



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica  
Superior d'Enginyeria  
Informàtica

Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica  
Universitat Politècnica de València

## Empresa 2.0

Proyecto Final de Carrera

Haga clic aquí para escribir texto.

**Autor:** Andrés Rodrigues Pérez

**Director:** Juan Vicente Oltra Gutiérrez

[abril 2013]



# Agradecimientos

---

# Indice

---

1.0 Objeto y Objetivos .....	8
2.0 Introducción.....	9
3.0 Metodología y Herramientas .....	10
4.0 Introducción.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.0 Metodología y Herramientas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.0 Introducción a la empresa 2.0.....	12
6.1 Definición de la web 2.0 .....	13
6.2 Introducción al término “Empresa 2.0” .....	15
6.3 Ámbitos de aplicación de las herramientas 2.0 .....	17
6.3.1 Aplicación Interna .....	18
6.3.2 Aplicación Externa .....	19
7.0 Historia y evolución de la empresa en la red .....	22
7.1 Breve historia de la web .....	23
7.2 Cronología de las herramientas 2.0.....	30
7.2.1 Blogs .....	30
7.2.2 Redes sociales .....	31
7.2.3 Video.....	33
7.2.4 Wikis.....	34
7.3 Evolución en el tiempo de la empresa y la web .....	35
7.3.1 Nueva filosofía de la información.....	36
7.3.2 Reestructuración interna .....	37
7.3.3 Nueva forma de interacción con el usuario.....	39
8.0 Elementos Web 2.0 .....	41
8.1 Blogs .....	42
8.1.1 Concepto .....	42
8.1.2 Blogger.....	44
8.1.3 Wordpress.....	52
8.2 RSS.....	57
8.2.1 Concepto .....	57

8.2.2	Proveedores de RSS .....	59
8.3	Redes Sociales .....	65
8.3.1	Concepto .....	65
8.3.2	Facebook .....	66
8.3.3	Twitter.....	79
8.4	Imagen .....	91
8.4.1	Concepto .....	91
8.4.2	Flickr.....	92
8.5	Wikis.....	100
8.5.1	Concepto .....	100
8.5.2	Google sites .....	101
8.6	Podcast.....	108
8.6.1	Concepto .....	108
8.6.2	Podomatic.....	109
8.7	Video .....	112
8.7.1	Concepto .....	112
8.7.2	Youtube.....	113
8.8	Mundos Virtuales.....	118
8.8.1	Concepto .....	118
8.8.2	SecondLife.....	119
8.9	Geo localización .....	120
8.9.1	Concepto .....	120
8.9.2	Foursquare.....	120
9.0	Impacto de los elementos de la web 2.0 en la empresa.....	123
9.1	Uso corporativo de las herramientas 2.0 .....	124
9.1.1	Uso corporativo de los blogs .....	124
9.1.2	Uso corporativo de las wikis .....	126
9.1.3	Uso corporativo de las redes sociales.....	128
9.1.4	Uso corporativo de las páginas de video .....	129
9.1.5	Uso corporativo de las herramientas de Google.....	130
9.2	Impacto en el modelo de negocio .....	132
9.2.1	eRetail .....	132
9.2.2	vRetail.....	133



9.2.3	Marketplace .....	134
9.2.4	Ad-supported .....	135
9.2.5	Freemium .....	136
9.3	Impacto Interno.....	138
10.0	La empresa y el Marketing 2.0 .....	141
10.1	Uso externo de las herramientas 2.0 .....	142
10.1.1	Uso externo de los blogs .....	143
10.1.2	Uso externo de las redes sociales.....	145
10.1.3	Uso externo de los videosites .....	146
10.2	Factores a tener en cuenta .....	149
10.2.1	Escuchar antes de participar .....	149
10.2.1.1	Google Alerts .....	150
10.2.2	Organizar la información .....	151
10.2.3	Localizar y atraer a las personas influyentes.....	151
10.2.4	Infundir sensación de comunidad .....	152
10.2.5	Relación entre plataformas.....	153
11.0	Tendencias.....	155
11.1	Perspectiva aplicada .....	156
11.1.1	Selección de personal mediante redes sociales .....	156
11.1.2	Aumento de demanda en profesionales de la economía digital .....	157
11.1.3	La importancia de las habilidades digitales .....	158
11.1.4	Las marcas se apoyarán en sus empleados.....	158
11.1.5	Incremento en la transmisión de conocimiento .....	159
11.1.6	Focalización de ofertas al cliente individual.....	159
11.1.7	La caza de ofertas.....	160
11.1.8	Explosión de las app.....	160
11.1.9	Monedero 2.0.....	160
11.1.10	Competencia a nivel global.....	161
11.1.11	Las “fanpages” como herramienta de marketing .....	162
11.1.12	Cambio en la estructura organizacional .....	162
11.1.13	El teletrabajo .....	163
11.1.14	La brecha generacional como catalizador del cambio .....	164
11.1.15	Cultura de innovación .....	164

11.1.16	El marketing online .....	165
11.2	Perspectiva técnica .....	167
11.2.1	La generalización de los smartphones .....	167
11.2.2	La smartTV .....	168
11.2.3	La generalización del tablet.....	168
11.2.4	Geolocalización.....	169
11.2.5	Realidad aumentada.....	170
11.2.6	Inteligencia Artificial.....	170
11.2.7	Servicios en la nube.....	171
12.0	Casos Reales .....	172
12.1	El caso LEGO .....	173
12.2	El caso Suchard.....	173
12.3	El caso Threadless.....	175
12.4	El caso Dell .....	176
12.5	El caso Starbucks .....	177
12.6	El caso “The creme brule man” .....	178
12.7	El caso Nike.....	179
12.8	Aprendiendo de los mejores .....	180
13.0	Conclusiones.....	182
14.0	Referencias .....	190

# 1.0 Objeto y Objetivos

---

El objeto del presente proyecto, es la obtención del título de **ingeniero técnico en informática de gestión**, impartido por la **Universidad Politécnica de Valencia**.

En cuanto al objetivo del mismo podría decirse que persigue algo mucho más profundo y significativo que la obtención de un título.

El objetivo principal de este documento consiste en ofrecer de manera gratuita y libre una serie de conceptos, directrices y argumentos en defensa de una nueva filosofía comunicativa basada en las herramientas ofrecidas por la segunda generación de la web, como posible vía de optimización empresarial. En una coyuntura económica compleja y sumamente dinámica, la pequeña y mediana empresa compite en un mercado globalizado y cambiante. La aparición y generalización de las nuevas herramientas web puede suponer una desventaja competitiva para aquellos negocios que no se adaptan. Además suplir esa carencia de conocimientos de manera gratuita puede resultar complicado porque la cantidad de información presente en la red puede resultar abrumadora para aquellos que están dando sus primeros pasos. Es por eso que la posibilidad de trabajar en los conceptos básicos, herramientas, resultados, etc. Para posteriormente ofrecerlos a aquellos interesados que no saben por dónde empezar resultó sumamente atractiva.

Trabajar en un proyecto de investigación para posteriormente ofrecer los resultados es el segundo objetivo que se persigue. Los estudios universitarios se enfocan desde una perspectiva mucho más técnica, por lo que realizar un proyecto de estas características se presenta como una gran oportunidad de ampliar fronteras.

Como tercer y último objetivo principal destaca la posibilidad de trabajar en un área de la informática que prácticamente no se toca a lo largo de la carrera. Explorar un área desconocida aumenta la perspectiva y las habilidades como profesional.



## 2.0 Introducción

---

En el presente documento el lector podrá encontrar un recorrido general por aquellos conceptos que el autor ha estimado como relevantes a la hora de dar los primeros pasos en el mundo de la web 2.0. La finalidad es que todo aquel que tenga o se esté planteando tener una empresa y quiera aprovechar las herramientas ofrecidas mediante internet, tenga un punto de partida claro y simple, con todo lo necesario para posteriormente profundizar en la materia.

Es por el motivo anterior que a lo largo de todo el texto puede observarse una tendencia a la simpleza y a la explicación de conceptos básicos que en caso de usuarios con experiencia pueden resultar ya conocidos.

En el capítulo cuatro el lector podrá encontrar la base necesaria para comprender el resto del texto, conceptos como “¿qué es la web 2.0?” o “¿Qué aplicaciones empresariales tiene?”. Para continuar, en el quinto se ofrece una contextualización histórica, para comprender que es, como utilizarlo y a donde va esto hay que conocer de donde viene. Una vez obtenidos los conocimientos básicos se le ofrecen al usuario las herramientas concretas, en este capítulo se le indica al lector donde están y como puede utilizarlas. Para continuar, en el capítulo nueve se presenta el impacto que estas herramientas pueden tener en la empresa del lector. El marketing online es una de las características más extendidas de la web 2.0 en la actualidad, el capítulo diez versa en torno a este tema. Una vez conocido, que es, como se utiliza y que beneficios puede traernos este enfoque, es importante saber a donde va para poder estar en la vanguardia tecnológica, en el capítulo doce. En el capítulo trece se ofrecen casos reales de éxito. Para acabar se presentan las conclusiones y la bibliográfica utilizada para documentar el proyecto.

**Palabras clave:** Empresa, 2.0, web, internet, PYME, tendencias, impacto, marketing, filosofía, casos reales, historia, herramientas, definición, 1.0, avance.

## 3.0 Metodología y Herramientas

---

Para la realización de este proyecto no se ha utilizado ninguna metodología formal, básicamente ha consistido en una serie de pasos consecutivos descritos a continuación:

- 1) En primer lugar se dedicó una semana al estudio general del tema, la búsqueda de puntos destacables y necesidades básicas. Tras esta semana se estructuró un esqueleto general del proyecto a seguir durante el resto del mismo.
- 2) Para cada capítulo del índice se dedicó entre cuatro días y una semana de investigación tanto en la web como en libros relacionados, realizando las reestructuraciones necesarias en el índice (que ha llegado a tener diez versiones distintas). Posteriormente se invirtió alrededor de una semana para su escritura, dependiendo del capítulo. En una carpeta de dropbox se incluyeron progresivamente los mismos para que el profesor pudiese estar al día del estado del proyecto.
- 3) Una vez escritos todos los capítulos se introdujeron en la memoria, revisándolos uno a uno.
- 4) Revisión general de todo el proyecto.

Las herramientas utilizadas a lo largo del proceso han sido las siguientes:

- **Microsoft office starter 2010** para la escritura, corrección y estructuración del texto.
- **Google Chrome:** para la navegación en internet.
- **Google** para las búsquedas en la red.
- **Dropbox** para la transferencia de archivos con el director del proyecto.
- **Wikimedia commons** para gran parte de las imágenes.
- **Las herramientas 2.0** descritas en el **capítulo tres** para describir su uso.
- **Polibuscador** para la búsqueda de documentación en formato físico.
- **Webmail UPV** para la comunicación con el director del proyecto.

- **Photoshop** para creación de logos de **Twitter** y **Facebook**.
- **Illustrator** para la misma finalidad que el punto anterior.

## 4.0 Introducción a la empresa 2.0

---

Durante el paso del tiempo, la sociedad ha sufrido una evolución progresiva, lenta y apasionante. Desde las pinturas rupestres de la antigüedad, pasando por la escritura jeroglífica, el alfabeto, la imprenta y en la actualidad la web; La forma en la que nos comunicamos ha reestructurado y transformado nuestro entorno hasta llegar a la complejidad actual. Nunca en la historia de nuestra especie hemos tenido tantas formas de comunicarnos, hecho que nos abre un sinfín de posibilidades en casi cualquier ámbito imaginable.

En la actualidad la comunicación ha devenido en una gigantesca inteligencia global creada en torno a la red de redes, Internet. Esta poderosa herramienta nos brinda un enorme abanico de posibilidades. En ella se contiene el saber de miles de años de historia e investigación. La posibilidad de comunicarnos directamente con millones de personas, el compartir, aprender y desafiar la estructura social de nuestro mundo. Ella ha sido la cuna de gigantescos movimientos, de grandes descubrimientos, de una nueva era para nuestra especie. A priori, y desde un punto de vista empresarial, resulta absurdo no aprovechar este potencial en nuestro beneficio. Desde sacar partido a ciertas utilidades para facilitar el trabajo diario y la organización, hasta captar a miles de clientes potenciales, la web 2.0 se presenta como una perfecta posibilidad de optimizar nuestra empresa u organización. Pero para obtener todos estos beneficios debemos, primero, responder a la siguiente pregunta ¿Qué es la WEB 2.0?

## 4.1 Definición de la web 2.0

---

Usualmente se acuña el concepto “WEB 2.0” a Tim O’Reilly, irlandés fundador y presidente de O’Reilly media y fuerte impulsor del software libre. Este concepto apareció en una “brainstorming” realizada entre MediaLive International y O’Reilly analizando la situación del momento tras la explosión de la burbuja de las “.com”.

Como primer y burdo acercamiento podríamos decir que la WEB 2.0 no es otra cosa que la evolución de la WEB 1.0. Dicho de una manera más conceptual se trata de una transición en la utilización por parte del usuario final de las páginas web.

En la web 1.0 el usuario no era más que un sujeto pasivo que recibía información o publicidad sin apenas interacción entre este y el sistema. Podría decirse pues que se trataba de comunicación en un sentido (desde el administrador de la página al usuario) y sin posibilidad de feedback. Cuando nos referimos a la web 2.0 hablamos del siguiente paso, o lo que es lo mismo, de la abierta comunicación, compartición y utilización de recursos entre usuarios. Esta evolución implica la descentralización de la autoridad en la web (ahora cualquiera puede publicar, no sólo un administrador). Nos encontramos ante un fenómeno comunicacional a escala mundial que trata la interacción entre usuarios a modo de conversaciones. Nos detendremos a detallar más profundamente esta evolución de la web en el siguiente punto del documento.

En la reunión inicial de brainstorming previamente comentada, se ejemplificó la transición de la siguiente manera:



Web 1.0		Web 2.0
Doble click	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ('folksonomy')
stickiness	-->	syndication

**Imagen 4.1: Fuente: Tim O’Reilly, del artículo “Design Patterns and Bussines Models for the Next Generation of Software”**

La generación 2.0 de la web tiene otra gran diferencia con respecto a su antecesora, no se requieren conocimientos técnicos para tener presencia en internet, lo que implica una clara ventaja en los casos de personas, autónomos o pequeñas empresas que no tienen conocimientos ni medios para desarrollar sus propias web desde cero. En la actualidad cualquiera puede tener un blog, una cuenta de Facebook, un flickr o publicar un artículo en Wikipedia sin tener conocimientos en desarrollo web. De esta manera puede compartir sus conocimientos y experiencias a nivel mundial sin un esfuerzo excesivo. Este banco de información y clientes potenciales se convierten en una mina de oro para cualquiera que quiera aprovechar la oportunidad de utilizarlo. Asíes como aparece el concepto de Empresa 2.0.

## 4.2 Introducción al término “Empresa 2.0”

---

Partiendo del concepto Web 2.0 aparece una multitud de acepciones que comparten la extensión. Estas hacen referencia a las actividades en las que se utiliza herramientas para facilitar, mejorar u optimizar la comunicación en varios sectores. Como puede ser **entidades y empleados, entidades y usuarios externos a la organizació no usuarios entre sí.**

Por ejemplificar lo anteriormente dicho podemos nombrar la conocida como “sanidad 2.0”, definida como un nuevo concepto que defiende una visión integral e innovador del modelo de sanidad. Basada en nuevos sistemas de información que interactúan de forma ágil, ubicua y sencilla. Algunas de las tendencias principales que definen lo que es la Salud 2.0 para los ciudadanos son:

- **la movilidad** permitiendo al profesional sanitario o asistencial prestar una atención personalizada en movilidad.
- **Personalización** posibilita una adaptación de los servicios prestados en función de los requerimientos del paciente, personalizando los tratamientos y terapias
- **Monitorización** Las características personales de cada paciente determinan el tipo de servicio que requiere y cómo usarlos.

Entre otras características.

La aparición de la web 2.0 propició una aproximación creciente de los usuarios a las nuevas tecnologías, la adaptación de estas así como la incorporación del comportamiento de los ciudadanos en la red al ámbito empresarial conforman lo que en la actualidad se denomina **Empresa 2.0.**

No obstante cabe destacar que a pesar de la amplia difusión de este concepto, no existe en la actualidad una definición consensual y



formalizada de lo que dicho término engloba. Dada la carencia de fronteras claras para definir la empresa, se hace necesario ampliar la información aportada para dar una visión más global de la idea.

Andrew P. McAfee, profesor asociado del **Harvard Business School**, nos brinda su definición en un artículo publicado en 2006 en el MIT.

*“La empresa 2.0 es el uso de plataformas de software social emergente en las empresas o entre las empresas y sus socios o clientes”*

A priori resulta una definición, cuanto menos, escueta. Sería interesante destacar un concepto que podría ser la piedra angular de la filosofía 2.0. La empresa 2.0 se **basa en el establecimiento y mantenimiento de flujos de dialogo** entre las diferentes unidades e individuos que forman parte de la organización o influyen en la misma de manera directa o indirecta. Explotando de la forma más eficiente posible las herramientas que internet y en concreto la web 2.0 ofrecen para tal fin.

La palabra clave de esta definición y del triunfo de este concepto es **dialogo**. La transición de la estructura de la web de un modelo jerárquico en el que el usuario era un simple consumidor de información a un modelo plano en el que todos pueden compartir, usar, comunicarse y aprender conforma el punto de inflexión que hace de las herramientas 2.0 un aliado importantísimo para desarrollar nuevos sistemas de información más inteligentes y con más posibilidades. Lo que en la práctica se traduce en uno de los mayores intereses de las empresas, **beneficios**. Estos se presentan a modo de captación de nuevos clientes, servicios adaptados a lo que el cliente quiere, comunicaciones optimizadas, mayor organización interna y un gran etcétera.

Analizando los tipos de beneficios que una empresa 2.0 presenta ante una tradicional surge de manera relativamente intuitiva una forma de agruparlos. Beneficios de cara al comportamiento interno de la empresa y beneficios con respecto a las influencias externas. O lo que es lo mismo, aplicaciones internas y externas de las herramientas 2.0



## 4.3 Ámbitos de aplicación de las herramientas 2.0

---

Al referirnos a Empresa 2.0 es importante recalcar que abarca mucho más que la mera utilización de las herramientas sociales que se nos ofrecen. Nos enfrentamos a cambios más profundos relacionados con la identidad de las personas y las relaciones entre ellas. Esto a efectos internos de la empresa implica una nueva, y más eficiente, forma de comunicarnos. No hemos de olvidar que para aplicar con éxito esta nueva filosofía comunicativa debemos adoptar ciertos principios y prácticas que iremos enumerando a lo largo de este documento.

Antes de continuar, y a modo de inciso, puede resultar interesante enumerar una serie de conceptos recurrentes e importantes en el mundo de la web. Dado que uno de los puntos clave de la filosofía 2.0 es el no requerir amplios conocimientos técnicos para moverse en este entorno, a continuación se describen un conjunto de ideas que **McAfee** considera claves.

- **Search:** Las personas buscan lo que necesitan para su actividad laboral navegando por los contenidos de sus intranets corporativas.
- **Links:** consiste en un cambio de en la forma de buscar. Ya no se trata de recorrer secuencias de información sino de un recurso a otro.
- **Authotig:** Todo el mundo puede producir y generar sus contenidos. Todos somos capaces de mostrar lo que sabemos y de generar tráfico de contenidos
- **Tags:** La etiquetación enriquece la experiencia de uso de un sistema de información. Las personas etiquetan el contenido, por lo que la búsqueda se acerca más a un criterio humano.
- **Extensions:** Las recomendaciones como una vía de avance en las búsquedas. Si le damos valor a un contenido y este a su vez

se lo da a otro, es posible que acabe por fijarme en el último. La creación de redes es la forma de organizar el conocimiento.

- **Signals:** Como forma de saber que algo relevante ha sucedido. Dada la gigantesca cantidad de información necesitamos señales. Esta es la famosa tecnología **RSS**.

## 4.3.1 Aplicación Interna

---

Ante todo la aplicación interna de la tecnología 2.0 consiste en la gestión de conocimientos. Existe un amplio (y en constante crecimiento) abanico de posibilidades a la hora de aplicar las herramientas existentes en una organización. En la actualidad los principales frentes donde se aplica son:

- **Gestión del conocimiento** A lo largo de su vida la empresa genera una gran cantidad de conocimiento y documentación sobre temas concretos, especializados o generales. Dicho conocimiento tiene un gran valor a la hora de potenciar nuestro negocio, ya sea capacitando a nuestro personal para que trabaje de forma efectiva como reutilizando información para reducir costes de producción. La correcta y eficiente gestión de estos conocimientos es un punto clave en la evolución de la empresa y un punto donde podemos aplicar herramientas 2.0. Como podríanser las wikis.
- **Mejora en la calidad de las comunicaciones internas** La comunicación interna en una empresa es fundamental para reducir costes, desarrollar productos de calidad, organizarse y aumentar el rendimiento. Llegados a este punto resulta casi redundante señalar que la tecnología 2.0 es perfecta para este fin, sobre todo porque fue concebida para potenciar y generalizar el dialogo.
- **Gestión estratégica y de proyectos** La tendencia actual es que toda la gestión de las organizaciones se desarrolle en la web. Las ventajas de automatizar la gestión son más que evidentes. Todos tenemos toda la información al mismo

tiempo, todos podemos trabajar sobre los mismos datos, cualquier cambio se registra instantáneamente, podemos reaccionar de manera ágil ante cualquier incidencia y un largo etcétera.

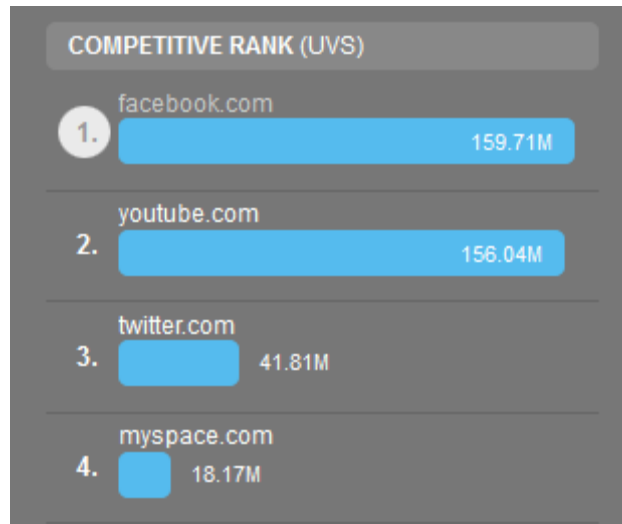
- **Investigación y desarrollo** Es casi una continuación de la gestión del conocimiento. El diálogo constante y la información compartida nos permiten optimizar nuestro proceso de investigación y desarrollo. La colaboración resulta mucho más simple y directa.

## 4.3.2 Aplicación Externa

---

Esta aplicación de las herramientas 2.0 es quizás la más conocida y más utilizada. Nos encontramos ante la posibilidad de darnos a conocer a millones de potenciales clientes con un coste prácticamente nulo, lo que resulta de extremo interés para pequeñas empresas y autónomos que no pueden permitirse grandes campañas publicitarias. Es por este motivo que el punto 5 de este texto va dirigido en su totalidad a la aplicación externa de las herramientas 2.0. Además en el punto 7 volveremos a hablar a adentrarnos en este terreno. Es por esto que de momento daremos unas leves pinceladas del concepto y lo que implica para la empresa. Algunas de las áreas de aplicación principales en este aspecto son:

- **Marketing** entendiendo dicho concepto como “*el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo*” resulta evidente la posible aplicación de las redes sociales para este fin, ya que nos posibilita la comunicación con el público sin intermediarios. Para sustentar dicha afirmación en datos reales podemos ver en la siguiente imagen la utilización a día 12/11/2012 de las principales redes sociales.



**Imagen 4.2: Datos obtenidos de compete.com a fecha 12/11/2012**

Se puede observar que a día de hoy la red social Facebook ha tenido 159.71 millones de visitantes únicos este mes en los Estados Unidos. O lo que es lo mismo 159 millones de clientes potenciales para un negocio americano. Además esto no es un dato anómalo, si observamos el seguimiento del último año podemos observar una tendencia incremental de dicha red social



**Imagen 4.3: Seguimiento anual de visitantes unicos mensuales de facebook en estados unidos**

La aplicación del marketing 2.0 en la empresa será ampliamente tratada en el punto 5.

- **Relaciones públicas** partiendo de que las relaciones públicas son el esfuerzo para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la responsabilidad, basándose en una comunicación bidireccional mutuamente satisfactoria. La web 2.0 ha hecho que las relaciones públicas vuelvan a focalizarse en el público y no en los medios. Según un reciente estudio de “**European Communication Monitor 2010**” para 2013 la comunicación online será la herramienta más importante del sector. La buena imagen de la empresa en la red esta pasando a ser un factor fundamental. La buena opinión de bloggers de renombre, las recomendaciones de otros usuarios o una buena imagen en la red han demostrado aportar un gran valor a la empresa, lo que ha cambiado por completo la forma en la que esta rama de la comunicación se desarrolla

**Imagen corporativa** muy ligada a los conceptos anteriores, se trata de la imagen global que da nuestra empresa cara al público. Para llegar a este fin es imprescindible crear una relación cercana con el usuario, dándole voz y voto en nuestras decisiones, lo que generará feedback y hará mejorar nuestro producto e imagen. Además a cambio conseguiremos que las personas quieran incorporar nuestra marca como parte de su identidad, los clientes satisfechos son el mejor estandarte para captar nuevos.



## 5.0 Historia y evolución de la empresa en la red

---

Llegados a este punto deberíamos ser capaces de pintar una imagen más o menos clara de que es la web 2.0, las ventajas de su aplicación en nuestra empresa y en que ámbitos concretos puede resultarnos útil. Pero antes de adentrarnos de lleno en cuáles son y cómo funcionan las herramientas 2.0, es interesante situar cronológicamente esta evolución comunicacional de nuestra sociedad.

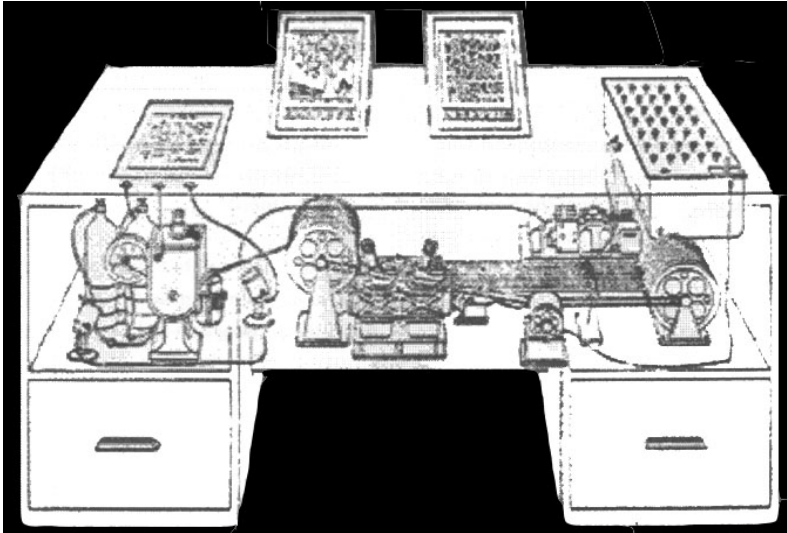
## 5.1 Breve historia de la web

---

Resumir años del trabajo de muchas personas en un pequeño punto de un capítulo resulta, como poco, una tarea sumamente compleja. Por lo que la información que se describe a continuación es una tenue pincelada de los sucesos que han transformado la forma en la que nos comunicamos.

Para encontrar los orígenes de la web es necesario remontarse al año 1965, momento en el que el filósofo, sociólogo y pionero de la tecnología de la información **Theodore Holm Nelson**, conocido como Ted Nelson, acuñó los términos **hipertexto e hipermedia**. Cabe destacar sin embargo que **Vannevar Bush** ingeniero, científico y compatriota de Nelson, concibió en 1945 un sistema teórico conocido como **Memex** que sirvió de punto de partida las ideas de Nelson. Para Bush, existía un problema en la forma de gestionar la información, idea que describe en su artículo “**As we may think**”<sup>1</sup> de la revista **The Atlantic Monthly**, proponía la creación de un aparato capaz de almacenar la información de un individuo, para consultarla posteriormente. Y lo que es más importante, crear vínculos entre documentos para recordar al lector donde podía encontrar información relacionada. Algo que recuerda profundamente a la web actual.





**Imagen 5.1: Representación gráfica del Memex. Ideado por Vannevar Bush para una nueva gestión de la información.**

Durante 1989 se realizaron varios experimentos para crear un sistema de comunicación entre los científicos de física nuclear de todo el mundo en el CERN. Allí se probaron varias técnicas sobre redes para conectarse a internet y se estandarizaron los protocolos de conexión **TCP/IP**.

No fue hasta marzo de ese año que **Tim Berners-Lee**, un investigador especializado en telecomunicaciones, propuso la utilización del hipertexto para lograr el flujo de información que se estaba buscando. De esta forma consiguió el gran avance que hacía falta, unir la idea del hipertexto de Nelson con Internet. Para navidades de 1991 Berners-Lee había creado todas las herramientas necesarias para que la web funcionase, el primer **navegador web**, el primer **servidor web** y las primeras **paginas web** que a su vez describían el proyecto. Dicha fecha señala pues el debut de la web como un servicio disponible públicamente en Internet.

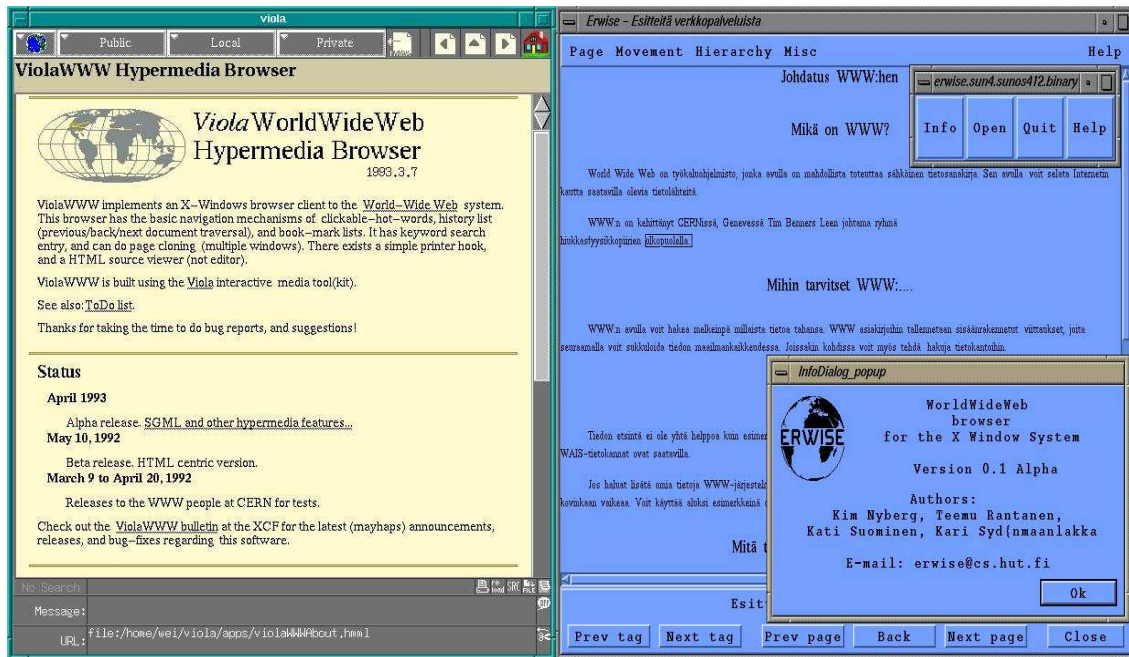
**Berners-Lee** explica en su libro **“Tejiendo la red”**<sup>2</sup> que él había sugerido en repetidas ocasiones que la unión entre las dos tecnologías resultaría útil para los miembros de las dos comunidades tecnológicas. Pero ante la negativa, decidió embarcarse en dicho proyecto él mismo. En 1993 el CERN anunció que la web sería gratuita para todos, sin ningún tipo de honorarios. En dicho año apareció **Mosaic**, un navegador gráfico desarrollado por un equipo de la **universidad de Illinois**, dirigido por **Marc Andreessen**. A



este navegador se le considera como el punto de inflexión en la popularización de la WWW, en buena parte debido a su Interfaz gráfica limpia y de fácil uso.

Llegados a este punto comenzó un crecimiento exponencial en torno a las aplicaciones, herramientas, estándares, etc. Relacionados con internet. Abarcarlos a todos requeriría un extenso libro dedicado sólo a este tema. Para ejemplificar a continuación se repasan los principales navegadores y tecnologías relevantes desde 1990 hasta la actualidad.

- **1991:**
  - Tim Berners-Lee crea todas las herramientas necesarias para el funcionamiento de la web. La web debuta públicamente como un servicio público en internet.
- **1992:**
  - Aparece ViolaWWW navegador bastante popular en su época que ayudó a definir los estándares para los navegadores web.
  - Nacimiento de Erwise, un navegador web pionero. El primero en incluir una interfaz gráfica de usuario para **pulsar en los enlaces.**



**Imagen 5.2: A la izquierda, el navegador ViolaWWW a la derecha su competidor Erwise.**

**- 1993:**

- El navegador **Mosaic** ve la luz, a él se le atribuye la generalización del protocolo WWW. Dentro de su funcionalidad incluye la capacidad de actuar como cliente para los protocolos **FTP**, **NNTp** y **Gopher**.
- Aparecen los marcadores (conocidos como Favoritos en Internet explorer) incluidos dentro del navegador Mosaic.
- El organismo **IETF** (Internet Engineering Task Force) realiza la primera propuesta oficial para convertir HTML en un estándar, aunque el objetivo no se vio cumplido, fue un primer acercamiento.

**- 1994:**

- **Netscape Communications**, compañía perteneciente a **Marc Andreessen**, Presenta **NetScape** navegador comercial basado en Mosaic<sup>3</sup>.
- Netscape presenta el concepto de **Cookies** como técnica para identificar al usuario.

- Creación del **W3C**, una fundación dedicada a desarrollar estándares para la web.
- **1995:**
  - Aparición del famoso navegador **internet explorer** basado en el código de **Spyglass**.
  - **HTML** en su versión 2.0 consigue consolidarse como el estándar de la web.
  - Aparición del lenguaje **PHP**. Este ha jugado un papel fundamental en el mundo de las webs dinámicas y por tanto en el desarrollo de la web 2.0. Tanto es así que páginas como Facebook o Wikipedia lo utilizan ampliamente.
  - Aparición de **JavaScript** lenguaje que en la actualidad está ampliamente extendido y potencia el desarrollo de webs dinámicas.
- **1996:**
  - Aparición de “Opera”. Primera navegador en incluir la barra de desplazamiento lateral.
  - Se presenta **CSS** Especificación utilizada para mejorar el aspecto de las web mediante hojas de estilos.
  - A partir de aquí comienza una guerra abierta entre los diferentes navegadores para captar usuarios
- **1997:**
  - Aparición de **Internet explorer** v4.
- **1998:**
  - **Internet explorer** supera en cuota de mercado a **Netscape**
  - **Netscape** por su parte libera su código fuente y comienza el proyecto **Mozilla**
- **2002:**
  - Distribución de los primeros ejecutables del antecesor de **Firefox** “**Phoenix/Firebird**”
- **2003:**
  - Lanzamiento al público de la beta de **Safari**, navegador para el sistema **MAC OS X**.
- **2004:**



- Aparición de la versión 1.0 de **Mozilla Firefox**, navegador que rápidamente pone en peligro la hegemonía de Internet Explorer.
- **2007:**
  - Aparición de **Safari Mobile**, navegador móvil distribuido en los dispositivos con iOS
  - Lanzamiento de **Opera Mini** primer navegador móvil en tener un rendimiento similar al de sus homólogos de escritorio
  - Se presenta la última versión de **Netscape** (v9)
- **2008:**
  - Google presenta **Google chrome**, nuevo navegador que revoluciona el mercado por su diseño minimalista y énfasis en la velocidad.
  - **Netscape** Interrumpe su desarrollo.
  - **Firefox** 3.0 se convierte en el navegador con mayor cantidad de descargas en un plazo de veinticuatro horas. Más de ocho millones.
- **2011:**
  - **Internet Explorer** se convierte en el primer navegador en incluir aceleración por hardware
  - **Chrome** supera la cuota de mercado de **Firefox** y pasa a ser el navegador más utilizado
  - Comienza la generalización de **HTML5** y **CSS3**



**Imagen 5.3: Navegadores más extendidos en la actualidad, de izquierda a derecha: Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox , Opera, Safari y Netscape.**

La web que conocemos hoy en día se basa en el esfuerzo constante de un gran número de personas a lo largo de un período relativamente prolongado de tiempo. No obstante es importante recordar que no sólo la web, sino el conjunto de la informática en general, conforman una rama de la ciencia que aún está dando sus primeros pasos y que será uno de los epicentros de la evolución tecnológica de este siglo.

Tras el ligero repaso de la web como forma de comunicación resalta un punto relevante que no se ha tratado. ¿Dónde, por qué, cómo y cuando aparecen las tan aclamadas herramientas 2.0?

## 5.2 Cronología de las herramientas 2.0

---

Para encontrar el origen de los elementos de la web 2.0 no es necesario remontarse a una época muy distante de la actual. La mayoría de ellos no tienen más de veinte años de historia y en su origen no se concibieron como herramientas con fines comerciales. Sin embargo la incontrolable evolución de la red los ha llevado a fronteras inimaginables en sus orígenes. Quizás uno de los mejores ejemplos que podemos seleccionar para ilustrar dicha afirmación es el origen de los blogs.

Como inciso destacar que no es objetivo de este capítulo centrarse en que son, ni cómo funcionan concretamente las herramientas que se enumeran a continuación, aunque recorriendo ligeramente su breve historia resulta, en la mayoría de los casos, más que evidente.

### 5.2.1 Blogs

---

El blog moderno consiste, en realidad, en una evolución de los diarios en línea. Estos, a su vez, no eran más que la digitalización de los diarios convencionales donde la gente escribía sobre su vida personal, con la salvedad de que el contenido de los mismos se publicaba en internet.

