El difícil arte de regular el uso de las redes

Los autores revisan las normas de uso de los medios sociales de 40 organizaciones y ofrecen pautas para elaborar políticas estratégicas que generen valor para empleados y clientes a largo plazo.

1 de abril de 2011

Por Evgeny Káganer y Emmanuelle Vaast

En 2005, un grupo de *bloggers* y defensores del software social en IBM se reunieron en torno a un *wiki* (una web colaborativa) y elaboraron una serie de consejos prácticos para empleados sobre el uso de blogs, *wikis* y redes sociales. La dirección de la empresa ratificó esas Directrices sobre la informática social, que con los años se han revisado y actualizado para contemplar los nuevos medios sociales que iban apareciendo.

IBM no regula con política alguna el uso los medios sociales, sino que anima a sus 400.000 empleados, repartidos en 170 países, a ser portavoces de la empresa: "Las nuevas plataformas de colaboración en Internet están cambiando fundamentalmente el modo en que los empleados de IBM trabajan y se relacionan entre ellos, con los clientes y con los socios. IBM estudia con creciente interés cómo el diálogo a través de la informática social puede capacitar a sus empleados como profesionales, creadores y ciudadanos globales. Estas interacciones representan un nuevo modelo: no se trata de comunicación de masas, sino de masas de comunicadores. Conocer esta esfera de información, interacción e intercambio de ideas y participar en ella redunda en beneficio de IBM –y, creemos, también en el de cada empleado–".

Este planteamiento abierto de IBM contrasta con el de muchas otras empresas, que contemplan la lista cada vez más larga de herramientas y plataformas de los medios sociales como obstáculos a superar y no como oportunidades a explotar.

¿Cómo compaginar el acceso total de los empleados a los medios sociales con la prevención de los riesgos asociados? ¿Cómo gestionar la pérdida de control inherente a permitir que cualquier empleado dé su opinión sobre cuestiones potencialmente sensibles? ¿Qué hacer

©IESE Business School

con la confusión entre las interacciones personales y las profesionales? Estas son algunas de las cuestiones que traen de cabeza a los directivos.

En la falta de respuestas claras influye la novedad y rapidez con la que se están imponiendo estos medios sociales. Ante la duda, lo lógico es echar mano de lo que ya conocemos. Eso es lo que han hecho muchas empresas: recurrir a políticas de eficacia probada, recogidas en manuales corporativos, para regular el uso de estas nuevas herramientas de comunicación por parte de sus empleados.

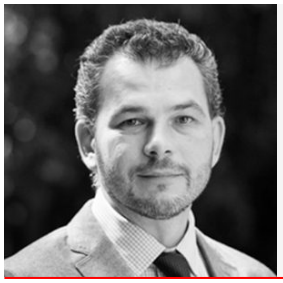
Otras ni siquiera han empezado a abordar esta cuestión. En enero de 2011, el IESE y Future Workplace realizaron un estudio entre empresas norteamericanas que reveló que la mitad no cuentan con políticas sobre medios sociales. Y en el caso de las que sí las tienen, estas se limitan a atenuar riesgos o no son más que ampliaciones de políticas de recursos humanos y comunicación existentes. Muy pocas están dirigidas a capacitar a los empleados y cosechar los enormes beneficios que los medios sociales pueden aportar a la cadena de valor.

En este artículo repasamos los tipos de políticas sobre medios sociales que se aplican actualmente. Sostenemos que las organizaciones han de ir más allá de las políticas centradas en la aversión al riesgo y apuntamos una serie de consejos prácticos para que sus políticas aporten un valor sostenible.

Una versión de este artículo se publica en la revista IESE Insight 9 (T2 2011).

Este contenido es exclusivamente para uso individual. Si deseas utilizar este material en clase, puedes adquirir las copias que necesites tanto de "El difícil arte de regular el uso de las redes" (ART-1967) como de la revista completa en formato PDF mediante IESE Publishing.

Gracias por leer IESE insight
Para descargar el contenido haz clic en el botón de abajo



Evgeny Káganer

Profesor ordinario del departamento de Operaciones, Información y Tecnología de IESE Business School. Su investigación se centra en entender cómo la digitalización y la IA transforma los modelos de negocio y las organizaciones.

©IESE Business School

©IESE Business School