

La empresa en la Web 2.0

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

Recibido: 5 de xaneiro de 2011
Aceptado: 12 de xaneiro de 2011

Malia que a cantidade de usuarios activos da denominada *web social* crece de forma exponencial, son poucas as empresas que logran optimizar o seu deseño considerando que alcance esperan obter e que tipos de mensaxes son aceptables para a empresa, xunto co nivel de autocrítica que se está disposto a soportar. Confórmanse redes tanto profesionais coma sociais que orixinaron un novo modelo de comunicación empresarial –externo e interno– que non se limita a transmitir información sobre o negocio, senón que, ademais, lles permite aos clientes interpretar a información con outros potenciais clientes e, desta forma, conseguir que formen parte e enriquezan o proceso informativo.

A este tema de actualidade contribúe de forma moi acertada esta obra, escrita por Javier Celaya desde a súa dilatada experiencia profesional. *La empresa en la Web 2.0* permítenos –a través de doce capítulos– profundar no concepto da *web social* e nas súas implicacións no modelo de negocio futuro. Os distintos capítulos están escritos de maneira independente e eminentemente práctica, o que lle permite ao lector consultar a obra a modo de manual, segundo as súas necesidades á hora da toma de decisións empresariais. Seguindo esta liña, a maioría dos apartados finaliza con recomendacións para a mellora da estratexia empresarial e inclúe as principais iniciativas e direccións das redes sociais.

Os dous primeiros capítulos inclúen o prólogo da obra e unhas nocións básicas do autor ao lector, que lle permite ao primeiro establecer unha conceptualización clara deste fenómeno que suporá un cambio de actitude por parte da empresa cara a todos os seus grupos de interese.

O terceiro capítulo establece que é a *Web 2.0* e a súa realidade, desmontando os principais mitos que se formaron ao seu redor. Desta forma, débúxase o perfil do usuario da *2.0* a través das súas motivacións.

Os *factores claves de la visibilidad de la empresa en la web social* son tratados no cuarto capítulo. Establécense para iso os criterios para mellorar a posición da empresa na *web* no principal buscador a nivel mundial: Google. Ademais, considéranse outros buscadores como fontes de información adicional.

O quinto capítulo considera *la transformación del modelo de comunicación empresarial*, analizando o impacto que internet tivo nos medios de comunicación. A este cambio contribúen aspectos tan variados como o nacemento de novos líderes de opinión –próximos e *on line*– e o incremento de clientes en rede, cada vez máis esixentes e coñecedores dos seus dereitos.

La empresa en las redes sociales é analizada no capítulo sexto, que é o máis extenso da obra. O autor define estas redes como lugares en internet onde as persoas poden publicar e compartir todo tipo de información, agrupándoas en tres tipos: profesionais, xeneralistas e especializadas. As organizacións contan con numerosas alternativas á hora de participar en todas estas redes, desde a simple creación dun perfil corporativo ou un grupo de interese ata a realización de análises do comportamento do usuario ou escoitar conversacións dos usuarios. O capítulo finaliza con tres dos temas máis polémicos relacionados coas redes sociais: o *spam*, a invisibilidade das mulleres nas redes profesionais e a súa utilización para “espiar” os perfís dos empregados.

O autor dedica o sétimo capítulo á consolidación dos *blogs* e do *videoblogging*. O *blog* é considerado unha das ferramentas da *Web 2.0* máis coñecidas no noso país. Os *weblogs* ou *blogs* son sitios *web* autoxestionados polos seus administradores, compostos por anotacións ou artigos que se organizan seguindo unha cronoloxía inversa. No traballo establécese a principal tipoloxía de *blogs* e a maneira máis útil de achegarse aos *bloggers* ou *blogueiros*, considerándoos como os novos creadores de opinión. Ademais, a evolución dos *blogs* cara ao *videoblogging*, grazas á incorporación de vídeos, permitiu a audiovisualización da rede.

O capítulo oitavo céntrase en varias canles de comunicación de grande éxito no mercado español que se denominan *microblogging*. Entre estas canles cómpre destacar Twitter, con preto de dous millóns e medio de usuarios, e as súas principais alternativas: Jaiku –con envío de mensaxería– e Pownce –con ficheiros compartidos e historiais de conversacións–. A versión española denomínase YouAre, e permite a publicación de todo tipo de contidos –textos, vídeos e fotos–. O autor finaliza cos erros máis comúns á hora de avaliar os seus beneficios e o seu uso empresarial.

La gestión del conocimiento a través de las wikis e a súa incorporación ao mundo empresarial é estudada no capítulo noveno. O termo *wiki* é definido como unha rede social de coñecemento onde cada un dos seus artigos pode ser lido e editado por calquera persoa en calquera momento. A Wikipedia ten un apartado destacado neste capítulo, establecéndose suxestións sobre como participar nesta plataforma. En contraposición, analízase o papel de Knol –a aposta de Google– como enciclopedia *on line* e os seus aspectos diferenciadores con respecto á Wikipedia.

O décimo capítulo achégase á realidade doutras ferramentas da *web social*, como as *webs* de intercambio de noticias tanto xenéricas coma especializadas, os marcadores sociais ou sitios *web* que lles ofrecen aos usuarios un servizo gratuíto para almacenar, etiquetar e compartir información que consideran relevante na rede, ou os sitios de publicación de vídeos. Finalízase co estudo do auxe do *podcasting* –ou arquivos de audio dixital en formato *podcast*– como ferramenta de comunicación corporativa.

O penúltimo capítulo trata dunha das áreas de maior preocupación para moitos directivos de empresas: a xestión da reputación *on line*. Para iso, Celaya recomenda o seguimento das conversacións na *web social* a través de diversas ferramentas e a creación de alertas para detectar potenciais crises.

O libro finaliza con doce recomendacións dunha grande utilidade para o éxito dos proxectos innovadores fomentando a *cultura compartida*. Con estas recomendacións, o autor facilítalle ao lector o desenvolvemento de prácticas que permitan incorporar as novas tecnoloxías sociais ás súas organizacións.

En definitiva, atopámonos con consumidores cada vez máis exixentes, que utilizan as tecnoloxías sociais para o antes, o durante e o despois da adquisición dun produto e/ou servizo, modificando as tradicionais canles de comunicación e distribución. Neste contexto, este libro propón un interesante e accesible guión de apoio ao desenvolvemento de estratexias relacionadas coas novas fórmulas de comunicación *on line*. Para iso, afóndase no coñecemento das ferramentas e recomendacións claves que debe controlar unha empresa para converter os seus sitios *web* en fórmulas de éxito á hora de *e-fidelizar* os clientes.

ROCÍO GONZÁLEZ SÁNCHEZ
Universidade Rey Juan Carlos