

Principios clásicos del Management en el álgebra de las redes sociales

Schwarz Díaz, Max¹

Resumen

El artículo presenta un enfoque de reflexión sobre las nuevas exigencias de cambio en el enfoque de las herramientas de gestión que son necesarias para abordar el moderno contexto de competencia que plantean las redes sociales. Se hace una revisión de los principios fundamentales de la gestión sobre la base de la planificación, organización, dirección, coordinación y control reflexionando sobre la manera como su esencia plantea cuestionamientos para abordar el nuevo mundo de las redes sociales presentando interrogantes que requieren reflexión y análisis crítico por parte de los investigadores para formar las nuevas herramientas de gestión que son requeridas con fines de lograr competitividad en estos nuevos contextos de mercado.

Palabras Clave: Redes Sociales, Planeamiento, Organización, Dirección, Coordinación, Control, Gerencia Empresarial, Analítica de Redes Sociales.

Introducción

Al 2018 asistimos a nuevos tiempos donde el escenario de competencia ya no es el tradicional, es cambiante dinámico y el campo donde sucede la acción es un medio de las redes sociales. La competencia actual ni siquiera es entre empresas, es más bien entre nuevas e incipientes cadenas de suministro ampliadas que sin auto-reconocerse totalmente operan en un hipertecnologizado mundo de redes sociales virtuales donde los principios elementales de la gestión y el Management deben re-definirse y re-entenderse en términos de la nueva planeación, organización, dirección y control que este nuevo medio exige.

¹ Docente de la Universidad de Lima: mschwarz@ulima.edu.pe

La planificación en el mundo de las redes sociales

El planeamiento empresarial está compuesto por análisis de entornos (oportunidades-amenazas), auto reconocimiento de capacidades (fortalezas-debilidades), formulación de estrategias, políticas y propósitos para la determinación de planes y programas de acción para el corto, mediano y largo plazo que puedan conducirnos al logro de nuestros objetivos y metas. Pero: ¿Cómo desarrollar el planeamiento en un medio de redes sociales? ¿Qué es corto-mediano-largo plazo en medio de la inmediatez de las redes sociales? ¿Cómo encontrar nuestras ventajas competitivas en el mundo expuesto de las redes sociales? ¿Cómo transformar nuestras capacidades intrínsecas en productos, servicios, experiencias y soluciones para actuar con clientes en un medio de redes sociales? ¿Cómo planear el crecimiento frente a la competencia en las redes sociales? ¿Qué estrategias permitirán la búsqueda de valor añadido para resolver los problemas del mercado en un mundo de redes sociales? ¿Cómo establecer objetivos y metas para proveedores, contratistas, subcontratistas, colaboradores, clientes e influencers en medio de los lagos de datos que ofrecen las redes sociales? ¿Cómo planificar la compensación y los incentivos en el medio de las redes sociales? Tenemos más preguntas que respuestas y esto constituye una oportunidad para repensar el planeamiento y la planificación tradicional para adaptarla al nuevo entorno de las redes sociales.

La organización en el mundo de las redes sociales

Desde que Daniel Mc Callum invento el organigrama en 1855 hemos tratado de organizarnos conforme a estructuras jerárquicas tradicionales para comprender y formar nuestra visión del modelo de negocio con un jefe a la cabeza y niveles estratégicos, tácticos y operativos. Pero: ¿es esta la forma como operan las redes sociales? Claramente NO. En las redes no existen jefes ni subordinados y no se aplican las relaciones jerárquicas tradicionales. En las redes sociales existe claramente un conjunto de “Influencers” (personas o marcas) capaces de inspirar tendencias, orientar y marcar direcciones generando auténticos referentes de pensamiento. En ese contexto queda claro que existe un reto para especificar ¿Cuál será la forma de vincularnos con estos Influencers? ¿Cómo lograr un alineamiento entre los intereses de nuestro modelo de negocio y nuestros referentes de orientación en la red social? ¿Cómo formaremos y diseminaremos los mensajes y contenidos clave que deben acercarse a colaboradores, proveedores, clientes, reguladores y partes interesadas? ¿Serán las redes sociales privadas la respuesta a soluciones de organización empresarial interna en el futuro? ¿Qué competencias necesitamos para las comunicaciones en este nuevo medio de redes sociales? ¿Cómo definiremos las funciones, responsabilidades y autoridades para operar en este nuevo mundo de redes sociales? Claramente tenemos más preguntas que respuestas y esto es extraordinario porque genera al 2018 una maravillosa oportunidad para diseñar las nuevas herramientas de organización en redes sociales para el futuro de la empresa y las organizaciones.

