

TRABAJO FIN DE MASTER

**LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO
DE COMUNICACIÓN INTERNA**

ICADE BUSINESS SCHOOL

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS ICAI-ICADE

Master Universitario en Recursos Humanos

ANTONIO MARTÍN-BILBATÚA AZNAR

MADRID, 27 DE FEBRERO DE 2016

INDICE

1.- INTRODUCCIÓN.....	2
2.- RESUMEN.....	3
3.- REPARTO DE TAREAS.....	3
4.- FUNCIONES REALIZADAS: APORTACIÓN AL PROYECTO.....	5
5.- ANÁLISIS CRÍTICO.....	7
6.- LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	10
7.- LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	10
7.1.- ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN? ¿Y LA COMUNICACIÓN INTERNA?.....	11
7.2.- ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN.....	11
8.- LAS REDES SOCIALES.....	14
8.1.- DEFINICIÓN.....	14
8.2.- LOS INICIOS DE LAS REDES SOCIALES: SU EVOLUCIÓN.....	15
9.- LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS.....	18
10.- BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LAS EMPRESAS.....	21
- MEJORA DE LA MARCA INTERNA.....	22
- SENTIDO DE PERTENENCIA A LA COMPAÑÍA.....	23
- MEJORA DE LA REPUTACIÓN.....	23
- REDUCCIÓN DE LOS TIEMPOS.....	24
- AUMENTO DE LA MOTIVACIÓN.....	24
- GESTIÓN DEL TALENTO.....	25
- GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN.....	26
- MEJORA DE LAS COMUNICACIONES.....	26
11.- RIESGOS DE LA IMPLANTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.....	26
12.- CONCLUSIONES.....	27
13.- BIBLIOGRAFIA.....	29
14.- ANEXOS.....	31
I – DOSSIER.....	31
II – TRABAJO GRUPAL:TELEPIZZA.....	36

1.- INTRODUCCIÓN

El trabajo de Fin de Master realizado en el Master Universitario en Recursos Humanos de ICADE Business School durante el curso académico 2015-2016, consistió en un análisis de consultoría en la empresa Telepizza.

Junto con mis compañeros, Daniel Benítez, Cristina Domínguez, Sara Pérez y Elisabete Viveiros hemos intentado aportar valor a la empresa, basando nuestro proyecto en dos campos: comunicación interna y employer branding.

Estos dos temas a tratar surgieron después de reuniones con profesionales del mundo de los recursos humanos de la compañía, en la que se decidió cuáles eran los puntos en los que no solo podíamos aportar sugerencias de mejora y/o herramientas para implantarlas, sino también aspectos que nos resultasen atractivos desde un punto de vista profesional.

El resultado de este trabajo, después de sesiones informativas con Telepizza, investigaciones, análisis, llamadas telefónicas entre los miembros del grupo, emails y borradores, e incluso problemas e inconvenientes, todo finalizó con un proyecto en el que se sugieren ideas de mejora en los dos puntos a desarrollar, con su correspondientes indicativos de como implantarlo y como realizar su seguimiento.

2.- RESUMEN

Telepizza, una vez analizadas las diferentes propuestas aportadas, consideró necesario mejorar dos aspectos clave en la empresa: la comunicación interna y la imagen de marca (employer branding).

Durante las primeras reuniones del equipo se estableció como proceder: un estudio previo de la situación en las tiendas de Telepizza, determinar qué hace la competencia en estos campos, y un análisis de los puntos a mejorar en cada uno de los campos a actuar.

En cuanto a la comunicación interna se analizó: la newsletter de la empresa, el tablón de anuncios incorporado en cada una de sus tiendas, las notificaciones en la pantalla del ordenador una vez se enciende (pantallazos), el buzón de sugerencias y los emails a los gerentes.

Por otra parte, respecto al employer branding se analizó de un modo más genérico, ya que no se contaba en la empresa con tantas herramientas para analizar y proponer mejoras. Por ello, se estudió la página web de Telepizza y se observó cómo hacía la competencia para determinar cómo se podía mejorar este campo a través de nuestras propuestas.

Finalmente, las acciones que propusimos fueron mejoras en tres aspectos respecto a la comunicación interna: buzón de sugerencias, tablón de anuncios e intranet, y un nuevo twitter corporativo, Telepizza game, y aumento de las redes sociales respecto a employer branding.

3.- REPARTO DE TAREAS

En los primeros días, previos a las reuniones con Telepizza, consideramos oportuno realizar un dossier con las distintas propuestas sobre las que podía versar nuestro trabajo fin de master. En él, introdujimos todas las materias estudiadas durante el curso para poder abarcar todos los campos de actuación.

En un primer momento, hicimos un Google Drive para ir introduciendo cada uno un pequeño resumen personal de quienes éramos y lo que habíamos estudiado con el fin de que nos conocieran en Telepizza.

En esos momentos, el reparto de tareas fue bastante similar, realizando un poco entre todos con una buena comunicación, resultando fácil debido a que aún no habíamos terminado las clases presenciales.

Cuando tuvimos las primeras reuniones con la empresa, ya comenzó la lluvia de ideas sobre los dos temas a tratar. En este punto, ya nos fuimos inconscientemente separando entre los aspectos a tratar por las ideas que aportábamos cada uno. Un ejemplo de ello, fue Daniel sobre la propuesta en employer branding de hacer un juego de Telepizza.

Sobre estas ideas fuimos ampliando contenidos a través del drive ya creado para el dossier. En él, todos íbamos introduciendo un poco de todo, sin un reparto adecuado de tareas, aunque alguno aportase más o menos en determinados momentos.

