

REDES SOCIALES CORPORATIVAS EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Resumen del debate

Febrero de 2017

**RESUMEN DEL DEBATE REDES SOCIALES CORPORATIVAS
EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.**

1. Introducción

Entre los días 26 de enero y 15 de febrero de 2017 tiene lugar el debate Redes Sociales Corporativas del foro INAP Social Formación. A lo largo de este tiempo han intervenido un total de 9 personas diferentes y ha habido 38 intervenciones. A continuación se presenta el resumen del debate con la estructura siguiente:

En el punto 2 se presenta el inicio del debate, en el punto 3 se recogen las experiencias aportadas, en el 4 se hace un resumen de las contribuciones más relevantes que identifican buenas prácticas en la incorporación de redes sociales corporativas; en el punto 5 y final, se recogen recomendaciones y conclusiones.

2

2. El inicio del debate

El debate se inicia a partir de la intervención de Carlos de la Fuente. Ante la demanda que recibe de la Dirección de su organización (El Institut Català de Salut) , de poner en marcha una red social corporativa, se dirige a toda la comunidad de formación para solicitar ayuda. Concretamente la pregunta que plantea era: ¿conocéis alguna experiencia similar en entornos públicos que me pueda ayudar a poner en marcha una red social corporativa en el Institut Català de Salut. A partir de aquí, se genera un debate en el que a lo largo de tres semanas han contribuido 9 intervinientes con 38 aportaciones.

3. Las experiencias presentadas

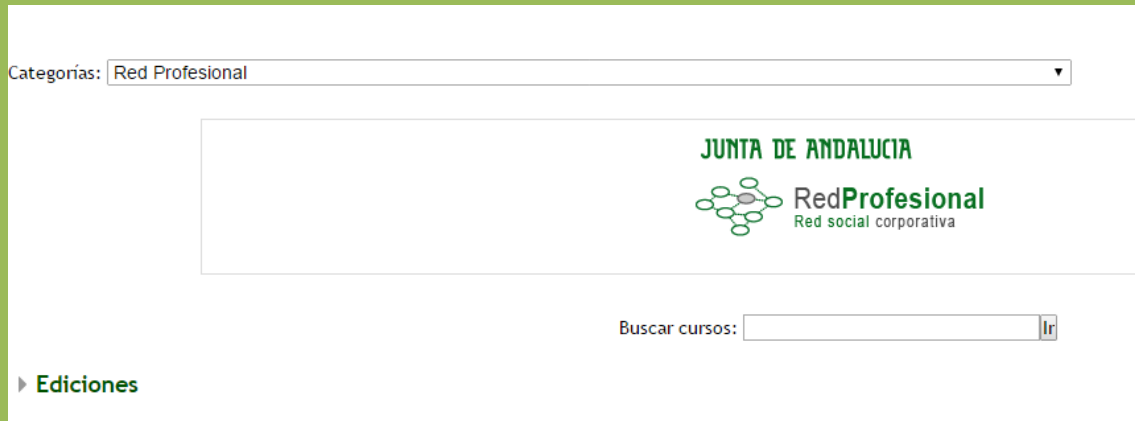
A lo largo del debate se han presentado cuatro tipos de experiencias diferentes. Son las siguientes:

3.1. Junta de Andalucía. *Red Profesional. Red Social Corporativa.*

Está concebida para sustituir progresivamente a las intranets departamentales. Por ahora lo ha hecho en el Departamento de Justicia. Éstas son sus características según Carmen Seisdedos:

En Andalucía la Red Profesional la crea la Dirección General de Política Digital hace unos años. Desde el Instituto Andaluz de Administración Pública nos incorporamos a ella como usuarios creando un espacio denominado " Activa" , Activa tu formación en el que creamos un espacio de debate e información en torno al Plan de Formación 2016. Inicialmente creamos grupos en la red relacionados con nuestros programas formativos. Poco a poco dentro de la red se han ido creando grupos que daban

continuidad a cursos, grupos de gestores, nuestro espacio de encuentro de formadores, hemos creado los grupos de formación para la promoción, etc. Actualmente hay más de 3500 personas conectadas a Activa, que es un grupo de la Red profesional dedicado a la formación. Pero hay muchos más grupos en la Red. Cualquier persona con claves de correo corporativas puede crear un grupo en la red y asignarle con facilidad una serie de herramientas como foro, creación de ficheros, encuestas, brainstorming, creación de eventos, resaltar lo más importante, noticias... etc.