Resulta complejo indicar a ciencia cierta quién fue el primer blogger. Generalmente se concede dicho honor a **Justin Hall**, un estudiante estadounidense, que en el año 1994 comenzó a escribir un diario web conocido como “***Justin’s Links from the underground***”. En él se dedicaba a escribir trivialidades y a incluir enlaces que consideraba interesantes. Su blog<sup>4</sup> continúa en la actualidad y Hall ha sido reconocido como el padre de los blogs personales por nada más ni nada menos que la prestigiosa revista **New York times Magazine**.

En esta, y en la mayoría de las herramientas, salta a la vista que el objetivo distaba mucho de ser comercial. Tras casi veinte años de evolución, la realidad de los blogs poco tiene que ver con la idea original. Un gran número de marcas comerciales han visto en los blogs un enorme potencial como herramienta de marketing, algunas de estas invierten grandes cantidades de dinero al año en lo que algunos llaman **marketing 2.0** y aunque si bien no consiste únicamente en los blogs, estos forman uno de los pilares de la nueva forma de captar clientes.

Por si esto fuera poco el marketing no es la única rama de la comunicación por la que los blogs se han expandido. Existen blogs de un gran abanico de temas, muchos con miles de seguidores. Muchos autores se dedican exclusivamente a ellos, son considerados estrellas y en algunos casos tienen más influencia en la opinión pública que los medios tradicionales.

Para el lector que quiera seguir indagando en este tema, existen rankings de blogs por temática, localización, etc. A continuación se ofrece un ejemplo de esto <http://technorati.com/blogs/top100/>

## 5.2.2 Redes sociales

---

Las redes sociales, en la actualidad es difícil encontrar una persona que no conozca, al menos de oída, el concepto de Red social. Parece imposible hablar de estas sin nombrar a **Facebook** o **Twitter**, Pero la realidad es que no son las primeras de su sector.

Sea cual sea la opinión que se tenga de ellas, resulta difícil negar que son un gran avance en la comunicación humana. Si bien las opiniones difieren de cuál fue la primera, ya que no existe una opinión consensuada de que se entiende por red social, o lo que es lo mismo, que ha de cumplir una web para poder categorizarse como tal. Una de las primeras fue **classmates.com** creada en 1995 por **Randy Conrads** ingeniero industrial norteamericano graduado en 1972. Dicha red social pretendía ayudar a los usuarios a encontrar a sus antiguos amigos y compañeros de clase del colegio y universidad. El sitio consiguió hacerse realmente popular y **Randy** consiguió



varios premios, incluyendo el “**eBusiness Report’s 2001 Entrepreneur of the year**”.

Posteriormente han ido apareciendo otras sumamente conocidas como **Friendster** en 2002 o **MySpace** un año más tarde. Pero el crecimiento exponencial de estas redes se dio con **Facebook** y **Twitter**.

**Facebook** (**thefacebook.com** en sus orígenes) fue desarrollada a comienzos del 2004 por **Mark Zuckerberg**, un estudiante de segundo año de la universidad de Harvard. En sus comienzos se trataba de una red interna exclusiva para que los estudiantes de dicha universidad se mantuviesen en contacto, aunque la exclusividad no duró mucho, ya que su popularidad estalló en pocos meses y al poco tiempo ya se había extendido a otras universidades. Al cabo de un año cualquier usuario mayor de 13 años podía conectarse a la red. Para entender la envergadura de esta red, el propio **Zuckerberg** afirmó en octubre de 2012 que se había superado la exorbitante cifra de **mil millones de usuarios**.

**Twitter** nació en una lluvia de ideas en 2006, cuando un grupo de directivos de la empresa **podcasting** se reunió en un parque infantil. En esta reunión a **Jack Dorsey** se le ocurrió crear un sistema de mensajería breve para comunicar pequeños grupos de personas. El secreto consistía en la brevedad de los mensajes, tras deliberarlo el equipo decidió que fueran **140 caracteres**. El despegue de Twitter se dio durante el festival **South by Southwest**, en 2007. En el mismo se colocaron dos grandes pantallas que mostraban los **tweets** (mensajes enviados mediante twitter) que la gente enviaba. Todos los asistentes quedaron fascinados con el nuevo **Twitter** tanto es así que se les otorgó el premio del festival a los desarrolladores.



## 5.2.3 Video

---

Si bien tanto Facebook como Twitter nos brindan la posibilidad de compartir imágenes y videos, existen páginas especializadas en dichas áreas.

Dentro del mundo del video el monopolio absoluto lo tiene la famosa Youtube. Dicha página fue fundada por **Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim**, en febrero de 2005 en San Bruno, California. Los tres se conocieron trabajando para **PayPal**, empresa perteneciente al sector del comercio electrónico, ampliamente utilizada en la actualidad para realizar pagos en internet. Según **Hurley y Chen** la idea de **Youtube** surgió ante la dificultad de compartir los videos tomados durante una fiesta en **San Francisco**. El dominio fue activado el 15 de febrero y el 23 de abril se subió el primer video<sup>5</sup>. El tráfico de la web se disparó cuando la gente comenzó a colocar enlaces de **Youtube** a sus páginas de **MySpace**. En el primer año, fue necesario invertir 8,5 millones de dólares (estadounidenses) en el sitio. Para el año 2006 el **New York Post** estimó que la web debía valer entre 600 y 1000 millones de dólares. En 2006 **Google** compró **YouTube** por valor de 1650 millones de dólares.

En la actualidad es bien sabido que a pesar de las gigantescas cuotas de tráfico que el sitio genera, tiene grandes pérdidas económicas por el problema de rentabilizar los costes, aunque no se sabe a ciencia cierta la cantidad concreta. Además **YouTube** cuenta con grandes problemas legales por derechos de autor. No obstante supone una herramienta sumamente útil para la difusión a bajo coste de mensajes a una enorme cantidad de personas. Tanto es así que algunos usuarios de YouTube conocidos como **Vlogers** (de video bloggers) son ampliamente conocidos y viven de los ingresos que sus videos les generan.

Si bien existen muchos otros sitios que se dedican exclusivamente al video, Youtube acapara con diferencia la cuota de mercado.



## 5.2.4 Wikis

---

El origen de las wikis se remonta al año 1995 y surgió como un repositorio online para una comunidad de desarrolladores de software centrada en los **patrones de diseño**, entendiendo estos como la base para la búsqueda de soluciones a problemas comunes en el desarrollo software. Su creador es **Ward Cunningham**, norteamericano nacido en mayo de 1949 especializado en patrones de programación. Él la define como la base de datos más simple que puede funcionar. El primer servidor **WikiWiki**, para el repositorio de Patrones del **Portland**, en la actualidad sigue en activo, y es uno de los sitios web Wiki más populares.

En la actualidad, el buque insignia de esta tecnología es sin duda **Wikipedia**. En enero de 2001 los fundadores del proyecto **Nupedia**, una enciclopedia en línea cuyos artículos fueron escritos por expertos y registrados bajo licencia de contenido libre, **Jimbo Wales** y **Larry Sanger** decidieron utilizar un wiki como base para el proyecto **Wikipedia**. Este proyecto en su versión inglesa es, a fecha de hoy, la wiki más grande del mundo, seguida por otras versiones del proyecto. No obstante Wikipedia no es el único proyecto que utiliza las wikis como motor para documentación. Existe un gran abanico de áreas que utilizan las wikis de esta manera, aunque, por su carácter más especializado, cuentan con un número mucho menor de usuarios y artículos.

Si bien no se ha definido con claridad que es exactamente una wiki, es probable que el lector sospeche con lo dicho hasta el momento la gran utilidad que puede suponer su aplicación a nivel empresarial de esta herramienta, ahondaremos más en profundidad sobre este tema en el capítulo siguiente.

## 5.3 Evolución en el tiempo de la empresa y la web

---

Tras repasar algunas de las herramientas 2.0 más importantes del mercado, nos encontramos en situación de analizar cual es y como ha evolucionado la relación entre la empresa y la web 2.0.

Como a lo largo de todo el capítulo, nos encontramos en una situación compleja en cuanto a resumir la historia se refiere, ahondar todo el entramado histórico a nivel mundial que envuelve la relación de la Empresa con la web 2.0 es digno de un escrito dirigido en exclusividad a dicho fin. Dado que ese no es el objetivo del presente documento, nos ceñiremos a contextualizar el modelo de empresa 2.0 para sirva al lector como argumento en pro de la aplicación del mismo.

Para recorrer joven relación entre la empresa y la red hemos de partir de un hecho determinante, la web es sumamente joven. Con la total expansión de internet mediante la WWW en la década de los 90 apareció el soporte tecnológico para la generalización de las **TIC**. Dichas tecnologías en el contexto de la sociedad de la información conformaron la piedra angular para el cambio en la forma de crear, distribuir y manipular la información para las actividades sociales, culturales, económicas y políticas. Este cambio, comparable con la aparición de la imprenta moderna en el año 1440, ha supuesto, a nivel de empresa, una reestructuración en tres grandes áreas.



## 5.3.1 Nueva filosofía de la información

---

La **sociedad de la información** ha sido inspirada por los programas de desarrollo de los países industrializados. Este término aunque con una connotación más política que teórica, por el hecho de presentarse como una estrategia para superar el estancamiento social, implica un cambio de filosofía en relación al valor que se le aporta a la información. La información, aunque siempre ha sido sinónimo de poder, ha pasado a jugar un papel más relevante si cabe en el contexto social actual. De cara a la empresa supone un activo fundamental y es considerado como uno de los **más importantes de la misma**. Partiendo de esta premisa resulta evidente que la información ha de utilizarse de una manera mucho más refinada, esta perspectiva ha supuesto importantes cambios en la manera de hacer negocios.

No hace mucho la información seguía flujos jerárquicos tales que sólo los escalafones superiores controlaban toda la información de la empresa. Esta, además, estaba almacenada en documentos físicos, algo que facilitaba la pérdida de información y complicaba la difusión de la misma. Las organizaciones guardaban cada una sus datos y se comportaban de una forma relativamente aislada. Sobra decir que este era un sistema sumamente ineficaz e ineficiente.

En la actualidad la sociedad de la información tiende cada vez más a una estructura horizontal carente de jerarquía, evidentemente esta no ha desaparecido del todo, pero cada vez cuenta con menos niveles. La idea es que todo miembro de la organización cuente con la información que necesita en todo momento, agilizando de esta manera cualquier actividad que requiera algún conocimiento concreto.

Esta nueva forma de tratar la información no sólo es un factor importante en lo relativo a la estructura interna de una empresa,

sino también a la relación con el resto de organizaciones y con el consumidor de nuestros productos.

Para ejemplificar sería adecuado ahondar un poco más en la reestructuración interna y externa de la empresa en la era de la información.

## 5.3.2 Reestructuración interna

---

El concepto “reestructuración interna” puede llevar a ambigüedad. Con este se hace referencia a la nueva estructura de la información que el cliente final no ve.

Probablemente la mejor forma de describir esto sea mediante un ejemplo práctico.

De la manera tradicional, el registro de activos de una empresa debía mantenerse a mano en papel. Debía contarse además con una agenda de los mismos para controlar el uso de los mismos, realizar reservas, etc. Esto además hacía mucho más compleja la colaboración entre organizaciones, ya que cada una contaba su agenda y era necesaria una persona responsable por parte de cada una de las organizaciones para, por ejemplo, compartir activos. Además se debía llevar un control a mano de los recursos humanos, datos económicos, etc. Este planteamiento además de ineficiente, cuenta con riesgos como errores humanos en la gestión de la agenda, desincronización de la información entre organizaciones, pérdida de datos por errores humanos, problemas por fallos tipográficos, mayor probabilidad de robo de información y un largo etcétera.

Replanteando el problema desde la perspectiva actual podríamos tener la información de una forma mucho más rápida y segura. Podríamos por ejemplo desarrollar una aplicación de gestión para llevar el control de nuestros activos y recursos humanos. De esta forma contaríamos con una agenda actualizada y accesible



desde cualquier punto para cada uno de los elementos que nos interesen. Además podríamos incluir información detallada y costes económicos de cada elemento relevante de nuestra organización, lo que nos ayudaría con el control y nos permitiría buscar mecanismos de optimización del capital con el que contamos. Además podríamos incluir una función de compartición de agenda para compartir recursos entre organizaciones. Este es sólo un mínimo ejemplo de lo que las nueva sociedad de la información nos aporta, existen miles de posibles aplicaciones prácticas que se traducen en algo fundamental para cualquier empresa, reducción de costes y aumento de beneficios.

La propuesta anterior, aunque ideal, supone un problema importante a tener en cuenta. ¿Qué pasa si somos una empresa pequeña y no contamos con presupuesto para desarrollar nuestro propio sistema de gestión?

En dicho caso podemos optar por una solución intermedia. La funcionalidad anterior puede realizarse mediante herramientas de la web 2.0 que tienen **coste Cero**. En el planteamiento anterior podríamos solucionar el problema de la agenda mediante **Google Calendar**. En el podríamos crear una agenda para cada uno de nuestros activos y recursos humanos. Estas agendas podrían ser compartidas con las organizaciones que sean de nuestro interés para colaborar y cada uno podría realizar reservas de activos. El control económico de la empresa podría llevarse mediante hojas de cálculo creadas mediante **Google Docs** y almacenadas en **Google Drive**. Además podríamos almacenar la información relevante de cada uno de los elementos de nuestro interés en documentos creados en la misma plataforma.

Evidentemente la última solución no es tan efectiva como la aplicación a medida, pero puede suponer una gran ventaja competitiva a niveles de gestión interna frente a la manera clásica de gestionar nuestra organización, y todo sin coste alguno.

## 5.3.3 Nueva forma de interacción con el usuario

---

La Interacción entre el usuario y la empresa es uno de los aspectos más interesantes y difundidos de la generación 2.0. Sin lugar a dudas ha supuesto un importante cambio en la forma de captar al posible cliente.

Tradicionalmente sólo las grandes empresas podían permitirse el lujo de realizar grandes campañas publicitarias. Estas, normalmente relacionadas con los medios de comunicación, suponían un coste impensable para cualquier pequeña o mediana empresa, lo que reducía el número de clientes potenciales a los que se situasen geográficamente cerca. Además el marketing tradicional suponía una comunicación unidireccional en la que la empresa era emisora de información y el cliente un consumidor de la misma.

El panorama actual ha cambiado ampliamente, internet nos brinda la posibilidad de llegar a millones de personas independientemente de donde nos encontremos por un coste prácticamente nulo. Hablaremos ampliamente de este tema en el punto 7, pero a modo de ejemplo podríamos citar el caso de **YouTube**. Actualmente podemos crear una cuenta **gratuita** en dicha página y hacer un video comercial de nuestros productos que podrá ser visto por cualquier persona en cualquier punto del planeta. También podemos crear un blog en donde hablar acerca del área en la que estamos especializados, ofreciendo así una imagen más cercana de nuestra empresa al consumidor. Esto nos aportará, con el tiempo, un valiosísimo **feedback** y un grueso de fieles seguidores que no sólo consumirán lo que les ofrecemos, sino que también nos recomendarán a sus círculos cercanos. Mediante una cuenta de **Twitter** podemos hablar de manera rápida y concisa con nuestros seguidores, para dar alguna noticia u oferta de manera instantánea y viral. Existe un amplio abanico de aplicaciones prácticas de las tecnologías 2.0 a nuestro negocio, conocerlas y aplicar las que nos interesen puede ser la diferencia entre ser una empresa de éxito o quedarse estancado en el **pequeño negocio de barrio**.



Ahora que se han descrito los conceptos básicos y que comprendemos de donde viene el mundo 2.0, nos encontramos en situación de adentrarnos en sus elementos más significativos. Los estandartes de la web 2.0



## 6.0 Elementos Web 2.0

---

Antes de comenzar a plantearnos estrategias sobre como utilizar las herramientas que conforman el mundo 2.0, es imprescindible conocerlas a nivel de usuario, aunque sea a un nivel muy superficial. Vamos, para ello, a desglosar cada una de las mismas en cuatro partes fundamentales, el **concepto** de esta tecnología, algún **proveedor** de este tipo de herramientas, algún **ejemplo** concreto (en algunos casos el ejemplo será el propio proveedor) y por último algún posible uso corporativo.

Las posibilidades a la hora de explotar la web 2.0 quedan limitadas en gran medida por la imaginación del usuario. No existe una formula mágica que garantice el éxito. Aunque a continuación se enumeraran algunos posibles usos corporativos queda a juicio del lector el aplicarlos, buscar otros o inventar nuevas formas de obtener una ventaja competitiva del mundo 2.0.



## 6.1 Blogs

---

### 6.1.1 Concepto

---



**Imagen 6.1: Logos de las principales páginas dedicadas a los blogs. Wordpress y Blogger.**

Tras repasar la historia de los blogs en el capítulo anterior, el concepto del mismo debe resultar bastante claro para el usuario. Pero si no fuese el caso lo definiremos, quizás simplificándolo al extremo, como **un sitio web actualizado de manera periódica que recopila artículos de uno o varios autores. Estos artículos están etiquetados según sus conceptos claves y son normalmente organizados por orden cronológico.** Si bien la definición anterior expresa lo que es un blog, resulta un tanto escueta si los desconocemos completamente y queremos comenzar a utilizarlos. Destaquemos algunos factores significativos.

Los blogs, sobre todo si queremos sacar un beneficio de ellos, deben tener una temática bien definida. Si nos dedicamos a la venta de naranjas deberíamos focalizar nuestros artículos en torno a ese mundo. El lector podrá comprobar que los blogs de éxito se centran en temas concretos, ya sean sobre tecnología, moda, cocina o matemáticas. Encuadrar el grueso de nuestros artículos en torno a

un área bien definida hará que tengamos un público fiel. Ampliaremos profundamente estas ideas en el capítulo 5.

Es muy habitual contar con una serie de enlaces a otros blogs que pueden resultar interesantes para nuestros lectores. Este listado es conocido como **blogroll**. El hecho estar enlazado desde otros sitios de la web no sólo hará que obtengamos más visitas por el flujo de usuarios que vienen desde donde se encuentran nuestros enlaces. Sino que también hará que estemos mejor posicionados en los buscadores como **Google**. Aunque el hecho de que nosotros enlacemos a otros usuarios en nuestro blog no implica que ellos lo hagan, mantener una buena relación con los otros **Bloggers** suele traer como consecuencia el acabar en su blogroll. A efectos prácticos se traducirá en más visitas, o lo que es lo mismo, más clientes potenciales. En los blogs también encontraremos una sección de comentarios. Esta suele ubicarse debajo del artículo y permite dar su opinión a los lectores. Los mensajes que nos dejan los usuarios deben ser una de las piedras angulares en nuestra estrategia para explotar nuestro blog. Estos suponen un valiosísimo **feedback** para saber si estamos comunicándonos correctamente con nuestros usuarios, nos permiten dar una imagen mas cercana de nuestra marca al cliente, nos brindan la posibilidad de ampliar nuestro artículo contestando a preguntas o incluyendo información que pueda resultar significativa en un momento dado. En resumen, **supone un canal directo de comunicación con nuestros clientes**. Ahondaremos más en la importancia de la relación con el cliente en el capítulo 5.

Los blogs nos brindan la posibilidad de incluir publicidad y obtener una retribución económica directa por parte quienes la consuman. No obstante dado que nuestro objetivo final es empresarial y que esto puede afectar negativamente a la imagen de nuestro negocio no profundizaremos más en esto.



## 6.1.2 Blogger

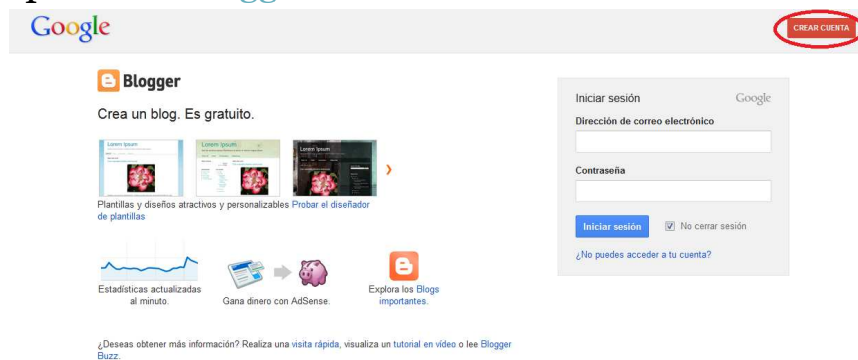


**Imagen 6.2: Logo de blogger.**

A continuación, y a lo largo de todo el capítulo, se describirá a modo de tutorial cómo dar los primeros pasos básicos en cada una de las herramientas que se presentan. Con la finalidad de dar un enfoque práctico al usuario de como abrirse paso en este nuevo mundo. Para ello se ha creado la siguiente cuenta de correo [empresa2orodrigues@gmail.com](mailto:empresa2orodrigues@gmail.com)

**Blogger** es un servicio adquirido por **Google** en 2003 y permite la creación gratuita de blogs sin escribir ningún código ni instalar programas de servidor. Esto se consigue porque los blogs se almacenan, normalmente, en los servidores de Google.

Para darnos de alta en **Blogger** podemos acceder a su página principal. [www.blogger.com](http://www.blogger.com)



Una vez ingresamos a dicha página se nos redirigirá a la página de acceso a Blogger. Dado que se trata de un servicio ofrecido por Google hace falta una cuenta de correo de **Gmail** para acceder.

Ahora es un buen momento para crearla, en la propia página se nos ofrece la posibilidad de hacerlo.

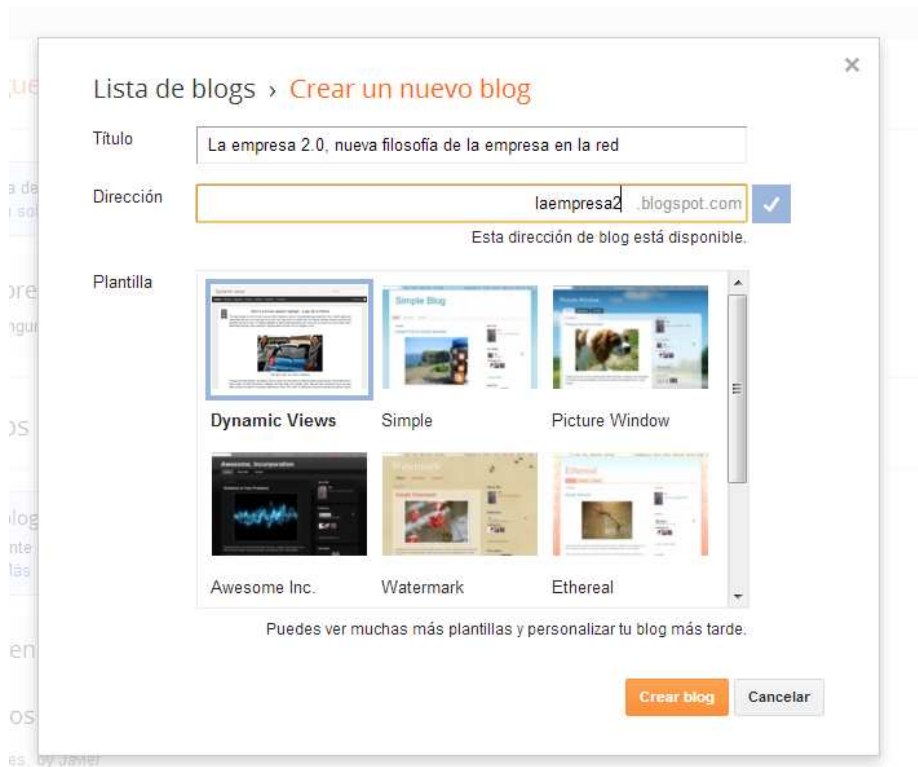
Tras ingresar se nos ofrecerán opciones en cuanto al nombre con que apareceremos en nuestro blog. Esta posibilidad se ofrece como integración a la red social **Google+**.

Luego de seleccionar nuestra preferencia se nos presenta una página donde podemos crear nuevos blogs o incluir aquellos que nos interesen a nuestra “**lista de lectura**”. Esta última se nos presenta cómo una buena posibilidad de mantenernos al día con aquellos blogs que se relacionan con el área del conocimiento que nos interese.

The screenshot shows the Blogger website interface. At the top, there is a navigation bar with the Blogger logo, the user name 'Andrés Rodríguez', a 'Compartir' button, and a user profile icon. Below this, there is a section for 'Blogs de Andrés Rodríguez' with a language dropdown set to 'Español' and a settings gear icon. The main content area features a 'Nuevo blog' button and a blue call-to-action box that says 'Crear blog ahora' with a subtext: 'Todavía no eres el autor de ningún blog; crea uno para empezar a publicar entradas. ¿No encuentras tu blog?'. Below this, there is a 'Lista de lectura' section with a 'Ver en Google Reader' button and a settings gear icon. The 'Lista de lectura' section includes an 'Añadir' button and a blue call-to-action box that says 'Añade blogs para seguir en tu Lista de lectura' with a subtext: 'Actualmente no sigues ningún blog. Pulsa el botón Añadir para incorporar los blogs que quieras seguir a la Lista de lectura. Más información'. Below this, there is a section for 'El contenido más reciente de Blogger Buzz' featuring a post from 'Síguenos en el Blog de Productos de Google en Español' by 'Javier' from 'Hace 1 mes'. The post content includes the Google logo and the text 'Los Productos de Google en Español' and 'Blog Oficial de Google sobre novedades y usos de sus productos en español'. The post text continues: 'Gracias a todos los lectores que habéis sido fieles seguidores de la versión en español de Blogger Buzz durante los últimos seis años. Después de considerarlo con tiempo, hemos decidido continuar informando a los usuarios sobre las últimas novedades e iniciativas en Blogger desde el Blog de Productos de Google en español. Te animamos a visitar y suscribirte a este blog para no perder detalle de todo lo que ocurre en Blogger así como en otros productos de Google. Si lo deseas, también puedes añadir la página de Google+ de Blogger (en lengua inglesa) para conocer otras iniciativas para la comunidad. Échale un vistazo a la nueva publicación sobre los nuevos cuatro candidatos a Blog Favorito del Mes de octubre y comienza tu aventura como seguidor del Blog de Productos de Google en Español.'

Seleccionamos añadir nuevo blog y se nos presenta una nueva ventana en la que podemos introducir el nombre de nuestra nueva bitácora y una plantilla del estilo que se utilizará para dar estilo a nuestra página.



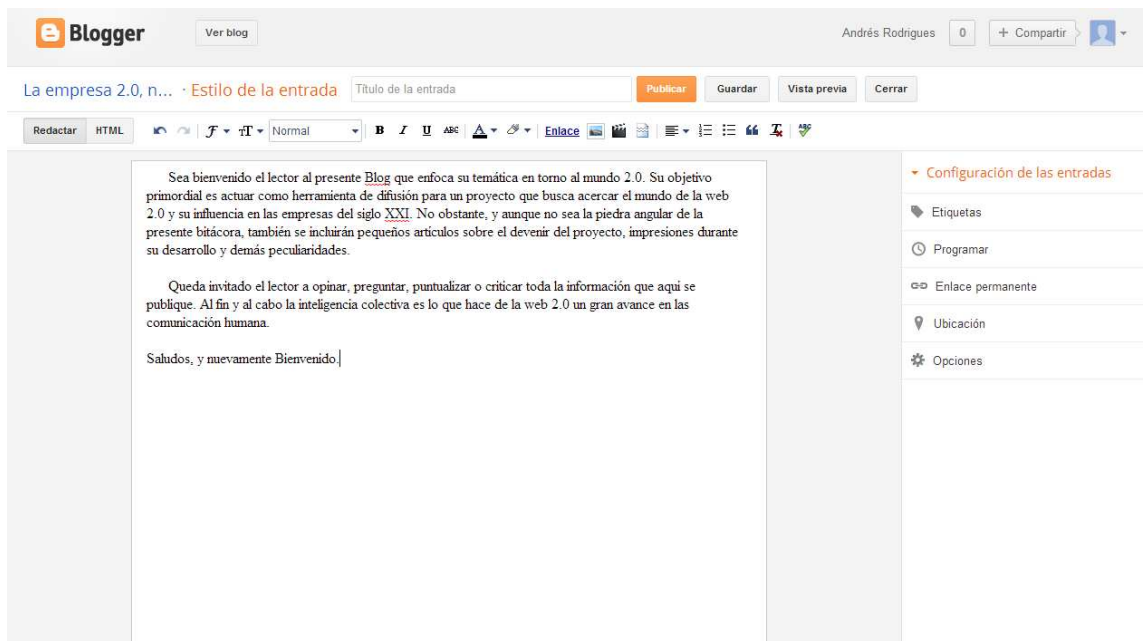


A partir de este momento podemos entrar en nuestro blog introduciendo la url que hayamos seleccionado. Pero este no contendrá ningún artículo. Llegados a este punto nos encontramos en disposición de agregar uno.

Destacar que el blog que se está creando para este ejemplo es el que contendrá la totalidad de este proyecto.

Existen varias posibilidades para introducir nuestro primer artículo, en este caso ingresaremos a la página de gestión de nuestro blog seleccionando su nombre en la lista de blogs que nos pertenecen. Una vez dentro podremos observar una gran cantidad de información y opciones. Esto puede resultar incómodo a primera vista, pero resulta realmente intuitivo y no es necesaria una gran dedicación para adquirir fluidez en el uso de la herramienta.

Para comenzar seleccionaremos el botón “*Entrada nueva*”. Una vez hecho esto se nos ofrecerá un editor de texto con varias posibilidades. A medida que vayamos explorando la funcionalidad del sistema observaremos que se nos presentan utilidades realmente interesantes. Por el momento Introduciremos un texto de prueba.



Normalmente nos interesará introducir más cosas a parte de texto en los artículos. En las opciones superiores tenemos varias posibilidades, como la introducción directa de código **HTML**, tipos de letra diferentes, enlaces a otras páginas (**recordar que enlazarnos correctamente es un factor fundamental a la hora de aumentar la interacción con otros usuarios**), imágenes, videos, separadores, listas, citas y corrección de ortografía.

En las opciones de la derecha contamos con algunas funcionalidades muy interesantes. La primera es fundamental, nos permite introducir etiquetas para nuestro artículo. Las etiquetas son palabras clave que se utilizan para definir los conceptos que tratamos en nuestro artículos. Estas etiquetas se utilizarán en buscadores, nos permitirán organizar nuestro contenido en función de los temas que tratamos, etc. Por lo que seleccionarlas correctamente es de suma importancia. En nuestro ejemplo introducimos **Empresa, web, 2.0, bienvenida y proyecto**.

En segundo lugar se nos ofrece la posibilidad de programar la fecha de publicación del artículo, algo que nos puede resultar interesante en algunas circunstancias.

La tercera opción es para indicar si queremos que el enlace permanente de nuestro artículo sea generado automáticamente o de forma personalizada.

En cuarto lugar se nos ofrece la posibilidad de introducir una ubicación relacionada con el artículo

Por último se nos permite modificar algunas opciones básicas, como si se permiten comentarios, si se mostrará el código **HTML** literalmente o no, etc.

Una vez tengamos con configurado nuestro artículo a nuestro gusto seleccionaremos la opción de publicar en la parte superior de la pantalla y ya lo tendremos disponible para que todo el mundo lo vea.

Analicemos el resultado de la publicación de nuestro artículo



Se puede observar que se ha publicado correctamente en la dirección de nuestro blog. Durante la creación del artículo le indicamos que la URL sería bienvenidosALaWeb20 que es el



nombre con el que se le identifica. También indicamos una localización, Valencia España. Esta ha sido introducida luego del grueso del artículo. Por último se han incluido las etiquetas que hemos seleccionado.

Mediante estos simples pasos hemos conseguido tener un blog público y con un artículo, lo que es la esencia de este elemento de la web 2.0. Pero La herramienta de blogspot nos ofrece un gran número de alternativas de configuración.

El objetivo del presente documento no es formar expertos en el uso de esta herramienta, sino introducir al usuario en la misma. Por lo que los comentaremos de una manera muy superficial para que sirva de guía al lector que este decidiendo que proveedor utilizar.







Si regresamos a la visión general de nuestro blog nos encontramos con lo siguiente.

The screenshot shows the Blogger dashboard for a user named 'Andrés Rodrigues'. The main section is 'Visión general' (Overview) for the blog 'La empresa 2.0, nueva filosofía de la em...'. The dashboard features a navigation menu on the left with options like 'Entrada nueva', 'Visión general', 'Entradas', 'Páginas', 'Comentarios', 'Google+', 'Estadísticas', 'Ingresos', 'Diseño', 'Plantilla', and 'Configuración'. The central area displays a 'Páginas vistas' (Pages viewed) graph with a line chart showing a sharp increase in views on the current day. Below the graph, a tooltip indicates 'Páginas vistas: 0' for the date '26/11/2012'. To the right, there are several panels: 'Actualizaciones' (Updates) showing 0 pending comments, 0 published comments, 19 pages viewed today, 1 entry, and 0 followers; 'Noticias de Blogger' (Blogger News) with links to 'Síguenos en el Blog de Productos de Google en Español' and 'The Blogger In Draft Blog is Being Retired'; and a 'Guía de Blogger' (Blogger Guide) with links for personalizing the template, sharing the blog, and other settings.


A la derecha tenemos un gran numero de módulos para la gestión de nuestro blog. En el centro observamos una gráfica de visitas del mismo y noticias generales de blogger. **resulta**


**destacable que en menos de media hora el blog ha recibido 19 visitas**, algo que hace sospechar del potencial como herramienta de comunicación de estas tecnologías.


Resumamos a continuación cada uno de los módulos

-  **Visión general** Es la pantalla que acabamos de analizar, nos presenta una perspectiva general del estado de nuestro blog.
-  **Entradas**  
  - Todas (1)
  - Publicados (1)
 este módulo nos permite gestionar todas las entradas (artículos) pertenecientes al blog, tanto las publicadas como las que no.
-  **Páginas** En este módulo podemos gestionar las páginas del blog, creando nuevas o enlazando una ya existente.
-  **Comentarios**  
  - Publicados
  - Spam
 en este apartado podemos gestionar los comentarios que llegan a nuestro blog. Cuando se alcanza un grueso importante de visitas suele ser necesario moderar los comentarios nocivos, como el spam o las agresiones verbales.
-  **Google+** El quinto módulo está orientado a la integración con la red social Google+.
-  **Estadísticas**  
  - Visión general
  - Entradas
  - Fuentes de tráfico
  - Público
 el módulo de estadísticas es uno de los más interesantes. Nos presenta datos relevantes sobre el origen de nuestro flujo de lectores, el número de visitas en

determinados rangos temporales, días, meses; Numero de visitas en una entrada concreta, fuentes de tráfico, región geográfica de nuestros visitantes. Este conjunto de datos analizado correctamente puede suponer información muy valiosa sobre el perfil de nuestros potenciales clientes, cosas como qué días están más activos, de donde provienen, que temas les interesan más, etc. Bien utilizada esta información puede suponer grandes ingresos para nuestro negocio.

-  **Ingresos** Si bien esta no debería ser una de nuestras prioridades si buscamos clientes para nuestra marca, la herramienta nos ofrece un módulo para rentabilizar el tráfico de nuestro blog. Básicamente se incluirán anuncios relacionados con el contenido de nuestro blog mediante **Google AdSense**

-  **Diseño** Este módulo nos permite modificar el aspecto visual de nuestro blog. Incluyendo gadgets, modificando su ubicación, etc.

-  **Plantilla** En este apartado de la configuración podemos modificar la plantilla de nuestro blog. Partiendo de una básica y modificando un gran abanico de atributos para darle un aspecto más personal.

#### **Configuración**

##### **Básico**

Entradas y comentarios

Móviles y correo electrónico

Idioma y formato

Preferencias de búsqueda

##### Otros

- Este módulo nos ofrece una gran cantidad de opciones de configuración. Es recomendable que el usuario lo explore a medida que se va familiarizando con todas las posibilidades de **blogspot**.

## 6.1.3 Wordpress

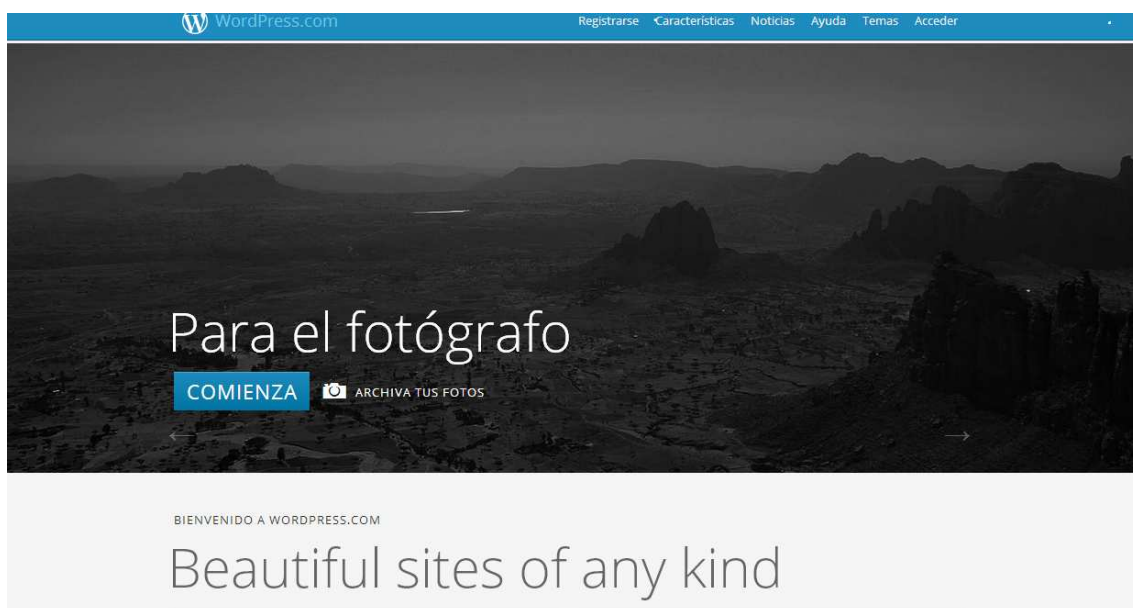
---



**Imagen 6.3: Logo de WordPress**

En este caso nos encontramos ante un **sistema de gestión de contenidos**, que consiste en un programa que permite crear una estructura que da soporte a la administración de contenidos digitales, por parte de una serie de usuarios que cumplen ciertos roles. Aunque pueda aplicarse de otras maneras a parte del mundo de los blogs propiamente dicho, está fuertemente relacionado con estos. Tanto es así que se trata de el **CMS** (sistema de gestión de contenidos) más popular de la **blogosfera** (otra forma de llamar al universo bloguero).