Una vez finalizamos las clases del Master, cada uno comenzó las prácticas en sus respectivas empresas. Esto provocó que repartidos entre Madrid, Galicia, Londres y Colombia, fuese bastante complicada no solo la comunicación, sino también que esto provocase la falta de organización y una correcta distribución de las funciones.

Como si de rachas de viento se tratase, durante estos últimos meses hemos funcionado de un lado a otro. Con esto quiero decir, que por momentos hemos ido liderando cada uno como mejor sabía o podía.

Finalmente, Elisabate, junto conmigo, motivamos en varias ocasiones al resto del grupo, intentando que aumentásemos el ritmo de trabajo y no nos diésemos tanto margen en las aportaciones de cada uno, incumpléndose en la mayoría de casos, los tiempos fijados. Por último Daniel, se encargó de maquetar el trabajo, dándole orden y cuadrando los apartados de manera correcta.

4.- FUNCIONES REALIZADAS: MI APORTACIÓN EN EL PROYECTO

En este apartado, debo comenzar mencionando únicamente, y no entrando a profundizar sobre el mismo ya que lo desarrollaré en epígrafes posteriores, que el proyecto ha carecido de un liderazgo concreto durante todas las etapas. Al mismo tiempo, puedo afirmar, que pese a que en varios momentos hemos realizado cada miembro del equipo su aportación, no ha habido una distribución concreta de apartados por persona.

Todo comenzó en la realización del dossier a entregar a Telepizza, presentándome voluntario para realizar el escrito del mismo con la aportación personal del equipo. Destacar en este aspecto, que nunca ningún miembro del equipo se ha negado a realizar ninguna tarea y siempre hemos tenido una disposición de colaborar los unos con los otros.

Si bien es cierto, en las reuniones con Telepizza, permanecí en un segundo plano, llevando el ritmo de las mismas Sara y Elisabete, preguntando sobre como podíamos enfocar el proyecto.

Posteriormente, en las reuniones del equipo, tuvimos todos un papel igualitario con la lluvia de ideas. Concretamente a mí, se me ocurrieron ideas más enfocadas a comunicación interna, pero también respecto a la imagen de marca corporativa respecto a los trabajadores. Un ejemplo fue la sugerencia de escribir en los manteles de los restaurantes o en las cajas de pizza, las tiendas que se estaban abriendo en todo el mundo de la empresa, o del número de empleados con los que contaba Telepizza, datos que a nosotros mismos nos sorprendió cuando comenzamos el proyecto y que hoy en día, el público de la calle seguramente desconoce.

En una visita que pudimos hacer a uno de los restaurantes de Telepizza para conocer cómo funcionaba el negocio, pudimos observar con detalle de todos los elementos con los que contaban para comunicarse con la parte corporativa de la empresa como entre los propios empleados de la misma y con otros de los restaurantes cercanos.

En ella, pudimos preguntar sobre como funcionada el buzón de sugerencias, el tablón de anuncios, como manejan el *whatsapp* para informarse entre los compañeros, el ordenador con el que cuenta el gerente de la tienda y como lo comunica a los

trabajadores. Todo ello fue con un trato cercano con la gerente de la tienda y la formadora de Telepizza de la zona, que vino a colaborar con nosotros en la visita.

En esta conversación asumí un papel principal, preguntando en la mayoría de las ocasiones, no solo por el papel de análisis que teníamos que hacer para el proyecto, sino también por el lado curioso que va unido a mi carácter.

Posteriormente, decidimos abordar el trabajo investigando de manera genérica los dos campos a tratar, teniendo en la cabeza las ideas que nos habían dicho en la visita al restaurante.

Dentro de las aportaciones que cada uno iba haciendo e incluyendo en el documento compartido de Google Drive, yo comencé a redactar desde el principio todo lo que iba sucediendo desde el primer momento: la introducción, las primeras reuniones con Telepizza y la visita a la tienda.

Si bien es cierto, que en una primera aproximación los demás miembros del equipo aportaban más contenido, yo me dediqué a organizar y comenzar a dar forma a lo que sería el trabajo final.

Después de todo esto, finalizaron las clases y ya cada uno comenzó sus respectivas prácticas. Esto ocasionó que todos dejásemos apartado el proyecto. Pese a ello, intentamos seguir aportado contenido y tirando del grupo especialmente Elisabete y yo.

Yo me fui a Perú en el mes de junio, y a pesar de las 7 horas de diferencia, conseguí organizar una reunión vía Skype (Sara estaba en Galicia, Daniel y Cristina en Madrid, y Elisabete en Londres) donde pudimos encauzar de nuevo el proyecto. En esta conversación pude liderar a la hora del reparto de tareas, cosa que funcionó bien excepto por los tiempos fijados para la entrega de las mismas. No se cumplieron los plazos.

En este reparto de tareas me encargué de comentar las herramientas de comunicación interna con las que contaba Telepizza: el tablón de anuncios y el buzón de sugerencias.

El tiempo corrió y la siguiente ocasión que tuvimos oportunidad de hablar, yo ya estaba en Colombia continuando con mis prácticas. En esta época, ya por el mes de octubre,

pudimos organizar una conferencia con Telepizza. Fue Daniel el encargado de hablar con ellos ya que se encontraba en Madrid.

En esta llamada que realizamos (5.30 horas de la mañana en Colombia) sólo asistimos Daniel y yo. Elisabete tuvo problemas con el audio y Sara y Cristina no pudieron. En ella, pudimos preguntar cómo iba la empresa, en qué estaban mejorando e implantando en cuanto a recursos humanos se refiere, y cómo les parecía las aportaciones que sugeríamos.

