

Javier Celaya



LA EMPRESA EN LA WEB 2.0

El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación *online* en la estrategia empresarial

NUEVA EDICIÓN
AMPLIADA Y
ACTUALIZADA

Incluye dos capítulos extras, un prólogo de Sebastián Muriel, y un recortable con la chuleta de las redes sociales.

Javier Celaya

La empresa en la web 2.0

El impacto de las redes sociales y las
nuevas formas de comunicación online
en la estrategia empresarial

40° 25' 08.85" N
3° 42' 22.69" O

Ama bat bakarra dago

43° 25' 55.69" N
2° 48' 11.69" O

I

Prólogo

Nuestra sociedad está cambiando y lo está haciendo a una velocidad tan increíblemente vertiginosa y de una manera tan profunda que seguramente no somos todavía conscientes. Estoy firmemente convencido de que dentro de unos años todos miraremos atrás y nos sorprenderá pensar en cómo era nuestra vida sin muchas de las herramientas que utilizaremos en el futuro de una manera tan intensa. La mayoría de esos instrumentos y aplicaciones seguramente ni siquiera se han diseñado y desarrollado todavía, pero si de algo podemos estar seguros es que se basarán en el componente social que ha impregnado internet desde hace ya algunos años.

Con frecuencia reflexiono acerca del papel que ha tenido la tecnología en esta transformación, pero –contra lo que podría parecer en un principio– mi opinión personal es que no ha sido el más relevante. El cambio que estamos viviendo es un cambio fundamentalmente sociológico, más vinculado a la manera que tenemos cada uno de nosotros de relacionarnos con el resto de las personas (que no «amigos») en cada una de las facetas de nuestra vida y en todos y cada uno de los ámbitos. Las tecnologías han facilitado y han agilizado mucho esa comunicación. Pero los verdaderamente protagonistas somos cada uno de nosotros. Las redes sociales han permitido poder entablar más conversaciones con tus familiares, amigos, conocidos (en la etapa de la universidad, en cada uno de los empleos) y con tus contactos profesionales (clientes, proveedores, equipo de colaboradores). Las plataformas que están teniendo más éxito son las que han entendido realmente qué quiere el usuario con exactitud en cada momento.

Lo que hace que sean tan relevantes todas las redes sociales y nuevas plataformas de comunicación es la utilización intensa (y absoluta-

mente generalizada) por parte de los usuarios. Entre todos hemos cambiado los métodos de comunicarnos las cosas. Y esto es lo que hace mágico todo el entorno.

Las empresas e instituciones deben entender cómo actuar en este nuevo entorno. Cada vez es más importante comprender cómo comunicar de manera efectiva. Porque cada acción en la comunicación de una persona o de una empresa dice mucho más que en el pasado. Es paradójico cómo –en un mundo en el que los medios de comunicación atraviesan una de las crisis más profundas como consecuencia precisamente de la digitalización de las conversaciones– hace falta comunicación con mayúsculas, mucho más que en otras ocasiones. Comunicación con mayúsculas es interpretar que ahora el reto es conseguir evitar ser parte del ruido que nos empieza a abrumar y convertir un mensaje en relevante para cada una de las personas que intercambian ideas en estas redes que nos conectan a todos entre sí.

El futuro llegó hace años y así lo vio desde el principio uno de los mejores profesionales de la comunicación digital: Javier Celaya. La actualización de su brillante obra es, sin duda, una de las mejores noticias que podíamos tener en estos tiempos de incertidumbre y dudas, pero que muchos como yo ivemos de enormes oportunidades que hay que aprovechar!

Sebastián Muriel,
vicepresidente de Desarrollo Corporativo
Tuenti

Del autor al lector: no estamos preparados para un presente cambiante

Cuando mis editores, Roger Domingo y Oriol Alcorta, me propusieron actualizar los contenidos de este libro para publicar una nueva edición, nunca pensé que sus textos siguieran siendo tan útiles como «quita-miedos» para todas las personas que quieran conocer de cerca las oportunidades que ofrecen las nuevas herramientas de comunicación 2.0 (blogs, wikis, podcasts, redes sociales, etc.) a las empresas.

A lo largo de los últimos años he detectado un importante cambio de actitud en el mundo empresarial e institucional ante el impacto de las tecnologías sociales 2.0 en sus entidades. Del recelo inicial de hace tres años hemos pasado a un mayor conocimiento y a una creciente utilización de estas nuevas herramientas en todo tipo de procesos empresariales: campañas de marketing, acciones de preventa, atención al cliente, captación de talento, técnicas de escucha del mercado, fidelización de clientes, etc.