A la hora de registrarnos en Wordpress tenemos que acceder a su página principal y ahí se nos ofrece un botón para darnos de alta.



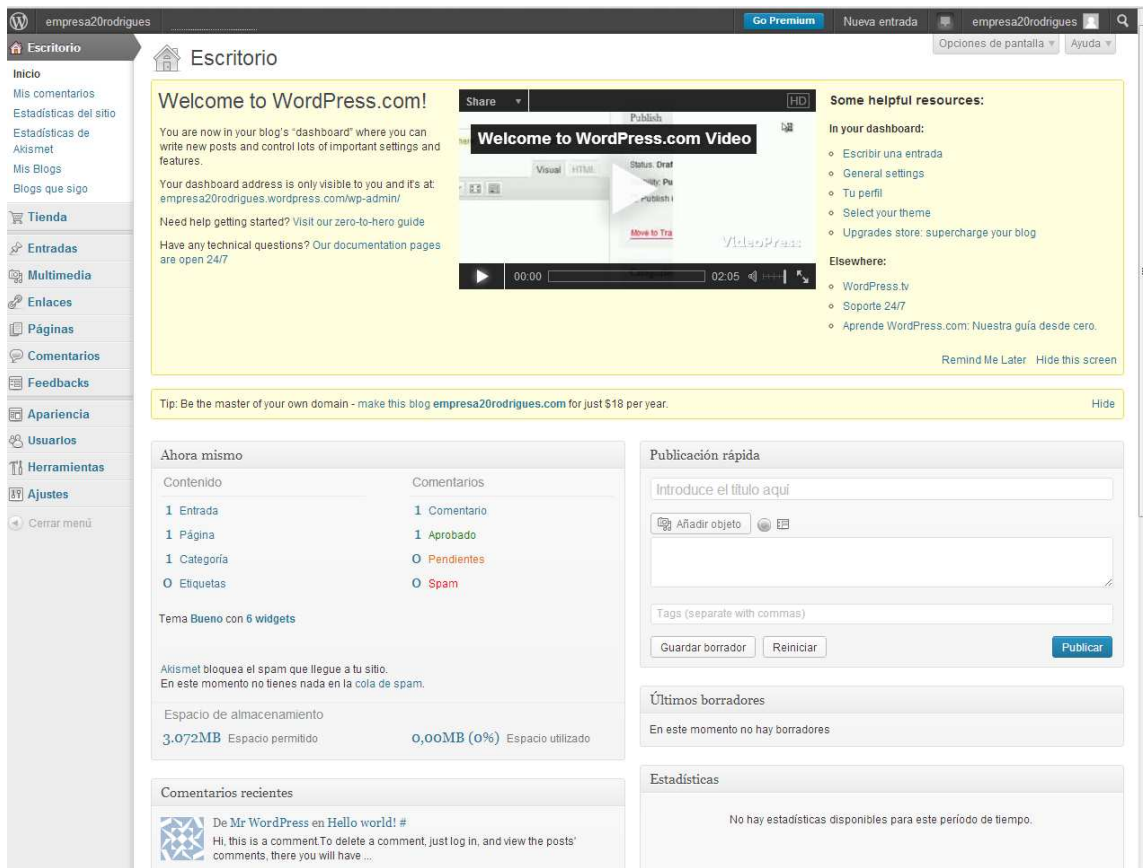
Una vez dentro se nos presenta un formulario donde introducir los datos necesarios para crear la cuenta.

Get started with WordPress.com by filling out this simple form:

<p>Dirección de correo electrónico <span>✓</span></p> <input type="text" value="empresa20rodriguez@gmail.com"/>	<p>We'll send you an email to activate your account, so please triple-check that you've typed it correctly.</p>																					
<p>Nombre de usuario <span>✓</span></p> <input type="text" value="empresa20rodriguez"/>	<p>Tu nombre de usuario debe tener un mínimo de cuatro caracteres y sólo puede incluir letras minúsculas y números.</p>																					
<p>Contraseña</p> <input type="password" value="....."/>	<p>Las contraseñas mejores utilizan caracteres mayúsculas y minúsculas, números, y símbolos como !@#\$%^&amp;*. <b>Fuerte</b></p>																					
<p>Dirección del Blog <span>✓</span></p> <input type="text" value="empresa20rodriguez"/> .wordpress.com <span>\$0</span>	<p>Choose an address for your blog. You can change the WordPress.com address later. Si no quieres un blog, puedes registrar un nombre de usuario solamente.</p>																					
<p>¿Sabes que la dirección empresa20rodriguez.com también está disponible?</p> <p>Perfecto! Utilice esta dirección en mi blog para \$18 por año gratis. <span>No gracias, usará el dominio gratis.</span></p>																						
<p>Contemplando actualizar tu blog?</p> <p>Compra el WordPress Value Bundle y ahorra dinero.</p> <table border="1"><tr><td>Blog gratis</td><td>✓</td><td>✓</td></tr><tr><td>Domain Name &amp; Mapping</td><td>✓</td><td>✗</td></tr><tr><td>10GB Actualización de Espacio</td><td>✓</td><td>✗</td></tr><tr><td>No Ads</td><td>✓</td><td>✗</td></tr><tr><td>Custom Design</td><td>✓</td><td>✗</td></tr><tr><td>VideoPress</td><td>✓</td><td>✗</td></tr><tr><td></td><td>\$99 instead of \$166 per year</td><td>Free</td></tr></table> <p>You agree to the fascinating terms of service by submitting this form.</p> <p><b>Actualizar</b> ¡Ahorras 41%! <b>Crear un Blog</b></p>	Blog gratis	✓	✓	Domain Name & Mapping	✓	✗	10GB Actualización de Espacio	✓	✗	No Ads	✓	✗	Custom Design	✓	✗	VideoPress	✓	✗		\$99 instead of \$166 per year	Free	<p>Ahorras dinero si compras el paquete de actualización cuando registras en vez de comprarlo más tarde.</p> <p>Para más información sobre cada actualización, pase el cursor del mouse sobre el nombre para una explicación de la función.</p>
Blog gratis	✓	✓																				
Domain Name & Mapping	✓	✗																				
10GB Actualización de Espacio	✓	✗																				
No Ads	✓	✗																				
Custom Design	✓	✗																				
VideoPress	✓	✗																				
	\$99 instead of \$166 per year	Free																				

Luego de introducir los datos seleccionamos crear un blog para finalizar. Se nos indicará que hemos recibido un mensaje a nuestra cuenta de correo para confirmar la inscripción. Si no activamos el blog en 2 días tendremos que volver a darnos de alta.

Tras activarnos como usuario se nos presentará un panel de control que puede asemejarse en algunas cosas al de blogger.



Podemos observar que a la izquierda contamos con ciertos módulos de administración, como entradas, comentarios, multimedia, etc. Si colocamos el ratón encima de cualquiera de ellas se nos ofrecen mas opciones a modo de submenú.



Si accedemos dentro del modulo de gestión de entradas, a la opción añadir nueva se nos presentará la siguiente pantalla.

Añadir nueva entrada

Introduce el título aquí

Añadir objeto

Visual Texto

B I ABC [iconos]

Camino: p  
Número de palabras: 0

Asistente de escritura

Copia un Artículo  
Usa un artículo existente como plantilla.

Pedir Opiniones  
Get feedback on this draft before publishing.

Likes and Shares

Show likes.  
 Show sharing buttons.

Publicar

Guardar borrador Vista previa

Estado: Borrador Editar

Visibilidad: Público Editar

Publicar inmediatamente Editar

Publicitate: Not Connected Mostrar

Mover a la papelera Publicar

Formato

Estándar  
 Minientrada

Categorías

Todas las categorías Más utilizadas

Uncategorized

+ Añadir nueva categoría

Etiquetas

Añadir

Separa las etiquetas con comas.  
Elige entre las etiquetas más utilizadas

Imagen destacada

Establecer la imagen destacada

Donde podemos escribir nuestra primera entrada del blog de forma similar a como lo hemos hecho en el ejemplo anterior. Una vez hecho seleccionamos el botón de publicar y se introducirá el nuevo artículo en nuestro blog.

El Resultado es el siguiente

empresa2orodrigues Seguir Me gusta Reblog

A TORONTO WORDPRESS.COM SITE

Search... SUBSCRIBER

# EMPRESA2ORODRIGUES

ABOUT

ARCHIVOS

- diciembre 2012

META

- Administrador del sitio
- Desconectar
- RSS de las entradas
- RSS de los comentarios
- WordPress.com

3 dic

## Primera entrada del blog

Esta es una entrada para probar el servicio de WordPress

Share this: Press This Twitter Facebook

Me gusta: Me gusta Se es el primero en decir que te gusta.  
Editar Foto

COMENTARIOS Dejar un comentario

CATEGORÍAS Uncategorized

— Hello world!

Deja un comentario



En el podemos observar nuestro post directamente publicado.

En wordpress podemos gestionar mediante sus módulos el estilo de la plantilla, los comentarios, publicaciones, etc. Dado que el escritorio resulta bastante intuitivo y en general la funcionalidad ofrecida es intrínsecamente similar a la de blogger queda a juicio del lector decidir cual de estas herramientas seleccionar para profundizar y utilizar como soporte para la gestión de su blog.



## 6.2 RSS

---

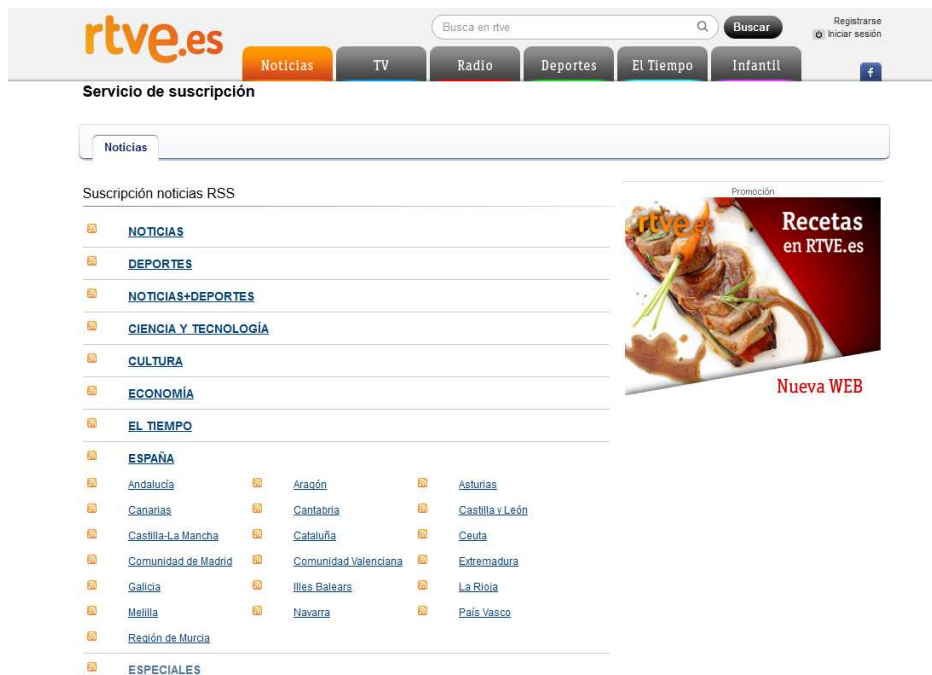
### 6.2.1 Concepto

---

**RSS** son las siglas de **Really Simple Syndication** (sindicación realmente simple). Desde un punto de vista técnico consiste en un formato **XML**<sup>1</sup> para compartir contenido en la web. Desde una perspectiva práctica consiste en una manera simple de suscribirse a una fuente de contenidos para una distribución de los mismos constante y sin necesidad de navegador.

Cabe destacar que aunque es realmente útil para mantener la información que generamos y consumimos constantemente actualizada, esta herramienta carece de utilidad por si misma.

Una de las herramientas 2.0 que más comúnmente se ve relacionada con esta tecnología es la comentada en el punto anterior. **Los blogs** sacan mucho partido del RSS para tener a sus seguidores constantemente al día de los contenidos que generan. Es muy habitual encontrar, por ejemplo, páginas de actualidad que ofrecen este servicio.



**Imagen 6.4** Página de servicios de suscripción de RTVE.

Algunos de los factores que hacen más llamativa a esta tecnología son:

- No es necesario registrarse introduciendo datos personales para suscribirse a estos servicios. De esta manera los proveedores de contenidos no tienen otra forma de contactar con los supervisores a parte del propio RSS
- Contamos con una única lista organizada cronológicamente con todas las publicaciones de los sitios que nos interesan, de esta manera visitamos únicamente los sitios que contienen los artículos que queremos ver. Evitando tener que navegar por decenas de páginas
- No es necesaria la utilización de un navegador web para acceder a ellos.
- Nuestro público será avisado instantáneamente de nuestros nuevos contenidos, lo que implicará un aumento en la afluencia de visitas.

## 6.2.2 Proveedores de RSS

---

Para describir el uso del **RSS** en nuestro beneficio, veremos cómo podemos hacer que nuestro blog creado en el apartado anterior tenga servicio de RSS. Existen varios proveedores que podemos utilizar, por mantener una línea relacionada con los servicios de **Google**, a continuación se describe el uso de **Feedburner**.

Una manera interesante de obtener información relevante acerca del impacto que está teniendo nuestro blog es el número de suscriptores que tenemos en el **feed**. Observándolo podemos llegar a conclusiones interesantes, por ejemplo, si un día concreto destaca un aumento significativo en el número de nuestros suscriptores deberíamos analizar que se ha publicado en él artículo y pensar por qué ha gustado tanto. Otra estrategia sería dedicar cada día de publicación a una temática distinta y en función de eso deducir que días se obtienen más seguidores, eso en algunos contextos podría ayudarnos a dirigir nuestros esfuerzos a ahondar en las áreas que más interesan a nuestros lectores.

Para comenzar a trabajar con **feedburner** tenemos que acceder a la siguiente dirección <http://feedburner.google.com/fb/a/myfeeds> . Una vez hecho esto se nos solicitará que introduzcamos una cuenta de Google en el siguiente formulario.



Una vez hecho esto, se nos redirigirá a la siguiente página

En ella contamos con un simple formulario para obtener una Dirección de feed. Esta es la que utilizarán nuestros seguidores para suscribirse. Básicamente lo que tenemos que hacer es ingresar la dirección de nuestro blog y seleccionar el botón “**next**”.

A continuación se nos presentará la siguiente pantalla informativa, en ella está contenida la dirección web que tendremos

que proporcionar a las personas interesadas para que puedan suscribirse a nuestras actualizaciones.

**Welcome! Let us burn a feed for you.**

The original blog or feed address you entered has been verified.

Here is what happens next in the setup process:

- ▶ FeedBurner will apply some of our most popular services to your new feed to get you started. (You can always modify or remove them later.)
- ▶ This new feed will be activated in your FeedBurner account.
- ▶ You may also set up some optional traffic stats tracking and podcasting services.

Give your feed its title and feedburner.com address:

**Feed Title:**

Enter a title to help identify your new feed in your account.

**Feed Address:**

The address above is where people can find your new feed.

**Next »**

©2004–2012 Google ([Terms of Service](#) • [Privacy Policy](#))

Como últimas opciones de configuración en ella se nos brinda la posibilidad de poner un título personalizado para nuestro **feed** y una dirección específica adaptada a nuestro gusto. Por defecto se nos ofrece el título del blog que estamos suscribiendo.

Tras realizar las modificaciones oportunas continuaremos con el registro seleccionando el botón **next**.

A continuación se nos presenta el siguiente mensaje

1. Claim your feed

2. Enhance Your Stats

## Congrats! Your FeedBurner feed is now live. Want to dress it up a little?

Subscribe to your feed (and share with others!) at:

<http://feeds.feedburner.com/LaEmpresa20NuevaFilosofaDeLaEmpresaEnLaRed>

For your convenience, FeedBurner has applied the following services to your new feed:

- ▶ **BrowserFriendly** improves your feed's appearance in most web browsers and makes it easier to subscribe to
- ▶ **FeedBurner Stats** tracks basic feed traffic statistics

You control your feed. All services are optional and can be changed at any time.

**You have completed Step 1 of 2.** In Step 2, you may consider adding additional free **FeedBurner Stats** options for a more richly detailed view of your feed readership.

**Next »** or [Skip directly to feed management](#)

Con la dirección final para que nuestros seguidores se registren. Si continuamos accedemos a la última página del registro (aunque podemos omitir este último paso), donde se nos ofrecen algunas opciones de configuración con respecto a las estadísticas de nuestro **feed**.

Una vez finalizado el registro accederemos a un nuevo panel donde se nos ofrecerán algunas acciones interesantes con respecto a nuestro **RSS**.

## Your feed is ready for the world. Now what?

### Integrate

FeedBurner integration varies depending on which platform you use to publish your blog. Some of the most popular platforms are listed below with links to the most important features.



#### Blogger

- ◆ [Redirect your Blogger feed to your FeedBurner feed »](#)
- ◆ [Publish a chicklet to display your FeedBurner feed »](#)
- ◆ [Offer blog updates via email »](#)



#### TypePad

- ◆ [Override TypePad's default feed with your FeedBurner feed »](#)
- ◆ [Publish a chicklet to display your FeedBurner feed »](#)
- ◆ [Offer blog updates via email »](#)



#### Self-Hosted WordPress

- ◆ [Use this plugin to help direct your feed traffic through FeedBurner »](#)



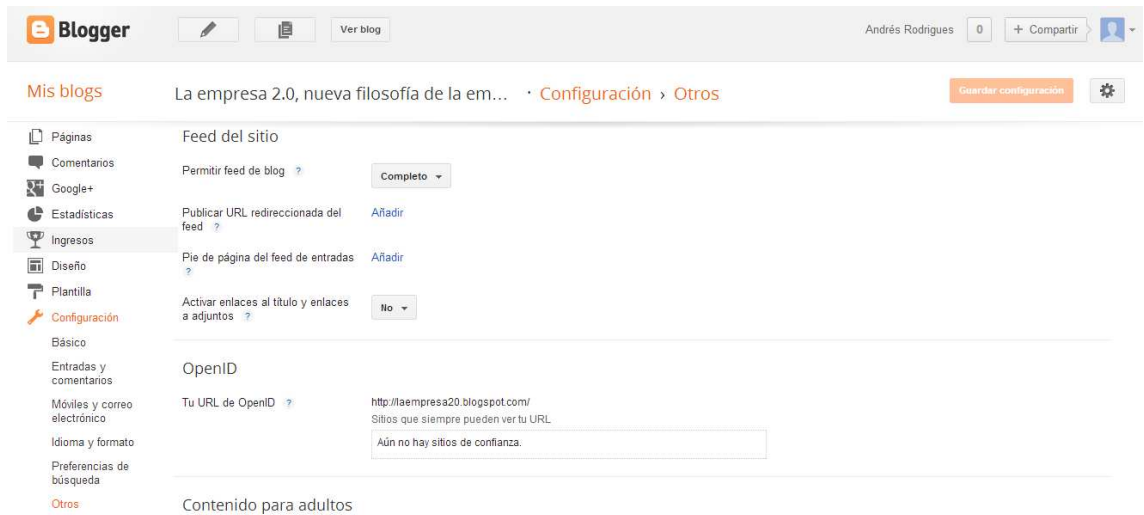
#### WordPress.com

- ◆ [Publish a chicklet to display your FeedBurner feed »](#)
- ◆ [Offer blog updates via email »](#)

Estas se pueden analizar a medida que sean necesarias o interesantes para el lector.

Ahora que tenemos un proveedor de feed nos encontramos en disposición de añadir un enlace al mismo desde nuestro blog. Para ello profundizaremos un poco más en la configuración que **Blogger** nos ofrece para difundir nuestros artículos.

En primer lugar debemos ir al panel de control de nuestro blog, y en los módulos de la derecha seleccionaremos el de configuración, submenú “**otros**” Como indica la imagen.



Dentro de las posibilidades que se nos ofrecen seleccionamos la segunda. Incluyendo la **URL** de nuestro proveedor de **feed** y para finalizar la acción pincharemos en el botón de guardar cambios localizado en la esquina superior derecha.

En adelante, si vamos a la página principal de nuestro blog y buscamos el icono de feed (su localización dependerá de la plantilla que hayamos seleccionado) se le dará la posibilidad al lector de suscribirse a nuestras publicaciones. De esta manera contamos con nuestra primera forma de difundir nuestros artículos



## 6.3 Redes Sociales

---

### 6.3.1 Concepto

---

Las redes sociales son posiblemente una de las herramientas 2.0 más conocidas y extendidas en la actualidad. Consisten básicamente en redes de personas que conforman grupos que se encuentran relacionados mediante uno o varios tipos de relación, cómo Amistad, parentesco o intereses comunes. Estas redes pueden actuar a diferentes niveles y parten de la teoría de los **seis grados de separación**. Esta última afirma que, si representamos la sociedad y sus relaciones mediante un grafo, podemos afirmar que dado cualquier nodo del mismo es posible llegar a cualquier otro mediante un máximo de 6 pasos. O lo que es lo mismo, un miembro cualquiera de la sociedad puede llegar a cualquier otro pasando, como máximo, por seis miembros.

Las redes sociales modernas suelen consistir en páginas webs dinámicas con un conjunto de características bastante similar. Estas son:

- Los usuarios suelen contar con un apartado donde pueden introducir sus datos personales, intereses, información destacable, etc.
- Cada persona cuenta con la posibilidad de establecer relaciones con el resto de los mismos. Este tipo de enlaces varía según la red social. En **Facebook** se les conoce como relaciones de amistad, aunque también pueden especializarse indicando si son familiares, pareja sentimental, etc. En **Twitter** en cambio las conexiones no son bidireccionales, esto significa que existe la posibilidad de que nosotros seamos **seguidores** de una persona concreta pero que esta última no lo sea de nosotros.



- Existen criterios de seguridad para que los usuarios controlen quien ve su información en cada momento, de esta forma no todo el mundo puede acceder a toda la información.
- Las redes suelen soportar la compartición de archivos multimedia
- Algunas redes soportan la creación de grupos de intereses comunes, eventos, aplicaciones, etc.
- Existen redes generalistas, como son el caso de **Facebook** o **Twitter** y otras temáticas como puede ser el caso de **LinkedIn** o **Timpik**.

Teniendo en cuenta la teoría de los **seis grados de separación** resulta clara la utilidad de estas redes como medio de interacción directo de nuestra empresa con los clientes potenciales. En la actualidad estas redes se han generalizado y cuentan con millones de usuarios alrededor del mundo. Una buena utilización de estas herramientas puede hacernos llegar a un gran número de personas y a aumentar significativamente nuestros ingresos.

## 6.3.2 Facebook

---

**Facebook** es, posiblemente, la red social más extendida de la actualidad. Cuenta con millones de usuarios alrededor del mundo y ha supuesto un gran paso para la generalización de este tipo de herramientas entre la población. Por lo general la gente las utiliza para crear una cuenta personal en donde mantenerse en contacto con el resto de usuarios. No obstante existe la posibilidad, también gratuita, de crear una página para una organización. En este apartado analizaremos como dar los primeros pasos para llegar a este fin y de esta manera aclararemos un poco más en que consiste esta red social.

En primer lugar debemos introducirnos en la **URL** [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

Una vez en ella, se nos presentará esta pantalla.

facebook

Correo electrónico o teléfono  Contraseña

No cerrar sesión  ¿Olvidaste tu contraseña?

**Regístrate**  
Es gratis (y lo seguirá siendo).

Nombre  Apellido

Tu correo electrónico

Escribe de nuevo el correo electrónico

Nueva contraseña

Fecha de nacimiento:

Día:  Mes:  Año:  ¿Por qué tengo que proporcionar mi fecha de nacimiento?

Mujer  Hombre

Al hacer clic en Regístrate, muestras tu conformidad con nuestras Condiciones y aceptas haber leído nuestra Política de uso de datos, incluida la sección sobre Uso de cookies.

[Crear una página](#) para una celebridad, un grupo de música o un negocio.

Español (España) Català Euskara Galego English (US) Español Português (Brasil) Français (France) Deutsch Italiano ...

Facebook © 2012 · Español · Celular · Buscar amigos · Insignias · Personas · Páginas · Aplicaciones · Juegos · Música · Información · Crear un anuncio · Desarrolladores · Empleo · Privacidad · Cookies · Condiciones · Ayuda

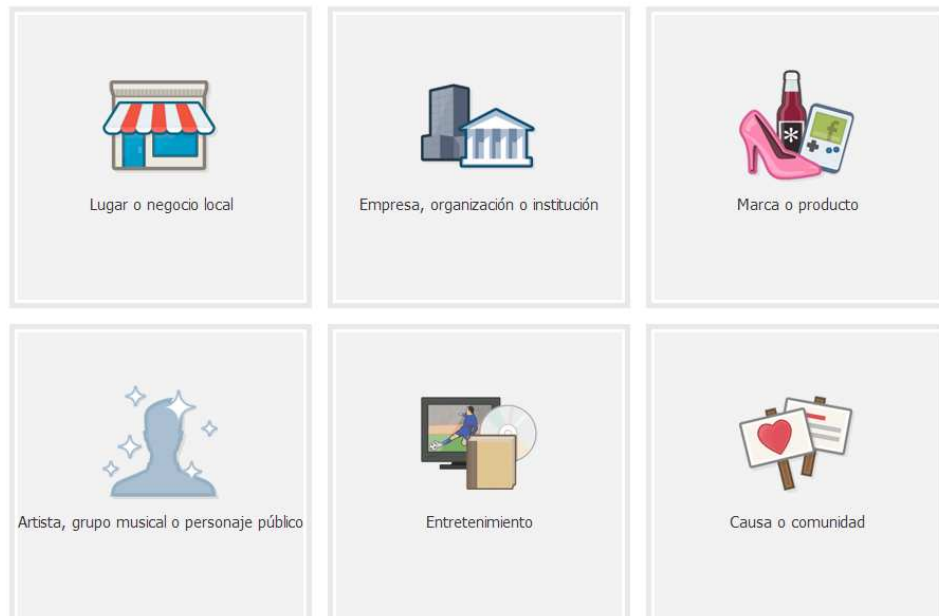
En la parte superior derecha podemos acceder a la web mediante nuestro usuario y contraseña, debajo tenemos un formulario para realizar el registro de un usuario normal, pero dado que nuestro objetivo real es crear una página para nuestra organización tendremos que seleccionar la opción **“crear una página”**, situada en la parte inferior derecha.

Una vez hecho esto se nos ofrecerán una serie de opciones en relación a que tipo de actividad vamos a desarrollar en nuestra página.

Regístrate

### Crear una página





Crea una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público y clientes.



En este caso seleccionaremos comunidad, dado que la página a crear tendrá la finalidad de difundir información sobre la **empresa 2.0**. No obstante podemos observar que en función de nuestra elección se nos pedirán una serie de datos:






## 📌 Crear una página

Creando una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público y clientes.

<p><b>Lugar o negocio local</b> Únete a tus clientes en Facebook.</p> <p>Escoge una categoría: <input type="text"/></p> <p>Nombre del negocio o lugar <input type="text"/></p> <p>Dirección postal <input type="text"/></p> <p>Ciudad/Estado <input type="text"/></p> <p>Código postal <input type="text"/></p> <p>Teléfono <input type="text"/></p> <p><input type="checkbox"/> Acepto las Condiciones de las páginas de Facebook.</p> <p><b>Empezar</b></p>	 <p>Empresa, organización o institución</p>	 <p>Marca o producto</p>
 <p>Artista, grupo musical o personaje público</p>	 <p>Entretenimiento</p>	 <p>Causa o comunidad</p>






## 📌 Crear una página

Creando una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público y clientes.

 <p>Lugar o negocio local</p>	 <p>Empresa, organización o institución</p>	<p><b>Marca o producto</b></p> <p>Escoge una categoría: <input type="text"/></p> <p>Nombre de la marca o del producto <input type="text"/></p> <p><input type="checkbox"/> Acepto las Condiciones de las páginas de Facebook.</p> <p><b>Empezar</b></p>
 <p>Artista, grupo musical o personaje público</p>	 <p>Entretenimiento</p>	 <p>Causa o comunidad</p>

**Crear una página**

Crea una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público y clientes.

 <p>Lugar o negocio local</p>	 <p>Empresa, organización o institución</p>	 <p>Marca o producto</p>
 <p>Artista, grupo musical o personaje público</p>	 <p>Entretenimiento</p>	<p><b>Causa o comunidad</b>          Únete a tus partidarios en Facebook:</p> <input type="text" value="Nombre de la causa o comunidad"/> <input type="checkbox"/> Acepto las Condiciones de las páginas de Facebook <input type="button" value="Empezar"/>

Luego de haber seleccionado se nos ofrecerá un nuevo formulario en el que se solicita más información a introducir.

### Crea una cuenta en Facebook

Ya tengo una cuenta en Facebook

**Dirección de correo electrónico:**

**Contraseña nueva:**  [?]

**Fecha de nacimiento:** 15  septiembre  1990   
 Introduce tu fecha de nacimiento. ¿Por qué esto es necesario?

**Control de seguridad:**

Escribe las dos palabras que aparecen abajo, separadas por un espacio.  
 ¿No puedes leer las palabras de abajo? Prueba con otras palabras o un CAPTCHA de audio.



Texto que se muestra en la imagen:  
  
 ¿Qué es esto?

He leído y acepto las Condiciones de uso y la Política de privacidad.

¿Problemas para registrarte? Consulta nuestras páginas de ayuda

Una vez hecho esto se la herramienta solicitará la confirmación del registro desde la cuenta de correo introducida en el formulario anterior. Luego de confirmar se nos redirigirá a la siguiente pantalla.



En ella debemos introducir la foto de perfil, aunque podemos omitir este paso, es importante introducir una de estas imágenes, ya que aporta seriedad a nuestra empresa.

Una vez realizado este paso se nos pedirá información más concreta sobre nuestro negocio, la propia página lo pone como consejo, pero resulta interesante destacar que si introducimos un link de nuestra web en la descripción **mejoraremos** nuestro posicionamiento web en buscadores.



El tercer y último paso nos ofrece la posibilidad de aumentar nuestra notoriedad dentro de facebook mediante un sistema de pago. Como nuestro objetivo es aumentar nuestra notoriedad en la web de manera gratuita omitiremos este paso. El lector interesado puede indagar más sobre este asunto en internet.



Facebook © 2012 · Español

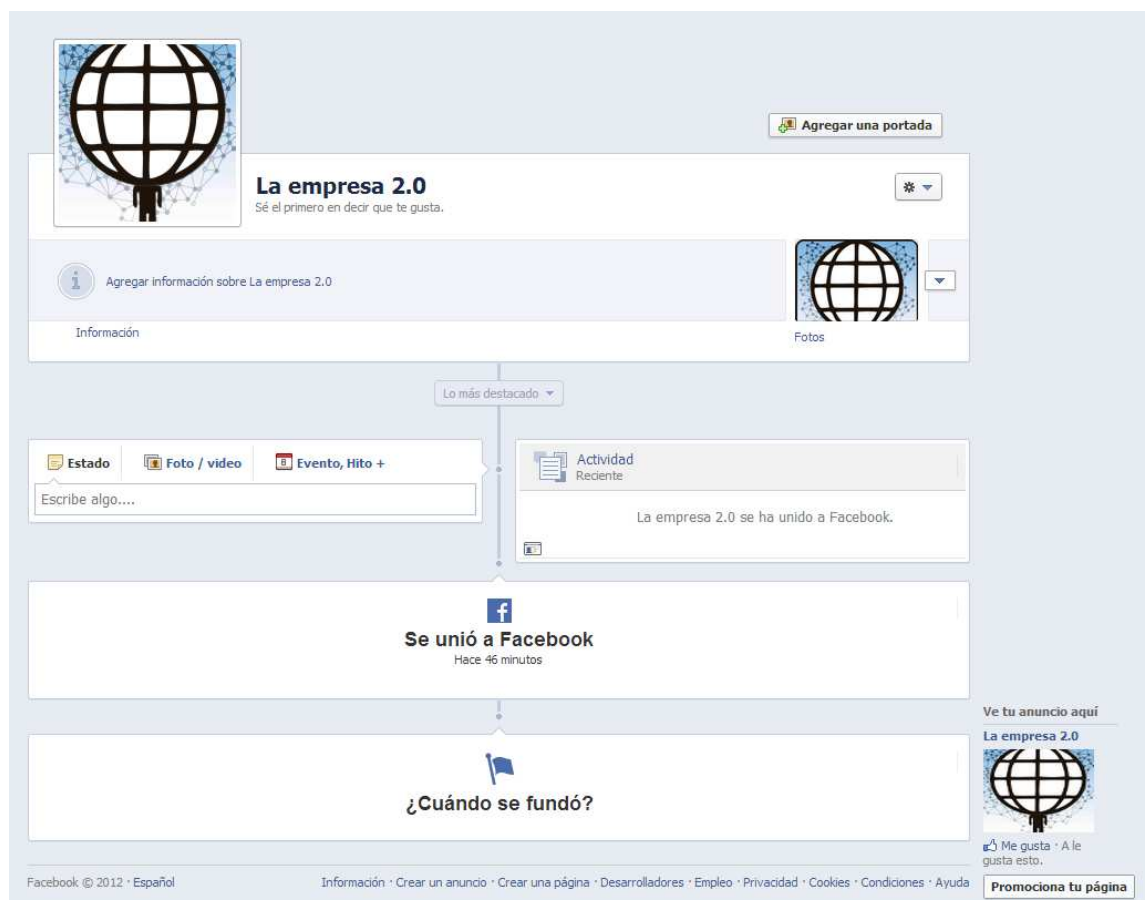
[Información](#) · [Crear un anuncio](#) · [Crear una página](#) · [Desarrolladores](#) · [Empleo](#) · [Privacidad](#) · [Cookies](#) · [Condiciones](#) · [Ayuda](#)

Ahora ya podemos comenzar a utilizar nuestra página, en la cabecera de la misma se nos presentan un panel con información relevante sobre nuestra página





Las últimas notificaciones, los mensajes nuevos, las personas que indican que les gusta tu página, estadísticas de las personas que siguen tu página y una serie de consejos. Más adelante hablaremos con detenimiento sobre las estadísticas. En la parte inferior de la página podemos observar la **biografía** desde nuestra creación. Dentro de **Facebook** la biografía actúa como una línea del tiempo de nuestra actividad, ahora mismo está vacía, pero a medida que comenzamos a interactuar con la red se irá llenando de información.



Resulta interesante que el interesado dedique tiempo a configurar su página de **Facebook** y explotarla al máximo ya que no solo captará clientes potenciales, sino que también nos ofrecerá información estadística valiosa de las personas que se interesan por nuestros productos, algo que nos permitirá reaccionar en consecuencia.

Si vamos a la parte superior de la página, debajo de la barra de navegación encontraremos la opción editar la página, si la seleccionamos se nos ofrecerán varias opciones más

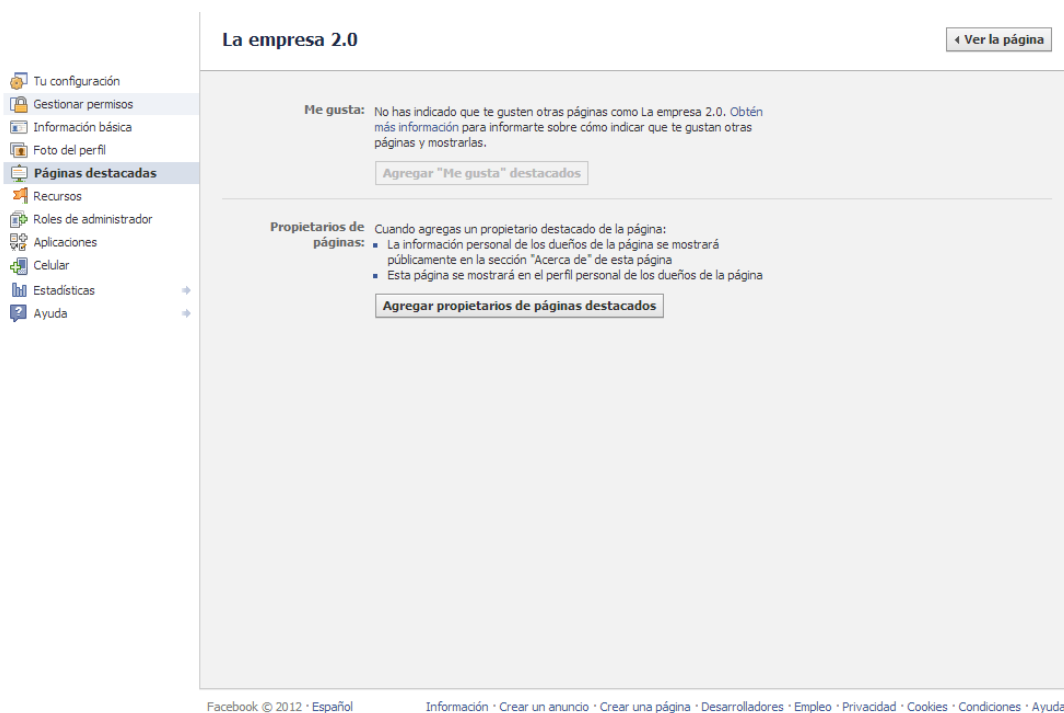


Seleccionando la opción “actualizar información” accederemos al siguiente formulario.

En el podremos ofrecer más información relevante sobre nuestra empresa.

En el panel de la izquierda se nos ofrece un gran abanico de posibilidades de configuración, puede resultar interesante ir conociéndolos poco a poco. La mayoría de estos módulos de configuración resultan sumamente intuitivos, por lo que no vamos a analizarlos todos.

