

Transmisión del conocimiento en la empresa y la influencia de las redes sociales y tics

TRANSMISIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LA EMPRESA Y LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES Y TICS

TRANSFER OF KNOWLEDGE IN THE COMPANY AND THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS AND TICS

Francisca Ramón Fernández
Universitat Politècnica de València (España)
frarafer@urb.upv.es

Resumen

La gestión del conocimiento es un elemento imprescindible en una empresa. Lo tenemos que poner en relación con la creación y la innovación que se desarrolla en la misma. Tiene un valor añadido a dicha empresa y resulta de especial utilidad cuando tenemos que posicionar la empresa dentro del mercado de oportunidades. La comunicación y promoción en una empresa atraviesa por un periodo de evolución para adaptarse a un sector en el que las nuevas corrientes sociológicas han perfilado un nuevo consumidor, donde la crisis ha obligado a replantear los modelos de negocio en la profesión y moldear de nuevo la forma de los productos en el mercado para adaptarlos a la nueva realidad social. Nos proponemos en este trabajo reflexionar sobre la gestión del conocimiento y apuntar hacia una economía social en el marco de las nuevas tecnologías, destacando el papel de las redes sociales en las empresas y organizaciones, a través de las TICs. Las nuevas tecnologías también van a ser útiles para transmitir ese conocimiento entre organizaciones que comparten unos mismos valores, ya que no es necesario que las organizaciones estén próximas geográficamente para aprovechar ciertas ventajas.

Palabras Clave: Gestión del conocimiento, redes sociales, web 2.0, nuevas tecnologías de la información y comunicación, empresa

Abstract

Knowledge management is an essential element in a company. We have to be linked with the creation and innovation taking place in it. It has added value to the company and is especially useful when we have to position the company within the market opportunities. Communication and promotion in a company going through a period of evolution to adapt to a sector in which new sociological trends have shaped a new consumer, where the crisis has forced us to rethink business models in the profession and reshape the shape of the products on the market to adapt to new social realities we propose in this paper reflect on knowledge management and point toward a social economy in the context of new technologies, highlighting the role of social networks in businesses and organizations, through ICT. New technologies will also be useful to us to convey that knowledge among organizations that share the same values, it is not necessary that the organizations are geographically close to take advantage of certain benefits.

Keywords: Knowledge management, social networking, web 2.0, new technologies of information and communication, company

INTRODUCCION

La gestión del conocimiento. Consideraciones generales

El ritmo acelerado de los cambios industriales constituye un gran desafío para la formación tanto en lo que respecta a las destrezas de tipo profesional como a las

semidestrezas de menor alcance relacionadas con los mercados de trabajo internos de las empresas. La globalización de la economía favorece el desarrollo de nichos de mercado especializados que imponen sus demandas específicas de destrezas; la difusión de la producción con bajo empleo de recursos exige una mayor flexibilidad en las destrezas y, al mismo tiempo desestabiliza los sistemas establecidos de trabajo semicualificado; la mayor incertidumbre respecto al futuro de las destrezas tanto de tipo profesional como específicas de las empresas crea la necesidad de buscar modalidades de formación alternativas que resulten menos afectadas en períodos de desempleo.

La globalización de los mercados, tal y como se expresa en la Unión Europea, en los organismos multilaterales de comercio como la OMC, y en la revolución en el ámbito de los transportes y las comunicaciones, suponen la eliminación de las barreras que protegen los mercados locales y la obligación para muchas empresas de hacer frente a la competencia internacional. Estas cada vez pueden confiar menos en su capacidad para abastecer un mercado geográficamente limitado de bienes y servicios similares a los que ofrecen otras empresas en áreas próximas. Sin embargo, podrán sobrevivir si se especializan en nichos de productos determinados y mejoran sus servicios o los diferencian de los de sus competidores. Por tanto, la competencia se basa en ofrecer un determinado producto o servicio mejor que los competidores, especializándose en un nicho de mercado.

Por otra parte, la eliminación de las existencias de reserva y la introducción de la producción *just-in-time* suponen cambios importantes en la organización en relación con las técnicas de producción en serie. Otra preocupación importante se centra en la organización del trabajo y en la naturaleza de las fronteras entre las diferentes tareas y, por tanto, entre las diferentes destrezas. La producción con bajo empleo de recursos requiere modelos de trabajo flexibles cuya implantación resulta imposible cuando las destrezas están vinculadas estrechamente a tareas definidas o a divisiones estrictas entre diferentes categorías de trabajo (Ruiz, 2007).

Así pues, la realidad empresarial ha cambiado radicalmente: el sistema productivo ha roto definitivamente con la lógica de la producción en serie y la competitividad se rige ahora por la calidad. La organización del trabajo se ha modificado para ajustarse a una organización más flexible de la producción. La división vertical, la separación taylorista entre diseño y ejecución, ya no está vigente. La fragmentación horizontal, característica de la cadena fordista, también ha sido superada. Los puestos y las funciones se recomponen y se recombinan. El trabajo se hace, por tanto, más abstracto, más intelectual, más autónomo, más colectivo, más complejo. Por otra parte, las unidades de producción descentralizadas, pero estrictamente articuladas, exigirán más iniciativa, flexibilidad, espíritu de grupo y capacidad de cooperación; todo lo cual exige de los trabajadores unas actitudes determinadas.

