

Historial Editorial

Recepción: 15-03-13

Aceptación: 03-04-13

**Reseña: Redes sociales en las
organizaciones. / Rodrigo Sandoval Almazán
(Coordinador)**

Francisco Javier Tarango Regis

Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad
de Contaduría y Administración, México
lia.tarangoregis@gmail.com

Reseña: Redes sociales en las organizaciones.

Rodrigo Sandoval Almazán (Coordinador).

Bonobos Editores, 2012.

En los últimos años se ha venido hablando mucho de las redes sociales, y es que han tenido un impacto realmente impresionante en muchos sectores de la sociedad, el principal a nivel personal, donde los usuarios que utilizan las redes sociales han encontrado en ellas nuevas maneras de interactuar, de comunicarse, de informarse y de hecho hasta de divertirse (AMIPCI, 2012), sin embargo las redes sociales han venido evolucionando y se han adaptado a diversos medios, siendo funcionales para las organizaciones y para los gobiernos (Duran, 2010).

Pero en realidad no se sabe con exactitud cuál ha sido el impacto de las redes sociales en las organizaciones y en el gobierno, si es que las utilizan, y si lo hacen, ¿cómo lo hacen?, el evaluar este impacto es una tarea difícil de realizar (Estalella & Ardevol, 2011), por la velocidad con la que se manejan las redes sociales, su evolución, los usuarios, sin embargo es posible determinar pistas, obtener algunos acercamientos a estos comportamientos y obtener algunos resultados, es por ello que parte del grupo de Investigación (Cuerpo Académico Gestión del capital intelectual) de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México, se ha dado a la tarea de investigar, de profundizar un poco más en este tema y plantear un punto de partida, una referencia que ayude a entender las redes sociales desde 2 perspectivas: los empresarios y los funcionarios gubernamentales.

La investigación de la cual se auxilió *Redes sociales en las organizaciones* se basa en entrevistas, encuestas y en la observación directa en los sitios de las redes sociales (Gómez, 2002), que permitieron tener una primera aproximación a este fenómeno.

El objetivo primordial del libro es hacer que el lector obtenga los recursos fundamentales que le permitan entender el funcionamiento de las redes sociales y su impacto, además de proponer estrategias que posibiliten obtener el mejor provecho de ellas, no importa si el lector es principiante o experto en las redes sociales, esto es un punto a favor del libro, ya que puede ser leído por cualquier persona que esté interesado en saber cómo funcionan y como explotarlas.

La organización del contenido de la publicación es fundamental para el entendimiento de la misma, en primer lugar se pueden distinguir dos grandes secciones, 1.- la investigación desde el punto de vista de las empresas y 2.- la investigación desde el punto de vista gubernamental. Por índice el libro contiene 8 capítulos.

El primer capítulo es esencial para los lectores principiantes en las redes sociales, puesto que en él se habla sobre la conceptualización de las redes, sus orígenes y su evolución hasta convertirse en redes sociales electrónicas, como son definidas en el libro. Hace además un primer contacto a las dos redes sociales más populares de hoy en día: Twitter y Facebook, se define qué son cada una de estas redes, cómo se utilizan y algunos de los conceptos más utilizados dentro de estas dos plataformas.

Para el segundo capítulo se muestran los resultados de entrevistas realizadas a directivos de diversas empresas, quienes hablaron de las redes sociales desde diversos enfoques como: conocimiento, información, innovación, impacto del trabajo con redes sociales en Internet, vigilancia tecnológica y aprendizaje organizacional con redes sociales. Las opiniones son muchas y muy variadas, algunos empresarios coinciden a favor otros en contra, sin embargo son observaciones bastante útiles.

El tercer capítulo habla de las redes sociales y los microempresarios, se exponen los resultados de una encuesta en línea sobre los usos y comportamientos de las redes dentro de las pequeñas y medianas organizaciones.

En el cuarto capítulo se hace un primer intento para medir el impacto de las redes sociales, proponiendo así un modelo de análisis que pudiera ayudar a mejorar el uso y dirección de las redes sociales. Se recolectaron datos de empresas que hacen uso de las redes sociales para tener un contacto más directo con sus clientes y/o proveedores. El modelo va en función de dos grandes tendencias, el flujo de información y la participación, que permiten ubicar a la empresa en un cuadrante que describa mejor su comportamiento ya sea una empresa de: cooperación, conocimiento, intercambio o colaboración.