2.1 Transformación constante: cerca del 40 por ciento actualizado

Como usuario diario de Facebook, Twitter y LinkedIn, reconozco que crean adicción, ha sido una tarea muy interesante releer todo el libro y ver la transformación que ha tenido lugar en nuestra sociedad en tan poco tiempo. De los escasos 350.000 españoles que había en Facebook cuando publiqué la primera edición de esta obra en 2008, hemos pasado a más de quince millones de usuarios en apenas tres años. Lo mismo ha ocurrido con otras herramientas 2.0 como Twitter. De ser una auténtica desconocida hace casi un lustro a convertirse en uno de los principales canales de comunicación en tiempo real en detrimento de los blogs. De los más de cuatro millones de blogueros cen-

sados en España por el buscador especializado Technorati en 2008, hemos pasado a menos de 200.000 blogs vivos en 2011.

En este contexto de transformación constante –mi experiencia me dice que un año en internet equivale a diez años en el mundo analógico– no me ha sorprendido tener que actualizar cerca del 40 por ciento del libro para reflejar la situación actual del mundo *dospuntocero*. A lo largo de estos años, he visto desaparecer herramientas innovadoras como Pownce, YouAre y Culturízame, mientras que otras famosas plataformas como MySpace y Orkut, que ocupaban la atención de los medios de comunicación, siguen existiendo pero con muchos menos usuarios. Por ejemplo, MySpace fue la red social líder mundial en 2008, en el que llegó a tener 120 millones de usuarios que compartían sus gustos, fotos, vídeos y datos de contacto con otras personas. Hoy tan sólo cuenta con unos sesenta millones en todo el mundo. Esto no significa que estas empresas hayan fracasado, sino que, en mi opinión, tan sólo se adelantaron a sus tiempos. Además, creo que debemos agradecer a estos proyectos sus aportaciones tecnológicas al mundo de la comunicación social dado que facilitaron la entrada de nuevas herramientas como Google+ o nuevas redes sociales especializadas como Entrelectores.com.

2.2 ¿Por qué leer este libro?

Simplemente, para ayudarte a tomar una decisión más acertada sobre la incorporación de las nuevas tecnologías sociales en tu empresa, ya sea una pequeña y mediana empresa (pyme), una multinacional o una entidad sin ánimo de lucro. Los lectores de este libro obtendrán claves acerca de cómo utilizar estas tecnologías para mejorar el rendimiento de su compañía, los beneficios que generan y cómo incorporarlas en su estrategia empresarial.

Desde que sigo con curiosidad infinita el impacto y la velocidad de la transformación de la tecnología en la sociedad y las firmas, sostengo que mantener una postura inmovilista sólo trae como consecuencia no ver el futuro o, mejor dicho, sólo sirve de excusa para no ver un presente en constante cambio. La revolución de las comunicaciones que estamos viviendo también ha alterado los conceptos relacionados

con el presente y el futuro. Para sorpresa de muchos, el futuro ya no es lo que está por venir; la velocidad de transformación de sociedad digital ha convertido el futuro en un presente en constante cambio para el que no estamos preparados.

Aunque hayamos superado el recelo inicial de hace tres años, todavía hay demasiadas sociedades que no tienen una idea clara sobre cómo incorporar y gestionar correctamente estas herramientas en sus organizaciones. Uno de los errores más comunes que he advertido en el mundo empresarial es pensar que una entidad se puede poner al día en esta materia sencillamente rediseñando la página corporativa de la compañía, colgando un par de vídeos en YouTube o abriendo un blog para hablar de sus productos.

Los avances tecnológicos de los últimos años han originado tal transformación en la sociedad que su impacto en la organización y gestión de las empresas es muchísimo más relevante. Esta *revolución digital* que estamos viviendo no sólo implica llevar a cabo una inversión tecnológica para mejorar los procesos de una compañía, sino que es más importante aún asumir que comportará un cambio de actitud por parte de la firma hacia sus empleados, clientes, accionistas y, sobre todo, en las relaciones entre ellos.

El alto grado de colaboración e intercambio de información entre millones de ciudadanos ya existente en la web social, como hemos visto recientemente con el nacimiento de movimientos como el 15M, será lo que propicie el cambio en las organizaciones empresariales. En esta era del conocimiento colaborativo, las empresas deben contar con que una nueva generación de personas se está formando ya en escuelas y universidades utilizando las nuevas tecnologías en todos sus procesos de aprendizaje e intercambio de conocimiento. Esta nueva generación de profesionales rechazará trabajar en las compañías que no tengan en cuenta esta nueva forma de intercambiar y gestionar el conocimiento.