El rasgo característico de la época actual es el cambio. Condicionado por la necesidad de supervivencia económica, el trabajo profesional está hoy sujeto a una transformación radical. Los objetivos fundamentales de la empresa, como la obtención de beneficios y el mantenimiento de la actividad, la máxima racionalidad unida al humanitarismo, las altas cuotas de mercado y la ampliación de la empresa, tratan de alcanzarse cada vez en mayor medida mediante las nuevas tecnologías, la reducción de costes, la innovación en los procesos y en los productos, la organización flexible y la gestión dinámica. La realización de estos objetivos supone una innovación permanente de la economía de gestión, que provoca en los trabajadores una nueva conciencia de sí mismos desde el punto de vista social.

Transmisión del conocimiento en la empresa y la influencia de las redes sociales y tics

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las tendencias de cambio se muestran entre otros factores, en el desplazamiento de la división del trabajo, al trabajo mixto y en equipo, del trabajo de ejecución al trabajo más planificador, del trabajo dirigido por otros al dirigido por uno mismo, de los ritmos de trabajo estáticos a las transformaciones dinámicas, de la organización ajena a la propia, del control ajeno al propio, y de la responsabilidad ajena a la propia. Ante tales exigencias profesionales, en la actualidad ya no basta con la competencia técnica. Además, son necesarias las competencias relacionadas con los métodos, las relaciones sociales y la cooperación. Sin embargo, tampoco basta el estudio, ni siquiera la transmisión aislada de las mismas. Se ha de perseguir la integración de todas las competencias dentro de la competencia de acción profesional. (Ramón y Saz, 2004).

El conocimiento es uno de los activos más válidos de cualquier organización en la sociedad de la información.

No hay una definición suficientemente aceptada del mismo; no obstante, se indican una serie de características (Sveiby, 1998):

1. Tácito: los conceptos cambian o se adaptan a las experiencias de las personas.
2. Orientado a la acción: posee la cualidad dinámica de generar nuevos conocimientos y superar los antiguos.
3. Sustentado por reglas: la creación de patrones en el ser humano, con el paso del tiempo, permiten actuar con rapidez y eficacia, de forma automática, en situaciones inconcebibles.
4. En constante cambio: el conocimiento puede ser distribuido, criticado y aumentado.
5. Capacidad humana: carece de valor si permanece estático, ya que sólo genera su valor cuando se mueve, transmite y se transforma.
6. Intangibilidad: el conocimiento lo es (Toffler, 2007).
7. Bien público: cualquiera puede utilizarlo, y si alguien no lo usa, ello no es obstáculo para que otro sí que lo utilice (Goldin y Reinert, 2006).

La gestión del conocimiento es un elemento imprescindible en una empresa. Lo tenemos que poner en relación con la creación y la innovación que se desarrolla en la misma. Tiene un valor añadido a dicha empresa y resulta de especial utilidad cuando tenemos que posicionar la empresa dentro del mercado de oportunidades.

Los cambios experimentados en la economía a lo largo de los años han derivado a que los activos principales no sean físicos ni financieros, sino intelectuales, ya que la economía se ve impulsada por el conocimiento más que por las materias primas (Moral, 2007).

El conocimiento acumulado a lo largo de los años de gestión de la empresa tiene que ser gestionado de una forma adecuada para evitar determinados problemas que pueden aparecer:

- Qué podemos hacer si necesitamos transmitir ese conocimiento a las futuras generaciones?

- Cómo realizaríamos dicha gestión del conocimiento? Quién sería el encargado/a?
- En el caso de que algún miembro de la empresa abandone la misma, podemos exigirle que el conocimiento acumulado no sea empleado en otro sector?
- El conocimiento nos puede permitir incrementar el volumen de negocio de nuestra empresa?
- Podemos tener pérdidas en nuestra empresa por no gestionar adecuadamente el conocimiento del que disponemos?

A todas estas preguntas y otras cuestiones similares hay una herramienta que nos puede ayudar a contestarlas: la utilización de las nuevas tecnologías como oportunidad de gestionar el conocimiento en nuestra empresa.

Las nuevas tecnologías también van a ser útiles para transmitir ese conocimiento entre organizaciones que comparten unos mismos valores, ya que no es necesario que las organizaciones estén próximas geográficamente para aprovechar ciertas ventajas, en virtud de los valores compartidos y gracias a las TICs.

La gestión del conocimiento no puede reducirse a bases de datos que almacenen información generada por la empresa. Además, tenemos que tener en cuenta que debe existir un liderazgo para gestionar el conocimiento generado. Debe ser el área responsable del proceso de comunicación interna, dependiente de recursos humanos, quien debe hacerse cargo de liderar y responsabilizarse de que el conocimiento generado por una empresa pueda ser transmitido.

