

ESTUDIO DE USO
DEL SOFTWARE SOCIAL
EN LA EMPRESA ESPAÑOLA 2011

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	3
1. Empresa 2.0	4
1.1 Herramientas de software social	5
1.2 Un nuevo entorno tecnosocial	8
1.3 El software social en los procesos empresariales	9
1.3.1 Ámbito interno	9
1.3.1.1. Barreras y amenazas en el nivel interno	11
1.3.2 Ámbito externo	13
1.3.2.1 Gestión de marca	13
1.3.2.2 Posicionamiento	14
1.3.2.3 Comunicación	14
1.3.2.4 Amenazas externas	15
2. Estudio cuantitativo	17
2.1 Uso profesional de los medios sociales	18
2.1.1 Caracterización de la muestra	18
2.1.2 Grado de uso personal	19
2.1.3 Valoración de la influencia de la Web 2.0 en la empresa	20
2.1.4 Sector TIC vs. Sector NO TIC	21
2.1.5 Grado de uso del software social por los profesionales	22
2.2 Análisis de los resultados de la encuesta para las empresas del sector TI.	24
2.2.1 Caracterización de la muestra	24
2.2.2 Uso personal	25
2.2.3 Valoración de la influencia de la Web 2.0 en las empresas del sector TI	26
2.2.4 Valoración por tamaño de la empresa	27
2.2.5 Grado de uso por tipo de herramientas	28
2.2.6 Uso del <i>software</i> social en la empresa según tamaño	29
2.2.7 Valoración media por tipo de herramienta y tamaño de la empresa	30
2.2.8 Herramientas 2.0 y Procesos de Negocio	31
2.2.8.1 Productividad	33
2.2.8.2 Organización	34
2.2.8.3 Cliente Interno	35
2.2.8.4 Cliente Externo	36
2.2.8.5 Entorno	37
2.2.8.6 Marca	38
2.2.9 Cómo se lleva a cabo el proyecto de implantación	39
2.2.10 Conclusiones	40
3. Referencias bibliográficas	42

Introducción

Transcurridos dos años desde la primera aproximación que se realizara a la realidad del uso en la empresa española de las herramientas y tecnologías propias de la Web 2.0, publicado como parte de la edición correspondiente al año 2009 del informe *eEspaña*, se recupera aquí el mismo objeto de estudio ampliando su alcance y consolidando su diseño metodológico, para ofrecer al lector una labor de análisis relevante desde el punto de vista estadístico y rigurosa desde el punto de vista científico.

El estudio se divide en dos partes claramente diferenciadas:

En primer lugar se ofrece al lector un repaso al “estado del arte” de la Web 2.0, como fenómeno sociotécnico, poniendo en contexto las categorías de herramientas y las tecnologías que se han consolidado a lo largo de los últimos años; en este repaso se ha puesto foco en el impacto de esas tecnologías y herramientas en los diferentes ámbitos, internos y externos de las organizaciones empresariales.

En segundo lugar se analizan los resultados del estudio cuantitativo -realizado mediante encuesta *online*- que ha servido de base a este estudio. Este análisis se estructura en dos partes:

La primera parte se dedica a la disección de los resultados correspondientes a una encuesta abierta para profesionales: aquí se analizan aspectos tanto de uso personal de aquellas herramientas de software social, como de su implantación empresarial en términos genéricos.

La segunda parte está enfocada sobre los resultados correspondientes a una encuesta cualificada para empresas del sector TI: en la misma, además de los aspectos sobre los que incidía la primera, dirigida a profesionales, se analiza el impacto del software social en los diferentes procesos de negocio.

El estudio termina con un repaso sintético al análisis de los resultados obtenidos en el estudio empírico.

1. Empresa 2.0

Es ya frecuente oír hablar en muchos ámbitos de la vida cotidiana referencias al fenómeno de la Web 2.0, concepto que engloba toda una generación de plataformas web caracterizadas por la interacción y participación activa de los usuarios finales.

Aunque muchas de las herramientas y servicios generalmente asociados a ese concepto ya existían con anterioridad (el RSS fue creado en 1999 por Netscape, la *Wikipedia* surgió en el 2001...), el término comenzó a utilizarse en 2004, durante una conferencia impartida por los equipos de trabajo *O'Reilly Media* y *MediaLive*, que desembocó en una sesión de *brainstorming*. En 2005, Tim O'Reilly, padre del término, escribió en su *blog* el artículo "*What is Web 2.0?*", donde lo definía de la siguiente manera: "...La Web 2.0 es en última instancia el aprovechamiento de los efectos de la red y la inteligencia colectiva de los usuarios para crear aplicaciones que, literalmente mejoran cuanto más gente las utiliza"[1]. Es decir, aplicaciones (o plataformas) web interactivas con los usuarios que alcanzan todo su potencial cuando un gran número de personas hace uso de ellas.

Ligado a este término aparece el concepto "Empresa 2.0", que no es más que el uso de las plataformas Web 2.0 dentro de la empresa con el propósito de conseguir sus objetivos [2]. Utilizar estas plataformas dentro de entornos corporativos parece llevar asociadas una serie de ventajas que resultan muy atractivas para los directivos de las empresas. Así, conforme al último estudio de la consultora McKinsey *The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday*, de diciembre de 2010, se puede apreciar que las organizaciones que utilizan estas plataformas de manera eficiente consiguen:

- Reducir el tiempo de comercialización (*Time-To-Market*) de sus productos, reducir costes operativos, de comunicación y de viajes; incrementar el uso de su *know-how* empresarial y facilitar el acceso al mismo, aumentar la satisfacción de los empleados y el acceso a los expertos en las diferentes materias, impulsar la actividad de innovación y, aún tímidamente, aumentar sus ingresos.
- En el ámbito externo de la empresa las acciones de marketing se ven respaldadas por poderosas herramientas de relación con los clientes, y en la misma línea, se percibe que mediante el uso de los medios sociales (*Social Media*) el servicio de atención al consumidor tiene un amplio margen de mejora.
- Así mismo, aplicando las herramientas 2.0 al trato con los *partners* se observan reducciones en los costes derivados a la cadena de suministro y al desarrollo conjunto de nuevos productos.

Pese a este gran número de ventajas derivadas de la implantación de plataformas de Software Social, el uso y adopción de estas herramientas en entornos empresariales todavía se encuentra en una fase muy temprana. El riesgo de no poder manejar toda la información relativa a la compañía (ya que circula por un número casi inabarcable de canales), la cuota de miedo que esta pérdida de control supone, la confianza depositada en el uso que los trabajadores harán de estas nuevas tecnologías (si las emplearán para mejorar su trabajo personal o supondrán una pérdida de tiempo en el día a día debido a su uso personal), como parametrizar y medir el retorno de la inversión (*Return-on-Investment, ROI*), o la contratación o no de perfiles específicos (e.g. *Community Manager, Social*

Media Manager, etc.) para gestionar la estrategia de aproximación a los medios sociales “2.0”, son factores que, en el mejor de los casos, retraen a los directivos a la hora de lanzarse a la implantación definitiva de la Empresa 2.0 [3].

1.1 Herramientas de software social

Un número casi incontable de aplicaciones interactivas ha surgido durante la segunda mitad de esta primera década del siglo XXI. El impulso definitivo llegó con la convergencia de los terminales móviles y dispositivos multimedia hacia los nuevos teléfonos interactivos multifunción o *smartphones* [4].

Los procesos de mejora continua a los que están sujetos estos terminales, hacen que innumerables desarrolladores de todos los rincones de la Tierra lancen continuamente nuevas aplicaciones 2.0 y mejoras sobre las ya existentes. Igualmente, los sistemas operativos con los que funcionan estos móviles de última generación (*iPhone OS, Android, Windows Mobile...*), permiten el acceso a los ya “tradicionales” *blogs* o redes sociales, enriqueciendo así su uso y contenido [5].

En este paisaje caótico planteado, con casi infinitos tipos de herramientas 2.0, podría resultar osado realizar una clasificación de todas las aplicaciones, pero existen características comunes entre ellas que permiten catalogarlas en cinco conjuntos diferentes que se han consolidado a lo largo de los últimos lustros:

1. **Sistemas de mensajería instantánea (IM):** un conjunto de herramientas que pueden considerarse precursoras al fenómeno 2.0, y que presentan todas sus características. El popular MSN Messenger, conocido y alguna vez seguramente utilizado por un número considerable de internautas, es la aplicación más popular. Este tipo de herramientas se caracterizan por ofrecer servicios de comunicación en tiempo real de mensajes de texto, intercambio de ficheros, VoIP y videoconferencia. Windows Live Messenger, Skype, Gtalk de Google, y las recientes aplicaciones para *smarthphones* BlackBerry Messenger y Whatsapp, son las más conocidas por los usuarios.

En entornos corporativos, y debido a la demanda que surgió por parte de los trabajadores de disponer de servicios similares a los que tenían acceso en su entorno personal y doméstico para IM vía Internet, aparecieron en los albores del nuevo siglo plataformas de colaboración como *IBM Lotus Sametime, Microsoft Office Communications Server* y *Novel GroupWise Messenger*¹.

2. **Blogs:** otra herramienta precursora de la Web 2.0 y que ha sobrevivido con el paso de los años. Los primeros aparecieron en la página *What's New Page*, en 1993, aunque su explosión generalizada como fenómeno de Internet se establece en 2000-2001. Se conoce como *blog* un sitio *web* que ordena su texto, imágenes, objetos multimedia y datos de manera jerárquica, generalmente en orden cronológico inverso, y que proporciona a su autor las funcionalidades necesarias para, con unas capacidades técnicas mínimas, ordenar y actualizar su contenido, construyendo una comunidad de seguidores acerca de cualquier tema de interés sobre el que trate.

En el campo de la difusión de información el fenómeno *blog* ha tenido tal relevancia que ha dado pie al llamado periodismo ciudadano donde son los mismos ciudadanos

¹ <http://www-01.ibm.com/software/lotus/sametime/>

los que recogen, analizan y difunden las noticias, exponiendo sus propios puntos de vista. Pero no sólo en los medios de información ha supuesto una revolución. Dentro del mundo empresarial los *blogs* reportan a las compañías una serie de ventajas demasiado atractivas como pasarlas por alto. Así, el uso estratégico de *blogs* mejora las relaciones con los clientes, el posicionamiento en buscadores, el reclutamiento de personal, sirven como canal de ventas, de colaboración, como herramienta de gestión del conocimiento y para difundir la cultura corporativa y el alineamiento estratégico [6]. Ejemplos en el mundo empresarial son *BlogCentral* de IBM o *SAP Blog* de la propia compañía SAP, siendo las más conocidas entre los usuarios de Internet *Wordpress* y *Blogger*.

3. **Herramientas para el trabajo cooperativo y en grupo:** aunque los *blogs* entran dentro de este grupo de aplicaciones, aquí las protagonistas indiscutibles son las *wikis*, con la *Wikipedia* como paradigma. Su utilidad es prácticamente similar a la de los *blogs*, diferenciándose en la forma de usarlas.

Mientras en un *blog* por lo general un único administrador “postea” (publica) los artículos o entradas, en la *wiki* cualquier usuario puede crear y editar su contenido. Resultan idóneas para la colaboración en equipos de trabajo y para retener y gestionar el conocimiento explícito (codificado) de la organización [7]. Su sencillez de uso ha hecho que surjan multitud de aplicaciones para la gestión del conocimiento basadas en el uso de *wikis*. Así *PBWiki*, *Schtuff*, *SeedWiki*, *TWiki*, *Wetpaint*, *Wikispaces*, *WikiCentral* o *ServerSideWiki* (entre otras muchas) ofrecen soluciones en forma de servicios disponibles en la Web [8].

4. **Redes Sociales:** constituyen un gran fenómeno de la Red. Dependiendo de la región geográfica y de los grupos sociales varía su relevancia, aunque *Facebook* y *Twitter* destacan; la primera como la más representativa, y la segunda como la que mayor crecimiento está obteniendo, a nivel mundial.

En el ámbito de este informe, llamaremos red social a “aquellos servicios *web* que permiten a sus usuarios crear un perfil público o semi-público dentro de una plataforma en línea; esta plataforma además muestra una lista de sus relaciones con otros usuarios del sistema” [9].

Aunque existe un extenso abanico de posibilidades dentro del conjunto de las redes sociales, se podrían categorizar en generalistas horizontales, generalistas verticales y profesionales; si bien las similitudes existentes entre las dos primeras y la motivación de este estudio hacen que queden divididas únicamente entre generalistas (de propósito genérico o general) y profesionales.

Entre las redes sociales de propósito general destaca *Facebook*, con más de “500 millones de usuarios activos” según fuentes oficiales de la empresa²; una cifra que según los datos ofrecidos por la propia herramienta de diseño de campañas publicitarias se acercaría a los 700 millones en mayo de 2011, con casi 13 millones de ellos en España. La competencia local en España sigue siendo Tuenti, con algo más de 10,7 millones de usuarios (el 90 % de ellos menores de 35 años) registrados en

² En julio de 2010, Mark Zuckerberg anunciaba que habían alcanzado la barrera de los 500 millones de usuarios en el *blog* oficial de la empresa, <http://blog.Facebook.com/blog.php?post=409753352130>; información que encontramos ampliada en la sección de estadísticas, <http://www.Facebook.com/press/info.php?statistics>

mayo de 2011 según datos proporcionados por la propia empresa³. Mención aparte merece *Twitter*, red social con características propias cuyo nacimiento en 2006 acuñaba el término del '*microblogging*'. Los números de esta red⁴, la sitúan con más de 175 millones de cuentas creadas⁵ en abril de 2011 según la propia empresa⁶, con más del 70 % de su tráfico generado fuera de los EE.UU. En España, con todas las precauciones a la hora de interpretar datos absolutos, el dato de audiencia *web* de Nielsen Netratings habla de 2,8 millones de usuarios únicos para *Twitter* en nuestro país.

Linkedin, Xing y Viadeo son las redes sociales de propósito profesional más destacables. LinkedIn sobrepasa los 100 millones de usuarios en todo el mundo⁷. Es la red líder también en España, donde aglutina más de 1,6 millones de usuarios⁸. Este éxito internacional ha hecho que sus dirigentes pretendan sacarla a bolsa durante 2011⁹. Xing y Viadeo son las mejores alternativas a LinkedIn. La primera, perteneciente al grupo alemán *Open Business Club AG*, contaba en septiembre de 2010 con más de 10 millones de usuarios, 1,5 millones de los cuales eran españoles¹⁰. Viadeo, por su parte, totaliza algo más de 35 millones de usuarios en los 226 países en los que tiene presencia¹¹, de los cuales más de 8 millones están en Europa.

