

UNIDAD DE CONOCIMIENTO

Web 2.0 y mundo laboral

"Los individuos dentro de una organización nunca saben tanto como la red que forman entre todos "

Zia Khan

Sumario

¿Qué es? _____	1
Herramientas _____	2
El dato _____	4
Guía de Trabajo _____	4
La experiencia _____	5
Materiales _____	6
Bibliografía básica _____	6
Materiales en línea _____	7

¿Qué es?

- ✓ El término **web 2.0** define la reciente eclosión de un modelo de comunicación en Internet basado en la colaboración entre comunidades de usuarios con el fin de intercambiar y generar información de forma colaborativa en un contexto que favorece la creación de redes sociales.
- ✓ El antiguo modelo (o web 1.0) se basaba en un modelo **vertical** de comunicación: las páginas ofrecían contenidos que los visitantes podían consultar. Por contra, el modelo web 2.0 es **horizontal**: los propios usuarios se convierten en los creadores u ordenadores de los contenidos.
- ✓ La adaptación al mundo laboral de este nuevo modelo crea **empresas 2.0**: organizaciones que usan los recursos y las prácticas de la web 2.0 con el fin de integrarlos en su modelo de negocio mediante nuevos procesos de interacción. Las aplicaciones de este modelo se dejan sentir en áreas como:
 - Una **gestión interna del conocimiento** basada en documentos colaborativos e información etiquetada (*tags*)

- Una **gestión de proyectos** mediante herramientas de organización, priorización y seguimiento de tareas que eliminan el factor distancia geográfica de los grupos de trabajo
- Una **relación externa** con los clientes y los *stakeholders* basada en la retroalimentación constante y la transparencia. Áreas como la comunicación externa o la investigación de mercado se benefician de las posibilidades ofrecidas por la web 2.0 ya que sitúan en primer término las inquietudes y opiniones de los clientes externos

Herramientas

El concepto web 2.0 engloba una pluralidad de recursos que tienen en común el acento en la comunicación horizontal y el componente social. Algunas de estas herramientas son:

- ✓ **Blogs o bitácoras:** diarios interactivos personales en Internet donde cada artículo tiene fecha de publicación de manera que permite una lectura seriada y la suscripción a sus contenidos. Los *blogs* corporativos, por su transparencia e inmediatez, son una buena herramienta para comunicarse con los clientes y los *stakeholders*. También son apropiados para comunicar los avances de equipos que trabajan en proyectos punteros ya que rompen el modelo comunicativo basado en la **notificación final**, permitiendo una comunicación **en tiempo real** de progresos parciales y un *feedback* instantáneo a través de los comentarios de los lectores.
- ✓ **Inteligencia colectiva:** dentro de esta sección encontramos todos los recursos que permiten la generación u organización colaborativa de información. Por ejemplo:
 - **Wikis:** textos generados de manera colectiva por múltiples contribuyentes con control de revisiones y aportaciones. El ejemplo más conocido es la enciclopedia colectiva *Wikipedia*. Los *wikis* pueden usarse en las organizaciones para **documentar procesos complejos**, plasmar conocimientos informales o permitir a los clientes documentar funcionalidades
 - **Etiquetado colectivo:** consiste en categorizar la información de manera colectiva. Eso se realiza mediante la adjudicación de etiquetas (*tags*) en las unidades de información. El sumatorio de todas las decisiones de etiquetado individuales suele resultar en una categorización muy ajustada de la información que permite su recuperación rápida mediante búsquedas. Es muy útil para clasificar de manera efectiva grandes cantidades de información
 - **Votación colectiva:** herramienta que permite priorizar la relevancia de la información mediante un sistema de votación. Las

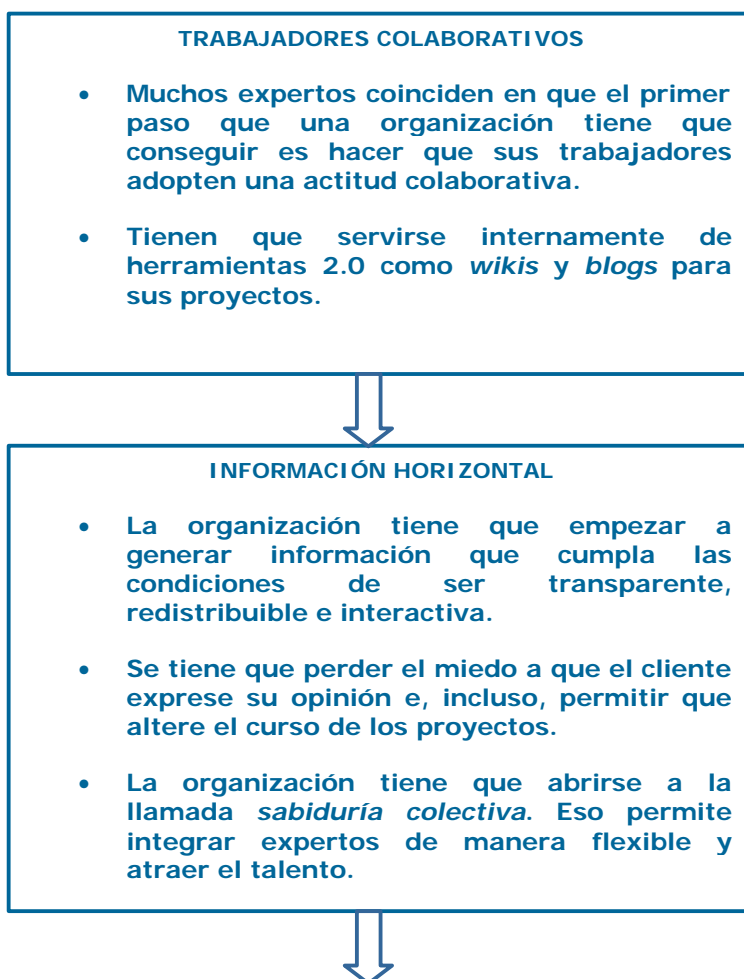
unidades de información más votadas aparecen en primer lugar. Es un modelo adaptado de la página Digg (<http://digg.com>)