El apartado de **páginas destacadas** nos permiten destacar desde nuestra página a otras. Básicamente consiste en que, habiendo entrado con la página de nuestra organización, le demos a **me gusta** en terceros. Utilizando correctamente esta funcionalidad podemos generar una buena relación con otros usuarios que se dediquen a nuestro sector y fomentar nuestra visibilidad (es probable que sus seguidores acaben por visitarte si él te recomienda).



The screenshot shows the Facebook interface for the page 'La empresa 2.0'. On the left is a navigation menu with options like 'Tu configuración', 'Gestionar permisos', 'Información básica', 'Foto del perfil', 'Páginas destacadas' (highlighted), 'Recursos', 'Roles de administrador', 'Aplicaciones', 'Celular', 'Estadísticas', and 'Ayuda'. The main content area is titled 'La empresa 2.0' and contains two sections:

- Me gusta:** A message stating 'No has indicado que te gusten otras páginas como La empresa 2.0. Obtén más información para informarte sobre cómo indicar que te gustan otras páginas y mostrarlas.' Below this is a button labeled 'Agregar "Me gusta" destacados'.
- Propietarios de páginas:** A message stating 'Cuando agregas un propietario destacado de la página:' followed by two bullet points:
  - La información personal de los dueños de la página se mostrará públicamente en la sección "Acerca de" de esta página
  - Esta página se mostrará en el perfil personal de los dueños de la páginaBelow this is a button labeled 'Agregar propietarios de páginas destacados'.

At the bottom of the page, there is a footer with the text: 'Facebook © 2012 · Español Información · Crear un anuncio · Crear una página · Desarrolladores · Empleo · Privacidad · Cookies · Condiciones · Ayuda'.

Volviendo a la **biografía** podemos observar que en ella se nos ofrece la posibilidad de hacer una publicación escrita, adjuntar fotos o videos, crear un evento, etc.

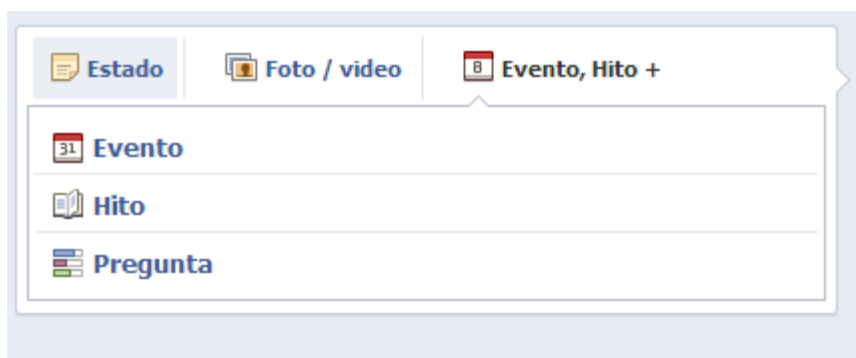
Mantener un flujo constante de información en nuestra página es un factor importante para captar y mantener a nuestros clientes potenciales. Tenerlos al día es un factor fundamental.

Para crear un nuevo mensaje simplemente tenemos que escribir algo y enviarlo, además poniendo un enlace a **YouTube** o una foto esta se adjuntará directamente.



Desde el mismo formulario podemos adjuntar una imagen seleccionándola como hemos hecho en el proceso de creación de la cuenta. Puede resultar útil para dar vistosidad o promocionar nuestro producto.

Por último se nos ofrece la posibilidad de crear eventos. Esto puede ser una gran forma de dar a conocer ofertas. Si nos dedicamos a la venta de zapatos y estamos haciendo una liquidación por final de temporada, puede resultar interesante crear un evento en Facebook hablando de ello e invitado a nuestros seguidores, de esta manera es probable que incrementemos el número de clientes



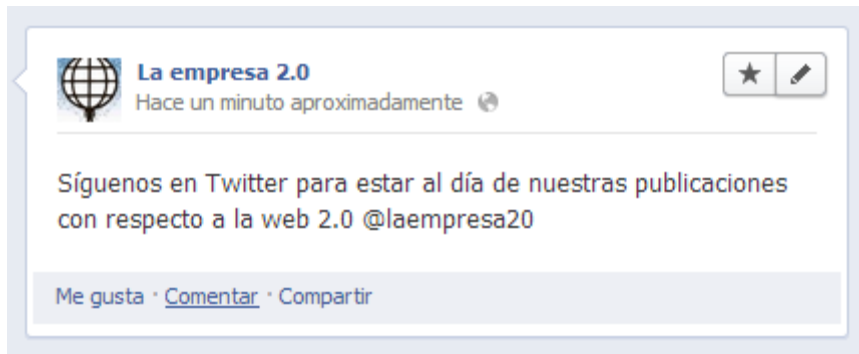
Además se nos ofrece la posibilidad de incluir hitos o preguntas. Estas últimas las comentaremos en el capítulo 8 en el que hablaremos de casos reales donde grandes empresas han conseguido un aumento muy significativo de los ingresos preguntando directamente a los clientes que producto les interesarían más.



The image shows a screenshot of a Facebook poll interface. At the top, it says "La empresa 2.0 hizo una pregunta." followed by "Hace 2 minutos" and a globe icon. There are star and edit icons in the top right. The question is "¿Crees que la web 2.0 puede proporcionar una ventaja competitiva real para la empresa?". Below the question are four radio button options: "Sí", "No", "Dependiendo del contexto", and "No entiendo la pregunta". At the bottom, there is a text input field with a plus sign and the text "Agrega una opción..." and a button labeled "Agregar".

Para realizar una encuesta se nos pedirá que ingresemos la pregunta y posteriormente las opciones.

Es importante que relacionemos nuestras herramientas unas con otras para ellas mismas se retroalimenten. Un usuario de Facebook puede acabar siguiéndonos en twitter o ser un lector regular de nuestro blog, por lo que mensajes como el siguiente pueden aumentar nuestra presencia en la web con el paso del tiempo.



Llegados a este punto, tenemos los conocimientos básicos para mantener actualizada nuestra página de Facebook, posteriormente hablaremos de algunas posibles estrategias para sacarle mayor partido.

## 6.3.3 Twitter

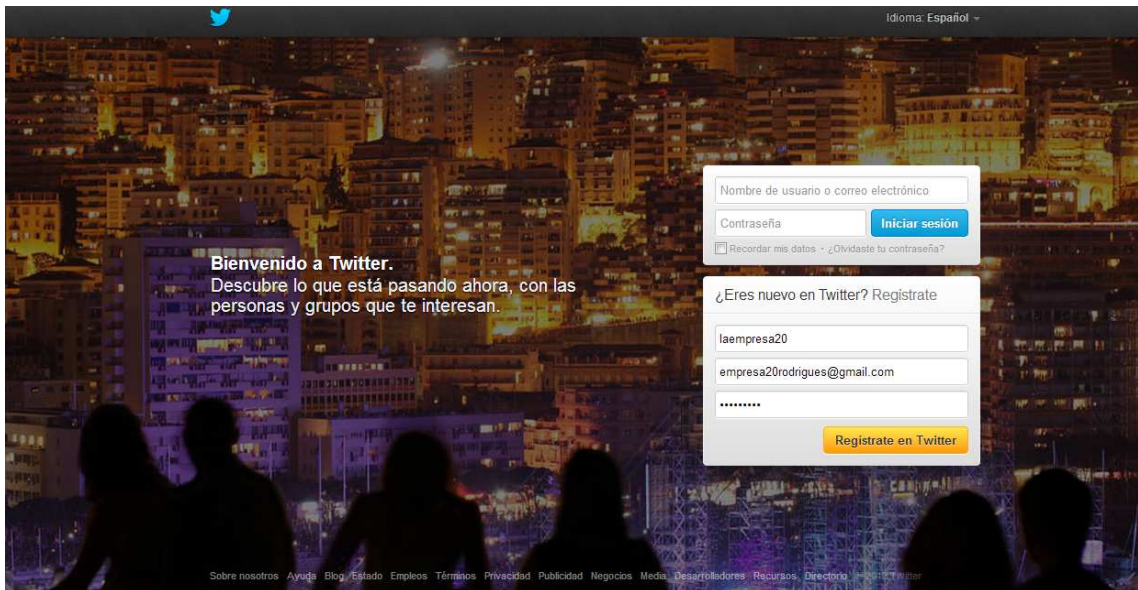
---

**Twitter**, según ellos mismos se definen es una red de información en tiempo real que te mantiene al día de la actualidad que te interesa. Se forma básicamente de pequeños mensajes de ciento cuarenta caracteres que pueden contener videos, imágenes y referencias a otros **tweets**. Las redes se forman mediante un proceso unidireccional de seguimiento. Concretamente cada usuario puede “*seguir*” a otros usuarios para recibir en tiempo real la información que estos escriban en sus **microblogs**.

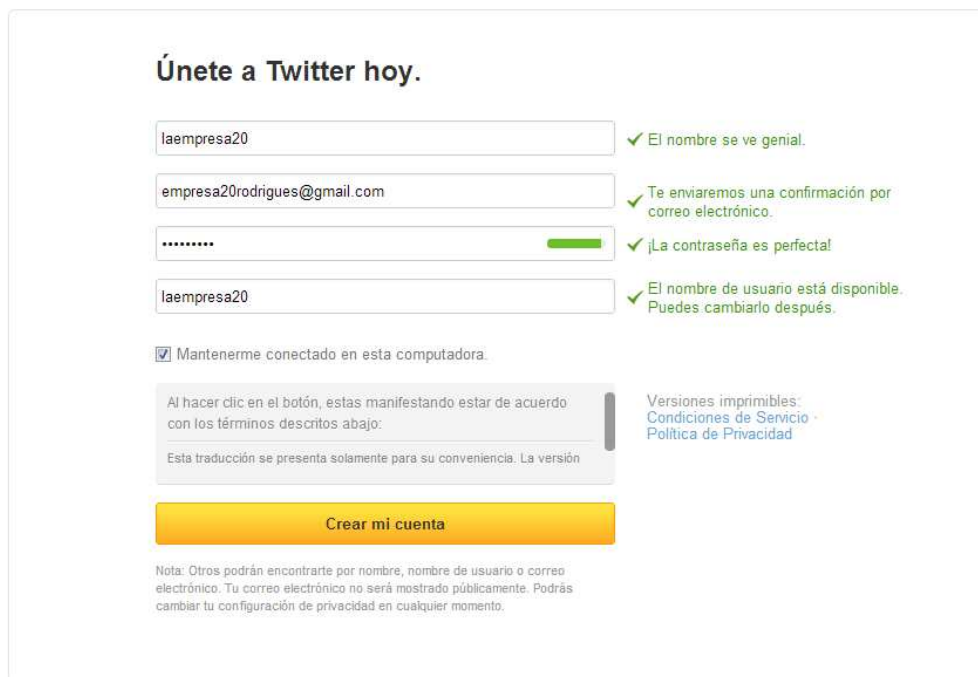
La actividad principal de esta herramienta tiene lugar en el conocido como **timeline**. Este consiste básicamente en un tablón horizontal donde se introducen los **tweets** de aquellos usuarios a los que seguimos. Además de esto se nos ofrecen algunas funcionalidades adicionales que comentaremos a continuación.

Para comenzar nos registraremos en la aplicación introduciéndonos en su página principal. <https://twitter.com/>.

Se nos presentará la siguiente pantalla, en la que podremos registrarnos directamente introduciendo nuestros datos en el formulario que se encuentra en el lado derecho.



Una vez hecho esto se nos presentará la siguiente pantalla en la que se nos indica si nuestros datos son correctos. Luego de seleccionar el botón de creación se nos pedirá que confirmemos nuestra cuenta desde el correo que hemos introducido. Es importante no olvidar este paso.



No obstante, si ingresamos directamente se nos presentará la siguiente ventana con cierta información adicional acerca de **twitter**, puede resultar interesante seguir este pequeño tutorial para comenzar a ampliar los conocimientos específicos en esta



herramienta y a la vez configurarla correctamente. (no obstante si el usuario lo desea puede omitirlos).

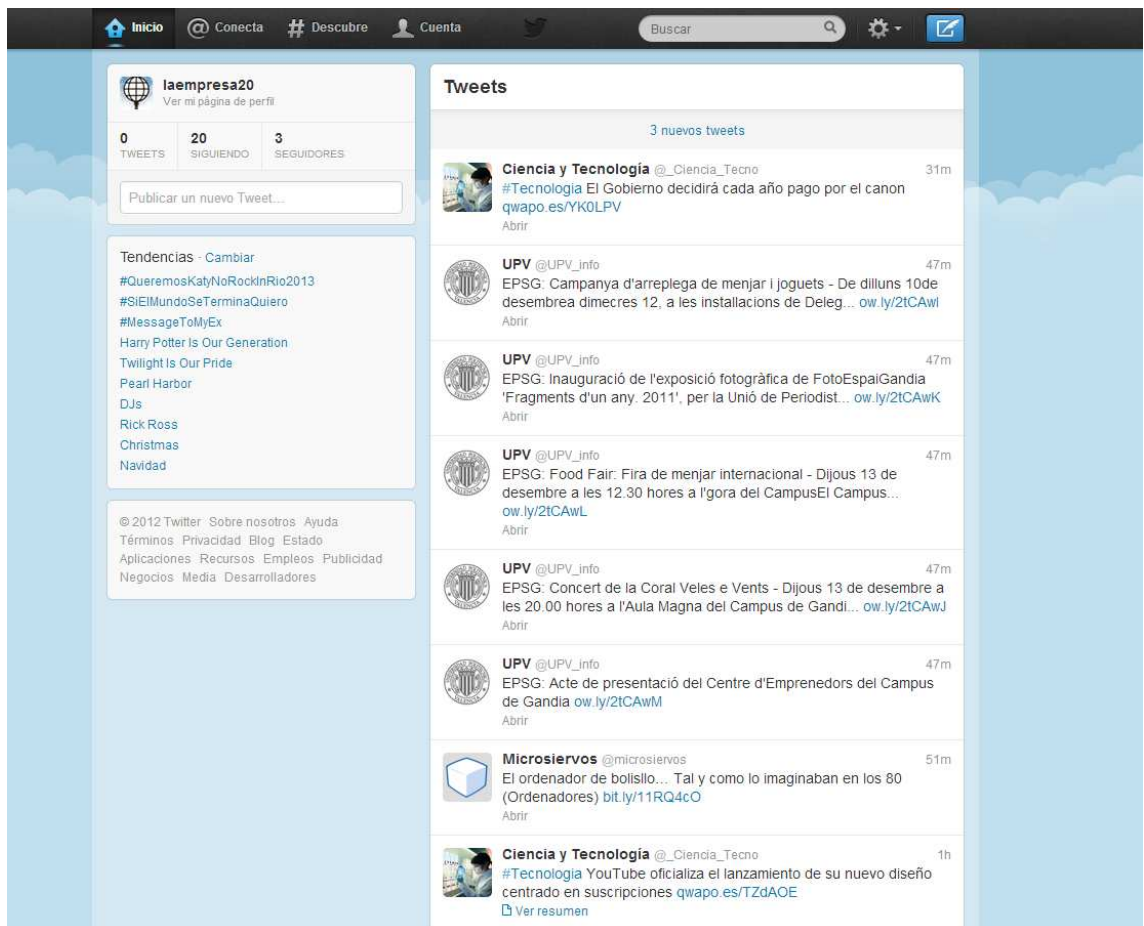
a continuación se comentan cada uno de estos puntos:

- la primera ventana se nos explica que es un **tweet**, algo que llegados a este punto resulta redundante.
- En él segunda se nos ofrecen algunas sugerencias aleatorias de posibles usuarios a los que seguir, estas irán variando en función del tipo de usuarios a los que sigamos (por ejemplo, si seguimos a futbolistas, se nos recomendarán futbolistas). Este paso resulta fundamental por dos cuestiones. En primer lugar resulta evidente que es necesario seguir a usuarios para que nuestro **timeline** comience a tener actividad. En segundo, y mucho más importante, la elección correcta de las personas a las que seguimos es uno de los pilares en los que se sustenta un uso productivo de **Twitter**. Deberíamos averiguar quienes son aquellos que dominan el sector por el que nos movemos, nuestra competencia, personas expertas en el tema, usuarios dedicados a la actualidad de nuestro sector, etc. Estar al día del mundo que nos rodea nos permitirá adaptarnos con rapidez.
- En este paso se nos ofrecen más personas a las que seguir, esta vez agrupadas según posibles intereses (futbol, innovación, política, etc.)
- En cuarto lugar se nos ofrece la posibilidad de importar usuarios desde nuestros proveedores de correo electrónico, como gmail, msn, etc.
- Por último se nos permite modificar nuestra imagen de cuenta y biografía. En cuanto a la imagen es recomendable tener una que sea representativa de nuestra organización. Si tenemos un logo sería interesante colocarlo como nuestra imagen. En la biografía se nos ofrecen 140 para describirnos. Es importante dedicar tiempo a pensar este mensaje, ya que será lo primero que verán los usuarios al visitar nuestro perfil y puede suponer la diferencia entre un nuevo seguidor o no.



Tras realizar estos pasos estamos listos para comenzar a usar **Twitter**.

Luego de ingresar en la herramienta nos encontramos con la página principal, donde ocurre la mayor parte de nuestra actividad en twitter.



Como se puede observar tenemos a la derecha el **timeline**. En el aparecen todos los tweets de las personas a las que seguimos. Estos pueden contener links a otras páginas, imágenes, videos y localizaciones, siempre que sus **URL** no superen los 140 caracteres.


Si seleccionamos un **tweet** y tiene algún tipo de contenido digital este se expandirá y nos permitirá verlo. Como en los siguientes ejemplos.

**Teatre Calderón** @tcalderonalcoi 16h

Gaudint del concert de nadal del cor de la @UPV #Alcoi @campusUPValcoy pic.twitter.com/TwHY884D

Retwitteado por UPV

Ocultar foto Responder Retwittear Favorito Más



2 RETWEETS

11:31 am - 7 dic 12 · Detalles Reportar archivo

Responder a @tcalderonalcoi @UPV @campusUPValcoy

**Santiago Ventura** @SantiagoVentura 17 nov

He marcado como favorito un vídeo de @YouTube (youtu.be/jybGyuRYwug?a - Hamster Stunt Turns Deadly).

Ocultar contenido multimedia

Responder Retwittear Favorito Más

Hamster Stunt Turns Deadly Compartir Más información



**Hamster Stunt Turns Deadly**

Innocent hamster stunt takes a tragic turn. (note: in-camera practical effect...no editing) \*no hamsters were actually hurt making this video

YouTube @YouTube · Seguir

10:16 pm - 17 nov 12 · Detalles Reportar archivo

Responder a @SantiagoVentura @YouTube

Analizando más detenidamente las imágenes anteriores podemos observar que la vista ampliada de un **tweet** no sólo se compone de su contenido digital, sino que también nos ofrece información adicional, como la hora en la que fue publicado o la posibilidad de responder al mismo.

Si bien **Twitter** suele resultar una de las herramientas más simples para los usuarios familiarizados con las redes sociales, existe un gran sector de la población a la que le resulta sumamente complejo, esto suele deberse a que **twitter** cuenta con una nomenclatura y algunos conceptos específicos que a primera vista pueden resultar algo confusos. Estos son:

- **Timeline** Se traduce como línea del tiempo, hace referencia a el listado de tweets que un usuario recibe en su página principal
- **Follower** se traduce como seguidor, es una persona que recibe tus tweets en su **timeline**
- **Followback** podría describirse mediante la frase “si me sigues, te sigo”. Recordemos que los enlaces entre usuarios son unidireccionales en esta red, por lo que algunas personas piden **followback** a otros usuarios. Es concepto que **no** deberíamos utilizar si queremos dar una imagen seria de nuestra organización
- **Mención** una mención es un **tweet** que se relaciona con nosotros por algún motivo. Puede ser una respuesta a uno de nuestros **tweets** o simplemente un mensaje que al autor le interesa relacionar con nosotros. La notación para realizar esta acción es la siguiente **@+nombreUsuario** . De esta manera si ponemos **@anderRodP** le llegará un aviso a dicho usuario de que ha sido mencionado y nos aseguraremos de que lea nuestro **tweet**. Más adelante analizaremos la interfaz gráfica de twitter y ahondaremos un poco más en esto.
- **Retweet** consiste en la posibilidad de re enviar un mensaje que un usuario al que seguimos ha

enviado para que también puedan leerlo nuestros seguidores

- **Favorito** los usuarios cuentan con una lista de tweets favoritos, en esta se incluyen todos aquellos mensajes que el usuario haya marcado como tal.
- **HashTag** Su nombre viene de una estructura de datos muy común en el mundo del **software (tablas hash)**. Básicamente consiste en la asociación de **claves con valores**. Los **HashTag** se utilizan en twitter para relacionar nuestro **tweet** con un tema concreto, o con una palabra clave que lo identifique. Su notación es la siguiente **#+clave** esto significa que si queremos relacionar nuestro tweet con el futbol podríamos poner algo como. “me gusta mucho el valencia CF **#Futbol**”. De esta manera cuando cualquier usuario de la red busque el **hashtag** futbol podrá leer tu **tweet**.
- **Treading topic** se podría traducir como tendencia y es un concepto muy relacionado con los **hashtag**. Se trata de las palabras clave que más se están utilizando en un momento dado dentro de la red social. Normalmente suelen ser **hashtags** aunque pueden ser palabras normales. Dentro de la interfaz de usuario se nos ofrecen los diez **Treading topics** del momento según región.

Una vez descritos los conceptos básicos podemos analizar más en profundidad la interfaz de usuario.

Dentro de nuestra página principal nos encontramos con:

El **timeline**:





	<b>Ciencia y Tecnología</b> @_Ciencia_Tecno #Ciencia ¿Por qué algunas voces llegan más lejos que otras? <a href="http://qwapo.es/YMTPBD">qwapo.es/YMTPBD</a> Abrir	3h
	<b>Microsiervos</b> @microsiervos La historia de la música en 5 minutos (Música) <a href="http://bit.ly/XBw4uO">bit.ly/XBw4uO</a> Abrir	3h
	<b>Pro Evolution Soccer</b> @oficialpes #PESxmas DEC 8: Follow this link to win a training session with #CR7 #Cristiano and other #prizes <a href="http://proevol.ly/pesxmas_day2">proevol.ly/pesxmas_day2</a> <a href="http://pic.twitter.com/6INfV1b">pic.twitter.com/6INfV1b</a> Retwitteado por Cristiano Ronaldo Ver foto	4h
	<b>Ciencia y Tecnología</b> @_Ciencia_Tecno #Tecnologia OmbuShop: La plataforma que permite crear tiendas online sin saber programar <a href="http://qwapo.es/12bC0dw">qwapo.es/12bC0dw</a> Ver resumen	3h
	<b>xataka</b> @xataka El MIT presenta un robot capaz de adoptar cualquier forma <a href="http://bit.ly/11VZzrs">bit.ly/11VZzrs</a> Abrir	3h
	<b>Ciencia y Tecnología</b> @_Ciencia_Tecno #Tecnologia Crean el 'Google Maps' de los bombardeos nazis en Londres <a href="http://qwapo.es/12bvYcE">qwapo.es/12bvYcE</a> Ver resumen	4h
	<b>Microsiervos</b> @microsiervos Viajes en el tiempo para pobres (Humor) <a href="http://bit.ly/XBa7fr">bit.ly/XBa7fr</a> Abrir	4h
	<b>Ciencia y Tecnología</b> @_Ciencia_Tecno #Tecnologia Marissa Mayer y las compras de talento para Yahoo! <a href="http://qwapo.es/12boZ3w">qwapo.es/12boZ3w</a> Abrir	4h
	<b>Ciencia y Tecnología</b> @_Ciencia_Tecno #Ciencia Continúan negociaciones de último minuto en Doha <a href="http://qwapo.es/XBIsfu">qwapo.es/XBIsfu</a> Abrir	4h

Un panel que contiene información básica de nuestra cuenta y la posibilidad de publicar un nuevo tweet.



La lista de Treading topics del momento ( en este caso a nivel mundial)



Además contamos con una barra de navegación en la parte superior que nos permite acceder al resto de módulos importantes de Twitter.



En primer lugar tenemos la página principal que ya hemos analizado, en segundo un panel de interacciones con otros usuarios, el cuarto nos presenta información que puede interesarnos, en función de los usuarios a los que estemos siguiendo; En cuarto lugar se nos permite acceder a lo que los usuarios ven cuando entran en nuestro perfil, luego un buscador, un módulo para personalizar nuestro **twitter** y un botón para agregar un nuevo tweet.

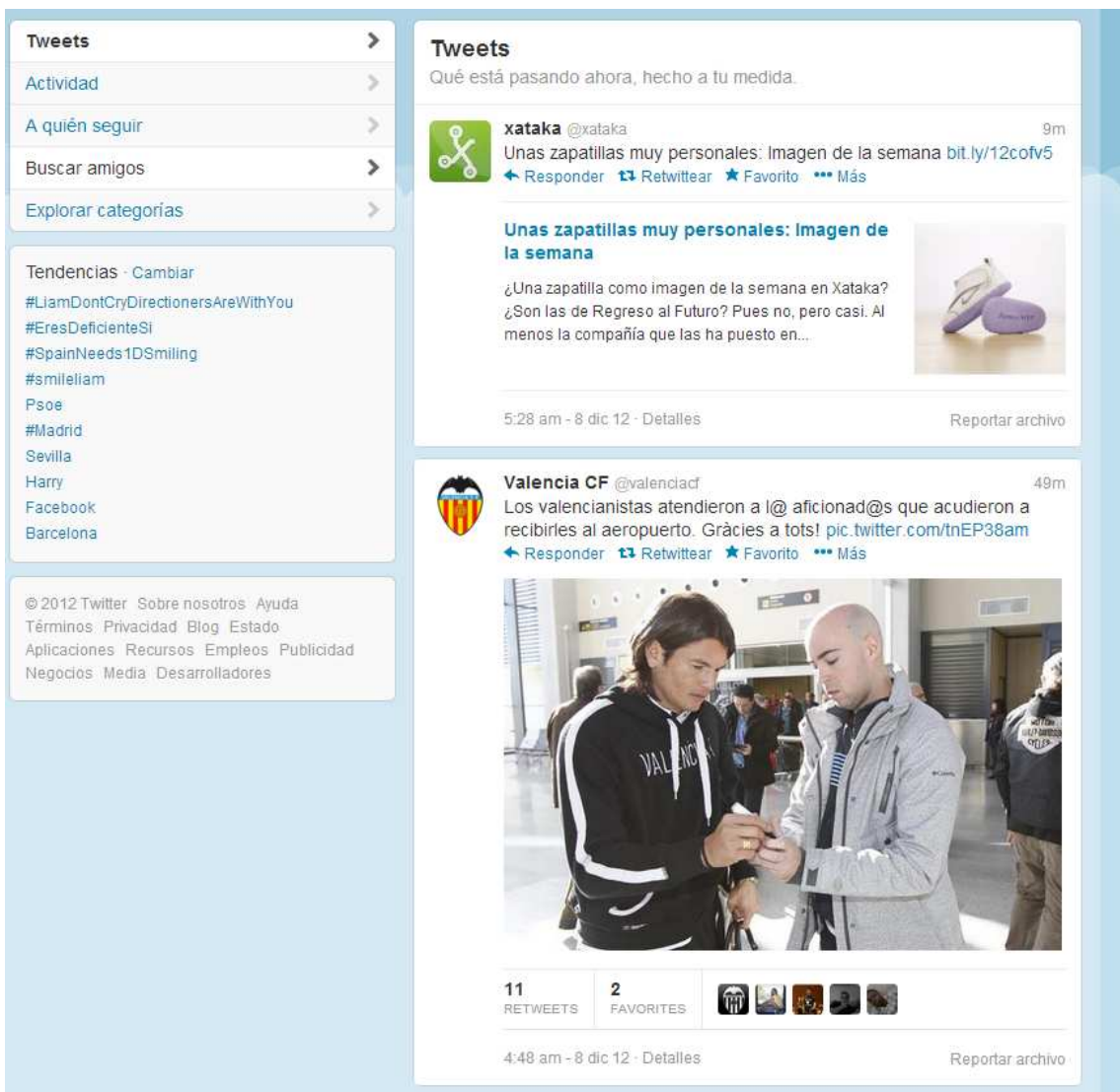
Analicemos brevemente estos módulos.

Dentro de “**conecta**” se nos ofrecen nuestras interacciones con otros usuarios, tanto las menciones como los nuevos usuarios que nos siguen.



Mediante el panel de la izquierda podemos seleccionar si ver todas las interacciones o sólo las menciones

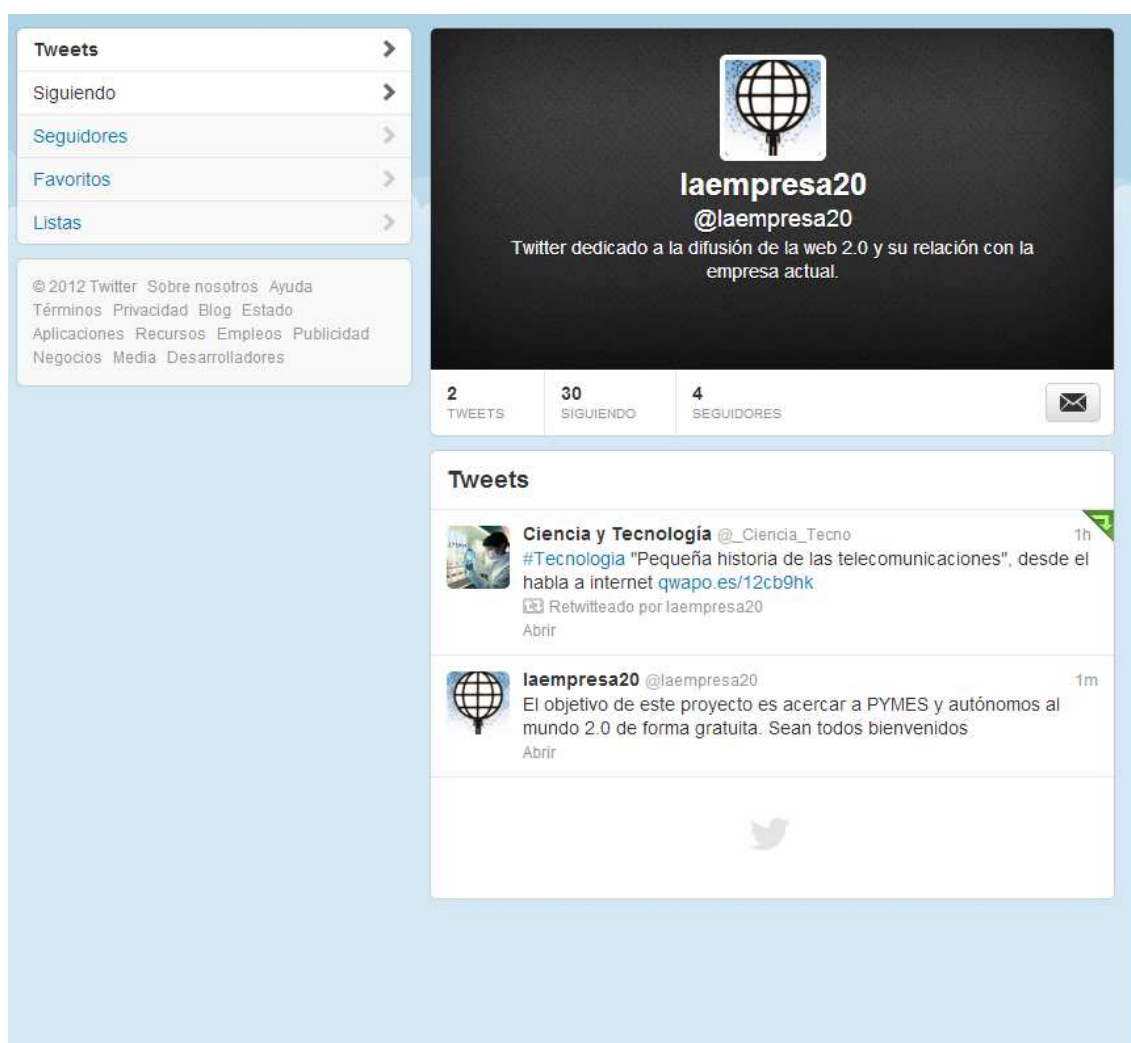
### El módulo “**descubre**”





Nos permite ver tweets a medida, actividad, posibles usuarios a los que seguir, buscar amigos utilizando nuestras cuentas de correo, o explorar según categorías. Cabe destacar que este módulo se basa en nuestra actividad para hacer las recomendaciones, por lo que es posible que algunas de sus opciones estén bloqueadas hasta que el sistema tenga la información suficiente para recomendarnos.

El modulo “**cuenta**” nos presenta nuestra actividad y lo que verán las personas que accedan a nuestro perfil. En este caso dentro del timeline solo aparecen nuestros **tweets**, los **retweets** y nuestros favoritos. Además podemos ver a nuestros seguidores y a quienes seguimos.



La flecha verde en la esquina superior derecha indica que se trata de un **retweet**.

Dentro del módulo de ajustes se nos permite modificar mucha de la información relevante de nuestra cuenta. Como imagen de perfil y de encabezado, nombre de la cuenta, añadir un sitio web, conectar con Facebook, cambiar el fondo, añadir aplicaciones, widgets, configurar nuestra cuenta móvil, etc. Además se nos permite ver nuestros mensajes directos, listas, etc.

Llegados a este punto la información es suficiente para proporcionar un punto de partida al lector en su introducción al mundo del microblogin. Destacar que esta es sólo una simple introducción que no profundiza en todos los aspectos de esta gigantesca red social.

## 6.4 Imagen

---

### 6.4.1 Concepto

---

Otra de los elementos 2.0 que está ampliamente extendido en la actualidad son los conocidos como **photosites**. Consisten básicamente en sitios web dedicados exclusivamente al almacenamiento y compartición de Fotografías. Normalmente este tipo de páginas debe su popularidad a la capacidad de etiquetado y la posibilidad de realizar comentarios con el resto de usuarios. Además suelen contar con mecanismos de seguridad similares a los de las redes sociales, es decir, podemos compartir nuestras imágenes con toda la red, sólo con nuestros contactos, etc. Dista en varios aspectos de lo que son las redes sociales propiamente dichas, pero a grosso modo podría decirse que el concepto intrínseco es el mismo, la compartición de información y la generación de gigantescas redes de personas que interactúan directamente. Aunque en este caso la temática está bien definida y consiste únicamente en la fotografía.

Este tipo de páginas está, cada vez más, ganando terreno frente al álbum de fotos tradicional. Nos brinda la posibilidad de poder ver y compartir nuestras fotografías en cualquier lugar y en cualquier momento. Pero eso no es todo, en algunos casos se utiliza de manera profesional. Este tipo de páginas supone un escaparate público para muchos fotógrafos que tienen la posibilidad de mostrar su trabajo al mundo de forma simple, rápida y gratuita. Los usuarios de **photosites** se cuentan por millones. Lo que desde una perspectiva empresarial supone otra oportunidad de atraer nuevos clientes y debe ser tenida en cuenta.

## 6.4.2 Flickr

---

Es probable que los **photosites** sean una de las herramientas que a primera vista resulten menos atractivas para la mayoría de los lectores. Esto es así porque se dirigen principalmente al almacenamiento de imágenes, algo que suele estar enfocado más a servicios orientados al trato directo con el público. No obstante son de vital importancia en casos particulares como fotógrafos profesionales u organizadores de eventos sociales. Además pueden ofrecer otras posibilidades a otro tipo de organizaciones que se comentarán más adelante.

Como en la mayoría de los casos el primer paso consiste en darnos de alta en **Flickr**, para ello accedemos a la siguiente dirección <http://www.flickr.com/>.

En ella se nos presenta una página de bienvenida donde se incluye un botón para registrarse.

**flickr** de YAHOO! La visita Explorar Iniciar sesión Crear cuenta  Buscar

Comparte tu vida en fotos

Regístrate  
o inicia sesión con tu ID:

© por Toyokazu

### Subir fotos

Más formas de subir tus fotos.

Puedes cargar tus fotos en Flickr en la web, con tu dispositivo móvil, por correo o con tus aplicaciones favoritas.

### Descubre

Ve qué está pasando en tu mundo.

Mantente en contacto con tus amigos y comparte tus historias con comentarios y notas. Agrega información rica como etiquetas, ubicaciones y personas.

### Compartir

Tus fotos están donde sea que estés.

Carga tus fotos en Flickr una vez y luego compártelas en forma fácil y segura a través de Facebook, Twitter, el correo electrónico, blogs y más.

Para ese día y todos los demás llega Vodafone RED

**Regístrate** ¡Gratis!

¡En un minuto creas tu cuenta gratis y empiezas a compartir!

¿Tienes una cuenta de Google o Facebook? ¡Puedes usarla para iniciar sesión!

u obtén más información

Si pinchamos en él comprobaremos que no es necesario crear una nueva cuenta, ya que podemos utilizar la nuestra de **Google** o **Facebook**. Por mantener una coherencia con el resto del capítulo ingresaremos mediante la cuenta de **Google** que estamos utilizando en todas las herramientas.

Una vez seleccionada la opción de ingresar mediante nuestra cuenta de **Google** se nos ofrecerá un pequeño formulario para acceder, donde tendremos que introducir la contraseña

Google

Iniciar sesión Google

Dirección de correo electrónico  
empresa20rodngues@gmail.com

Contraseña

Iniciar sesión

¿No puedes acceder a tu cuenta?  
Cerrar sesión e iniciar sesión como otro usuario

Se solicitará nuestro consentimiento para realizar la acción, si queremos utilizar esta herramienta mediante nuestra cuenta de **Google** es necesario aceptarla. Posteriormente, se solicitará alguna información adicional como nuestro nombre y el nombre que mostraremos en **Flickr**, una vez realizada la configuración deseada sólo queda seleccionar el botón de continuar.

A partir de este punto nos encontramos en situación de comenzar a utilizar nuestra cuenta de **Flickr**. Se nos ofrecerán algunas opciones básicas como puede verse en la siguiente imagen



Si seleccionamos la primera opción se nos ofrecerá una guía de como personalizar correctamente nuestro perfil. Este proceso consta de tres pasos.