5. **Agregadores, sistemas de filtrado, etiquetado y recomendación de fuentes:** aunque constituyen tipos diferentes de herramientas por sí solas, ya es habitual encontrarlas integradas dentro de los *blogs*, *wikis* y redes sociales.

- Los sistemas de etiquetado semántico y las folksonomías se emplean para crear clasificaciones no jerárquicas por parte de los usuarios, y compartirlas con otros internautas. Están basadas en el uso de *tags* (etiquetas), palabras clave empleadas para describir enlaces, fotografías, imágenes, vídeos o cualquier otro recurso *web*. Esta sencilla descripción, que no deja de ser un tipo más de metadatos, hace posible organizar y clasificar cualquier tipo de recurso disponible en la *web*. Es por ello que a esta práctica se la conoce como *tagging social* [10]. Se pueden encontrar integradas como herramientas de las redes sociales, en forma de nube de etiquetas en cualquier *web*, o en páginas dedicadas a la clasificación y el etiquetado como Delicious, Digg o Zitag.
- Agregadores y sistemas de filtrado: basados en la sindicación de contenidos, permiten distribuir y compartir la información incluida en un sitio o una página *web*, de manera que otros sitios puedan reutilizar esos contenidos y los usuarios puedan acceder a ellos de una forma fácil y rápida. Así, un usuario puede leer

³ Con más de 10 millones de usuarios, Tuenti es el sitio número uno en tráfico web y móvil en España, según datos de ComScore, con más de 30.000 millones de páginas vistas al mes y 900 millones de páginas vistas en móvil (el 20% de los usuarios se conectan desde el móvil).

⁴ Los que ofrece la empresa en marzo de 2011 no incluyen el número total de usuarios, <http://blog.Twitter.com/2011/03/numbers.html>

⁵ Es difícil asociar el número de cuentas creadas con el de usuarios (registrados o activos), así cómo saber el nivel de actividad de los mismos, <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-how-many-users-does-Twitter-really-have-2011-3>

⁶ En la página de información corporativa la cifra se sitúa en 175 millones de cuentas, <https://business.Twitter.com/basics/what-is-Twitter>

⁷ El anuncio oficial de los 100 millones se realizaba en marzo de 2011, <http://blog.linkedin.com/2011/03/22/linkedin-100-million/>

⁸ Se pueden observar cifras por países obtenidas de la herramienta de planificación de campañas de la propia LinkedIn en este sitio, <http://www.vincos.it/the-state-of-linkedin/>

⁹ <http://blog.linkedin.com/2011/01/27/linkedin-ipo-registration/>

¹⁰ <http://blog.xing.com/2010/09/xing-supera-los-10-millones-de-miembros-con-mas-de-1-500-000-en-espana/>

¹¹ <http://blog.viadeo.com/en/infographic-our-latest-figures/2011/03/10/>

los titulares de las noticias del día, las entradas en un *blog* o las novedades de un sitio *web* cualquiera sin que sea preciso acceder directamente al texto completo, e incluso redifundirlos automáticamente incluyéndolos en un sitio *web* propio. Esto puede hacerse utilizando directamente el navegador (Mozilla Firefox, Opera), un cliente de correo electrónico (Thunderbird), dispositivos móviles, o usando agregadores, tanto existentes en línea (Google Reader, *Bloglines*,...), como descargando el programa (FeedReader o FeedDemon).

1.2 Un nuevo entorno tecnosocial

Todo este conjunto de nuevas tecnologías 2.0 está transformando los hábitos de consumo. Hoy en día se leen todo tipo de medios digitales, se ojean y recomiendan libros en librerías virtuales, se visitan virtualmente exposiciones, se crean y divulgan todo tipo de obras en *wikis*, *blogs*, etc [11]. Las personas y organizaciones, en la actualidad, no sólo disponen de capacidad para almacenar su propia información, sino también hacen uso de las infotecnologías (las TIC) con las que acceden a información generada por los demás, compartiendo de manera rápida y sencilla aquella que consideran relevante.

Este cambio está transformando la forma de actuar y de ser de los propios individuos, sus valores y actitudes, llegando también a cambiar la cultura y a la propia sociedad. A este estadio de desarrollo social en el cual sus miembros acceden y comparten cualquier tipo de información de manera inmediata se le denomina Sociedad de la Información. Los números no hacen más que confirmar esta afirmación, ya que el uso de estas herramientas en la sociedad civil se está llevando a cabo a una velocidad de vértigo. Algunos datos significativos son:

- *Wikipedia* cuenta en el mundo con más de 280 millones de usuarios, de los cuales 5,1 pertenecen a nuestro país. Durante el mes de enero de 2011 la página *web* recibió más de 40 millones de visitas diarias, situándose por encima del millón en España. El perfil del usuario es el de un joven de entre 25 y 34 años de edad, con unos ingresos familiares de hasta 27.000 €/año y con estudios universitarios.
- Las comunidades de Wordpress y *Blogger* -las plataformas de publicación de *blogs* más populares en el mundo- cuentan con más de 100 millones de usuarios escribiendo *blogs*. En España se sitúan por encima de los 3.5 millones. El número de *bloggers* en España asciende a los 158.000, los cuales administran más de 218.000 *blogs*. Los temas preferidos para publicar por los *bloggers* hispanos son la música, Internet, curiosidades y sobre actualidad.

Las redes sociales han generado un altísimo grado de conectividad entre sus usuarios, que intercambian todo tipo de textos, archivos sonoros y visuales. Las tres redes de uso principal en España son *Facebook*, *Tuenti* y *Twitter*. Su tasa de penetración entre los internautas españoles es bastante alta: ha pasado de un 13% en 2008 a un 78% en 2010 en el caso de *Facebook*; de un 12% a un 35% respectivamente en el caso de *Tuenti*; y de un 9% a un 14% según datos de la 3ª oleada del Observatorio de Redes Sociales de *The Cocktail Analysis* publicados en febrero de 2011 [12]. Algunos datos relevantes de uso son los siguientes:

- *Facebook* y *Tuenti* son usados varias veces al día por más de la mitad de sus usuarios, mientras que *Twitter* una vez a la semana.

- *Facebook* es usado sensiblemente más por las mujeres que por los hombres.
- Tuenti es la red preferida para los jóvenes de entre 18 y 24 años, pasando a ser *Facebook* la opción elegida por personas de más de 25.
- *Twitter* ha triplicado su notoriedad frente al público entre los años 2009 y 2010, pasando de un 17% a un 50% (se entiende por notoriedad el conocimiento espontáneo de la red).
- El perfil del usuario de *Twitter* es el de un hombre (en el 61% de los casos) de entre 25 y 44 años de edad, residente en Madrid o Barcelona (comunidades que engloban el 56% de sus usuarios en España). En un 80% de los casos tiene estudios superiores y está relacionado de alguna forma u otra con el mundo *online*.

1.3 El software social en los procesos empresariales

En los siguientes párrafos se trata de dar respuesta a todas las ventajas que trae consigo la llamada “Empresa 2.0” (aplicación de las herramientas 2.0 dentro de entornos corporativos con el propósito de crear valor y/o beneficios). Para ello se analiza la empresa desde dos perspectivas: ámbito interno y externo (incluyendo en él proveedores, socios y clientes).

1.3.1 Ámbito interno

Según el estudio de McKinsey, “*The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday*”, de diciembre de 2010, acerca de la Empresa 2.0:

- Las empresas que han integrado las herramientas Web 2.0 dentro de su flujo de trabajo han reducido durante 2010 su ‘time-to-market’ en un 21%, incrementando sus beneficios en un 18% (un 2% y 4% más frente al año 2009, respectivamente).
- Trabajar con herramientas para la colaboración incrementa el éxito en innovación un 28% respecto a trabajar sin ellas.
- La satisfacción de sus empleados en el trabajo es un 41% mayor.
- El acceso al conocimiento o *know-how* interno ha aumentado en un 77%, y se localiza más fácilmente a los profesionales con talento para desarrollar los diversos procesos empresariales (concretamente un 52% más).

- Los costes operativos y de comunicación también se reducen en un 40% y 60% respectivamente, así como el número de viajes en empresas que trabajan a nivel mundial.

En general, informes de diversas consultoras como Gartner , Melcrum o incluso investigaciones del Deutsche Bank muestran una tendencia positiva en la reducción de costes y fluidez de información interna. Entrando exclusivamente en los beneficios que aporta el uso de las herramientas:

- Se aprecian beneficios significativos en el uso de *blogs*, foros y *wikis* a nivel interno, sobre todo en gestión del conocimiento y comunicación. El contenido generado por los propios empleados, puesto en común mediante estas herramientas, es accesible permanentemente. Además, el resto de miembros de la plantilla pueden comentar completándolo, discutiéndolo o intercambiando sus dudas con el resto. Esta ventaja se pone de manifiesto especialmente en grandes empresas, cuyas sedes se encuentran desperdigadas por geografías nacionales, en distintos países o incluso continentes. Cuanto mayor es la empresa más difícil es que sus empleados accedan al *know-how* empresarial. Existen estudios empíricos que demuestran que estas compañías hacen un uso más intenso de las herramientas 2.0, como el de Leibhammer, Jörg and Mathias Weber, Enterprise 2.0. Analyse zu Stand und Perspektiven in der deutschen Wirtschaft. La Web 2.0 tiene por tanto el potencial necesario para superar las debilidades de comunicación de los sistemas utilizados hasta ahora para el intercambio de información.
- Lee Bryant, director de Headshift, consultora especializada en *networking* y software social, ofrece cuatro claves para comenzar: un despliegue a pequeña escala en un pequeño proyecto; una solución mixta entre recursos 2.0 y sistemas de información tradicionales; focalizar perfectamente los objetivos y las expectativas que debe cumplir y satisfacer el proyecto; y centrarse en el uso que le dan los empleados a la tecnología, no la tecnología utilizada en sí misma.
- Ya en 2005, en el Banco de inversiones europeas Dresdner Kleinwort Wassertein, se había completado el despliegue de tres tecnologías de trabajo cooperativo: *blogs*, *wikis* y mensajería instantánea. Su uso estratégico comenzó a proliferar cuando uno de los empleados del departamento de IT, publicó en su *blog* una entrada preguntando cómo mejorar la interfaz de la *wiki* interna. Poco más de una hora después, sin proyecto definido, ni planificación previa alguna, un compañero suyo propuso la solución que posteriormente se implantaría: el “*presence display*” [13].
- La empresa Vistaprint, distribuidor *online* de artículos promocionales y de imprenta, utiliza también estratégicamente las herramientas 2.0. La idea de permanecer en una posición innovadora continuamente, y su principio de presentar los proyectos de vanguardia a las personas adecuadas, les llevó a integrar dentro de la empresa un *wiki* interno y una plataforma *online* de *brainstorming*. Además creó un equipo de gestión del conocimiento interno para trasladar las ideas surgidas en la plataforma al *wiki* de la compañía [14].

- En *NetApp*, la empresa de gestión de datos cuya sede se encuentra en Sunnyvale, California, el uso de estas tecnologías es otro ejemplo de eficiencia en la toma de decisiones y colaboración entre los miembros de la organización. Su primera decisión fue crear “*NetApp Live*”, plataforma *online* de colaboración diseñada para desbancar al email como medio de comunicación interno. Se incorporaron herramientas de filtrado y recomendación, canales RSS, filtrado y etiquetado semántico. El objetivo era fomentar la colaboración, el compromiso y el feedback que el personal ofrecía a la compañía. Como resultado se constató que el uso de estas tecnologías 2.0 para generar comunidad, mejoró y fomentó la colaboración y eficiencia de los empleados en su trabajo, y aumentó su productividad [15].
- IBM se ha convertido en el paradigma de empresa 2.0. Ha conseguido reinventarse como una de las compañías más avanzadas en venta de soluciones de software social corporativo, así como ejemplo de implantación de tecnologías 2.0 en el seno de su organización. Parten de la idea de dejar fluir la información sin ningún tipo de impedimento, y de que la innovación no es posible sin colaboración. Utilizan su *wiki* interno, *WikiCentral*, para conectar toda su fuerza de empleados alrededor del globo; centralizan su calendario de actividades añadiendo enlaces dentro de esta *wiki*, y ponen en común los diversos conocimientos del entorno en los diferentes países. Su plataforma de mensajería instantánea, Lotus Same Time, es usada en reuniones virtuales a diario. Su servidor de *blogs*, *BlogCentral*, alberga más de 6.000 *blogs* de los empleados para el trabajo colaborativo. Y sus herramientas de podcasting y difusión de contenidos hacen que cualquier persona dentro de la empresa pueda difundir sus ideas internamente, generando responsabilidad y compromiso frente a la compañía así como estimulando las iniciativas, la innovación, la creatividad y las ideas [16].

1.3.1.1. Barreras y amenazas en el nivel interno

La primera barrera para la implantación de los Social Media en la empresa, y quebradero de cabeza de los responsables de marketing, continúa siendo cómo medir el ROI. Una búsqueda rápida en Google con los términos “ROI Social Media” devuelve cerca de 2,5 millones de entradas diferentes.

La mayoría de los directivos enfocan este problema desde una perspectiva puramente operativa: enfocar la estrategia en el corto plazo (“muéstrame cuantos *tweets* necesito escribir para mejorar el nivel de ventas durante el siguiente ejercicio”) y basarse en indicadores cuantitativos asociados a la herramienta (los comentarios hechos por una empresa en medios sociales tienen un valor cualitativo considerable de cara al cliente) es lo más habitual.

La definición de métricas adecuadas para una aproximación efectiva a los medios sociales depende en gran medida de los objetivos definidos por la empresa para el uso de estas herramientas. En una primera fase los Social Media no pueden ser medidos en dinero, sino en comportamientos del consumidor ligados a aplicaciones 2.0. Centrarse en la imagen de marca, la fidelización del cliente hacia la compañía, y el boca a boca generado

en Internet mediante *blogs*, foros, *wikis* y redes sociales, son parámetros que sí pueden ser medidos con las herramientas web correctas [17].

Otra barrera que dificulta el avance de la 'Empresa 2.0' es el seguimiento que llevan a cabo los directivos para su adopción. La cultura de la Web 2.0 está basada en la participación de todos los empleados de la plantilla. Un enfoque *bottom-up* suele ser la estrategia adecuada para su adopción, pero sin el apoyo y empuje necesario de los dirigentes de la empresa, las iniciativas llevadas adoptadas por trabajadores singulares no se generalizarán al resto de la plantilla. En la multinacional aeroespacial Lockheed Martin, por ejemplo, se defendió y premió el envío de informes a su CIO vía *blog* y *wiki*.