La incorporación de las nuevas tecnologías sociales en las empresas también mejorará la productividad al fomentar la colaboración y ahorrar tiempos y costes. Existen numerosos estudios que demuestran que el uso de aplicaciones informáticas ha originado un efecto mul-

tiplicador de la productividad. La utilización de blogs, wikis y redes sociales permite a los empleados trabajar en equipo entre las diferentes áreas de una compañía, aportando movilidad y flexibilidad en sus responsabilidades laborales. El conocimiento generado por los trabajadores de una entidad debería convertirse en uno de sus principales activos. Estas tecnologías sociales pueden hacer que el personal se sienta cada vez más implicado con sus proyectos, creando una organización menos jerárquica y más interactiva, así como mejorando las relaciones con los clientes actuales y potenciales. Escuchar y, sobre todo, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías obliga a llevar a cabo una transformación total de la cultura corporativa de la compañía.

En definitiva, podemos entender el concepto de *empresa 2.0*, acuñado por el profesor Andrew McAfee¹ de la Universidad de Harvard, como una nueva forma de hacer empresa. Aunque la tradicional organización piramidal de la mayoría de las entidades no va a desaparecer, los gestores no pueden ignorar el impacto del fenómeno 2.0 en ellas. Los lectores de este libro comprenderán que la irrupción de estas tecnologías sociales en la sociedad generará una transformación disruptiva de sus organizaciones, sus modelos de negocio, sus estrategias de producción y distribución e incluso hasta del propio mercado.

Las compañías deben tener en cuenta que las conversaciones y recomendaciones, sobre todo del tipo de productos y servicios, que tienen lugar en la web social ocupan ya más del 25 por ciento del tráfico en internet. Cada día hay más consumidores que toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en la web social. Cuanto más conectados estén los clientes entre sí, más dependerá la empresa de la web social para posicionar correctamente su producto o servicio en internet.

Ante este panorama de metamorfosis de las organizaciones empresariales, decidí escribir este libro para ayudarlas a entender mejor el

1. <http://blog.hbs.edu/faculty/amcafee/>

concepto de la web 2.0, también conocida como web social, y determinar las implicaciones que pudiera tener en su modelo de negocio, en su visibilidad y posicionamiento en la red, en su futura estrategia de marketing y comunicación, así como en su política de organización y recursos humanos.

2.3 Estructura del libro

Durante los últimos años he ido anotando en un cuaderno de bitácora personal mis reflexiones derivadas de la lectura de centenares de artículos de opinión y estudios de mercado publicados en diversos medios de comunicación tradicionales y blogs sobre la evolución de la web 2.0. Entiendo que un empresario no pueda dedicar tanto tiempo a este proceso de captación y análisis de información publicada, pero sí puede leer este libro, que le ayudará a entender mejor las implicaciones de la web social en su empresa.

Con el fin de facilitar la lectura de los contenidos de la obra he decidido mantener la estructura de mi cuaderno de bitácora. En vez de tener que leer el libro de forma tradicional, de principio a fin, capítulo a capítulo, el lector podrá ir directamente al artículo sobre el concepto o la herramienta de comunicación digital que desea conocer. Para ello, este volumen está compuesto por alrededor de un centenar de artículos, ordenados en doce capítulos siguiendo una línea argumental, pero que pueden ser leídos de forma consecutiva o alternada. He intentado evitar el uso de tecnicismos innecesarios con el fin de explicar de forma sencilla las diferentes herramientas y sus posibles utilidades. Espero haberlo conseguido.

Algunos artículos han sido republicados intencionadamente en mi blog y en varias redes sociales con la intención de sondear la opinión de los lectores. A través del debate online generado entre ellos he logrado profundizar en los asuntos expuestos, actualizar datos y, en general, mejorar el enfoque de esta obra. Aprovecho la ocasión para agradecer la buena disposición de las personas que han colaborado con sus comentarios y destacar el excelente intercambio de conocimientos y opiniones que ha tenido lugar a través de la web social.

2.4 Hacia dónde vamos: tendencias digitales con visión 20/20

Las últimas páginas de este libro no constituyen las típicas conclusiones teóricas que resumen el contenido de los diferentes capítulos. Dado que iniciamos la segunda década del siglo XXI, he querido ser útil aportando doce tendencias digitales que creo que redefinirán el nuevo modelo empresarial en los próximos diez años.

Al igual que la *Revolución Industrial* transformó radicalmente la manera de producir, comercializar y promocionar cualquier tipo de producto o servicio en la sociedad, la *Revolución Digital* representa el principal desafío de las empresas e instituciones a la hora de innovar para redefinir sus nuevos modelos de negocio en el siglo XXI.