Los empleados de una empresa deben tener la suficiente confianza en los sistemas informáticos que almacenan los datos. Las plataformas de gestión del conocimiento son la respuesta de las nuevas tecnologías de la sociedad de la información para transmitir dicha información entre las empresas, y también de generación en generación dentro de la misma empresa. Se integran dentro de la intranet/extranet y van acompañadas de mensajería instantánea y de un adecuado proceso de marketing (García, 2010), consiguiendo, de este modo, una participación activa en el proceso de transmisión de dicho conocimiento. La principal ventaja de disponer de una intranet en una empresa es la información y ser un vehículo de transmisión y comunicación de las ideas y experiencias de todas las personas en la empresa en todos los niveles jerárquicos, es decir, se fomenta la generación y retención de conocimiento (Canós, de Juana y Valdés, 2004). Uno de los elementos fundamentales para el buen funcionamiento de esta herramienta de gestión es el planteamiento de soluciones al reto de la seguridad física y lógica del sistema, con especial atención a las leyes sobre protección de datos personales (LOPD) y a la necesidad de privacidad de las personas de la organización (Canós, Ramón y Mauri, 2007).

La transmisión del conocimiento en las empresas. La influencia de las TICs

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación conocidas como TICs en la llamada sociedad del conocimiento constituyen el sistema de administración de datos, información y conocimiento.

Los adelantos en materia de informática han propiciado que cada vez más se utilicen para la transmisión del conocimiento, ya que se eliminan las barreras espacio-temporales (Fernández, 2009).

Transmisión del conocimiento en la empresa y la influencia de las redes sociales y tics

Hay muchas definiciones de las TICs, teniendo todas ellas como denominador común que son un conjunto de nuevas tecnologías que permiten una serie de acciones: adquirir, producir, almacenar, tratar, comunicar, registrar y presentar la información. Puede adoptar diversas formas: voz, imágenes y datos registrados en señales acústicas, ópticas o electromagnéticas. (Rosario, 2005).

Cuentan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) de una serie de características que han sido indicadas por la doctrina (Rosario, 2005):

- a) Inmaterialidad, ya que son susceptibles de digitalización. Las nuevas tecnologías convierten la información que está disponible en un medio físico, en un medio inmaterial. Se puede almacenar una gran cantidad de información en una serie de dispositivos de escaso tamaño, fácilmente transportables, como puede ser un cd, diskette, memorias usb, discos duros extraíbles, entre otros. Permite la transportabilidad que pueda ser consultada la información por cualquier persona en cualquier lugar. Estos dispositivos también se podrán utilizar en redes de información. Se configura lo que se denomina la realidad virtual, ya que mediante el uso de las nuevas tecnologías se pueden crear grupos de personas que pueden interactuar, y conformar comunidades o grupos virtuales. (Rosario, 2005).
- b) Instantaneidad. La transmisión de la información se produce de forma instantánea a través de la red de redes. Se habla de ciberespacio, autopista de la información, etc. para definir el espacio virtual.
- c) Aplicaciones multimedia. Las interfaces desarrolladas tienen como nota común la interactividad.

La información que se transmite puede ser texto, imagen, sonido, etc., siendo también utilizadas las tecnologías de la información y la comunicación por parte de los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, televisión).

En el caso de una empresa, la forma de comunicación con la era de internet cambia sustancialmente, ya que, en la actualidad, pocas serán las empresas que no utilicen esas nuevas tecnologías de la información y la comunicación para potenciar la misma en el mercado.

Las redes sociales como medio de transmisión del conocimiento entre las empresas y las organizaciones

La comunicación y promoción en una empresa atraviesa por un periodo de evolución para adaptarse a un sector en el que las nuevas corrientes sociológicas han perfilado un nuevo consumidor, donde la crisis ha obligado a replantear los modelos de negocio en la profesión y moldear de nuevo la forma de los productos en el mercado para adaptarlos a la nueva realidad social (Molina, 2001b).

En la era internet debemos tener en cuenta una serie de cifras, que nos pueden ayudar a comprender cuál es la mejor estrategia para la transmisión del conocimiento de una empresa. (Riechmann, 2001).

El término web 2.0 se utiliza por vez primera en 2004, cuando Dougherty de O'Reilly Media lo utilizó en una conferencia relativa al renacimiento y evolución de la web. Cuando nos referimos a la Web 2.0 nos situamos en las webs que se basan en la creación de páginas web en las que se comparten y producen por los propios usuarios del portal, y que también puede ser compartida por varios portales.

La web 2.0 ha propiciado que se produzca una creciente conexión entre personas a nivel mundial fomentada precisamente por las tecnologías de la información y la comunicación, las TICs. (Gómez, 2010).

Los consumidores de información se convierten en "prosumidores", ya que producen información que luego ellos mismos consumen. Se fomenta, pues, la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios.

Las herramientas y plataformas de esta nueva generación de webs que se basan en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios (Ugarte, 2007), pueden adoptar la forma de redes sociales, blogs, wikis, sindicación de contenidos o las folcsonomías y tags, en las que se puede publicar artículos, insertar imágenes, vídeos, archivos de audio y ser compartidos por otras personas que pueden, igualmente, hacer lo mismo y compartirlo. Un ejemplo claro sería facebook: www.facebook.com

Sin embargo, ni las herramientas 2.0 ni ninguna otra tecnología, pueden ser consideradas un fin en sí mismas, son un recurso más que permite mejorar los servicios ofrecidos o los procedimientos de trabajo.