Nos informaron que la intranet que estaban implantando comenzaría a funcionar en el mes de enero, para comenzar ya con el nuevo año. De este modo mejoraría mucho la comunicación con los empleados y las tiendas, propuesta que nosotros ya estábamos realizando en el proyecto pero que se materializaba antes de nuestra finalización de la propuesta.

Posteriormente, hablamos con Oscar, nuestro tutor, sobre un borrador que le hicimos llegar. Nos recomendó incluir cómo debía ser la implantación y el seguimiento de cada una de las propuestas que hiciésemos. Y así lo hicimos.

Cada uno se dedicó a retocar y adaptar el contenido a las dos ideas clave: como implantar y como hacer el seguimiento una vez se haya materializado. En mi caso, me dediqué al tablón de anuncios y al buzón de sugerencias.

Por último, nos dimos cuenta que había que hacer un cierre del trabajo, no teníamos una conclusión. Por ello, pregunté al equipo que les parecía que yo la hiciese. Al no haber ninguna objeción, procedí a terminar con un breve resumen de lo que había sido el proyecto, para que una vez revisado, diéramos por cerrado el proyecto.

5.- ANÁLISIS CRÍTICO

En líneas generales, desde un punto de vista objetivo el trabajo es bueno, es correcto, pero no es todo lo que debíamos y podíamos haber realizado.

Para hacer una buena crítica hay que ponerse en contexto y en situación. Por ello, debo comenzar explicando el momento en el que se comenzó el proyecto y los tiempos que hemos manejado.

EL Proyecto Fin de Master, como muy bien nos dijeron tutores, directores y profesores, no debe dejarse para el final, porque cada uno comienza sus prácticas en empresas y luego resulta más complicado poder reunirse para trabajar.

Esta afirmación/sugerencia que nos hacían cumplía al 100 % con el sentido común: a nosotros nos sucedió así. Dicho esto, hay que mencionar, que los primeros meses de trabajo si cumplimos con lo que nos recomendaron, procediendo a las reuniones de equipo y a las reuniones con nuestra empresa.

Desde este aspecto, debíamos haber mejorado los tiempos, y haber tenido una buena organización por lo que nos pudiese pasar.

Ahora ya concluido todo, y volviendo la mirada atrás sin poder cambiar las cosas, hay que hacer autocrítica y reconocer que debíamos haber planeado todo con más antelación y haber tenido un plan de tiempos-tareas más adecuado a la realidad que nos esperaba.

Por otra parte, debo mencionar la dificultad que conlleva realizar prácticas cada uno en una parte del mundo. Esto nos ha dificultado mucho las cosas a la hora de trabajar, y sin que suene de excusa, nos ha impedido realizar un excelente trabajo.

Dos miembros del equipo en Madrid, una en Galicia, Otra en Londres y un servidor en Sudamérica, ha complicado todo tipo de posible reunión no solo en persona, sino también telefónica o vía email.

Haciendo crítica, que es lo que corresponde ahora, debo aclarar que no sirve justificarse con la distancia que nos separaba a todos. En mi caso sería más fácil apoyarme en ello, por las 6 y 7 horas de diferencia que tenía con el resto de miembros del equipo, pero todo eso no sirve de nada si lo que falta es actitud. Y eso es lo que nos ha faltado a todos. Si, a los cinco.

La actitud es clave en todos los momentos de tu vida, no solo a la hora de realizar un trabajo o proyecto, sino también a la hora de afrontar cada situación diaria en el trabajo, en las relaciones con la familia o amigos, o a la hora de afrontar cualquier problema personal.

Pues bien, a nosotros nos ha faltado actitud, y una buena actitud unida a una motivación a la hora de afrontar el proyecto. Me refiero a una actitud positiva, que con las ganas de realizar un excelente proyecto, nos hubiese catapultado bien arriba. Pero por desgracia, no ha sido así.

Esto ha ocurrido principalmente por varios motivos: una falta de relación entre los miembros del equipo, que pese a ser buena durante todo el curso académico, no ha sido una relación estrecha, lo que en ocasiones provoca que no se sepa cómo trabaja cada uno.

Por otra parte, uno de los motivos de fallo ha sido el no tener la cabeza centrada en el proyecto. Me refiero con ello a que cuando un equipo de trabajo se va a comprometer en realizar unas tareas en común con un fin concreto, debes tener todos los sentidos puestos en ello. Cosa que no nos sucedió a nosotros.

Si bien es cierto que al principio si estábamos al 100%, una vez comenzamos las prácticas y el verano de por medio, nos distanciamos no solo en las comunicaciones, sino que también en nuestros pensamientos y objetivos. Nuestro proyecto, no estaba entre nuestras prioridades.

Al mismo tiempo, ha faltado una buena organización no solo en el tiempo, sino en cuanto al reparto de tareas. Pero antes de esto, ha faltado un aspecto fundamental, y es una estructura de un proyecto, que a pesar de tener todos una idea en común, en momentos hemos ido improvisando.

He de destacar que en todo trabajo, grupo, departamento, siempre hay un líder. En nuestro caso, nos faltó. Quizás yo en muchos momentos estuve dirigiendo o dando directrices a la hora del reparto de tareas, de enviar emails o *whatsapp*, pero debo reconocer que pese a tener o creer tener madera de líder, no ha sabido hacerlo.

Por último, he de mencionar que nuestro trabajo está basado en convicciones que creemos que son adecuadas para Telepizza, pero que a pesar de ello, considero que debíamos haber realizado un mejor estudio previo de los campos a tratar y una mayor profundidad de contenido y argumentaciones en las aportaciones sugeridas.

6. LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Después de un análisis crítico del trabajo grupal llevado a cabo para Telepizza, creo que debíamos haber profundizado más en un estudio previo de que es la comunicación interna, abarcando desde un concepto concreto hasta su importancia en todas las empresas.

Junto a ello, me llama la atención como están creciendo a nuestro alrededor, un gran número de redes sociales, que si se observa desde un punto de vista empresarial, son una gran herramienta para mejorar la comunicación interna de cualquier organización.

Al haber propuesto varios campos de mejora para nuestra empresa Telepizza, pero o la creación de una red social, me llama la atención profundizar sobre este campo, dada la importancia hoy en día de la era digital y de innovación de las empresas hacia la tecnología 2.0.

Por ello, vamos a ver la importancia y beneficios que tiene implantar una red social en una empresa como instrumento de comunicación interna, comenzando por unas definiciones de que son la comunicación, la comunicación interna y las redes sociales, para que desde una primera aproximación más teórica, podamos entrar más en profundidad sobre la práctica y riesgos de las redes sociales en las compañías de hoy en día.

7.- LA COMUNICACIÓN INTERNA

A la hora de realizar nuestro proyecto fin de master, fui uno de los que más pudo informarse sobre cómo estaba la comunicación interna dentro de Telepizza, y pude observar cómo se relacionaban los empleados dentro de una tienda, como transmitían las cosas y cómo “sobrevivían” al incorrecto funcionamiento de las herramientas que estaban a su disposición.

No voy a entrar a tratar las propuestas que hemos sugerido a la empresa que realice, sino voy a comenzar por indicar algo que realmente nos faltó en nuestro trabajo: una

introducción de qué es la comunicación interna, el porqué de su importancia en una empresa, y el por qué las empresas con una buena comunicación triunfan.

7.1.- ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN? ¿Y LA COMUNICACIÓN INTERNA?

Esta pregunta es la primera que debe mencionarse en todo análisis relacionado con la comunicación interna en una empresa, ya que muchas veces, por creer que sabemos algo, pecamos de ignorancia.

“Comunicación es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas”. (Wikipedia, s.f.)

Dada una definición entre muchas, queda claro que la idea fundamental y palabra clave es la de transmitir y/ recibir. En este punto, se parte de la premisa de que siempre se reciba o se transmita una idea, pero no siempre ocurre. Por ello, cuando algo falla debemos analizar el por qué.

7.2.- ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

Para esto, debemos tener claro cuáles son los elementos que influyen en toda comunicación:



(www)

- **Emisor:** es la persona que pretende transferir una información a otro.
- **Receptor:** el individuo que recibe la información.
- **El código:** son los signos que utiliza el emisor.
- **El canal:** el medio físico por el cual se transmite la información por parte del emisor. Este medio puede ser desde el aire, hasta un móvil, ordenador, etc.
- **Mensaje:** la información a transmitir.
- **Contexto:** todo lo que rodea el hecho de transmitir y recibir la información.

Una vez definidos y entendidos los elementos de toda comunicación, debemos saber si esto ocurre en las empresas, no solo de persona a persona, sino también de una persona a un grupo o departamento, o de un departamento a otro, ya que en todos los casos, la comunicación falla por que alguno de sus elementos mencionados con anterioridad, no se da en las circunstancias correctas o adecuadas.

Pero, ¿qué entendemos por la comunicación en las empresas?

Esto pregunta nos la responden tres autores, de forma muy clara:

- *“la comunicación en las empresas es la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema”* (Katz y Khan) (Martí, s.f.)
- *“El cemento que mantiene unidas las unidades de una organización”* (Marín) (Martí, s.f.)
- *“El sistema nervioso de la empresa”* (Puchol) (Martí, s.f.)

En resumen, los tres afirman que la comunicación en cualquier empresa es fundamental para que todo funcione de manera correcta. Ya podrán ser empresas de cualquier sector, en los que las relaciones entre las personas se dé con mayor o menor frecuencia, pero en toda compañía sin la comunicación, no hay éxito.

Pues dicho esto, podemos afirmar que la comunicación dentro de una empresa, se llama comunicación interna. Es decir, está dirigida al cliente interno, por lo que todos entendemos como trabajadores.

Esta comunicación no solo se refiere a la que se practica entre empleados, sino también entre jefes y sus equipos de trabajo. En este sentido, la comunicación puede ser horizontal como en el primer caso, o bien vertical como en el segundo.

En ambos ejemplos, todo tiene un sentido prioritario: transmitir una información. El segundo paso es el fin por el que se transmite, no solo el mensaje, sino lo que conlleva la información adherida a ella misma.

Hoy en día, en el siglo XXI, la información es poder, por eso cada vez más, las empresas hacen hincapié en tener una buena comunicación dentro de la compañía.

Los trabajadores en la actualidad, se van de las empresas por diversos motivos, pero el principal de todos es por tener un mal jefe. Esto ocurre, por la falta de entendimiento y comunicación. Si desde el primer momento, a esa persona se le hubiese enseñado la importancia de esta materia, no habría actuado de la misma manera.

Los trabajadores quieren sentirse parte de la empresa, ya no sirve solo con tener un buen sueldo a final de mes. Todos quieren sentirse orgullosos con el trabajo que realizan, estar motivados en sus funciones, tener un buen clima laboral y un jefe que no le diga siempre las cosas negativas, sino también lo que hace bien. En todo ello, interviene la comunicación interna.

Por otra parte, las empresas están cuidando cada vez más la comunicación con y para sus empleados. Tienen como objetivo principal retener el talento, a los mejores dentro de la compañía, inculcarles una cultura corporativa, para que se mantengan fieles a la organización.