3.2. Ajuntament de Sant Boi. Yammer

Robert López la describe de esta manera:

Hemos utilizado Yammer más vinculado a formaciones, comunidades o grupos de trabajo/proyectos y no de forma masiva...funciona y muy bien. Además es gratuita ya que la versión sin coste es muy completa.

Permite un tipo de comunicación que si no existiera Yammer simplemente no tendría lugar. La comunidad más exitosa hasta el momento ha sido la vinculada a nuestro proyecto de curación de contenidos ([dinamización de contenido](#)) y tengo más que claro que parte del éxito del proyecto y del buen funcionamiento del grupo es haber utilizado esta herramienta como punto de encuentro, cohesión, relación y 'buen rollo'.

Las características de Yammer las podéis encontrar en mil sitios pero os hago una breve descripción basada en el uso:

1. Formato tipo Facebook. Muy similar a lo que sería el muro de la red de Zuckerberg: publicar, 'me gusta', compartir...
2. La participación está asociada a una cuenta de correo corporativa. En nuestro caso @santboi.cat.
3. No obstante el punto 2, es muy interesante la oportunidad de crear una red paralela donde si puedes invitar a "externos". Por ejemplo nosotros lo hemos hecho con formadores de cursos y sus participantes.
4. A parte del muro las otras posibilidades interesantes son el espacio donde se quedan guardado todos los documentos que se van colgando y otra opción de hacer documentos colaborativos.

AVANÇAT

CONSTRUÏNT APRENTATGE 2016•2018

Inici / Aprenentatge col·laboratiu / Dinamització de continguts

APRENTATGE COL·LABORATIU

SEGURETAT SOCIAL

EQUILIBRI PERSONAL IN

Ordre ESS/106/2017, del 9 de febrer per la qual es desenvolupen les normes legals de cotització a la Seguretat Social, atur, protecció p cessament d'activitat, Fons de Garantia Salarial i formació professional per a 2017. 14/02/2017 - Jordi Espinosa

DINAMITZACIÓ DE CONTL...

COMPARTeix MATERIALS...

COMUNITATS D'APRENEN...

3.3. Departament de Justícia. CEJFE. Programa Compartim: Red Social Juristes.

Joan Galeano, e-moderador de la comunitat de pràctica Juristes nos presenta també el entorn Yammer para su comunitat. Éste fue su planteamiento de entrada:

Entre los primeros objetivos que planteé a la comunidad, fue generar una cultura de comunicación entre ellos, ofreciéndoles Yammer.

- El primer paso de la CoP, fue conocerse y compartir un espacio durante dos encuentros presenciales y donde debatimos sobre qué objetivos se podían fijar para la CoP. Ello generó complicidad en las necesidades y confianza entre ellos (elemento imprescindible para que haya conversación intraorganizacional, si no existe una cultura al respecto, como es en mi organización)
- El segundo paso, fue hacer formación en el uso de Yammer y sus posibilidades
- El tercer paso fue hacer-les una especie de curación de contenidos sobre su ámbito profesional y generar les el compromiso que tenían que hacer una consulta al resto de miembros cada 3 semanas máximo. Ello les hizo visualizar las posibilidades por

uso.

- Uno de los factores de éxito, ha sido generar un acceso rápido a la herramienta. Se les enseñó a configurar el navegador Chrome, para que en el inicio de la sesión del navegador se les desplegaran automáticamente todas las pestañas con los sitios webs que utilizan (intranet, correo electrónico, etc... y entre ellos configuramos Yammer). Igualmente, se les enseñó a instalar la extensión de Yammer en el navegador para generar notificaciones. Ello ha minimizado las dificultades de acceso, por estar siempre abierta la sesión y no ser un lugar donde hay que ir y tener que hacer loggin (esta ha sido siempre una dificultad añadida). Pienso que este elemento ha sido clave para generar en el grupo una cultura de comunicación.
- También se mostraron las posibilidades app que tiene Yammer y algunos de los miembros la utilizan en su smartphone.

¿Qué ha aportado Yammer actualmente?

