

7 TIPS PARA GOBERNAR LOS MEDIOS SOCIALES

El uso efectivo de los medios sociales puede fortalecer la imagen de una compañía y hacerla más receptiva para los clientes. Por otro lado, la publicación descuidada de un empleado puede rebotar alrededor del mundo, borrando años de posicionamiento de marca más rápido de lo que puedas decir “uh-oh”.

¿Qué esperanza tiene una compañía de supervisar a sus empleados que acceden a las redes sociales para uso personal e improductivo durante horas laborables, cuando muchos de ellos tienen dispositivos móviles con acceso a internet en sus carteras o bolsillos? ¿puede una compañía legalmente restringir a sus empleados el uso de las redes sociales fuera de las *horas de trabajo*? Después de todo, los canales de medios sociales funcionan 24 horas al día, 7 días a la semana, con una exposición al riesgo que no se toma descansos.

¿Qué hay del daño a la reputación que puede resultar de equivocaciones en una campaña de marketing o del mal manejo de una *crisis en los medios sociales*? Y ¿se puede hacer algo para erradicar el riesgo de páginas no oficiales, generadas por bromas de empleados en los medios sociales?

Estas son preguntas importantes, y los ejecutivos y miembros de directorios se están haciendo estas mismas interrogantes con mayor frecuencia, mien-

tras tratan de protegerse ellos mismos y a las partes interesadas de los riesgos de ésta relativamente nueva herramienta de comunicación. Los auditores internos tienen un rol muy importante proveyendo seguridad respecto de que los canales de medios sociales han sido completamente entendidos y sus riesgos están gestionados apropiadamente.



El primer paso para trabajar con los medios sociales es entender sus oportunidades y amenazas. La autora Allison Cain provee una amplia mirada a ambos lados de la moneda en su artículo, “La Escena de Medios Sociales” (“The Social Media Scene”) publicado en la emisión de agosto de 2012 de la revista *Internal Auditor*. En el lado

positivo, los medios sociales son herramientas que pueden fortalecer las relaciones con sus clientes, así como aumentar el reconocimiento de marca e incrementar utilidades, comenta Cain en su artículo. Pero estos beneficios vienen con riesgos, incluyendo daños en la marca y reputación, violaciones regulatorias y de cumplimiento, filtros de información, virus y programas malignos, y pérdida en la productividad de los empleados.

Esta emisión de *Tone at the Top* da un acercamiento al uso de los medios sociales por parte de los empleados y cómo las compañías pueden efectivamente manejar los riesgos asociados y las oportunidades.

En el Radar

Difícilmente pasa una semana sin noticias de alguna organización que ha sido comprometida, ya sea por algo que algún empleado hizo en internet, un tweet casual del líder del negocio, o el esfuerzo de la compañía por gobernar el uso de los medios sociales por parte de sus empleados. Eso sin contar el daño a la marca por campañas de marketing bien intencionadas o crisis comunicacionales que han ido de mal en peor - una discusión para otro día.

Una búsqueda en Google arroja un número creciente de publicaciones y encuestas realizadas por consultores respetados internacionalmente, incluyendo a Protiviti, Deloitte, Ernst & Young, KPMG, entre otros; que están empezando a intervenir en el tema. Peter Scott, profesional en marketing, y Mike Jacka, auditor consultor, han arremetido con el tema en el libro *Auditando los Medios Sociales: Una guía de Gobierno y Riesgo* (Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide), publicado por la Fundación de Investigaciones del IIA. Aquí encontrará algunos puntos clave para llevarse consigo de este creciente cuerpo de conocimientos.

1 Evaluación del riesgo en medios sociales. De acuerdo con la encuesta “Capacidades y Necesidades de la Auditoría Interna” (“Internal Audit Capabilities and Needs Survey”) de Protiviti del 2013, los peores riesgos reportados en los medios sociales son el daño a la marca o a la reputación, violaciones regulatorias o de cumplimiento, filtros de información, virus y programas malignos. Por el otro lado, el manejo efectivo de los riesgos en medios sociales puede llevar a un fuerte cumplimiento regulatorio, mejoras en la estrategia del negocio, identificación temprana de problemas y monitoreo de la reputación y su riesgo.

