

Uso de Herramientas digitales para el mejor funcionamiento de Directorios y Consejos

REPORTE FINAL

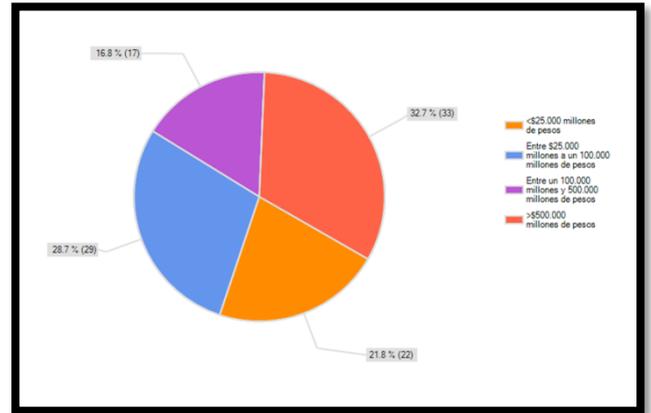
JULIO 2013

Introducción

Humanitas y tomate Consultores unieron sus conocimientos y experiencias, para iniciar su comprensión respecto del uso de las redes sociales al interior de los Consejos y Directorios de algunas empresas Chilenas.

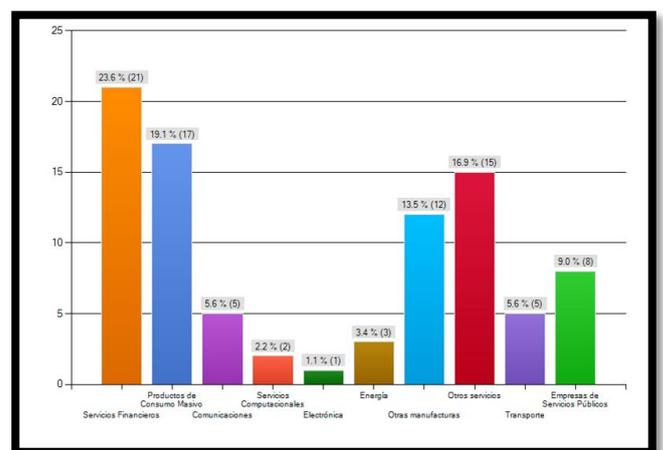
Para ello y mediante la asesoría técnica y metodológica de Edgy (www.edgy.cl) realizaron una encuesta online que fue enviada a más de 800 representantes de Directorios y Consejos, obteniéndose finalmente una tasa de respuesta del 14% (113 encuestas efectivas) y un error muestral de 8.6% con un intervalo de confianza del 95%

La muestra estuvo constituida mayoritariamente por hombres (83%), cuyas edades fluctuaban entre los 41 y 60 años (75%) y pertenecientes a empresas con ingresos desde los US\$ 50.000 hasta más de US\$ 1 millón (ver gráfico 1)



Ingresos

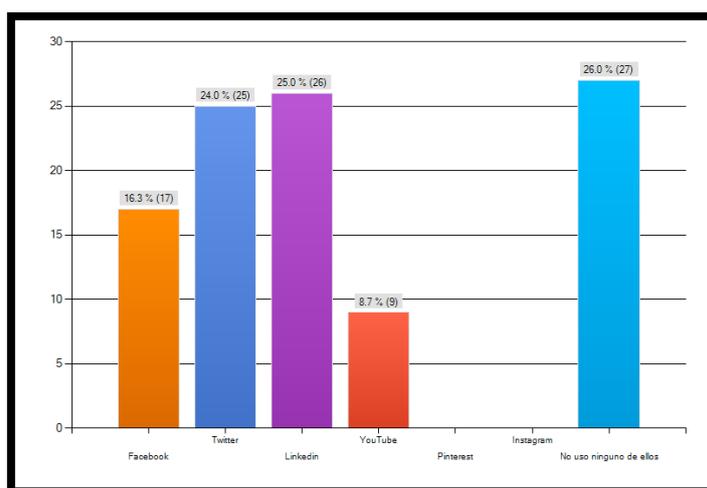
Asimismo, la muestra fue representada principalmente por Directores (49%), Gerentes Generales y Presidentes de Directorios (25%) y cuya trayectoria está marcada principalmente como Ejecutivos al interior de determinadas Corporaciones y perteneciente en la actualidad a diferentes sectores industriales (ver gráfico).



Trayectoria

Nuestra primera mirada: Uso de redes sociales

Un 63% de los consultados, reconoce usar redes sociales ya sea de forma profesional o personal, siendo LinkedIn y Twitter las mayormente mencionadas seguidas de Facebook (ver gráfico); Ni Instagram ni Pinterest aparecen dentro de las redes sociales más usadas por los representantes consultados.