Para que aumente la eficacia del talento humano en las empresas, los profesionales deben sentirse a gusto dentro de la organización, y esto solo es posible si están informados, conocen los entramados de la compañía, su misión, visión y valores, la estrategia de la compañía y su cultura. De esta manera, se sentirán parte de ella y no solo trabajarán al máximo, sino que lo harán de corazón.

Por ello, transmitir todo lo que viene desde el corporativo, mantener siempre al día a todos los empleados sobre lo que ocurre en la empresa, motivarles y establecer una comunicación eficaz y eficiente entre todos los miembros de la compañía, ya sea vertical u horizontal, son algunos de los aspectos que la comunicación interna persigue.

8.- LAS REDES SOCIALES



8.1.- DEFINICIÓN

Para hablar de redes sociales y su evolución en el tiempo hay que comenzar explicando que son y como nacieron.

Podríamos definir red social como *“estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones. Estos están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) y es así como entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos”*. (Media)

Según esta definición podemos ver como interactuamos con las personas a través de muchos canales ya sea en el ordenador, en el móvil, tablet o televisión con una conexión a internet.

En este sentido, estamos compartiendo contenidos, creando comunidades virtuales sobre cualquier tema o interés que queramos compartir con personas cercanas de nuestro entorno o incluso con personas que no ponemos cara, que están a 10.000 kilómetros de distancia e incluso que desconocemos su nombre propio.

En la actualidad todo podemos compartirlo, todo podemos comunicarlo, ya sea de nuestro entorno personal o incluso profesional: compartir trabajos, crear documentos conjuntos, chatear, jugar, leer, conocer gente, tener relaciones amorosas, entre otros.

Como afirma Jaime Royero (2007) las Redes Sociales son “el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global”.

8.2.- LOS INICIOS DE LAS REDES SOCIALES: SU EVOLUCIÓN

EL inicio de las redes sociales va unido siempre o de la mano de elementos como internet, ordenador e informática. Todo tiene su origen en algo. Podríamos afirmar que las redes sociales en la actualidad serían impensables si no se hubiese inventado el ordenador, o posteriormente crear una red invisible de comunicación que permitiese a personas de cualquier parte del mundo compartir datos, y ya por último crear redes para interactuar y compartir cualquier cosa que deseásemos en tiempo real y desde un aparato que cabe en la palma de tu mano.

“El tiempo vuela” y así es. Todo va muy deprisa y no solo el tiempo. La evolución de la informática ha llevado a que lo que antes veíamos sorprendete, como por ejemplo enviar un email o chatear a través de un ordenador, ahora crear una red social o una

aplicación para un terminal, lo vemos insignificante y como algo “normal” en la época que vivimos.

Pues bien, todo tiene un comienzo. Podríamos afirmar que las redes sociales tienen su inicio en el año 1995. En este tiempo se crea lo que podría ser la primera web llamada classmates.com en la que pretendía recuperar el contacto, y mantenerlo, con compañeros de clase, instituto, universidad y trabajo.

Pero este sitio web que creó Randy Conrads, no podríamos concretar que fuese realmente la primera red social por lo que entendemos hoy en día. La mayoría de las personas, y más del mundo tecnológico, conciben el comienzo de red social a una de las primeras y más populares: Friendster.

Esta red social fue creada en el 2002 para ayudar a encontrar a amigos de amigos y creció hasta la cantidad de 300 mil usuarios desde su comienzo hasta la confirmación de su página oficial, alcanzando en tan sólo tres meses los 3 millones de personas.



(logos.wikia, s.f.)

Un año después surgen grandes redes, para competir con Friendster. Entre ellas alguna como MySpace, Soflow, Tribe.net, Ecademy y LinkedIn, pero llegando a existir más de 200 sitios sociales.

Muchas de ellas surgen en un primer momento con un propósito, pero con el tiempo van dirigiéndose en otra dirección o ampliando sus campos de actuación. Un ejemplo de ello fue Facebook.

Facebook, no solo en sus inicios tenía otro nombre, sino que fue creado para el ámbito universitario. De hecho, los usuarios tenían que aportar su dirección de correo electrónico asociada a la institución educativa a la que pertenecían.

Hoy en día Facebook no se parece en nada a sus primeros días de vida: todo fue en aumento, ampliándose progresivamente a estudiantes de secundaria, profesionales, y por último a todos los clientes de internet.

A continuación, una línea en el tiempo de cómo ha ido evolucionando o creándose las redes sociales en nuestro tiempo, que Online Schools resume la historia de los social media:

- **1971:** Se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.
- **1978:** Se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.
- **1978:** Las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet.
- **1994:** Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.).
- **1995:** TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.
- **1997:** Se lanza AOL Instant Messenger.
- **1997:** Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

pisando fuerte, pero con una visión diferente: quieren y necesitan una interacción constante.

Frente a esta nueva generación y adaptación necesaria a lo digital, muchas empresas no están dispuestas al cambio o no pueden realizarlo, ya sea por su cultura organizacional, motivos económicos, concepto de trabajo o visión de futuro.

Estas empresas sin embargo, consideran la comunicación interna importante, de hecho todas las empresas cuentan con ella de una manera o de otra. Ejemplos con los que cuentan son el buzón de sugerencias, la revista corporativa, los paneles informativos, etc.

Las redes sociales son el futuro de la comunicación interna. En todo los sentidos e independientemente del fin empresarial que se les quiera otorgar.

Como afirma la encuesta “*Change and Communications ROI*” elaborada por Towers Watson, las redes sociales sirven para mejorar la comunicación interna de la empresa.