Las estrategias de añadir en paralelo herramientas 2.0 a las tradicionales fracasan, puesto que se satura de trabajo a los empleados, disminuyendo el entusiasmo inicial por su uso. Google es un ejemplo claro de estrategia de implantación. Desde un primer momento sus ingenieros usaron los *blogs* y las *wikis* para entregar sus informes. El fácil acceso a estos informes hace que los directivos trabajen de forma más rápida y coordinada [18].

Por último, y una vez que se han decidido implantar los medios sociales dentro de la organización, se encuentra el vacío de quién se hará responsable y quién gestionará la estrategia 2.0 de la empresa. Los *blogs*, y sobre todo las redes sociales, son ventanas de comunicación abiertas hacia el consumidor. Todo aquello que se publique por este canal repercutirá directamente en la reputación corporativa. Delegar su administración a una persona interna, dedicar todo un departamento a ello, o subcontratarlo a una empresa de publicidad no es una decisión sencilla. En cualquiera de las tres opciones, la figura de los nuevos perfiles profesionales, como los de *Social Media Manager*, *Social Media Strategist* o *Community Manager* entran en acción.

El *community manager* (CM) es el encargado de la estrategia y los objetivos a medio y largo plazo. Agrupa a los miembros de una comunidad *online* en torno a un interés común, previa fijación de los requisitos y el perfil que éstos deben cumplir. Planificar la estrategia global de comunicación e interactuar con los miembros de la comunidad entran dentro de sus labores.

El *Social Media Manager* (SMM) se encarga de los objetivos a corto plazo. Debe conseguir tantos seguidores, fans, 'retweets' (mecanismo por el que un usuario de *Twitter* se hace eco de los mensajes de otro replicándolos), menciones, recomendaciones... como sea posible. Conocerá profundamente la marca para vincularla de forma natural en *blogs* y redes sociales, interactuará de manera más intensa que el CM con los miembros de la comunidad, y velará por la reputación *online* de las marcas de la empresa.

La correcta integración de una estrategia de comunicación *online* bien definida y unos responsables adecuados podría reportar grandes beneficios a las organizaciones y empresas [19][20].

1.3.2 **Ámbito externo**

La monitorización y participación en la Red, y por ende en los entornos 2.0 (*blogs*, redes sociales, foros, comunidades *online*, etc.), de todos aquellos comentarios relativos a la empresa y sus marcas han pasado a ser dos prácticas comunes para las empresas en Internet. No tener presencia en los medios sociales, y carecer de mecanismos para la gestión de una participación activa en ellos, significa no saber qué opinan tus posibles usuarios y clientes acerca de tu organización y/o tus productos; y lo que es peor, dejar que otros hablen de ti sin ningún tipo de control. Los Social Media han demostrado ser potentes herramientas para la gestión de la marca *online*, el posicionamiento en Internet y la comunicación con clientes, socios y proveedores. De nuevo, utilizando los datos del estudio de McKinsey previamente mencionado:

- El uso de los medios sociales incrementa la satisfacción del cliente en cuanto a atención de sus necesidades, eleva la efectividad de las campañas de marketing y reduce sus costes.
- Reduce los costes referidos a la cadena de suministro. Además, los socios de la empresa agradecen utilizar estas herramientas para interactuar con la compañía, reduciendo los costes y tiempos de comunicación.
- El uso de *blogs* y redes sociales incrementa sustancialmente la integración y relación con los proveedores. Utilizar estas herramientas mejora el trato con los socios comerciales, de la misma forma que aumenta la eficacia en solventar problemas comunes. Se ha medido también la tendencia a la baja de los costes de adquisición de productos, reduciendo el soporte de informes y facturas en papel, así como la duplicidad de información.

Se analizan a continuación tres aspectos básicos en el ámbito externo, como son la gestión de marca, el posicionamiento y la comunicación que se ven específicamente afectados por la proliferación de los medios sociales en la Red.

1.3.2.1 **Gestión de marca**

No resulta ya revelador el hecho de que la mayoría de las empresas salen a relucir en los comentarios y conversaciones que los internautas llevan a cabo en los medios sociales. Foros de discusión, *blogs*, herramientas de mensajería instantánea, y últimamente en gran medida, en las redes sociales, albergan multitud de comentarios y *posts* en los que las opiniones de potenciales clientes de cualquier empresa circulan libremente. Estudiar, canalizar, controlar y, en definitiva, gestionar estos comentarios se ha convertido en una labor de obligado cumplimiento para los departamentos de marketing *online* y comunicación de cualquier empresa. Ya no basta con acciones puntuales para corregir situaciones no deseadas. La gestión de la reputación *online* debe ser una acción constante y continua en las compañías que quieran sobrevivir al cambiante entorno del Internet 2.0.

La Red ofrece una gran cantidad de herramientas diseñadas para la monitorización de marca. Google Analytics, Mint, Reinvigorate, Clicky, Chartbeat, Woopra, Piwik, GoingUp, KISSmetrics o SoMeS son ejemplos de diversas herramientas disponibles.

1.3.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento en buscadores, su usabilidad, las técnicas de optimización, SEO (Search Engine Optimization) y de marketing, SEM (Search Engine Marketing) o el marketing viral, fueron las herramientas características del marketing *online* en el primer lustro de este siglo. Estas técnicas, aun siendo todavía válidas para competir de manera *online*, han cedido importancia frente a la revolución 2.0 que ha supuesto la segunda mitad de la década. Los consumidores adquieren por tanto un papel más activo en el posicionamiento *online* de la empresa.

El protagonismo de los consumidores, que añaden votos de premio o castigo sobre sus productos preferidos, usando sistemas de filtrado, etiquetado, marcadores sociales y herramientas de recomendación. Y las herramientas de moda en la segunda década de este nuevo siglo, las redes sociales –con *Facebook* y *Twitter* a la cabeza-, donde fluyen millones de comentarios diarios acerca de las marcas favoritas de sus usuarios. Todas ellas generan un tráfico de calidad hacia los sitios *web* de las empresas.

Las empresas no pueden obviar esta evolución de la Web, ya que son ahora millones de usuarios anónimos los que con sus votos y opiniones crean tendencias, modas, prestigio o desprestigio de productos y reconocimiento de marca.

1.3.2.3 Comunicación

Hoy en día, aparecer en Internet significa aparecer en *blogs*, foros, *wikis* y redes sociales. Los potenciales clientes que ofrece la Red suelen utilizar los medios sociales para informarse acerca de cualquier producto antes de comprarlo.

Entre todas las herramientas destacan las redes sociales, donde se generan auténticas tendencias de compra y moda. Aprovechar las posibilidades que ofrecen *Facebook*, *Twitter*, Tuenti y el resto de redes como canales de comunicación, puede llevar a las organizaciones a incrementar sus ganancias de manera considerable. Las redes sociales permiten acercarse a los clientes objetivo y dialogar con ellos. Esta relación es difícil de conseguir con los medios tradicionales. La empresa se vuelve de esta forma más cercana al consumidor.

Según el Estudio de uso de *Twitter* en España publicado por la Asociación Española de Economía Digital (ADigital) en julio de 2010, más del 70% de los usuarios está dispuesto a recibir varios tweets al día de las empresas en las que confía y que comporten un beneficio para él/ella¹². Es más, al 73% de los usuarios encuestados le gusta encontrar en esta red social a sus empresas favoritas. Y como dato definitivo, casi el 95% de sus usuarios sigue a alguna empresa en *Twitter*.

Además, se explotan las redes sociales como “antenas” para emitir y difundir información. Tanto la empresa como sus empleados poseen perfiles profesionales en *Twitter* y

¹² http://www.adigital.org/emailing/2010/docs/adigital_Estudio_Uso_Twitter_enEspana_2010.pdf

Facebook. Por ejemplo, la empresa española Barrabes.biz presenta a sus posibles clientes sus proyectos sociales en materias de innovación, desarrollo y nuevas tecnologías a través de los perfiles sociales en estas dos redes. Cada empleado puede tener varios perfiles profesionales en *Facebook* y *Twitter* para tratar de manera más cercana y personal a clientes distintos, o seguir proyectos diferentes [21].

1.3.2.4 Amenazas externas

El espectacular crecimiento *Facebook* durante 2009 y 2010 la ha convertido en un fenómeno global. Los *blogs* y las redes sociales se han convertido en el escaparate de moda para empresas y particulares. Sus ventajas son innegables: promoción de la imagen de marca, intercambio de información con clientes fidelizados, socios y competencia (*stakeholders engagement*), base de datos de perfiles profesionales para los departamentos de recursos humanos, entornos de trabajo cooperativo para la libre circulación de conocimiento en la empresa, etc. Evidentemente, también debemos valorar los riesgos que supone la irrupción de estos medios sociales en el entorno empresarial [22]:

- **Revelación de información privada:** en la Web 2.0 la información fluye sin barreras. Sus usuarios, tanto jóvenes como adultos, muchas veces no son conscientes de la masa crítica que alcanzan los contenidos que publican. La mayor amenaza contra la privacidad proviene de la posibilidad de recopilar los datos personales publicados en los perfiles, agregados por terceras partes y a lo largo del tiempo. Este problema aumenta con el hecho de que cada vez mayor información de los perfiles se vuelve accesible en buscadores. Ya en 2005 un estudio sobre *Facebook* reveló el vínculo existente entre el aumento del acoso sexual en jóvenes y el 20% de estos que publicaba su dirección postal completa y parte de su horario semanal.
- **Pérdidas financieras y de productividad:** el crecimiento del número de horas que dedican los empleados de una empresa a las redes sociales repercute negativamente en su rendimiento laboral. Además, estas se están convirtiendo en el vehículo preferido para timos y fraudes. El *spam* y *malware* están proliferando en la Web 2.0, un entorno en el que su persecución y detección se dificultan con mecanismos como, por ejemplo, los servicios para acortar los URL, que puede impedir la detección temprana de intentos de *phishing* (fraude basado en la réplica de un sitio *web* donde se solicita a la víctima la introducción de datos confidenciales de acceso a servicios generalmente de entidades bancarias y de crédito). A finales de 2009, algunas fuentes llegaban a afirmar que a las empresas británicas la pérdida de productividad asociada al uso de redes sociales les costaba 1.380 millones de libras¹³, mientras estudios más amplios¹⁴ afirmaban que casi dos terceras partes (63 %) de las empresas que contaban con políticas formales para el uso de estas herramientas estaban satisfechas con su eficacia en la prevención de esa supuesta pérdida de productividad de sus empleados.

¹³ “*Twitter and social networks cost U.K. businesses*” Morse Plc., octubre de 2009.

¹⁴ *Manpower Professional*, Estudio sobre tendencias de las empresas en redes sociales, 2009

- **Atentados contra los derechos de propiedad intelectual:** los documentos escritos, archivos musicales, vídeos, software, etc, que se encuentren protegidos por derechos de autor, deben ser tratados con cautela antes de ser publicados en Internet. Una vez distribuidos (por ejemplo mediante puesta a disposición pública en un sitio *web*), resultará muy difícil y costoso perseguir los incumplimientos en materia de propiedad intelectual en su uso y consumo como contenidos digitales; aunque existen iniciativas que han avanzado en el ámbito de la auto-gestión de aquellos derechos por parte de autores y usuarios en general, e.g. *Creative Commons*, la más conocida a nivel mundial, *Copy Zero* en Italia, *Free Art*, una iniciativa francesa ligada al ámbito de las bellas artes o ColorIURIS, proyecto español de mayor alcance en los ámbitos técnico-jurídicos de la gestión de los derechos de propiedad intelectual y *Open Government*. Tuenti avisa legalmente al usuario de la cesión en exclusiva y sin limitación territorial, de los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de los contenidos subidos al servicio *web*.
- **Espionaje industrial:** el uso de una identidad falsa, suplantando a proveedores, clientes o personal de la empresa, para ganar la confianza de la víctima, es una práctica habitual en Internet para sortear las barreras de seguridad. En las redes sociales, suplantar la identidad de un contacto es relativamente sencillo, pasando a formar parte de los grupos a los que pertenece la víctima y consiguiendo acceso a la información asociada. Un ejemplo claro es el incidente protagonizado por el famoso *bloguero* Michael Arrington. Publicando en *Facebook* un perfil falso de Eric Schmidt, consejero delegado de Google, y utilizando para ello una dirección de correo electrónico del propio consejero, consiguió atrapar en poco tiempo multitud de usuarios, entre ellos grandes de Internet (Chad Hurley, fundador de YouTube, o Elliot Schrage, ex director de comunicación de Google).
- **Daños a la reputación de la empresa y el personal:** basarse en la información dada por nuestra gente de confianza, o en general por terceras personas, es una práctica habitual de cualquier profesional antes de solicitar un empleo. En la Red, utilizar los medios sociales para divulgar comentarios favorables es tan sencillo como usarlas para difamar y criticar a cualquier empresa. Esta amenaza se agrava cuando los comentarios son indexados por buscadores *online*, multiplicándose su alcance y visibilidad frente a la comunidad de internautas.

2. Estudio cuantitativo

Para realizar el estudio cuantitativo se elaboraron **dos encuestas** distribuidas exclusivamente de manera **online**.

- **Encuesta para profesionales.** Destinada a medir el grado de uso del software social por parte de esos profesionales, así como su percepción del impacto de tales herramientas en la empresa. Estuvo activa (para su distribución en abierto a partir de foros sectoriales y la red social profesional Xing) entre los días 24 de enero y 21 de marzo de 2011; constaba de 10 preguntas y se recogieron 282 respuestas, de las cuales se consideraron válidas 261.
- **Encuesta para empresas (sector TI).** Destinada a medir la penetración del software social en las empresas españolas del sector TI, segmentando por subsectores y tamaño de empresa. Estuvo activa (para su envío selectivo a contactos cualificados) entre los días 15 de febrero y 21 de marzo de 2011; constaba de 23 preguntas y se recogieron 73 respuestas, de las cuales se consideraron válidas 52.

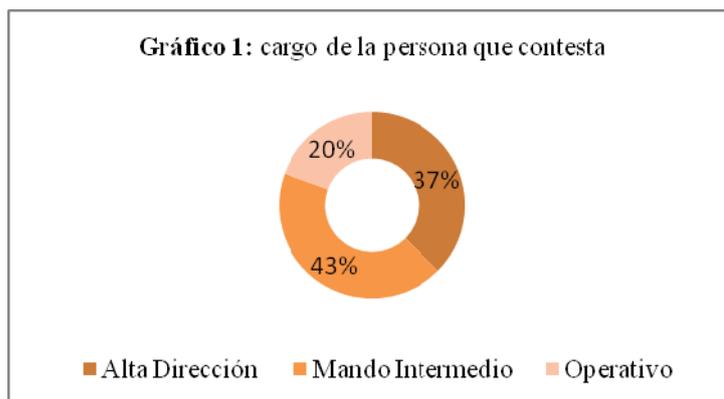
Las preguntas incluidas en ambos cuestionarios tenían respuesta cerrada; la primera encuesta se definió sobre un subconjunto de la segunda, distinguiendo los datos identificativos utilizados con cada uno de los colectivos a los que iba dirigida. Los bloques de preguntas se estructuraron de la siguiente forma:

- Datos identificativos para la caracterización de la muestra (diferentes en cada encuesta).
- Conocimiento personal de las tecnologías y herramientas propias de la Web 2.0
- Percepción del impacto de su uso en la empresa.
- Percepción del impacto de su uso en los procesos de negocio (sólo en la encuesta destinada a empresas del sector TI).
- Parámetros básicos de implantación (sólo en la encuesta destinada a empresas del sector TI).