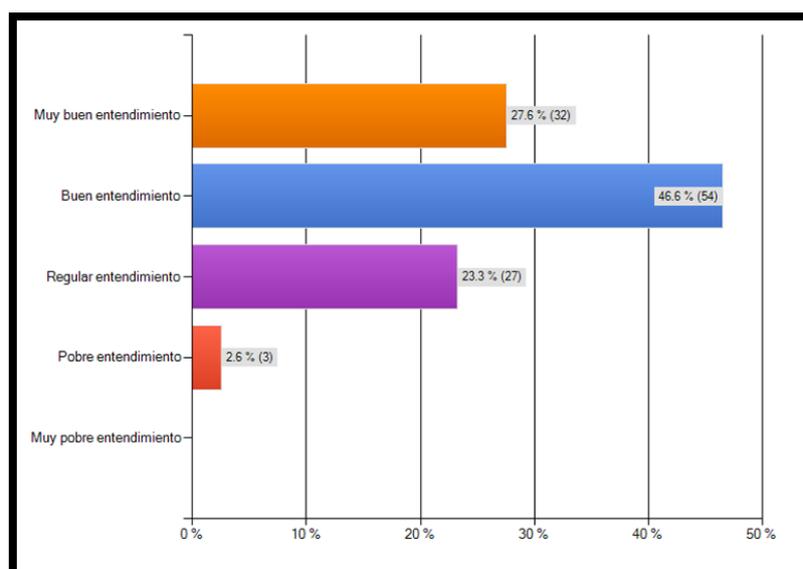
Redes sociales más usadas

En relación a los dispositivos a través de los cuáles los entrevistados acceden a las redes sociales, llama la atención del aumento del uso de tabletas (16%) y dispositivos móviles (20%), siendo la tendencia mayoritaria el uso del computador personal (31%).

Entendimiento del impacto del uso de herramientas digitales y de redes sociales para el negocio

Uno de los focos centrales de la investigación estuvo centrada en dimensionar el nivel de entendimiento que poseen en la actualidad los representantes de los Directorios y Consejos, respecto al real impacto que conlleva el efectivo uso de herramientas digitales al interior de las organizaciones.

En este sentido, el 74% de los entrevistados declaró entender en “buen nivel” (46% del total) o “muy buen nivel” (28%) dicho impacto; Sólo un 23% del total de la muestra declaró poseer un entendimiento regular (ver gráfico).



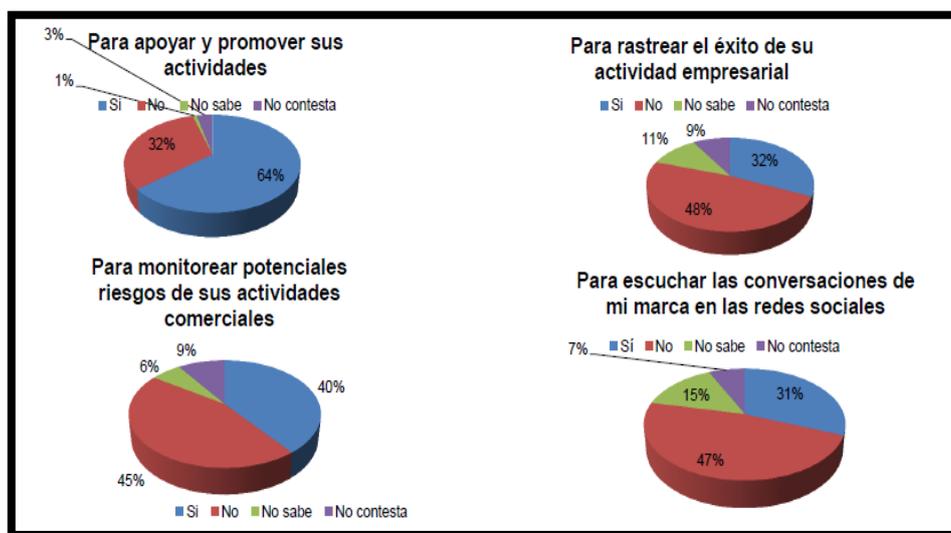
Nivel de entendimiento del impacto de las redes sociales y herramientas digitales

Si bien la muestra de representantes “reconoce” – a nivel declarativo- el impacto del uso de las herramientas digitales para la gestión de las organizaciones, se quiso profundizar en este punto y evaluar en la práctica como las empresas definen estrategias o acciones concretas a este respecto, así como los Directorios y Consejos las han ido incorporando para el desarrollo de su labor.

Uso efectivo de herramientas digitales al interior de las empresas

Como punto de partida, se observó que salvo para apoyar y promover sus actividades (64% del total), la mayoría de las empresas a quienes representan no usan estas herramientas digitales o redes sociales para gestionar aspectos relevantes de las empresas.

El 32% de los entrevistados indica que su compañía usa redes sociales para rastrear el éxito de su actividad empresarial; el 40% las usa para monitorear potenciales riesgos de sus actividades comerciales y un 31% para escuchar las conversaciones de sus marcas en redes sociales (ver gráfico).



