

Joaquín Peña Siles, Manuel Resinas Arias de Reyna
Universidad de Sevilla

<joaquinp@us.es>, <resinas@us.es>

Presentación. Empresa 2.0: Últimos resultados de I+D en RRHH, Marketing, Comunicación y Software

1. Introducción

En los últimos años se ha producido una verdadera revolución en lo que a software empresarial se refiere. El impacto de este cambio, fomentado por el mundo 2.0 y las redes sociales, más allá de una tendencia o un conjunto de nuevos sistemas más sociales", está suponiendo un cambio en la forma de actuar de las personas dentro de las organizaciones y en los mecanismos para gestionar las mismas [1].

Estos cambios, cuando se refieren al mundo de la empresa, se les da el nombre de "Empresa 2.0".

La "Empresa 2.0" [2] no es la unión de los términos "web 2.0" y "Empresa", sino que es un término acuñado en 2006 en la *Sloan Business School* del MIT que supone un conjunto de mejoras y técnicas de gestión que hacen a la empresa más ágil, innovadora, creativa y que aumenta la coordinación y alineación de sus integrantes [3] (columna izquierda de la **figura 1**).

Como se observa en la **figura 1**, las mejoras se consiguen tanto en el interior de la empresa (fila superior de la ilustración), como en el exterior, fila inferior de la ilustración, llevándonos por ejemplo este aspecto a lo que se conoce como marketing en redes sociales, *social media marketing*, marketing 2.0, etc.

En la ilustración también se puede observar que las herramientas no hacen más que ayudar a que estos cambios se puedan producir actuando como catalizador (columna derecha de la **figura 1**), del mismo modo que el teléfono supuso numerosos avances en el mundo de los negocios respecto a la utilización del teléfono.

Datos publicados por Ibermatica – Social Business (<http://www.ibermaticasb.com/blog/>)

Lo interesante de este nuevo tipo de *intranets* es que permiten acceder a un conjunto de mejoras de un modo que no sería posible sin el software 2.0 surgido en los últimos años [1]. Como prueba de los avances que se pueden conseguir, según un reciente informe realizado por la empresa Ibermática, los principales beneficios de las empresas al utilizar herramientas de Empresa 2.0 es el mostrado en la **tabla 1**.

Editores invitados

Joaquín Peña Siles es profesor contratado doctor por la Universidad de Sevilla y miembro del grupo de investigación ISA. Además, es CEO y Fundador de la red social corporativa <www.foulders.com> (*spinoff* de la U. Sevilla) y del Congreso Nacional de Empresa 2.0 y Social Business <www.e20biz.es>. Es MBA y DEA en Dirección de Operaciones por la Universidad de Sevilla y autor de numerosas publicaciones en revistas internacionales de prestigio. Sus principales áreas de investigación son la empresa 2.0, los procesos de negocio y los cuadros de mando e indicadores 2.0, y la dirección de operaciones en la gestión del conocimiento.

Manuel Resinas Arias de Reyna es profesor contratado doctor por la Universidad de Sevilla y miembro del grupo de investigación ISA. Ha publicado trabajos en numerosos congresos y revistas como IEEE Transactions on Service Computing, Information Systems o International Journal on Electronic Commerce. Actualmente sus principales intereses de investigación son los acuerdos de nivel de servicio y la gestión de procesos de negocio, en particular su relación con los indicadores de rendimiento, los recursos humanos y la gestión de la conformidad.

2. Últimos resultados de I+D en la Empresa 2.0

Una de las características principales de la Empresa 2.0 es que tiene un marcado carácter multidisciplinar en el que convergen distintas áreas como el marketing, la comunicación o la ingeniería del software. Es por esto que hemos procurado que la selección de artículos incluida en este monográfico sea fiel reflejo de esta realidad y aglutine trabajos de distintas áreas con el fin de tratar de dar una perspectiva lo más completa posible.

