+, Twitter o Instagram han tenido en los principales movimientos sociales que han agitado el mundo en los últimos años, desde las primaveras árabes, hasta el 15-M en España o el movimiento Ocupa Wall Street, en Estados Unidos, para ver que estamos ante un fenómeno importante. Y sin vuelta atrás.

Las redes sociales, en cifras

Esta es la realidad, pero... ¿Cuáles son los datos? Según un informe de la On line Business School (OBS) para el ejercicio de 2014, a nivel mundial Facebook era el líder por volumen de usuarios en todas las regiones del planeta (seguida de Google+) salvo en Norteamérica, donde YouTube es la segunda opción. Globalmente, el 82 por ciento de los usuarios de Internet tenían ya cuenta en Facebook, porcentaje que superaba el 90 por ciento en la mayoría de los países desarrollados o en vías de desarrollo. Google+, por su lado, ocupaba la segunda posición por usuarios (con un 59 por ciento) y Twitter la tercera con el 50 por ciento).

En el caso español, en 2014, 17 millones de españoles (el 80 por ciento de la población internauta) utilizaron mensualmente las redes sociales de forma activa. Las tres redes más usadas en ese periodo por los internautas españoles fueron Facebook, Google+ y Twitter. Según se desprendía del estudio, «el 88 por ciento de los españoles que utilizan Internet tiene cuenta en Facebook (frente al 87 por ciento en 2013); el 59 por ciento en Google+ (56 por ciento en 2013), y el 56 por ciento en Twitter (54 por ciento en 2013). La principal red profesional es LinkedIn, con un 32 por ciento de usuarios españoles sobre el total».

En este mismo estudio de OBS aparecía un dato importante sobre cómo se relacionaban los usuarios de redes sociales con las marcas, es decir, con las empresas: a nivel mundial, más de 100 millones de usuarios de Twitter reconocían mantener conversaciones con empresas a través de esta red de microblog.

Pues bien, si esta es la realidad y si estos son los datos, cabe hacerse una pregunta: ¿van a tener las redes sociales el potencial de cambiar la forma en la que las empresas se relacionan interna y externamente con sus stakeholders? La respuesta a esta pregunta es

sencilla: Sí, con mayúsculas. Definitivamente, las redes cambiarán (o han cambiado ya) el modo de relación empresa / stakeholder. Ahora lo que tenemos que ver es cuánto de relevante va a ser ese impacto y comprender si, de alguna forma, va a alterar la cultura corporativa de las empresas.

Influencia de las redes sociales en las relaciones de la empresa con el exterior

Vayamos por partes. ¿Cómo van a alterar las redes sociales la forma en la que las empresas se relacionan con el exterior? En mi opinión, hay tres grandes áreas en las que las redes sociales van a tener un impacto enorme. Son estas:

- El stakeholder engagement, o la forma en que las empresas dialogan con sus grupos de interés. Antes de existir las redes sociales, las empresas tenían casi 'censadas', con nombres y apellidos, a las personas y los grupos con los que había que interactuar: accionistas, asociaciones de consumidores, periodistas, sindicatos, representantes de ONG, reguladores, etc. Hoy, con las redes sociales, las empresas ya no se 'enfrentan' con un numerus clausus de actores con los que hablar casi de forma personal. Hoy, además, hay que dar respuesta a un 'ejército' no censado de internautas que quieren interactuar directamente con una marca, sin intermediarios de ningún tipo. La oportunidad que tienen las empresas para dar a conocer su producto en mercados globales, para conocer qué está pasando en los países en los que operan -y, en consecuencia, para ganar legitimidad para operar- se incrementa exponencialmente con las redes sociales.

- La relación con los clientes. En el informe de OBS se identificaban los motivos por los que los usuarios de las redes sociales seguían a una marca. Por este orden, los datos para 2014 eran los siguientes: el 56 por ciento lo hacía para obtener una recompensa (económica o regalo); el 41 por ciento, por la calidad de sus productos; el 33 por ciento por la calidad en la atención al cliente vía redes sociales y solo el 13 por ciento lo hacía por el interés por los contenidos. Las redes ofrecen inmensas oportunidades para ampliar la conversación: son inmediatas, pueden crear help-desk más personalizados, más eficientes, y más ágiles de lo que podamos imaginar.