En ella se menciona que el 56% de los empresarios recurren a plataformas sociales como medio de comunicación con todos sus empleados, con el fin de fomentar el diálogo y mejorar las relaciones verticales de las mismas: jefes-subordinados.

Según el director de comunicación de Towers Watson, Nicola Cull, las redes sociales tienen como fin principal construir comunidades. Esto puede provocar un aumento del sentimiento de pertenencia a la empresa, inculcando a través de ellas los principios corporativos, los valores y su cultura empresarial.

Un dato muy concreto, que nos sirve de reflexión es que solo 4 de cada 10 empresas apuestan por el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación interna. Esta información aportada por la encuesta ya mencionada, destaca además que solo la mitad de ellos confía en que esta medida sea útil cuando se trata de congeniar con trabajadores externos.

Podemos afirmar ya desde una primera aproximación, que las redes sociales están entrando con fuerza en el mundo empresarial y concretamente en herramienta de comunicación interna, pero que aún hay empresas que no apuestan ni vez claro incluir

las redes sociales en su organización como un instrumento claro de mejora en la comunicación entre sus trabajadores.

Según se mencionó en el estudio “*Redes sociales, social media y entorno digital en Comunicación Interna*”, que elaboró el Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa, aún hay un largo camino para la adaptación de las empresas a los nuevos entornos digitales.

En este informe, se desprende que de un total de 16 empresas analizadas, un 40% no se ha adaptado a los medios digitales ni cuentan con planes estratégicos dentro del área de comunicación interna para implementarlos.

Pese a ello, en este estudio, se desprende al mismo tiempo que más de la mitad de las empresas encuestadas consideran importante adecuar su entorno a la era digital.

Estos datos, nos llega a considerar que beneficios otorgan las redes sociales a las empresas, es decir para qué sirven y que nos puede beneficiar a la hora de implementarlas en las empresas.

Como acabamos de ver, las empresas si ven necesario innovar en este ámbito de la comunicación interna, pero aún se desprende que hay muchos pasos que dar para que realmente todas las compañías se adapten a la nueva era digital.

Redes Sociales y CI: algunos datos

- En 2016 la mitad de las empresas utilizarán redes sociales para su comunicación interna (Microsoft).
- Actualmente sólo el 30% de las empresas entrevistadas las consideran eficaces (Towers Watson).
- En 2012 el 43% de las empresas admitía no estar adaptada a la cultura 2.0 (Infopress).
- El uso de las redes sociales fomenta la cultura de la empresa 45%.
- Mejora la relación entre los empleados 46%.
- Fomenta el espíritu colaborativo 37% (WDstorage).

Fuente: (Larrea, s.f.)

Esta foto refleja, a modo de resumen lo comentado hasta ahora: las redes sociales en la actualidad están en progresivo aumento de implantación en la mayoría de las empresas, pero que aún hay compañías reacias a utilizarlas como herramienta de comunicación interna. Al mismo tiempo, grandes porcentajes de compañías entrevistadas, determinan beneficios importantes que provocaría una mejora en el rendimiento de sus empresas gracias a uso de redes sociales que permitiese la interacción entre sus profesionales.

10.- BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LAS EMPRESAS

Las redes sociales son instrumentos que permiten a las organizaciones que todos sus trabajadores puedan interactuar entre ellos, que junto a ellos se encuentran también los directivos de la empresa.

De este modo, algo positivo y un punto de partida entre los beneficios a mencionar de las redes sociales y su uso, es que permiten intercambiar ideas, dudas, quejas o sugerencias de una forma bidireccional y dando a cada aporte el valor que se merece dentro de la compañía.

Desde un punto de vista corporativo, permite a los miembros directivos estar al tanto de lo que ocurre en cada momento en los niveles inferiores de sus organizaciones. Esto sirve para estar al día de las opiniones de sus empleados de que les preocupa, que les inquieta, que cosas funcionan bien y cuales hay que mejorar.

Uno de los principales beneficios de la implantación de estas herramientas es la generación de ideas. AL mismo tiempo, las empresas consideran que puede ayudar a la gestión del conocimiento y a solucionar problemas de una manera innovadora.

Entre otras ideas, apuntan a la captación del talento, a su rapidez en la comunicación de la información, la detección de oportunidades de mejora y a la optimización de recursos.

Estos beneficios, han sido comentados por Dircom además de afirmar que *“las redes sociales también nos permiten obtener un feedback más inmediato de lo que preocupa o interesa a los empleados y a medir aspectos cualitativos y cuantitativos de participación, seguidores y temas de interés, con los que aprender y reformular nuestras estrategias de comunicación”*.

- Mejora de la marca interna

Un aspecto a destacar del uso de las redes sociales es que cuidan la marca interna de la compañía. En este sentido, se potencia la calidad de vínculos entre los empleados de la empresa, dejando de lado las barreras geográficas y culturales que pueden ocurrir en multinacionales o grandes empresas en las que se cuentan con sedes u oficinas en otras partes del mundo.

Por otra parte, el uso de estos instrumentos de comunicación, permite mejorar las relaciones humanas internas y las relaciones sociales al ampliar la red de contactos. Del mismo modo, esto provoca que se puedan crear o conseguir equipos de trabajo que cumplan metas contribuyendo a la gestión de la calidad total.

- Sentido de pertenencia a la compañía

Uno de los temas clave en toda empresa y que siempre se debe cuidar desde el departamento de recursos humanos, es el sentido de pertenencia a la compañía, el sentirse orgulloso de la compañía en la que trabajas.

Es un campo que en la actualidad hay que resaltar, ya que los futuros empleados de las compañías ya no buscarán un sueldo a final de mes, sino que las empresas en las que trabajen tengan unos valores añadidos con los que se sientan identificados.

