

La empresa, el conocimiento y las redes sociales

Fernando Piera¹

Resumen

Nos encontramos en el tiempo de la explosión de los datos. Hasta se está hablado de la ciencia de los datos. Pero los datos no son más que el “átomo” de la información. La información aparece cuando los datos son manipulados con un objetivo determinado. Lográndose entonces organizar con ellos una información. La combinación de informaciones sobre un objetivo determinado nos va a proporcionar el conocimiento que se requiere para la toma de decisiones en las empresas. Es, a partir de este momento, cuando se alcanza a comprender el interés que están despertando los datos y su manejo y disponibilidad para las organizaciones, para las empresas en particular- **El mundo “social” de Internet**. Este cuaderno nos ayudará a conocer cómo pueden las organizaciones beneficiarse de este rápido avance en curso.

Nos encontramos en el tiempo de la explosión de los datos. Hasta se está hablado de la ciencia de los datos. Pero los datos no son más que el “átomo” de la información. La información aparece cuando los datos son manipulados con un objetivo determinado. Lográndose entonces organizar con ellos una información. La combinación de informaciones sobre un objetivo determinado nos va a proporcionar el conocimiento que se requiere para la toma de decisiones en las empresas. Es, a partir de este momento, cuando se alcanza a comprender el interés que están despertando los datos y su manejo y disponibilidad para las organizaciones, para las empresas en particular- **El mundo “social” de Internet**. A partir de aquí veamos que ocurre con las redes sociales y los datos e información que pueden suministrar a las organizaciones.

Hoy día, el término “social” se ha puesto de moda, de la misma manera que hace unos años y aún todavía el termino dominante era el de “sostenible” y cualquier tema que no tenga, de alguna manera, el calificativo de “social” parece que no está “in” y que por tanto se puede dejar

¹ Socio senior de ATI

de lado. Pero, ¿Que significa, en realidad y sin entrar en elucubraciones elitistas e inútiles por poco prácticas y poco operativas el calificativo de “social” que se ha introducido en el mundo de los negocios, de la empresa, de las organizaciones en el momento presente de 2013?

Las empresas pertenecientes a la práctica totalidad de los sectores económicos están descubriendo que los denominados “sitios de medios sociales” pueden resultar herramientas importantes para sus negocios, sirviendo como mecanismos, no solo para relacionarse con sus clientes actuales o futuros, sino también para la difusión de sus productos y servicios y para la venta de los mismos. (Los “sitios de medios sociales” son páginas de la red de Internet, de la Web). Para poder entender, con la mayor claridad posible, la terminología que se utiliza comúnmente cuando se examina lo que las “redes sociales” pueden significar para la empresa e instituciones, a continuación, se van a describir algunos conceptos incluyendo el término o expresión inglesa que se encuentra en la literatura al uso.

Medios sociales (social media): son herramientas en línea, es decir, que se usan por Internet, utilizadas para la interacción social. Típicamente son mecanismos de publicación altamente flexibles en su dimensión y alcance. El anglicismo utilizado corrientemente es “altamente escalable”. Medio social es un término genérico que se refiere al uso tecnologías basadas en internet y en medios móviles para transformar las comunicaciones entre individuos y grupos en diálogos interactivos. Estas comunicaciones interactivas se realizan a través de tales redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter, Tuenti, etc...Pero pueden también realizarse a través de los blogs sectoriales, chateos en grupo y sitios informales corporativos de carácter interno como ya tienen disponibles algunas multinacionales. Los empleados de todo tipo de organizaciones, públicas y privadas están comunicando a través de canales de medios sociales para manejar los negocios, intercambiar información, y realizar investigaciones.

En muchas ocasiones, estos empleados, dependiendo en desde donde están comunicando, pueden tener una responsabilidad regulada legalmente para capturar estas comunicaciones y para archivarlas durante algún periodo de tiempo. Se ha de destacar que mientras ya en los EEUU se está regulando estas cuestiones en algunos sectores económicos como la banca y los seguros, en Europa todavía no se ha llegado en ningún país a regular esta cuestión.

Redes sociales (social networks): son un tipo de medio social en formato de página Web o página de Internet mediante la cual se pueden establecer contactos entre diferentes personas físicas y estas pueden intercambiar opiniones, ideas, etc..., incluso sin identificación concreta de las personas físicas que intervinieren en la misma.