- **Colaboración abierta:** permite abrir la organización a contribuciones externas. Por ejemplo, la empresa minera *Goldcorp* publicó todos los datos geológicos de sus minas y ofreció una recompensa a la persona que estimara con más precisión donde podían encontrarse nuevos yacimientos. Más de 1.000 contribuyentes de 50 países participaron con grandes resultados. *Procter & Gamble* ha decidido recibir el 50% de las ideas para nuevos proyectos a través de investigadores externos. En lugar de *outsourcing* se habla de **crowdsourcing**: liberar los proyectos a la inteligencia colectiva de las masas. El sistema operativo Linux es el ejemplo más logrado del éxito de la colaboración abierta
- ✓ **Redes sociales:** servicios que permiten la integración de los individuos como nodos componentes de una red de relaciones estructuradas en torno a la comunicación digital. Las más conocidas son las generalistas como *MySpace* o *Facebook*. Sin embargo, hay redes especializadas en el mundo organizativo que permiten la creación de **perfiles profesionales** y la organización en función de **intereses laborales** como *LinkedIn* (<http://www.linkedin.com>) o *Xing* (<http://www.xing.com>). Estas redes crean un capital social muy importante para el desarrollo de carreras, y organizaciones de software de selección como *Oracle* o *SAP* las han integrado como herramienta para identificar y captar nuevos talentos. Las redes sociales también permiten que los clientes creen comunidades en torno a los productos.
- ✓ **Gestión de proyectos:** herramientas que facilitan el seguimiento *online* de la evolución de un proyecto colectivo mediante la adjudicación de tareas y el registro temporal de los diferentes hitos y avances. En Internet, hay servicios que ofrecen estas funcionalidades de manera accesible como *Zoho Projects* (<http://projects.zoho.com>) o *Basecamp* (<http://www.basecamp.com>).
- ✓ **Sindicación de información:** consiste en la redistribución de la información generada por la organización en un formato que permita su agregación de manera simple en otras páginas ajenas a la organización. El formato más extendido es el **RSS** (*Really Simple Syndication*) que permite compartir e integrar información (textos, vídeos, podcasts de audio, etc.) de manera que se actualice en el tiempo. Si la organización ofrece su información (comunicaciones, vídeos, nuevos productos, etc.) en un formato sindicable permite que se produzca una **redistribución viral** de la información. Este principio se ha verificado en el campo del **marketing**. La agregación de información también permite crear **mash-ups**: combinaciones de dos tecnologías para integrar la información. Por ejemplo, es posible integrar las áreas de ventas con la información recibida de Google Maps.

El dato

Un estudio realizado por *The McKinsey Quarterly* en enero de 2007 entre 2.847 ejecutivos de todo el mundo muestra que el 75% tiene la intención de mantener y potenciar sus inversiones en tecnologías de la web 2.0. Sólo el 13% está descontento con el retorno de las inversiones en este sector. El 70% usa alguna de estas tecnologías para comunicarse con sus clientes. Una quinta parte utiliza *blogs* para mejorar la atención al cliente y recibir su *feedback*. La mayoría cree que el impacto real y las ventajas competitivas de la inversión y la adopción temprana de estas tecnologías se verán en los próximos años.

Guía de Trabajo



ORGANIZACIÓN 2.0

- La suma de una gestión interna de procesos colectiva y unas relaciones externas horizontales resultan en una organización 2.0.
- Se tiene que adoptar las herramientas 2.0 que se adapten a nuestro modelo de negocio y necesidades. No conviene repetir el modelo de la primera burbuja de Internet donde muchas organizaciones invertían porque era lo que todo el mundo hacía.

