

# opci3n

Revista de Antropologfa, Ciencias de la Comunicaci3n y de la Informaci3n, Filosoffa,  
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 37, agosto 2021 N°

95

Revista de Ciencias Humanas y Sociales  
ISSN 1012-1587/ ISSNe: 2477-9385  
Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia  
Facultad Experimental de Ciencias  
Departamento de Ciencias Humanas  
Maracaibo - Venezuela

# **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

© 2021. Universidad del Zulia

ISSN 1012-1587/ ISSNe: 2477-9385

Depósito legal pp. 198402ZU45

Portada: El que casi nada dejó

Artista: Rodrigo Pirela

Medidas: 100 x 160 cm

Técnica: mixta sobre tela

Año: 2009



## Las redes sociales corporativas como elemento central de la cultura organizacional

**Natalia Abuín Vences**

Universidad Complutense de Madrid

[nabuinve@ucm.es](mailto:nabuinve@ucm.es)

**Daniel Francisco García Rosales**

Universidad Internacional de La Rioja

[daniel.garcia@unir.net](mailto:daniel.garcia@unir.net)

### Resumen

En los últimos años, se está asistiendo a una evolución de las redes sociales que comienzan a ser utilizadas por las empresas como herramientas de cohesión y comunicación interna. El objetivo de este trabajo es explicar este concepto y analizar las principales redes sociales corporativas que ofrecen servicio en el mercado, así como su papel en la cohesión cultural de la organización. En este estudio se ha realizado un análisis comparativo de Workplace de Facebook, Yammer y Chatter. Los resultados apuntan a que sus servicios y funcionalidades ayudan a asimilar los cambios culturales y a implantar nuevas metodologías de trabajo.

**Palabras clave:** Redes sociales corporativas; cultura de las organizaciones; comunicación interna; cambio cultural; employee engagement.

### Corporate social networks as a central element of organizational culture

#### Abstract

In recent years, it is witnessing an evolution of social networks that are beginning to be used by companies as tools for cohesion and internal communication. The objective of this work is to explain this concept and analyze the main corporate social networks that offer service in the market, as well as their role in the cultural cohesion of the organization. In this study, a comparative analysis of Facebook Workplace, Yammer and Chatter has been carried out. The results point out that its services and functionalities help to assimilate cultural changes and implement new work methodologies.

**Keywords:** Enterprise social networks; organizational culture; internal communication; cultural change; employee engagement.

## 1. Introducción

Las empresas empiezan a considerar el uso de las redes sociales corporativas ante el auge de los medios sociales abiertos como vehículo predominante de comunicación en el ciberespacio, existiendo una convergencia entre ambas plataformas. Las herramientas corporativas permiten el almacenamiento y la recuperación de información de manera rápida y contextual, pero siempre considerando el perfil establecido por el usuario. Esta convergencia demuestra que las personas sienten la necesidad de acercarse entre sí y las redes sociales corporativas pueden utilizarse dentro de las organizaciones para el crecimiento profesional o la aprobación de proyectos. Con el uso de estas plataformas se establece un acuerdo socio-técnico que reduce los niveles jerárquicos y que rompe barreras, independientemente del tamaño de las empresas (Correia-Neto, Dornelas y Vilar, 2014: 14), aspectos que permiten extender los valores y las formas de hacer de la organización, o lo que es lo mismo, su cultura corporativa.

La utilización de redes sociales en el lugar de trabajo afecta a la comunicación corporativa y va acompañada de nuevos tipos de comportamientos de los empleados. Los medios sociales posibilitan un mayor grado de visibilidad, persistencia, capacidad de edición y asociación, alterando la dinámica de los procesos corporativos. Estas herramientas afectan principalmente a la socialización, el intercambio de información y las relaciones de poder en las organizaciones (Treem y Leonardi, 2012), influyendo también en el flujo de información en las jerarquías empresariales. Además, hacen posible la interacción del personal junior con el más experimentado, superando esa jerarquía y facilitando la comunicación a través de los diferentes niveles de la organización. En estas plataformas, los mensajes de un empleado pueden ir dirigidos a una amplia base de usuarios, por lo que el intercambio de información se multiplica. También refuerzan las redes personales de contactos y reducen algunas de las asimetrías de información asociadas a otras herramientas como el correo electrónico, las reuniones personales o las llamadas telefónicas (O'Leary, 2016: 221).

Las redes sociales corporativas comenzaron a desarrollarse en los entornos web, principalmente html, al tratarse de la tecnología más accesible. No obstante, el acceso mediante los entornos virtuales inmersivos mejora la interacción y la motivación de los usuarios, en comparación con el acceso web tradicional (Giménez y Vázquez, 2011: 267). En esta línea, las personas que se muestran más innovadoras con

respecto a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son las que mejor califican el atractivo de las empresas que utilizan redes sociales corporativas. No obstante, ese efecto positivo está supeditado a la voluntad individual de innovación relacionada con las TI y el comportamiento de uso relacionado con estas plataformas. Las personas con una baja disposición relacionada con las TI, la innovación y escaso uso de las redes sociales en su vida privada califican el atractivo de las empresas con redes sociales dentro de las corporaciones de manera más negativa (Rode y Süß, 2015: 362-363). Esta información pone de manifiesto la importancia de estas herramientas como elemento central en la transformación digital de las organizaciones, pues su implantación ayuda a modelar la voluntad de los empleados a favor de las nuevas tecnologías.