- Uno de los factores que está favoreciendo el uso, es que el grupo se está dando apoyo en solucionar problemas concretos que se encuentran en la praxis profesional, y se está generando conocimiento compartido.
- Ha sido importante el hecho que el responsable jerárquico de este área de la organización participa de forma horizontal i no vertical en el grupo, y por tanto el grupo se siente apoyado.
- Ha sido bien recibida las posibilidad de generar conversaciones individuales (chat) y que la herramienta permita también hacer comunicación entre un grupo, sin tener que hacer la comunicación el "Muro" principal. Este elemento aporta una comunicación muy funcional y más ágil que el mail.
- El hecho que permita adjuntar archivos también ha favorecido el uso a la hora de compartir información.
- El hecho que se estén compartiendo dudas y casuística, está haciendo aflorar necesidades ante las que la organización debe dar respuesta técnica y los juristas se están sintiendo respaldados en las dificultades que encuentran en el día a día.

Haciendo balance de las posibilidades que han encontrado y de sus pros y contras, nos dice lo siguiente.

Aspectos favorables a Yammer:

- Posibilidad de utilizarlo con el paquete de software corporativo, y con el mail corporativo.
- Integrable al navegador sin interferir en incompatibilidades por seguridad de maquetas de software.
- Muy ágil en comunicación entre los miembros de un grupo, y cuando los miembros del grupo utilizan la mensajería xat, siguen utilizándola por ser muy útil.
- Notificaciones en el correo corporativo con enlace directo a la conversación donde se ha producido novedad o interacción. Facilita el seguimiento de lo que sucede en el grupo
- L'app es muy funcional y ágil.
- Empodera a los miembros de Yammer, ya que te permite generar grupos libremente. Whatsapp ha evangelizado mucho en esta línea de relacionarse en grupos.
- Edición de documentos colaborativamente via Word online. Permite tener documentos actualizables y editables colaborativamente de forma fácil y integrada.
- Repositorio de documentos.

- Permite generar en la página principal del grupo una estructura de link que den acceso a lo que puede ser un entorno virtual creado a partir de recursos we, generando así una especie de acceso a lo que sería una PLE por ejemplo.

Aspectos que pueden dificultar:

- Necesita una familiarización con un muro de conversación tipo Facebook. Aquellos usuarios que no estén familiarizados pueden perderse al principio.
- Difícil recuperar conversaciones si no se ha etiquetado. Importante punto a la hora de hacer la formación en uso. Etiquetar las conversaciones
- No dispone de la posibilidad de agrupar archivos por carpetas en el repositorio de archivos. Esta dificultad se puede suplir con un link a un enlace a aplicación en la nube (Drive...)
- No he conseguido averiguar, hasta qué punto existe una protección de la información, o en que servidores se ubica la información, a efectos de seguridad en el contenido de las conversaciones o contenido de los documentos, y desde el punto de vista de seguridad para la organización.

3.4. CaixaBank. *Virtaula*

Carlos de la Fuente, en los días que se celebraba el debate tuvo la oportunidad de entrevistarse con Ramón García Ezpeleta, responsable del entorno de aprendizaje corporativa CaixaBank. Esto fue lo que le contó:

Atendiendo al elevado número de profesionales y a su dispersión geográfica la dirección de CaixaBank recibió el encargo de virtualizar un buen número de actividades de su catálogo. Eso sucedió en el año 89, en ese momento casi no habían plataformas LMS y decidieron crear GEC, fruto de una joint venture entre ellos y la UOC (que un año antes había iniciado su actividad).

CaixaBank lo que ha hecho es evolucionar desde lo que podríamos denominar un campus virtual (al que muy pronto incorporaron las comunidades de práctica y los grupos de trabajo orientados al negocio) hacia un espacio donde convive la oferta de la formación presencial, la virtual y la informal. Complementan Virtaula como una herramienta corporativa de mensajería instantánea y con skipe..

Desde el punto de vista tecnológico, apuestan por una herramienta que les facilite gestionar todo el aprendizaje y no, como nosotros (ICS), adicionar una herramienta para gestionar el componente social del aprendizaje.