Por ello, la implantación de redes sociales, son útiles para fomentar la filosofía del negocio, sirven para fomentar la cultura de la empresa e involucrar a sus trabajadores en los objetivos estratégicos haciéndoles parte de los mismos. Todo ello provocará un sentimiento de orgullo y de pertenencia hacia la empresa en la que trabajan.

- Mejora de la reputación

Un beneficio más de las redes sociales es la gestión de la reputación externa. Todos sabemos lo difícil que es crear una buena reputación para una compañía o una persona y lo fácil que es destruir toda la credibilidad de alguien en un minuto, con un simple comentario en Twitter o publicando una foto en Facebook.

Esto es vital para toda compañía: los trabajadores de una empresa, son los principales embajadores de la marca empresarial de cara al exterior.

Por ello, si las redes sociales permiten interactuar y mejorar la comunicación interna dentro de cualquier compañía en la que puedan dialogar trabajadores y directivos, compartiendo absolutamente los valores, proyectos, dudas e inquietudes, provocará que los profesionales de la compañía hagan una “buena publicidad” de cara al público externo.

- Reducción de los tiempos

La implantación de las redes sociales, mejoran por otra parte, los tiempos en varios aspectos, permitiendo que la eficacia aumente en el departamento de recursos humanos, ya que permite obtener información de manera más rápida y muchas veces sin quererlo.

Como ejemplo de ello, podemos mencionar los siguientes:

- Rapidez en la comunicación de documentación interna.
- Reducción de tiempos en la recolección de opiniones.
- Mejora en el trabajo en equipo, aportando ideas desde otros departamentos.
- Mayor rapidez en la comunicación de eventos o nuevos proyectos.
- Rapidez en transferir conocimientos sin necesidad de una formación presencial.
- Eficiencia en la aportación de sugerencias o consejos.

- Aumento de la motivación

En toda empresa siempre hay personas que tienen un papel secundario a la hora de aportar nuevas ideas o plantear sus inquietudes. No todos los empleados son escuchados de la misma manera aunque los empresarios siempre defiendan que a todos los trabajadores se les escucha por igual.

Las redes sociales son una herramienta que permite a todo profesional interactuar sin miedo a no ser escuchado o tenido en cuenta. Permite que puedan hablar en cualquier momento, incluso aquellos que son más tímidos o no se atreven a dar sus opiniones por creer que carecen de valor, facilitando de este modo, que se pueda dialogar con otros empleados o superiores, motivándose de este modo a aportar sus convicciones, ideas o impresiones acerca de cualquier tema a tratar.

En este sentido, se permite que todas las opiniones puedan ser escuchadas. Se consigue de esta forma un espacio virtual horizontal y democrático, en el que realmente todos pueden participar.

- Gestión del talento

Una red social dentro de cualquier compañía, permite que mediante la comunicación entre todos los miembros, se puedan detectar aquellos con mayor talento a través de las aportaciones de valor.

El mismo modo, recursos humanos puede localizar a aquellas personas que perteneciendo a un departamento concreto de la compañía, pudiesen encajar en otros ámbitos diferentes gracias a las aportaciones, comentarios, dudas o intereses que muestra en la red.

Por otra parte, es una forma de implantar una formación de manera indirecta, es decir que todos los miembros puedan formarse a través de los comentarios o aportaciones de otros compañeros de trabajo sin necesidad de una formación presencial y con un formador externo.

- Gestión de la innovación

Siempre se ha dicho que quien no se renueva muere. En las empresas sucede lo mismo, si no vas innovando tus competidores te adelantan en “un abrir y cerrar de ojos”.

Por lo tanto, las redes sociales ayudan a toda empresa a innovar. En este sentido, permite que las novedades que ocurren a diario puedan ser debatidas y no solo compartidas. Así, todos pueden aportar sus opiniones y mejorar toda idea expuesta.

Al permitir esta interacción, se está promoviendo el trabajo en equipo, enseñando de esta manera una competencia clave en toda compañía. Junto a ello, se obtiene un alto rendimiento de las personas, al mostrarse más colaborativas cuantas más personas intervienen.

Con las redes sociales, se facilita la identificación de errores, ya que “cuatro ojos ven más que dos”. De esta manera, al permitir diversas opiniones sobre cualquier debate, todos pueden detectar que detalles están mal formulados.

- Mejora las comunicaciones

Toda red social, mejora la escucha a aquellos que muchas veces no tienen voz en una empresa. No solo los empleados que se dedican a la rama principal de la empresa, sino que personas de otros departamentos o incluso, sin experiencia en ese campo, pueden tener voz y ser escuchados en cualquier idea, debate o cuestión planteada.

Con estas herramientas se fomenta también el dialogo. Aquí todos pueden participar, y hablar con cualquier miembro de la empresa, incluso sin saber su nombre. Esto permite no solo conocer a personas que forman parte de la misma compañía, sino que permite dialogar con trabajadores, que sin una red social, puede que nunca hubieses conversado con ellos.

Por otra parte, es una herramienta de feedback permanente. De esta manera, no solo recursos humanos o tu jefe inmediato puede dártelo, sino que tus propios compañeros, mediante la interacción directa de unos con otros, van a podértelo dar.

También, el uso de una red social provoca un beneficio en término de datos: permite realizar mediciones tanto cuantitativas como cualitativas sobre la participación, temas e interesas a fin de determinar qué proyectos u objetivos son los más interesantes abordar en la compañía.