## **2. Fundamentos teóricos**

### **2.1. Características y beneficios de las redes sociales corporativas**

El éxito de las redes sociales corporativas suele basarse en datos de uso, como, por ejemplo, el número total de miembros y el porcentaje de usuarios activos. Sin embargo, también resulta necesario estudiar sus beneficios. La evaluación del éxito de estos espacios se divide en dos dimensiones: su uso y su valor comercial. Las características sociales de estas plataformas tienen un impacto en los resultados comerciales y son útiles para lograr los objetivos organizacionales. Las ventajas de estas herramientas deben explicarse claramente a los usuarios finales, con el fin de aprovecharlas en las rutinas de trabajo y mejorar los resultados comerciales (Faria y Sousa, 2017: 202). Los beneficios de las redes sociales corporativas son significativos: permiten acumular capital social, implementar iniciativas comunitarias, brindar experiencia en marketing, proporcionar limitaciones temporales y especiales de comunicación y formar a los usuarios. Además, su uso para el debate, la evaluación y el diseño de trabajos potencia el desarrollo de la creatividad, la apertura, la cultura lingüística y la comunicación en línea (Lytvynova y Burov, 2018: 12). Así mismo, pueden contribuir al aumento del desempeño del trabajo en equipo. Del análisis de las áreas efectivas de la aplicación de estos espacios en las corporaciones se desprende un aumento en los índices de desempeño del personal, pues aceleran la comunicación entre los empleados y el procesamiento de mensajes. Con estas plataformas, la búsqueda y recopilación de información se produce a una velocidad más

---

rápida y el análisis, discusión y comunicación se realiza de manera conjunta (Dyuzhev y Boichenko, 2019: 58).

El uso de las redes sociales de microblogging difiere dentro y fuera del lugar de trabajo. La utilización pública y privada de estos espacios presenta diferencias significativas en el contenido para un mismo grupo de personas. En los microblogs internos, generalmente se interactúa de forma más personal, se solicita asistencia técnica y se entablan conversaciones. En los externos, se publican actualizaciones de estado y se comparte información general (Ehrlich y Shami, 2010: 49). De la adopción del microblogging dentro de una organización, los usuarios destacan la facilidad para compartir información, promocionar eventos, establecer contactos con otros, mejorar las habilidades de escritura, seguir a los expertos, identificar las tendencias actuales y conocer las últimas noticias. Los beneficios individuales percibidos están relacionados con la posibilidad de conseguir los contactos idóneos, obtener la información correcta, alcanzar conocimiento experto, ampliar la red personal y aprender de los seguidores. Los beneficios organizativos conciernen a la mejora del flujo de información con el servicio de microblogging, la creación de redes mundiales, la promoción de prácticas de gestión del conocimiento y aprendizaje, la reducción de la carga de trabajo general y la difusión de experiencias con un pensamiento más innovador y mejores productos (Müller y Stocker, 2011: 544).

Si analizamos las características de uso relacionadas con el género, estudios exploratorios apuntan que, teniendo en cuenta el número de mensajes, las mujeres se comunican más. En general, las mujeres tienden a establecer más vínculos que los hombres en estas plataformas. Sin embargo, el género masculino suele ser más activo cuando se trata de iniciar conversaciones (Schneider y Meske, 2017: 7-8). Atendiendo a los tipos de patrones de comunicación, existen diferentes formas de participación a nivel de grupo en las redes sociales corporativas: con enfoque conversacional, orientados a soluciones, de *crowdsourcing* centrados en las personas y de intercambio de información. En los grupos de conversación, los individuos se unen y discuten sobre un tema determinado o varios temas actuales relacionados generalmente con el trabajo. En los orientados a soluciones, la conversación se centra en la resolución de problemas. Los grupos de *crowdsourcing* centrados en las personas persiguen la generación de ideas o referenciar a expertos. Finalmente, en los de intercambio de información, los participantes comparten información en diferentes formatos (Riemer y Tavakoli, 2013:

15). Según la actividad realizada por los usuarios en las redes sociales corporativas, también se pueden diferenciar cuatro tipos de agrupamientos: transmisiones, foros de información, comunidades de práctica y equipos de proyecto. Los grupos de transmisiones cuentan con un alto número de usuarios activos, pero muestran bajos niveles de interacción y participación. Sus usos típicos son las comunicaciones corporativas de departamentos de recursos humanos y divisiones comerciales que difunden información que no requiere respuestas. Presentan muchos mensajes individuales escritos por un pequeño número de participantes y una gran cantidad de personas que leen principalmente y solo publican ocasionalmente. En los foros de información se presenta una participación más uniforme entre los usuarios, pero las respuestas e interacciones entre los mismos siguen siendo bajas. En estos foros, las personas publican información que consideran interesante para otros usuarios, pero no producen conversaciones extensas. En los grupos de comunidad de práctica se muestra una participación desigual, pero hay una alta reciprocidad. Estos grupos se caracterizan por contar con miembros poco conectados, pero que se reúnen en torno a un tema concreto. Muchas publicaciones reciben respuestas de los usuarios, pero la mayoría de los mensajes iniciales son escritos por un grupo reducido de líderes o miembros expertos en temas concretos. Finalmente, los grupos de equipos de proyecto agrupan a los miembros de un proyecto específico, por lo que presentan los niveles de conexión más altos: los miembros participan activamente en el trabajo conjunto, la interacción y la conversación es regular (Riemer, Lee, Kjaer y Haeffner, 2018: 7-8).

## **2.2. Desafíos de las redes sociales corporativas**

Las redes sociales corporativas facilitan la comunicación y el diálogo social entre los miembros de la organización. Sin embargo, compiten de alguna manera con el resto de los sistemas de comunicación, interacción y gestión del conocimiento existentes. La implementación de estas redes debe ir acompañada de formación y ejemplos de buenas prácticas, para asegurar su aprovechamiento y contrarrestar la posible escasez de tiempo argumentada para su uso. En estos espacios, se debe asegurar una actividad suficiente que atraiga el interés de los usuarios (Juan-Jordán, Guijarro-García y Guardiola-Contreras, 2016: 167-168). Para evitar la caída de la tasa de participación, las organizaciones deben concienciar a sus empleados sobre los beneficios que obtendrán de su uso y crear una experiencia de unidad entre ellos. Después de



---

implementar esta tecnología, las empresas deben de seguir promocionando y dando instrucciones para crear un hábito de uso y hacer posible el intercambio de ideas. El empleo de estas herramientas crea un depósito de conocimiento, que se puede recuperar para terminar proyectos y aprender de experiencias anteriores (Shaarawy y Abdelghaffar, 2017: 11), lo que permitirá mejorar y actualizar la cultura corporativa y transmitirla a los nuevos miembros.

Existe una alta correlación entre la posibilidad de encontrar información relevante en las redes sociales corporativas y la utilidad percibida en las mismas. Los usuarios tienden a valorar estas plataformas como útiles cuando encuentran información que saben aplicar en su día a día (Zhang, Qu, Cody y Wu, 2010: 129). Inicialmente, cuando aumenta su uso y la visibilidad de la comunicación es elevada, la sobrecarga de información percibida por los empleados se incrementa (Chen y Wei, 2019: 34). La clasificación, recuperación de la información y capacitación de los usuarios se presenta como otro desafío para abordar los problemas de ruido y relevancia informativos.

Estas plataformas posibilitan el archivo del conocimiento y le otorgan visibilidad a la información compartida mediante herramientas de búsqueda, etiquetado o similares. Sin embargo, es posible que los empleados no deseen formular preguntas en los foros públicos de las redes sociales corporativas, visibles y archivados. A los usuarios les preocupa plantear sus dudas y parecer incompetentes al hacerlo, lo que supone una barrera para el intercambio de conocimiento. Esta inquietud se puede abordar limitando la audiencia de las publicaciones, mediante las estrategias de amistad, la administración de la configuración de privacidad, la utilización de listas de público o el uso de un lenguaje codificado. No obstante, la organización se beneficia cuando, tanto las preguntas como las respuestas, están disponibles para un mayor número de usuarios (Ellison, Gibbs y Weber, 2015: 115).

En el contexto de una red social mantenida por el empleador pueden surgir varios problemas legales, como la revelación de información confidencial, datos de personal, secretos comerciales o de ventas... Los empleadores deben actualizar sus políticas con respecto al uso de Internet y sus redes sociales corporativas y proporcionar información clara a los empleados para protegerse contra estos peligros. Las empresas deben explicar a sus empleados cuáles son las actividades inapropiadas y realizar una evaluación y monitoreo de aquellas plataformas involucradas en ellas (Kaupins y Park, 2011: 84). Las redes de

microblogging abiertas presentan problemas asociados con sus fines laborales. Los empleados dudan si mencionar proyectos concretos o publicar información específica del cliente de manera pública. A las empresas también les preocupa la publicación de información confidencial de sus negocios en las redes internas. Al mantener dos cuentas, los empleados encuentran dificultades para separar las actualizaciones sociales de las relacionadas con el trabajo. Finalmente, se puede presentar una sobrecarga cognitiva para monitorear a un número elevado de personas y grupos y mantenerse al día con una cantidad alta de actualizaciones diarias (Zhao y Rosson, 2009: 251).

