



Portada Newsletter Tarifas RSS Contacto

Actualidad Especiales Creación Vídeo Punto de vista Bolsa de Empleo Servicios



10:34 Digital ¿Cuál es el target del iPad?

17 Febrero 2010 · [Social Media Marketing](#)



Sólo el 10% de empresas españolas establecen directrices sobre el uso de las redes sociales en el trabajo

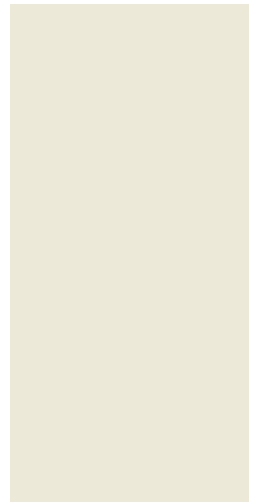


El uso de las redes sociales en el trabajo por parte de los empleados puede transformar el mundo laboral. Sin embargo, muy pocas empresas españolas están aprovechando el poder de las nuevas tecnologías, según datos del estudio “Redes sociales y empresa. Cómo aprovechar el poder de los social media” elaborado por [target="_blank">Manpower Professional](#).

Este estudio revela que sólo el 10% de las empresas españolas cuentan con una política formal sobre el uso de las redes sociales como Facebook, LinkedIn, o Twitter en el trabajo. A nivel mundial, la cifra se incrementa hasta el 20% y en América, hasta el 29%. En Europa, destaca el hecho de que, en el Reino Unido, el 22% de las empresas ya disponen de sus propios códigos de conducta sobre el uso de las redes sociales, contrastando con el escaso 2% de Francia.

Con el aumento de popularidad de las redes sociales, los empleados están eliminando sus distinciones entre el uso laboral y el personal, con lo que se está redefiniendo el propio sentido del trabajo. Es importante que los empresarios sean capaces de adelantarse a este giro y encontrar formas de utilizar los social media para ayudar a los empleados a disfrutar de un equilibrio adecuado. En este sentido, los códigos de conducta corporativa no deberían limitar las actividades creativas y de valor añadido de los empleados sino desarrollar un ambiente que fomente esos esfuerzos.

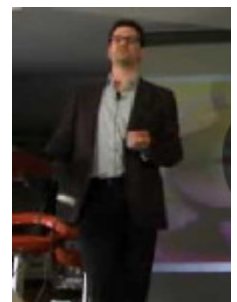
El estudio de Manpower Professional recomienda a las empresas aprovechar el poder de conectividad de las redes sociales, ya que a través de ellas se pueden mejorar y optimizar aspectos como la productividad, la gestión del conocimiento, la innovación, el marketing y las relaciones públicas o el compromiso de los empleados, entre otros. Esta investigación pone de manifiesto que para los



PUBLICIDAD



MARKETINGDIRE



Oren Frank, MRM W creativas digitales