

Empresa 2.0 para sortear la crisis

*Las marcas ya no están en los despachos de los directivos, sino en las mentes y las manos de los consumidores. Si la web 2.0 o web social está dirigida a los usuarios, la **empresa 2.0** lo hace a empleados, clientes y accionistas. Frente al fantasma de la recesión y la deriva de grandes corporaciones mundiales, pretende fomentar el uso de herramientas de la web social en la **esfera interna** -a través de wikis donde se comparten conocimientos, además de blogs corporativos que ayudan a fidelizar al empleado- y en su **relación externa** -con el sector al que pertenece y con el consumidor-*

DE LA WEB 2.0 A LA EMPRESA 2.0

1. ¿Quién inventó el término? Tim O'Reilly, fundador de la editorial que lleva su nombre, fue quien registró la marca **Web 2.0** a raíz de una conferencia anual a la que acuden, previa exclusiva invitación, grandes gurús empresariales y del mundo tecnológico. La palabra se ha propagado de manera tan rápida que su fundador reconoce que se trata de una especie de virus que se contagia a gran velocidad por el mundo.
2. La **empresa 2.0** es una nueva forma de hacer empresa a través de la web social como plataforma de actuación. El profesor de la Harvard Business School, Andrew McAfee, define este concepto bajo el acrónimo SLATES:
 - **Search:** las personas buscan y encuentran lo que necesitan para su actividad laboral navegando por sus Intranets corporativas. El objetivo de la empresa 2.0 es encontrar lo que se necesita en una era de sobreabundancia de información
 - **Links:** la forma en que se busca ya no es mediante secuencia de principio a fin, sino de un recurso a otro. El enlace es el orden de la empresa 2.0.
 - **Authoring:** todo el mundo puede producir y generar sus contenidos, siempre que sean útiles para los demás.
 - **Tag:** la experiencia de quien usa los sistemas de información de una empresa se ve enriquecido por la etiquetas impuestas por personas, no sistemas informáticos. La información se humaniza.
 - **Extensions:** el sistema de recomendación como vía de avance en la búsqueda. Las redes son la for-

ma en que se organiza el conocimiento.

- **Signals:** es imposible perseguir todo aquello que tiene interés. Por ello, resulta necesario recibir señales cuando se produce una información relevante. Las tecnologías RSS son la gran fuente de conocimiento asociada a la empresa 2.0.

¿SE TRATA DE OTRA BURBUJA?

Hay quienes hacen una similitud de la empresa 2.0 con la fiebre de las puntocom del año 2000. Lo que las distingue es que la primera crea proyectos con costes muy reducidos y no requieren una gran financiación, cuestión que la hace sostenible en una época de falta de liquidez en los mercados. Esto se produce porque cualquier proyecto es posible gracias a:

1. **Software libre** frente al software de pago de las puntocom
2. **Crowdsourcing o conocimiento en red** frente grandes plantillas de colaboradores
3. **Marketing viral** frente a costosas campañas de publicidad

NETWORKING: CONSTRUIR UNA RED DE CONTACTOS PROFESIONALES A TRAVÉS DE LA WEB 2.0

Los expertos en recursos humanos afirman que el 80% de las ofertas de trabajo no se encuentra en los anuncios de pre-

sa, sino a través de contactos. Por ello, la empresa 2.0 resulta todavía más eficiente, ya que propicia relaciones en la Red para hallar empleo, socios, asesores o clientes, a través de redes sociales o clubes de negocios digitales como LinkedIn o Xing. La compañía Marquee Telecom ha creado un decálogo para sacar el máximo partido del *networking*:

1. Establece tu estrategia personal. La red de contactos debe basarse en objetivos concretos y personales.
2. Selecciona la red más adecuada. Escoge sólo dos o tres que se ajusten a las necesidades.
3. No pagues sin valorar. Las redes no deberían contemplar peajes que, además, pueden restar valor y frenar su crecimiento.
4. No fomentes agrupaciones elitistas. No todos los contactos son iguales, pero todos son importantes. La esencia de Web 2.0 es la apertura de las relaciones sociales, sin jerarquías ni discriminaciones.
5. Sé sincero en la presentación de tus datos. Cuando los falseas, la red pierde su razón de ser. Es importante la fotografía.
6. Actualiza el contenido de tu perfil. Es clave que la comunidad pueda estar al día de tus inquietudes, proyectos o aptitudes.
7. Respeta la privacidad. Trata de encontrar el equilibrio entre la inteligencia colectiva y el riesgo de revelar datos personales.
8. Involúcrate y sé proactivo. Participa activamente en las iniciativas de la comunidad.
9. No agrupes contactos sin criterio. El *networking* no es una competición por conseguir más contactos.
10. Cultiva tus contactos. Es tan importante construir la red como mantenerla adecuadamente, pues así se retroalimenta. |

LICENCIAS



es.creativecommons.org

CROWDSOURCING

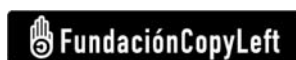


deas4all.com

REDES SOCIALES



facebook.com



fundacioncopyleft.org



innocentive.com



linkedin.com