Estos artículos son una versión extendida de los mejores trabajos presentados en las dos primeras ediciones del *Congreso Nacional de Empresa 2.0 y Social Business* que tuvieron lugar los años 2012 y 2013 <<http://www.e20biz.es/>>.

En el primer trabajo del monográfico, **Joaquina Martín-Albo Mateos-Aparicio** y **Coral Calero Muñoz** realizan una revisión de las redes sociales enfocado principalmente desde el prisma del marketing en el contexto de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs). En este sentido, los autores analizan la evolución de las redes sociales en España y proponen unas guías generales que pueden seguir las pymes a la hora de utilizar las redes sociales en beneficio del negocio.

El segundo trabajo se enmarca también en una perspectiva de mejora de los aspectos de comunicación externos de la organización. En concreto, el trabajo de **Luz Madelén**

Ramírez Guzmán y **Luisa Fernanda Henao Castaño** analiza la incidencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y, en particular, de las tecnologías relacionadas con la Web 2.0 en el contexto de las organizaciones culturales, ilustrándolo con un caso práctico de la ciudad de Medellín (Colombia).

Uno de los aspectos que las redes sociales ha transformado con mayor profundidad es el valor de marca. Las empresas han reconocido la importancia de la recomendación electrónica y su influencia en las decisiones del consumidor. Es por esto que se han diseñado numerosas estrategias basadas en el uso de redes sociales como una forma de comunicación bidireccional con sus clientes actuales y potenciales. El trabajo de **Ana María López Fernández**, **Ángela Escobar Ubreva** y **Ángel Francisco Villarejo Ramos** se centra en este contexto y estudia la relación entre el valor de marca en función del esfuerzo de marketing *online*. Para ello, los autores analizan los casos de las tres compañías aéreas de *low cost* con mayor volumen de pasajeros en España en 2012.

El cuarto trabajo del monográfico toma como eje principal los nuevos modelos de negocio basados en el comercio electrónico que aporta la Web 2.0 y la incertidumbre que éstos pueden dar origen en el usuario por cuestiones como la privacidad, la seguridad en las transacciones electrónicas, o la jurisdicción competente en caso de litigio. Para aliviar esta incertidumbre, las empresas adoptan códigos de conducta acreditados mediante

monografía Empresa 2.0: Últimos resultados de I+D



Figura 1. Esquema conceptual de la empresa 2.0.

sellos de calidad incorporados a los sitios web.

En este contexto, los autores del trabajo, **Salvador Bueno Ávila**, **María Dolores Ga-**

llego Pereira y **David López Jiménez** analizan los efectos de la adhesión a los códigos de conducta de las empresas que operan en Internet, obteniendo como resultado una clasificación de las organizaciones con res-

pecto a sus percepciones sobre los efectos de los códigos de conducta en las variables específicas de gestión de la empresa.

Los cuatro trabajos descritos anteriormente analizan el uso de las redes sociales y de las tecnologías 2.0 como mecanismos de interacción con el cliente, es decir, con la perspectiva desde fuera de la empresa" de acuerdo con la **figura 1**.

A diferencia de éstos, el trabajo presentado por **Miguel Guinalfu Blasco** y **Pau Jordán Blasco** toma un enfoque desde dentro de la empresa". En concreto, una de las características más significativas de la Empresa 2.0 es la que se refiere a las capacidades ofrecidas en el contexto de creación de equipos virtuales. En estos equipos, uno de los factores clave para su éxito es el desarrollo de la confianza entre sus miembros y, en particular, con respecto al líder del equipo.

En su artículo, los autores analizan los determinantes de la confianza hacia el líder de un equipo de trabajo virtual en la etapa inicial de desarrollo del equipo, centrando la atención en los rasgos físicos y el género del líder.