2 Identificar qué empleados están usando los medios sociales. “No asuma que eso está limitado a los departamentos de comunicación y marketing” recomienda Scott. “Los medios sociales pueden ser usados en desarrollo de productos, servicio al cliente, recursos humanos y cualquier otra área”.

3 Desarrolle una política de medios sociales. De acuerdo con Protiviti, solo el 57% de las compañías tienen una política de medios sociales. KPMG recomienda reglas claras, concisas y prácticas para la conducta en

internet, con límites y consecuencias para quienes fallen al cumplirlas. Involucre a auditoría interna, cumplimiento, el consejo general, y recursos humanos como punto de partida para la gestión de riesgos y derecho laboral. Luego revise y actualice su política cada seis meses recomienda Scott, porque el mundo de medios sociales evoluciona rápidamente.

The U.S. National Labor Relations Board ha emitido varias decisiones relacionadas con el tipo de publicaciones de empleados, las cuales pueden ser protegidas o pueden ser causales para censura y terminación.

4 Entrenar empleados, ejecutivos y directores. ¿Por qué pasar por el problema de tener una política si los empleados no conocen las reglas o cómo cumplirlas? Recuerde entrenar a altos ejecutivos y miembros de directorio también - probablemente como parte de un plan anual de actualización regulatoria. Han existido casos en los que altos ejecutivos exponen a sus compañías a riesgos de multas o acciones legales por publicaciones indiscretas que han afectado el mercado. Los auditores internos pueden ayudar a asegurar que los líderes de la compañía entiendan los riesgos en los medios sociales. Para el presidente o un miembro de directorio, no hay tal uso personal de medios sociales, todo lo que ellos hagan en las redes sociales puede afectar potencialmente la imagen de la compañía.

5 Determine quién podrá y quién no podrá hablar en nombre de la compañía. A pesar de que un empleado feliz puede ser para la compañía el mejor activo en medios sociales, Jacka advierte que las empresas deben mantener clara diferencia entre una comunicación oficial de la compañía en línea y un comentario personal de un empleado, especialmente durante tiempos de crisis.

6 Monitoreo de conversaciones en línea. Una gran parte de la comunicación en línea con una voz unificada está en escuchar — eso es, monitorear las conversaciones en línea — saber qué está diciendo la gente dentro y fuera de la empresa, y qué está ofreciendo al mundo bajo el nombre de la compañía.



7 Fije un buen ejemplo. Los canales de medios sociales ofrecen plataformas para conversaciones continuas, y las compañías serán juzgadas por su autenticidad. Los empleados tienden a seguir a sus líderes, así la imagen de la gerencia es crítica. Desde un punto de vista de cumplimiento, los reguladores, más que nunca, están pendientes de información confidencial o cualquier desliz pre-condicionado que afecte el mercado.

Máximo Riesgo

No hay garantías para gobernar en las redes sociales — que es lo que llama la atención — pero investigaciones demuestran que compañías con políticas de medios sociales, entrenamiento continuo de empleados y programas regulares de monitoreo tienden a ir mejor en internet que aquellos que entierran sus cabezas en la arena o quienes van por el lado extremista y tratan de gobernar en las redes sociales con mano dura.

Poco más de la mitad — 55 por ciento — de los Directores Ejecutivos de Auditoría que participaron en el estudio de Protiviti, reportó que los medios sociales serán incluidos en el plan de auditoría del próximo año.

El mayor riesgo, según Scott, está en no hacer nada. “Si está tan reacio al riesgo que dice ‘Yo no participaré en los medios sociales por completo’ porque ahí está el riesgo. Si es una compañía suficientemente grande, habrá gente, incluyendo sus empleados, que estarán hablando de usted y su marca. Un cliente molesto, empleado insatisfecho, un adquirente de franquicia frustrado, un proveedor que no recibió su pago a tiempo o un accionista enojado, puede publicar un comentario que será visto por millones. Si usted no está escuchando y representando su punto de vista, prácticamente está diciendo ‘No me importa’”.

Nueva pregunta para Votación

¿Qué tan maduro es el alcance de su organización en medios sociales (en escala de 1 a 5)?

Visite www.theiia.org/goto/quickpoll para responder esta pregunta y ver lo que otros han respondido.

Preguntas que los Directorios deberían hacer

- ¿Los líderes de la compañía tienen un buen entendimiento de los medios sociales, de sus riesgos y recompensas?
- ¿Tiene la compañía una política comprensiva de medios sociales, están entrenados los empleados?
- ¿El plan de auditoría interna incluye los medios sociales?
- ¿La compañía monitorea los medios sociales que sus empleados usan? Si es así, ¿las prácticas de monitoreo cumplen los estándares establecidos de ética, confidencialidad, cumplimiento regulatorio y de no acoso?
- ¿El plan de crisis de comunicación especifica quién puede y quién no puede hablar en nombre de la compañía?

Sobre El IIA

El Instituto de Auditores Internos Inc. (IIA) es una asociación profesional mundial con 180.000 miembros en 190 países. El IIA sirve como defensor de la profesión de auditoría interna, pionero de las normas internacionales y principal investigador y educador.

www.globaliia.org

Suscripciones a disposición

Visite www.globaliia.org/Tone-at-the-Top o llame al: +1-407-937-1111 para solicitar su suscripción gratuita.

Comentarios de los Lectores

Envíe sus preguntas / comentarios a tone@theiia.org.

Contenido del Consejo Consultivo

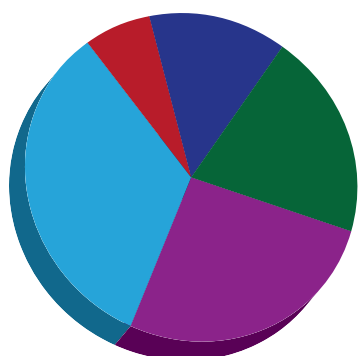
Con décadas de experiencia en la alta dirección y consejo de administración, los siguientes apreciados profesionales proporcionan orientación sobre el contenido de esta publicación:

Martin M. Coyne II
Michele J. Hooper

Nancy A. Eckl
Kenton J. Sicchitano



TONE
— at the —
TOP



Resultados de la Encuesta Rápida de Agosto.

¿Qué tan preocupado está usted sobre la exposición al riesgo de la organización en relación con los grandes datos?

- 4% = Para nada preocupados
- 11% = Poco preocupados
- 27% = Algo preocupados
- 32% = Preocupados
- 26% = Muy preocupados

*Basado on 549 respuestas. Los encuestados sólo podían elegir una respuesta.

Derechos de autor © 2013 por The Institute of Internal Auditors, Inc., ("El IIA") estrictamente reservados. Toda reproducción del nombre o del logo del IIA llevará el símbolo de registro de la marca registrada federal de los EE. UU. ®. Ninguna parte de este material podrá reproducirse de ninguna forma sin el permiso escrito del IIA.

El permiso se ha obtenido del titular del derecho de autor, The Institute of Internal Auditors, Inc., 247 Maitland Avenue, Altamonte Springs, Florida 32701-4201, U.S.A., para publicar esta traducción, que es la misma en todos los aspectos materiales, como el original, a menos que se apruebe como fue modificado. Ninguna parte del presente documento puede ser reproducida, guardada en ningún sistema de recuperación o transmitida en forma alguna ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, o cualquier otro, sin obtener previamente el permiso por escrito del IIA.

El presente documento fue traducido por el IIA ECUADOR el 28/10/2013.