A diferencia de la web 1.0, en la que el administrador de contenidos era el principal protagonista; en la web 2.0 el pleno partícipe y protagonista absoluto es el usuario.

Aplicada la web 2.0 a una empresa, el objetivo es la mejora de la productividad. El conocimiento y su transferencia debe ser el motor de la red, autoorganizándose y autodesarrollándose en base a la aportación de sus miembros. La web 2.0 simplifica la usabilidad del sitio web, ahorra tiempo al usuario, estandariza los lenguajes para una mejor utilización de la reutilización del código y permite una mejor interoperabilidad entre aplicaciones, y entre las aplicaciones y las máquinas (software-hardware). Junto a ello facilita las interacciones, el reconocimiento o detección de carencias o nuevas formas de utilización de aplicaciones, la convergencia entre los medios de comunicación y los contenidos, la publicación, la investigación y la consulta de contenidos web, y estimula y aprovecha la inteligencia colectiva en beneficio de internet (Requena, 2003).

Hay que tener en cuenta las características del perfil del destinatario y su comportamiento. Los interesados en los medios de información *on line* son generalmente hombres con cierto nivel económico, de entre 25 y 44 años, residentes en capital de provincial y con estudios superiores (Canós y Ramón, 2009).

En los últimos tiempos se habla, de forma habitual, de la web 2.0. No se trata tanto de una tecnología como de una actitud o cultura de compartir el conocimiento. El usuario es el principal protagonista, ya que a través de él se genera el conocimiento.

Se trata, más bien, de un cambio cultural y no tanto de un cambio de tecnología, aunque sí es cierto que se utilizan programas informáticos específicos. Se pasa de

Transmisión del conocimiento en la empresa y la influencia de las redes sociales y tics

considerarse como primordial el secreto de la información, como un valor en alza, a que sea la transparencia un valor que deben potenciar las empresas a través de su presencia en una red social. Las redes sociales son una revolución y es gracias al poder de comunicación que facilita internet. Es una nueva forma de comunicación. A partir de los intereses es de donde nacen las diferentes tipologías de redes sociales (laboral, intereses comunes, aficiones, etc.). Cada persona puede pertenecer a una o varias redes sociales, según las preferencias e intereses para las que quiera participar.

Todas las redes sociales tienen las características de mantener al usuario conectado y de ser accesibles a través de la red, siendo la forma ya más habitual de comunicación, junto con el correo electrónico. Cuantos más usuarios tenga la empresa en la red, más fiabilidad, más prestigio y más reconocimiento social. No se puede olvidar, por ejemplo, el funcionamiento de la red social más conocida, facebook, en el que constantemente va incitando al usuario a añadir “amigos”, a “recomendar amigos” a un usuario novel o poco experimentado o que tiene poca participación en la vida de la red, o a que “le guste” una página de una determinada empresa. Otras redes sociales, sin ánimo exhaustivo, son: Tuenti, Hi5, Twitter, Myspace (asociada a Skype), Badoo, Messenger, msn, Fotolog, Sonico, Netlog, Orkut, Xing, Yahoo, LinkedIn, Tagged, Netby, Window Live, Metroflog, Flickr, Meetic, Bebo, Del. ico. Us, DiggIt, Meneame, Google, Youtube etc. (Cabrera, 2010a, 2010b y 2010c).

Las propias redes sociales tienen como eslogan su propia finalidad: facebook (te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces); twitter (descubre lo que está ocurriendo en este momento, en cualquier lugar del mundo).

La red social tiene una dimensión social (AA.VV., 1999) –son una combinación social formada por personas–, ya que el usuario se sitúa en el centro, genera, participa e intercambia contenido; una dimensión laboral, ya que se utiliza como plataforma para encontrar o cambiar de empleo, siendo un ejemplo, la red linkedIn: <http://es.linkedin.com/> y una dimensión informática, ya que se utilizan diversos programas, como son Ajax, web services, Widgets, Mashups, etc.

Según los últimos datos estadísticos correspondientes al año 2008 <http://www.ontsi.red.es/ontsi-data/article/1444>, el perfil de usuario de internet en España es que el 82% buscan información; el 61,8% utilizan los buscadores para obtener la misma, siendo el más utilizado, 9 de cada 10, Google.

En el ámbito turístico, el 54% de quienes visitaron nuestro país, en el año 2008, utilizaron internet; el 51,2% consultó para organizar el viaje. Los productos más comprados fueron billetes de transporte, entradas y reservas de alojamiento.

El 2/3 de la población mundial utilizan redes sociales. Existen muchas herramientas para aplicar técnicas de marketing en internet (Maqueira, 2009). Una de ellas es social media que permite:

- Relacionarse en entornos sociales y gracias a la tecnología.
- Escuchar y sopesar las opiniones de los clientes.
- Triunfar con la cercanía, aprovechando los espacios cortos para crear nuevas relaciones.
- Compartir una filosofía de potenciación de la empresa a través de las nuevas tecnologías.