Haciendo un guiño al año 2020, final de la segunda década de este siglo, he definido el ejercicio como «visión 20/20» haciendo uso de la terminología que utilizan los oftalmólogos para medir la agudeza visual de una persona. Así, tener una visión 20/20 significa que una persona puede identificar una línea de letras de tamaño pequeño a una distancia de veinte pies (unos seis metros).

Reconozco que intentar predecir la evolución que tendrán las tecnologías sociales en la segunda década de este siglo es una tarea difícil por lo complicado que resulta vaticinar un futuro en un contexto de presente cambiante, pero sobre todo porque te expones a todo tipo de comentarios acerca de cuántas predicciones has acertado y en cuántas has fallado.

Sinceramente, creo que es un error leer estos análisis de previsiones y tendencias como meros ejercicios de futurología y medir su credibilidad a tenor del número de supuestos aciertos o fallos. En mis años de experiencia como economista he aprendido que estos ejercicios exigen llevar a cabo un riguroso análisis de tendencias y, sobre todo, tener criterio propio para ir descartando las que consideras que no aportan nada nuevo o que no lograrán asentarse en la sociedad.

Espero que la lectura de este libro anime a las empresas a reflexionar acerca de los beneficios derivados de la incorporación de las nuevas tecnologías sociales en sus organizaciones.

chuleta

de redes sociales

las



CARA

A

uso: Excelente A determinar No recomendado

ALERTAS EN LA RED: Herramientas como Google Alerts, Technorati, Watch Lists o la creación de alertas a través de RSS permiten monitorizar lo que se publica en la red sobre marcas, conceptos o personas clave.



RSS / SINDICACIÓN CONTENIDOS: Herramientas como Google Reader, Yahoo o FeedReader.net nos permiten consultar la información publicada en las diferentes páginas web, sin tener que visitarnos una por una.



TUENTI: Red social generalista, fundamentalmente dirigida a gente joven. Los usuarios publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional.



FACEBOOK: Red social generalista, la más popular en todo el mundo. Los usuarios publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional.



TWITTER: Herramienta de microblogging, que permite enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita a sus seguidores. Canal bidireccional muy potente. Permite adjuntar videos, fotos, archivos, etc.



GOOGLE+: Último intento de Google de crear una red social generalista. Sus «círculos» permiten conectar los amigos por afinidades sin necesidad de seguirnos mutuamente. Hoy por hoy está enfocada para uso personal. No se permite crear perfiles de uso empresa.



FLICKR: Publicación de fotos que pueden ser vistas, compartidas y descargadas por los usuarios de la red.



YOUTUBE: Publicación de videos que pueden ser vistos, compartidos y descargados por los usuarios de la red.



VIMEO: Publicación de videos que pueden ser vistos, compartidos y descargados. No admite videos comerciales, demostraciones de videojuegos o pornografía. El contenido debe ser creado por el usuario. Alta resolución e interfaz de video más limpio que YouTube.



LINKEDIN: Red social profesional que nos permite crear y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales; buscar proveedores y referencias; seguir eventos de nuestro interés; pedir opiniones, etc.