Apunto funcionalidades de las que dispone Virtaula:

- Bloques de contenidos (por ejemplo Escuela de Fianzas, de formadores,). En estos bloques los profesionales pueden acceder a la oferta de formación presencial, virtual y a los contenidos no “formales”.
- Acceso a contenidos que cambian en no más de 15 días con temáticas más sociales. El que tenían en el momento que yo visualice la herramienta era un enlace a las candidaturas a los premios Oscar 2017. Estaban relacionados todas las películas con un enlace a los cortometrajes.
- Recomendación a aportaciones de los profesionales (habitualmente entre 3 y 4), en la que destacan la aportación de un grupo o un profesional (estas aportaciones pueden estar soportadas en diferentes canales: vídeo, bloc, ...)
- Tanto los grupos, como los profesionales, disponen de acceso a la mensajería instantánea, skipe, blocs, wikis; que pueden compartir en abierto o no. Los

profesionales pueden configurar su propio espacio y, en cierta manera, configurar su propio PLE.

- Tienen un sistema similar al de linkedin para que los profesionales puedan validar las competencias de otros profesionales de la organización. Disponen de un buscador para encontrar a otros profesionales, en el que pueden delimitar la búsqueda en función de un área de conocimiento concreta.
- Disponen de un buscador de contenidos, que también tiene la opción de buscar por tipo de canal (vídeos ...)

4. Lecciones aprendidas.

7

En este apartado presentaremos pautas, y directrices y recomendaciones que se han recogiendo en el debate. Algunas de ellas son directamente aportadas por los participantes, y en otros casos apuntan a recursos externos y reflexiones de aplicación de redes en otros contextos.

4.1. Plataformas tecnológicas.

En dos intervenciones diferentes *se pone orden* en las múltiples posibilidades de mercado y se hacen una serie de recomendaciones. Por un lado Jesus Martinez, recogiendo una aportación de Alberto Delgado, de su obra Digitalizate, nos recomienda las siguientes herramientas:

- **Microsoft:** tiene desde hace años un conjunto de soluciones, alrededor de la suite ofimática Office y específicamente Sharepoint, para la creación y publicación colaborativa de contenidos. Hace poco, Microsoft adquirió uno de los competidores más consolidados en este mercado, Yammer, y lo ha integrado dentro de su suite Office 365. La solución de Microsoft tiene la ventaja de su coste competitivo y de su integración con el resto de herramientas ofimáticas.
- **Google:** Google tiene numerosas funcionalidades sociales dentro de su suite Google Apps for Work, y una red social propiamente dicha, denominada Google +para empresas. Las compañías pueden contratar estas soluciones en modalidad de suscripción, al igual que se hace con Office 365.
- **Jive:** Jive es seguramente la solución de nicho con mayor éxito, tras la compra de Yammer por parte de Microsoft. Su viabilidad parece garantizada a pesar de tratarse del actor de menor dimensión. Ofrece funcionalidad completa, aunque el número de implantaciones es pequeño.
- **SAP Jam:** SAP ha invertido para tener una solución social completa. Su funcionalidad es aún inferior a la de los competidores de nicho, pero supone una extraordinaria alternativa para los clientes del ERP alemán.
- **Zyncro:** Actor de nicho emergente, español, que ha sido recientemente adquirido por un grupo mejicano (43 % de las acciones). Tiene una funcionalidad interesante, especialmente en lo relativo a la gestión de las comunidades.

- **Salesforce Chatter:** La compañía paradigmática del CRM *online* tiene una excelente solución social, clara alternativa para los clientes del CRM (para los que es gratuita), pero no sólo para ellos.

Por su parte Jose Carlos Lopez Ardao, clasifica las herramientas en dos tipos de entornos:

Hay esencialmente dos tipos de entornos 2.0 corporativos, según su orientación

1. Mensajería instantánea (chat tipo Whatsapp)

- Cuando cobra especial importancia la conversación, grupal (canales) o uno a uno
- Siguen la filosofía de los antiguos IRC ==> /comando @usuario #canal
- También suelen incorporar videollamadas
- Son más adecuados para equipos, grupos de trabajo o pequeñas empresas, donde la relación física es también habitual, aunque son excelentes plataformas igualmente para grandes empresas
- Poseen una API abierta que permite integrar cientos de aplicaciones externas a través de *bots* que interpretan los /comandos de los mensajes
- Apps para móviles y escritorio
- La herramienta más popular y usada es, sin duda, Slack

2. Redes sociales corporativas (estilo Facebook)

- Cuando cobra especial importancia las relaciones entre empleados y la gestión del conocimiento dentro de la empresa.
- Son más adecuados para grandes empresas, con un gran número de empleados, muchos de ellos desconocidos entre sí y con escasa relación física
- Suelen incorporar numerosas herramientas propias, aunque también permiten integrar algunas herramientas externas, pero no con la potencia de los bots
- En cualquier caso, puede incrustarse código HTML (embed code) de otro servicio externo (un documento de Google Docs, por ejemplo) o simplemente compartir un enlace a un elemento (un archivo en Drive, un vídeo en YouTube, etc.), que serán en general adecuadamente previsualizado
- Permiten crear grupos con diferentes propósitos
- La herramienta más popular y usada es Yammer

4.2. Ventajas de la Redes Sociales Corporativas.

Vía el blog de Amalia López Acera, llega al debate un post que se publica justo en el momento que se debatía cuáles eran las ventajas de usar estas plataformas en la Administración Pública.