2.1 Uso profesional de los medios sociales

2.1.1 Caracterización de la muestra

Un 80% de las respuestas obtenidas procedían (gráfico 1) de profesionales que ocupan puestos intermedios o de alta dirección en su empresa, dato que indica que los profesionales que han respondido conocen el negocio y los procesos de la empresa, lo cual ofrece, al menos a priori, ciertas garantías en lo que se refiere a la fiabilidad de sus respuestas.



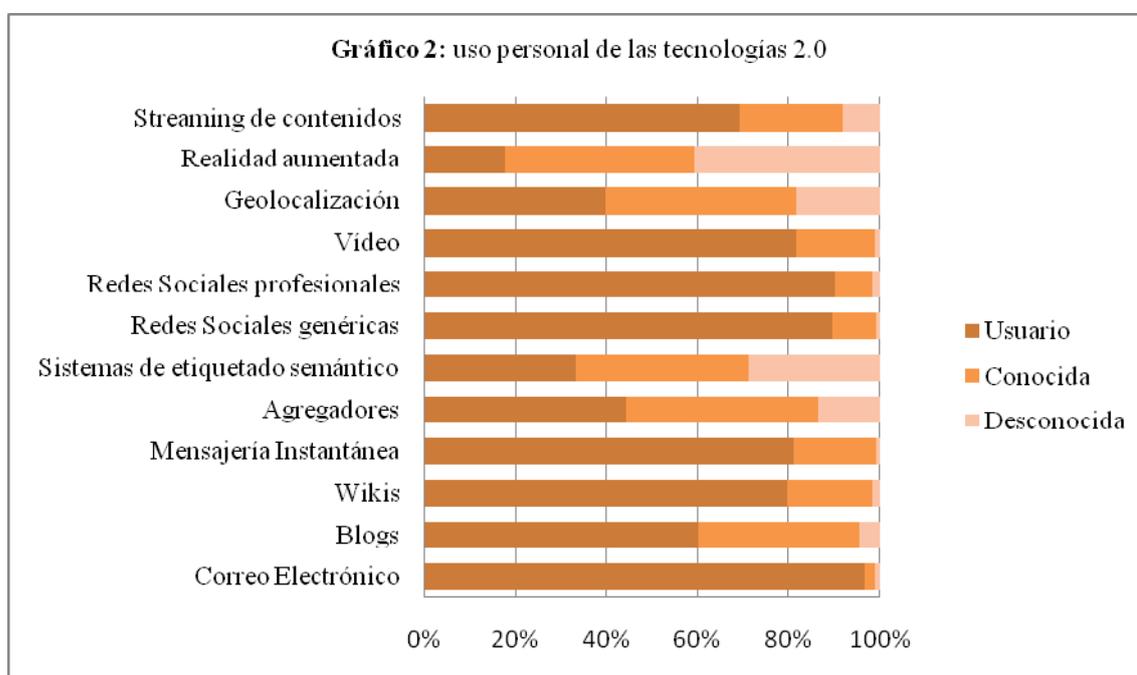
Destaca el hecho de que la muestra obtenida en la encuesta abierta a profesionales está compuesta en algo más de la mitad por personas que desarrollan su actividad profesional en empresas de los sectores de la consultoría y/o de los servicios informáticos y las telecomunicaciones. Es decir que las respuestas se han concentrado en subsectores intensivos en el uso de las TIC o directamente relacionados con el sector TI.

2.1.2 Grado de uso personal

La evolución reciente del uso de las tecnologías y herramientas propias de la Web 2.0 (software social) se ha caracterizado por ser impulsada desde el ámbito personal, al contrario que ocurría con los orígenes empresariales de la ofimática; tiene sentido, por lo tanto, comenzar el análisis evaluando el grado de conocimiento y/o el nivel de uso por los profesionales.

Salvando los casos del correo electrónico –considerado como la herramienta corporativa por defecto- y la mensajería instantánea, que vivía su popularización en el entorno empresarial a principios de siglo, destacan el vídeo y las redes sociales como categorías más extendidas. El uso y conocimiento de *blogs* y *wikis* ha crecido significativamente en el último lustro; siendo las “redes sociales” la categoría por excelencia cuando hablamos de medios sociales y herramientas propias de la Web 2.0.

Las herramientas con menos aceptación son las recogidas bajo las categorías de geolocalización, realidad aumentada, agregadores y etiquetado semántico. De las dos primeras se esperaba un bajo nivel de uso debido a lo reciente de su popularización si se comparan con el resto de tecnologías 2.0. El uso de agregadores (p.ej. *Google Reader*, *Pulse*) ha llegado al 40% de penetración en su uso profesional. Los sistemas de etiquetado semántico, aun siendo usados o conocidos por más de un 70% de los usuarios, no parece que se estén popularizando entre los profesionales, pues éstos son más antiguos que los sitios de redes sociales, los *blogs* y las *wikis*.

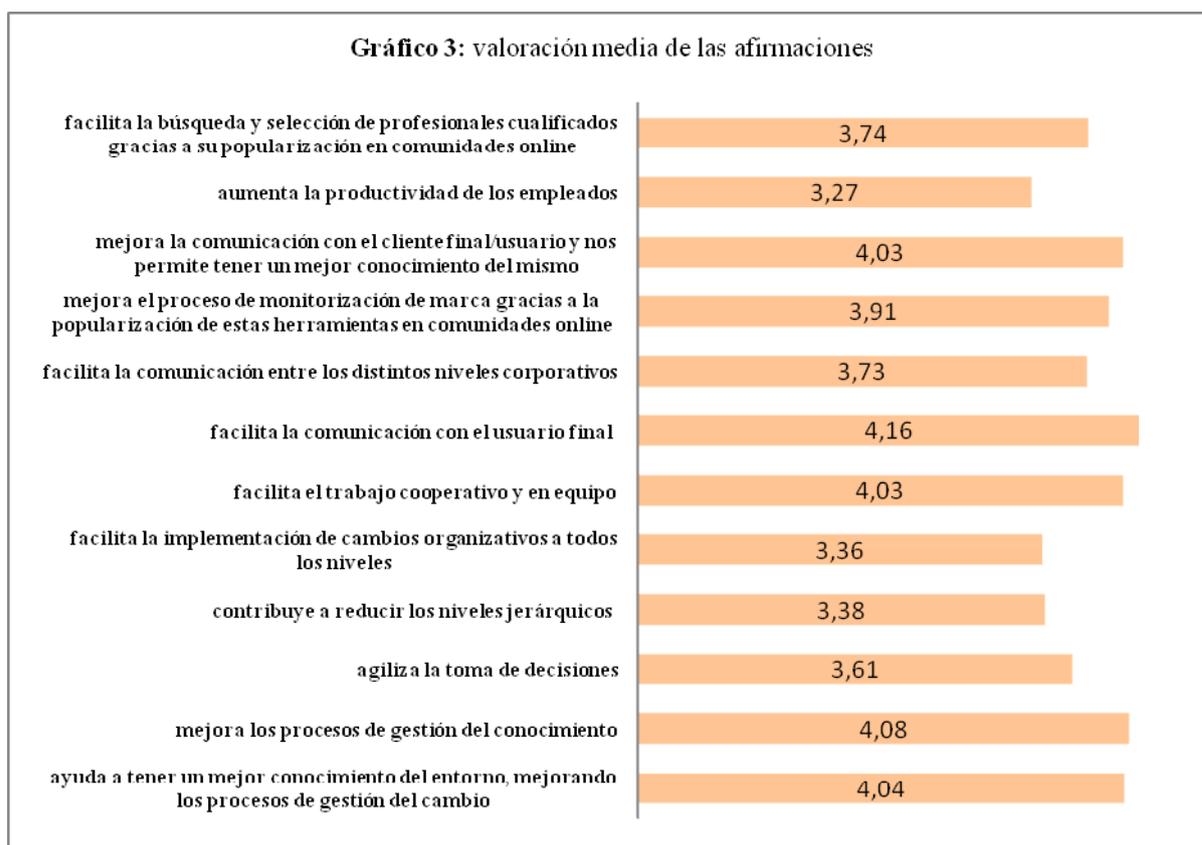


2.1.3 Valoración de la influencia de la Web 2.0 en la empresa

El impacto percibido de las herramientas propias de la Web 2.0 en el entorno empresarial es, en términos generales, positivo. Destaca el dato asociado a la potencial mejora que pueden aportar en términos de productividad (3,27 puntos sobre 5), puesto que sigue siendo uno de los puntos más discutidos en lo que se refiere al uso de ciertas herramientas como los sitios de redes sociales en el puesto de trabajo.

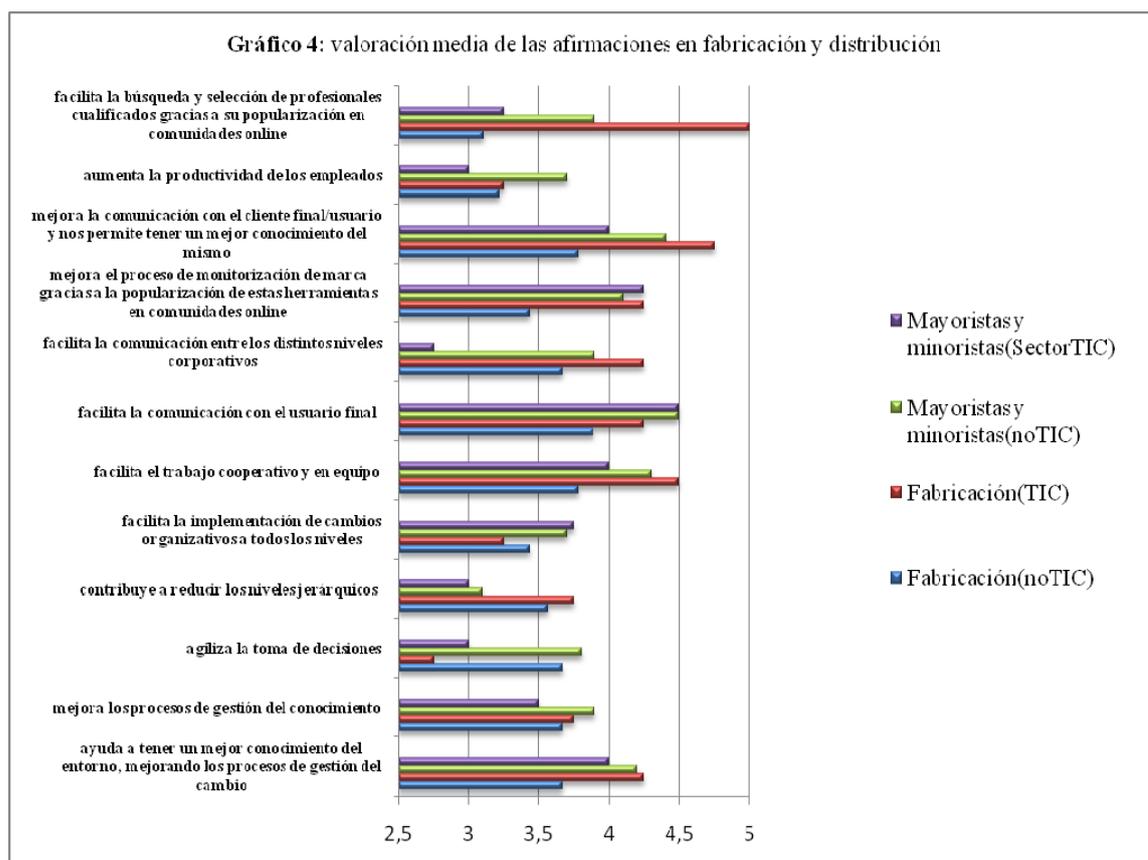
En general, los profesionales valoran estas herramientas sobre todo por su gran impacto en el ámbito externo de las organizaciones empresariales: la comunicación con el usuario final y el conocimiento del entorno son los aspectos más valorados.

Internamente los aspectos más valorados son la mejora percibida en el trabajo en equipo y la gestión del conocimiento: herramientas como los *blogs* y las *wikis* han llegado a una etapa de consolidación en estos ámbitos, que han evolucionado desde el CSCW (*Computer-Supported Collaborative Work*) y el *Groupware*.



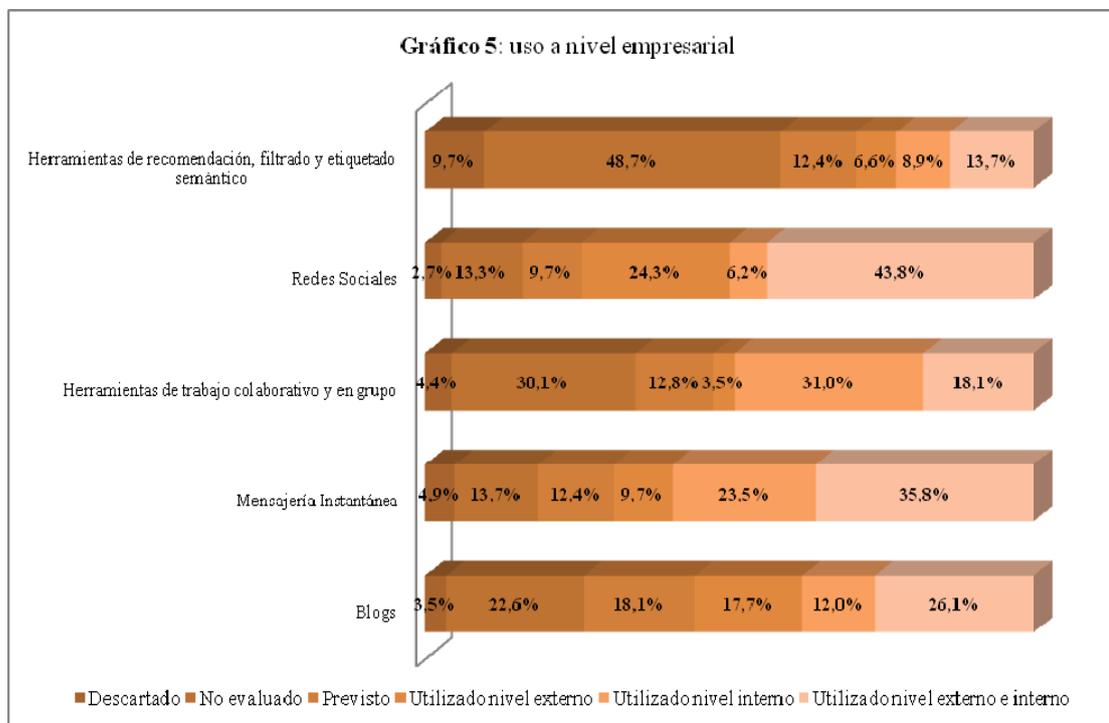
2.1.4 Sector TIC vs. Sector NO TIC

Para profundizar en la diferencia entre la relación o no con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha detallado el uso en sectores dedicados a la misma actividad: en este caso se han elegido dos muy amplios en cuanto a actividad económica, como son la distribución (Mayorista y minorista) y la fabricación, directamente relacionada con el hipersector TIC o no



En estos dos subsectores las diferencias de valoración son abruptas. En el sector de la fabricación TIC, los cambios en los niveles jerárquicos y la agilidad en la toma de decisiones son menos relevantes que en el que no se dedica a las TIC. Sin embargo, la diferencia es significativa en la búsqueda de personal cualificado y en todos los aspectos de comunicación con cliente y usuario final. Entre los mayoristas y minoristas, las tecnologías y herramientas propias de la Web 2.0 resultan menos significativas en la mayoría de las afirmaciones consideradas para el sector TIC. Tan sólo en la implementación de cambios organizativos y la monitorización de marca, el software social es más valorado para las empresas directamente relacionadas con las TIC que las que no están directamente relacionadas con ellas.