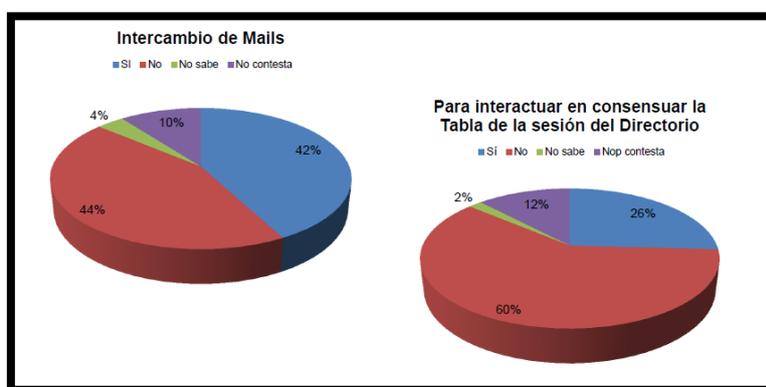
Uso efectivo de redes sociales para diferentes gestiones

De este modo y bajo un contexto de “buen entendimiento” del impacto del uso de las herramientas digitales, son pocas las empresas de donde provienen nuestros entrevistados, las que usan efectivamente estas herramientas, en la gestión global de las organizaciones, con excepción de los roles tradicionales asociados al marketing y la promoción.

Gestión al interior de los Directorios y Consejos

En cuanto a la gestión propiamente tal de Directorios y Consejos, el panorama evidencia la misma tendencia identificada anteriormente. Al ser consultados, el 73% declara que sus empresas no poseen directrices formales de participación o políticas para uso de redes sociales en Altos Directivos.

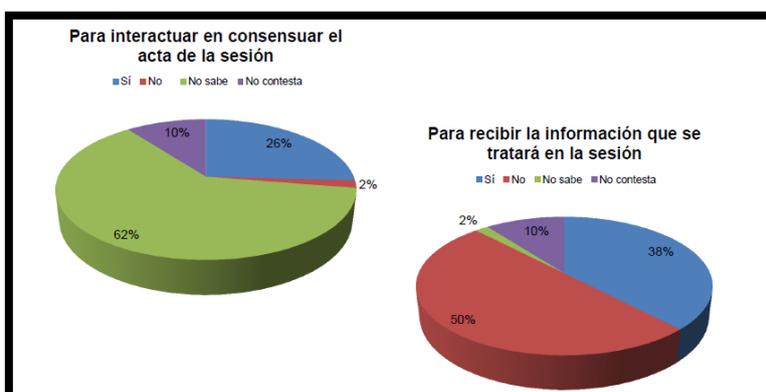
De la misma forma, el 58% asevera que la Alta Gerencia no utiliza una red social restringida para la interacción o reuniones a distancia, el 44% tampoco la tiene para el intercambio de mails ni para interactuar en consensuar la tabla de la sesión del Directorio (60%).



Uso de redes sociales restringidas

Igual situación es declarada por los entrevistados en cuanto al no uso de herramientas digitales tanto para interactuar en consensuar el acta de la sesión (62% no sabe) como para recibir la información que formará parte de la sesión (50% no usa una red restringida).

Uso de redes sociales restringidas



Conclusiones del estudio

Si bien se observó un buen nivel de entendimiento del impacto que tiene el uso de herramientas digitales y redes sociales para la gestión de las empresas, el mero entendimiento de dicha importancia no es suficiente para movilizar acciones concretas orientadas a gestionar desde ellas acciones empresariales de alta contribución y relevancia.

Este estudio nos evidenció, que aún existe una mirada de las plataformas digitales y redes sociales, en términos de su aporte principalmente circunscrito a acciones de Marketing y que escasea una mirada integradora y totalizadora del real impacto y aprovechamiento que se les puede dar a éstas en diferentes instancias de la gestión de las empresas.

Asimismo, se observa desapropiación por parte de quiénes –por rol- debiesen ser los impulsores de este tipo de iniciativas diferenciadoras al interior de las empresas.

Urge en este sentido, trabajar con el desconocimiento de la capacidad global de las redes sociales, dado el alto dominio y manejo que hoy poseen tanto los trabajadores como los consumidores de este tipo de herramientas tecnológicas.

Las empresas no deben quedar atrás en la incorporación tecnológica de modo de dar sintonía y coherencia al lenguaje e interacción que usan nuestras principales audiencias y elevar el uso de ellas a un nivel estratégico, siendo parte de las agendas de Directorios y Consejos.

Como Humanitas y tomate consultores seguiremos el desafío de profundizar en el conocimiento de los facilitadores y obstaculizadores que intervienen en la comprensión de las redes sociales y plataformas digitales al interior de las empresas, específicamente en temáticas relacionadas con el cómo y cuándo usar una red social corporativa, cómo y cuándo se debe interactuar, la información que se debe compartir, la gestión del trabajo colaborativo, el compromiso de la Alta Dirección, dentro de otras temáticas relevantes.