La autora las resume en estas once.

1. Las redes sociales rompen el sistema de jerarquía existente en las administraciones públicas.
2. Mayor rapidez en la comunicación y más efectiva. Repositorio de documentos. La información en las administraciones públicas suele estar dispersa y en ocasiones es difícil encontrarla. Las redes sociales corporativas permiten tener bibliotecas en las que archivar la información generada en diferentes soportes y a la cual es fácilmente accesible por parte de todos los integrantes de la organización.
3. Repositorio de documentos.
4. Reconocimiento del talento interno.
5. Favorecen la motivación.
6. Detecta e identifica problemas dentro de las administraciones públicas.
7. Acercar las redes sociales y las nuevas tecnologías a los empleados públicos.
8. Favorecen el trabajo colaborativo.
9. Entornos más amigables para relacionarnos
10. Posibilidad de acceder desde cualquier dispositivo
11. Permiten un mejor conocimiento de las diferentes áreas y departamentos de la propia administración pública.

4.3. Recomendaciones para poner en marcha Redes Sociales Corporativas.

También del libro de [Alberto Delgado](#), Jesús Martínez aporta este resumen.

1. **Antes de nada, define la estrategia.** Es esencial disponer a priori de una definición clara de la estrategia detrás de la implantación de la red social. Los objetivos de negocio deben estar claramente definidos y comunicados a todos los grupos de interés. Debemos huir de proyectos «tecnológicos».
2. **Primero es la cultura y la comunidad,** después la red. Si no tenemos una organización en la que exista una cultura de compartición, colaboración y libre expresión, es poco probable que las iniciativas sociales internas o externas tengan éxito.
3. **Consigue el apoyo de la dirección.** Es esencial conseguir la máxima implicación de la dirección para disponer de los recursos necesarios y, sobretodo, para dar apoyo a los cambios culturales y organizativos que llevará aparejada la iniciativa. Para conseguir la implicación de las áreas funcionales la creación de un Comité social puede ser beneficiosa. Otras medidas útiles pueden ser, por ejemplo, involucrar al CEO en el proceso de diseño de objetivos e incluso de la selección de la solución, así como contar con su participación en el proceso de lanzamiento. Así mismo, será esencial que el CEO participe activamente en la red social para actuar como referente para el resto de empleados.
4. **Si quieres tener éxito, hazlo móvil.** El *software* social corporativo puede incorporar a la empresa la revolución de la comunicación y participación que se está produciendo en el entorno personal de los trabajadores. Pero, ¿cómo usan las personas las redes sociales en su entorno personal? Mediante dispositivos móviles.

Si queremos que nuestra herramienta social corporativa tenga un grado de éxito análogo tenemos que dar acceso a ella utilizando los dispositivos con los que los usuarios están acostumbrados a interactuar.

5. **Aprovecha la capacidad e iniciativa de los usuarios.** A pesar que muchas organizaciones todavía continúan imponiendo restricciones a los empleados en el uso de redes sociales públicas como Facebook o Twitter, esto no será impedimento para que estos accedan mediante sus propios dispositivos, tales como *tablets* o *smartphones*. Debemos crear políticas que fomenten un uso responsable del *software* social.
6. **Compromete a entusiastas, expertos y evangelizadores.** Como hemos visto, es esencial tener personal apasionado que aporte contenido y evangelice con su uso la utilización de la herramienta. Un paso inicial es identificar aquellos empleados más activos en medios sociales dentro y fuera de la organización, así como los líderes de opinión naturales en la organización. Mediante entrevistas en profundidad con ellos podemos involucrarles en el proyecto.
7. **Demuestra el valor a través de la medición.** Es importante establecer métricas que nos permitan evaluar el éxito de la iniciativa de red social corporativa y objetivos cuantitativos y cualitativos claros. Las métricas, como hemos comentado, dependerán de cada caso, pero algunas comunes son la participación de los usuarios internos, el porcentaje de individuos activos, mejoras de la productividad, menciones positivas en la red, mejoras de la satisfacción de empleados, respuestas a *posts*, participación en discusiones, mejoras en la reputación de la marca, reducción del *time to market*, mejora de la productividad etc.
8. **Planifica cuidadosamente la creación de contenido en las fases iniciales.** Los usuarios no encontrarán valor en una comunidad vacía. Es importante ofrecer contenido construido en la creación, disponer de plantillas de contenido y establecer un plan periódico de publicación para impulsar la participación.
9. **Crea una estructura organizativa que dé soporte.** Para tener éxito es importante que existan roles en la organización que impulsen y gestionen la red social. Algunos de estos perfiles son el *Community Manager*, el *Corporate Social Strategist*, etc.
10. **Proyectos ágiles, aunque desconfía de los pilotos.** Debemos desplegar proyectos pequeños y ágiles, con iteraciones cortas y con un retorno rápido, que nos permitan construir sobre el éxito, pero siempre sometidos a una estrategia definida a priori. Hay que tener cuidado con la proliferación de pilotos. Tienen sentido si forman parte de una estrategia de mancha de aceite, pero son peligrosos cuando se lanzan sin estar coordinados con la estrategia corporativa.

4.4. Cómo pedir ayuda (y que te la den) en una Red Social Interna.

Vía Jesus Martinez llega el enlace al Blog [Tu Red Social Empresarial](#), donde podemos leer la entrada cómo pedir ayuda en una Red Social Interna. Estas recomendaciones están basadas en la obra de John Stepper, [‘Working Out Loud’](#)

1. **Construye la relación.** Pedir ayuda funciona como cualquier otra aportación: Será mejor recibida si la persona te conoce. Esto es así incluso cuando lo que haces es aportar: Si ofreces mucho demasiado pronto a alguien que no te conoce, la persona tenderá a reaccionar con desconfianza y cautela. ¿Qué quiere de mí? ¿Qué me va a pedir a cambio? Construye la relación poco a poco. Tu objetivo tiene que ser conocer a los otros miembros de la red y llegar a preocuparte sinceramente por ellos.
2. **Generosidad:** Antes de pedir ayuda, trata de encontrar algo que la otra persona pueda ganar también en la interacción y ofréceselo. Es la forma de retroalimentar el altruismo recíproco en el que se basa toda comunidad online y offline.
3. **Vulnerabilidad:** Admitir un fracaso, problema o debilidad demuestra tu confianza en otros y se lo pone más fácil a ellos a la hora de prestar su colaboración. Trata de conectar con los demás y hacerles partícipes de cómo evoluciona tu situación o proyecto para que se sientan parte de él. “Ir de sobrado” en estos casos, como si no necesitaras a nadie, desde luego que no suma puntos a tu causa.
4. **Honestidad:** Sé directo y sincero con otros. Demuestra que los valoras más como personas, no sólo por lo que podrías obtener de ellos.
5. **Cuida tu tono:** Trata de que [tus peticiones parezcan más una invitación que una imposición](#). Esto no siempre es sencillo. Muchos usuarios exigen que se les escuche, que se les tenga en cuenta, que se les dé una respuesta... Desde mi punto de vista, en un entorno basado en la cooperación y la ayuda mutua, y donde la participación es voluntaria y un añadido al trabajo cotidiano, este tipo de actitudes no serán bienvenidas.
6. **Sé empático:** Ponte en el lugar de la otra persona. Si yo fuera él o ella, ¿cuál sería mi reacción? ¿Por qué tendría que importarle lo que le estoy contando? ¿Por qué estoy haciendo esto? En mi caso, muchos miembros de la comunidad no se dan cuenta que son una entre las 90.000 personas a las que tengo que atender. O bien tratan de monopolizar toda mi atención, como si su problema fuera el único, o interrumpen cualquier cosa que esté haciendo porque lo suyo es más urgente, en cuyo caso, de forma natural, tiendo a dejarlos para el final.
7. **No seas mal pensado:** Siempre asume lo mejor de la gente y olvídate del “Piensa mal y acertarás”. Probablemente las personas a cargo de un grupo o red, están desbordadas de trabajo o tendrán alguna buena razón para no haberte contestado.
8. **Si no te responden, no te desanimes,** y céntrate en maneras de contribuir y aportar. Si asumes este punto de vista y tus solicitudes dejan de sonar como una carga para otros, será más fácil que la gente te ofrezca su colaboración.
9. **Sé consecuente:** Haz y lo que dices y, si en algún momento no te resulta posible, admítelo.