- Dotar al usuario de una herramienta y aplicación que permite interactuar.
- Generar el destinatario una experiencia de marca, facilitando la relación y el diálogo.
- La presencia de una empresa en las redes sociales tiene un efecto amplificador.

En el ámbito de las redes sociales, el emisor y el mensaje de la comunicación del producto de la empresa han cambiado, ya que son distintos los canales que se están usando para transmitir el conocimiento entre las empresas (Molina, 2001a). Sobre todo, destaca un nuevo receptor de la comunicación: el usuario de la web 2.0 (Kantz, 2007). El intercambio de una información oral a una información virtual es un hecho que se ha producido en los últimos tiempos. Las posibilidades que nos ofrece internet en el ámbito del acceso a la información son mucho mayores que las de los medios de comunicación tradicionales, prensa, radio o televisión. Nos posibilita la red que podamos interactuar con otros usuarios, y a partir de ahí, la participación en la información.

En el ámbito de la comunicación, si bien las herramientas que se utilizan son importantes, las personas adquieren una mayor importancia todavía, y sobre todo, en una red participativa, como es la web 2.0.

Entre las herramientas, podemos indicar no sólo las redes sociales, sino también la promoción en canales (por ejemplo Youtube), los blogs corporativos, las estrategias de marketing viral, el advergaming y el eyetracking.

Es una realidad que la mayoría de los clientes son internautas. Muchas veces los clientes deciden *a priori* en función de lo que han decidido otros clientes de la web, siendo las cifras barajadas en un más del 40%.

La demanda de los productos o servicios en internet siguen una tendencia anticíclica. Ahora hay más de 9 millones de usuarios on line, más del 70% de la población española utiliza Internet (Martos, 2010).

Un ejemplo bastante significativo lo constituyen las empresas del sector turístico: en el Plan Avanza, se destinan más de 160 millones de euros, algunos destinados específicamente al sector turístico. Las próximas previsiones son que el Plan Future destinará alrededor de 500 millones de euros.

Hoy en día no es suficiente con estar dotada una empresa de una web y ser localizada a través de un buscador, por ejemplo Google. Hay que proporcionar al usuario más información antes de contratar un servicio o producto.

En el caso hipotético de una agencia de viajes, por ejemplo, sería proporcionar información al turista antes del viaje y en el mismo viaje.

Vamos a hacer referencia a lo que se denomina *realidad aumentada* que es considerada como una evolución de la realidad virtual (visitas virtuales). Se mezcla la realidad con los datos procedentes de herramientas informáticas. El usuario interactúa con el ordenador a través de unas marcas. Esta forma de potenciación de la empresa es utilizada principalmente por los publicistas (Margaix, 2008).

Podemos citar algunos ejemplos:

Transmisión del conocimiento en la empresa y la influencia de las redes sociales y tics

- a) En el Ayuntamiento de Bilbao, en los miradores han puesto un sistema de GPS en cada uno de los prismáticos, y cuando un turista mira en unos puntos determinados y señalizados, tiene una experiencia de realidad aumentada (AA.VV., 2006).
- b) El ejemplo de Layar. Se puede realizar con la cámara del móvil, ya que se identifican puntos de interés.
- c) En el ámbito del turismo, la web 2.0 ha supuesto un cambio en el modelo hasta ahora vigente. Se han creado plataformas y comunidades que han puesto una potenciación del usuario y una mayor funcionalidad. Las web de viajes como portales, guías de destino on line, proveedores de servicios y gestores de reservas, tienen la participación directa del usuario, ya que pueden participar a través de comentarios, sugerencias, productos ofertados, etc. Las herramientas que utilizan son a través de blogs, vídeos o fotografías que influyen en la decisión que otros usuarios vayan a adoptar sobre determinado destino. La mayoría de nosotros antes de contratar, por ejemplo, un hotel, suele echar un vistazo a las páginas de opiniones que existen sobre los distintos establecimientos para ver qué opinan otros usuarios sobre los mismos (Calvo, 2009).

Las tendencias más importantes que integran las webs de turismo 2.0 son las siguientes: a) transparencia absoluta (toda la información está accesible, no hay información privilegiada, reservada u oculta, ya que se pretende que el usuario tenga la sensación de confianza, y ello se consigue con la facilitación de toda la información que sea posible. A más información, más posibilidades de captar clientes, ya que, además el usuario va a interactuar, con lo que se sentirá como parte integrada de todo el procedimiento; b) participación de los usuarios (se pretende que el usuario no sea una parte pasiva del procedimiento, sino activa, ya que va a poder aportar información que luego se va a ir incorporando a la web, junto con la que hayan insertado otros usuarios, se produce un puzle en el que todas las partes van encajando; c) interconexión de servicios (las webs 2.0 en el ámbito turístico ofrecen una variedad de servicios, con la finalidad de que el usuario no tenga que acudir a otro sitio para poder ver satisfechas todas sus necesidades); d) mayor rapidez (se fomenta la agilidad en la utilización de la web); e) soportes multimedia (se incluyen diversos recursos que favorecen la interactividad con el usuario); f) personalización de la información y servicios (la información es más “a la carta”, teniendo en cuenta las preferencias y gustos del usuario al que va destinado); g) sistemas inteligentes y predicción de los resultados (se establece una posibilidad de saber el comportamiento del destinatario, a través de herramientas que proporcionan dicha información); h) atención y servicio de alta disponibilidad (el usuario tiene una atención permanente y se puede conectar a dicha web dónde y cuándo quiera).

La realización de un proyecto de estas características es económico. Un ejemplo es que los puntos de interés están ya referenciados en Wikipedia, y para una empresa del ámbito turístico no resulta excesivamente gravosa, ya que la aplicación Layar es gratuita. Sirve para ello cualquier web cam; sin embargo, para los móviles es preciso que tengan GPS, si no se geolocalizan. El único inconveniente es el consumo de batería que se está intentando reducir.

Las empresas se pueden incorporar a Layar, que obtiene beneficios de las empresas. Es similar a Google, pero Layar se acerca al usuario a pie de calle.

Las empresas que utilizan este tipo de tecnología son principalmente los Ayuntamientos. Las empresas de tipo turístico lo están implementando en museos, guías de playas, etc.

En definitiva, nos encontramos ante la empresa 2.0, relacionada con las redes sociales. Son cientos de miles e incluso millones los usuarios que cada pocos segundos cuentan algo desde cualquier rincón del mundo. Tenemos un ejemplo a través de portales como Twittervision o Flickrvision.

Estos usuarios anónimos ofrecen cada pocos segundos información valiosa sobre lo que pasa en sus lugares de residencia, se convierten en prescriptores espontáneos e involuntarios que distribuyen información e imágenes de sus destinos a cualquier rincón del mundo. Esto aplicado a una empresa, no significa que el conocimiento que acumula la empresa no puede ser transmitido a través de estas nuevas tecnologías y poder ser utilizado para gestionar los productos con otras empresas (AA.VV., 2003).

Estamos hablando de nuevas empresas, de una nueva modalidad de empresa? O la pregunta sería si se está gestando una nueva promoción de la oferta o marketing de una empresa? (Sánchez, 2000).

Otras cuestiones que se pueden plantear es la fidelización en el ámbito de la web 2.0 (AA.VV., 2010a). La fidelización se tiene que realizar todos los días y todas las acciones tienen que estar en la misma línea (AA.VV., 2010b).

Debemos sopesar si existe alguna forma de medir el entorno en las redes sociales (Bettison, 2009), analizando las procedencias de las visitas que estamos obteniendo.

El tiempo también es un factor muy importante, ya que debemos tener en cuenta el que pasará hasta que se consolide una red social como líder y canalizadora de todo el mercado. Hay que tener presente que la red social está influida por el gusto o preferencia del destinatario o consumidor, además de aportar un trato personalizado (Vázquez, 2002).

La confianza es un factor clave en los intercambios tradicionales entre los destinatarios, y un catalizador de las transacciones en el mercado físico (Becoña, 2010). En este sentido, Internet es un entorno de alta incertidumbre, donde el destinatario percibe una cierta anarquía y falta de regulación, que genera percepción de vulnerabilidad en el destinatario (Castañeda, 2005).

Otro factor es el idioma, ya que las páginas que están en las redes sociales, aproximadamente un 98% están en español, con lo que el mercado destinatario no está aperturado al cliente extranjero y habrá que abrirse a un potencial destinatario extranjero.

Tenemos que aproximarnos a la realidad de la empresa 2.0. Ver de qué herramientas tecnológicas dispone cada sector empresarial y cómo se puede promocionar el conocimiento (Blasco, 2002).

También, debemos resolver la cuestión de cómo deben adaptarse los tradicionales emisores de la información empresarial a esta nueva realidad (Caber, 2010). La utilización de las TICs logran un óptimo posicionamiento de la marca de la empresa en los medios sociales (Celaya, 2007).

Se recomienda el apoyo de un consultor especializado, como Canica Valor Estratégico, para el posicionamiento en los medios sociales (Cebrián, 2010). El usuario es el principal canal de comunicación de la marca (Celaya, 2000).

Transmisión del conocimiento en la empresa y la influencia de las redes sociales y tics

Se están aplicando nuevas tecnologías y aparecen nuevas empresas intermediarias (Castelló, 2010). La competencia tiene un nivel mundial debido a la globalización de los mercados, lo mismo sucede con la demanda (Albert, 1999).

CONCLUSIONES

El ritmo acelerado de los cambios industriales constituye un gran desafío para la formación tanto en lo que respecta a las destrezas de tipo profesional como a las semidestrezas de menor alcance relacionadas con los mercados de trabajo internos de las empresas. La globalización de la economía favorece el desarrollo de nichos de mercado especializados que imponen sus demandas. El rasgo característico de la época actual es el cambio. Condicionado por la necesidad de supervivencia económica, el trabajo profesional está hoy sujeto a una transformación radical. Los objetivos fundamentales de la empresa, como la obtención de beneficios y el mantenimiento de la actividad, la máxima racionalidad unida al humanitarismo, las altas cuotas de mercado y la ampliación de la empresa, tratan de alcanzarse cada vez en mayor medida mediante las nuevas tecnologías, la reducción de costes, la innovación en los procesos y en los productos, la organización flexible y la gestión dinámica. La realización de estos objetivos supone una innovación permanente de la economía de gestión, que provoca en los trabajadores una nueva conciencia de sí mismos desde el punto de vista social.