Gestión de reputación digital	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento	Comunicación interna	Captación de talento
Excelentes herramientas de escucha de la web social. Indispensable en gestión de la reputación online.	Excelentes herramientas de escucha de la web social. Indispensable para gestión de Com. corporativa.	Útil para controlar seguimiento de eventos o lanzamientos, no para comunicarlos.	Contribuye de forma importante a conocer la visibilidad de la compañía en la red.	Fundamental para detectar potenciales situaciones de crisis.	Seguimiento de publicaciones, no contacto con el cliente.	No es de especial ayuda para gestión de conocimiento.	No es utilizable para comunicación interna.	No es utilizable para captar talento.
Lectura y seguimiento de info en la web social. Básica para escucha de reputación online.	Monitorización de comunicación corporativa. Incorporar RSS en webs corporativas informa de medios y usuarios de novedades.	RSS en la sala de prensa virtual de una compañía permite seguimiento puntual de informaciones.	Contribuye de forma importante a conocer la visibilidad de la compañía en la red.	Permite detectar potenciales situaciones de crisis de forma temprana y prevenir crisis.	Seguimiento de publicaciones y opiniones, pero no contacto con el cliente.	No es de especial ayuda para gestión de conocimiento.	Útil para conocer novedades de interés para la compañía y compartirlas con los empleados.	No constituye una ayuda para captar talento.
Muy potente. La edad media de los usuarios reduce el espectro, pero permite segmentar muy bien. Son los usuarios más participativos.	Muy potente. Es reciente la opción de páginas de empresa; más fácil llegar con un buen perfil. Menor competencia; es posible destacar.	Excelente. Con muchas opciones creativas y pensadas para el público específico de la red (videos, etc.).	Buena herramienta, aunque los motores de búsqueda aún no la registren bien.	Puede permitimos detectar rumores o quejas de forma temprana.	Excelente herramienta de contacto con el cliente.	Buena. Respuestas inmediatas del público objetivo (muy bien segmentado) pero el alcance puede ser limitado si se pretende llegar a expertos.	Su potencial depende de la características de la red (edad media de los usuarios) y varia para perfiles corporativos y muy técnicos.	Más indicado para algunos sectores: educación, ONG, voluntariado y menos para perfiles corporativos y muy técnicos.
Muy potente. Permite captar gente, que muestra en su perfil que le gusta la marca «le gusta». Cuanta mayor interacción haya, más visibilidad.	Muy potente. El «problema» es la saturación. Cada vez hay más empresas, páginas, perfiles... y es difícil destacar.	Excelente. Actividades presenciales o virtuales que pueden ver todos los usuarios de la red (sin tener que ser contactos).	Buena herramienta, aunque los motores de búsqueda aún no la registren bien.	Puede permitimos detectar rumores o quejas de forma temprana.	Excelente herramienta de contacto con el cliente.	Buen canal para compartir información e intercambiar opiniones.	Su potencial depende de la implicación que se logre con los empleados. Buena opción para eventos, actividades y novedades de la empresa.	Publicar búsquedas, recibir respuestas inmediatas y encontrar perfiles interesantes aunque no estén en el mercado.
Potente para gestión de reputación. Para ser efectivo: conversar, interactuar, ser transparente y aportar contenido interesante y creativo.	Canal muy potente. Hay que conocer el canal, tener una estrategia clara, interactuar de forma constante y verticalizar la comunicación.	Potente para comunicar lanzamiento de productos o eventos y retroalimentar. Retroalimentación constante. Excelente para investigación de mercado.	Excelente herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa y generar tráfico a nuestra web o a nuestros blogs.	Permite detectar rumores o quejas de forma temprana. Su eficacia en la prevención de crisis dependerá de la correcta gestión del canal.	Excelente herramienta: com. directa y rápida, resolución en tiempo real. Implica accesibilidad, si se interactúa y no se hace spam.	Excelente canal para compartir conocimiento. Posibilidad de enlazar y compartir presentaciones.	Se pueden sustituir mails, llamadas o incluso reuniones interdepartamentales por tweets. Implica transparencia y accesibilidad de directivos.	Permite conocer a las personas más relevantes, publicar ofertas y recibir respuestas inmediatamente. Potente intercambio y viralidad de ofertas.
Potente para gestión de reputación. Para ser efectivo: conversar, interactuar, ser transparente y aportar contenido interesante y creativo.	Canal muy potente. Hay que conocer el canal, tener una estrategia clara, interactuar de forma constante y verticalizar la comunicación.	Potente para comunicar lanzamiento de productos o eventos y retroalimentar. Retroalimentación constante. Excelente para investigación de mercado.	Excelente herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa y generar tráfico a nuestra web o a nuestros blogs.	Permite detectar rumores o quejas de forma temprana. Su eficacia en la prevención de crisis dependerá de la correcta gestión del canal.	Excelente herramienta: com. directa y rápida, resolución en tiempo real. Implica accesibilidad, si se interactúa y no se hace spam.	Excelente canal para compartir conocimiento. Posibilidad de enlazar y compartir presentaciones.	Se pueden sustituir mails, llamadas o incluso reuniones interdepartamentales por tweets. Implica transparencia y accesibilidad de directivos.	Permite conocer a las personas más relevantes, publicar ofertas y recibir respuestas inmediatamente. Potente intercambio y viralidad de ofertas.
Buena para crear o reforzar marca y su imagen. Necesita buen material, con valor añadido y buenas descripciones y etiquetas.	Buena herramienta para trasladar mensajes de interés para la imagen corporativa.	Refuerza la comunicación, especialmente con los medios, con imágenes variadas y de calidad.	Excelente herramienta, bien registrada en los motores de búsqueda y exportable a otros canales.	Débil. Únicamente cuando haya que reforzar el mensaje con imágenes volcadas en otros canales.	Herramienta débil para la atención al cliente.	Validez del canal para compartir sabiduría es muy relativa.	Validez muy limitada. Poco más allá de dar a conocer nombramientos o eventos.	No válida para la captación de talento.
Excelente. Por su viralidad, por ser un buscador muy usado y por el potencial para reforzar mensajes.	Perfecto para presentaciones, ruedas de prensa, declaraciones... Puede ser muy potente con el enfoque adecuado.	Buena. Videos descriptivos, tutoriales, explicativos... para presentaciones... para clientes, proveedores y expertos.	Excelente. Bien registrada en motores de búsqueda, y muy vital. Buscar enfoque adecuado y cuidar etiquetado.	No es la mejor herramienta para prevenir crisis.	Existen mejores herramientas para la atención al cliente «dando la cara».	Potente: conferencias, discursos, presentaciones, tutoriales... exportables a otros canales y canales con la fuerza de la imagen.	Validez limitada, poco más allá de mostrar presentaciones, eventos...	Débil herramienta para la captación de talento.
Permite aportar información de interés sobre la compañía. Hay que dar con el enfoque adecuado: videos sin claro contenido comercial.	Puede aportar si tiene el enfoque adecuado: videos de contenido no comercial.	Se puede aportar información de interés sobre productos y eventos, siempre que se haya del enfoque comercial.	Excelente. Bien registrada en motores de búsqueda, y muy vital. Buscar enfoque adecuado y cuidar etiquetado.	No es la mejor herramienta para prevenir crisis.	Existen mejores herramientas para la atención al cliente.	Un buen enfoque en la publicación de videos referente a un determinado mercado: tutoriales, conferencias, etc.	No es utilizable para comunicación interna.	En determinados campos, ligados a la creatividad y la edición, canal para encontrar perfiles de interés.
Mayor promoción de «marca personal». La presencia de empleados de una empresa y su actitud puede aumentar la reputación de la compañía.	Se puede hacer com. corporativa creando grupos; organizar eventos, etc. Sirve más para promover «marca personal» que para com. corporativa.	Excelente. Publicación y gestión de presentaciones a clientes; proveedores y expertos. Facilita compartir y encontrar eventos presenciales o virtuales.	Puede ser una buena herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa, generar tráfico a nuestra web o a nuestros blogs.	No es la mejor herramienta para prevenir crisis.	Respuesta a preguntas, inicio de discusiones, convocatoria de eventos... Buena forma de mantener contacto de calidad con clientes.	Creación y participación en grupos; publicaciones, presentaciones, preguntas, respuestas o comentarios potencian imagen como figura relevante.	Excelente. Un uso óptimo mejora canales de comunicación interna y muestra una compañía abierta en un excelente escaparate profesional.	Excelente. Búsqueda de personas de interés, publicación de ofertas de empleo, búsqueda individual de empleo, etc.