2.1.5 Grado de uso del software social por los profesionales



Si analizamos las respuestas de los profesionales en cuanto al grado de uso de las tecnologías 2.0 en sus empresas podemos ver que: los sistemas de recomendación, filtrado y etiquetado siguen siendo las herramientas menos utilizadas en las empresas. La mayor parte de las respuestas en esta categoría habían descartado o ni siquiera evaluado este tipo de herramientas que, a pesar de constituir el núcleo de la dinámica abierta y viral de las comunidades *online* para los usuarios, no parecen ser percibidas como instrumentos productivos para la empresa en términos genéricos.

Las redes sociales son “la antena emisora” de información más utilizada en el ámbito externo de la empresa, seguidas por los *blogs* corporativos. Como era de esperar, las *wikis* y el resto de sistemas de trabajo colaborativo son las opción más usada internamente, puesto que resultan herramientas idóneas para el trabajo en equipo y la gestión del conocimiento.

Las herramientas de mensajería instantánea (p.ej. *Skype*, *Messenger*, *Lotus Sametime*, *Free Call*) son el segundo grupo con mayor tasa de penetración. Posiblemente, el grado de aceptación asociado a su curva de aprendizaje provoque que durante muchísimo tiempo convivan dentro de los entornos empresariales junto al correo electrónico y las ya “familiares” redes sociales. Un ejemplo claro es que *Facebook*, *Tuenti*, *Gmail* o *Hotmail* ya incluyan la mensajería instantánea como una funcionalidad más dentro de sus capacidades por defecto.

La percepción que expresan los profesionales consultados en la encuesta abierta aparece afectada también por la componente organizativa, es decir por el tipo de empresa en la que trabajan: así, las personas que desarrollan su labor profesional en microempresas y pequeñas empresas se declaran más proclives a utilizar los medios sociales en su labor habitual, tanto interna como externamente. Tres de cada cinco profesionales que dicen trabajar en microempresas o pequeñas empresas (la inmensa mayoría de nuestro tejido empresarial) se decantan por el uso de estas herramientas.

En general, pocos profesionales pasan por alto el fenómeno de la Web 2.0: la máxima tasa de descarte de las herramientas sociales es de un 7,4% y se da entre las personas que dicen trabajar en la mediana empresa; siendo también en ese ámbito en el que obtenemos una menor proporción de respuestas de profesionales que afirmen tener constancia de que se hayan evaluado dichas herramientas en su empresa: es así en uno de cada tres casos.

Los profesionales de la gran empresa dicen usar y encontrar beneficios en estas “herramientas sociales” principalmente a nivel interno. El sentido común indica que para los trabajadores de las grandes multinacionales, con presencia en varios países, será más fácil acceder a la información dentro de una *wiki* o un *blog*, o mantener una (audio/video)conferencia con cualquier herramienta de mensajería que viajar para mantener una reunión presencial con sus colegas.

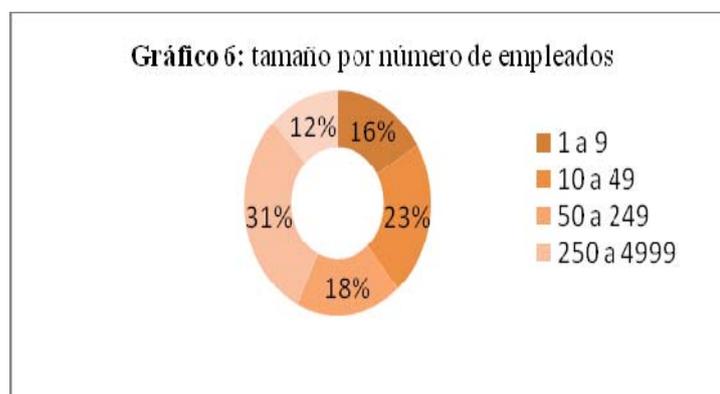
2.2 Análisis de los resultados de la encuesta para las empresas del sector TI.

La segunda parte del estudio cuantitativo se dedica al análisis de los datos obtenidos a partir de una encuesta selectiva *online* para empresas del sector TI en España. Esta encuesta abordaba, además de los aspectos genéricos de uso individual –a nivel personal y profesional- y de implantación e impacto en la empresa, los más específicos referidos a su efecto sobre diferentes aspectos directamente relacionados con los procesos de negocio.

2.2.1 Caracterización de la muestra

El conjunto de empresas analizadas para el estudio suponen, por volumen de facturación, un 74% del total que compone el hipersector TIC. En el último estudio de AETIC “*Las Tecnologías de la Información en España 2009*”¹⁵, la facturación de este sector sumó 17.468 M€. Los ingresos que engloban las compañías estudiadas superan los 12.800 M€.

La distribución de la muestra (gráfico 6) mantiene una proporción de pymes (57%) frente a empresas grandes (43%), lo cual es coherente con la propia composición de este subsector, que se desprende de los datos del informe anual sobre el hipersector TIC, publicados en abril de 2011 por AMETIC¹⁶.

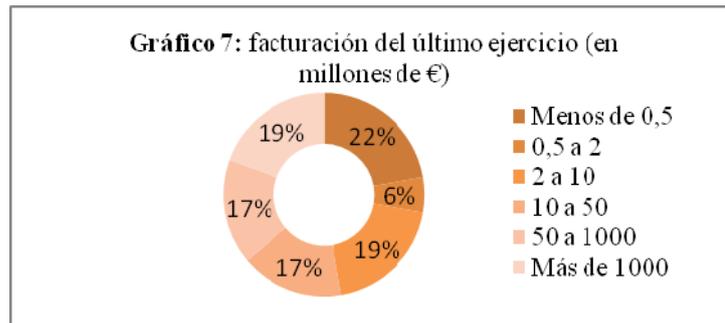


En términos del volumen de facturación (gráfico 7), casi la mitad de la muestra (47%) está constituida por empresas pequeñas; manteniéndose la proporción de grandes empresas consideradas bajo el criterio del número de empleados.

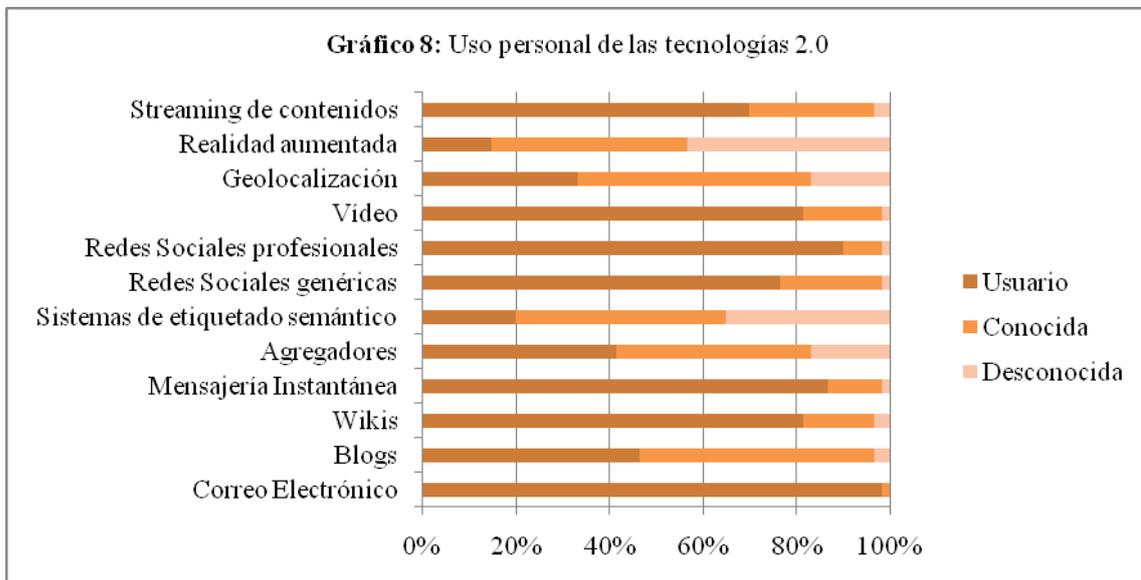
¹⁵

http://www.aetic.es/CLI_AETIC/ftpportalweb/documentos/LasTecnologiasInformacionEspa%C3%B1a2009.pdf

¹⁶ <http://www.aetic.es/VerNoticia.aspx?id=48&idContenidos=49&idnoticia=1186>



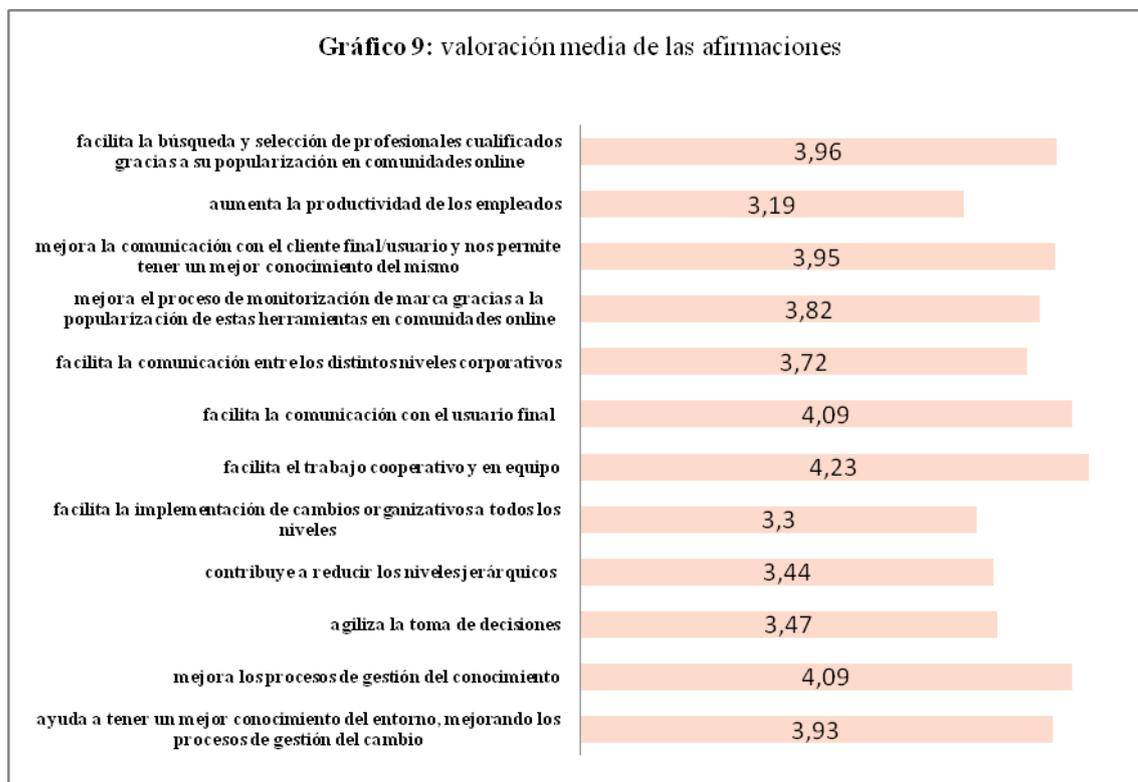
2.2.2 Uso personal



Salvo categorías de reciente popularización o poca penetración, como son los casos de la realidad aumentada o los sistemas de etiquetado semántico respectivamente, podemos afirmar que las herramientas y tecnologías propias de la Web 2.0 no resultan ya tan “desconocidas”.

La estrella siguen siendo las redes sociales, tanto de uso genérico como profesionales, dando cuenta del mayor grado de uso a título personal; mientras que en términos de contenidos gana el vídeo (que también se asocia con el *streaming*).

