



MADRID, SEPTIEMBRE 2010

# EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS CONFLICTOS LABORALES

La creciente utilización de las redes sociales como cauces de comunicación e interacción en los conflictos laborales está cambiando las “reglas del juego” tradicionales. Es un cambio que afecta a la empresa y a los sindicatos, que resta eficacia a los canales habituales de información, y que altera el equilibrio de poderes, que cada vez es menos cosa de dos – empresa y representantes de los trabajadores –.

Los **blogs** que se crean para seguir la negociación de un proceso – ERE, convenio colectivo, reestructuración – pueden convertirse muy fácilmente en el órgano informativo más seguido, y sin que sea necesario que su autor o autores se muestren públicamente o tengan siquiera una autoridad reconocida.

En páginas de **Facebook** creadas ad hoc por empleados afectados se suman apoyos, se intercambian experiencias, se dan consignas, se amplían contactos.

**Twitter** es un arma muy poderosa para la propagación de noticias, denuncias y quejas, además de una fuente en la que beben muchos periodistas en busca de noticias. Un mensaje redistribuido (retuiteado) multiplica exponencialmente el número de destinatarios y, por tanto, su audiencia.

**Youtube** o **Vimeo** albergan vídeos realizados y “subidos” por los afectados en los que se denuncia la situación, se critican actitudes, se difunden movilizaciones o se caricaturiza a los directivos.

El ingenio y la originalidad en los contenidos garantizan la “viralidad” de cualquier acción, es decir, su difusión por todas las redes y las llamadas a visitarlo, comentarlo y, en general, a posicionarlo entre los contenidos más vistos de la Red. Existen herramientas como **Menéame** donde los usuarios pueden votar las noticias, consiguiendo éstas una viralidad que además está validada por el público.

¿Cuáles son las consecuencias de la generalización del uso de las redes sociales en los conflictos laborales? Fundamentalmente, las siguientes:

- Democratización de los procesos de negociación y de las líneas de interlocución, que dejan de estar reservados a los actores tradicionales: empresa, comité y sindicatos. La participación se abre a todos los empleados, que tienen los medios para proponer, responder con inmediatez o anticipar posturas colectivas que influirán en la actitud de sus representantes.
- Superación de los canales de comunicación interna de la empresa y del comité. La información circula mucho más deprisa y no siempre de forma controlada. Tablones, cartas, incluso las asambleas, pierden su función y predominio.
- Generalización de las fuentes informativas: cualquier empleado que disponga de información puede trasladarla al resto de sus compañeros, como también pueden hacerlo terceros ajenos a la organización. El amparo del anonimato impulsa estas actuaciones.
- Incremento de los rumores y de las informaciones falsas o no contrastadas. La ausencia de control sobre lo que se escribe en los nuevos canales redundará en la publicación de noticias sin consistencia alguna, pero de difícil refutación.
- Apertura del proceso a terceros – familiares, amigos, empleados de otras sedes, ciudadanos en general –, que se inmiscuyen aportando información, opiniones, recomendaciones, apoyos...
- Crecimiento del riesgo de “contaminación”: un conflicto en una parte de la organización puede trasladarse al resto a través de las redes. Aislar el problema se hace mucho más complejo.



- Aumento de la capacidad de movilización, al llegar a más gente en menos tiempo, lo que facilita la transmisión de convocatorias, llamadas a la acción, realización de protestas, etc.
- Reforzamiento de la unidad de los empleados: las redes se convierten en un foro de encuentro permanente que salva los límites de espacio – diversidad de sedes, desplazamientos – y de tiempo – turnos, vacaciones, bajas temporales, etc. –. Cualquier empleado puede conocer al minuto lo que está sucediendo, allá donde se encuentre.
- Mayor posibilidad de difusión mediática del conflicto, al encontrar los periodistas vías más rápidas y actualizadas de acceso a la información. En algunos casos, hemos comprobado cómo la mera publicación de una información en un blog o Red Social como Twitter, es para algunos periodistas suficiente garantía de fiabilidad. También hemos constatado cómo los propios periodistas intervienen en foros y blogs poniéndose a disposición de afectados para captar testimonios.
- Prolongación del conflicto en el tiempo: la perdurabilidad de los contenidos en la Red provoca que muchas noticias relacionadas con el problema se mantengan durante largo tiempo en buscadores o plataformas como Youtube, afectando de forma negativa a la reputación de la empresa.
- Identificar los canales de comunicación creados y hacer un seguimiento permanente de sus contenidos.
- Disponer de una persona en la organización cuya tarea será controlar y participar en los foros abiertos en las redes sociales en nombre de la dirección de la empresa. Esta actuación se desarrollará bajo criterios de respeto a los interlocutores y de responsabilidad.
- Ignorar las voces que recomiendan intervenir de forma encubierta en foros y conversaciones, una práctica de escasa eficacia que expone a la organización a riesgos reputacionales mayores que el problema original a resolver.
- Plantear la creación de canales propios de comunicación – blog – que facilite el acceso a los trabajadores.
- Desarrollar una activa política de relaciones con los medios, de forma que la posición de la empresa sea recogida en sus informaciones, y potenciar los contactos institucionales (autoridades, asociaciones, grupos sociales) cuya participación en el conflicto será creciente.

Actuar eficazmente en el nuevo escenario de la comunicación que dibujan las redes sociales requiere de la empresa voluntad de transparencia y de interacción. Por transparencia se entiende la disposición abierta para informar de las razones, posiciones, ofertas o decisiones, siempre acompañada a las exigencias de la negociación. La voluntad de interacción se expresa en la participación activa en las redes, sabiendo hablar y, aún más importante, escuchar. Algunas actuaciones recomendables son:

La principal conclusión es que “no estamos solos”, pues la fuerza de la Red ha potenciado la voz y la capacidad de influencia de quienes, hasta hace poco, actuaban casi como convidados de piedra en los procesos de negociación. Por tanto, es obligado replantear sustancialmente la estrategia de comunicación, que ya no puede entenderse desde la finalidad de controlar la información con prácticas meramente reactivas. Hoy, más que nunca, la empresa debe convertirse en fuente activa de información y en un participante de la conversación digital.



**Arturo Pinedo** es Socio Director de **LLORENTE & CUENCA** en la oficina de Madrid y responsable del área de Comunicación de Crisis, Reestructuraciones e Insolvencias. En sus 20 años de experiencia en consultoría de comunicación ha participado en la gestión de situaciones de riesgo para la reputación corporativa de numerosas compañías nacionales e internacionales, así como en proyectos estratégicos de los sectores de consumo y medio ambiente.