uso: Excelente A determinar No recomendado

XING: Red social profesional, permite crear y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales, buscar proveedores y referencias, seguir eventos de nuestro interés, pedir opiniones, etc.



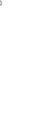
SLIDESHARE: Publicación de presentaciones que pueden ser vistas, compartidas y descargadas por los usuarios



MENÉAME: Basado en la participación comunitaria en la que los usuarios envían historias que los internautas pueden votar, promoviendo las más votadas a la página principal. Combina mercados sociales, blogging y sindicación con un sistema de publicación sin editores



DELICIOUS: Servicio de gestión de marcadores sociales en web. Permite guardar en la nube los marcadores que habitualmente se archivaban en el navegador del propio PC, categorizarlos y compartirlos con otros usuarios



11870.COM: Red social en la que los usuarios guardan y comparten opiniones, fotos y videos de lugares y servicios en cualquier parte del mundo. Cuenta con 36.000 usuarios registrados, más de un millón de empresas dadas de alta y casi 170.000 opiniones



REDES DE EVENTOS Y ACTIVIDADES: tipo Kedin, Dooiplan, etc.: Sitos web que aglutinan eventos públicos y privados en el territorio español. Son los propios usuarios quienes alimentan esta red, aunque las firmas pueden crear y patrocinar eventos



FRIENDFEED: Sitio web que permite descubrir e intercambiar opiniones sobre el material interesante encontrado en la red y unificar / mostrar todo el material de la compañía en distintas redes



FOURSQUARE: Red social en la que los usuarios realizan "check-ins" en los locales que visitan y comparten recomendaciones de esos lugares con sus contactos



EDICIONA: Red social profesional especializada en el sector editorial que nos permite crear y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales; buscar eventos de proveedores y referencias, seguir eventos de nuestro interés, pedir opiniones, etc.