Conexiones sociales (social networking): son herramientas que facilitan el desarrollo de contactos sociales, es decir, la conexión entre múltiples personas y organizaciones que pueden sentirse conexas por interés comunes.

Negocio social (social business): Es el uso de herramientas para contactos sociales (social networking) alineado con la totalidad del negocio, incluyendo los procesos del negocio de acuerdo con los departamentos clave de la organización y con la colaboración de los departamentos transversales u horizontales de la organización. .El negocio social no es una tecnología aislada, las tecnologías sociales y colaborativas que apoyan la productividad de los empleados y mantienen a los empleados concentrados en los objetivos clave de la empresa. Se deben considerar las soluciones de negocio social en su contexto de las múltiples tendencias tecnológicas: localización contextualización, movilidad y nube móvil social y entonces la nube se convierten en un ecosistemas tecnológico integrado, construido alrededor de las necesidades de los individuos. Al máximo, los individuos utilizan equipos móviles para interactuar en una base concreta de trabajo localizada y contextual. Estas interacciones se configuran a través de los canales sociales que utilizan para comunicarse con comunidades, organizaciones y sistemas de confianza. Toda esta información se almacena, procesa y analiza en la Cloud (nube) para facilitar información contextualizada y orientación. La Big Data y la analítica del negocio son herramientas vitales para comprender y apoyar iniciativas de negocios social (social business). La tecnología social permite a los individuos y a las organizaciones compartir datos e informaciones con mayor rapidez en apoyo de tanto la innovación como la colaboración. Estas líneas de actuación han adquirido mayor importancia según los consumidores han obtenido más educación sobre los productos y los ciclos acelerados del mercado y la dispersión geográfica de los recursos clave.

En un estudio reciente, se ha observado que las tecnologías sociales mejoran los resultados de los negocios. El estudio sobre el valor aportado a la empresa por el negocio social ha obtenido conocimiento de que las empresas con mejores rendimientos en su clase utilizan, típicamente, las aplicaciones sociales con mayor amplitud que las que ofrecen rendimientos menores. El estudio considera que el negocio social posibilita la creación de valor cuando los departamentos de ventas, marketing y desarrollo están directamente involucrados en la mejora del conocimiento de los clientes, de las experiencias de los clientes y en la posibilidad de adquirir soluciones tecnológicas sobre el tema.

La innovación y el negocio social

Las organizaciones de media dimensión han tendido a luchar mucho más duramente que sus competidoras más pequeñas o más grandes, para lograr extraer valor del negocio social y están en desventaja competitiva como resultado. La solución de esta cuestión puede ofrecer un valor significativo a estas empresas de tamaño mediano y han de apoyar iniciativas estratégicas clave como las innovaciones rompedoras con el viejo modelo de negocio introduciendo un modelo nuevo. Estos modelos omnicomprendivos del negocio afectan a cada uno de los aspectos de la empresa, desde el desarrollo de productos a los servicios, a las ventas, etc... Para lograr el éxito en esta transformación, estas organizaciones rompedoras

requieren una colaboración cruzada y transversal entre todas las funciones y una importante y profunda colaboración con la voz de los clientes.

Los cambios tecnológicos y legales para la actividad de los medios sociales en las organizaciones

Todas las actividades de los medios sociales por cuenta de una organización deben ser llevadas a cabo por la infraestructura de la propia organización siempre que sea posible. La razón de este requisito es la posibilidad de monitorear, archivar y realizar búsquedas de una manera legal verificada cuando sea necesario. Se necesitan soluciones para facilitar el monitoreo de los medios sociales, la gestión de la identidad y la cuarentena de contenidos ajenos a la política establecida, así como el control de accesos a funciones específicas de los medios sociales considerados fuera de los límites permitidos por la política de medios sociales de la organización.

En los últimos años, los medios sociales han evolucionado desde un mero juguete para interactuar y conectar entre unos y otros a un fenómeno global en el que los individuos y las organizaciones de todo tipo se comprometen con los objetivos del negocio.

