

## **CAPÍTULO 8. LOS SERVICIOS DE REDES SOCIALES AL INTERIOR DE LAS ORGANIZACIONES**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación han revolucionado la manera en la que los individuos se relacionan e interactúan entre sí. Cada nueva tecnología que se suma a la amplia gama de servicios de internet y que establece nuevos canales de comunicación ha sido aprovechada por las organizaciones para agilizar sus flujos, y los servicios de redes sociales no son la excepción.

Antes de hacer referencia a las contribuciones que los servicios de redes sociales por internet pueden aportar a las empresas para potenciar el acceso a la información y ampliar las vías de comunicación, en primer lugar, es conveniente conocer en qué consiste la comunicación y cómo es que ésta fluye en el ámbito organizacional.

### **➤ La comunicación en el ámbito organizacional**

#### **Comunicación**

Etimológicamente, la palabra comunicación se deriva del latín *communicare*, cuyo significado es poner en común, que puede ser la expresión a otro ser de algún sentimiento o necesidad. En términos generales, fue hasta la tercera generación de telefonía móvil que se tuvo acceso a internet a través de dispositivos móviles, ya que la primera generación era totalmente analógica, y la segunda apenas daba la apertura al procesamiento digital de las comunicaciones móviles.

puede entenderse a la comunicación como el proceso de transmitir un mensaje (información) con un propósito específico, mediante un canal determinado y un código reconocido entre el emisor y el receptor. En este sentido, a continuación, se desglosa y explica los elementos que hacen posible el proceso de la comunicación:

- Emisor. Es la fuente que pretende dar a conocer un mensaje al receptor, codificándolo por medio de algún sistema reconocido por el receptor.
- Código. Es un sistema reconocido y organizado de signos o símbolos, por ejemplo, letras, números, colores o señas.
- Mensaje. Es el propósito específico que se va a transmitir.
- Canal. Es el medio por donde se transmitirá el mensaje, como el oral, que originalmente viajaba a través del aire, o el escrito, tradicionalmente plasmado en papel. En este sentido, cabe destacar que, gracias a los avances tecnológicos, se cuenta con dispositivos análogos y digitales que extienden el alcance del canal, de manera que no es necesario que emisor y receptor estén físicamente en el mismo espacio.
- Receptor. Es quien recibe el mensaje transmitido por el emisor, lo decodifica e interpreta.

#### **La comunicación en las empresas**

La comunicación es un elemento fundamental en las empresas, pues por medio de ella cada integrante puede expresar sus necesidades individuales; también permite conocer las opiniones, sugerencias, necesidades, inquietudes y expectativas que los clientes tienen de la compañía, o bien para establecer un vínculo asociativo con otras empresas y

proveedores. Finalmente, la comunicación es necesaria para informar sobre la misión, visión, políticas y objetivos propuestos y las estrategias necesarias para alcanzarlos. Debido a la complejidad de empresas en relación con sus diferentes niveles, especialidades y estructuras la comunicación fluye por diferentes redes, por lo que conviene puntualizar los diferentes tipos de comunicación presentes en aquéllas.

- Comunicación interna: Circula entre los miembros de la empresa con la finalidad de informar, formar y motiva; a su vez, se divide en:
  - ✓ Ascendente. Con base en la estructura jerárquica de la empresa, este tipo de información fluye de los niveles operativos a los estratégicos y directivos y, básicamente, permite a los superiores conocer los problemas de los empleados.
  - ✓ Descendente. Con base en la estructura jerárquica de la empresa, este tipo de información fluye de los niveles estratégicos y directivos a los niveles operativos; básicamente, permite a los empleados conocer los objetivos propuestos y las estrategias para alcanzarlos.
  - ✓ Horizontal. Es la comunicación que se establece dentro de un mismo nivel jerárquico en la empresa, de manera que puede no estar formalizada, pero es elemental para mantener la coordinación entre sus miembros y el compañerismo.

Comunicación externa: Es aquella que circula entre la empresa y entidades externas a ella, como sus socios comerciales, clientes, proveedores y fiscales.