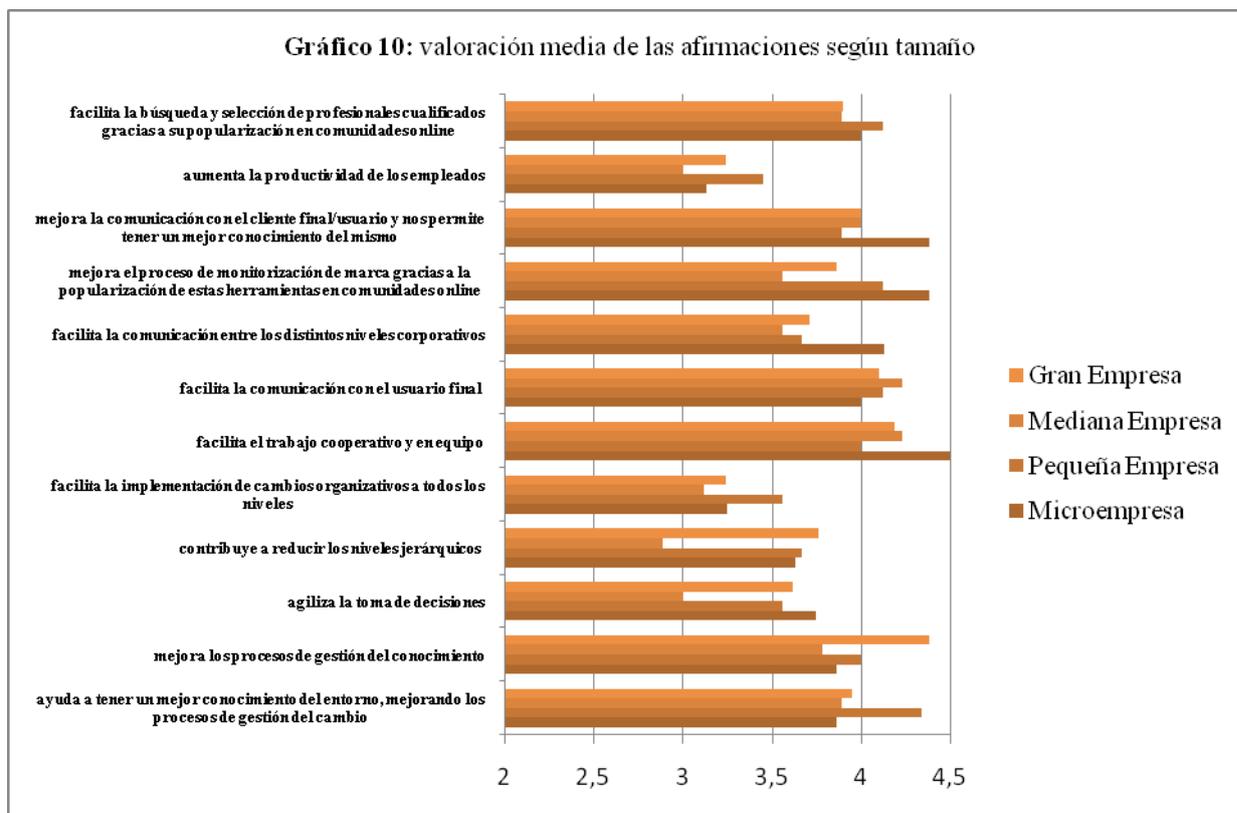
2.2.3 Valoración de la influencia de la Web 2.0 en las empresas del sector TI



La percepción del impacto del software social sigue siendo muy positiva (con más de 3,5 puntos sobre 5), destacando su influencia en los procesos relacionados con la comunicación, interna y externa, así como los relativos al trabajo en equipo y la colaboración.

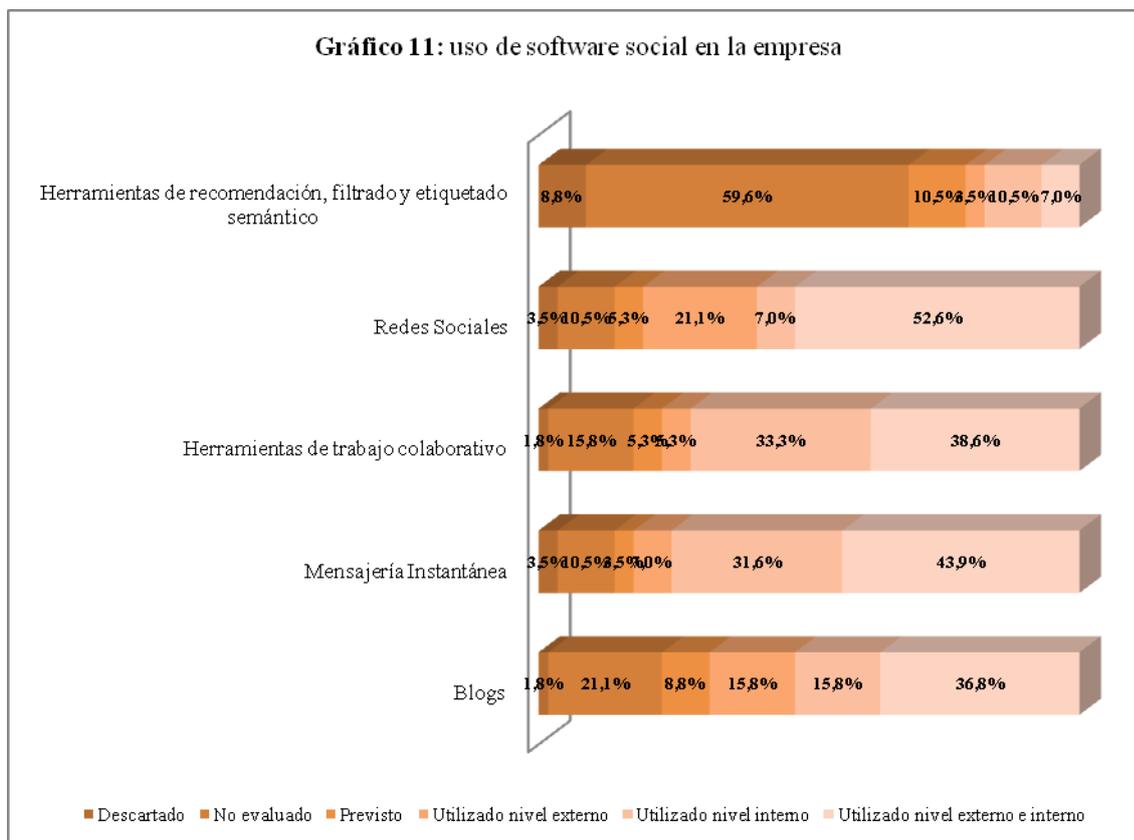
La productividad y los cambios organizativos son los aspectos que reciben una menor valoración positiva.

2.2.4 Valoración por tamaño de la empresa



Si nos fijamos en el detalle de esas percepciones por tamaño de la empresa, podemos constatar cómo despuntan las microempresas –en términos relativos- en aquellos aspectos más positivamente valorados (trabajo cooperativo, comunicación con el cliente, gestión y monitorización de marca); mientras que en los aspectos más directamente relacionados con el ámbito organizativo o la gestión del conocimiento lo hace la gran empresa.

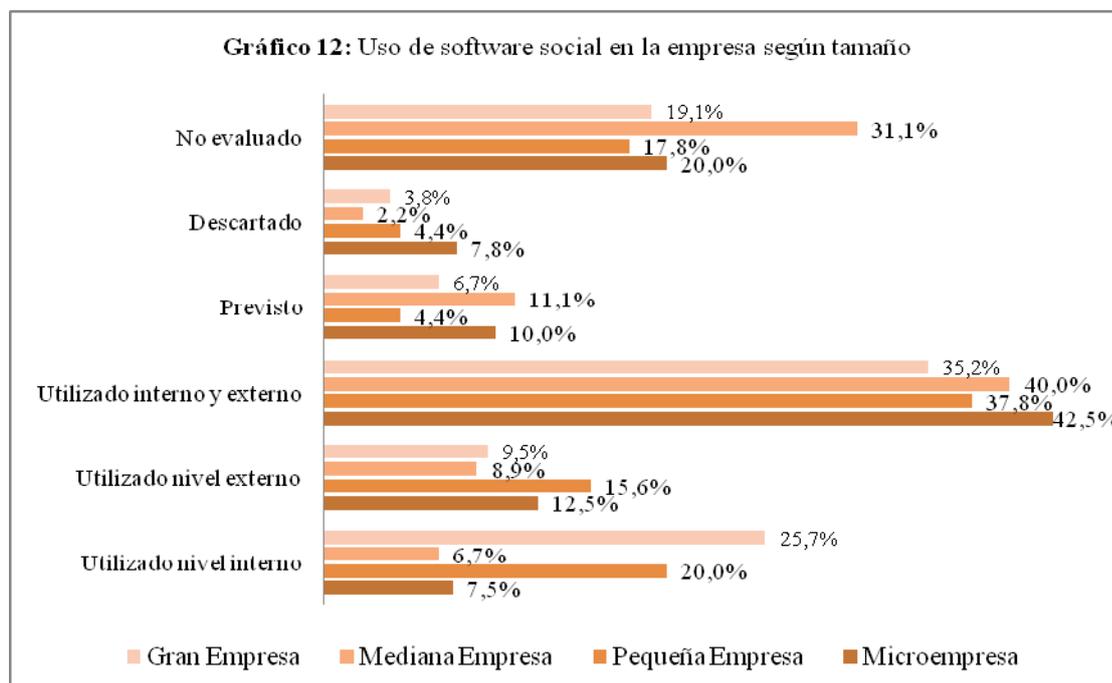
2.2.5 Grado de uso por tipo de herramientas



En lo que se refiere al uso empresarial se constata cierta coherencia con las respuestas a título personal: los sistemas de filtrado y de etiquetado semántico de contenidos son los menos conocidos y descartados en la mayor parte de los casos.

En el resto de categorías hay pocas diferencias entre los usos internos y externos: en más de la mitad de los casos las redes sociales se usan en todos los ámbitos; las herramientas para el trabajo cooperativo y la mensajería instantánea se usan más internamente, mientras que los *blogs* están a la par entre el fenómeno inicial de los *blogs* corporativos y los menos extendidos *blogs* internos.

2.2.6 Uso del software social en la empresa según tamaño

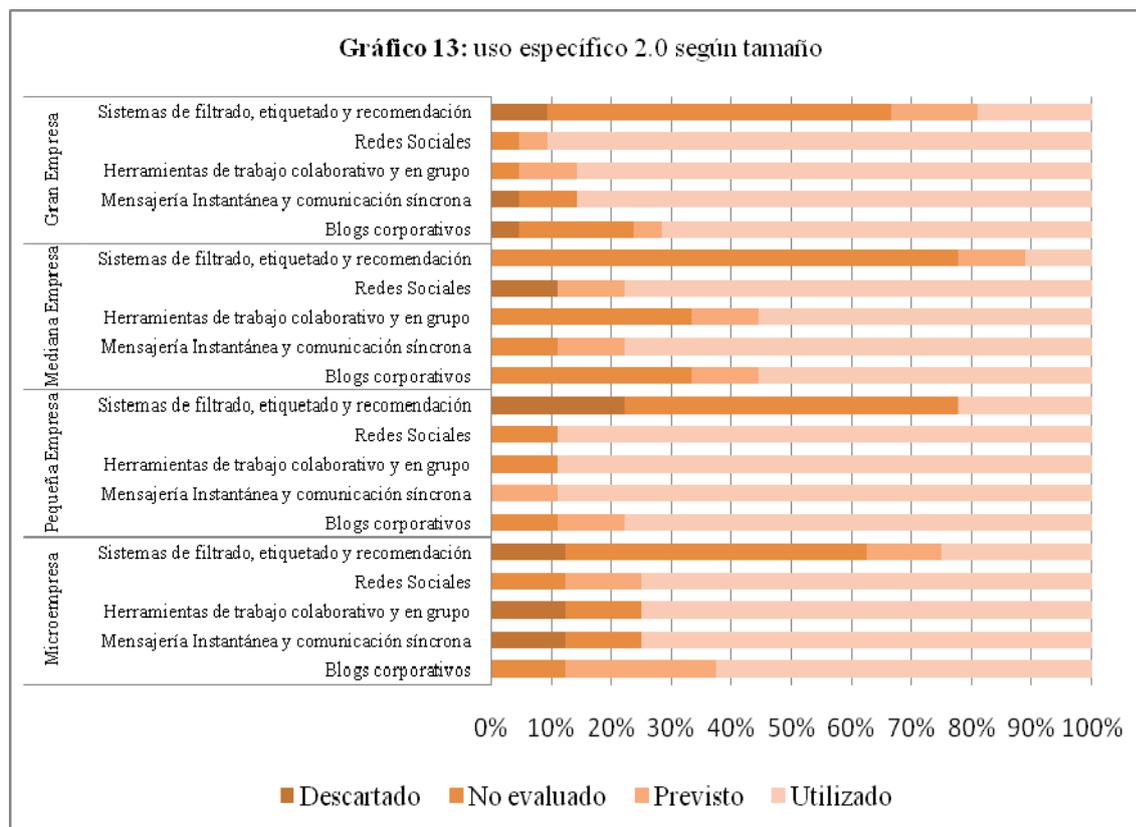


En el detalle por tamaño de empresa se confirma que efectivamente no parece que haya una gran diferencia desde el punto de vista de la empresa a la hora de definir el ámbito específico para el despliegue de uno u otro tipo de herramientas: los datos arrojados por la encuesta confirman que en más de un tercio de los casos –para cualquier tamaño de empresa- se contemplan los ámbitos interno y externo.

La falta de planificación en la adopción de las herramientas consideradas se refleja en los bajos porcentajes de respuestas en el sentido de tener "prevista" su implantación, que apenas superan la décima parte de la muestra en el caso de las empresas medianas. Muy pocas empresas dicen haber descartado el uso de las mismas; mientras que el apreciable porcentaje de ellas que afirman no haber evaluado su adopción indica un estado de madurez aun en evolución.

En el caso de uso interno sí podemos dar cuenta de apreciables diferencias entre microempresa y pequeña empresa; y entre mediana y gran empresa; lo cual se debe a que es el ámbito interno el que menos desarrollado está en el uso del software social.

2.2.7 Valoración media por tipo de herramienta y tamaño de la empresa



Si contemplamos el grado de uso de las diferentes categorías de herramientas consideradas por tamaño de empresa, podemos comprobar que el “patrón” de adopción se repite sin grandes variaciones; destacando quizás la uniformidad en el grado de uso de todas las herramientas en la microempresa; algo que encuentra una explicación en la similitud con el patrón de uso personal de la práctica totalidad de las herramientas.

Los sistemas de filtrado, etiquetado semántico y recomendación son los que resultan descartados o no evaluados en mayor proporción, con mucha diferencia sobre el resto de categorías: se trata de un tipo de herramientas específicamente dedicadas a la agregación de una serie de funcionalidades que, de alguna forma se han ido integrando gradualmente en los sitios de redes sociales que, de hecho, crecen en capacidad y alcance incorporando funcionalidades que inicialmente se constituían como características. Tal es el caso de la mensajería instantánea que, aunque en el ámbito corporativo aun mantiene cierta vigencia como producto con entidad propia, en el ámbito del uso personal se integra como una funcionalidad destacada dentro de la plataforma relacional que constituyen los sitios de redes sociales.