En el momento actual y con la rápida adopción de los medios sociales, las organizaciones y la comunidad jurídica están tratando de comprender la manera de preservar y como se producen las responsabilidades sobre los contenidos de los medios sociales. Esta responsabilidad nace de los requisitos que cualquier canal a través del cual los individuos interactúan y se expresan puede necesitar para ser revisado por si alguna información pudiera resultar comprometedor por su naturaleza. La propia naturaleza de las redes sociales se ha mostrado frustrante para los jueces a la hora de determinar las responsabilidades si las hubiere.

La irresistible fuerza de los medios sociales esta colisionando con el inamovible objetivo de la empresa de la gestión de riesgos y las organizaciones necesitan tomar medidas para asegurar que las identidades sociales alcanzan el "nivel de negocio".

La generalización de las identidades sociales y la generalización de los accesos a las redes sociales ponen en evidencia los nuevos riesgos para las empresas y demás organizaciones. La información personal es el elemento vital de los medios sociales y las empresas se aprovechan de la misma porque les proporciona datos muy valiosos para sus actividades y negocios. Pero las empresas necesitan entender cuidadosamente el papel de la identificación en la gestión de los riesgos en las transacciones. El futuro de los accesos sociales en las empresas está en una información de mayor relevancia facilitada por los proveedores de identidades sociales. No hay nada más personal que la identidad, pero la identidad en línea puede no ser lo que la gente piensa es realmente. Las empresas utilizan la identificación como

parte de su sistema de gestión de riegos: Las identidades facilitadas por Facebook, twitter, etc... Son muy convenientes, pero son solamente la superficie de lo que la empresa realmente necesita conocer.

Con la introducción de los medios sociales, los requisitos asociados con la provisión de servicios de calidad a la clientela han cambiado dramáticamente. Ya no se está comprometido en una relación bilateral, entre empresa y cliente, y ya no es aceptable facilitar simplemente el servicio básico. En su lugar, en la actualidad, el papel de la relación con el cliente se ha transformado, de manera instantánea, en una experiencia socialmente visible que requiere que el cliente reciba una atención y un servicio único en cada momento.

No se trata de responder a las demandas del cliente en cada interacción, sino que para tener éxito, el empresario, el empleado, debe construir una relación que tiene presencia en las redes sociales como Facebook, twitter, linkedin, twenti, etc..., es una relación estructurada durante cada interacción, la mayoría de las veces en una relación uno a muchos, por lo cual la relación empresa-cliente está en plena evolución y se convierte en la esencia de un servicio social al cliente.

La comunidad social es el grupo de individuos que interactúan en un medio social, comunicándose entre ellos y poniendo de manifiesto públicamente sus opiniones sobre temas determinados. Las organizaciones, empresas e instituciones, en el momento actual, tienen necesidad de obtener datos sobre lo que se publica en los medios sociales, logrando una información sobre todos los temas que les puede afectar e interesar. Para ello deben disponer de un gestor que se ocupe de "pastorear" a los grupos de individuos usuarios de estos medios sociales cuando sus opiniones les resulten de interés, interactuando con ellos no solo para conocer lo que ponen de manifiesto sino también para orientarles, informarles e influirles en función de los intereses de la organización. Este gestor de la comunidad se convierte en un profesional muy importante para la organización.

El resultado de los datos obtenidos de estas interacciones de individuos puede resultar muy voluminoso y esta es la razón por la que frecuentemente se denomina "big data". El tratamiento de estos grandes volúmenes de datos puede resultar complejo y requerir de medios técnicos potentes por lo que puede resultar muy eficiente la utilización de los servicios que se prestan al respecto en la nube, utilizar el denominado "cloud computing".

Uno de los temas, dentro de este marco, que se debe tener en cuenta por las empresas es el eco que los medios de comunicación, la prensa escrita y digital, la radio y la televisión, están prestando a las opiniones expresadas por los individuos que participan en las interacciones de los medios sociales. Si los medios de comunicación no prestaran tanta atención a los medios sociales, su influencia sería muy reducida, pero los medios de comunicación hacen una amplificación de los medios sociales que es necesario tener en cuenta.

Por ello el conocimiento que proporcionan a la empresa las redes sociales resulta de gran importancia para el marketing y la comercialización de bienes y servicios, teniendo los datos e la información que proporcionan, un valor y significado no desdeñable.

El coste para las empresas y organizaciones de la utilización de los medios sociales puede resultar significativo, pero al mismo tiempo rentable, dependiendo de los volúmenes de actividad en que se muevan.