ENTRELECTORES: Red social especializada en el mundo del libro. Los lectores publican y comparten sus libros y autores preferidos con otros lectores



Gestión de reputación digital	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento	Comunicación interna	Captación de talento
Puede contribuir a reforzar la marca, sobre todo en sectores especializados	Válida en entornos profesionales y de RRHH. La empresa y sus profesionales en grupos o foros maximiza este potencial	Buena. Publicación y gestión de presentaciones a clientes; proveedores y expertos. Facilita compartir y encontrar eventos presenciales o virtuales	Visibilidad relativa. Óptima en determinados círculos profesionales, pero elitista, por el perfil de usuarios y las limitaciones del servicio premium	Débil. El servicio premium, más completo, es un freno al desarrollo de más acciones	Débil. El servicio premium, más completo, es un freno al desarrollo de más acciones	Creación y participación en grupos; publicaciones, presentaciones, preguntas; respuestas o comentarios potencian imagen como figura relevante	Excelente. Un uso óptimo mejora los canales de comunicación interna. Los grupos abiertos o cerrados permiten compartir y organizar el trabajo	Excelente. Búsqueda de personas de interés, publicación de ofertas de empleo, búsqueda individual de empleo, etc.
Buena para crear o reforzar la marca, sobre todo en sectores especializados. Precisa interacción con valor añadido, interesante y creativo	Buena. Perfecta para presentar resultados, proyectos, estudios... y para mostrar la imagen corporativa	Excelente para presentaciones, sobre todo en sectores científicos... También permite crear y compartir eventos	Excelente. Bien registrada en los motores de búsqueda, perfecta para publicar en otras redes (FB, LinkedIn, Twitter, Dooiplan, etc.)	Débil. Herramienta de prevención de crisis, aunque aplicada en otras redes puede ser un complemento	Débil. Herramienta para atención al cliente, aunque aplicada en otras redes puede ser un complemento	Excelente. Subir presentaciones, vídeos... exportarlos y descargar los de otros usuarios. Permite desarrollar más actividades comerciales...	Excelente. En especial para facilitar el acceso a documentación, presentaciones, vídeos, eventos...	Permite captar talento buscando las oportunidades en los grupos, temáticas de interés, etc.
Apoyo a gestión. El contenido debe ser percibido por los usuarios como interesante y no excesivamente comercial	Permite generar cobertura sobre la marca. El contenido debe ser percibido por los usuarios como interesante y no excesivamente comercial	Se puede emplear para hacer comunicación de productos o anunciar eventos, con contenidos no muy comerciales	Interesante para promover tráfico; hay que ser activo en la red y publicar contenidos no comerciales	Puede servir para detectar opiniones o noticias negativas. Su utilidad dependerá de cómo gestionemos dichas opiniones	Puede servir para conocer las opiniones con usuarios. Su utilidad dependerá de cómo gestionemos dichas opiniones	No sirve para gestión de conocimiento	No es utilizable para comunicación interna	No constituye una ayuda para captar talento
Ayuda a monitorizar la reputación digital de la empresa para tomar las decisiones oportunas	Contribuye a trasladar mensajes y la imagen corporativa de la empresa	Buena herramienta para monitorizar el impacto de un producto o un evento	Contribuye a aumentar la visibilidad de la compañía en la red	Los marcadores en general y esta herramienta en particular ayudan a detectar potenciales situaciones de crisis	Herramienta válida para la atención al cliente, vinculada a eventos	No sirve para gestión de conocimiento	Herramienta válida para la comunicación interna de eventos	Herramienta débil para la captación de talento
Excelente herramienta de reputación digital para todo tipo de sectores (servicios, establecimientos turísticos, productos, ciudades, etc.)	Buen canal de comunicación corporativa, gracias al perfil de empresa	Excelente para comunicación de productos. Perfil de empresa permite describir el negocio. Servicio de presupuestos permite acceder a nuevos clientes	Aporta una visibilidad muy importante, especialmente a pymes	Adecuada gestión de los comentarios negativos permitirá evitar crisis. Depende de la proactividad	Permite seguir comentarios y opiniones de los usuarios y convertirlos directamente con ellos. Fomenta la comunicación	No constituye una herramienta de especial utilidad para gestión de conocimiento	No es utilizable para comunicación interna	No constituye una ayuda para captar talento