La gestión del conocimiento es un elemento imprescindible en una empresa. Lo tenemos que poner en relación con la creación y la innovación que se desarrolla en la misma. Tiene un valor añadido a dicha empresa y resulta de especial utilidad cuando tenemos que posicionar la empresa dentro del mercado de oportunidades. Nos proponemos en este trabajo reflexionar sobre la gestión del conocimiento y apuntar hacia una economía social en el marco de las nuevas tecnologías, destacando el papel de las redes sociales en las empresas y organizaciones, a través de las TiCs. Las nuevas tecnologías también van a ser útiles para transmitir ese conocimiento entre organizaciones que comparten unos mismos valores, ya que no es necesario que las organizaciones estén próximas geográficamente para aprovechar ciertas ventajas.

La comunicación y promoción en una empresa atraviesa por un periodo de evolución para adaptarse a un sector en el que las nuevas corrientes sociológicas han perfilado un nuevo consumidor, donde la crisis ha obligado a replantear los modelos de negocio en la profesión y moldear de nuevo la forma de los productos en el mercado para adaptarlos a la nueva realidad social. Además, son necesarias las competencias relacionadas con los métodos, las relaciones sociales y la cooperación. Las herramientas y plataformas de esta nueva generación de webs que se basan en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios.

Aplicada la web 2.0 a una empresa, el objetivo es la mejora de la productividad. El conocimiento y su transferencia debe ser el motor de la red, autoorganizándose y autodesarrollándose en base a la aportación de sus miembros. En los últimos tiempos se habla, de forma habitual, de la web 2.0. No se trata tanto de una tecnología como de una actitud o cultura de compartir el conocimiento. El usuario es el principal protagonista, ya que a través de él se genera el conocimiento. Se pasa de considerarse como primordial el secreto de la información, como un valor en alza, a que sea la transparencia un valor que deben potenciar las empresas a través de su presencia en una red social.

REFERENCIAS

AA.VV. (1999): *Psicología jurídica y redes sociales*, Madrid, España: Fundación Universidad-Empresa.

AA.VV. (2003): *Itinerarios del conocimiento: formas, dinámicas y contenido: un enfoque de redes*, Barcelona, España: Editorial Anthropos.

AA.VV. (2006): *Ciberactivismo: sobre usos políticos y sociales en la red*, Barcelona, España: La Llevir, S. L. Virus Editorial.

AA.VV. (2010a): *Cultura 2.0: técnicas de investigación en entornos digitales*, Barcelona, España: Editorial UOC, S. L.

AA.VV. (2010b): *Internet y participación política en España*, Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

ALBERT PIÑOLÉ, I. (1999): *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes*, Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

BECONA IGLESIAS, E. (2010): *Redes Sociales*, Pontevedra, España: Nova Galicia Edicións.

BETTISON, T. (2009): *Redes Sociales*, Madrid; España: LID Editorial Empresarial, S. L.

BLASCO FILLOLA, I. y GOMÀ CARMONA, R. (2002): *Gobiernos locales y redes participativas*, Barcelona, España: Editorial Ariel, S. A.

CABER ALMENARA, J. y MARTÍNEZ SÁNCHEZ, F. (2010): *Las redes digitales como marco para la multiculturalidad*, Sevilla, España: Editorial Mad, S. L.

CABRERA MÉNDEZ, M. (2010a): *Introducción a las redes sociales*, Objeto de aprendizaje polimedia, <https://polimedia.upv.es/visor/?id=f7c7d6b6-d82a-684c-a90e-3dce65c93d68>

-(2010b): *Tipología de redes sociales*, Objeto de aprendizaje polimedia, <https://polimedia.upv.es/visor/?id=a30f4398-e8fc-d24e-a8ea-c0ea2230821e>

-(2010c): *Seguridad en las redes sociales*, Objeto de aprendizaje polimedia, <https://polimedia.upv.es/visor/?id=c1658da8-8ead-3f4f-be3c-a7ac0c0586f2>

CALVO MUÑOZ, M. y ROJAS LLAMAS, C. (2009): *Networking: uso práctico de las redes sociales*, Esic Editorial, Madrid.

CANÓS DARÓS, L. y RAMÓN FERNÁNDEZ, F. (2009): “Las nuevas tecnologías de la sociedad de la información y su regulación para las agencias de viajes”, *Innovación, creatividad, nuevos modelos de gestión*. XI Congreso Internacional de Turismo Universidad Empresa, Editorial Tirant lo Blanch, Valencia.

CANÓS, L., DE JUANA, S. y VALDÉS, J. (2004): “La intranet organizativa como herramienta para un modelo de gestión de RR.HH. por competencias”, *XIV Congreso ACEDE*.