### **3. Metodología**

El objetivo principal de esta investigación es explicar el concepto de red social corporativa y analizar las principales plataformas que ofrecen este servicio en el mercado, así como su papel central en la cohesión cultural de la organización durante la transición digital. Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Determinar si las principales redes sociales corporativas existentes en el mercado presentan funcionalidades que no solamente facilitan el intercambio de conocimiento y ponen en contacto a los empleados entre sí, sino también con usuarios expertos sobre temas específicos dentro de la organización.
- Establecer si estas plataformas facilitan el archivo y recuperación de la información, con herramientas de búsqueda, etiquetado o similares, con el fin de ayudar al empleado con ejemplos de buenas prácticas y lecciones aprendidas de proyectos anteriores.

En esta investigación se realiza un análisis comparativo de las redes sociales corporativas más utilizadas por las empresas: Yammer, de Microsoft; Workplace, de Facebook; y Chatter, de Salesforce. El análisis de contenido realizado es tipo explicativo, pues ha permitido realizar inferencias respecto a las características de las redes analizadas; transversal, ya que compara las posibilidades de comunicación e intercambio de conocimiento de estas plataformas; y cualitativo, pues describe las funcionalidades que presentan.

Siguiendo las líneas de investigación de los trabajos anteriores de Chen y Wei (2019), Dyuzhev y Boichenko (2019), Ehrlich y Shami (2010), Faria y Sousa (2017), Müller y Stocker (2011), O'Leary (2016), Riemer et al. (2018), Rode y Süß (2015), Shaarawy y Abdelghaffar (2017),

Treem y Leonardi (2012), Zhang et al. (2010), Zhao y Rosson (2009), se han analizado las características y funcionalidades de las redes sociales corporativas relacionadas con los perfiles de usuario, el diálogo social, la clasificación y recuperación de la información, el *employee engagement*, la integración de estas plataformas con otras aplicaciones y la adaptación a dispositivos móviles. En la realización del análisis se han considerado los siguientes ítems: *feed* o sección de noticias en tiempo real, recomendaciones de contenido personalizadas, características y posibilidades de interacción con las publicaciones, etiquetado y traducción del contenido, grupos de trabajo, páginas temáticas, mensajería instantánea/chats en directo, videoconferencias y videollamadas, localización y contacto con expertos en temas específicos, mención de usuarios, acciones de reconocimiento al trabajo realizado, integración con otras herramientas y aplicaciones móviles disponibles.

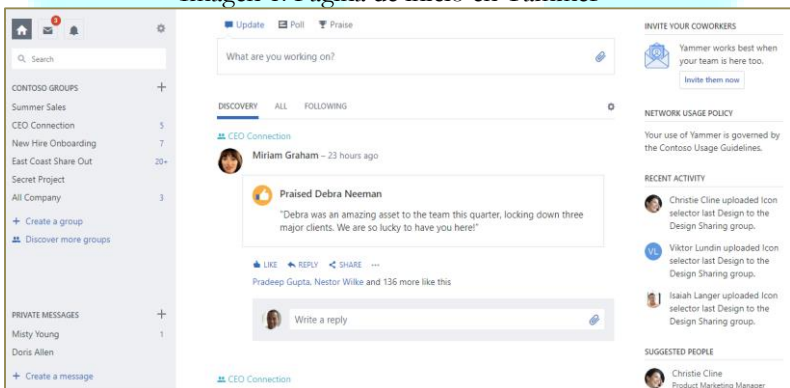
#### 4. Discusión de resultados

A continuación, se detallan los principales hallazgos obtenidos tras la realización de este trabajo.

##### 4.1. Características principales

Yammer se define como una red social empresarial de comunicación abierta y dinámica, segura y con posibilidades de integración para la mejora de resultados. Como beneficios de su plataforma, destacan la mejora de la participación y la comunicación en la organización y la integración con otras aplicaciones de Office 365.

Imagen 1. Página de inicio en Yammer

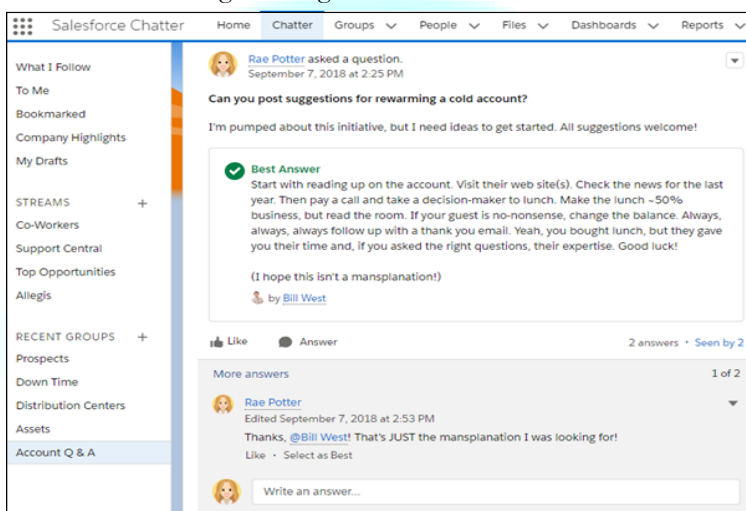


Fuente: <https://yammerdemo.office.com>

En Yammer, los empleados pueden publicar mensajes en tiempo real y compartir archivos, fotos y videos relevantes para la organización. En esta red social corporativa el usuario puede dialogar con otros empleados y colaboradores sobre temas concretos en grupos públicos y privados.