### **Comunicación sincrónica y asincrónica**

En el proceso de la comunicación, además de un emisor, un código y un mensaje, es necesario contar con un canal por donde se hará llegar la información al destinatario, mejor conocido como receptor. Los mensajes

pueden ser transmitidos por medio de canales orales-auditivos o gráficos-visuales, ya sea de manera sincrónica o asincrónica. La primera es la comunicación que se establece en tiempo real, mientras que la segunda es aquella que se establece de manera diferida en el tiempo. Por ejemplo, una conversación frente a frente es sincrónica por realizarse en intercambio directo de información. En contraste, un ejemplo de comunicación asincrónica es la redacción de algún documento escrito como carta, oficio o memorándum, en el que en un tiempo determinado el emisor plasma sus ideas por medio de un mensaje escrito y, posteriormente, en un tiempo diferente el receptor lo conoce.

Gracias a los avances tecnológicos, en la actualidad la humanidad cuenta con dispositivos análogos y digitales que extienden el alcance del canal (tanto para la comunicación asincrónica como la sincrónica), de manera que no es necesario que emisor y receptor estén físicamente en el mismo espacio. Para el caso específico de la comunicación asincrónica, la tecnología permite reducir significativamente los tiempos de entrega del mensaje. Por ejemplo, las conversaciones sincrónicas actuales pueden realizarse por medio de conversaciones telefónicas, o bien a través de medios escritos por medio de la amplia diversidad de servicios de mensajería instantánea. En el caso de la comunicación asincrónica, también se ha presentado grandes avances tecnológicos que hacen más eficiente el flujo de la información, como el correo electrónico, principalmente, seguido de otros servicios, como los foros o blogs. Pero es precisamente la característica de combinar

la comunicación sincrónica y asincrónica en un mismo servicio, la que hace de los servicios de redes sociales herramientas versátiles para el uso cotidiano, educativo y empresarial.

➤ **La comunicación en el ámbito organizacional por medio de servicios de redes sociales**

Sin lugar a duda, el internet ha revolucionado la manera en que nos comunicamos, pues ofrece una amplia gama de servicios por medio de los que se puede intercambiar información de manera instantánea o diferida, tales como los servicios de mensajería, los chats o el correo electrónico.

Cada servicio que se ha sumado a la red de internet, mediante sus diferentes protocolos, puertos y lenguajes de programación, ha sido aprovechado de algún modo por el ámbito empresarial para agilizar el intercambio de información, aumentar la productividad, reducir costos, fomentar el aprendizaje y la generación de nuevos conocimientos.

Fuera de internet existen también agrupaciones o comunidades formadas por personas que se unen para intercambiar información sobre ciertos intereses mutuos<sup>2</sup>; y aunque puede lograrse sin la ayuda de la tecnología, o sólo con su apoyo<sup>3</sup>, es gracias a ella, y en especial a internet y la Web 2.0, que se ha creado servicios y aplicaciones que permiten extender el alcance de las comunidades tradicionales. Lo anterior crea enlaces entre ellas y sus miembros para formar redes que no están limitadas a espacios físicos, distancias y diferencias de horario e incluso de idioma.

Con los servicios de redes sociales en internet, las empresas cuentan hoy con un canal más directo y abierto para estar en contacto con empleados, socios, clientes, proveedores y demás agentes vinculados a ellas, con lo que se rompe así varias brechas de comunicación, se crea nuevos paradigmas y se eliminan viejos esquemas de comunicación interna (ascendente y descendiente) y externa.

existen agrupaciones como asociaciones, clubes, colegios, comisiones, comités, sindicatos u otras similares que pueden ser vistas como redes sociales por congregarse miembros con fines comunes o intereses mutuos.

las comunidades tradicionales pueden disponer también de otras herramientas o servicios tecnológicos de las TIC para intercambiar opiniones, mantener informados y comunicados a sus miembros o bien para dar a conocer desplegados, sin tener que congregarse necesariamente alrededor de servicios de redes sociales por internet. Tal es el caso, por ejemplo, del correo electrónico, páginas web, chats, blogs, servicios de teleconferencias, entre otros.

