

La empresa en la Web 2.0

J. CELAYA
Barcelona: Gestión 2000. 2009
[286 páginas]

Recibido: 5 de enero de 2011

Aceptado: 12 de enero de 2011

A pesar de que la cantidad de usuarios activos de la denominada *web social* crece de forma exponencial, son pocas las empresas que logran optimizar su diseño considerando qué alcance esperan obtener y qué tipos de mensajes son aceptables para la empresa, junto con el nivel de autocrítica que se está dispuesto a soportar. Se conforman redes tanto profesionales como sociales que han originado un nuevo modelo de comunicación empresarial –externo e interno– que no se limita a transmitir información sobre el negocio, sino que, además, permite a los clientes interpretar la información con otros potenciales clientes y, de esta forma, conseguir que formen parte y enriquezcan el proceso informativo.

A este tema de actualidad contribuye de forma muy acertada esta obra, escrita por Javier Celaya desde su dilatada experiencia profesional. *La empresa en la Web 2.0* nos permite –a través de doce capítulos– profundizar en el concepto de la *web social* y en sus implicaciones en el modelo de negocio futuro. Los distintos capítulos están escritos de manera independiente y eminentemente práctica, lo que permite al lector consultar la obra a modo de manual, según sus necesidades a la hora de la toma de decisiones empresariales. Siguiendo esta línea, la mayoría de los apartados finaliza con recomendaciones para la mejora de la estrategia empresarial e incluye las principales iniciativas y direcciones de las redes sociales.

Los dos primeros capítulos incluyen el prólogo de la obra y unas nociones básicas del autor al lector, que permite al primero establecer una conceptualización clara de este fenómeno que supondrá un cambio de actitud por parte de la empresa hacia todos sus grupos de interés.

El tercer capítulo establece qué es la *Web 2.0* y su realidad, desmontando los principales mitos que se han formado a su alrededor. De esta forma, se dibuja el perfil del usuario de la *2.0* a través de sus motivaciones.

Los *factores claves de la visibilidad de la empresa en la web social* son tratados en el cuarto capítulo. Se establecen para ello los criterios para mejorar la posición de la empresa en la *web* en el principal buscador a nivel mundial: Google. Además, se consideran otros buscadores como fuentes de información adicional.

El quinto capítulo considera *la transformación del modelo de comunicación empresarial*, analizando el impacto que internet ha tenido en los medios de comunicación. A este cambio contribuyen aspectos tan variados como el nacimiento de nuevos líderes de opinión –próximos y *on line*– y el incremento de clientes en red, cada vez más exigentes y conocedores de sus derechos.

La empresa en las redes sociales es analizada en el capítulo sexto, que es el más extenso de la obra. El autor define estas redes como lugares en internet donde las personas pueden publicar y compartir todo tipo de información, agrupándolas en tres tipos: profesionales, generalistas y especializadas. Las organizaciones cuentan con numerosas alternativas a la hora de participar en todas estas redes, desde la simple creación de un perfil corporativo o un grupo de interés hasta la realización de análisis del comportamiento del usuario o escuchar conversaciones de los usuarios. El capítulo finaliza con tres de los temas más polémicos relacionados con las redes sociales: el *spam*, la invisibilidad de las mujeres en las redes profesionales y su utilización para “espíar” los perfiles de los empleados.

El autor dedica el séptimo capítulo a la consolidación de los *blogs* y del *videoblogging*. El *blog* es considerado una de las herramientas de la *Web 2.0* más conocidas en nuestro país. Los *weblogs* o *blogs* son sitios *web* autogestionados por sus administradores, compuestos por anotaciones o artículos que se organizan siguiendo una cronología inversa. En el trabajo se establece la principal tipología de *blogs* y la manera más útil de acercarse a los *bloggers* o *blogueros*, considerándolos como los nuevos creadores de opinión. Además, la evolución de los *blogs* hacia el *videoblogging*, gracias a la incorporación de vídeos, ha permitido la audiovisualización de la red.

El capítulo octavo se centra en varios canales de comunicación de gran éxito en el mercado español que se denominan *microblogging*. Entre estos canales cabe destacar Twitter, con cerca de dos millones y medio de usuarios, y sus principales alternativas: Jaiku –con envío de mensajería– y Pownce –con ficheros compartidos e historiales de conversaciones–. La versión española se denomina YouAre, y permite la publicación de todo tipo de contenidos –textos, vídeos y fotos–. El autor finaliza con los errores más comunes a la hora de evaluar sus beneficios y su uso empresarial.

La gestión del conocimiento a través de las wikis y su incorporación al mundo empresarial es estudiada en el capítulo noveno. El término *wiki* es definido como una red social de conocimiento donde cada uno de sus artículos puede ser leído y editado por cualquier persona en cualquier momento. La Wikipedia tiene un apartado destacado en este capítulo, estableciéndose sugerencias sobre cómo participar en esta plataforma. En contraposición, se analiza el papel de Knol –la apuesta de Google– como enciclopedia *on line* y sus aspectos diferenciadores con respecto a la Wikipedia.

El décimo capítulo se acerca a la realidad de otras herramientas de la *web social*, como las *webs* de intercambio de noticias tanto genéricas como especializadas, los marcadores sociales o sitios *web* que ofrecen a los usuarios un servicio gratuito para almacenar, etiquetar y compartir información que consideran relevante en la red, o los sitios de publicación de vídeos. Se finaliza con el estudio del auge del *podcasting* –o archivos de audio digital en formato *podcast*– como herramienta de comunicación corporativa.

El penúltimo capítulo trata de una de las áreas de mayor preocupación para muchos directivos de empresas: la gestión de la reputación *on line*. Para ello, Celaya

recomienda el seguimiento de las conversaciones en la *web social* a través de diversas herramientas y la creación de alertas para detectar potenciales crisis.

El libro finaliza con doce recomendaciones de gran utilidad para el éxito de los proyectos innovadores fomentando la *cultura compartida*. Con estas recomendaciones, el autor facilita al lector el desarrollo de prácticas que permitan incorporar las nuevas tecnologías sociales a sus organizaciones.

En definitiva, nos encontramos con consumidores cada vez más exigentes, que utilizan las tecnologías sociales para el antes, el durante y el después de la adquisición de un producto y/o servicio, modificando los tradicionales canales de comunicación y distribución. En este contexto, este libro propone un interesante y accesible guión de apoyo al desarrollo de estrategias relacionadas con las nuevas fórmulas de comunicación *on line*. Para ello, se profundiza en el conocimiento de las herramientas y recomendaciones claves que debe controlar una empresa para convertir sus sitios *web* en fórmulas de éxito a la hora de *e-fidelizar* a los clientes.

ROCÍO GONZÁLEZ SÁNCHEZ
Universidad Rey Juan Carlos