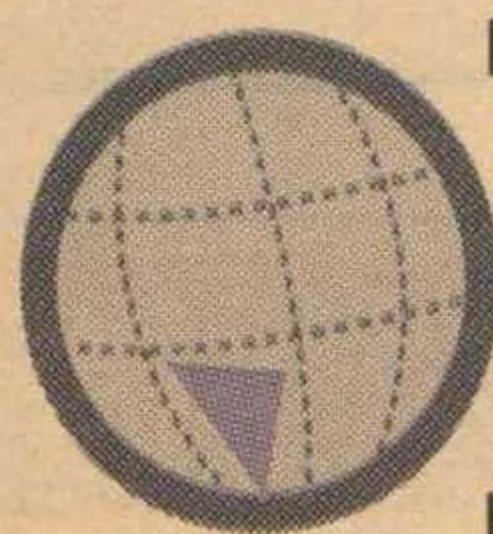


Las redes sociales mantienen su desafío sobre el ámbito laboral



Las redes sociales hoy ya son parte de la vida laboral en el mundo. En el país, más del

60% los argentinos

afirma utilizar alguna red social en su trabajo, según un relevamiento realizado por Grupo Rhuo y la Universidad Abierta Interamericana (UAI). El 36% de los entrevistados lo hace de manera habitual, mientras que un 29% sólo las usa en "casos excepcionales".

No obstante, las empresas siguen mostrando dificultades a la hora de habilitar estas herramientas por completo. La principal razón es la baja de la productividad. En un reciente relevamiento entre empresarios argentinos, realizado por la compañía de investigación y servicios profesionales Grant Thornton, el 44% de los encuestados sostiene que la principal barrera para la implementación del uso de redes sociales en las empresas es el descenso de la productividad del personal.

Entre las principales preocupaciones, la máxima sigue centrándose en la seguridad informática, con un 18% de las respuestas. Sin embargo, la cifra muestra un fuerte descenso contra el dato de 2014, cuando acumulaba un 29% del puntaje. Mientras,



Foto: Shutterstock.com

otras barreras para el correcto uso de redes sociales se mantuvieron, como la burocracia interna (14%) y la falta de una estrategia clara de comunicación y recursos humanos (12%).

Los usos más destacados

Por otro lado, al igual que en 2014, un alto porcentaje de los empresarios coincide en que el uso principal de redes sociales es la comunicación corporativa y la publicidad (42%), mientras que un 22% sostuvo que sirven para el relacionamiento con los clientes, potenciales y profesionales. Un 18% agrega que las utiliza para comunicaciones de Recursos Humanos y reclutamiento, y solo un 8% les da una finalidad de espacio social y comunicación interna.

Por su parte, se mantienen

los índices altos respecto a los objetivos que busca la implementación de las redes sociales internas: el 74% las elige para difundir la cultura organizacional y valores de la compañía, y también para fomentar la comunicación entre los empleados, informar políticas y procedimientos, y para branding interno y promoción de la marca.

Para comparar, en los Estados Unidos, un 46% de los empleadores bloquean el acceso a algunas plataformas sociales, según un estudio representativo realizado a fines de 2014 por la organización de investigación Pew Research Center a nivel nacional en el mercado de referencia. Otro 46% de los encuestados estableció un set de reglas que marcan prioridades a la hora de qué tipo de comentarios y en qué forma sus empleados pueden interactuar en sitios ajenos a la firma. La cifra de las firmas que implementan este tipo de reglas se duplicó desde el inicio de esta investigación anual en 2006.

A nivel general y para el uso fuera del ámbito laboral, las redes sociales siguen creciendo: los que mayor crecimiento muestran son los grupos etarios de 65 o superior. Su participación saltó del 2%, en 2005, a un 35%, en 2015.