- **Primero:** se nos pedirá que seleccionemos una imagen de nuestra propiedad para utilizarla de imagen de perfil
- **Segundo:** se nos presentará la posibilidad de elegir la **URL** que queramos para que los usuarios accedan a nuestras imágenes. Es importante recordar que esta selección es **única**, por lo que es importante dedicar unos instantes a elegir el nombre que utilizaremos
- **Tercero:** Se nos ofrece la posibilidad de ingresar más datos personales. Dado que el lector representa a una organización u marca quizás sea interesante no proporcionar dichos datos.

El segundo de los pasos nos brinda la posibilidad de comenzar a cargar nuestras fotos a **Flickr**. Pero para realizar esta acción lo haremos de otra forma.

En la barra superior seleccionaremos la opción “**Tú**” y en ella la sub opción **tu galería**. En ella se nos presentará la siguiente pantalla.



**Tu galería** 0 elementos / 0 vistas

Álbumes | Expos | Etiquetas | Personas | Archivos | Favoritas | Popular | Perfil

Publicar en Flickr es pan comido. Usa una de nuestras prácticas herramientas de carga (para un lote), el formulario de carga Web (para fotos individuales) o envía tus fotos o videos por correo electrónico (ideal para teléfonos con cámara). A medida que tu colección crezca, organízala en álbumes y mira todo a través de tus archivos.

**Cargar una foto o un video**

Seleccionar archivo No se ha seleccionado ningún archivo

**CARGAR**

¿Preguntas? Consulta las Preguntas frecuentes sobre fotos.

**Privacidad y permisos**

Flickr te permite controlar quiénes pueden ver e interactuar con tu galería. Haz clic aquí para establecer tus preferencias predeterminadas con respecto a quiénes pueden ver, comentar y agregar notas a las cosas que cargas.

**Facilita la carga**

Prueba todas estas herramientas geniales para publicar en Flickr.

Acerca de Flickr  
Quiénes somos  
Hacer el tour  
Blog de Flickr  
Empleos

Comunidad  
Normas de la comunidad  
Informar abuso

Ayuda  
¿Necesitas ayuda? Empezar aquí  
Foro de ayuda  
Preguntas frecuentes

Aplicaciones y la API  
Flickr para el móvil  
App Garden  
Documentación sobre API  
Blog para desarrolladores  
Guía para desarrolladores

Síguenos  
Me gusta

繁體中文 | Deutsch | English | Español | Français | 日本語 | Italiano | Português | Tiếng Việt | Bahasa Indonesia

Condiciones de servicio | Tu privacidad | Yahoo! Seguridad | Propiedad Intelectual

Copyright © 2012 Yahoo! Iberia, S.L. Todos los derechos reservados.

Mediante el botón situado en la parte derecha **seleccionar archivo** nos ofrece la posibilidad de indicarle a **Flickr** que imágenes o videos queremos cargar. Una vez seleccionados pinchamos en el botón **cargar** para acabar el proceso.

Cuando las fotos se encuentran subidas se nos ofrece la posibilidad de incluir información adicional.



## Describe esta carga

O bien, abre [Organizar](#) para realizar un control más detallado.

### Operaciones en lote

Agregar etiquetas [?]

Incluir en un álbum [Crear un álbum nuevo...](#)

No tienes ningún álbum aún

### Títulos, descripciones, etiquetas



Título:

Descripción:

Etiquetas:

El primer panel nos permite incluir etiquetas que describan la foto, o lo que es lo mismo, palabras que la describan. A la derecha se nos brinda la posibilidad de incluirla dentro de uno de nuestros álbumes, en este caso no hemos creado ninguno aún. Por último se nos ofrece la posibilidad de incluir un título y una descripción. Tras incluir toda la información se guarda y finaliza por completo el proceso.

El lector podrá apreciar que ahora el panel principal ha cambiado e incluye la imagen que acabamos de subir, acompañada de cierta información adicional.



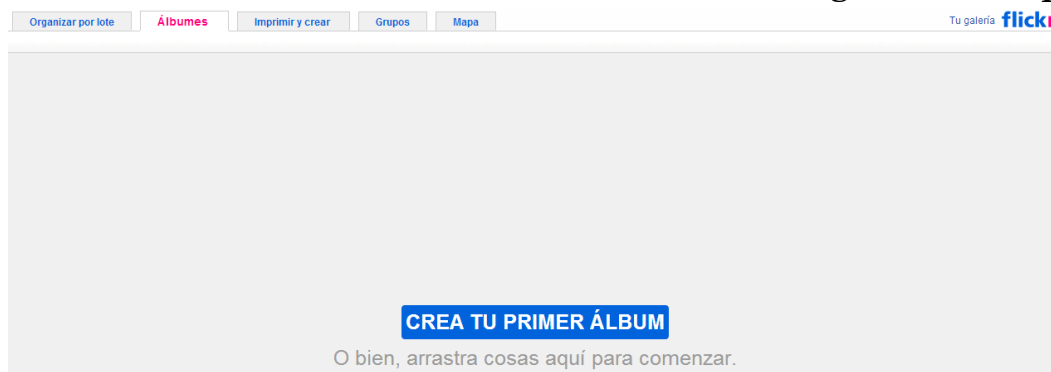
**Logo empresa20**

esta es la imagen que se utiliza en twitter, facebook y blogger.

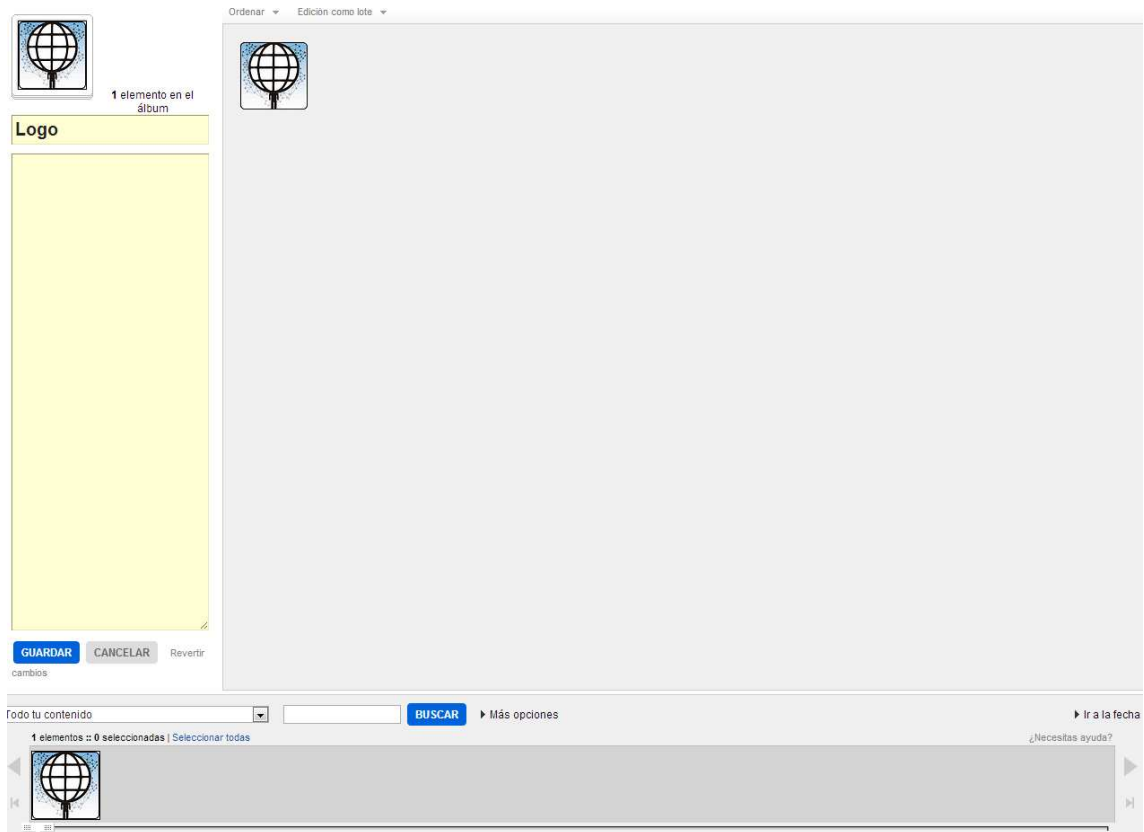
© Sólo tú puedes ver esta foto ([editar](#))  
 Cargada el 11 de dic, 2012 | [Eliminar](#)  
[Agrega un comentario](#)

Desde aquí podemos editar la visibilidad de la imagen, eliminarla o agregar un comentario.

Otra posibilidad interesante dentro de **Flickr** es la creación de álbumes que contengan imágenes relacionadas entre si. Podemos acceder al modulo de gestión de álbumes desde el menú superior, yendo a la opción **Organizar y crear**. En la parte superior de esta pantalla contamos con una serie de apartados, la creación de álbumes se ofrece en la segunda opción.



Se nos solicitará un nombre para el mismo y que arrastremos las imágenes que nos interesen desde la barra inferior donde se contienen hasta el cuadro central de la pantalla.



Ahora solo queda seleccionar el botón de la esquina inferior izquierda (**guardar**) y el álbum estará creado. Podremos gestionar nuestros álbumes desde esta pantalla, incluyendo todas las fotos que nos interesen.

Es importante recordar que para que los visitantes puedan ver las imágenes hay que ponerlas como visibles, en caso contrario aunque las subamos a nuestro espacio en la herramienta.

En este entorno contamos con un gran abanico de herramientas que podemos utilizar para sacar el mayor partido posible a nuestras imágenes. Aunque cualquier tipo de negocio puede sacarle partido, es ampliamente recomendable para aquellos lectores que se dediquen al mundo de la fotografía, eventos sociales, etc.

## 6.5 Wikis

---

### 6.5.1 Concepto

---

Las wikis consisten en un sitio web que brinda la posibilidad de ser editado por un conjunto de voluntarios a través de un navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto compartido. En la actualidad la mayor parte de las wikis conservan un historial de cambios que permite recuperar cualquier estado anterior y ver quién hizo el cambio, esto facilita el mantenimiento colectivo y el control de los usuarios nocivos. Las wikis también cuentan con algunos mecanismos de control como la posibilidad de obligar a una revisión previa a la publicación de un cambio en un artículo. También se pueden bloquear ciertos artículos para evitar que se modifiquen.

Uno de los usos más extendidos de esta herramienta 2.0 es la generación de enciclopedias colectivas, como es el caso de la famosa **Wikipedia**. Tanto es así que mucha gente desconoce que las wikis son en realidad una herramienta de gestión de documentos de forma colectiva y no sólo una enciclopedia.

De los elementos de la web 2.0 que se describen en este capítulo las wikis son posiblemente uno de los que más se adaptan a una aplicación interna en un ámbito empresarial. Esto lo describiremos con más detalle en el punto 3.5.4 que describe posibles usos corporativos de las wikis.

Algunas de las ventajas más destacables de las wikis es que permiten crear y mejorar las páginas de forma instantánea y por medio de una interfaz muy simple. Lo que implica que más gente participe en su edición. Si recordamos lo comentado en el capítulo 1 salta a la vista que esta es una característica clave del mundo 2.0, donde todo se basa en la simplificación de la generación de contenidos para que cualquier persona sea capaz de compartir sus conocimientos.

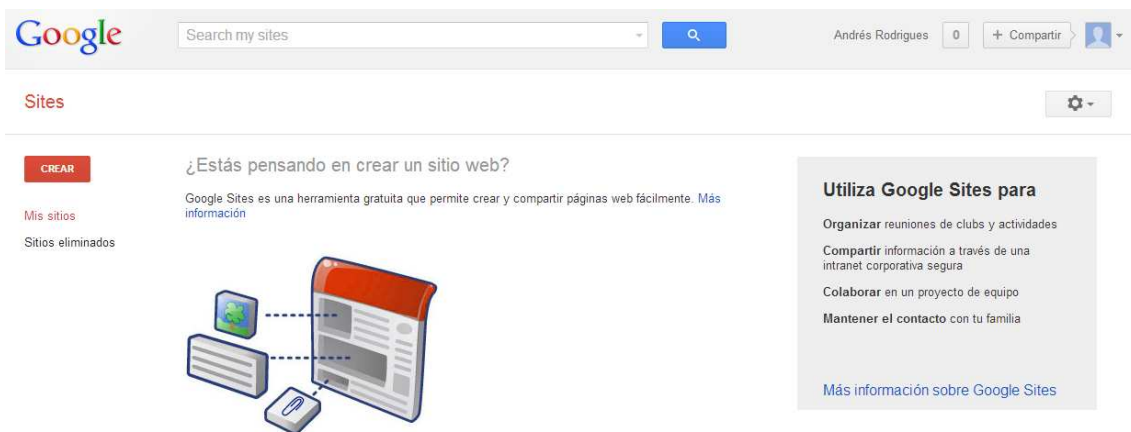
## 6.5.2 Google sites

---

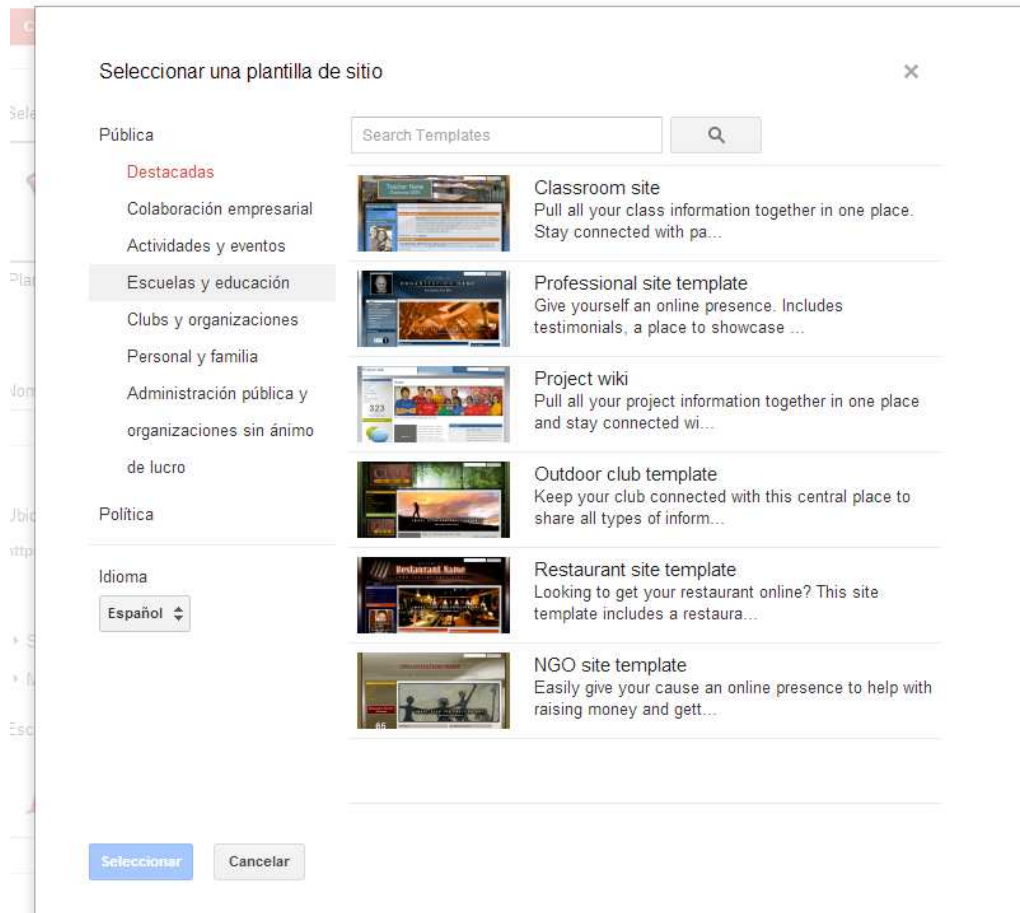
Como se ha comentado, Wikipedia es el buque insignia de este tipo de herramientas, no obstante por lo general suele utilizarse de manera informativa. En el caso que nos ocupa nuestro objetivo final debería ser sacar un partido empresarial a las wikis, por lo que a continuación crearemos nuestra propia wiki para gestionar el conocimiento que genera nuestra empresa.

Para ello accederemos a la herramienta google sites accediendo a la siguiente dirección [sites.google.com](https://sites.google.com) . Como podemos comprobar se nos redirige a un **login** de **Google**. A estas alturas del capítulo resulta evidente la utilidad de crearse una cuenta **gmail** para gestionar nuestras herramientas, dado que muchas de ellas pertenecen a **Google**. Accederemos introduciendo nuestra cuenta y contraseña.

Una vez hemos ingresado se nos presentará la siguiente pantalla.

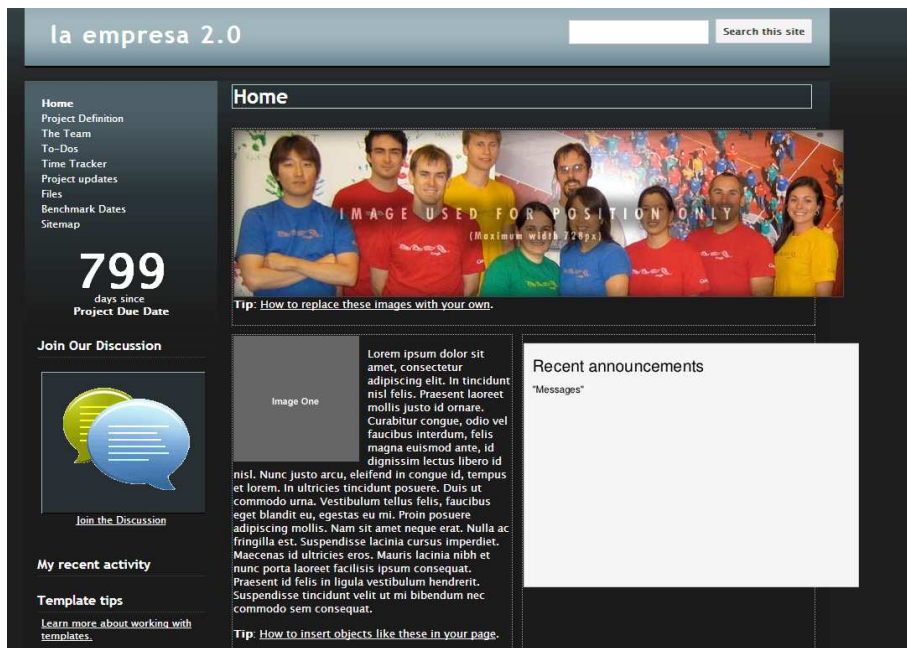


En ella seleccionaremos el botón **crear**. Tras realizar esta acción, se nos pedirá que seleccionemos la plantilla que será utilizada para nuestra nueva página. Dado que el objetivo es crear una wiki, seleccionaremos la tercera opción “**navegar por la galería para ver más**” y seleccionaremos la plantilla de nombre “**Project wiki**”.



Una vez hecho esto se nos solicitará un nombre para el sitio y que indiquemos una **URL** para el mismo. El sistema nos ofrecerá esta dirección a partir del nombre que le pongamos a la web, aunque podemos cambiarlo. Posteriormente podremos seleccionar un diseño y una descripción para el sitio.

Tras el proceso de creación se nos re direccionará a la página que acabamos de crear. A primera vista puede parecer sumamente confusa por la gran cantidad de información de ejemplo. En primer lugar seleccionaremos el botón de modificar que se encuentra en la barra superior a la derecha. Esto nos permitirá modificar la página.



A continuación se presenta el resultado luego de una serie de modificaciones.





Como se puede observar se ha modificado el título, la imagen principal, el párrafo situado al centro de la página, y se ha agregado un calendario.

Para cambiar el título simplemente hay que, luego de seleccionar el botón de edición, pinchar en él y escribir algo. Las imágenes se borran de una manera simple, sólo hay que seleccionarlas y presionar el botón de suprimir. Para introducir una nueva accedemos al menú superior, la primera de las opciones es insertar, si pinchamos en ella se nos ofrece un gran número de opciones para personalizar nuestra página, en este caso seleccionaremos imagen, pero podemos introducir enlaces, índices, grupos, mapas, videos, etc. Luego de seleccionar la opción de imágenes basta con elegir una o introducir su dirección web, seleccionar el botón aceptar y ya podremos arrastrarla por la pantalla como en cualquier aplicación clásica. Además si la seleccionamos poderemos indicar su tamaño, su alineación con respecto al texto, etc. Por otra parte **Googlepages** nos ofrece un gran número de opciones, en este caso se ha insertado un calendario, pero hay muchísimas opciones más, queda a juicio del lector investigarlas.

Si analizamos el menú de la izquierda veremos una serie de apartados, seleccionando cualquiera de ellos comprobaremos que todos son modificables como en el ejemplo anterior.

Si queremos crear una nueva página dentro de nuestro sitio podemos hacerlo mediante el botón situado en el lado del de modificar. El sistema requerirá un nombre para la misma y una ubicación, con respecto a las páginas ya creadas en nuestro ejemplo le indicaremos que sea hija de la página **Bienvenido** que hemos modificado anteriormente.



## Crea una página en el sitio: la empresa 2.0

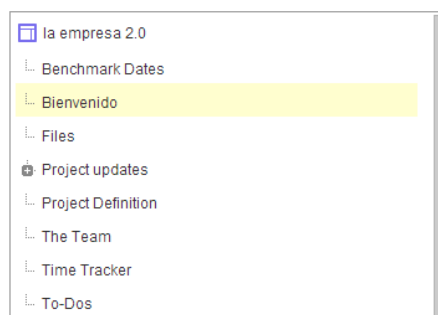
Asigna un nombre a tu página:

URL de tu página: /site/laempresadospuntocero/home/pagina-de-demostracion [Cambiar URL](#)Seleccionar una plantilla ([Más información](#))

Selecciona una ubicación:

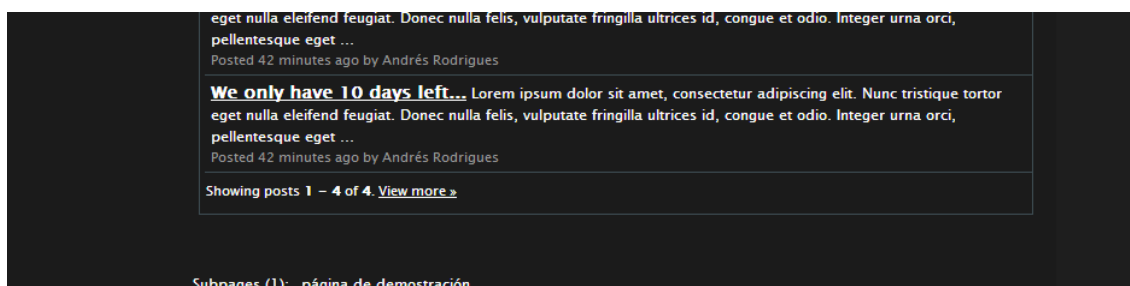
- Coloca la página en el nivel superior.
- Clasificar la página en **Bienvenido**

Bienvenido » página de demostración



El sistema nos re direccionará a la nueva página en modo modificar, una vez realizados los cambios que sean necesarios se puede finalizar el proceso seleccionando el botón guardar.

Dado que le hemos indicado que se trata de una página hija de “**bienvenidos**” podemos acceder a ella desde esta última desde el listado situado pro defecto en la parte inferior de la pantalla.



Si el objetivo es crear una nueva página que se sitúe en el menú izquierdo, ya sea porque es la página principal de un tema o porque el objetivo es aportarle notoriedad, debemos realizar dos pasos.

En primer lugar crearemos una página que indicándole que se sitúe en el nivel superior.

En segundo accedemos al botón “**más**” situado en la parte superior derecha de la pantalla, a la sub opción “**modificar el diseño del sitio**”. Una vez hecho esto seleccionaremos el menú de la izquierda y se nos presentará la siguiente ventana.

Configurar la navegación

Título:

Mostrar título

Organizar automáticamente mi navegación

Selecciona las páginas que deseas mostrar

Bienvenido	↑
Project Definition	↓
The Team	→
To-Dos	←
Time Tracker	✕
Project updates	
Files	
Benchmark Dates	

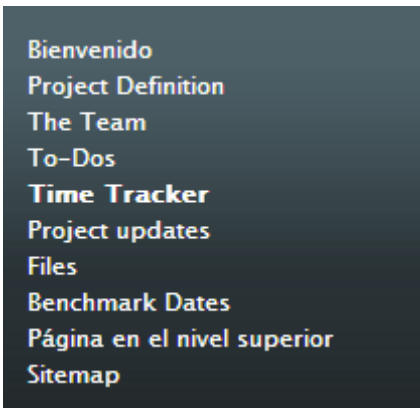
[Añadir página](#) [Añadir URL](#)

Incluir un enlace a:

Sitemap

Actividad reciente del sitio

En ella añadiremos la página deseada y aceptaremos el cambio.



Ahora puede observarse el resultado del cambio en el menú izquierdo.

Aunque **Google Sites** puede utilizarse como un gestor de wikis es mucho más que eso. Con el podemos crear una página web simple con un esfuerzo reducido y prácticamente sin conocimientos técnicos de informática. Aunque en el presente documento no se aporte más información sobre su uso, se trata de una herramienta sumamente útil, integrada con **Google analytics** lo que puede aportarnos información relevante sobre nuestro público. Es extremadamente recomendable que el lector profundice en las posibilidades que nos ofrece para sacar partido el máximo partido a este elemento 2.0.

## 6.6 Podcast

---

### 6.6.1 Concepto

---

Al referirnos a **podcasting** hablamos de la distribución de archivos multimedia (normalmente audio ya que el video se asocia más comúnmente al Vlogin en páginas especializadas en video, donde **YouTube** es el dominador por excelencia) mediante un sistema de difusión apoyándose en la tecnología **RSS** que ya hemos comentado. Describiendo a grandes rasgos podríamos decir que existen ciertas personas que se dedican a la generación de estos contenidos, normalmente de una temática concreta (como en el caso de los blogs). Los usuarios interesados se suscriben al **RSS** de las personas que generan los contenidos y descargan los archivos para consumirlos mediante un reproductor. Cabe destacar que no es necesario estar suscrito al **RSS** de una persona concreta para descargar sus archivos.

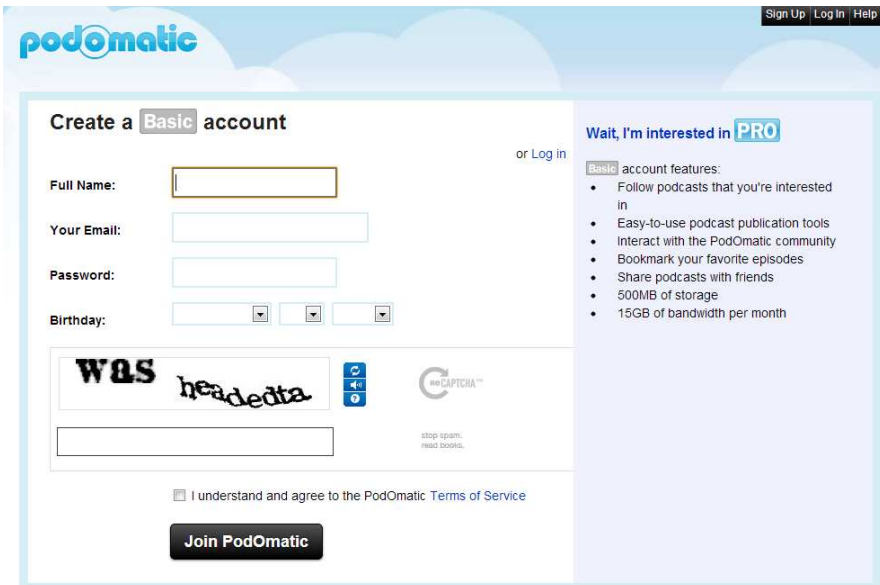
El **podcasting** esta creciendo de manera significativa en los últimos años, y puede resultar interesante desde una perspectiva empresarial como medio de difusión de contenidos al público general, si somos especialistas en un área o nos dedicamos a la generación de información. Otra aplicación práctica de estas tecnologías es la formación de personal, ofreciendo la posibilidad de ofrecer contenidos formativos en un formato audio como alternativa a los documentos escritos tradicionales.

## 6.6.2 Podomatic

---

Analizaremos muy superficialmente uno de los posibles proveedores para la gestión de nuestros podcast. Para ello accederemos a la página <http://www.podomatic.com/login>.

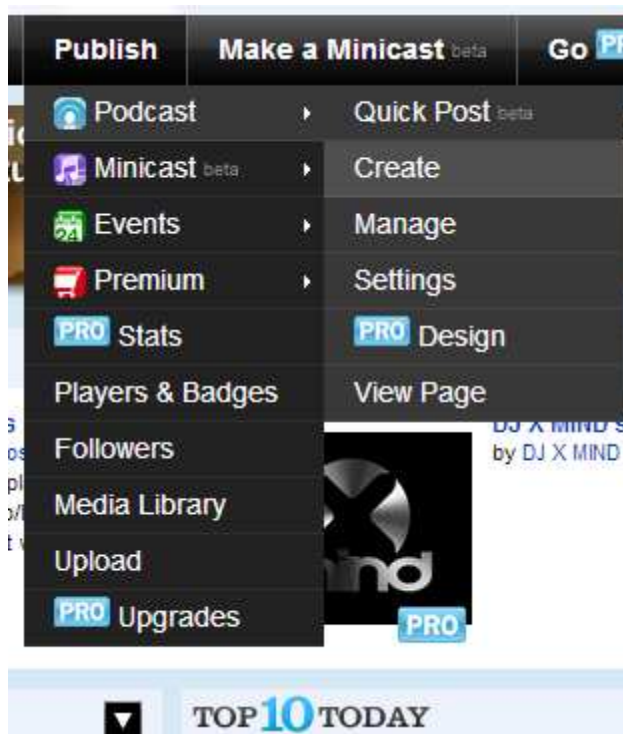
Una vez dentro nos registraremos seleccionando el botón situado en la parte superior derecha de la pantalla “**sing up**”. Nuevamente destacar que el objetivo final del presente proyecto es el acercamiento gratuito del mundo 2.0 al lector, por lo que seleccionaremos una cuenta de tipo **Basic**. Se nos presentará un formulario con información básica a introducir.



The screenshot shows the Podomatic registration interface. At the top right, there are links for "Sign Up", "Log In", and "Help". The main heading is "Create a Basic account" with a sub-link "or Log in". The registration form includes fields for "Full Name", "Your Email", "Password", and "Birthday" (with dropdown menus for month and day). Below the form is a CAPTCHA challenge with the text "WAS headeda" and a "Join PodOmatic" button. A checkbox indicates agreement to the terms of service. To the right, a section titled "Wait, I'm interested in PRO" lists features for a Basic account, such as following podcasts, easy-to-use tools, community interaction, bookmarking, sharing, 500MB storage, and 15GB bandwidth per month.

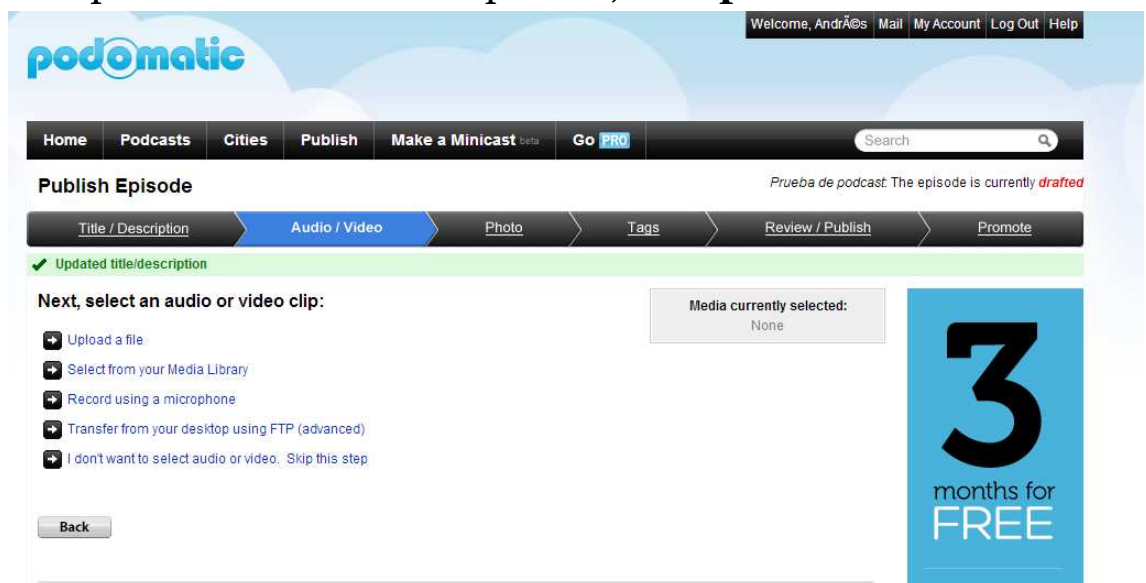
Hecho esto accederemos a la página de gestión de nuestra cuenta. En ella contamos con una gran cantidad de opciones sociales.

A continuación accederemos al siguiente apartado.



En ella tendremos que seguir una serie de pasos:

- 1) Seleccionaremos un título y una descripción para el mismo
- 2) Tendremos que subir el archivo, en este caso seleccionaremos la primera de las opciones, **“Upload a file”**.



esta nos abrirá una pantalla donde tendremos que seleccionar el archivo de audio a subir.

- 3) En el tercer paso se nos ofrece la posibilidad de asignar una foto al podcast, nuevamente seleccionamos la primera opción e introducimos una imagen.
- 4) Es momento de introducir una serie de tags representativos del podcast. Como hemos visto en otros casos es importante introducirlos para aumentar nuestro flujo de visita.
- 5) En este paso se nos ofrece la posibilidad de configurar ciertas opciones, para este ejemplo las dejaremos por defecto y acabaremos el proceso.

En función del tamaño del archivo que se haya subido el sistema puede necesitar más tiempo para realizar la publicación. Una vez hecha se nos enviará un correo con el link de esta. Mediante el mismo podemos distribuir nuestro archivo. Además el mismo nos ofrece una URL para poder compartirlo en Facebook. Otra opción sería introducir en nuestra wiki las **URL** de los podcast de esta forma el tráfico entre nuestras herramientas incrementará significativamente.

El usuario interesado en este tipo de herramientas encontrará un gran número de posibilidades profundizando en la misma.



## 6.7 Video

---

### 6.7.1 Concepto

---

Estas herramientas 2.0 consisten en páginas webs de distribución de contenidos multimedia especializados en Video. Básicamente son webs donde los usuarios distribuyen videos. Como en el caso de las webs de imágenes suelen contar con mecanismos de seguridad para que sólo ciertos tipos de usuario puedan acceder a los contenidos que una persona genera. Algunas características comunes en este tipo de páginas:

- Los usuarios suelen tener la posibilidad de subir, compartir, comentar y etiquetar sus videos con el resto de la comunidad.
- Suele existir la posibilidad de generar relaciones entre usuarios, esto significa que podemos agregar a usuarios como amigos.
- Uno de los puntos comunes que tienen este tipo de página con el podcasting es la posibilidad de seguir a ciertos usuarios para consumir su contenido, que suele estar enfocado a ciertas áreas concretas.
- Es frecuente que los usuarios tengan una página personal con ciertos datos personales, los videos que les pertenecen, listas de reproducción, etc.

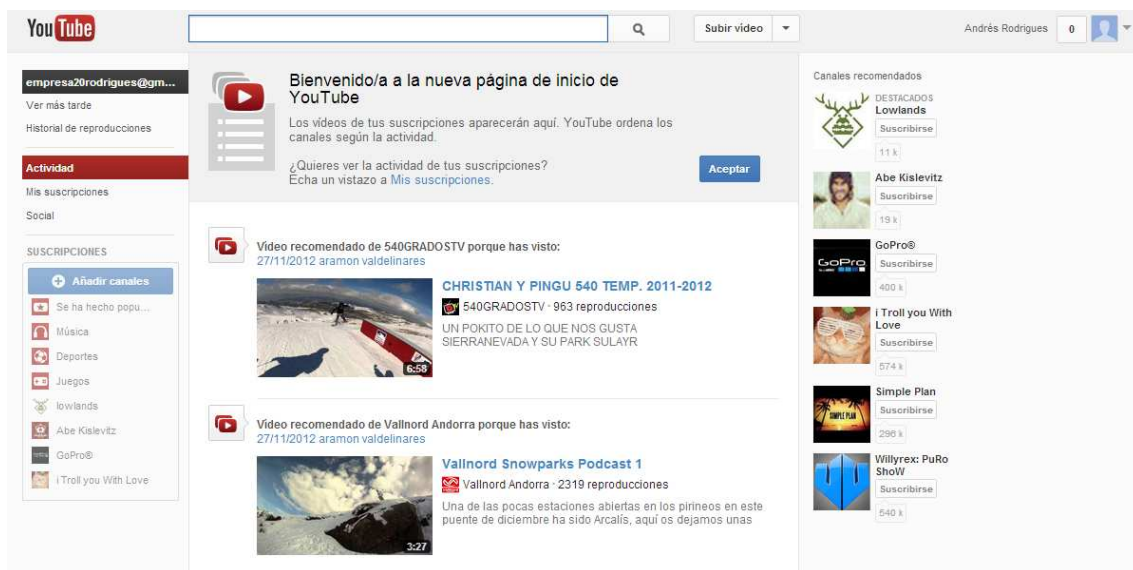
Al referirnos a esta herramienta concreta resulta casi imposible desligarla de **YouTube** que ha sido y es pionera en este sector. Por este motivo analizaremos con más profundidad esta página en el apartado siguiente.