Las redes empresariales es el tema que aborda el quinto capítulo, a partir de la experiencia de cinco empresas distintas que abordan aspectos de las redes sociales que benefician la interacción entre clientes y proveedores, algunos de los más destacados son la vigilancia del mercado, la

asistencia técnica, el servicio al cliente, la comercialización, etc., esto con la finalidad de obtener beneficios para ambas partes.

A partir del sexto capítulo, se aborda el tema de las redes sociales y su uso en el gobierno. En este capítulo se presentan los resultados de la investigación llevada a cabo en los sitios de Twitter y Facebook de los 32 estados de la República Mexicana, demostrando cómo es que fue la evolución en el uso y estrategia de las redes sociales en cada una de las entidades federativas durante el transcurso del año 2010, muestra además cuáles son los estados que en ese año marcaron diferencia en el uso estratégico de estas dos redes sociales.

En el séptimo capítulo se muestra un comparativo del uso de las redes sociales de los 32 estados, abarcando desde el año 2010 y hasta el 2012, pudiendo observar una notable mejora en el desempeño del uso de las redes y del mismo modo que en el capítulo anterior mostrando cuales son los estados más productivos en la red.

En el último capítulo se exhiben una serie de conclusiones que dejan un gran aporte sobre la investigación y sobre el futuro de las redes sociales en las empresas y en el gobierno. Partiendo de que las redes han trascendido de ser únicamente de uso personal para llegar a impactar en los ámbitos ya mencionados, algunas de las contribuciones más sobresalientes que deja *Redes sociales en las organizaciones*, es que para lograr un uso óptimo de las redes es indispensable contar con una estrategia definida, clara y sencilla que nos permitirá obtener grandes beneficios como: la obtención y compartición de información en tiempo real, la construcción de relaciones más cercanas los con clientes, ciudadanos o usuarios, la promoción de nuevos productos y/o servicios a bajos costos, su uso para la creación de conocimiento, etc.

Lo que se viene a futuro en las redes sociales en inminente, su crecimiento seguirá siendo exponencial, transformarán a las organizaciones y esto es un reto para el cual deben estar preparadas de tal modo que comprendan al mercado y las tendencias referentes al sector donde participan (Sandoval-Almazán & Nava-Rangel, 2012) y así lograr adaptarse a los cambios que les serán exigidos. *Redes sociales en las organizaciones* finaliza con otro gran aporte, el descubrimiento de tres direcciones, lo que pasa en las redes sociales: 1. Al interior de las organizaciones, 2. En los nuevos mercados y con los nuevos clientes y 3. Las nuevas plataformas de redes sociales.

Para finalizar me gustaría apuntar la destacable labor en el diseño del contenido de cada uno de los capítulos, que además de incluir el trabajo de investigación, incluye un par de secciones más: una de ellas es un resumen, donde se resaltan los hallazgos de la investigación, lo que permite focalizar los aspectos más importantes de cada capítulo y hace más entendible el contenido del mismo, y la segunda sección que ofrece aplicaciones prácticas, sugerencias o consejos, resultado de la investigación, esto le da un plus al libro, ya que algunos autores, cuando hablan de alguna estrategia o dan sugerencias para el logro de objetivos únicamente mencionan el ¿Qué hacer?, es decir mencionan qué es lo que hace falta y qué es lo que se debería hacer para lograr esos objetivos, sin embargo los autores de *Redes sociales en las organizaciones* además de decirnos ¿Qué hacer?, nos dicen ¿Cómo hacerlo?, con las recomendaciones prácticas en esta segunda sección adicional de cada capítulo, de este modo el lector identifica qué es lo que debe hacer para lograr un mejor desempeño de sus redes sociales y al mismo tiempo se le dan sugerencias de cómo hacerlo.

Redes sociales en las organizaciones, el libro que además de mostrar el comportamiento e impacto de las redes sociales en las organizaciones y el gobierno, da pauta para poder hacer un uso adecuado de nuestras redes sociales.

Referencias

AMIPCI (2012). AMIPCI-Hábitos de Internet. México DF: AMIPCI. Recuperado a partir de <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>

Duran, M. (2010). Las redes sociales corporativas como soporte profesional de las empresas (electrónico). Madrid: N-Economía. 2010.

Estalella & Ardevol (2011). e-research: challenges and opportunities for social sciences. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 18(55), 87-111.

Gómez (2002). Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las “comunidades virtuales”. *Comunicación y Política*.

Sandoval-Almazán & Nava-Rangel (2012). Uso de Twitter en la Empresa Mexicana: Un modelo de análisis. *Razón y Palabra* (2012).