CANÓS, L., RAMÓN, F. y MAURI, J. (2007): “La protección de datos personales y la información para la gestión del conocimiento en las empresas”, *Revista General Informática de Derecho*.

Transmisión del conocimiento en la empresa y la influencia de las redes sociales y tics

CASTAÑEDA GONZÁLEZ, A., BONADEO FIORONI, R. y SÁNCHEZ ECHEVERRÍA, J. (2002): *Guía práctica de protección de datos de carácter personal*, Ediciones Experiencia, Barcelona.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010): *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*, Editorial Club Universitario, Alicante.

CEBRIÁN DIAZ, A.; CODURAS MARTÍNEZ, O. y SÁNCHEZ BRÓN, A. (2010): *Análisis de la utilidad de las redes sociales para el posicionamiento de las empresas en los mercados nacionales e internacionales*, Barcelona, España: Fundación EAE.

CELAYA BARTUREN, J. (2000): *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S. A.

CELAYA BARTUREN, J. y HERRERA FONTANALS, P. (2007): *Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de la comunicación empresarial*, Barcelona, España: Bpmo Edigrup, S. L.

FERNÁNDEZ PÉREZ, V. (2009): *Las redes sociales en el mundo empresarial*, Granada, España: Ediciones K&L.

GARCÍA LLORENTE, L. (2010): *Marketing y redes sociales*, Granada, España: Conzepto Comunicación Creativa, S. L. –Grupo Tadel–.

GOLDIN, I. y REINERT, K. (2006): *Globalización para el desarrollo. Comercio, financiación, ayuda, migración y políticas*, Colombia: Editorial Planeta Colombiana.

GÓMEZ MORALES, F. (2010): *El pequeño libro de las redes sociales*, Barcelona, España: MediaLive Content, S. L.

KANTZ, J. y RICE, R. (2007): *Consecuencias sociales del uso de internet*, Barcelona, España: Editorial UOC, S. L.

MAQUEIRA MARÍN, J. M. y BRUQUE CÁMARA, S. J. (2009): *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*, Madrid, España: Editorial Ra-Ma, Librería y Editorial Microinformática.

MARGAIX ARNAL, D. (2008): *Informe APEI sobre web social*, Ministerio de Cultura, Madrid. <http://informeapeiwebsocial.dmaweb.info/>

MARTOS RUBIO, A. (2010): *Redes Sociales*, Madrid, España: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.

MOLINA GONZÁLEZ, J. L. (2001a): *El análisis de redes sociales. Aplicaciones al estudio de la cultura en las organizaciones*, Barcelona, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.

-(2001b): *El análisis de redes sociales*, Barcelona, España: Edicions Bellaterra, S.A.

MORAL, A DEL. (2007): *Gestión del conocimiento*, España: Thompson Editores.

RAMÓN, F. y SAZ, M^a. I. (2004): “Las nuevas tecnologías como elemento facilitador de los métodos activos en la transmisión de competencias”, *Hacia una docencia de calidad: políticas y experiencias. Actas del I Congreso de la Red Estatal de Docencia Universitaria y III Jornadas de Mejora Educativa de la Universitat Jaume I*, Castellón, España: Universitat Jaume I de Castelló.

REQUENA SANTOS, F. (2003): *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*, Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

RIECHMANN FERNÁNDEZ, J. y FERNÁNDEZ BUEY, F. (2001): *Redes que dan libertad: introducción a los nuevos movimientos sociales*, Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

ROSARIO, J. (2005): “La tecnología de la información y la comunicación (TIC). Su uso como herramienta para el fortalecimiento y el desarrollo de la educación virtual. Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=218>

RUIZ, H. (2007): “Gestión del conocimiento: un eterno reto afrontado con nuevas tecnologías” en Área RH.com. Consultado el 01/05/2010. http://www.arearh.com/km/eterno_reto.htm

SÁNCHEZ BALMASEDA, M^a. I. (2000): *Análisis de redes sociales e historia, una metodología para el estudio de redes clientelares*, Madrid, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

SVEIBY, K. E. (1998): “Measuring intangibles and Intellectual Capital: an emerging first standard. Disponible en: <http://intelegen.com/money/EmergingStandard.html>

TOFFLER, A. y H. (2007): *La revolución de la riqueza*, Caracas, Venezuela: Editorial Random House Mondadori.

UGARTE GARCÍA, D. DE (2007): *El poder de las redes: manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*, Barcelona, España: El Cobre Ediciones.

VÁZQUEZ IRUZUBIETA, C. (2002): *Comercio electrónico. Firma electrónica. Servidores. Comentarios y Anexo Legislativo Ley 34/2002, de 11 de julio*, Madrid, España: Ed. Dijusa.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido desarrollado en el marco del Proyecto de Investigación Fundamental no orientada, VI Plan Nacional, Ministerio de Ciencia e Innovación. Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental no orientada. Título: “Las libertades informativas en el contexto de la web 2.0 y las redes sociales: redefinición, garantías y límites”. Referencia: DER2009-14519-C05-01 (SUBPROGRAMA JURI) y MCI ESTUDIOS DE DERECHO Y EMPRESA SOBRE TICS (LAW AND BUSINESS STUDIES ON ICT)