Conclusión

La nueva arquitectura social de las TI no es tan compleja como pueda parecer a primera vista. Mientras que las tendencias descritas en este artículo parecen comportar cambios tremendos, en realidad la transformación social probará que es más fácil de gestionar que previas transformaciones de infraestructura de TI. Esto es así por la simple razón de que mover una empresa hacia una arquitectura social de TI facilita a los usuarios finales una manera mejor de ejecutar sus tareas del día a día. También facilita a los gestores de las tecnologías de la información con sistemas menos complicados con los que puede copar fácilmente el personal actual y administrar sin añadir un esfuerzo significativo a su carga de trabajo de gestión de los sistemas de archivo y otras áreas antiguas de los sistemas de TI de la organización.

La transformación social vista a través de las lentes de estas capas, refleja la nueva estructura del proceso de trabajo que los trabajadores han adoptado, tengan o no tengan sus propias herramientas de negocio social. Al poner por delante a las personas un marco de negocio social utiliza mejor los talentos de los empleados para empujar el crecimiento.

Moviendo hacia una infraestructura más moderna, las plataformas del negocio social hacen que la vida de las organizaciones de TI sean más fácil y crean una solida cohesión entre los departamentos de ventas, marketing y los equipos de la empresa y los servicios de TI haciendo posible llevar a cabo un negocio empujado por lo "social".



*Confederación Española de
Directivos y Ejecutivos*

World Trade Center

Moll de Barcelona, s/n Edificio Este 1ª planta
08039 Barcelona (Spain)

Tel. +34 93 508 83 20
Fax. +34 93 508 83 21

Correo: info@directivoscede.com

Acceda a nuestra web:

www.directivoscede.com

La Confederación Española de Directivos y Ejecutivos (CEDE), fundada por la Asociación Española de Directivos (AED) y la Asociación Española de Ejecutivos de Finanzas (AEEF), tiene como objetivo principal agrupar a distintas asociaciones de directivos al objeto de dotarlas de una representación en consonancia con la relevante función que desempeñan en el ámbito socioeconómico, así como estimular sus actividades y coordinar acciones en beneficio de las entidades confederadas y de todos sus socios individuales. Desde su fundación en 1997, se han integrado en la Confederación otras asociaciones de directivos pertenecientes a diversos sectores y ámbitos territoriales. En la actualidad CEDE agrupa 46 entidades y más de 120.000 directivos, por lo que está alcanzando una representatividad significativa, que continuará incrementándose en el futuro con la incorporaciones de nuevas entidades.

Sobre la Comisión de Gestión del conocimiento empresarial

Si aceptamos que hoy en día el conocimiento es un factor esencial para el desarrollo empresarial y que los activos intangibles son, cada vez más, la parte creciente del valor y de la capacidad de generar resultados sostenibles, se considera de especial relevancia incorporar en el programa general de actividades de CEDE la actuación de un Observatorio sobre Gestión del Conocimiento Empresarial, Capital Intelectual e Innovación, que será gestionado por esta comisión de trabajo.

La comisión de trabajo considera prioritario enlazar cualquier iniciativa que encaje con la mejora de la gestión empresarial y, específicamente, con el incremento de la calidad de las funciones directivas y ejecutivas. Por tanto, el enfoque de sus actividades será eminentemente práctico, obviando perspectivas excesivamente académicas.

También sus actuaciones se enmarcan en un contexto global, alineadas con acciones y trabajos realizados en el marco de la Unión Europea.

En cuanto a los objetivos de trabajo, principalmente son:

a) Seguimiento de las principales corrientes de opinión y avances teórico-prácticos en materia de activos intangibles, capital intelectual, gestión de la información, inteligencia empresarial y tecnologías de gestión del conocimiento.

b) Acuerdos con fundaciones y entidades de estudio nacionales e internacionales, cuyo ámbito de investigación merezca ser seguido, conocido y divulgado por CEDE.

c) Difusión en los medios virtuales de CEDE de las mejores prácticas y los avances más significativos en Gestión del Conocimiento, Capital Intelectual e Innovación.

d) Creación de plataformas de debate y aprendizaje, de modo que pueda mantenerse una Red de intercambio de Conocimiento entre las asociaciones de CEDE.

Puede conocer más sobre nuestra actividades y cuadernos en la web de CEDE o solicitando información en el email

info@directivoscede.com