2.2.8 Herramientas 2.0 y Procesos de Negocio

El análisis realizado en el estudio se ha centrado en el impacto percibido en los diferentes procesos de negocio por las distintas subcategorías de herramientas de software social en las empresas del sector TI, considerando los siguientes aspectos:

- Gestión del conocimiento
- Trabajo en equipo
- Productividad personal
- Flexibilidad ante los cambios organizativos
- Reducción de los niveles jerárquicos
- Mejora de los procesos de toma de decisiones
- Atracción del talento y fidelización del empleado
- Comunicación interna
- Conocimiento del entorno y gestión del cambio
- Gestión y monitorización de la marca
- Conocimiento del cliente
- Relación y comunicación con el cliente

Estos aspectos se han agrupado para facilitar la labor de análisis de la siguiente forma:

- **Productividad:** gestión del conocimiento, trabajo en equipo y productividad se muestran conjuntamente.
- **Organización:** en los aspectos organizativos se han incluido la flexibilidad ante los cambios organizativos, la reducción de niveles jerárquicos y la eficiencia en la toma de decisiones.
- **Cliente Interno:** bajo los epígrafes de comunicación interna y atracción del talento se considera el impacto de los medios sociales en los canales internos, tanto horizontales como verticales, así como los aspectos relativos a la relación con el empleado, tanto para atraerlo como para fidelizarlo.
- **Cliente Externo:** aquí analizamos la comunicación con el cliente; que incluye el impacto del software social en las labores relacionadas con el '*Customer Insight*'.
- **Entorno:** el conocimiento del entorno y la gestión del cambio se han agrupado bajo este epígrafe.
- **Marca:** la monitorización de la marca se ha considerado bajo el mismo epígrafe que la labor más amplia de gestión de marca.

A modo de resumen, en la siguiente tabla se sintetiza el impacto de las tecnologías 2.0 en los procesos de negocio (siguiendo las agrupaciones realizadas) para las empresas del sector TI y que detallaremos en los siguientes epígrafes. Los *blogs* son la tecnología 2.0 preferida para optimizar la comunicación interna y la gestión del cambio. Para interactuar con el cliente y monitorizar la marca la mejor opción la presentan las redes sociales. Los sistemas de mensajería instantánea siguen dominando en los procesos organizativos. Y por último, las *wikis* y resto de tecnologías de *groupware* son la herramienta preferida para el trabajo en equipo y la gestión del conocimiento.

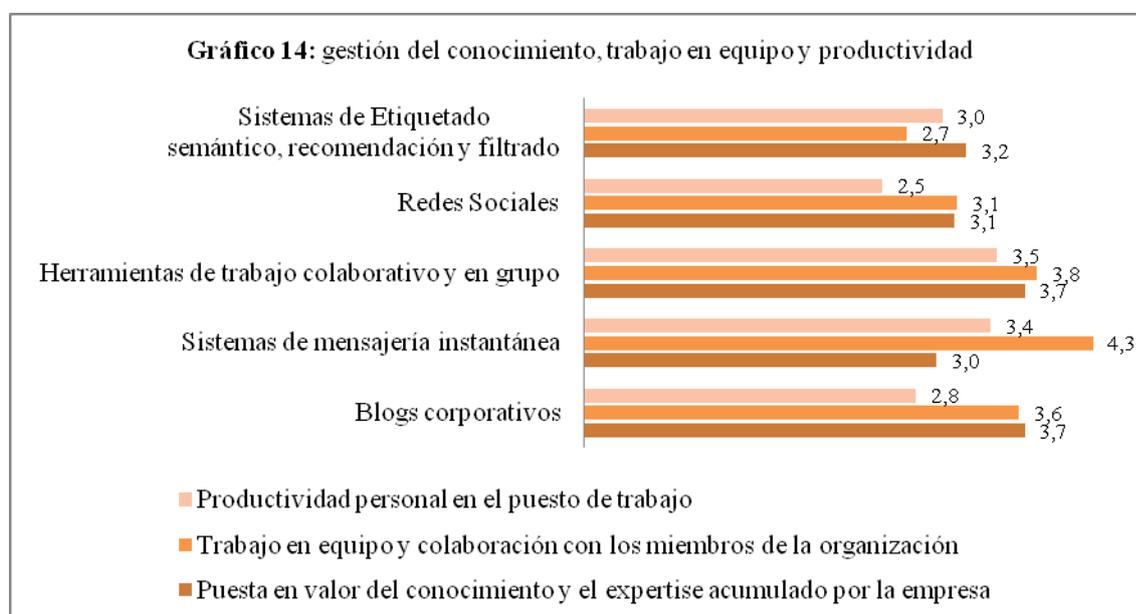
Aspecto	Herramienta más usada	Porcentaje de uso
Productividad	Herramientas de trabajo colaborativo y en grupo	Media:3,67 Uso:65%
Organización	Sistemas de mensajería instantánea	Media:2,86 Uso:70%
Cliente interno	<i>Blogs</i> corporativos	Media:3,4 Uso:60%
Cliente externo	Redes sociales	Media:3,45 Uso:85%
Entorno	<i>Blogs</i> corporativos	Media:3,4 Uso:60%
Marca	Redes sociales	Media:3,6 Uso:85%

2.2.8.1 Productividad

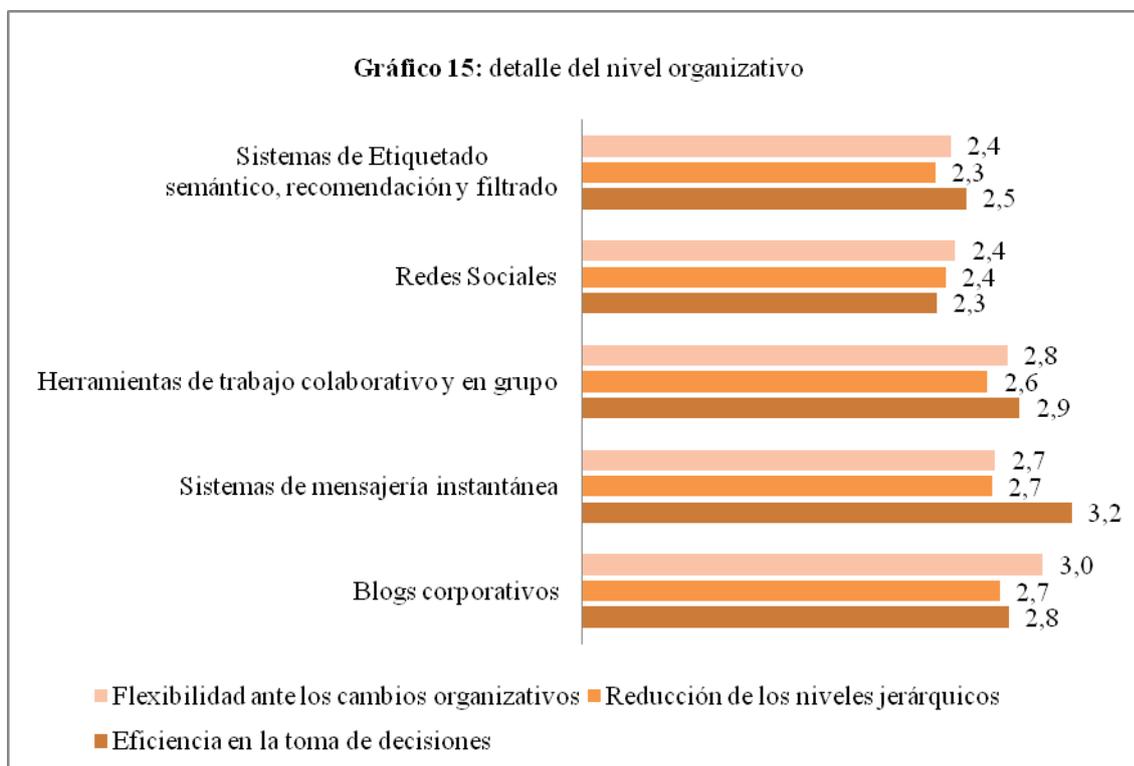
En términos generales, son las wikis y el resto de herramientas de trabajo colaborativo y en grupo las que, como su propio nombre indica, aportan un mayor beneficio conjunto en los campos relacionados con la productividad empresarial.

Las redes sociales son las peor consideradas en lo que refiere a la mejora de la productividad en el puesto de trabajo: existe el temor de que los empleados dediquen su tiempo de trabajo a actividades personales; algo similar a lo que ocurre con los *blogs*, mejor valorados en el ámbito personal que en el profesional.

El etiquetado y los sistemas de recomendación despuntan en la puesta en valor del conocimiento empresarial. La tradicional mensajería instantánea resulta ser la herramienta de colaboración por excelencia en la empresa.



2.2.8.2 Organización



En el ámbito de la organización se encuentran las puntuaciones más bajas para las herramientas de software social.

Dentro de esta baja aceptación, son los blogs corporativos y los sistemas de mensajería instantánea los que salen mejor parados. Por contra, las redes sociales y los sistemas de etiquetado semántico son los peor valorados

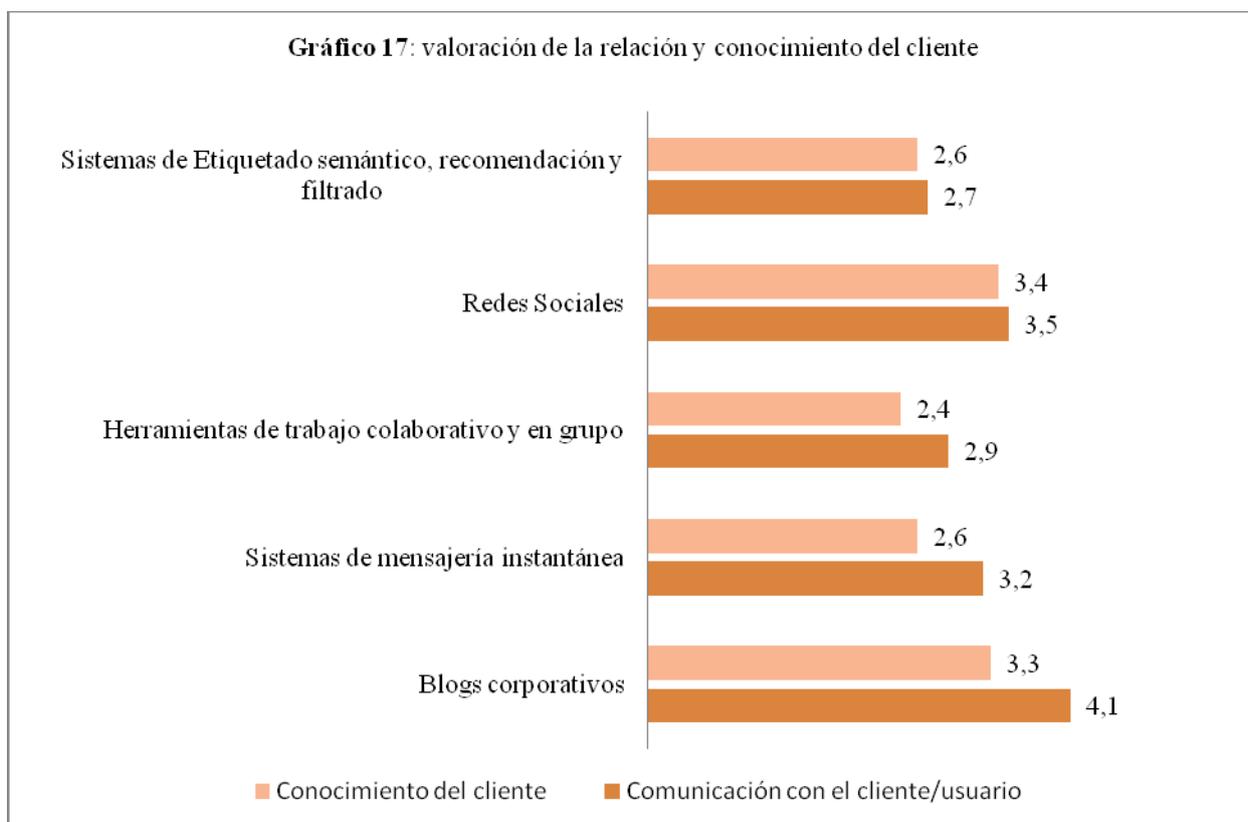
2.2.8.3 Cliente Interno



El flujo de información que se establece en los *blogs* y en las comunidades *online* hace que se facilite el acceso a las mejores ideas y los conocimientos más relevantes de los profesionales de cada sector. Este aspecto es explotado por las empresas para localizar a su personal más cualificado y seleccionar los perfiles más interesantes de profesionales del sector a los que ofrecer empleo.

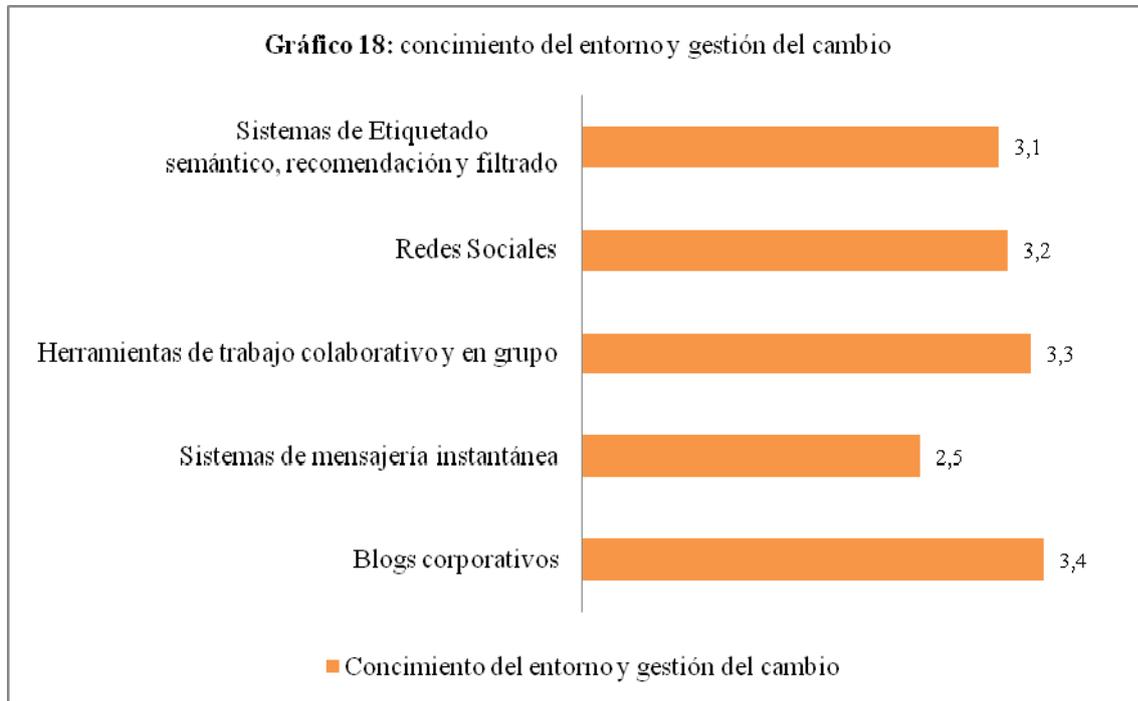
Las tecnologías 2.0 ayudan a mejorar la comunicación interna; prueba de ello es la alta valoración que reciben de los encuestados en el estudio. Destaca la mensajería instantánea, que por tradición en esta última década se ha implantado totalmente como la tecnología líder en comunicaciones “intraempresa”.