La dirección en el mundo de las redes sociales

La función de Dirección es una de las más complejas del mundo del Management pues requiere del logro de una combinación exitosa entre conocimiento, experiencia y liderazgo para ejercer la gerencia en su real magnitud. La Dirección de Negocios estudia la manera como se ejecutan los planes, la orientación y motivación del equipo de trabajo, la comunicación del planeamiento a la acción en los distintos niveles de la organización y la supervisión necesaria para el logro de los objetivos y metas que se han planificado. En suma, la Dirección engloba el complejo proceso de la toma de decisiones en la organización para responder a las oportunidades y amenazas que presenta el mercado. Esta toma de decisiones requiere ser consciente de su naturaleza no estructurada, basada en el grado de conocimiento de información previa que normalmente es incompleta y no estructurada, con una fuerte dosis de experiencia centrada en la gerencia que orienta el funcionamiento del modelo de negocio para los fines que se han planificado. Pero: ¿Cómo funciona la Dirección en un mundo de redes sociales? ¿Qué responsabilidades y autoridades puede tenerse en un mundo no jerarquizado y expuesto como las redes sociales? ¿Cuáles serán las competencias del nuevo gerente para actuar en redes sociales? ¿Cómo conseguir un apropiado dominio del cambio direccional en la toma de decisiones en un contexto de redes sociales? ¿Cómo corregir los errores, defectos y fallas que puedan presentarse? ¿Cómo enfrentarse a los riesgos en el lago de datos de las redes sociales? Nuevamente nos enfrentamos a más interrogantes que respuestas y requiere repensarse y redefinirse la manera como actuaremos como gerentes gestores de dirección en el nuevo contexto que las redes sociales presentan.

La coordinación en el mundo de las redes sociales

La función de coordinación es la que permite a las empresas sincronizar sus esfuerzos para el correcto desarrollo enfocado del modelo de negocio. Sin embargo, esta función se enfrenta a nuevos retos en un contexto ampliado de acción en las redes sociales con nuevas interrogantes: ¿Cómo se articulará el tejido colaborativo en el marco de las redes sociales? ¿Cuáles serán las reglas de transferencia entre los actores en el tejido empresarial que actúa en redes sociales? ¿Cómo lograr una coordinación eficiente que permita transferir los planes al campo de acción en un contexto de redes sociales? ¿Qué nuevas responsabilidades y competencias se requieren asumir y desarrollar en la transferencia para la coordinación apropiada en redes sociales? Son preguntas necesarias que deben ser formuladas y reflexionadas en la organización para adecuar la coordinación en un medio de acción del modelo en negocio en redes sociales.

El control en el mundo de las redes sociales

La función de Control esta tradicionalmente orientada a evaluar el desarrollo general de las empresas y supone el diseño y operación temprano de indicadores y herramientas de control que permitan verificar, validar, auditar y revisar el modelo de negocio y su administración

