

MARCA 2.0)



Políticas de uso de las redes sociales en la empresa: El código de conducta 2.0.

Amparo Díaz-Llairó.

Socia-Directora de Global Human Capital Group. www.globalhumancapitalgroup.com.

REDES SOCIALES EN LA PRÁCTICA

BBVA

A modo de ejemplo real y práctico, en el libro *El Talento está en la red* (LID Editorial) se detalla la política de uso de redes sociales (texto íntegro) que el Grupo BBVA aplica a sus empleados y que puede servir de ejemplo a aquellas empresas que quieran crear políticas similares en sus organizaciones. Algunas de las normas generales que se citan son:

- **No mentir:** la sinceridad es clave. Hay que ser veraz y transparente. La mentira se vuelve rápidamente en contra.
- **Ser prudente:** antes de participar en cualquier conversación en la Red hay que plantearse si nuestra aportación tiene interés. A veces es preferible callar.
- **Aportar valor a la conversación:** trata de publicar siempre contenido relevante.
- **Ser cercano:** el tono excesivamente formal puede provocar desconfianza. Lo ideal es escribir en primera persona y en un tono desenfadado similar al que utilizamos normalmente en nuestras conversaciones off line.
- **Escribir correctamente:** por escrito la ortografía y la gramática forman parte de nuestra imagen. Hay que evitar las abreviaturas y el uso sin sentido de las mayúsculas.

COCA-COLA

Por otra parte, la empresa Coca-Cola también ha escrito algunas recomendaciones a sus empleados en lo que respecta al uso de Twitter:

- Sea transparente: revele siempre la relación laboral que mantiene con la compañía.
- Recuerde que los comentarios que usted hace a nivel local pueden tener repercusión global.
- Sepa que el contenido que es subido a Internet queda en la Red permanente.
- Si en algún momento duda de lo que va a escribir, es preferible que no lo haga.

Por último, algunas otras empresas, como Sainsbury's, han ido más allá dictando una política interna de autorregulación que prohíbe a cualquier directivo de la empresa tener en cuenta la información publicada en los perfiles de sus empleados en cualquier red social.

Podemos recordar que hace unos años, cuando nació Internet, que la primera reacción en la mayoría de las empresas fue limitar y controlar su acceso, porque se consideraba que era una distracción y podría reducir la productividad de los empleados. Hoy en día, la realidad es totalmente distinta ya que una empresa sin acceso a Internet la consideramos no adaptada a los cambios. Con las redes sociales sucederá lo mismo. Un reciente artículo publicado en *The New Yorker* señala que restringir el acceso a la web en las empresas puede afectar a la «moral de los empleados».

Las empresas deberían incorporar el código de conducta para redes sociales dentro de su política corporativa y manuales de procedimiento ya que, en algunos casos, los empleados utilizan las redes sociales para fomentar sus contactos, lo que puede dar lugar a nuevos clientes y/o candidatos potenciales para la empresa, etc. Para ello, es importante redactar un código de conducta con el que orientar a los empleados hacia una dirección clara acerca de lo que es aceptable y lo que no, en lo que respecta a uso de redes sociales en el trabajo. Según una encuesta realizada a nivel internacional en 2010 por Manpower, nueve de cada diez empresas españolas no establecen reglas sobre el uso de las redes sociales en su trabajo, es decir, sólo un 10% tienen un código de conducta en políticas de uso de redes sociales. En Estados Unidos el porcentaje es superior ya que un 29% de empresas tienen un código de conducta para sus empleados. Estamos ante un nuevo paradigma caracterizado por el dinamismo y la incertidumbre y en el que modelos pasados no funcionarán en un futuro casi inmediato, por lo que nuestro éxito dependerá de nuestra actitud hacia el cambio. No hay vuelta atrás. Como decía Darwin, “no son las especies más fuertes las que sobreviven, ni tampoco las más inteligentes, sino aquellas que mejor se adaptan al cambio”.)