Redes sociales: ¿normas de uso restrictivas o proactivas?

Según un estudio de Emmanuelle Vaast y Evgeny Káganer, el enorme crecimiento de las redes ha propiciado que se valore cada vez más su potencial para generar valor.

13 de diciembre de 2013

Es cierto que las redes sociales suponen un riesgo para las empresas, pero también son una magnífica fuente de oportunidades. Aunque tradicionalmente su regulación corporativa se ha volcado en el control de riesgos, en un claro reflejo de la preocupación que suscitan, esta situación parece estar cambiando.

Así lo apunta un estudio de Emmanuelle Vaast, de la Universidad McGill, y el profesor del IESE Evgeny Káganer, publicado en el *Journal of Computer-Mediated Communication*. **Gracias al enorme desarrollo de las redes sociales, las empresas han empezado a ver sus ventajas**, de ahí que poco a poco vayan poniendo al día sus políticas.

Con el fin de calibrar la percepción y respuesta de las organizaciones al uso de las redes sociales por parte de sus empleados, los autores han examinado 74 guías corporativas al respecto. El método de análisis utilizado es la teoría de las *affordances* (oportunidades ambientales, atributos o posibilidades de uso) del psicólogo norteamericano James Gibson.

Las oportunidades de las redes sociales

El término *affordances*, acuñado por Gibson, hace referencia a nuestra percepción de los objetos según las "oportunidades para actuar" que representan, es decir, los usos que les podemos dar.

Como indican investigaciones previas, en el caso de las redes sociales se han constatado

©IESE Business School

cuatro:

- **Visibilidad.** El comportamiento, conocimiento, preferencias y conexiones que eran invisibles se tornan visibles.
- **Trazabilidad.** Una vez creado, el contenido permanece indefinidamente en la Red.
- **Editabilidad.** La gente puede corregir, aumentar, revisar y cambiar de forma colaborativa el contenido publicado en Internet.
- **Asociación.** Alude a los vínculos que se establecen entre personas o entre estas y el contenido que crean.

Aunque estos cuatro aspectos están presentes de una u otra forma en todas las regulaciones analizadas, las organizaciones tienden a dar más importancia a unas que a otras.

La visibilidad y la trazabilidad son la principal preocupación. Lo que más preocupa es que todo el mundo pueda leer lo que se publica, incluso aquellos a los que no va dirigida esa información, y que el contenido permanezca indefinidamente en la Red. Ambos atributos pueden dañar la reputación de las empresas, por lo que sus políticas se centran en controlar ese riesgo.

Se minimiza la editabilidad de las redes sociales. Se asume esta posibilidad, pero prevalece la idea de que el contenido es editable "por otros".

Resulta interesante el peso de cuestiones como la visibilidad y la permanencia respecto a la editabilidad, pues las dos primeras parecen eclipsar a la tercera. Lo ilustra el hecho de que se haga más hincapié en "lo que no se debería publicar" que en "lo que se puede publicar".

La asociación se interpreta desde la óptica del riesgo. Lo que más interesa es la asociación de los empleados a la organización. Por eso se les suele instar a advertir de que sus opiniones son personales y no reflejan las de la empresa. Las políticas ignoran las múltiples posibilidades que las redes sociales ofrecen a los empleados para colaborar e interactuar.

Prácticas más comunes

Tres cuestiones llaman especialmente la atención en los intentos de regular el uso que hacen los empleados de las redes sociales:

- **La mayoría se basan en políticas elaboradas en otros contextos**, como directrices de comunicación y RR. HH. En ocasiones, estos préstamos son complejos

©IESE Business School

y poco pertinentes, por lo que resultan poco efectivos.

- **Algunas normativas creadas expresamente contemplan problemas específicos,** como la confusión de los ámbitos profesional y personal, además de aconsejar sobre lo que se puede publicar y lo que no. Con todo, en los casos analizados estas normativas siguen sin cubrir todos los flancos posibles y son poco concretas.
- **Las organizaciones intentan reducir o protegerse contra los riesgos no previstos inicialmente.** Lo hacen exhortando a los empleados a consultar con sus superiores o cualquier otro responsable si tienen dudas sobre su actividad en las redes sociales. Pero apenas abordan un tema tan importante como si las personas con responsabilidad están capacitadas para resolver ese tipo de dudas.

De estas prácticas se desprende que el de las redes sociales es un entorno nuevo y cambiante, para el que no sirven las políticas diseñadas con otros fines. Para cubrir estas lagunas, las empresas empezaron a instaurar nuevos mecanismos y a considerar los problemas caso por caso.

Cambio de tercio

Hoy, las políticas corporativas sobre redes sociales están cambiando. Es sintomático que en los últimos años se hayan creado departamentos y equipos especializados en esta área. **La tendencia es profesionalizar la relación de la organización con las redes sociales.**

Por otro lado, aunque en las guías de uso más recientes sigue primando el control de riesgos, también se valoran ventajas de las redes sociales como su capacidad para fomentar la transparencia para impulsar relaciones positivas con clientes y socios. En cuanto a la confusión de los ámbitos profesional y personal, ya no parece preocupar tanto. En cambio, sí que ha aumentado el interés por "fortalecer la comunidad".

En definitiva, todo indica que **las empresas empiezan a apreciar los aspectos positivos de las redes sociales**, aunque sea con cautela.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School