- La identificación de riesgos que puedan tener un impacto negativo en su reputación. Antes de las redes, las empresas tenían unas fuentes de información basadas en contactos influyentes que les permitían conocer qué se decía de ellas. Hoy esa malla de público experto, aunque sigue siendo relevante, ya no es suficiente. Por tanto, si la empresa tiene 'sensores' en todas las capas de la sociedad, también los tiene que tener en las redes sociales. Solo así podrá detectar ex ante y prevenir reales o potenciales riesgos reputacionales. No olvidemos que las redes sociales están cambiando el alcance de los riesgos: cualquier tema cobra una dimensión global en minutos. Y no solo eso. Muchos de estos asuntos surgen en Internet, pero después aparecen en la prensa 'tradicional' y luego... ya se sabe. La buena noticia es que las redes sociales dan a las compañías la oportunidad de explicar lo sucedido en tiempo real.

Hasta aquí, los impactos en la forma en la que las empresas se relacionan con el exterior. Pero...

Afectaciones de las redes sociales en el comportamiento interno de las empresas

¿Cómo afectan las redes sociales a la forma en la que los empleados se relacionan dentro de su empresa? En mi opinión hay varios aspectos en los que las redes sociales revolucionarán el comportamiento interno. Son estos:

- Aportan conocimiento sobre los propios empleados. Una simple pregunta ilustra lo que quiero decir: ¿no es cierto que, por regla general, conocemos más acerca de nuestros colegas de trabajo a través de LinkedIn que por las aplicaciones y los directorios internos? No es nada infrecuente recurrir a LinkedIn para conocer el currículum vitae, las competencias y las áreas de interés de cualquiera de nuestros compañeros antes de acudir a una reunión con él. De hecho, con un simple golpe de vista, tienes el CV (casi siempre actualizado), las áreas de interés y las habilidades de cada uno. De momento, y que yo sepa, no hay muchos sistemas que puedan introducir tal nivel de detalle.

- Tienen la capacidad de romper silos dentro de las compañías. Precisamente la capacidad para aportar conocimiento de los propios empleados es una herramienta potentísima para que los empleados de una misma organización comiencen a relacionarse entre ellos motu proprio, bien creando grupos en LinkedIn o simplemente siguiéndose en Twitter o Facebook. Y no nos olvidemos: uno de los principales cánceres de casi todas las organizaciones es el trabajo en silos, el que cada uno vaya a la suya, el que no se comparta nada (ni información, ni proyectos, ni presupuestos... ni nada). Es cierto que existen herramientas sociales corporativas como Yammer que ofrecen infinitas posibilidades y que, además, garantizan un entorno cerrado y la privacidad de las conversaciones; pero es cierto también que quienes no puedan acceder a estas herramientas encuentran ya en la Red suficientes alternativas para trabajar de forma colaborativa.

- Tienen el potencial de romper castas. De la misma forma que las redes sociales rompen silos entre áreas, las redes sociales pueden romper la jerarquía, es decir, las diferencias entre los 'de arriba' y los 'de abajo'. No es infrecuente que un empleado de esos que antes se llamaban 'de base' siga a un alto directivo de una compañía (por ejemplo, a su CEO) y que mantengan una relación entre iguales en las redes sociales. E incluso se puede ir más allá, cuando un CEO o los miembros del Comité de Dirección deciden abrir chats y debates on line con los profesionales de su compañía a través de sus redes internas o de grupos cerrados en LinkedIn. Ese chat es algo más que un nuevo canal de comunicación: es voluntad de diálogo; es principio de transparencia y es, sobre todo, compartir el poder.

En un reciente estudio realizado por la consultora BRANDfog entre 1000 empresas de EEUU y Reino Unido, bajo el título The Social CEO Survey, se concluyó que entre 2012 y 2014 la percepción de los miembros del Consejo y de los principales ejecutivos de que la participación activa en redes sociales tenía una relación directa con un mejor liderazgo pasó del 45 al 75 por ciento.

Conclusión

Para terminar. En este post me formulaba una pregunta directa: ¿van a tener las redes

sociales el potencial de cambiar la forma en la que las empresas se relacionan interna y externamente con sus stakeholders? La respuesta a esta pregunta -me contestaba de entrada- es sencilla: Sí, con mayúsculas. Ahora creo que lo que puede afirmarse es que el cambio que las redes sociales introducirán es más profundo: no solo cambiarán la forma en la que las empresas se relacionan con su entorno. Cambiarán, de hecho, su propia cultura corporativa.