11.- RIESGOS DE LA IMPLANTACIÓN DE REDES SOCIALES

La gran mayoría de las empresas apuntan a que los principales motivos de la no implantación de redes sociales en la empresa son la falta de recursos y conocimiento, la poca implicación de los altos directivos y la falta de presupuesto.

Mencionar también que la confidencialidad juega un papel importante en este tema. Muchos directivos creen que el uso de una red social dentro de su compañía, va a provocar que todo se comente, se hable y trascienda de cara al exterior.

Es verdad que una red social tiene muchas ventajas y beneficios como ya he mencionado, pero también es verdad, que hay un cierto temor a que la transparencia de información pueda provocar que ciertos proyectos llevados a cabo internamente,

lleguen a manos de los competidores, perdiendo así su posición dentro de un mercado o sector.

Al mismo tiempo, si se permite todo tipo de comentarios en la red, y das demasiada libertad de expresión u opinión sobre temas importantes propios de la compañía, puede provocar que la reputación que tienes se vea dañada no solo de cara al exterior, sino también de cara al interior. Esto puede provocar que en un momento dado, los empleados no ven con buenos ojos trabajar en esa compañía, y se produzca una fuga de cerebros en cualquier momento.

Por otra parte, debe controlarse también que la interacción de los trabajadores sea siempre la correcta, ya que esta libertad de actuación dentro de una red social, pueda provocar ciertas situación no ya incómodas para algún trabajador, sino incluso entren en temas legales o de violación de derechos. Por este motivo, el uso de herramientas como estas, debe estar siempre controlada y supervisada.

12.- CONCLUSIONES

El uso de las redes sociales en las empresas son un excelente soporte para cumplir los objetivos en comunicación interna.

Como ya he mencionado en varias ocasiones, las redes sociales son el principal instrumento de relación entre miembros de una empresa. Permiten que la comunicación sea siempre horizontal y democrática, facilitando que tanto jefes como subordinados puedan interactuar en cualquier momento y sobre cualquier tema o debate.

El uso de una red social tiene grandes beneficios y también grandes riesgos. Todo depende del uso y manejo que sepan darle los empresarios. De este modo, es vital y necesario que previo a la implantación de esta herramienta, se plantee el fin u objetivo a conseguir, determinando los límites del uso, condiciones y controles a llevar a cabo.

Al mismo tiempo, deben crearse manuales de uso, formar al personal para su uso e integración en los planes de comunicación del plan de social media.

Si bien, no debemos olvidar que una red social dentro de una compañía, debe tener como fin principal la interacción, colaboración y aportación de ideas y opiniones en los temas a tratar.

Sin embargo, hay que mencionar que la implantación de estos instrumentos lleva un proceso y que hoy en día todas las empresas aún no están preparadas.

Las grandes empresas tienen mucho que hacer para sumarse a esta cultura 2.0, pese a que la mayoría de ellas considera importante adecuar su actividad al entorno digital. En este sentido, mencionar a Jordi García Tabernero, presidente de Dircom Catalunya, que afirmó que *“hacer comunicación interna requiere tecnología e innovación y montarse a la ola del 2.0”*.

Por eso, en este proceso de asimilar la importancia de este campo, los empresarios deben darse cuenta también que mediante estas herramientas, se facilita la participación y colaboración de los trabajadores para mejorar a la empresa.

Con esto afirmar, que en la actualidad estamos en un momento de co-creación en la que las decisiones ya no se toman entre tres líderes y en la que lo que une a las personas de una empresa es la red de conocimientos compartidos.

De este modo, se debe inculcar y promover instrumentos de comunicación interna como las redes sociales, que con su uso adecuado, permitirá a cualquier empresa crecer y mejorar en su carrera hacia el éxito.

BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). Obtenido de www.recursos.cnice.mec.es/lengua/
- Larrea, J. J. (s.f.). Obtenido de <http://es.slideshare.net/jjarrea/redes-sociales-corporativas-en-comunicacin-interna>
- Larrea, J. J. (s.f.). Foro Comunicación Responsable: Comunicación interna en redes sociales coporativas.
- logos.wikia. (s.f.). Obtenido de <http://www.logos.wikia.com>
- Martí, C. (s.f.). Obtenido de <http://www.revistalneas.com/numero21/reportajes03.htm>
- Media, G. S. (s.f.). Obtenido de <https://gorbrit.wordpress.com/>
- Wikipedia. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>
- (s.f.). Obtenido de www.recursos.cnice.mec.es/lengua/
- A.Fernández.S. (06 de 11 de 2012). Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar el mundo. *ABC.es*.
- BBVA. (s.f.). Obtenido de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/las-redes-sociales-herramienta-mejora-la-comunicacion-interna-las-empresas>
- Larrea, J. J. (s.f.). Obtenido de <http://es.slideshare.net/jjarrea/redes-sociales-corporativas-en-comunicacin-interna>
- Larrea, J. J. (s.f.). Foro Comunicación Responsable: Comunicación interna en redes sociales coporativas.
- logos.wikia. (s.f.). Obtenido de <http://www.logos.wikia.com>
- Marketing, P. (s.f.). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/53/16356/cada-empresas-apuestan-redes-sociales-como-herramienta-comunicacion-interna.html>
- Martí, C. (s.f.). Obtenido de <http://www.revistalneas.com/numero21/reportajes03.htm>
- Media, G. S. (s.f.). Obtenido de <https://gorbrit.wordpress.com/>
- RANDSTAD. (s.f.). Obtenido de <http://www.randstad.es/tendencias360/redes-sociales-internas-tendencias-20>

School, I. B. (s.f.). Obtenido de <http://www.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/los-expertos-analizan/la-comunicacion-interna-en-la-empresa-y-las-redes-sociales/>

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>