## 6.7.2 Youtube

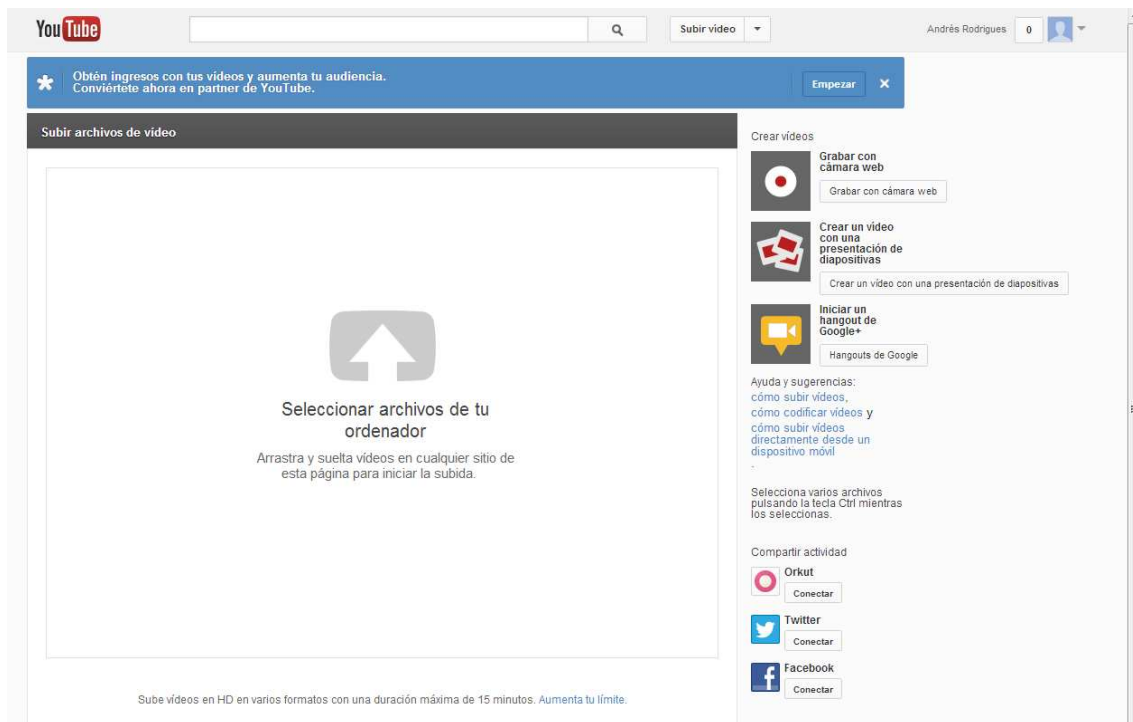
Dentro del mundo de las páginas especializadas en video **Youtube** es la referencia por excelencia. En la actualidad la enseñanza mediante videos es una práctica que está tomando mucha fuerza dentro del mundo académico. Además los mensajes directos al usuario mediante videos resultan mucho más atractivos e influyentes, por lo que está es una herramienta que todo interesado en el mundo 2.0 debería tener en cuenta.

Para acceder ingresaremos a la [URL www.youtube.com](http://www.youtube.com) Es probable que si el usuario ha accedido a gmail o cualquiera de sus herramientas no sea necesario realizar login. Una vez dentro de ella se nos presenta una pantalla realmente simple.



Es sumamente probable que el lector haya utilizado alguna vez esta herramienta, al menos a modo de espectador, por lo que nos centraremos en la subida de video.

Para ello seleccionaremos el botón **“subir video”** situado en la parte superior derecha, al lado de la barra de búsqueda.



Desde aquí se podrán subir videos desde el propio ordenador del usuario, desde una cámara o creándolo mediante un conjunto de imágenes. Lo más probable es que el lector tenga un video creado, editado y preparado para subir a la herramienta antes de realizar este paso. En este tutorial no es el caso, por lo que se procederá a realizar una grabación mediante cámara. Una vez hemos introducido el archivo se nos solicitará la introducción de cierta información básica como un titulo, descripción, etiquetas, configuración de privacidad, y categoría. Todas ellas muy intuitivas. Además se nos ofrecen otras opciones de un carácter más avanzado, aunque realmente intuitivas.

Tras guardar los cambios el video ya estará disponible en la web para acceder a él. Ahora existen varias formas de encontrarlo, como introducir su nombre en el buscador o acceder a nuestro canal.

Los canales de **Youtube** ofrecen una gran cantidad de funcionalidades interesantes a la hora de organizar nuestros videos. Para acceder a él desde nuestra cuenta pincharemos en nuestro nombre situado en la parte superior derecha de la pantalla y en el submenú que se despliega seleccionaremos la opción **Mi canal**.

En él contamos con un botón **configuración de canal** que nos presentará algunas opciones de configuración, como el diseño, información general o pestañas.

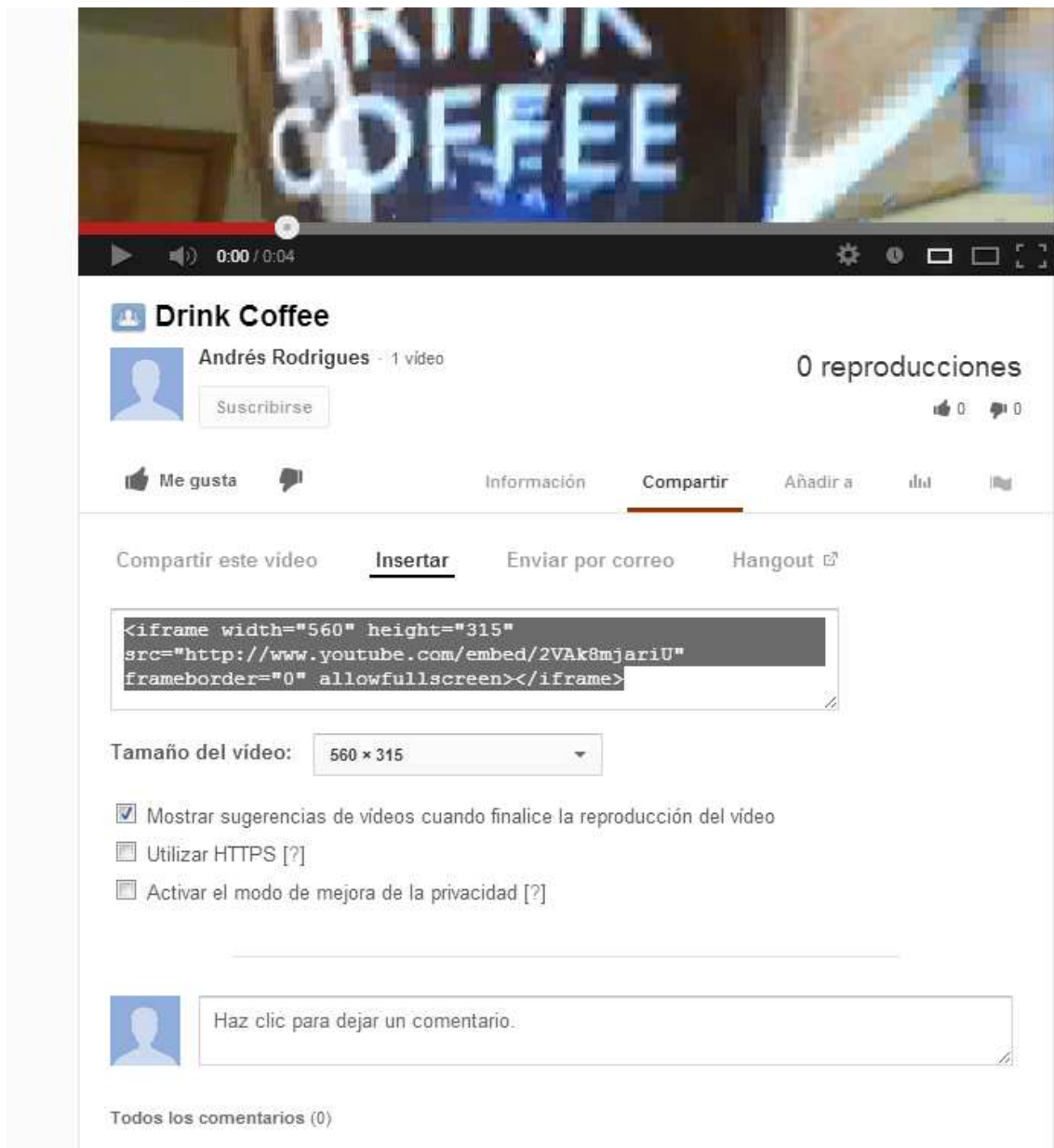
Aunque se ha presentado información muy básica, el lector cuenta con los conocimientos necesarios para subir cualquier tipo de video y distribuirlo, ya sea con fines comerciales o formativos. Esto se puede lograr simplemente enviando la dirección **URL** del video en cuestión. Además **Youtube** cuenta con integración a **Google analytics** y un interesante sistema de parnter que permite al usuario sacar beneficios económicos reales y sustanciales por las reproducciones de sus videos.

A continuación se adjunta la dirección del video que se ha subido para este tutorial.

<https://www.youtube.com/watch?v=2VAk8mjariU>

Por último destacar que **Youtube** ofrece la posibilidad de insertar el video directamente en una página web mediante un código a introducir en la página de destino.

Para hacer esto simplemente vamos dentro del video, Copiamos el código y nos dirigimos a la página web que nos interese, en este caso la creada para nuestra wiki.



**Drink Coffee**

Andrés Rodrigues · 1 video

0 reproducciones

Suscribirse

Me gusta

Información

Compartir

Añadir a

Compartir este video

Insertar

Enviar por correo

Hangout

```
<iframe width="560" height="315"
src="http://www.youtube.com/embed/2VAk8mjariU"
frameborder="0" allowfullscreen></iframe>
```

Tamaño del video: 560 × 315

- Mostrar sugerencias de videos cuando finalice la reproducción del video
- Utilizar HTTPS [?]
- Activar el modo de mejora de la privacidad [?]

Haz clic para dejar un comentario.

Todos los comentarios (0)

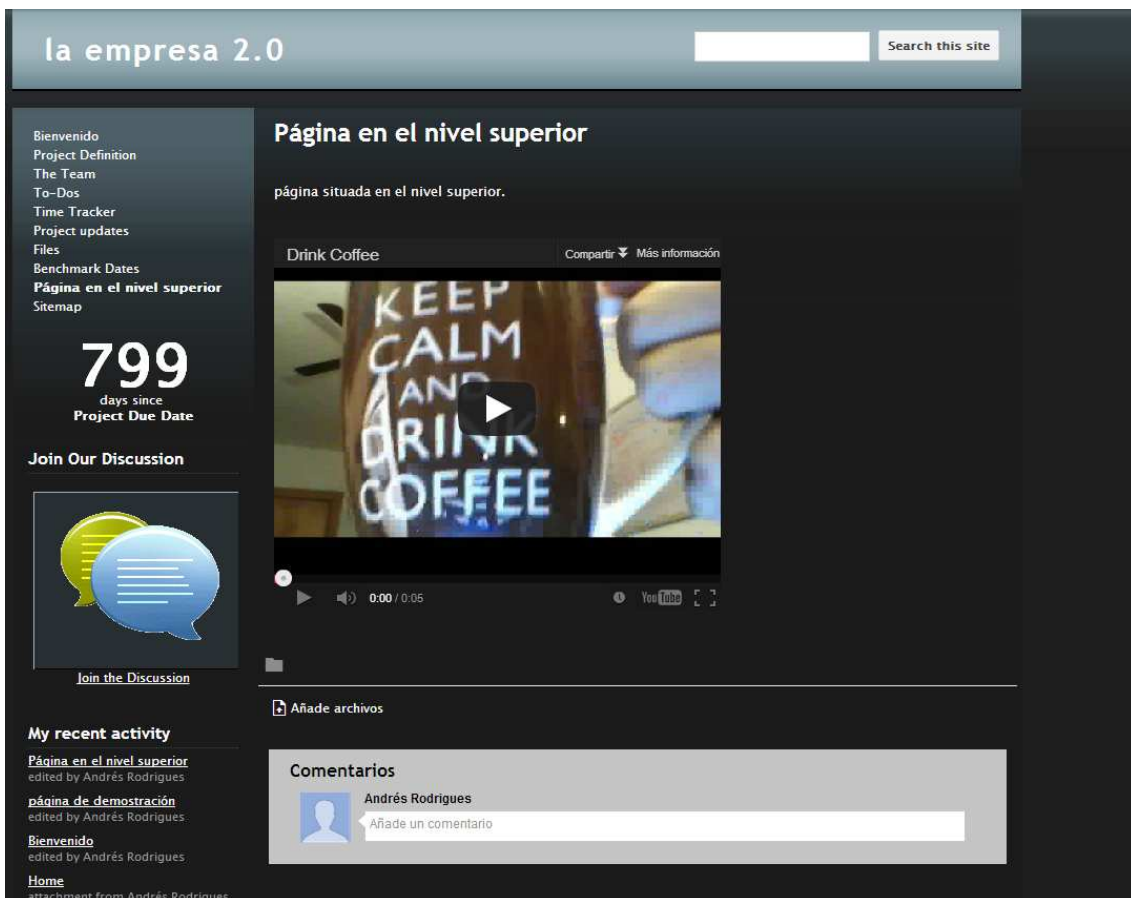
Para ello seleccionamos una de nuestras páginas y la editamos. En el área que nos interese introducir el video, seleccionamos la opción del menú superior “**html**”, situada como última opción



Dentro de una de las etiquetas <div></div> introducimos el código que hemos copiado



Actualizamos y guardamos. En el resultado final podemos ver como es ha introducido el video dentro de la página para su visualización sin necesidad de acceder a **Youtube**. Esta opción resulta sumamente interesante cuando el objetivo es ilustrar el artículo mediante un archivo multimedia.



## 6.8 Mundos Virtuales

---

### 6.8.1 Concepto

---

Cuando nos referimos a los mundos virtuales suele ser recurrente suponer que esta es un área restringida a los videojuegos, pero la realidad es muy diferente. Un mundo virtual es un tipo de comunidad en la que se simula un mundo o entorno inspirado o no en la realidad. En el mismo los usuarios pueden interactuar mediante personajes y utilizar objetos virtuales. En esta herramienta concreta es necesario un mundo persistente y disponible a tiempo completo. Es probable que esta sea, dentro del mundo 2.0, una de las herramientas que más pasa desapercibidas desde un punto de vista empresarial, ya que es frecuente desconocer que existen mundos virtuales que no son videojuegos.

Dentro de las distintas formas de utilizar esta herramienta podemos encontrarnos con:

- **Videojuegos**, esta es la aplicación más corriente de este tipo de herramientas y la más apartada del mundo empresarial. Consiste en grandes, normalmente de fantasía, donde los jugadores interactúan cumplir misiones y obtener objetos.
- **Educación**, es una forma interesante de aprovechar los mundos virtuales en pro de la formación. Consiste en entornos de aprendizaje masivos y online. En ellos los usuarios interactúan para obtener ciertos conocimientos concretos.
- **Comercial**, Existen mundos virtuales que han tenido éxito desde un punto de vista comercial en áreas como la simulación de vuelo, aplicaciones médicas o reproducción de entornos costosos. Normalmente relacionados con la investigación.

Un dato destacable con respecto a los mundos virtuales es su rentabilidad. El modelo económico de este tipo de herramientas permite comprar mediante dinero real objetos en el juego. Esto, llevado a números prácticos, supuso que en el año 2010 el mercado de los bienes virtuales se estimase en 80 millones de dólares para España<sup>2</sup>. La estimación para la totalidad de Europa fue de 1020 millones. Tanto es el rendimiento económico de algunos mundos virtuales que hay personas que se dedican en exclusiva a diseñar objetos, o la compra venta de los mismos.

## 6.8.2 SecondLife

---

Dado su carácter plenamente específico con respecto a la utilidad que puede ofrecer una herramienta de estas características, la presente herramienta se nombra para que el lector tenga conocimiento de su existencia, pero no se entrará en detalle de su utilización.

**SecondLife** se presenta como una herramienta donde todos los usuarios cuentan con un avatar representativo dentro de un mundo virtual. En él los usuarios cuentan con la posibilidad de interactuar mediante una serie de acciones, objetos, un chat, etc.

Aunque a primera vista pueda parecer que esta herramienta no tiene una utilidad práctica a nivel empresarial no siempre es así. Algunas personas han obtenido beneficios económicos significativos utilizándola.

Existen casos en los que esta herramienta puede ser realmente útil, como arquitectos que quieran crear y exponer un modelo virtual de sus proyectos, inmobiliarias que quieran representar virtualmente una urbanización para que clientes potenciales los vean, o publicidad de eventos sociales que busquen maneras innovadoras de llegar al público. Nuevamente y como siempre en el mundo 2.0 uno de los factores fundamentales a la hora de sacar partido a estas herramientas es la imaginación de quien las utiliza.



Para más información se puede acceder a su web desde <http://www.seconlife.com/>

## 6.9 Geo localización

---

### 6.9.1 Concepto

---

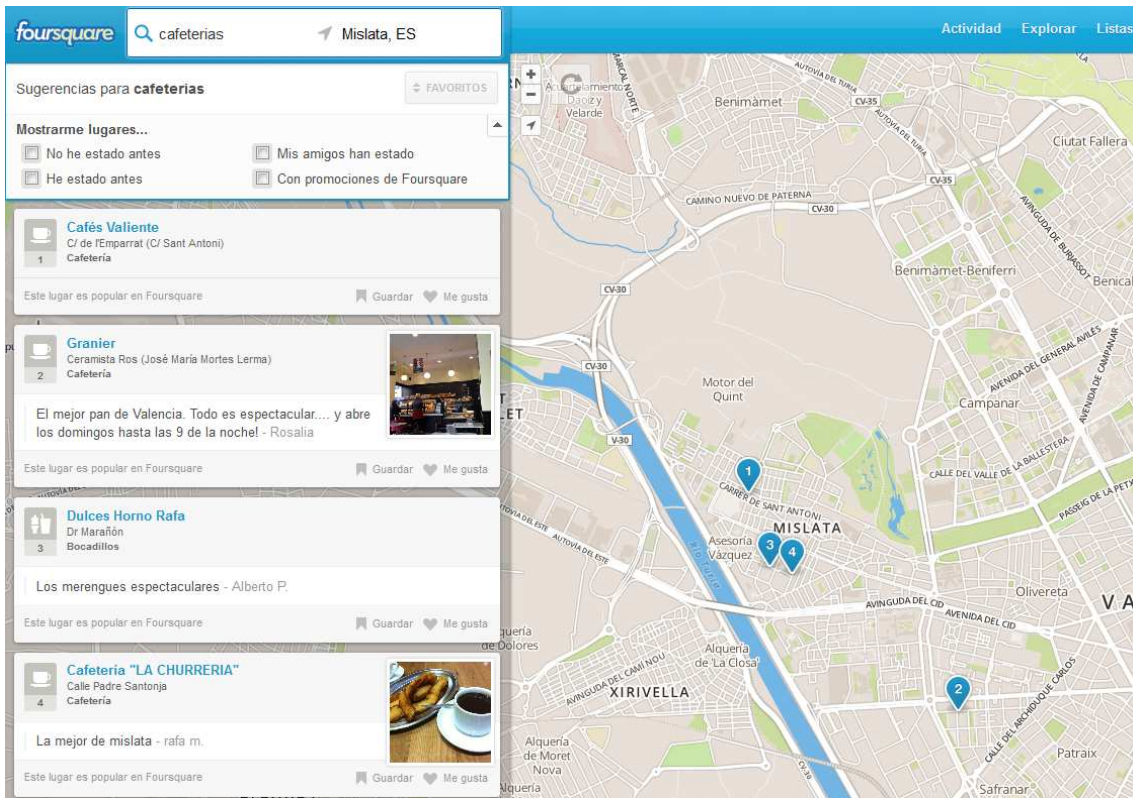
Mediante geo localización se hace referencia a una de las herramientas más modernas que se presentan en el abanico de elementos 2.0. Con la aparición de **Google Maps** y su **API<sup>3</sup>** abierta se descubrió un mundo de nuevas posibilidades. Existen páginas web que ofrecen sus servicios basándose en la localización geográfica, tal es el caso de **Forsquare**. Si bien existen otras posibles aplicaciones de la geo localización como GPS para móviles, o la introducción generalizada en todo tipo de herramientas web (redes sociales, photosites, etc) de los mapas, **forsquare** destaca por ser pionero en un nuevo modelo de negocio basado en la telefonía móvil y las etiquetas geo localizadas.

### 6.9.2 Foursquare

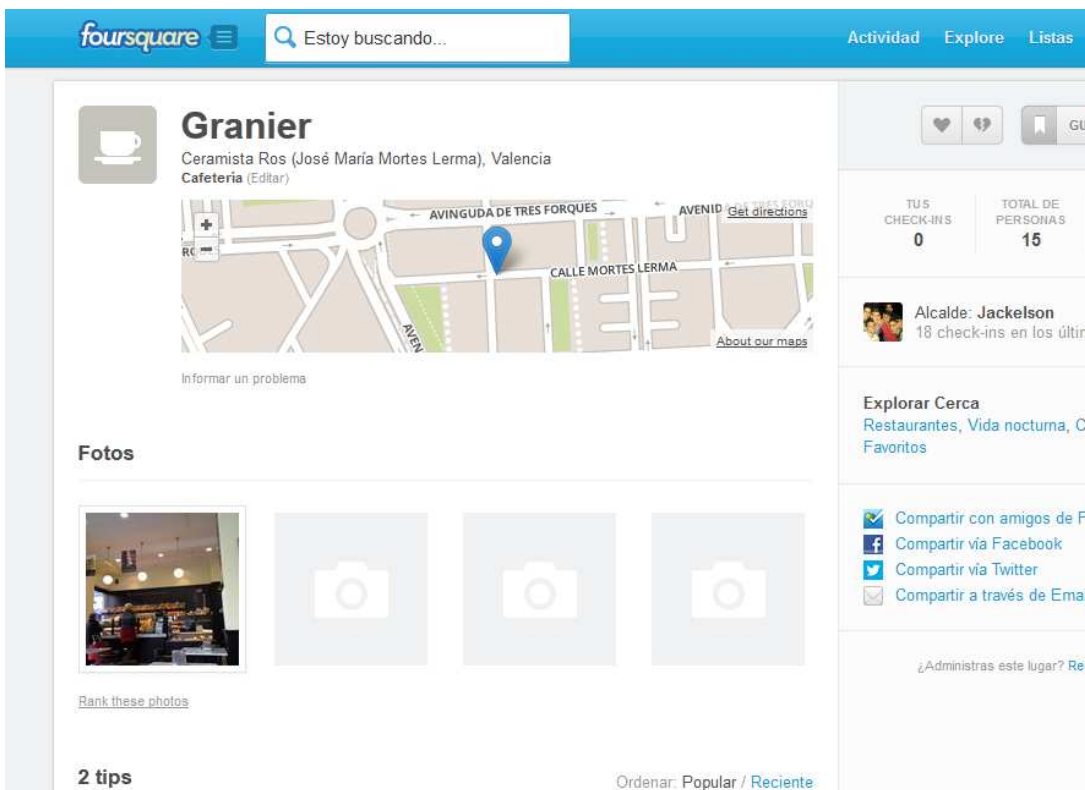
---

**Forsquare** se presenta como una herramienta sumamente innovadora dentro del mundo de la geo localización. Se encuentra directamente relacionada con las pequeñas empresas que pueden sacar partido directo de ella. Nos ofrece la posibilidad de realizar búsquedas de conceptos como “**cafetería**” y encontrar las más cercanas dada nuestra posición. Veamos un ejemplo:





Como puede observarse se han encontrado las cafeterías más cercanas a nuestra localización actual. Cada una de ellas cuenta con una imagen y los comentarios de sus clientes, además de una página personal con más información relevante.



Cuando nos encontramos en las cercanías de un establecimiento con cuenta forsquare podemos hacer check in en él. Generalmente recibimos descuentos u ofertas por esta acción. De esta manera ambos salen beneficiados, tanto el cliente por recibir un descuento, como él establecimiento por aumentar el volumen de clientes.

El inconveniente de esta herramienta es la necesidad imperiosa de contar con un teléfono móvil con la aplicación. En caso contrario no se puede hacer check in.

No obstante, y aunque no se analizará en profundidad esta herramienta, es ampliamente recomendable para cualquier negocio que busque aumentar sus ingresos económicos valiéndose de un nuevo tipo de publicidad.

Por último destacar que no es necesaria la creación de una cuenta exclusiva de esta herramienta, ya que se puede utilizar la cuenta de **Facebook** para acceder.

# 7.0 Impacto de los elementos de la web 2.0 en la empresa

---

Tras establecer los conceptos básicos necesarios para comprender correctamente a que hace referencia la web 2.0, situar los mismos en un contexto histórico concreto y presentar los elementos más importantes de este tipo de tecnologías, contamos con los conocimientos necesarios para profundizar en el impacto real que estas tecnologías pueden tener dentro de un entorno empresarial. Para ello analizaremos superficialmente el uso corporativo que podemos darle a algunas de estas herramientas desde un punto de vista interno a la empresa, el externo será comentado con detenimiento en el siguiente capítulo. Estos cambios requerirán, como ya se ha comentado anteriormente, de un cambio en la filosofía de la organización, así como de una variación en el modelo de negocio. Para finalizar se ahondará en algunas herramientas gratuitas y efectivas desde un punto de vista interno.



## 7.1 Uso corporativo de las herramientas 2.0

---

Si bien en la actualidad existen varias herramientas relacionadas con el predecesor de la web 2.0, como correo electrónico, foros o mensajería instantánea que se utilizan ampliamente en los entornos empresariales. Estos están tan generalizados que es probable que cualquier persona que se encuentre profesionalmente activa los utilice activamente, o al menos haya oído hablar de ellos.

No obstante, aunque con el paso del tiempo los elementos 2.0 son más conocidos, su generalización está muy lejos de herramientas como el correo electrónico. A continuación se exponen un posible uso corporativo de las herramientas gratuitas que más pueden aportar a una empresa sin una inversión temporal en formación significativa.

### 7.1.1 Uso corporativo de los blogs

---

Si bien suele asociarse la utilización de los blogs de una manera corporativa a una perspectiva externa, estos nos ofrecen posibilidades interesantes desde un punto de vista interno.

Uno de los puntos principales a tener en cuenta a la hora de introducir un blog, o cualquier otra herramienta, dentro de una organización es la carga temporal que este supondrá para el equipo de trabajo. Analizar la viabilidad y los beneficios que un elemento puede suponer para un proyecto concreto debería ser el punto de partida previo a la implantación de cualquiera de estos.

Si tras un período de análisis se llega a concluir que la inversión temporal que supone mantener un blog aportará beneficios significativos al proyecto en cuestión, entonces nos

encontramos en situación de implementarlo. Pero, desde un punto de vista interno, ¿cómo podemos beneficiarnos de un blog?

Si bien, como se ha comentado anteriormente, las posibilidades de los elementos 2.0 dependen en gran medida de la imaginación de quien las aplica, existen algunas directrices que podemos utilizar de guía.

Un buen comienzo consistiría en un período de reflexión en el que se sopesen las posibilidades que ofrece un blog.

A grandes rasgos consiste en un conjunto de artículos organizados cronológicamente, que pueden etiquetarse incluyendo los conceptos más representativos y que pueden enlazarse con otros artículos y elementos web. De esta forma nos ofrece una forma relativamente sencilla y con la posibilidad de incluir elementos externos de documentar.

Un uso habitual desde un punto interno es, como puede deducirse del párrafo anterior, la documentación del estado de los proyectos por parte de un encargado de gestionar el blog. De esta forma se puede mantener informado al equipo y darle la posibilidad de comentar, sugerir o criticar puntos concretos. Es de suma importancia recordar que en el mundo 2.0 la universalización de la información es un factor clave.

Otro posible uso es la formación del personal de la empresa, ofreciéndola de una manera gradual y crónica. Esto, además, puede nutrirse de las preguntas y comentarios de los implicados lo que supone un **feedback** importante tanto para la empresa como para aquellos que se están beneficiando de la formación.

Mantener lazos fuertes entre los componentes de un proyecto o los integrantes de una organización es un factor que con el paso del tiempo ha ido ganando peso dentro de las empresas modernas. El blog como medio de divulgación de información interna es otra posibilidad interesante cuando el objetivo es promover las relaciones interpersonales. Al fin y al cabo el triunfo o declive de un proyecto se basa en las personas que lo desarrollan. Incitar a un buen ambiente mediante iniciativas, eventos o dándole voz al personal puede suponer un aumento significativo del rendimiento.



## 7.1.2 Uso corporativo de las wikis

---

Al referirnos a las wikis nos encontramos ante una de las herramientas más ligadas con el sector interno de una organización. Estas nos brindan la posibilidad de gestionar grandes cantidades de información de manera colaborativa, incluyendo referencias a conceptos relacionados mediante enlaces y contenido multimedia. De esta forma, y con el paso del tiempo, el equipo de trabajo da forma a una red de conocimientos que engloba todas las actividades documentadas de la empresa.

Si bien una wiki bien gestionada puede suponer grandes beneficios a una organización, esta implica un compromiso por parte de los usuarios y supone adquirir algunas costumbres a la hora de trabajar.

Al igual que en el caso de los blogs, la introducción de una wiki en un negocio supone un período de reflexión por parte de los implicados. Las wikis requieren tiempo y hay que decidir si la inversión temporal se rentabilizará con los conocimientos generados.

Como primer uso corporativo podríamos destacar uno de los más comunes, la documentación de un proyecto. Los proyectos de cualquier índole suelen incluir varias fases en las que se han de realizar ciertas tareas utilizando para ello herramientas y tecnologías diversas. En caso de que el mismo adquiera dimensiones medianas o grandes suele requerir de la colaboración de varias organizaciones en forma de consorcios o partners. Además a lo largo de proceso suele ingresar nuevos componentes del grupo y surgir incidencias. En estos casos las wikis son especialmente interesantes, ya que nos ofrecen grandes ventajas. En primer lugar podemos documentar todas las fases y tareas que componen el proyecto, además de actualizarlas en caso de ser necesario. De esta manera todo el mundo sabe exactamente que se debe hacer y en que orden. La convergencia de varias tecnologías en un mismo proyecto suele

suponer que algunos de los componentes no cuenten con conocimientos técnicos suficientes para utilizarlas. Mantener una wiki con todo el conocimiento de la empresa en torno a una herramienta o tecnología concreta puede acelerar ampliamente el proceso de aprendizaje, además de ser de utilidad ante incidencias concretas resueltas previamente en otros proyectos o de ejemplo para repetir algo que ya se ha hecho. Cuando se trata de trabajo en grupo la comunicación constante y efectiva puede suponer el triunfo o declive del proyecto, las wikis pueden utilizarse para mantener un flujo de información constante, añadiendo nuevos datos por cualquier usuario, modificando información obsoleta, actualizando para adaptarse a los cambios, etc. En cualquiera de estos casos las wikis son sumamente recomendables.

A primera vista el ejemplo anterior parece indicar que las wikis sólo son de utilidad en casos muy concretos de grandes proyectos, pero esto no es así en absoluto. En ocasiones la empresa puede dedicarse a actividades repetitivas o tareas complejas que hay que realizar siguiendo siempre los mismos pasos. En estos casos mantener una wiki con guías de como hacerlo puede ser muy beneficioso, por ejemplo:

- Evita que una persona con experiencia tenga que dedicar amplios períodos temporales en formar a un nuevo integrante del equipo.
- En actividades que rara vez hay que realizar puede servir de recordatorio para quien la esté realizando.
- Incluyendo problemas frecuentes puede ayudar en la resolución de una incidencia concreta.
- Modificando la información contenida se facilita el mantener a todo el equipo al día frente a los cambios tecnológicos que surjan.
- Puede servir de referencia a la hora de analizar como realiza las actividades la organización y de que forma hacerlo mejor

Los **Brainstorming** (tormenta de ideas) suponen reuniones donde todos los asistentes aportan sus ideas en torno a un problema o propuesta con la finalidad de abordarlo de la mejor manera posible.





Un uso poco conocido pero que puede ser de gran utilidad es documentar las ideas relacionadas con una propuesta en una wiki. Recordar que uno de los pilares fundamentales de la filosofía wiki es que todos los integrantes tengan libertad de realizar modificaciones con el fin de obtener más y mejor información. De esta forma la suma de las aportaciones de todo el equipo pueden acabar siendo una gran propuesta basada en la inteligencia colectiva. Un resultado que difícilmente se obtendría de la manera tradicional.

### 7.1.3 Uso corporativo de las redes sociales

---

El caso de las redes sociales es, posiblemente, el que ofrece más alternativas dependiendo de los intereses de aquellos que las utilizan. A nivel corporativo son realmente útiles desde un punto de vista externo a la empresa. Profundizaremos en estas tecnologías en el capítulo siguiente.

Si enfocamos las posibilidades de estas herramientas desde un punto de vista interno nos encontramos ante algunas opciones interesantes que versan sobre la idea 2.0 por excelencia, las relaciones interpersonales.

Un uso cada vez más común de estas tecnologías es la captación de nuevos componentes para la organización. En la actualidad los encargados de recursos humanos suelen tener en cuenta los perfiles en las redes para conocer más de cerca a la persona.

La posibilidad de crear grupos dentro de una red está conllevando, cada vez más, a que las empresas los utilicen para mantener el contacto en un ambiente menos formal, reforzando de esta forma los enlaces entre las personas que conforman el equipo.

Los eventos de algunas de estas redes pueden utilizarse para la organización de actividades no relativas al trabajo, la finalidad



principal de estas herramientas es fortalecer los enlaces interpersonales.

## 7.1.4 Uso corporativo de las páginas de video

---

Las herramientas dedicadas a la reproducción de video en la red suponen un perfecto escaparate para que la empresa presente una imagen más cercana al consumidor de una manera gratuita, pero profundizando un poco más en sus posibilidades se descubren otro tipo de usos que pueden darse a estos elementos 2.0

La formación supone un factor muy relevante en cualquier empresa, cada organización tiene su forma de trabajar y siempre hay un periodo de adaptación por parte de los nuevos integrantes. La transferencia de conocimientos se facilita ampliamente si esta incluye material multimedia que facilite la asimilación de conceptos. Ofrecer cursos concretos de cualquier procedimiento, tecnología, herramienta o metodología en formato video puede otorgar grandes beneficios a la empresa, aunque en un principio realizarlos suponga una inversión.

En ocasiones se puede dar el caso que una organización realice una conferencia, reunión o acontecimiento importante que desee difundir entre su personal. Almacenarlo en formato digital para verlo más adelante o incluirlo en la wiki de un proyecto es una forma de utilizar esta herramienta que puede resultar interesante.

Otro uso corporativo que suele ser habitual es la transmisión de un mensaje importante, normalmente desde la dirección de la empresa al resto de los integrantes. En determinados casos la finalidad es que el mensaje llegue con mayor profundidad al personal. Para cumplir este objetivo el video suele ser una de las opciones más impactantes.

Aunque no se refiere a un uso estrictamente interno, ya que los destinatarios no pertenecen a la organización en si, un proyecto



resumido mediante un video de calidad en ocasiones puede ser un factor decisivo para conseguir que un cliente acepte una propuesta. También es destacable que para utilizar este formato como argumento en defensa de nuestro proyecto el mismo debe ser de calidad y realizado por personal con conocimientos. Un video mediocre puede hacer que una presentación de mala imagen de la empresa.

## 7.1.5 Uso corporativo de las herramientas de Google

---

Aunque no se han descrito en ninguno de los capítulos anteriores, Google nos ofrece de manera gratuita un gran conjunto de herramientas en la nube y que pueden utilizarse de manera cooperativa y gratuita. Esto puede suponer un ahorro importante en cuanto a licencias de software privado, además el hecho de tener la información en la nube supone un aspecto muy interesante.

A continuación se enumeran las más importantes incluyendo un posible uso de las mismas.

**Google Maps** es posiblemente una de las herramientas más potentes y espectaculares que se ofrecen en la actualidad. Ofrece la posibilidad de situar cualquier punto geográfico en un mapa, incluyendo guías de como llegar mediante distintos medios de transportes, el tráfico en las carreteras, imprimir el mapa, etc. Además ofrece una amplia **API** que los programadores de un proyecto pueden utilizar para incluir mapas y demás utilidades en sus aplicaciones. Básicamente puede utilizarse para situar puntos importantes de nuestra organización en el mapa. Aunque con conocimientos técnicos puede ofrecer mucho más.

**Google Drive** se presenta como un repositorio en la nube que nos proporciona 5 GB de almacenamiento gratuito para guardar nuestros documentos. En la actualidad está integrado con **Google Docs**, herramienta de que se comenta a continuación. Como se ha comentado anteriormente se brinda la posibilidad de compartir los

archivos con otros usuarios, algo que aumenta directamente la eficiencia del equipo. Además está disponible para ordenadores, tablets y móviles. De esta forma la información se encuentra disponible en todo momento.

**Google Traductor** Esta herramienta, aunque a primera vista parece simple, nos ofrece un potente traductor a un gran número de lenguas. En el mundo globalizado actual suele ser de gran utilidad en varios frentes de la empresa.

**Google Docs** nos permite generar varios tipos de documentos y almacenarlos en **Google Drive**. Básicamente nos ofrece potentes herramientas para crear **Documentos de texto clásico**, **Presentaciones**, **Formularios** y **dibujos**. Además brinda la posibilidad a los usuarios dedicados a actividades técnicas de realizar **secuencias de comandos** (funciones) y **tablas dinámicas**.

**Google Code** es una herramienta dedicada exclusivamente al público con conocimientos de programación en diferentes tecnologías, lenguajes y plataformas. Es únicamente recomendable en estos casos.

**Google Calendar** Este modulo nos ofrece la posibilidad de gestionar uno o varios calendarios y compartir su contenido. Incluso podemos incluir nuestros calendarios en páginas creadas desde **Google pages**. En ellos podemos introducir reuniones, horarios, eventos, códigos de colores para asignar prioridad u otros patrones a las tareas, etc. Las previsiones temporales de este proyecto han sido realizadas mediante esta **Google Calendar**.