Gestionar la reputación digital, vinculada a eventos propios o ajenos. Es importante crear contenidos atractivos e interactuar con los usuarios	Válida. Comunicación vinculada a eventos propios o ajenos. Hay que crear contenidos atractivos e interactuar con los usuarios	Excelente para la creación de eventos y para comunicación de productos vinculados a eventos (propios o ajenos)	Para aumentar la visibilidad de la compañía, especialmente por su vinculación con otras redes con buena visibilidad (FB, Twitter...)	Herramienta débil para la prevención de crisis. Puede servir para detectar problemas	Herramienta válida para la atención al cliente, vinculada a eventos	No sirve para gestión de conocimiento	Herramienta válida para la comunicación interna de eventos	Herramienta débil para la captación de talento
Válida para gestionar la reputación digital. Al reunir el contenido en otras redes, reúne también su potencial y ventajas	Buena. Reúne y muestra la presencia de la compañía en otras redes	Buena herramienta para la comunicación de productos y creación de eventos en varias redes	Buena. Aumenta la visibilidad de la compañía por su vinculación con otras redes (FB, Twitter...)	Puede ser potente por el alcance que tiene y su visibilidad en todo tipo de redes y canales	Válida: permite reunir todos los impactos y responder de forma más fácil y rápida en varias redes y canales	Válida, especialmente en los grupos. Permite subir y compartir material de todo tipo a diferentes redes y canales	Excelente para compartir todo tipo de materiales de varias empresas o de temas de interés	Buena herramienta de captación de talento
Complemento a otros canales de SM con los que se integra. Limitado uso en dispositivos móviles, no se puede «navegar» a posteriori	Buena herramienta de comunicación corporativa. Es fundamental crear campañas y contenidos interesantes	Interesante para campañas de marketing, comunicación de productos, eventos, etc. Con las limitaciones de los dispositivos móviles	Buena herramienta, especializada por su vinculación con otras redes con buena visibilidad (FB, Twitter...)	Herramienta débil para la prevención de crisis. En algunos casos podría servir para detectar problemas	Herramienta débil para la atención al cliente	No sirve para gestión de conocimiento	No es utilizable para comunicación interna	No válida para la captación de talento
Mayor promoción de «marca personal» de empleados. La presencia de empleados de una empresa y su actitud pueden aumentar la reputación de la compañía	Se puede hacer comunicación corporativa creando grupos, organizando eventos, etc. Pero sirve más para promocionar la «marca personal»	Excelente. Publicación y gestión de presentaciones a clientes, proveedores y expertos. Facilita compartir y encontrar eventos presenciales o virtuales	Puede ser una buena herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa, generar tráfico a nuestra web o a nuestros blogs	No es la mejor herramienta para prevenir crisis	Respuesta a dudas, inicio de discusiones, convocatoria de eventos... puede ser una buena forma de mantener contactos de calidad con clientes	Creación y participación en grupos, publicaciones, presentaciones, preguntas, respuestas o comentarios potencian imagen como figura relevante	No es la mejor herramienta para establecer canales de comunicación interna	Excelente. Búsqueda de personas de interés, publicación de ofertas de empleo, búsqueda individual de empleo, etc.
Muy potente. Permite conversar con lectores a quienes «les gusta» un determinado autor o tipo de libros. Más visibilidad cuanto más interacción	Muy potente. A diferencia de Facebook no existe saturación de contenido que sólo hay un tema de conversación: libros	Excelente. Actividades presenciales o virtuales que pueden ver todos los usuarios de la red (sin tener que ser contactos)	Buena herramienta dado que los contenidos son indexados por los buscadores, siempre y cuando el usuario lo desee	Puede permitirnos detectar rumores o quejas de forma temprana	Excelente herramienta de contacto con los lectores, bibliotecarios, librerías, etc.	Buen canal para compartir información e intercambiar opiniones	No es la mejor herramienta para establecer canales de comunicación interna	Buena herramienta para descubrir nuevos autores basándose en las recomendaciones de otros lectores

chuleta

de las redes sociales



Infografía elaborada por María Jesús Rojas, Iñaki Rico y Javier Celaya de Dostace.com

Diseño: estudioclichimeno.com

Si te ha gustado este capítulo, puedes comprar el resto del libro en el siguiente enlace:

<http://www.planetadelibros.com/la-empresa-en-la-web-20-libro-60873.html>

La empresa en la web 2.0
Javier Celaya

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal)

© del diseño de la portada, El taller interactivo, 2011

© de la imagen de la portada, Microzoa / Getty Images

© Javier Celaya, 2011

© Centro Libros PAFP, S. L. U., 2011

Gestión 2000 es un sello editorial de Centro Libros PAFP, S. L. U.
Grupo Planeta, Av. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona (España)
www.planetadelibros.com

Primera edición en libro electrónico (PDF): noviembre de 2011

ISBN: 978-84-9875-189-5 (PDF)

Conversión a libro electrónico: Newcomlab, S. L. L.
www.newcomlab.com