2.2.8.4 Cliente Externo



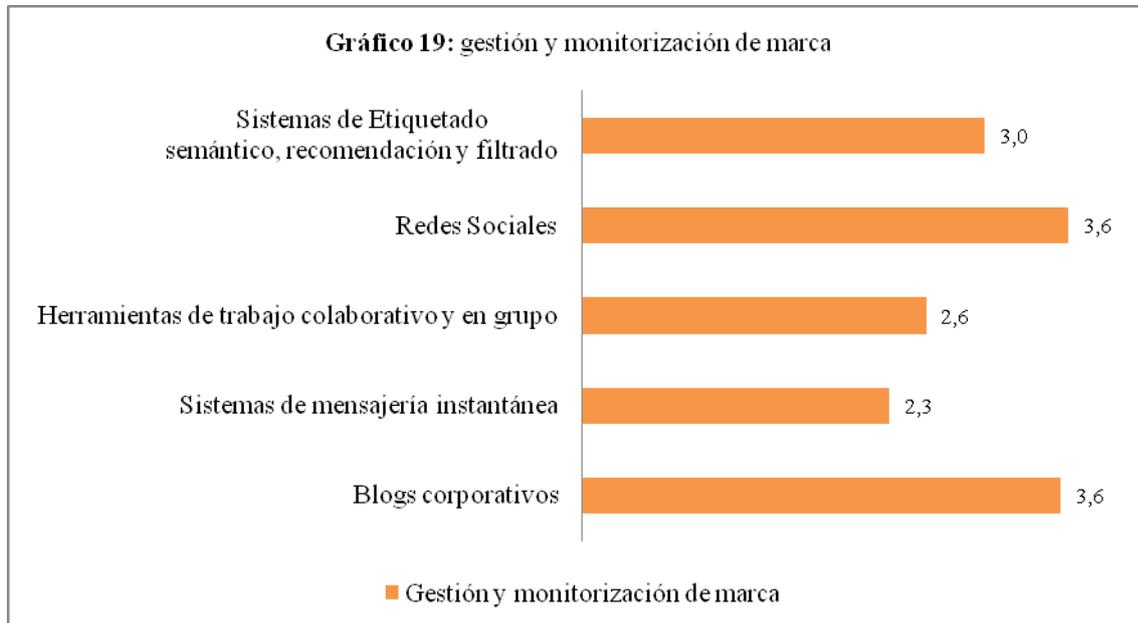
La popularización del uso de *blogs* y los sitios de redes sociales hace que, en mayor o menor medida, todo cliente potencial o usuario final tenga cierto grado de presencia *online*. Esta característica es explotada por las empresas para realizar estudios de mercado, conocer al cliente (*consumer insight*), recibir *feedback* y difundir información sobre sus nuevos productos.

2.2.8.5 Entorno



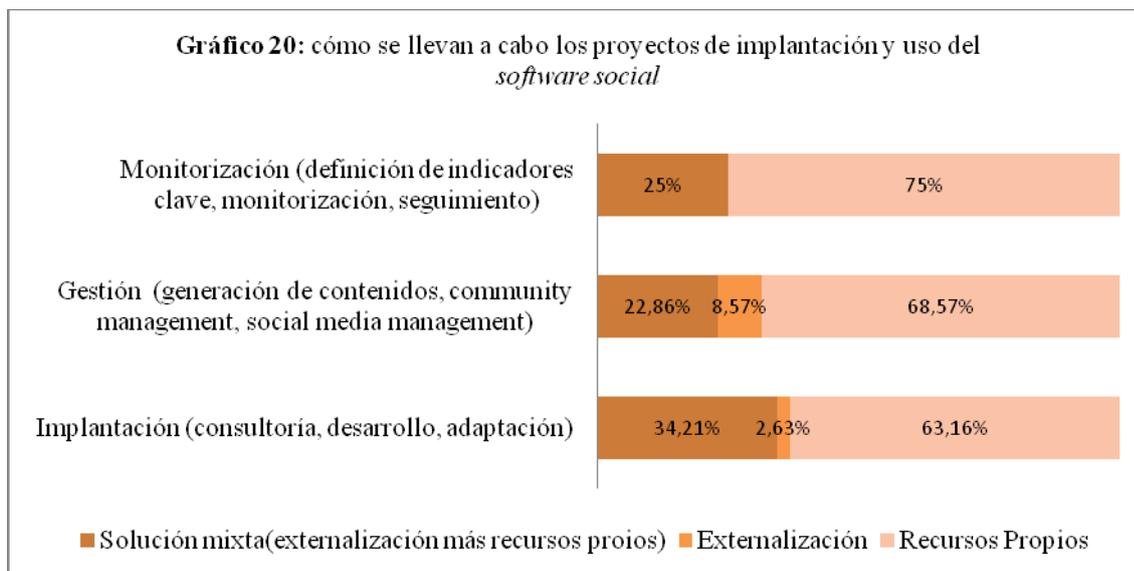
Los *blogs* –popularizados casi como nuevos medios verticales- siguen siendo la herramienta preferida para tomar el pulso del entorno empresarial, aunque en este campo las herramientas de trabajo colaborativo también son muy bien valoradas.

2.2.8.6 Marca



Los medios sociales se perciben en la empresa como herramientas idóneas para la monitorización y gestión de la marca. Los sistemas de recomendación y de etiquetado semántico reciben la mejor puntuación. Los *blogs* se presentan como una buena alternativa, pero donde de verdad se encuentran las opiniones de los consumidores hacia una marca es en las redes sociales. El seguimiento, monitorización y “escucha activa” de esas opiniones se ha convertido en tendencia, proliferando los sistemas de ‘*sentiment analysis*’ y similares como herramientas para la gestión de la marca.

2.2.9 Cómo se lleva a cabo el proyecto de implantación



En un escenario ya en plena consolidación del uso del software social por parte de las empresas, se ha visto conveniente introducir por primera vez una serie de parámetros básicos, como son la implantación, la gestión operativa y la monitorización de las herramientas y tecnologías propias de la Web 2.0.

Los resultados obtenidos parecen confirmar la percepción que a priori se podría esperar de la muestra obtenida; es decir un elevado porcentaje de empresas que optan por abordar todos los aspectos de la implantación, tanto los relacionados con la tecnología propiamente dicho, como los más asociados al contenido y la operativa de las soluciones adoptadas, exclusivamente con recursos propios.

Recordemos que se trata de una muestra –del sector TI- formada por un elevado porcentaje de PYME: no es extraño pues encontrarnos con más de dos tercios de respuestas que se decanten por los recursos propios.

Siendo los porcentajes de externalización bajos en todos los casos, sí es relevante que la gestión operativa se realice con recursos ajenos, aunque sea en un 10% de los casos de forma exclusiva. Debemos tener en cuenta que, dependiendo del aspecto considerado, se consideran soluciones mixtas en unos porcentajes que varían entre poco más de una quinta parte y algo más de un tercio de los casos.

2.2.10 Conclusiones

La “Empresa 2.0” es un fenómeno en consolidación: la Web 2.0 ya no se sitúa entre las prioridades de los responsables de la estrategia de TI, sino que pasa a formar parte de los responsables operativos de la empresa.

En un tejido empresarial constituido mayoritariamente por pymes y microempresas, son la percepción y el grado de aceptación personales los que marcan la consolidación de este fenómeno que, desde el punto de vista instrumental, ha consagrado a las redes sociales como canal de comunicación y relación en todos los ámbitos, considerando, eso sí, que *blogs*, *wikis* y mensajería instantánea forman parte ya de la herencia tecnológica de cualquier empresa con una relación relativamente intensa con la Red y las TIC; mientras que las herramientas específicamente dedicadas al filtraje de información, la recomendación y el etiquetado semántico siguen siendo las menos conocidas, probablemente “descontadas” por los propios patrones de uso relacionales que se imponen en la práctica totalidad de los medios sociales.

Sintetizando nuestro análisis de los resultados obtenidos en la encuesta abierta a profesionales:

- El ámbito personal ha sido el verdadero impulsor de las tecnologías 2.0 hacia la empresa. El uso de *blogs* y *wikis* ha crecido significativamente en lo personal, pero es el uso de redes sociales el que verdaderamente ha caracterizado la evolución del fenómeno 2.0.
- Los sistemas de recomendación, filtraje de información y etiquetado semántico son las herramientas menos conocidas y extendidas en su uso profesional.
- La mensajería instantánea y las redes sociales son las tecnologías sociales más conocidas y utilizadas a nivel profesional.
- El impacto de las herramientas 2.0 en entornos corporativos es netamente positivo, con una valoración media de 3.5 sobre 5.
- La comunicación con el cliente y el conocimiento del entorno son los aspectos más valorados por los profesionales, independientemente del tipo de empresa en la que desempeñen su actividad.
- Es en las pymes, y en particular en las microempresas –más cercanas al uso personal de estos instrumentos- donde más positivamente se considera la implantación y uso de los medios sociales.
- Tres de cada cinco profesionales en la microempresa española utilizan alguna herramienta de software social.
- En pocas empresas pasan por alto el fenómeno “dos-punto-cero”: en el peor de los casos, menos de la décima parte de los profesionales consultados tenían constancia de que su empresa hubiera descartado el uso de las herramientas asociadas al mismo.

En lo que se refiere al impacto del uso del software social en los procesos de negocio –en una muestra segmentada en esta ocasión al sector TI-, podemos destacar la consolidación de los *blogs* y las *wikis* como canales de comunicación y plataformas para el trabajo cooperativo y en grupo respectivamente, así como la explosión de las redes sociales como herramientas para la relación y la comunicación con un cliente (externo e interno) cada vez más exigente. Resumiendo:

- Son las *wikis* y el resto de herramientas de trabajo colaborativo las que aportan un mayor beneficio en procesos de gestión del conocimiento, trabajo en equipo y productividad.
- Son los *blogs* los que mayor beneficio percibido aportan en lo que se refiere a la toma de decisiones, la reducción de los niveles jerárquicos y la flexibilidad ante cambios organizativos.
- El uso de *blogs* corporativos y redes sociales eleva el nivel de implicación e identificación de los empleados con la compañía.
- Las redes sociales y los *blogs* son las herramientas *online* que se perciben como más indicadas para conocer al cliente (*consumer insight*), recibir su *feedback* y difundir información de manera eficiente y eficaz en la Red.
- Los nuevos medios verticales, los *blogs*, son la herramienta preferida para tomar el pulso al entorno empresarial. Resalta también el uso de las *wikis* en el conocimiento del entorno y la gestión del cambio.
- La Web 2.0 es el nuevo entorno en el que las empresas pueden encontrar las opiniones de los usuarios sobre la marca. Los medios sociales, y específicamente los sitios de redes sociales, son las herramientas más utilizadas para monitorizar y gestionar la reputación de la marca.

3. Referencias bibliográficas

1. O'REILLY, Tim; Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations; Sebastopol, O'Reilly Media, 2008.
2. McAfee, Andrew; Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for Your Organization's Toughest Challenges; Boston, Harvard Business School Publishing, 2009.
3. HINCHKLIFFE Dion; Going beyond the hype: Identifying Enterprise 2.0 best practices. 2007. Disponible en web: <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/going-beyond-the-hype-identifying-enterprise-20-best-practices/852>.
4. RODRÍGUEZ SÁNCHEZ Francisco, SÁEZ VACAS Fernando, GARCÍA HERVÁS José Miguel; El teléfono móvil, producto estelar de la red universal digital. Madrid, Cátedra Orange, 2010. Disponible en web:
<http://jungla.dit.upm.es/~jsr/EITelefonomovilproductoestelardelaRUDv2.2.pdf>
5. FUMERO REVERÓN, Antonio; La Red en el móvil; Telos 83 (2010), pp 43-61.
6. FUMERO REVERÓN, Antonio, Un tutorial sobre *blogs*. El abecé del universo *blog*, Telos 65 (2005), Cuaderno Central.
7. HINCHKLIFFE Dion; Exploiting the power of enterprise *wikis*. 2006. Disponible en web: <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/exploiting-the-power-of-enterprise-wikis/39>
8. HINCHKLIFFE Dion; Running a business on Web-based software. 2006. Disponible en web: <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/running-a-business-on-web-based-software/31>
9. BOID Danah y ELLISON Nicole, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. 2007. Disponible en web: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
10. SERRANO COBOS Jorge, Tags, folksonomies y bibliotecas. 2005. Disponible en web: <http://www.thinkepi.net/tags-folksonomies-y-bibliotecas>.
11. CELAYA Javier, Impacto de las tecnologías Web 2.0 en la comunicación cultural. Disponible en web:
http://www.redinterlocal.org/IMG/pdf_IMPACTO_DE_LAS_TECNOLOGIAS_WEB_2_0_EN_LA_comunicacion_cultural.pdf
12. THE COCKTAIL ANÁLISIS, Informe de resultados. Observatorio Redes Sociales. 3ª Oleada. 2011. Disponible en web: <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>.
13. McAfee Andrew, Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. MIT Sloan Management Review 47 (2006).
14. CHESS MEDIA Group, Vistaprint, make an impression. Implementing Enterprise 2.0. 2010.
15. Melcrum, How to use Social Media to solve critical internal communication issues. 2010. Disponible en web: http://www.melcrum.com/pdf/exec_summary/SocialMediaReportSummary.pdf.

16. Melcrum, How to use Social Media to engage employees. 2007. Disponible en web: http://www.melcrum.com/offer/socialmedia/pdf/Social_Media_Chapter_1.pdf.
17. FODOR Marek y HOFFMAN Donna; Can you Measure the ROI of Your Marketing. MITSloan Management Review 52 (2010).
18. ROBERTS Roger, CHUI Michael y MILLER Andy; Six ways to make Web 2.0 work. The McKinsey Quarterly (febrero 2009)
19. TOVAR Iñaki; ¿Community Manager o Social Media Manager para mi empresa?. Puromarketing (2010). Disponible en web: <http://www.puromarketing.com/42/8075/community-manager-social-media-manager-para-empresa.html>
20. AERCO y Territorio Creativo; La función del Community Manager. 2009. Disponible en web: <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
21. PASCUAL Felix y BOX Rodolfo; La empresa 2.0: 5 historias para triunfar con los medios sociales, caso Barrabes.biz. Madrid, IMADE, 2010.
22. ÁLVAREZ MARAÑÓN Gonzalo; Amenazas 2.0: los riesgos de las redes sociales *online* en la empresa, Los peligros del uso de redes sociales por los empleados de la empresa. PCWorld (2010). Disponible en web: <http://www.idg.es/pcworldtech/mostrarArticulo.asp?id=200684&seccion=seguridad>