La experiencia



- ✓ *Second Life* (<http://secondlife.com>) es un **mundo tridimensional virtual** donde las personas controlan a un personaje, un *avatar*, que es la representación digital de ellas mismas. El visitante de *Second Life* no tiene retos e hitos predeterminados como en los videojuegos tradicionales. Simplemente existen dentro de un mundo digital donde pueden interactuar con otras personas.
- ✓ Estas posibilidades de interacción y los más de 13 millones de usuarios registrados no han pasado por alto a las organizaciones de RH. El pasado 28 de noviembre de 2007 se celebró una **feria de ocupación virtual** que pretendía reclutar candidatos para cargos que requieren de una alta cualificación.
- ✓ La feria *Working Worlds* auspiciada por *Gax Technologies* se convirtió en un auténtico acontecimiento internacional con candidatos de más de 45 países. Todos los candidatos optaban a un trabajo real en Luxemburgo a través de entrevistas virtuales.
- ✓ Además de *Working Worlds*, algunas de las instituciones financieras y agencias de contratación más destacadas, como *Dexia Bank*, *Kaupthing Bank*, *Lombard International Assurance*, *Randstad*, *Manpower*, entre otros, han abierto las puertas de sus oficinas virtuales a los candidatos.
- ✓ Cornelia den Hartog, directora administrativa de *GAX Technologies*, cree que esta nueva forma de contratación virtual proporciona a los profesionales internacionales un acceso sin precedentes a las ofertas y responde a la creciente necesidad de disponer de trabajadores capacitados.

- ✓ *Randstad* y la organización holandesa *Content* han abierto espacios de contratación en *Second Life*. También lo ha hecho la multinacional francesa de reclutamiento de profesionales *Vedior*, a través de una de sus filiales, *Expectra*. El banco francés *BNP Paribas* también ha reclutado a 500 informáticos de alto nivel mediante entrevistas virtuales. La consultora *Accenture* ha iniciado recientemente en *Second Life* una campaña de reclutamiento para puestos tecnológicos.
- ✓ Las organizaciones también usan *Second Life* para sus **necesidades de formación**. Los trabajadores de la compañía tecnológica *Cisco Systems* se reúnen en el anfiteatro de formación que la organización ha creado en el interior de su propia isla virtual con el fin de actualizar los conocimientos sobre los nuevos productos. La vicepresidenta ejecutiva de estrategia laboral de *Manpower-USA* cree que la formación es uno de los campos que mejor se podrán explorar en los nuevos entornos como *Second Life*, ya que permite reunir una red de personas dispersas geográficamente en un área segura y común de formación. Otras organizaciones como *ABN Amro*, *BMW*, *Vodafone* o la consultora de selección *TMP Worldwide* también han explorado las posibilidades de la formación virtual 2.0.
- ✓ Hay que señalar que hay voces críticas que afirman que las ventajas de la presencia en *Second Life* para las organizaciones todavía no son **tangibles**. Ciertamente estamos en la fase en que muchas organizaciones pioneras creen que conviene estar para ver en qué acaba resultando. Todavía no se ha producido su auténtica eclosión de masas.
 - Como detalle curioso hay que destacar que los sindicatos también han dado el salto al mundo virtual. El 27 de septiembre de 2007 contribuyeron a la organización de una **manifestación virtual** por los derechos de los trabajadores de *IBM Italia* que reunió a 1800 avatares. Pocos días después, ante la repercusión del acto, *IBM* cedió y aceptó importantes mejoras laborales

Materiales

Bibliografía básica

Tapscott, Don; Williams, Anthony D. *Wikinomics : la nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2007.

Materiales en línea

Francis Pisani

Blog especializado en todo lo que supone el fenómeno web 2.0 y sus implicaciones a diversos niveles.

<http://www.francispisani.net>

García, Santiago. "Empleo en la red 2.0". Expansión-Empleo, 18/07/2007.

El 80% de los cazatalentos utiliza Internet para localizar a los mejores profesionales. Al mismo tiempo que los portales de ocupación tradicionales se consolidan, surgen otras webs especializadas en estos nuevos campos.

http://www.factorhuma.org/ficha.php?id_ficha=6137

Moss, Rob. "Blogging in the workplace: Building a safe culture". Personneltoday.com, 03/04/2007. (Artículo consultado *online*: 10/05/2007)

La 'blogosfera' también ha llegado a los centros de trabajo. Un buen uso de estas páginas participativas puede contribuir a la imagen de la organización y, según las empresas, ofrecer la oportunidad a los trabajadores de utilizarlas de manera segura.

<http://www.personneltoday.com/Articles/2007/04/03/39967/blogging-in-the-workplace-building-a-safe-culture.html>

Traducción disponible en factorhuma.org en:

http://www.factorhuma.org/ficha.php?id_ficha=5985

Trillas, Ariadna. "El activismo ciudadano reta a los sindicatos". El País, 06/02/2008.

Son vistosos pero ineficaces. Los boicots en empresas cambian las reglas de la protesta laboral. La movilización contra Nokia en Alemania, incluidos gobernantes, ha dado al fenómeno una nueva escala, que adquiere una gran propagación gracias a Internet.

http://www.factorhuma.org/ficha.php?id_ficha=6638