Chatter se define como una red social empresarial en la que los usuarios pueden compartir sus experiencias, archivos y datos con el resto de la organización. Esta plataforma presenta como principales beneficios el impulso de la productividad, la aceleración de la innovación y el acceso al conocimiento compartido desde cualquier lugar, elementos clave en la transformación digital de las organizaciones.

Imagen 2. Página de inicio en Chatter



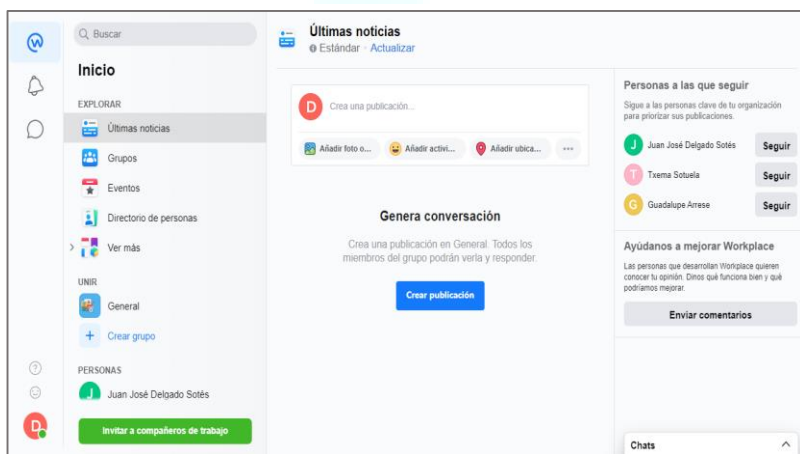
Fuente: [https://trailhead.salesforce.com/es-MX/content/learn/modules/chatter\\_basics\\_for\\_users/chatter\\_basics\\_for\\_users\\_basics](https://trailhead.salesforce.com/es-MX/content/learn/modules/chatter_basics_for_users/chatter_basics_for_users_basics)

Chatter permite compartir información y proponer nuevas ideas a los empleados, a través de comentarios, encuestas, archivos, imágenes e integración de vídeo. Los equipos pueden colaborar y difundir estos elementos en la sección de noticias en tiempo real o en las páginas de temas, destinadas a recopilar y presentar el contenido más actualizado sobre un asunto concreto. Estas páginas sugieren grupos y expertos sobre los temas que abordan. Desde la sección de noticias en tiempo real o la

página de perfil del usuario, Chatter realiza recomendaciones al empleado: personas, archivos o información en función de su actividad o intereses.

Workplace de Facebook se promociona como una red social empresarial a través de la que el usuario puede tener acceso a las novedades de la organización, mensajería con otros empleados, traducción al instante de textos y espacios de colaboración para equipos y proyectos.

Imagen 3. Página de inicio en Workplace



Fuente: <https://my.workplace.com>

El usuario de esta herramienta puede consultar novedades de sus compañeros de trabajo y de los proyectos en los que está interesado desde la sección de noticias, compartir archivos, transmitir vídeos en directo, publicar encuestas, realizar comentarios de forma privada o a través de grupos, utilizando texto, imágenes, voz y vídeo. Mediante inteligencia artificial avanzada, la sección de noticias muestra al empleado las actualizaciones de las personas y los proyectos que más le interesan. Desde este mismo espacio, el usuario puede indicar “me gusta”, realizar comentarios y reaccionar a otras publicaciones.

## 4.2. Perfiles de usuario

La página de perfil en Yammer ofrece al usuario la posibilidad de agregar información útil, como, por ejemplo, sus conocimientos,

intereses, experiencia y un enlace a su perfil de LinkedIn. El miembro tiene acceso al *feed*, donde puede ver las contribuciones de otros empleados, difundir información y realizar sondeos.

En las páginas de perfil en Chatter y Workplace, el usuario puede visualizar, además de sus datos personales, información sobre los equipos de los que es miembro, personas que sigue/le siguen, grupos de los que forma parte y archivos que ha cargado. El empleado puede acceder desde ella a las noticias que ha publicado y difundir contenido, cargar archivos y publicar encuestas. Chatter cuenta con una función específica para la realización de preguntas en las publicaciones.

### 4.3. Diálogo social

En Yammer, Chatter y Workplace, el usuario puede comentar, compartir y dar “me gusta” a las publicaciones de otros empleados. Todas ofrecen la posibilidad de publicar encuestas para conocer el clima interno o la opinión de los empleados sobre un tema concreto, elementos cruciales para valorar el estado de la cultura corporativa de la organización.

Estas tres redes cuentan con sistemas de mensajería individual o chat, útiles para la comunicación informal establecida al margen de los grupos de trabajo. En estos espacios, la configuración de los grupos puede estar abierta a toda la organización; estar privatizada, es decir, accesible solamente para algunos miembros o departamentos; o ser secreta, lo que implica que sólo es visible para algunos empleados. Workplace ofrece la posibilidad de crear grupos entre empresas para la colaboración con equipos externos, socios, proveedores y clientes. Los grupos privados de Chatter se clasifican en incluidos y excluidos, en función de la incorporación o no de sus clientes. Los grupos en Yammer pueden ser internos o externos, dependiendo de si la colaboración se va a producir con personas que se encuentran dentro o fuera de la compañía.

Con el fin de fomentar el diálogo y atraer al usuario a la conversación, Yammer y Chatter permiten incluir a otros empleados y grupos en las publicaciones y conversaciones mediante menciones, con la utilización de la @ previa a la escritura del nombre, como sucede en la mayoría de las redes sociales abiertas. De manera similar, Workplace dispone del etiquetado de compañeros en las publicaciones.

Workplace ofrece la posibilidad de traducir los mensajes publicados por usuarios en otro idioma. Esta plataforma cuenta con

---

traducción al instante en 46 idiomas. Yammer también presenta esta funcionalidad con Microsoft Translator.

En Workplace, los usuarios pueden realizar videollamadas y difundir videos en directo para emitir comunicados, sesiones de formación o reuniones de toda la organización o equipos relacionados con proyectos determinados, con interacciones en tiempo real en forma de comentarios o reacciones. Yammer también ofrece esta posibilidad, pero mediante la integración de aplicaciones como Microsoft Teams.

Yammer y Workplace cuentan con organigramas de toda la organización que aparecen automáticamente en los perfiles de los usuarios. A través de ellos, el empleado puede buscar rápidamente a compañeros de trabajo e información sobre el equipo. Esta funcionalidad le permite localizar de manera más rápida a la persona idónea para preguntar sobre un asunto concreto.

#### **4.4. Clasificación y recuperación de la información**

Los empleados pueden hacer uso del *hashtag* (#) en sus publicaciones de Yammer y Chatter, lo que facilita su posterior recuperación en posibles búsquedas de un tema concreto, tal y como ocurre en las redes sociales abiertas. El usuario de Chatter también puede marcar una publicación como favorita para consultarla fácilmente en otro momento. De modo similar, Workplace dispone de la opción de añadir hasta cinco temas a las publicaciones realizadas.

Los grupos y las páginas de temas en Chatter, destinadas a reunir miembros y recopilar el contenido más actualizado sobre un asunto concreto en esta red, ayudan a recuperar la información. Desde la página de inicio, el empleado dispone de las denominadas transmisiones, que combinan las noticias en tiempo real, los grupos, los temas y las personas asignadas a un proyecto. Esta funcionalidad permite al usuario acceder a toda la información sobre un determinado proyecto de manera más fácil y rápida. De forma similar, los usuarios de Yammer pueden crear grupos públicos y privados. Los grupos privados pueden ser visibles, denominados “mostrados”, o secretos, llamados “no listados/no reconocibles”. También permite crear grupos internos para colaborar con personas que pertenecen a la

organización, o externos, para hacerlo con personas que trabajan en otras empresas.

Yammer dispone de una barra de búsqueda en la que, mediante el uso de palabras clave, el empleado puede encontrar sugerencias de contactos, grupos, archivos, temas y vínculos. Desde la sección de detección, al empleado se le presentan sugerencias de conversaciones que pueden interesarle en función de sus suscripciones y su manera de interactuar en esta red social empresarial. Chatter realiza estas sugerencias desde el apartado de noticias en tiempo real o desde la página de perfil del usuario: personas, archivos o información en función de su actividad o intereses.

Chatter permite resaltar preguntas recientes sobre temas específicos formuladas por los empleados y recuperar respuestas a estas cuestiones. Ante un elevado número de respuestas a una determinada pregunta, el usuario puede seleccionar aquella que considere mejor e incrementar su visibilidad.

Las tres redes analizadas permiten la configuración de notificaciones, mediante inserción en la plataforma o por correo electrónico, de las publicaciones realizadas en grupos y mensajes recibidos en la bandeja de entrada.

#### **4.5. Employee engagement**

En los grupos de Yammer, el usuario puede elogiar a un colaborador, indicando su nombre y seleccionando una imagen de celebración. De este modo, el empleado puede otorgar un reconocimiento al trabajo realizado por un compañero o departamento.

Los usuarios de Chatter pueden puntuar contribuciones y asignar insignias a compañeros de trabajo. Con esta funcionalidad se incentiva a los empleados, se les invita a unirse a la conversación y se destacan los contenidos y contribuidores principales.

Estas funcionalidades sirven para mejorar la colaboración entre empleados y, por ende, el clima interno, pues el reconocimiento y la aprobación de los compañeros es un gran incentivo para los miembros de una organización, ayudando a fortalecer la cultura corporativa.



#### **4.6. Integración con otras aplicaciones**

Yammer se puede integrar con Microsoft Teams, Stream, SharePoint, OneDrive y otras aplicaciones de Office 365. Desde las conversaciones de Yammer se pueden crear, editar y compartir archivos con Office para la web. Esta red social corporativa también permite la creación de los denominados grupos conectados de Office 365, que pueden usar los servicios de Office 365, siempre que los usuarios cuenten con una identidad para su uso. Con Teams o Stream, Yammer posibilita la difusión de eventos de vídeo en directo. Si la organización cuenta con Azure Active Directory, se pueden crear grupos dinámicos, que se actualizan automáticamente en función del movimiento de los usuarios dentro de la organización. De modo similar, Workplace se conecta con más de 50 herramientas empresariales populares, entre las que se encuentran G-Suite, Office 365, Dropbox, Jira, Netskope y ADP.

Chatter permite integrar y conectar datos y registros con los sistemas internos de la organización con aplicaciones integradas, de terceros o propias personalizadas. El empleado puede seguir registros de Salesforce, como cuentas, contactos, oportunidades, casos u objetos personalizados. Con la herramienta de carga de datos, Data Loader, los usuarios pueden seguir a los ejecutivos clave de la empresa de forma automática. Esta red cuenta con complementos descargables desde el sitio web AppExchange de Salesforce.

La capacidad de integración de las redes sociales objeto de estudio con otras aplicaciones favorece la transformación digital de las empresas pues facilita la incorporación de la tecnología digital en diferentes áreas de las mismas. También implica un cambio en la cultura corporativa, pues supone un desafío a las formas de comunicación y relación tradicionales, mejorando la capacidad de experimentación de las organizaciones.

#### **4.7. Aplicaciones móviles**

Con sus aplicaciones para dispositivos móviles, Yammer, Chatter y Workplace conectan a los empleados independientemente de su ubicación, superando las fronteras organizativas. Desde los dispositivos móviles, los usuarios tienen acceso a la mayoría de sus funcionalidades, pueden realizar acciones y publicaciones, acceder a grupos y descargar archivos. Como complemento a la aplicación móvil de Workplace, con Workplace Chat los usuarios pueden enviar mensajes de forma individual o en grupo, realizar llamadas y compartir archivos. Estas herramientas

ayudan a flexibilizar el trabajo, favoreciendo la movilidad de los empleados e incrementando, por lo tanto, su productividad.

## 5. Conclusión

Las redes sociales corporativas facilitan el contacto entre los distintos empleados y departamentos de la organización, potenciando la comunicación descendente y transversal, crucial para extender los valores y formas de pensar de la organización. En estas plataformas se fomenta el diálogo social y se incentiva la participación mediante la mención. Además, empleados y colaboradores externos se conectan, plantean sus dudas y son respondidos por los expertos de la organización en la temática correspondiente. La traducción automática de mensajes en algunas de estas plataformas rompe la barrera del idioma y contribuye a la internacionalización empresarial, fomentando el diálogo y la generación de ideas.

Con el uso de estas plataformas, el usuario tiene acceso al conocimiento colectivo de la empresa. La clasificación y recuperación de la información se agiliza con las funcionalidades de grupos, páginas temáticas, buscadores de contenido y utilización de *hashtags*. Desde sus páginas de perfil, los empleados se mantienen al corriente de la actualidad que rodea a la organización y que más les afecta en su trabajo, con información personalizada en función de su actividad en la red social.

Las redes sociales empresariales permiten evaluar la opinión de los empleados a través de los comentarios publicados y la realización de encuestas. Mediante la utilización de insignias o la puntuación de contribuciones, se reconoce la labor de los empleados y se refuerza su identificación con la organización. El uso de recursos como los vídeos en directo, ayuda a la transmisión de la cultura organizacional, de manera más inmediata, directa y personal.

Como se ha podido comprobar a lo largo del trabajo, la mayor parte de las funcionalidades presentes en estas aplicaciones ayudan a los empleados a familiarizarse con diferentes tipos de aplicaciones y herramientas digitales, lo que facilita la transición digital en las organizaciones que han decidido apostar por las redes sociales corporativas, además de fortalecer la cultura organizacional al

potenciar la colaboración y el intercambio ágil de información entre los empleados.

## 6. Referencias bibliográficas

- CHEN, X., y WEI, S. 2019. "Enterprise social media use and overload: A curvilinear relationship". **Journal of Information Technology**, vol. 34, n° 1: 22-38.
- CORREIA-NETO, J. D. S., DORNELAS, J. S., y VILAR, G. 2014. "Sites de redes sociais corporativas: Entre o pessoal e o profissional". **Revista Eletrônica De Sistemas De Informação**, vol. 13, n° 1: 1-19.
- DE JUAN-JORDÁN, H., GUIJARRO-GARCÍA, M., y GUARDIOLA-CONTRERAS, J. 2016. "Corporate social networks applied in the classroom". **Multidisciplinary Journal for Education, Social and Technological Sciences**, vol. 3, n°2: 156-172.
- DYUZHEV, V. G., y BOICHENKO, O. I. 2019. "Influence of corporate social networks on the innovative receptivity of personnel, by example of bitrix 24 software (VO OVEN ltd)". **Nauka Ta Innovacii**, vol. 15, n° 2: 55-62.
- EHRlich, K. y SHAMI, S. 2010. "Microblogging inside and outside the workplace". **ICWSM '10: Proc. of the Int. Conf. on Weblogs and Social Media**, 42-49. Conferencia llevada a cabo en el congreso Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Washington DC, Estados Unidos. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/e580/ba02f0a7a4dbab815eb855e19b332cf3b53e.pdf> Consultado el 03.07.2020
- ELLISON, N. B., GIBBS, J. L., y WEBER, M. S. 2015. "The Use of Enterprise Social Network Sites for Knowledge Sharing in Distributed Organizations: The Role of Organizational Affordances". **American Behavioral Scientist**, vol. 59, n° 1: 103-123.
- FARIA, B., y SOUSA, R. D. 2017. "Enterprise Social Network Success: Evidences from a Multinational Corporation". **EMCIS 2017: Information Systems**, 197-20. Springer, Nueva York (Estados Unidos). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-65930-5\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-319-65930-5_16) Consultado el 03.07.2020

- GIMÉNEZ HERNANDO, J. E., y VÁZQUEZ VÁZQUEZ, V. 2011. "Redes corporativas inmersivas. Nuevas formas de uso de las redes sociales". **Revista Icono14**, vol. 9, n° 2: 249-270.
- KAUPINS, G., y PARK, S. 2011. "Legal and ethical implications of corporate social networks". **Employee Responsibilities and Rights Journal**, vol. 23, n° 2: 83-99.
- LYTVYNOVA, S., y BUROV, O. 2018. "Methods, forms and safety of learning in corporate social networks". **ICT in Education, Research and Industrial Applications. Integration, Harmonization and Knowledge Transfer**, 406-413. Conferencia llevada a cabo en el congreso ICT in Education, Research and Industrial Applications, Kiev, Ucrania. Disponible en: <http://ceur-ws.org/Vol-1844/10000406.pdf> Consultado el 03.07.2020
- MÜLLER J., y STOCKER A. 2011. "Enterprise Microblogging for Advanced Knowledge Sharing: The References@BT Case Study". **Journal of Universal Computer Science**, vol. 17, n° 4: 532-547.
- O'LEARY, D. E. 2016. "KPMG Knowledge Management and the Next Phase: Using Enterprise Social Media". **Journal of Emerging Technologies in Accounting**, vol. 13, n° 2: 215-230.
- RIEMER, K., LEE, L. L., KJAER, C., y HAEFFNER, A. 2018. "Metrics selection for group type identification in Enterprise Social Network (ESN) analytics". **Proceedings of the 29th Australasian Conference on Information Systems (ACIS)**, 1-12. Conferencia llevada a cabo en el congreso Australasian Conference on Information Systems 2018, Sídney, Australia. Disponible en: <https://utsepress.lib.uts.edu.au/site/chapters/10.5130/acis2018.d> Consultado el 03.07.2020
- RIEMER, K., y TAVAKOLI, A. 2013. "The role of groups as local context in large Enterprise Social Networks: A Case Study of Yammer at Deloitte Australia" **Business Information Systems Working Paper 2013-01**. Disponible en: <https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/handle/2123/9279/BIS%20WP2013%20-%2001%20-%20RIEMER-FINAL.pdf> Consultado el 03.07.2020
- RODE, H., y SÜß, S. 2015. "Der einfluss unternehmensinterner social media auf die arbeitgeberattraktivität: Eine szenariobasierte

- Experimentalstudie”. **Die Betriebswirtschaft**, vol. 75, n° 6: 351-367.
- SCHNEIDER, J., y MESKE, C. 2017. “Gender Differences in Enterprise Social Network Usage and Transformation Over Time”. **Proceedings of the 38th International Conference on Information Systems**, 1-12. Conferencia llevada a cabo en el congreso International Conference on Information Systems, Seúl, Corea del Sur.
- SHAARAWY, N. y ABDELGHAFAR, H. (2017). “Achieving successful knowledge sharing through enterprise social network collaboration”. **The Business and Management Review**, vol. 8, n° 5: 1-15.
- TREEM, J.W., y LEONARDI, P. M. 2012. “Socialmedia use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association”. **Communication Yearbook 36**, 143-189. Routledge, Abingdon (Reino Unido).
- ZHANG, J., QU, Y., CODY, J., y WU, Y. 2010. “A Case Study of Microblogging in the Enterprise: Use, Value, and Related Issues”. **Proceedings of the 28th international conference on Human factors in Computing Systems**, 123-132. Conferencia llevada a cabo en el congreso ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, Atlanta, Estados Unidos.
- ZHAO, D., y ROSSON, M. B. 2009. “How and Why People Twitter: The Role that Microblogging Plays in Informal Communication at Work”. **Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work**, 243-252. Conferencia llevada a cabo en el congreso ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work, Sanibel, Estados Unidos.



**UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA**

---

## **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 37, N° 95 (2021)

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia. Maracaibo - Venezuela

[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)

[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)

[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)