en todas las etapas de su ciclo de vida. Sin embargo, en este nuevo contexto de redes sociales las preguntas surgen de modo casi natural: ¿Cómo se mide la productividad en un contexto de redes sociales? ¿Cómo mediremos la eficiencia y la eficacia de nuestros equipos, procesos, productos y ofertas de valor en un marco de redes sociales? ¿Cómo mediremos la rentabilidad de nuestras actividades y operaciones en las redes sociales? ¿Cómo se mide el riesgo en un contexto de redes sociales? ¿Qué métricas usaremos para medir el desempeño y el grado de cumplimiento de nuestros objetivos, metas y el cumplimiento de requisitos internos y externos en un marco de redes sociales? ¿Cómo controlaremos el proceso en redes sociales? ¿Qué estrategias componen la nueva analítica que se requiere para actuar en redes sociales? ¿Cómo tendremos control y que grado de control asumiremos en un mundo no jerarquizado y abierto como el que configura la operación de las redes sociales? Esto configura una serie de interrogantes frente a las cuales se presenta una inmejorable oportunidad de desarrollar nuevas herramientas de gestión para este nuevo medio de acción donde se presenta el ejercicio empresarial.

Conclusiones

Desde que Henri Fayol identifica las funciones clásicas de la Administración en 1916, hemos tratado de organizarnos bajo un paradigma bastante estructurado basado en un convencional contexto jerarquizado de funciones responsabilidades y autoridades para lograr desarrollar nuestros mejores esfuerzos para modelar, operar, controlar y mejorar los modelos de negocio con el uso y la experiencia de las mejores prácticas de la administración científica que son parte de los fundamentos enseñados en las principales escuelas de negocio del mundo. Sin embargo con el avance de la tecnología y el cambio evolutivo de los nuevos consumidores digitales nos enfrentamos al reto de las nuevas operación donde la competencia se da entre cadenas de suministro altamente dotadas de componente tecnológico que operan en redes sociales aglutinando escenarios de competencia a manera de lagos de información y datos de contexto que requieren ser cultivados apropiadamente mediante estrategias de “nurturing of data lakes in social context” que requerimos comprender, internalizar, formular y rediseñar para mantener nuestra competitividad en el nuevo contexto que las redes sociales plantean en el mundo de los negocios.

Bibliografía

- Al Saifi, S. A., Dillon, S., & McQueen, R. (2016). The relationship between face to face social networks and knowledge sharing: An exploratory study of manufacturing firms. *Journal of Knowledge Management*, 20(2), 308-326. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JKM-07-2015-0251>
- Bodin, Ö., Crona, B., & Ernstson, H. (2006). Social networks in natural resource management: What is there to learn from a structural perspective? *Ecology and Society*, 11(2), 501.
- Fernández-Pérez, V., Verdú-Jóver, A. J., & Benitez-Amado, J. (2013). Managerial social networks and strategic flexibility: The role of strategic orientation. *Personnel Review*, 42(2), 134-153. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/00483481311309357>
- Janakova, M. (2018). CRM & SOCIAL NETWORKS. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(5), 1-15.
- Korzynski, P. (2013). Online social networks and leadership. *International Journal of Manpower*, 34(8), 975-994. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJM-07-2013-0173>
- Lu, H. E., Potter, A., Vasco, S. R., & Walker, H. (2018). Exploring sustainable supply chain management: A social network perspective. *Supply Chain Management*, 23(4), 257-277. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/SCM-11-2016-0408>
- Peltier, J. W., & Naidu, G. M. (2012). Social networks across the SME organizational lifecycle. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(1), 56-73. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/14626001211196406>
- Rocha, T. V., Jansen, C. L. S., Lofti, E., & Fraga, R. R. (2013). An exploratory study on the use of social networks in building customer Relationships. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 15(47), 262-282.
- Schwarz, M. (2018). ¿Cómo gerenciar en tiempos de redes sociales? *Busines Empresarial*. Recuperado de <http://www.businessempresarial.com.pe/como-gerenciar-en-tiempos-de-redes-sociales/>
- Schwarz Díaz, M. (2018). Inteligencia artificial para el análisis de conducta en redes sociales. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.
- Song, Y. (2015). From offline social networks to online social networks: Changes in entrepreneurship. *Informatica Economica*, 19(2), 120-133.