4.5. LMSs versus SLE (Social Learning Environment).

A pregunta de Carlos de la Fuente, Jose Carlos Lopez Ardao, pasa a desarrollar la importante cuestión de si podría usarse cualquier LMS (Moodle, por ejemplo) como red social. Ésta es su postura.

He llegado a las plataformas educativas basadas en redes sociales hace años, precisamente por lo poco flexibles y atractivas que me resultaban los LMS (Moodle y Claroline eran, y son aún, las plataformas corporativas ofrecidas por la Universidad de Vigo). La socialización de las plataformas educativas es ya una tendencia imparable, y todas las plataformas educativas han evolucionado en ese sentido y son realmente redes sociales pensadas y diseñadas para la formación y el aprendizaje, tanto formal como informal, y ya se habla de un nuevo concepto, el SLE (Social Learning Environment). Ahí están las Edmodo, Schoology, etc.

En ese escenario nació también nuestra idea de desarrollar un SLE basado en el código abierto de Elgg, y de ahí surge SocialWire, que empleamos actualmente en la docencia a diario y no me cambiaría a Moodle por nada. La experiencia de usuario, ese muro de actividad, la socialización (comentarios, me gusta, republicar), la conversación que se produce en cualquier lugar en torno a un recurso compartido (comentando un documento, enlace, vídeo, imagen, etc.) no tiene comparación en un LMS. Un SLE, es esencialmente una red social aderezada de multitud de herramientas para la docencia (tareas, tests, concursos, puntos, emblemas, FAQ colaborativa, etc.) donde cada aula virtual es un grupo, público o privado, donde profesores y alumnos interactúan de una forma bastante más horizontal, pues en los LMS está todo mucho más dirigido de forma vertical por el profesor, y la interacción se ciñe a los foros.

Mi experiencia usando ambos tipos de plataformas para educación (tanto formal como informal) da ganadora por aplastante mayoría a las redes sociales educativas (o SLEs) frente a los LMS y en algunos casos debo usar ambas. Un ejemplo claro son los cursos online de formación de profesorado, sobre redes sociales en educación y entornos personales de aprendizaje, que imparto para la Xunta de Galicia, donde debo usar Moodle, porque es la plataforma usada por la Xunta de Galicia, pero rápidamente usamos SocialWire y es curioso ver cómo la conversación acaba por desplazarse a SocialWire, quedando Moodle como simple repositorio (porque nos obligan, ya que no sería necesario). Las encuestas que pasamos a los alumnos a este respecto también son reveladoras y la mayoría prefiere SocialWire, porque se interacciona más e incluso por facilidad de uso!.

5. Conclusiones.

1- La extensión de las redes sociales corporativas en la Administración Pública se encuentra en una fase muy inicial. No han existido, a nivel general, proyectos estratégicos que hayan valorado la necesidad de promocionarlas. En la mayoría de los casos han sido a través de iniciativas de *intraemprendedores* y no como decisión directiva. Y, aun, las organizaciones que sí han apostado por estos entornos, no existido tampoco una política clara de promoción y desarrollo.

2- Se evidencia que la necesidad de este tipo de plataformas ya se ha constatado ampliamente y que existen, potencialmente, gran número de profesionales que estarían dispuestos a formar parte activa de ellas.

3- Existe ya abundante literatura que muestra cuáles son las ventajas que aportan este tipo de plataformas y estrategias de éxito para ponerlas en marcha.

4- Las actuales plataformas tecnológicas de formación online, los conocidos el LMS, tipo Moodle, por su arquitectura específica no están llamadas a ser la solución para entornos colaborativos y de red social. Las experiencias probadas nos muestran que se ha de apostar por plataformas tecnológicas específicas.

5- La plataforma tecnológica que en estos momentos está siendo más utilizada es Yammer, aunque hay apuestas más elaboradas y otras de código abierto que también podrían ser útiles. En cualquier caso, se necesitan decisiones estratégica que evalúe pros y contras antes de poner en marcha este tipo de inversión.