

¿Cómo gerenciar en tiempos de redes sociales?

Business Empresarial

Business Empresarial.- Las redes sociales en Internet se han convertido en el ecosistema dominante que modela el mercado al momento de hacer negocios permitiendo en forma extraordinaria cubrir una brecha en materia de necesidades humanas para conectarse, comunicarse, comprenderse, emocionarse y relacionarse de forma integrada con diversos grupos de interés sean familiares, amicales, empresariales, institucionales y de índole similar que representen casi cualquier interés de asociación colectiva con algún grado de afinidad. Esto es una realidad creciente e innegable que las empresas deben aprender a reconocer como una importante oportunidad para las empresas y sus modelos de negocio para poder agregar valor en el mercado.

La mayoría de las organizaciones enfoca la utilización de redes sociales casi exclusivamente con fines comerciales, lo cual es interesante y ha generado hasta cierto punto un importante aprendizaje empresarial en términos del desarrollo del proceso comercial tradicional en este nuevo medio donde la venta no se da directamente sino que requiere de un previo y creativo esfuerzo de sofisticada influencia creciente para lograr posicionamiento que permita crear una “conexión única” con el usuario de manera que en el tiempo éste logre comprar o recomendar nuestra marca o producto.

Esto ha evolucionado y ha generado sin duda un aprendizaje comercial importante en la mayoría de las empresas que utilizan este medio como parte de su estrategia comercial. Sin embargo, la verdadera potencia de las redes sociales está en la utilización profesional de las denominadas “redes sociales empresariales” que constituyen nuevas plataformas para crear ecosistemas de capital humano en las organizaciones que sean capaces de acumular capital intelectual y relacional al más alto nivel en beneficio de la organización. Este proceso ha permitido que actualmente en el mercado las redes sociales de uso empresarial hayan reemplazado el uso del correo electrónico hasta en un 35% de los casos permitiendo un flujo de comunicación semiformal (documentada) al que denominaremos “interacción casual” que permite desarrollar gestión de negocios de manera efectiva haciendo más plana la canonización en clara adaptación a los nuevos requerimientos del mercado.

Las principales ventajas de la utilización de redes sociales empresariales se traducen en el logro del desarrollo de un nuevo tejido social comprometido en la organización que permite conectar casi inmediatamente a todos los colaboradores y a la vez segmentarlos en equipos de trabajo como grupos de red con la guía de los líderes naturales de la propia organización. Este mecanismo reduce directamente los costos de comunicación y trae como consecuencia importantes logros como un mayor aprendizaje colaborativo, la posibilidad de dotar en tiempo real de reconocimiento colectivo y un incremento sostenido que en muchos casos supera el 25% de productividad en toda la administración de la empresa.

En este contexto y dada la potencia de la herramienta se requiere el desarrollo de nuevos instrumentos de gestión que permitan combinar tecnología sobre una base celular para lograr establecer criterios de dirección, políticas, planificación, control, monitoreo, medición, reporte, aprendizaje y mejora sobre la plataforma de la red social empresarial a utilizarse. Esto requiere a su vez una conexión con plataformas para coordinar reuniones a través de la red utilizando la cámara de los teléfonos de los colaboradores que la empresa pueda proveer en videoconferencias y conectar además la nueva red social con la base de datos de la empresa en el nivel de acceso que sea necesario para permita acceder al repositorio documentario que facilite la gestión del conocimiento empresarial.

A la fecha existen numerosas aplicaciones disponibles en el mercado para articular redes sociales empresariales que puedan conectar las actividades y procesos de la empresa. Sin embargo hay que tener siempre presente que lo importante no es la red sino hacer que la red se convierta en un instrumento para conectar asertivamente a los colaboradores, a los clientes e incluso a las partes interesadas donde sea aplicable pues la propia red puede tener ciertas conexiones externas abiertas sea para la recepción de sugerencias, la atención a reclamos, el servicio postventa, la mejora de la experiencia, la medición de tendencias y otras miles de aplicaciones que la empresa pueda necesitar. La clave es siempre potenciar nuestra capacidad de adaptación frente al entorno cambiante que nos plantea el futuro.