También existen otras herramientas que ya hemos comentado, como **Blogger**, **YouTube** o **Gmail**. El link siguiente puede resultar de gran interés para aquellos lectores que quieran conocer más información acerca de la utilización de estas herramientas para los negocios. [http://www.google.com/intl/es/enterprise/apps/business/products.html?utm\\_source=gmail\\_promo&utm\\_medium=et&utm\\_campaign=WW--2012q3--ww\\_apps\\_smb\\_et\\_2012-gmailloginpage:7016000000jfooaag&utm\\_content=es#gmail](http://www.google.com/intl/es/enterprise/apps/business/products.html?utm_source=gmail_promo&utm_medium=et&utm_campaign=WW--2012q3--ww_apps_smb_et_2012-gmailloginpage:7016000000jfooaag&utm_content=es#gmail)



## 7.2 Impacto en el modelo de negocio

---

El **modelo de negocio**, también llamado **diseño de negocio** o **diseño empresarial**, consiste en el mecanismo que un negocio planifica utilizar con la finalidad de generar **ingresos y beneficios**. A efectos prácticos se trata de un resumen en el que se especifica cómo la empresa busca servir a su clientela.

Sabiendo en qué consiste, y llegados a este punto, resulta evidente que la web 2.0 puede ser una herramienta sumamente valiosa para la definición de un modelo de negocio y su consecuente ejecución. En el **capítulo 7** se procederá a definir en concreto consejos útiles para obtener el mayor beneficio posible a este tipo de herramientas. A continuación se enumeran algunos de los modelos de negocio más conocidos y exitosos en relación directa con la web.

### 7.2.1 eRetail

---

Este término procede de la palabra inglesa **Retail** que significa comercio al por menor. Su aparición está ampliamente ligada con los inicios de la web 2.0. Es una opción muy interesante para cualquier empresa con una sucursal real que buque ampliar su mercado o aquellas ideas innovadoras que consistan en la comercialización de artículos y que no puedan permitirse el gran coste que supone tener un espacio físico real para la ejecución de los negocios.

Si bien en la actualidad la implementación de este modelo de negocio no implica una gran inversión económica, a la hora de llevarlo a cabo es importante reflexionar en torno a algunas cuestiones claves. ¿El sector social al que van destinados mis productos tienen acceso y conocimientos para realizar compras online? ¿Los costes de distribución son razonables? ¿Qué vería de interesante mi clientela en la posibilidad de realizar compras desde una web?

Un correcto análisis de los clientes potenciales puede evitar una inversión innecesaria en este modelo de negocio. Para ejemplificar esta afirmación puede suponerse el siguiente escenario. Una persona concreta tiene un prestigioso negocio de venta de muebles clásicos de excelente calidad, tras un análisis de sus clientes obtiene los siguientes datos:

- La edad media es de 60 años.
- se encuentran en un rango social medio – alto.
- son personas que se encuentran geográficamente cerca.
- son clientes habituales y conocidos de los mismos.

En este caso parece evidente que la introducción del **eRetail** supondría un gasto innecesario para el negocio, dado que por la edad de su clientela seguramente los usuarios no se encontrarán familiarizados con las tecnologías necesarias para la compra en la red. Además ya que se encuentran en localizaciones geográficas cercanas y por ser siempre personas de entornos conocidos es probable que prefieran ir a la tienda frente a hacer sus pedidos desde casa. No obstante el soporte web podría atraer nuevos clientes. En dicho caso habría que tener en cuenta los costes de envío, que por tratarse de muebles pueden aumentar el coste final significativamente. En todo caso, exceptuando casos muy concretos donde la persona interesada en el **eRetail** cuenta con los conocimientos necesarios para su implementación, es recomendable buscar un especialista que asesore al interesado en las posibilidades, riesgos y beneficios de este modelo.

## 7.2.2 vRetail

---

El mundo web está tan arraigado en nuestra sociedad que el modelo **vRetail** es, a día de hoy, una posibilidad factible y que se ha puesto en práctica con resultados muy positivos. Consiste, básicamente, en vender productos virtuales. Es un modelo utilizado por grandes entidades como **habbo**, **Facebook** o muchos **videojuegos** online. Estas redes cuentan con objetos virtuales que



aportan algún beneficio a su comprador, como ventajas en los videojuegos, regalos en redes sociales o un status mayor dentro de la red. Aunque a primera vista puede parecer que nadie estaría dispuesto a utilizar dinero real para comprar objetos virtuales dicha afirmación se aleja mucho de la realidad. Actualmente el modelo **vRetail** supone gigantescos beneficios para aquellos que han sabido aplicarlo. El problema de este caso concreto es que hace falta una gran masa crítica de usuarios fieles para que sea rentable, Al alcance solo de grandes redes sociales y videojuegos. No obstante puede ser un objetivo a conseguir para aquellos que se estén adentrando en el mundo de las redes en internet.

## 7.2.3 Marketplace

---

Este modelo consiste en la virtualización de una de las formas más antiguas de hacer negocio, un espacio donde se agrega oferta y demanda. Básicamente aporta facilidades a los ofertantes para promocionar sus productos a un gran número de visitantes, sin la necesidad de contar con un espacio físico. Además, desde el punto de vista del comprador, se facilita el trabajo de búsqueda de ofertas en diferentes lugares, ya que el **marketplace** reúne aquellas que son competitivas entre si.

Este modelo puede resultar interesante para dos enfoques diferenciados. Desde la perspectiva de una persona que cuenta con un negocio, puede suponer una opción atractiva para ampliar de manera significativa los clientes potenciales de sus productos o servicios. Desde el punto de vista del poseedor del **marketplace** la forma de obtener beneficios es la intermediación, en este caso hay que tener en cuenta una cuestión fundamental. El intermediador ha de aportar un valor significativo para los implicados en la transacción, en caso contrario podría ser eliminado. La pregunta que ha de plantearse es ¿Qué apporto a mis clientes para que no me dejen fuera del negocio? El mero hecho de poner a los interesados en

contacto puede no ser suficiente si ambos cuentan con la información necesaria para dejarnos fuera y ahorrarse el coste de nuestro servicio.

Un enfoque interesante y que suele utilizarse como respuesta a la pregunta anterior es aportar un sistema de reputación a los vendedores. El comprador medio de internet suele ser muy desconfiando en cuanto a adquirir productos de un desconocido, asignando reputación en función de las transacciones con éxito que ha tenido el vendedor se aporta un alto grado de confianza que puede suponer la diferencia entre una venta exitosa y un nuevo cliente para la competencia. Esta técnica ha sido utilizada con grandes resultados por **ebay**, que a día de hoy es referente mundial en este modelo de negocio.

Por último destacar que los **marketplace** suelen diferenciarse en dos tipos

- **Verticales** son aquellos que se especializan en una temática o área concreta, como videojuegos, películas, mobiliario, automóviles, etc.
- **Horizontales** En este caso se ofrece una amplia gama de posibilidades, el **marketplace** no se especializa en ninguna temática concreta y es posible encontrar artículos de lo más variados. Este es el caso de **ebay**.

## 7.2.4 Ad-supported

---

Este es, posiblemente, uno de los más conocidos y utilizados en la actualidad, aunque erróneamente se de por hecho que es la mejor opción. Básicamente consiste en obtener la financiación a partir de la introducción en nuestro sistema web de publicidad perteneciente a terceros que pagarán por ella, Normalmente por **clicks** en sus banners (anuncios). Si bien es un modelo ampliamente extendido hay una realidad que no puede ignorarse. Si bien la demanda por publicidad en internet ha aumentado significativamente en los





últimos años, sigue siendo una fracción menor del presupuesto destinado a marketing de las empresas.

A la hora de plantearlo como una posibilidad viable para obtener beneficios económicos sustanciales el factor fundamental es el **volumen** de tráfico que tengamos. Es verdad que existen varios factores que pueden variar los resultados, pero al final lo que determina si se obtendrán beneficios significativos es la cantidad de usuarios únicos mensuales. Un ejemplo claro de este hecho es, como ya hemos comentado en el capítulo 2, **Youtube**. La base económica en la que se sustenta **Youtube** es la publicidad y los patrocinadores, hay que recordar que esta web aún no ha generado nunca beneficios a pesar de su gigantesco volumen de usuarios. Es importante recalcar esto, ya que se ha extendido la errónea idea de que cualquiera puede sustentar por completo su negocio mediante la publicidad.

Si bien es verdad que la publicidad puede generar beneficios constantes a un negocio, para que suponga el sustento único de una organización con gatos importantes el volumen de usuarios debería rondar los cientos de miles.

No obstante es una buena opción si se tiene un blog o una página que no busca grandes beneficios, ya que puede ofrecer un ingreso extra mensual.

## 7.2.5 Freemium

---

Consiste en la combinación de dos tipos clásicos de usuario. Los **free** y los **Premium**. Normalmente se entrega una versión reducida gratuita en la que se ofrecen algunas características del servicio. El usuario interesado en obtener la herramienta completa ha de pagar por ello. Lo que se busca es combinar la facilidad que tienen los servicios gratuitos para obtener nuevos usuarios, con los beneficios que supone tener usuarios de pago. No obstante aplicar correctamente este modelo puede ser una tarea complicada, hay que



pensar que ofrece la versión gratuita y por qué los usuarios estarían dispuestos a pagar por obtener la completa. El usuario **free** ha de tener funcionalidades suficientes para interesarse por el servicio, pero no tantos como para no necesitar la versión **Premium**. Además existe un período temporal en el que será necesario sustentar a un gran volumen de usuarios gratuitos con los ingresos generados por un pequeño grupo de usuarios de pago. Este contratiempo puede superarse cambiando este modelo con otras posibilidades.

Hay que destacar que los modelos que se han nombrado en este apartado son expresamente dedicados a los negocios web. La introducción del mundo 2.0 en un negocio particular no implica la aplicación de ninguno de estos modelos. En muchos casos ninguno de estos modelos será aplicable o interesante para el negocio, pero es importante conocerlos, ya que pueden ser utilizados de manera complementaria. Recordar que la empresa 2.0 no supone hacer negocios en la red, sino un cambio profundo en cuanto a la filosofía de la información y la utilización de las herramientas que la web nos aporta para esta nueva forma de comunicarnos.



## 7.3 Impacto Interno

---

Como ya se ha comentado en repetidas ocasiones, cuando el objetivo es poner en marcha las ideas 2.0 dentro de una organización esto implica varios cambios significativos dentro de la estructura interna de una empresa tradicional. Adaptarse a estos cambios puede ser una tarea compleja, pues supone desafiar principios que a día de hoy son casi axiomáticos en lo que se supone es una empresa exitosa. No obstante, las ideas defendidas por la web 2.0 pueden devenir en grandes beneficios y una ventaja competitiva realmente interesante. En la coyuntura económica en la que nos encontramos puede constituir la diferencia entre la desaparición y el triunfo de un negocio.

Para ilustrar estos cambios analicemos algunos de los cambios más importantes a tener en cuenta en relación a la estructura interna de la empresa clásica y la 2.0

**Jerarquía vertical vs jerarquía horizontal.** La estructura jerárquica de una empresa tradicional suele estar concebida como fuertemente piramidal y descendente en cuanto a información y decisiones. Esto significa que solo los estratos superiores tienen acceso a todos los datos y deciden en nombre de la empresa. Cuando nos referimos a una empresa 2.0 la jerarquía tiende a desaparecer, el objetivo es que todos tengan acceso a toda la información y su opinión tenga peso en la toma de decisiones. Un flujo constante de información entre toda la empresa puede ser la base necesaria para la aparición de soluciones innovadoras y miembros del equipo más ágiles. Si todos conocemos todas las partes de nuestro negocio los individuos se hacen menos indispensables, una organización no depende de una persona, todos pasan a formar parte de un todo con un objetivo común, **el crecimiento de la empresa**. Esta forma de trabajar suele acarrear que los miembros del equipo trabajen en mejores condiciones y se involucren realmente con la empresa, no trabajan para su jefe, trabajan para un proyecto común en el que participan otras personas.

**Burocracia vs agilidad.** Una estructura jerárquica como la propuesta en las organizaciones clásicas supone que el grueso de la información se transmite de manera burocrática. Una organización 2.0 ideal tiene como finalidad eliminar forma piramidal en la toma de decisiones, si todo el equipo conoce toda la información, o al menos tiene acceso directo a ella, puede reaccionar de una forma mucho más ágil. La rápida respuesta a los cambios es otro factor que puede diferenciarnos de la competencia. Siempre y cuando sea aplicable a nuestro negocio concreto.

**Secretismo vs transparencia.** En la empresa tradicional suele haber una tendencia a mantener el secretismo respecto de la información, los estratos más bajos de la jerarquía suelen recibir ordenes y realizar tareas pero muchas veces sin siquiera conocer la finalidad real de las mismas. En la empresa 2.0 el cambio es radical, todos saben lo que se hace en todo momento y por qué, esto da la sensación de pertenecer a un todo y provoca que el equipo sienta el proyecto como algo suyo, lo que repercute directamente en el rendimiento y calidad de los resultados.

**Complejidad vs simpleza.** Por lo comentado hasta el momento puede parecer que la empresa 2.0 no tiene nada que envidiar a la tradicional, pero la realidad es que en los casos de grandes organizaciones resultaría casi imposible poner en práctica estos conceptos. Es necesaria una jerarquía para mantener el control cuando nos encontramos en una red de personas medianamente grandes. Además en los casos en los que el negocio cuenta con un amplio abanico de áreas a las que se dedica, serían necesarias grandes cantidades de tiempo para que todos los pertenecientes a la organización estuviesen al corriente de todas las actividades que se realizan.

**Centralizada vs distribuida.** Cuando nos referimos a una empresa tradicional esta suele estar estructurada de una manera centralizada, la 2.0 busca una organización distribuida.

**Ciclos de mercado a largo plazo vs ciclos de mercado a corto plazo.** Las empresas clásicas responden mejor cuando nos



encontramos en un contexto de **ciclos de mercado a largo plazo**, en contraposición, por su agilidad y eficiencia la empresa 2.0 reacciona mejor en los **ciclos a corto plazo**. No obstante en pro de esta agilidad se sacrifica una estructura necesaria para los **ciclos largos**.

Por lo general se suele asociar a la empresa 2.0 con un conjunto de herramientas que pueden utilizarse para expandir el mercado o realizar una gestión interna más eficiente. Pero las ideas 2.0 son mucho más que eso, si bien implican una serie de tecnologías estas carecen de toda utilidad sin la adopción por parte de todo el equipo de la nueva filosofía de la información. Tanto desde un punto de vista interno (como hemos visto en este capítulo) como desde un externo (se verá en el siguiente) lo importante es el cambio de mentalidad, sobre todo si somos una pequeña o mediana empresa que busca ser competitiva en el contexto económico actual.

## 8.0 La empresa y el Marketing 2.0

---

Tras asumir el cambio de mentalidad que supone la introducción de las ideas presentadas por la web 2.0 salta a la vista que esta transformación en la manera de trabajar no es aplicable únicamente a una perspectiva interna a la empresa. Las tecnologías de la información expanden la forma en la que interactúa el negocio con el cliente de manera muy significativa. Analicemos para ello el uso corporativo que se le puede dar desde un punto de vista externo a la organización a estas herramientas.



## 8.1 Uso externo de las herramientas 2.0

---

Es importante dejar claro que la utilidad práctica de estas herramientas desde un punto de vista empresarial pasa normalmente por dos áreas fundamentales. La ampliación del mercado y la obtención de feedback valioso para adaptar la estrategia de negocio. Internet ofrece gigantescas cantidades de clientes potenciales para un negocio, bien utilizadas las herramientas 2.0 pueden hacer que los atraigamos y se conviertan en defensores de nuestra marca. Eso es positivo en dos aspectos. En primer lugar un cliente satisfecho tiene amplias posibilidades de volver a comprarnos en un futuro. En segundo, y más importante, es que estos clientes **atraerán a nuevos clientes** y **defenderán** nuestra marca frente a la competencia.

En la actualidad es un hecho que las personas confían más en la opinión popular de los foros, comentarios, etc; Que en los anuncios tradicionales. El **feedback** suele pasar desapercibido para las personas que están dando los primeros pasos en el mundo de internet, pero la realidad es que supone una ventaja estratégica de inestimable valor. Ejemplifiquemos esto.

Supongamos que nos dedicamos a la venta de ropa y contamos con varias sucursales distribuidas a lo largo del territorio nacional. Estudiando los mensajes que se envían en nuestras páginas de Facebook, en Twitter o en nuestro blog es posible que descubramos patrones de conducta en los clientes de cada zona. Quizás las personas del sur estén más interesadas en un color concreto este año, o los comentarios sobre una prenda concreta no están siendo nada positivos. Por otra parte en el norte hay excedencias de ese color porque este año concreto no está llamando la atención de los clientes. Siendo un poco inteligente podemos llegar a la conclusión de que podríamos obtener beneficios si los excedentes de nuestras sucursales en el norte son llevados a las del sur.

Ante dudas concretas las redes sociales también pueden ser reveladoras. Supongamos que tenemos que producir una prenda de entre tres posibles. Haciendo una encuesta al público mediante Facebook, Twitter o nuestro blog podemos elegir en función de lo que nuestros clientes estén buscando y no de nuestro criterio propio. Las herramientas 2.0 suponen un canal directo y **gratuito** de comunicación con nuestros clientes, explotar esta posibilidad puede aportar grandes beneficios tanto en aumento de clientes como en información muy relevante para la toma de decisiones de la empresa.

### 8.1.1 Uso externo de los blogs

---

Los blogs suponen una herramienta externadamente útil no sólo desde un punto de vista interno. Esta vía de comunicación directa con el cliente ha de utilizarse para estrechar lazos con el mismo y darle comunicados importantes, conocimientos valiosos, opiniones, etc. El objetivo puede variar en función de aquello a lo que se dedique la empresa, pero no hay que olvidar los dos frentes que buscamos cubrir con las tecnologías 2.0. En primer lugar, para expandir el mercado hay que expandir la influencia del blog. El mejor camino para ello es hablando de cosas que al lector le interesen. Si nos dedicamos a la venta de naranjas hablar de los tipos de naranjas que hay, las fechas óptimas de cultivo, estado actual de nuestra cosecha, etc. De esta forma estaremos aportando información valiosa para el lector, que con el paso del tiempo nos reconocerá como expertos en la materia y recomendará a aquellos interesados que conozca. La finalidad es aprovechar el boca a boca para que nuestros productos sean reconocidos entre las personas del sector.

Aprovechar el **feedback** obtenido mediante los comentarios de un artículo concreto es otra tarea recurrente en el desarrollo de un blog corporativo. Es muy importante dar la sensación de comunidad a los lectores. Leer sus comentarios, contestarlos, mantener el contacto con otros blogs del sector, responder a otros



artículos, dar consejos, etc. Con el paso del tiempo esta actividad nos aportará los siguientes beneficios:

- Reforzaremos nuestra imagen como expertos en el sector, los clientes quieren comprar a gente que conoce a la perfección el sector en el que trabaja.
- Demostraremos una imagen más cercana al cliente.
- Obtendremos información valiosa para adaptarnos a los cambios que puedan surgir en nuestro sector.
- Aumentaremos nuestras probabilidades de ser nombrados en otros blogs enfocados a nuestra área, lo que nos posicionará mejor en los buscadores y hará que parte de sus lectores lleguen a nosotros.
- Los lectores más asiduos pasarán a defender nuestro producto como propio, recomendándonos frente a la competencia.

Otra forma de aumentar nuestra influencia en la red mediante un blog consiste en invitar a **bloggers** reconocidos del sector para que escriban un artículo concreto sobre un tema de interés en el nuestro propio. Hacer esto implica que sus lectores acabarán en nuestro blog, aunque solo sea para leer lo que él tiene que decir. De esta manera aumenta la probabilidad de que algunos de ellos se interesen por el nuestro y acaben leyéndonos.

Entre los lectores de nuestro blog suelen encontrarse también los clientes más asiduos. Por este motivo es una buena forma de dar a conocer nuevos productos o promociones futuras.

Por último, otra práctica común relacionada con este mundo es, si somos una marca, enviar de manera gratuita nuestros productos a un referente de nuestro sector. Estas personas cuentan con grandes cantidades de lectores fieles. Palabras de alabanza por su parte acerca de nuestro producto puede producir un aumento significativo en las ventas.



## 8.1.2 Uso externo de las redes sociales

---

Las redes sociales como **Facebook** son otra gran herramienta para la nueva forma de comunicarnos con los clientes. Si recordamos el capítulo tres, donde se explica como crear una nueva cuenta en esta red social, esta nos ofrecía la posibilidad de obtener información valiosa de nuestros seguidores, además es una gran forma de darnos a conocer como empresa o marca.

Desde el punto de vista de aumentar nuestra influencia web este tipo de aplicaciones parecen hechas expresamente para eso, más teniendo en cuenta la afirmación del punto anterior, la gente suele fiarse más de las otras personas que de los anuncios tradicionales. En **Facebook**, al entrar en el perfil de un amigo, podemos ver que páginas “le gustan”. Esta es la primera vía para darnos a conocer. Aparecer en la lista de un usuario supone que en cualquier momento uno de sus amigos puede vernos y entrar a nuestra página.

Una actividad recurrente por parte de marcas o establecimientos es ofrecer algo a cambio de un “**me gusta**”. En ocasiones se sortea un artículo entre todos aquellos que le hayan dado a dicho botón, o quienes contesten a una serie de preguntas. El objetivo final de esta práctica es que aquellas personas pertenecientes a la red de aquel que participa en el evento tengan conocimiento de esto, generando un efecto dominó.

La existencia del botón “**me gusta**” es un gran acierto por parte de **Facebook** desde un punto de vista corporativo. Cuando un usuario indica que le gusta una publicación, artículo, foto, etc. Todos sus amigos tienen conocimiento de este hecho al instante. Como empresa esto nos beneficia ya que son los propios clientes potenciales quienes promocionan nuestra publicación, aumentando la influencia de la misma. Esto hace de **Facebook** el lugar idóneo para presentar nuevos productos, ofertas, artículos o servicios.

En relación con lo comentado anteriormente **Twitter** también es una gran herramienta de difusión, cada **tweet** que hagamos



puede ser, a su vez, “**retweet**” de otra persona. Esto significa que cuando comentamos algo en la red no sólo nos leen todas las personas que nos siguen, sino todos los seguidores de todas las personas que nos hagan “**retweet**”. Estos mensajes en cadena pueden expandirse víricamente y llegar a miles de personas en períodos cortos de tiempo. El “problema” de esta red es que limita mucho el número de caracteres, por lo que si se trata de una promoción o artículo normalmente es importante que el **tweet** contenga un enlace al blog o a alguna herramienta que aporte más información.

En cuanto al **feedbackFacebook** ofrece herramientas para obtener información acerca de las personas que siguen a nuestra empresa, lo que nos da la posibilidad de tomar medidas estratégicas basándonos en datos reales y no en suposiciones.

Todas las redes sociales brindan la posibilidad de comentar, por lo que en cuanto contemos con un grueso de usuarios que nos sigan será usual obtener respuestas, críticas y alabanzas.

Las encuestas de **Facebook** han sido utilizadas con éxito por grandes marcas para la toma de decisiones. El secreto radica en dejar que sean los propios clientes quienes decidan que producto es mejor sacar al mercado en lugar de hacerlo mediante suposiciones. Esta estrategia ha sido utilizada por multinacionales de la talla de **Mcdonald’s**, **Lays** o **Ben & Jerrys** con grandes resultados.

### 8.1.3 Uso externo de los videosites

---

Poco tiempo ha pasado desde que la emisión de video a grandes cantidades de personas era un lujo reservado para grandes empresas con gigantescos presupuestos destinados a marketing. Sin embargo, con la aparición de **Youtube** y otros **videosites** esto ya no es así. En la actualidad sólo es necesaria una conexión a internet

para presentar nuestros mensajes en formato video. Prueba de ello son los **videoBloggers**, personas que prácticamente sin medios económicos comparten sus producciones audiovisuales en la web. Puede parecer que estas herramientas tienen la batalla perdida frente a la todopoderosa televisión, pero nada más lejos de la realidad. Algunos **videoBloggers** cuentan con **millones** de seguidores a nivel mundial.

Si bien **Youtube** nos ofrece herramientas para obtener cierta información acerca de quienes visitan nuestros videos, esta puede que sea demasiado general para utilizarla de una manera corporativa. No obstante la herramienta permite al usuario indicar si un video **le gusta**, seleccionarlo como **favorito** y **comentar** acerca de él. Estos datos pueden utilizarse para saber si vamos bien encaminados con un producto o servicio y de no ser así obtener pistas sobre el motivo.

El verdadero potencial de los **videosites** puede describirse mediante la conocida frase “**una imagen vale más que mil palabras**” aunque en este caso deberíamos agregarle “**entonces una sucesión de ellas vale cientos de miles**”. Los mensajes respaldados mediante un video suelen causar mayor impacto que los meros artículos, en unos minutos de video podemos aportarle mucha más información a un cliente que con unos minutos de lectura.

Algunos casos interesantes para incluir un video son:

- Presentar un producto o servicio nuevo de nuestra empresa.
- Presentar una campaña.
- Destacar una promoción o evento.
- Dar una imagen más cercana de la empresa al cliente.
- Presentar un video corporativo.
- Enviar un mensaje importante

Estas son las herramientas 2.0 más útiles y conocidas para hacer marketing a través de internet, combinándolas se pueden obtener resultados muy importantes tanto a nivel de estrategia como de crecimiento. Esto no descarta a las demás desde una perspectiva externa, aunque combinando las anteriores cubrimos prácticamente



todos los fretes de comunicación. Nuevamente el objetivo no son las herramientas, sino aprovecharlas para aplicar la nueva filosofía de la información que se beneficia de las redes interpersonales para generar conocimiento. La imaginación y los usos particulares que cada uno encuentre en la web 2.0 para su negocio amplían mucho las posibilidades que estas herramientas pueden tener.

## 8.2 Factores a tener en cuenta

---

En el mundo empresarial el escenario en el que se encuentra una empresa, así como su estructura, su equipo y sus objetivos hacen que cada una sea diferente al resto. Esto implica que no se pueda aportar una fórmula mágica de cómo aplicar a nivel externo las herramientas 2.0. No obstante existen algunas directrices a tener en cuenta que son de utilidad.

### 8.2.1 Escuchar antes de participar

---

Con la aparición de las tecnologías 2.0 se abren nuevas fronteras con respecto a la forma en la que se comunica una empresa y sus clientes. Hasta hace no mucho la comunicación se realizaba de forma unidireccional, las marcas o empresas enviaban mensajes constantes al público general presentando un producto, servicio o enviando un mensaje. En la actualidad es importante no olvidar que la promoción ha de basarse en la generación de confianza. Se ha de buscar un diálogo entre cliente y empresa.

Internet se ha convertido en un centro muy importante para hacer negocios, eso supone que en nuestra área de actividad existirán competidores con los que repartirse los clientes potenciales. Estos ofrecerán sus productos y realizarán ofertas en la web que todos pueden ver, **incluido nosotros**. Es por ello que una práctica inteligente para sacar partido a la información es **no ser el primero en lanzar una nueva oferta comercial**. En vez de ello es interesante estudiar el mercado y escuchar a los clientes potenciales que se interesan por esos artículos, de esta manera podremos presentar la oferta que mejor se ajuste a los intereses del público. Lo importante, como ya se ha repetido hasta la saciedad, es aprender a utilizar la **comunicación**, en beneficio propio.



A primera vista puede parecer muy complicado mantenernos al tanto de todo lo que pasa en la web constantemente, esta está compuesta por millones de blogs, artículos, tweets, etc. Para resolver este problema podemos utilizar algunas herramientas tecnológicas, como suscribirnos a sus **feeds** (RSS) o utilizar **Google Alerts**.

## 8.2.1.1 Google Alerts

Esta herramienta perteneciente a **Google** es realmente útil a la hora de mantenerse al corriente de los conceptos relevantes para nuestro negocio. Básicamente nos brinda la posibilidad de recibir correos regularmente (esta frecuencia se le puede indicar al suscribirnos) acerca de las noticias en torno a las palabras clave que indiquemos.

Utilizarlo es tan simple como acceder a la dirección [www.google.com/alerts](http://www.google.com/alerts) y completar el siguiente formulario

**Alertas**

Consulta de búsqueda:

Tipo de resultado:

Frecuencia:

Cantidad:

Enviar a:

**CREAR ALERTA**

Administrar sus alertas

Busca contenido nuevo e interesante en la Web

Las alertas de Google son mensajes de correo electrónico que recibes cuando Google encuentra nuevos resultados (por ejemplo, páginas web, noticias, etc) que coinciden con tus consultas anteriores.

Introduce la consulta de búsqueda que quieras supervisar. Se mostrará una vista previa del tipo de resultados que recibirás. Algunas aplicaciones prácticas de las alertas de Google incluyen:

- seguir una noticia en desarrollo,
- mantenerse informado acerca de la competencia o de un sector en concreto,
- obtener las noticias más recientes sobre una persona famosa o un acontecimiento,
- conocer las noticias más recientes acerca de sus equipos deportivos favoritos.

Administrar sus alertas - Ayuda sobre las Alertas de Google - Términos de uso - Política de privacidad - Página principal de Google - © 2012 Google

En él se solicita el correo electrónico, tipo de resultados (**noticias, blogs, video, foros de debate, libros o todos los anteriores**), la frecuencia con la que se recibirá el correo, la cantidad de resultados (los mejores o todos) y el correo electrónico al que se enviarán. Es importante definir el segundo y cuarto parámetro en función de nuestros intereses, porque según que palabras se introduzcan el número de resultados puede ser muy amplio.

## 8.2.2 Organizar la información

---

Tras poner en marcha el uso de nuestras herramientas 2.0 y comenzar a escuchar a la competencia, se obtendrá un gran volumen de datos que deben transformarse en información para la toma de decisiones.

Una vez se han localizado los competidores y comenzamos a obtener feedback respecto de nuestra marca, es interesante calcular el **SoV**. Este término viene del inglés (**Share of Voice**) y se conoce como su **participación de voz**. Consiste básicamente en asignar un valor numérico tanto a nuestras menciones como a la de los competidores, por ejemplo 1 para los comentarios positivos, 2 para los neutrales y 3 para los negativos. Con esto podemos obtener el **sentimiento medio** de nuestro público. Para calcular el **SoV** existe una formula sencilla:

Numero de menciones propias / numero total de menciones de las menciones de otras marcas.

De esta forma sabemos cual es el sentimiento general de nuestra empresa con respecto del resto de competidores, y ver como va evolucionando mes a mes. Tenerlo en cuenta puede ser un indicador fiable de como se están haciendo las cosas, y si estas tienen efectos positivos o negativos en nuestro público.

## 8.2.3 Localizar y atraer a las personas influyentes

---

La persona más influyente no tiene por qué ser aquella con el mayor número de seguidores. Existen personas que no son celebridades pero que cuentan con una cantidad interesante de seguidores que son sumamente fieles, atraer a estos individuos debe



ser nuestro objetivo para conquistar a sus seguidores. Un discriminante para saber si una persona es influyente consiste en su compromiso. **La influencia está muy relacionada con el compromiso.** Las personas influyentes suelen participar en conversaciones con personas al azar y compartir contenido por el hecho de encontrarlo interesante.

Una vez se ha encontrado a la persona hay que buscar el momento oportuno para comunicarse con él, enviándole, por ejemplo, información que pueda interesarle para hacer **retweet**.

Un último factor a tener en cuenta es hasta que punto sus seguidores consumen la información que él distribuye, si descubrimos que no suelen hacerlo quizás sea mejor focalizar los esfuerzos en otra persona.

## 8.2.4 Infundir sensación de comunidad

---

Con el transcurrir del tiempo nuestra actividad en la red producirá que ciertas personas comiencen a seguir nuestras publicaciones, cuentas en twitter y Facebook, canales, etc. Es importante generar en torno a ellos una **sensación de comunidad**.

La clave para implementar esta estrategia pasa por dedicar tiempo a crear relaciones no sólo entre la empresa y el cliente, sino entre los propios usuarios del sitio. Se busca producir en los seguidores la sensación de que forman parte de un grupo que les escucha y les responde. Lo normal es que las personas tienden a no volver cuando sienten que sus aportaciones no son escuchadas por nadie.

Es normal que cuando inicia un blog ninguno de los lectores quiera ser el primero en comentar y que todos esperen que sea otro el que rompa el hielo. Una buena forma de superar este problema es pedir a amigos o conocidos que creen ambiente para incitar el



dialogo. Una vez comience la actividad de desconocidos hay que responderles puntualmente e intentar hacer referencias puntuales a otros comentarios para fomentar la relación entre comentaristas. No hay que olvidar que generar una comunidad es una tarea lenta y que la confianza puede perderse rápidamente.

Cuidar el contenido de cualquiera herramienta que se está utilizando cara al público es fundamental. Aquel encargado o encargados de las redes sociales de la empresa deberá estar atento para recompensar a aquellos visitantes y miembros que participen, ya sea mediante rápidas respuestas o con menciones más extensas si el caso lo requiere. Una respuesta directa o mención de un usuario debería incluir al menos su nombre, para aportar un tono más cercano al mensaje. Una estrategia útil para los usuarios más participativos es mantener sus nombres en una lista y los temas en los que suele participar. En caso de publicar algo relacionado con su interés podremos hacérselo saber de inmediato.

Llegados a este punto se han comentado una gran cantidad de herramientas y posibles usos para las mismas. No obstante existen límites temporales, por lo que no es posible dedicar tiempo infinito a todas ellas. Hay que buscar el **punto neurálgico** de la comunidad y darle prioridad frente al resto de las herramientas. Una práctica común consiste en utilizar el blog como **base** y el resto de elementos 2.0 como apoyo. Por ejemplo incluyendo videos de **Youtube** y fotos de **Flickr** en un artículo que será promocionado mediante **Facebook** y **Twitter**. En este caso estamos utilizando 5 herramientas en la que cada una cumple su función y atrae a una parte del público total.

## 8.2.5 Relación entre plataformas

---

En relación a lo mencionado en el párrafo anterior cabe destacar la importancia de mantener una sinergia entre las herramientas. Al promocionarse como marca o empresa hay que transmitir una misma personalidad en todos nuestros frentes de comunicación. En la actualidad aquellas personas con más presencia



en internet son las que utilizan sus distintas plataformas como un único equipo para difundir un mensaje.

La unión de diferentes medios de comunicación no es algo exclusivo de los medios sociales. En el marketing tradicional se combinaban las posibilidades de varios medios (como periódico, radio y televisión) para difundir los mensajes. El problema de este enfoque es que requiere de un gran desembolso económico, lo que excluye a la gran mayoría de empresas. No obstante en internet prima la capacidad creativa frente a la económica.

Para sacar el mayor partido a las herramientas de difusión hay que asignarles un rol y seguir un plan, enviar mensajes desordenados y sin una planificación real hace que se mermen las posibilidades de los mismos. Por este motivo se propone la siguiente estrategia.

En primer lugar hay que definir un **elemento central** para nuestro mensaje, por ejemplo el **blog**, ya que sus artículos pueden compartirse en el resto de medios sociales

En segundo lugar se podría incluir un enlace a la página de Facebook, con información relacionada y comentarios de la comunidad. O del mismo modo introducir dentro de nuestra página de Facebook un enlace al blog.

Si disponemos de él, un video en **Youtube** puede dar mayor fuerza al mensaje que se está transmitiendo.

Por último citar **tweets** relacionados, **hashtags** disponibles o usuarios destacados en el tema tiene dos ventajas. Se amplía la información para el lector mientras que se promociona la cuenta de **twitter**. Incluir **tweets** con enlaces al artículo suele ser otra práctica común.

## 9.0 Tendencias

---

Llegados a este punto sabemos que es, de donde viene, por que está compuesto y para qué sirve el mundo 2.0. Siguiendo este orden lógico surge una pregunta bastante evidente ¿A dónde va?

Cuando se hace referencia a las tendencias de la relación web y empresa estas pueden analizarse desde dos puntos de vista, El técnico y el aplicado. La **perspectiva técnica** es aquella que implica la evolución de las tecnologías para dar soporte a esta nueva forma de entender los negocios basados en la importancia de la información y la comunicación. La **perspectiva aplicada** hace referencia a la forma en la que se van a utilizar estas herramientas para obtener beneficios.

Conocer estas tendencias puede ser una ventaja a la hora de planear futuras estrategias de negocio y a ser pioneros en la aplicación de las tecnologías que están por venir, lo que resulta en claras ventajas competitivas.



## 9.1 Perspectiva aplicada

---

En un mundo tan cambiante como lo es internet, aparecen constantemente nuevas tecnologías que pueden utilizarse para obtener beneficios competitivos para un negocio. Pero no sólo aumentan las posibilidades tecnológicas, sino también las formas en que se utiliza las ya existentes para potenciar la sociedad de la información. A continuación se enumeran algunas de las tendencias aplicadas principales para el futuro próximo.

### 9.1.1 Selección de personal mediante redes sociales

---

Si bien a día de hoy la importancia de las redes sociales como escaparate para los aspirantes a un puesto de trabajo es un hecho bien conocido, la tendencia de esto va en aumento. La **reputación digital** tenderá a ser un factor con mayor relevancia en los próximos años. Así mismo el curriculum tradicional perderá peso. Las empresas ya no se fiarán de quien decimos que somos y que hemos hecho en un papel sino que lo contrastarán mediante las redes sociales. Por este motivo gestionar la “**marca personal**” correctamente pasa a ser un factor importante, no hay mejor forma de demostrar las aptitudes de un candidato que mediante pruebas objetivas y tangibles. Hay quien ha llegado a definir el **curriculum 2.0** como la suma de **blog, linkedIn, Facebook y Twitter**.

## 9.1.2 Aumento de demanda en profesionales de la economía digital

---

La expansión de la economía digital se encuentra en pleno auge. Es por este motivo que cada vez más se requerirán profesionales especializados en esta área del conocimiento. Esta situación ha conllevado la aparición de nuevos tipos de profesionales exclusivos del mundo 2.0 tales como **responsable de marketing digital, técnico en relaciones públicas online, formador online y offline de nuevas tecnologías, responsable de posicionamiento en buscadores, experto en analítica web, comunicador audiovisual o evaluador de contenidos y calidad de información digital.**

El informe **Tendencias laborales en el sector TIC** obtiene algunas conclusiones interesantes con respecto a esta área laboral

- El conjunto de las TIC resistió mejor el impacto en el sector laboral de la crisis económica.
- En el primer semestre del año pasado (2011) se observaron indicios de recuperación en el sector (crecimiento del 17% en el número de vacantes).
- El salario **máximo** ofrecido por este tipo de empresas es **muy superior** a la media (59% más)
- El colectivo **informático** registra buenas perspectivas laborales

A partir de estos resultados se puede obtener una conclusión clara, la tendencia respecto a este sector es el crecimiento. Esta inversión económica es una prueba factible de los beneficios que la nueva filosofía de la información está dando al mundo corporativo, de no ser así no se estarían consumiendo tantos recursos en su crecimiento.