### **Ventajas de los servicios de redes sociales en las organizaciones**

Los servicios de redes sociales han ganado aceptación y popularidad en el ámbito organizacional por las principales ventajas mencionadas a continuación:

- Permiten comunicar simultáneamente a múltiples usuarios. Por medio de las redes sociales, un usuario puede establecer comunicación directa y cerrada con otro usuario o bien de manera grupal.

- Combinan la comunicación sincrónica y asincrónica en un mismo servicio. Los servicios de redes sociales pueden comunicar a los usuarios en tiempo real y mantener información por tiempo indefinido para su consulta posterior.
- Son servicios multiplataforma. La gran mayoría de los servicios de redes sociales funcionan a través de navegadores web, que permite que sean accesibles desde cualquier sistema operativo con interfaz gráfica, o bien mediante aplicaciones disponibles para diversos dispositivos móviles.
- Facilitan el intercambio de recursos. Las redes sociales heredan de la Web 2.0 la capacidad de compartir documentos multimedia, como son textos, imágenes, audio y video.
- Facilitan la creación de grupos. Las redes sociales permiten crear grupos privados para tratar diferentes temáticas o asuntos de manera que sólo los involucrados en un determinado proyecto o actividad participen en él.
- Son un canal propicio para la difusión. Las redes sociales pueden ser un medio para transmitir la misión, visión y objetivos de la organización, así como para informar de los acontecimientos del día a día en el entorno organizacional.
- La comunicación informal adquiere mayor valor. Por medio de las redes sociales, los niveles más altos en la escala jerárquica de la organización pueden detectar directamente inconformidades o problemáticas en ciertos sectores, que de otro modo tendrían que ir escalando gradual e indirectamente. De esta forma es posible dar una solución oportuna. También permiten detectar valiosas sugerencias y propuestas de mejoras en los procesos. Asimismo, la comunicación que normalmente se encuentra limitada entre el personal del mismo nivel o directamente entre el nivel inmediato superior o inferior puede extenderse hacia todos los sentidos de manera que una aportación, sugerencia o inquietud de los niveles inferiores puede ser valorado por los niveles más altos como una comunicación no formal, pero retroalimentada.
- Establecen un canal directo de comunicación con los consumidores y proveedores. Antes de la llegada de la Web 2.0 y los servicios de redes sociales, las organizaciones que deseaban mantenerse en contacto con sus clientes a través de internet, estaban limitados a la creación de sitios web, donde la comunicación era mayormente unidireccional, es decir, los consumidores únicamente podían observar descripciones, precios y ofertas de los productos o servicios en páginas estáticas, a diferencia de los servicios de redes sociales donde los consumidores pueden tener una comunicación directa con la empresa para aclarar sus inquietudes acerca de los productos y servicios aún en la postventa. Esta situación aplica a su vez en modo inverso, por lo que la empresa puede, de la misma manera, mantener comunicación directa con sus socios y proveedores.
- Pueden generar nuevo conocimiento. En los servicios de redes sociales virtuales la comunicación se vuelve información, pues los mensajes transmitidos en tiempo real son visualizados de manera sincrónica y, posteriormente, asincrónica, por lo que puede retomarse aquellos que tengan algún valor significativo para el aprendizaje o la generación de conocimiento.

## **Desventajas de los servicios de redes sociales en las organizaciones**

Una buena administración y uso prudente de los servicios de redes sociales puede contribuir al cumplimiento de los objetivos planteados por las organizaciones; sin embargo, el uso irresponsable o poco

planeado de los mismos podría generar conflictos en la organización tanto internamente como con agentes del exterior.

Las principales desventajas por la falta de planeación o un mal uso de servicios de redes sociales pueden ocasionar:

- Fuga de información confidencial. Para prevenir los problemas de revelación de información confidencial, es recomendable que las organizaciones monitoreen las redes sociales de sus empleados asociadas a la empresa sin afectar la privacidad de su personal.
- Información distorsionada en el interior de la organización. Para evitar problemas de comunicación al interior de la organización, con uso de los servicios de redes sociales, es prudente establecer políticas acerca de los mencionados servicios, así como también impartir cursos de capacitación para el manejo responsable de redes sociales.