Finalmente, la tecnología ha jugado desde el principio un papel habilitador fundamental en el contexto de la Empresa 2.0. Sin embar-

39% incremento en conexión entre empleados	28% disminución de llamadas al soporte
25% disminución en tiempo de aprendizaje	33% incremento de la satisfacción del cliente
29% incremento en la comunicación corporativa	31% incremento en la fidelización de clientes
34% disminución en tiempo de acceso a información	34% incremento del feed back y de las ideas de clientes
27% reducción en e-mails enviados	34% incremento en la reputación de la marca
26% reducción en tiempo de reuniones	27% incremento de ventas a nuevos clientes
27% reducción en tareas duplicadas	27% incremento de ventas a clientes existentes
32% incremento en ideas internas generadas	34% incremento de tráfico Web de clientes nuevos
23% incremento en tiempo disponible	34% incremento de tráfico Web de clientes existentes
32% reducción en tiempo para encontrar respuestas	26% incremento en ventas online
37% incremento en colaboración en proyectos	31% incremento en embajadores de las marcas
30% incremento en satisfacción de los empleados	33% incremento en clicks de búsquedas en Google
24% reducción en viajes	27% incremento en la efectividad del canal de ventas
42% incremento en comunicación con clientes	26% disminución del coste de soporte al canal

Tabla 1. Ventajas de la Empresa 2.0¹.

go, pese a todos los avances realizados hasta la fecha, aún existe un amplio margen de mejora que puede permitir sacar mucho más partido a las herramientas software disponibles actualmente.

En concreto, para el caso de las redes sociales, han surgido recientemente numerosas técnicas que permiten analizar la información derivada de ellas como por ejemplo en campos como el análisis de redes sociales o el análisis de sentimientos (también conocido como minería de opiniones).

En este contexto se enmarca la sexta contribución incluida en el monográfico. En ella, **F. Javier Ortega, Fermín L. Cruz, José A. Troyano, Carlos G. Vallejo y Fernando Enríquez** proponen una técnica para calcular automáticamente la reputación *online* de los usuarios de una red social detectando los comportamientos deshonestos que pueden llevar a cabo éstos para alterar esta reputación.

Referencias

[1] Manuel Mendes da Cruz, Hélder Fanha. *WEB 2.0 and its Impact on Knowledge and Business Organizations*. Instituto Politécnico de Lisboa, 2009. <<http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/478/1/Web%20.0%20and%20its%20impact%20on%20knowledge%20and%20business%20organizations.pdf>>. Último acceso: 12-12-2013.

[2] Andrew P. McAfee. "Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration". *Sloan Management Review* 47 (3): pp. 21–28, 2006.

[3] McKinsey & Company. *How companies are benefiting from Web 2.0: McKinsey Global Survey results*, 2009. <http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/how_companies_are_benefiting_from_web_20_mckinsey_global_survey_results>. Último acceso: 12-12-2013.

Nota

¹ Datos publicados por Ibermática – *Social Business*: <<http://www.ibermaticasb.com/blog-ibermaticasb>>.

JENUI

XX Jornadas sobre la Enseñanza Universitaria de la Informática
2014 Oviedo, del 9 al 11 de julio

<http://jenui2014.uniovi.es>
[@jenui2014](https://twitter.com/jenui2014)

El objetivo de las Jornadas sobre la Enseñanza Universitaria de la Informática, promovidas por la Asociación de Enseñantes Universitarios de la Informática (AENUI) y organizadas en 2014 por la Escuela de Ingeniería Informática de la Universidad de Oviedo, es promover el contacto, el intercambio y la discusión de conocimientos y experiencias entre profesores universitarios de Informática y grupos de investigación, debatir sobre el contenido de los programas y los métodos pedagógicos empleados, así como materializar un foro de debate en el que presentar temas y enfoques innovadores que permitan mejorar la docencia de la Informática en las universidades.

Las Jenui se articulan mediante contribuciones de tipo ponencia completa, póster y demostraciones de recursos docentes, así como tertulias y otras actividades que estimulan el contacto personal entre los docentes.

Fechas de interés

26 de Enero de 2014: Fecha límite para la entrega de resúmenes.

16 Febrero de 2014: Fecha límite para la entrega de los trabajos.



Imagen por mothabax (CC-BY)

Organiza:



Universidad de Oviedo

Colaboran:

