

RxO

“The best and most beautiful things in the world cannot be seen or even touched. They must be felt with the heart” – [Helen Keller](#)

Redes sociales y capital emocional

En otras ocasiones he hablado de la importancia de reconocer el mundo emocional dentro de las organizaciones. Recordemos que una emoción se define como una disposición corporal para la acción. Si lo que deseamos en nuestras empresas es el despliegue de conductas orientadas a la productividad, no debe sorprendernos que ahora haya surgido el concepto de capital emocional.

En un artículo publicado en el número más reciente de la revista MIT Sloan Management Review, Quy Huy y Andrew Shipilov analizan el papel de los medios sociales, dentro de las organizaciones como clave de éxito. En dicho artículo, los autores definen el capital emocional como el *agregado de sentimientos de buena voluntad hacia la compañía y hacia su forma de operar*. De esta definición se desprende que como capital, es un activo que debe producir beneficios.

¿Cuáles son los pilares de dicho capital? Los autores mencionan cuatro: sentimientos de autenticidad, orgullo, adhesión y diversión.

La autenticidad, como base de la confianza, es el juicio de sinceridad que hacen los empleados sobre la brecha entre lo que dice y hace la compañía, como un todo.

El orgullo, como segundo pilar, es el sentimiento generado en el empleado como consecuencia de la forma en como la compañía valora y reconoce, de forma pública, los logros de todos.

La adhesión, en concreto, es el sentido de pertenencia. Tengamos en cuenta que todos necesitamos pertenecer y que el trabajo en una organización es una excelente oportunidad para lograrlo, si se dan la condiciones.

Finalmente, la diversión. Tal vez nos sorprenda pero está basada en la alegría, emoción básica que es la base de la exploración y de la creencia que en el futuro las cosas serán mejores.

Si miramos los pilares de forma articulada, podemos delinear el proceso de generación de capital emocional de la siguiente manera: Te creo, me reconoces y valoras, pertenezco a esta comunidad y esto me alegra. No parece complicado, así que veamos qué más nos comparten los autores citados para encontrar posibles áreas de aplicación en nuestras empresas.

Entonces, les presentaré un resumen de los resultados de una encuesta usada para validar la hipótesis siguiente: “Existe una relación entre el capital emocional y el uso de medios sociales en las organizaciones”

Si entrar en mucho detalle, les comparto algunos datos generales del estudio. Se realizaron 1060 encuestas a ejecutivos de diferentes compañías en el

mundo, de diversos sectores y de diferentes tamaños. los resultados principales fueron los siguientes:

Cerca del 50% de las compañías encuestadas reportan haber adoptado iniciativas de medios sociales y 60% de ellas reportan resultados positivos en la comunicación interna de la compañía. Además, los ejecutivos que usan medios sociales para construir capital emocional obtienen resultados en términos de mejor de los flujos de información, colaboración, baja en la rotación y una motivación más alta en los empleados.

Por otra parte, se reporta que muchas organizaciones fallan al no entender el papel crucial de estos medios en la construcción de capital emocional e intentan sacar beneficios antes de tener un capital sólido que necesita nutrirse. En el fondo, abrir espacios de esta naturaleza evidencian la cultura de la organización y sus rasgos más relevantes; por ejemplo, el silencio. Nadie participa. Esto no significa que los medios no funcionen, solo pone de manifiesto una forma de operar que puede ayudar a explicar otros resultados.

Finalmente, los autores sugieren el siguiente mapa de ruta para el despliegue de medios sociales internos.

1. Identifique a las personas que ejercen un liderazgo basado en la autenticidad y en quienes los empleados confían.
2. Ayude a esas personas a desarrollar habilidades en medios sociales.
3. Pídale que construyan comunidades virtuales que ayuden a construir capital emocional.
4. Despliegue las herramientas en forma secuencial.
5. Espere resultados una vez que se haya construido el capital emocional.

El reto no es fácil, sin embargo, las posibilidades de mejores resultados son grandes siempre y cuando exista un genuino interés de transformar la cultura. Así, el potencial de los empleados se desplegará dentro de la red de relaciones que es la que produce los resultados. De esta manera, los participantes se encontrarán emocionalmente dispuestos por el hecho de pertenecer y vivir en una organización que les permite desarrollarse en un ambiente de confianza, en el que son reconocidos y se encuentran motivados para asumir los retos que enfrenta la organización como un todo.

¿Valdrá la pena intentarlo?

rlroyola@filogenia.net

Números anteriores [aquí](#)

Blog: <http://comunidadbinaria.com>