### 9.1.3 La importancia de las habilidades digitales

---

Esta tendencia está muy relacionada con la anterior. La implementación de la empresa 2.0 requiere una fuerte base de conocimientos que todos los componentes del equipo han de adquirir. Por este motivo en los próximos años se invertirá parte del presupuesto en la formación necesaria. Esta se impartirá en todas las áreas de la empresa, desde los altos directivos hasta los empleados. Además supondrá, en muchos casos, reestructuraciones internas tanto jerárquicas como tecnológicas.

Esta necesidad imperiosa de nuevos profesionales no sólo afecta a la empresa, sino también a los servicios educativos y su estructura. La sociedad requiere nuevos tipos de profesionales que necesitan formación específica. Es probable que en los próximos años aparezcan nuevos estudios (y modificaciones de los ya existentes) en centros públicos y privados.

### 9.1.4 Las marcas se apoyarán en sus empleados

---

Con la finalidad de desplegar su estrategia social, las marcas incitarán al uso de las redes sociales por parte de sus empleados. La tendencia es que la propia empresa aproveche la influencia social de los miembros de su equipo para aumentar su propia expansión en la web. Esta técnica permite además mejorar la captación de talento mediante redes sociales. Algo que como ya se ha dicho será fundamental para el sector de **RRHH 2.0**.

## 9.1.5 Incremento en la transmisión de conocimiento

---

Desde un primer momento se ha descrito la transmisión libre y generalizada del conocimiento como uno de los pilares fundamentales de la filosofía 2.0. La transmisión de conocimiento entre los nodos de una red social es ya un hecho tangible. No obstante estos flujos de información tienden a un aumento constante. Cada vez se transmitirá más y mejor información, ya sea dentro de una empresa, red corporativa, o red social general.

## 9.1.6 Focalización de ofertas al cliente individual

---

La web 2.0 abre un canal directo de comunicación cliente-empresa. Este, como ya se ha comentado anteriormente, puede ser una buena forma de captar nuevos clientes y generar **feedback** valioso para nuestra empresa. No obstante tiene otra utilidad, la **individualización de la oferta**. En el futuro no será el cliente quien se adapte a la oferta de la empresa, sino que será el propio ofertante quien haga los cambios necesarios para ceñirse a lo que el cliente concreto está buscando. En la actualidad los ciclos de vida de un producto concreto son muy cortos (se hacen rápidamente obsoletos o “pasados de moda”) por lo que una adaptación en tiempo real a las necesidades del cliente es una buena forma para estar en cabeza del mercado.



## 9.1.7 La caza de ofertas

---

La red nos permite estar conectados constantemente con millones de personas que tienen cosas que decir. Esto implica que se puede estar al tanto de cualquier oferta que el mercado lance en tiempo real, algo que ha tenido como resultado un nuevo comportamiento en el cliente. La aparición de páginas como **groupon o grupalia** brindan la posibilidad al comprador de obtener ofertas a precios muy reducidos. Es por esto que la tendencia es que el cliente ya no busca productos concretos sino **oportunidades**. La oferta como método para atraer grandes cantidades de clientes está cobrando una gran importancia.

## 9.1.8 Explosión de las app

---

La explosión de las **app** (basada en la generalización de los **smartphones**) es una tendencia realmente importante. En la actualidad nos encontramos en la era post **PC**, es decir que comienza la decadencia de estos dispositivos y el nacimiento de la era móvil. Esto significa que el mercado de las aplicaciones móviles cobrará mucho más fuerza en los próximos años y será un punto importante a tener en cuenta para aumentar el número de clientes potenciales.

## 9.1.9 Monedero 2.0

---

En los últimos años se puede observar un cambio gradual en la forma de pagar las adquisiciones. El comercio vía internet se expande rápidamente y el número de usuarios que se benefician de esta nueva forma de hacer negocios va en aumento. No obstante, basándose en el avance tecnológico que han supuesto los dispositivos móviles se puede observar una nueva tendencia. Los



móviles pasarán a ser en un futuro cercano los sustitutos del clásico monedero. Esto surge como consecuencia de la modernización de las ciudades, que requiere sistemas de pagos más rápidos y personales.

Otra forma de pago que va tomando fuerza es consecuencia de uno de los modelos de negocio comentados anteriormente, el **dinero virtual**. Este es específico de una web, comunidad, herramienta o juego concreto, normalmente adquirido mediante dinero real y que puede utilizarse para realizar ciertas acciones, adquirir algunos productos, etc. En los próximos años veremos como se generaliza el uso de este nuevo tipo de moneda.

## 9.1.10 Competencia a nivel global

---

Consecuencia directa del **e-commerce** y las nuevas formas de pago, la competencia entre empresas se encrucece ampliamente. A lo largo de todos los capítulos se ha insistido en la posibilidad de ampliar mercado que ofrece la sociedad de la información en la que estamos inmersos. Pero esas oportunidades también están disponibles para la competencia. Es por este motivo que adaptarse a las nuevas tecnologías podrá no ser opcional en un futuro. Para ejemplificar esto se plantea el siguiente escenario. Un cliente concreto está buscando un producto que nosotros tenemos disponible. Antiguamente si nuestra oferta es razonable y él se encontrase geográficamente cerca de nuestro local acabaría probablemente comprando nuestro producto. Ahora ese mismo cliente puede comprar el mismo producto a un inglés por la mitad de precio y recibéndolo en casa. La globalización del mercado puede ser un arma de doble filo, y si bien la cercanía geográfica sigue siendo una ventaja importante (no se cobran gastos de envío, mismo lenguaje, adquisición inmediata) , un precio muy inferior por un mismo artículo puede hacer que el cliente prefiera comprar a una proveedor que, en ausencia de las herramientas 2.0, no hubiese llegado a conocer.



## 9.1.11 Las “fanpages” como herramienta de marketing

---

Las **fanpages** (del inglés, páginas de fans) son aquellas que representan a una marca, celebridad, entidad, organización o cualquier otra entidad de interés público. En el capítulo tres se explican los primeros pasos para crear una propia. Estas están cobrando una relevancia muy significativa como herramienta de difusión global, algo que resulta lógico si tenemos en cuenta los grandes números que baraja **Facebook** (miles de millones de usuarios). La posibilidad de llegar a tanta gente por un coste cercano a cero es tan interesante que es probable que en un futuro existan empresas que sólo vivan en **Facebook**. Con el transcurso del tiempo se comienza a observar como el concepto de vitrina estática de los negocios se transforma en un flujo constante y a tiempo real de ofertas. Esto es otro claro indicio de la importancia de las redes sociales y la necesidad imperiosa de las empresas por adaptarse a este nuevo concepto.

## 9.1.12 Cambio en la estructura organizacional

---

Esta tendencia es consecuencia directa de la introducción de la filosofía 2.0 en la estructura organizacional de las empresas. Dado que el objetivo de esta filosofía es la implantación paulatina de redes sociales en un ambiente colaborativo y de información fluida, tiene sentido inferir que la estructura jerárquica tenderá en los próximos años a atenuarse de una manera proporcional a la expansión de la nueva sociedad de la información.

No obstante esta nueva filosofía puede no ser tan útil en todos los sectores corporativos. En casos como el **sector industrial**, que requieren de una marcada jerarquización y control, la estructura en red puede no resultar la mejor opción en un sentido práctico. Es

probable que un enfoque **híbrido** pudiese ser la solución, manteniendo la forma jerárquica en las áreas más reticentes al cambio y potenciando las redes en las funciones más flexibles, como el desarrollo, mercadeo o comercialización. Estas podrían ganar amplia agilidad con una estructura a modo de grafo.

La nueva organización, formada ahora por un conjunto de redes interdependientes de colaboradores multidisciplinares requiere para su correcta operación de la **descentralización y distribución del liderazgo**. Las decisiones que definen el futuro de la organización tienden a ser delegadas cada vez más en todos los miembros del equipo, algo que es propiciado por el ambiente de confianza generado en esta nueva estructura empresarial.

### 9.1.13 El teletrabajo

---

Esta tendencia está propiciada por un contexto basado en dos factores principales. Una base tecnológica **madura** y que hace realmente posible el **trabajo distribuido**. Una **globalización** cada vez más marcada. En la actualidad los proyectos están compuestos por equipos interdisciplinares que abarcan amplias áreas geográficas, con varias zonas horarias y lenguas. El abaratamiento de las conexiones a internet, junto con la facilidad de acceso desde una amplia gama de dispositivos, la proliferación de herramientas maduras y una creciente conciencia de la importancia del trabajo en red, es la base tecnológica necesaria para hacer de **teletrabajo** una práctica común a día de hoy. Este presenta grandes beneficios, como la reducción de costos por viajes, el alquiler de zonas físicas y la reducción drástica de tiempos de respuesta.

La implementación real del teletrabajo como una práctica beneficiosa requiere que el liderazgo renuncie a la supervisión obsesiva basada en el control con el fin de favorecer la comunicación abierta y descentralizada.



## 9.1.14 La brecha generacional como catalizador del cambio

---

La implantación de un cambio estructural tan importante como el que requiere la nueva filosofía de la información requiere de un amplio periodo temporal para realizar los ajustes necesarios. La incorporación paulatina de profesionales **jóvenes** que han vivido gran parte de su vida inmersos en el mundo digital es una estrategia interesante para llevar a acabo la adopción de las ideas 2.0.

Obviamente los profesionales jóvenes no son la solución a todo, es necesario mantener un grueso importante de miembros del equipo con experiencia y conocimientos del negocio. De esta manera, combinando sinérgicamente la juventud e inmersión natural en el mundo digital de las nuevas incorporaciones, con la experiencia y conocimiento de los miembros más antiguos se potencia un ambiente colaborativo en favor de catalizar el proceso de cambio manteniendo la estructura necesaria para optimizar al máximo la organización.

## 9.1.15 Cultura de innovación

---

El mundo corporativo es cada vez más consciente del amplio abanico de beneficios que pueden obtenerse mediante la introducción de nuevas estrategias y tecnologías a sus negocios. El contexto tecnológico y económico actual requiere de amplia flexibilidad y sentido de la anticipación para mantenerse como entidad competitiva.

Es por el motivo anterior que internamente se promueven cada vez más espacios internos orientados a mejorar y fomentar las buenas prácticas del equipo, el lanzamiento de nuevos productos y la generación de nuevas líneas de negocio.

En las empresas 2.0 se dedica cada vez un mayor presupuesto destinado a los emprendimientos internos bajo la responsabilidad de equipos talentosos con deseos de aprender e innovar. Se aporta, y esto irá en aumento, más valor al talento y las ideas como vía para obtener nuevas oportunidades de negocio.

## 9.1.16 El marketing online

---

**Jessica Meher** jefa de marketing de empresa en **HubSport**, publicó las 20 tendencias y predicciones del **marketing** para **2013**. Estas son:

- 1) Marketing en tiempo real
- 2) Participación de todos los empleados
- 3) Conocimiento de datos e interacciones “sociales” de cada cliente
- 4) Marketing orientado a resultados concretos
- 5) Integración del marketing tradicional y el marketing digital
- 6) El móvil como aspecto fundamental de la estrategia de marketing
- 7) Importancia de crear contenido de valor
- 8) Contratación de expertos en “**inbound marketing**”. Este concepto nace como respuesta a los cambios en el comportamiento de los consumidores. Se basa en tres aspectos fundamentales el **SEO**, **marketing** y **social media marketing**. El objetivo de estos profesionales es mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad online.
- 9) Analítica más sencilla y digerible
- 10) Contenidos adaptados al perfil del cliente
- 11) Marketing más humano acercando las empresas a las personas
- 12) Email marketing segmentado
- 13) Menos automatización
- 14) Más soluciones tecnológicas integradas
- 15) Servicio de “cuartion de contenidos”



- 16) **Crowdsourcing** de contenidos. Este concepto se basa en la idea de que **la unión de un grupo es más inteligente que tan solo un miembro de ese mismo grupo**. Concretamente consiste en **externalizar tareas y trabajos** mediante el uso de **comunidades de profesionales**. De este modo en un período más corto de tiempo se consiguen más y mejores soluciones a un mismo problema.
- 17) Gamificación: contenidos y entretenimiento
- 18) Importancia de las imágenes
- 19) Contenidos adaptados a cada contexto
- 20) Incremento del **“inbound marketing”**. Concepto explicado en el ítem 8 de este listado.

Si el lector está interesado en introducirse realmente en el mundo del marketing online es sumamente recomendable que conozca estas tendencias y profundice ampliamente en cada una de ellas, pues algunas serán de vital importancia en el futuro inmediato.

Si bien es verdad que existen muchas otras tendencias que no se han enumerado, con las anteriores se ofrece un amplio rango de posibilidades para que el lector continúe expandiendo sus conocimientos. Uno de los puntos de inflexión más importantes dentro de la nueva generación de la información es la necesidad de un aprendizaje constante, para mantenerse en una buena posición frente a la competencia la **formación ha de ser constante**.

## 9.2 Perspectiva técnica

---

Todas las tendencias estratégicas enumeradas en el punto anterior no serían posibles sin los rápidos avances con los que la industria tecnológica nos bombardea constantemente, estar a la vanguardia de estos y sopesar su implementación dentro de la empresa en futuras inversiones son puntos importantes para mantener la ventaja competitiva. A continuación se enumeran algunas de las tendencias tecnológicas para el futuro inmediato que seguramente serán la base para nuevas técnicas de optimización empresarial.

### 9.2.1 La generalización de los smartphones

---

El mundo de los **smartPhones** crece a un ritmo alarmante, a día de hoy su generalización tiende al absoluto y cada vez es más complicado encontrar individuos que no los utilicen. Tanto es así que los expertos afirman que somos espectadores de la época post PC y que el nacimiento de la era móvil está aquí. Esta explosión tecnológica esta basada en la extrema reducción del espacio necesario para obtener rendimiento computacional. Los móviles de hoy en día son más potentes que muchos ordenadores.

Si bien cuando nos referimos al mundo de **sistemas operativos** saltan a la vista opciones destacadas, **Apple, Android, Blackberry y Windows phone** a nivel de **hardware** el abanico de proveedores es mucho más amplio y los fabricantes luchan crudamente por aumentar sus cuotas de mercado.

Este nuevo paradigma de **siempre conectado desde cualquier parte** ha expandido ampliamente las posibilidades en infinidad de sectores. Algunas de las tendencias aplicadas de la tecnología móvil ya han sido comentadas, pero sin lugar a dudas seremos testigos de una inmensa evolución en los próximos años



relacionada con estos dispositivos. Manejar, conocer y estar a la vanguardia del mundo móvil ha de ser una de las prioridades tecnológicas de las empresas interesadas en mantenerse en cabeza del mundo 2.0.

## 9.2.2 La smartTV

---

Actualmente nos encontramos en la antesala de la explosión de estos dispositivos. Ya comienzan a aparecer sus primeras versiones y se nota una creciente tendencia de infraestructura y mentalidad para hacerle un lugar en los hogares a la que promete recuperar el trono familiar, la **smartTV**. El pilar básico sobre el que se sustenta la nueva televisión es la integración de la misma con internet, lo que abre un nuevo mundo de aplicaciones y estrategias empresariales para sacar partido a estos dispositivos. Una posibilidad interesante y que se baraja como principal atractivo de la televisión en internet es el ofrecimiento directo de los servicios de las empresas al cliente mediante la interfaz de la televisión inteligente. Además, con los avances en minería de datos y publicidad adaptada al consumidor es probable que se explote la información de internet para que los anuncios estén personalizados al televidente concreto.

## 9.2.3 La generalización del tablet

---

Si la smartTV se encuentra en la antesala de su explosión el Tablet está, a día de hoy, en pleno apogeo. La comodidad de uso que suponen estos dispositivos ha hecho que su comercialización aumente año tras año y que los proveedores inviertan grandes cantidades en su desarrollo. A la comodidad que supone un dispositivo con las capacidades básicas de un ordenador se le suma un factor fundamental, **los tablets están de moda**, todo el mundo quiere tener uno por el mero hecho de tenerlo.



Esta explosión de ventas ha supuesto, junto con la de los **smartphones**, que el mundo de las **app** sea la joven promesa del desarrollo de software. A día de hoy se suele decir que “**si no estás en internet no existes**” es probable que en unos años la frase evolucione a “**si no tienes app no existes**” por lo que, si es procedente, las empresas deberían plantearse seriamente la adquisición de una app propia como herramienta de captación de clientes.

## 9.2.4 Geolocalización

---

Esta tecnología apareció hace unos años y desde entonces no ha parado de aumentar su número de usuarios. Las posibilidades que ofrece **Google Maps** tanto a nivel de usuario como a nivel de desarrollador han producido una extensión masiva de su uso. En la actualidad es muy común encontrar páginas que cuenten con algún mapa de esta herramienta para destacar puntos geográficos. Junto con las posibilidades ofrecidas por la potencia de los teléfonos móviles inteligentes la **geolocalización** realmente útil y dará mucho que hablar en los próximos años.

Tan extendida está que muchas aplicaciones y videojuegos actuales se basan completamente en ellas. Este es el caso de **foursquare**, que se comentó en el capítulo tres.

Uno de los grandes aciertos de **Google** para la expansión de su herramienta es el ofrecimiento de un **API** gratuita para la interacción con sus mapas, hecho que incita a los desarrolladores a probarla e introducirla en sus aplicaciones. Explorar el **API** de **GoogleMaps** supone una amplia ventaja para los negocios que se dediquen al mundo del **software**.



## 9.2.5 Realidad aumentada

---

Esta tecnología refuerza el concepto de la explosión móvil como un hecho. La realidad aumentada incrementará su protagonismo en los próximos años como medio para ofrecer una experiencia de usuario diferente. Si bien el aumento de su uso puede no ser tan acentuado como el de otras tecnologías, por el coste inherente al desarrollo de estas aplicaciones, aquellos pioneros que apuesten por utilizarla ofrecerán una experiencia a los usuarios que los diferenciará claramente de la competencia. Si algo es claro en el futuro de la **realidad aumentada** es que sus aplicaciones deberán encontrarse enmarcada en un **entorno social**, que ofrezca la posibilidad de **compartir, valorar y conectar personas**.

Existen muchas propuestas de futuras técnicas para esta tecnología, como son:

- Pseudo pantallas holográficas virtuales
- Conferencias virtuales
- Decorados virtuales para entornos reales
- Dispositivos físicos (relojes, radios, cotizaciones, carteles, etc) podrán ser sustituidos por elementos virtuales

## 9.2.6 Inteligencia Artificial

---

Este concepto se baraja desde hace muchos años y es un objetivo importante con vistas al futuro. Si bien en torno a esta tecnología existe la errónea idea de una gigantesca mente virtual conspiradora, la **inteligencia artificial** consiste en la consecución lógica de la explotación de datos. La idea es **transformar los datos en información y la información en conocimiento**. Como ya hemos podido comprobar en varias ocasiones internet es una fuente incalculable de datos mediante los que se pueden obtener conclusiones para la toma de decisiones. La **inteligencia**

**artificial** podrá utilizarse en muchos frentes como **la toma de decisiones**, **la publicidad personalizada** en función de los gustos personales y localización, etc. Lo que se pretende es que los futuros sistemas **inteligentes** sean capaces de aprender en función de los históricos de cada usuario y ofrecerle información precisa relacionada con sus conceptos clave. Otro punto clave son las **herramientas de monitorización y seguimiento de reputación digital** que se incorporaran gradualmente a las redes sociales tanto personales como corporativas.

## 9.2.7 Servicios en la nube

---

El concepto de **nube** o **cloud** está cada vez más generalizado y seguirá extendiéndose en los próximos años. La posibilidad de contar con toda la información relevante de un usuario en cualquier momento y cualquier sitio es tan interesante que los **sistemas operativos** comienzan a dar indicios de su adaptación a la **nube**. Esta tecnología está presente en varios anuncios de la **televisión** y las grandes marcas la presentan como apuestas importantes para su negocio.

Es probable que en un futuro cercano toda la actividad de los usuarios se realizada en servidores a kilómetros de distancia, que la complejidad computacional se concentre en grandes servidores mientras que los dispositivos pasen a ocuparse únicamente del aspecto visual. Prueba de ello es la nueva tendencia en videojuegos **play on streaming**, que consiste en poder jugar a cualquier juego, por exigente en cuanto a requerimientos que sea, desde cualquier dispositivo independientemente de las prestaciones que este ofrezca.

## 10.0 Casos Reales

---

Llegados a este punto se ha recorrido, aunque sea de manera superficial, la totalidad de los aspectos interesantes que pueden actuar de argumentos en pro de la empresa 2.0 como una posibilidad factible y un modelo de negocio realizable para una empresa que busque estar en la vanguardia tecnológica. Como se ha repetido en incontables ocasiones es importante recordar que la web 2.0 es un mundo mucho más complejo e interesante de lo que modestamente se puede describir en las cotas temporales de este proyecto. Queda un gigantesco mundo de posibilidades que el interesado puede explorar y el número crece día a día.

La implantación de la filosofía 2.0 en la empresa conlleva una gran inversión temporal y económica, requiere de un cambio de mentalidad, tecnologías, metodologías y estar siempre dispuesto al cambio. Todo esto puede suponer una apuesta demasiado arriesgada basándose únicamente en conceptos teóricos y comentarios de expertos en este mundo. Es por ese motivo que presentar casos reales de éxito puede suponer el aliciente necesario para que aquellos que aún dudan se atrevan a explorar nuevas fronteras.

## 10.1 El caso LEGO

---



**Imagen 10.1: Logo de lego**

Este es uno de los casos más conocidos y pioneros dentro del mundo 2.0. Tras un gran descenso de las ventas en 2004, la empresa danesa LEGO brindó la posibilidad a sus clientes de sugerir nuevos productos que después podían verse hechos realidad. La iniciativa tuvo un gran éxito y supuso una inspiración para estrategias de **feedback** posteriores.

## 10.2 El caso Suchard

---

En **1825 Philippe Suchard**, natural de **Neuchâtel, Suiza**, fundó **Chocolat Suchard**. Empresa que recientemente ha sido protagonista de una campaña basada en la red social **Facebook** y que ha tenido amplia difusión.



**Imagen 10.2: Philippe Suchard fundador de Chocolat Suchard**

La campaña se desarrolló en territorio nacional y consistió básicamente en preguntar a los seguidores de la página acerca de sus sueños. Posteriormente se recopilaron todos ellos y se enviaron al grupo de música pop “**Maldita Nerea**”, que realizó una canción con ellos. Además todos los ingresos obtenidos mediante la descarga de esa canción se destinaron a una causa benéfica.

Hay que tener en cuenta que esta campaña cumple tres funciones fundamentales. En primer lugar se difunde el nombre de la marca entre el público más joven además de hacer sentir, a aquellos que han participado en enviando un mensaje, que forman parte del proyecto. En segundo se llega directamente a todos los seguidores del grupo de música que no sólo relacionaran la marca con sus ídolos, sino que cantarán la canción y la recomendarán a sus amigos, lo que implica que se hablará de **Suchard** implícitamente. Por último se mejora la imagen de la marca destinando todos los beneficios de las descargas a causas benéficas, obviamente el objetivo real de la marca no es beneficiarse económicamente de la canción, sino extender una imagen familiar y generosa entre los clientes potenciales.

## 10.3 El caso Threadless

---

**Threadless** es una comunidad virtual de artistas que utiliza un modelo de negocio innovador basado en la filosofía 2.0. Básicamente es una tienda de camisetas, pero marca la diferencia ofreciendo la posibilidad a los usuarios de subir a la web sus diseños y votar los del resto. Aquellos que cuentan con más votos pasan a producción y son vendidos en la propia web.

Este enfoque de negocio ofrece **grandes** ventajas a los propietarios de la web. Desde un punto de vista creativo cuenta con una gran comunidad de usuarios que constantemente están trabajando en diseñar modelos nuevos para obtener un beneficio económico. La propia comunidad es quien se encarga de votar los mejores diseños, lo que implica un gran flujo de **feedback** que da la seguridad a la empresa de que sus diseños serán adquiridos por un gran número de personas (aquellos que votaron el diseño). En cuanto a difusión, los propios diseñadores y compradores son los que dan a conocer la página. Supongamos que un diseñador quiere que su trabajo gane, es sumamente probable que pida a todos sus amigos que voten su propuesta, además lo difundirá en sus redes sociales, blog, etc. Por si eso fuera poco no sólo los diseñadores difunden el mensaje, aquellas personas interesadas en que gane un diseño concreto para adquirirlo seguramente también pidan votos.

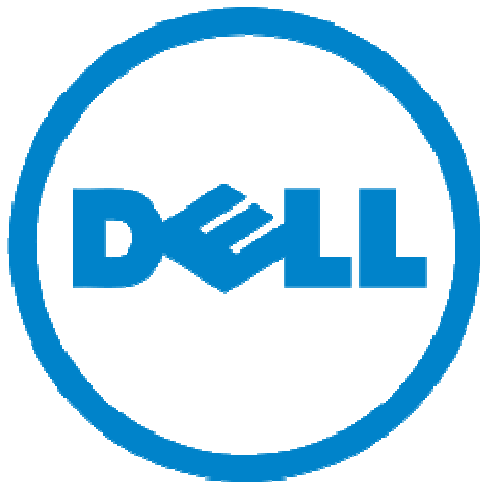
Con este modelo la empresa tiene diseñadores trabajando y pagando **sólo** a aquellos que hacen **buenos diseños**, tiene la **seguridad** de que sus diseños se comprarán porque los clientes potenciales dan el visto bueno antes incluso de que se produzca y cuentan con una gran comunidad que se extiende **sin costosas campañas** de marketing.

**Threadless** se aprovecha de las redes sociales así como del instinto competitivo de las personas para generar grandes ingresos. **Supone un gran ejemplo de cómo la imaginación es un factor fundamental en el triunfo de un negocio basado en la red de redes.**



## 10.4 El caso Dell

---



**Imagen 10.3: Logo de DELL**

**Dell** es un claro ejemplo de compromiso e innovación dentro de la filosofía 2.0. El proyecto **ideastorm** ha supuesto un gran apuesta por parte de Dell para aprovechar las ideas de sus consumidores para mejorar su producto y obtener **feedback**. La idea consiste básicamente en ofrecer la posibilidad al público general de aportar una idea para **mejorar** un producto. Estas se pueden votar y aquellas con la mayor puntuación son implementadas (cuando es posible) por la empresa. Si se piensa detenidamente la idea es similar a la de **Threadless** y otorga los mismos beneficios.

Los números a día de hoy son muy interesantes, más de **18000 ideas han sido publicadas** lo que ha producido casi **750000votos** y alrededor de **97000 comentarios**. De todas estas ideas la empresa ha llegado a implementar **522**. Salta a la vista lo ingenioso del planteamiento, la empresa cuenta con miles de personas pensando posibles mejoras, conoce los gustos de su público y se difunde su imagen como marca **innovadora**. Todo esto a cambio de darle voz y voto a sus clientes.



Pero **Dell** no solo destaca por su proyecto **ideastorm**, sino que es una de las mejores marcas en cuanto al manejo de redes sociales. Cuenta con más de **40** cuentas de **Twitter** especializadas en diferentes áreas con las que presta servicio a millones de usuarios. La página principal de la marca en **Facebook** cuenta con más de **cuatro millones y medio** de seguidores, además de ser sumamente activa y con una comunidad sumamente fiel. Si el lector ha comenzado a trabajar con las herramientas 2.0 orientadas a la perspectiva externa de la empresa seguramente se preguntará ¿Cómo pueden gestionar tantas cuentas, personas, comentarios, etc.? Para esto **Dell** ha formado a un equipo con más de **5000 integrantes** capacitados para gestionar las diferentes herramientas de interacción directa con el consumidor que utiliza la marca. La empresa afirma haber aumentado de manera **muy significativa** sus ventas por consecuencia directa del uso de las redes sociales, algo que salta a la vista por la fuerte inversión que están haciendo en mejorar su gestión de las mismas.

## 10.5 El caso Starbucks

---



**Imagen 10.4: Logo de Starbucks**

Starbucks es una de las empresas con **mejor** imagen en el mundo de las redes sociales. Cuenta, en su página principal americana, con una **gigantesca** comunidad de **Facebook** formada por **más de treinta y tres millones de seguidores**. Esto supone

un canal directo de comunicación con una cantidad impresionante de personas. Su función principal es la difusión de promociones así como preguntas directas al público para mejorar su servicio o productos. Es una página que ha de tenerse en cuenta como ejemplo para aprender el uso correcto de la parte más corporativa de **Facebook**.

En cuanto a su cuenta de **Twitter** oficial, cuentan con más de **tres millones trecientos mil** seguidores, una cifra que, si bien es casi diez veces menor que la de **Facebook**, sigue siendo impresionante.

## 10.6 El caso “The creme brulee man”

---

Hasta el momento puede parecer que el triunfo en las redes sociales es un territorio dominado por grandes marcas con una gran consolidación en el mercado, pero este es uno de los casos que demuestra que **no es así**. Sucedió en **San Francisco**, estados unidos, donde los carritos de comida están ampliamente extendidos, **Curtis Kimball**, propietario de uno de estos, observó las posibilidades de la red social **Twitter** como medio para promocionar su negocio. Al cabo de un año en la misma consiguió captar **más de doce mil** seguidores. En la actualidad esta cuenta es utilizada por su propietario para comunicar a sus clientes donde estará ubicado, recibir sugerencias, comentar las ofertas del día o recibir recomendaciones acerca de nuevas localizaciones para trabajar. Sobra decir que ha supuesto interesantes beneficios económicos.

## 10.7 El caso Nike

---



Nike Es otra gran marca que ha sabido aprovechar el nuevo paradigma de las redes sociales para sacar una clara ventaja competitiva y, **sobre todo**, aumentar ampliamente la **fidelización** de sus consumidores. Su proyecto, de nombre **Nike+**, consiste en ofrecer la posibilidad de registrar los datos de cada carrera y reunir los resultados en una gigantesca comunidad web de deportistas a **nivel mundial**. Esta ofrece datos muy interesantes para los usuarios, como las **calorías consumidas**, **kilómetros recorridos**, etc. Además ofrece diversos **retos**, **recorridos recomendados**, **logros**, etc. Para comprender las dimensiones de los **eventos** organizados por la marca se puede proponer como ejemplo la **carrera** que sucedió en agosto de 2009. En ella se inscribieron **ochocientos mil** corredores pertenecientes a **veinticinco** ciudades diferentes.

El soporte tecnológico para este proyecto fue aportado primero por **Apple** y sus diferentes dispositivos portátiles (**iPhone** y **Itouch**).

Cabe destacar lo ingenioso de la propuesta. El modelo de negocio se aprovecha del instinto competitivo de las personas para actuar en dos frentes principales:

En **primer lugar** los clientes de **Nike** dedicados a esta modalidad deportiva se verán atraídos por la posibilidad de obtener información interesante acerca de sus entrenamientos. Además la posibilidad de competir, descubrir nuevos trayectos o participar en eventos implica que los consumidores se lo piensen dos veces antes de cambiar de marca. Esto actúa como una eficiente técnica de fidelización

En **segundo lugar** aquellas personas que no sean clientes de la marca puedan cambiar por las posibilidades que se le ofrecen. Además aquellos clientes que sean fieles a la marca actuarán como promotores de la misma con sus conocidos.

Este caso se encuentra en el lado opuesto del ejemplo anterior, requiere del desarrollo de una **app** específica y de la creación de un sensor para obtener los datos. Pero demuestra claramente que **el modelo 2.0 puede acarrear grandes beneficios, aunque para su triunfo la creatividad e imaginación son fundamentales.**

## 10.8 Aprendiendo de los mejores

---

Una de las prácticas más antiguas y eficaces como método de aprendizaje es la imitación, es por este motivo que analizar a aquellos que están haciéndolo realmente bien en un área que nos interesa dominar es de suma importancia.

Hace poco más de un año **HidraSocial Media** realizó a nivel mundial un pionero estudio para encontrar las 20 **mejores**

**páginas corporativas de Facebook.** En la realización de este estudio<sup>1</sup> se han tenido en cuenta 4 parámetros fundamentales:

- 1) **Comunidad** basada en el crecimiento y estabilidad de la misma en un período temporal de 30 días
- 2) **Contenidos** y más concretamente la calidad de los mimos, para ello se tuvo en cuenta la variedad de las publicaciones, la regularidad y la calidad para la comunidad.
- 3) **Fidelización** basándose en la cantidad de interacciones de la página. Estas se definieron por la cantidad de “**me gusta**” y comentarios de la misma comparado con el número de publicaciones y el número total de fans
- 4) **Calidad** para obtenerla se tuvieron en cuenta factores como **efectividad, continuidad** o presentación de la página.

Si bien las particularidades culturales pueden implicar que formulas triunfadoras para hacer una gran página corporativa de Facebook sólo surtan efecto en determinadas zonas, dado que el estudio está realizado en el territorio **Español** constituyen un buen ejemplo a tener en cuenta. Sin más dilación continuación se presenta el **TOP 20**:

- 1) Starbucks España
- 2) Cash Converters España
- 3) Salerm Cosmetics
- 4) McDonald’s España
- 5) LG España
- 6) Lancôme España
- 7) Purificación Garcia
- 8) Gillette España
- 9) Maria Mare
- 10) Peugeot España
- 11) Decathlon España
- 12) Yoigo
- 13) Citroën España
- 14) BMW España
- 15) ARAG
- 16) C&A España
- 17) Desigual
- 18) Evax & Tampax
- 19) Kiehl’s España
- 20) Suzuki Ibérica

## 11.0 Conclusiones

---

Tras aproximadamente cuatro meses de investigación en torno al mundo 2.0 los resultados han sido muy reveladores en diversos aspectos, muchos de ellos inesperados

### 11.1 La Revolución de internet

---

Si nos planteamos con perspectiva la historia de internet, resulta abrumador lo significativo de este suceso con respecto al corto período temporal que abarca. Aunque nos encontramos en sus inicios, bien podría compararse en cuanto a relevancia, con la aparición de la imprenta. La cantidad de nodos en la red de redes se cuenta en miles de millones, lo que implica una red de conocimiento inimaginable hace tan sólo unos años.

Pero la trascendencia de este hecho histórico va más allá de lo puramente anecdótico de la cifra de nodos que forman el gigantesco grafo comunicativo. Con la aparición de las tecnologías 2.0 la estructura de la sociedad humana ha cambiado drásticamente. No hay que remontarse muy atrás en el tiempo para encontrar una época en la que un continente de distancia suponía la imposibilidad de comunicarse con otras personas. Hoy en día, sin embargo, se puede no sólo mantener el contacto, sino hacer negocios, aprender, compartir, descubrir, investigar y un larguísimo etcétera. Con personas situadas al otro extremo del mundo.

La realidad es que la tecnología avanza a una velocidad de vértigo y esto se debe, en gran medida, a las posibilidades comunicativas de internet.

Es sumamente probable que la influencia social de esta red se encuentre en sus inicios, y que su impacto real en los próximos años sea mucho más acentuado. Internet, con la web

como buque insignia, seguirá modificando drásticamente la forma en la que nos comunicamos, aprendemos y vivimos.

Sin duda es complicado notar la relevancia del hecho cuando uno se encuentra inmerso en el mismo, pero es muy probable que en el futuro se recuerde su aparición como uno de los hechos históricos más relevantes del siglo XX, con su explosión en el XXI.

## 11.2 La Importancia del cambio de mentalidad

---

Un error muy común al adentrarse en el mundo 2.0 consiste en suponer que el mero hecho de obtener las herramientas traerá los beneficios que se exponen a lo largo de todo el texto. La realidad es muy diferente, tras un periodo de investigación y reflexión se llega a la conclusión de que lo significativo de la filosofía 2.0 no es la tecnología, sino una nueva forma de resolver problemas.

Una de las consecuencias directas de la aparición de la web 2.0 es el aumento drástico en la competitividad del mercado. Para hacer frente a una competencia sumamente dinámica y globalizada no es suficiente con publicar noticias aleatorias en Twitter. Hay que desafiar la estructura jerárquica y burocrática de la empresa clásica, que ralentiza la obtención de resultados, para dar paso a una estructura más ágil y dispuesta a adaptarse a las necesidades del consumidor. Es muy probable que aquellas empresas que se planteen realmente adaptarse a la filosofía 2.0, pero que no estén dispuestas a realizar los cambios en la mentalidad necesarios para tal fin, no observen resultados significativos.

Es por el motivo anterior que una de las conclusiones más importantes podría resumirse de la siguiente manera. **La empresa 2.0 no es una tendencia tecnológica sino filosófica.** Los beneficios de su aplicación se basan en una nueva percepción de la



comunicación humana y no en la adquisición de un software concreto.

## 11.3 La inversión económica

---

En un primer momento puede parecer que la inserción de estas herramientas tendrá un coste nulo para la empresa, pero la realidad es muy diferente. Si bien la inversión económica puede resultar escasa y mucho menor que en otro tipo de industrias será necesaria una gran inversión temporal y en algunos casos la adquisición de software concreto, o lo que es lo mismo, costes económicos. Cambiar una mentalidad y reestructurar una manera de trabajar no se consigue de la noche a la mañana, es por ello que hay que apartar la utópica idea de que la web 2.0 consiste en beneficio sin coste.

## 11.4 La imaginación como factor fundamental

---

La web 2.0 y su relación con la empresa están muy de moda en la actualidad, en internet se pueden encontrar miles de ofertas formativas, libros, consejos, etc. Estos son de suma importancia y hay que tenerlos en cuenta, pero si analizamos los casos reales podemos concluir algo muy interesante.

La imitación es una buena estrategia para aumentar las probabilidades de éxito, pero al tratarse de tecnologías muy recientes y en constante crecimiento la cantidad de opciones, oportunidades y métodos inexplorados son incalculables. En muchas ocasiones, como en el casos **LEGO** o “**The creme brule man**”, el triunfo está basado en la imaginación a la hora de aplicar la filosofía de comunicación directa con el



cliente de forma innovadora. En el primer caso LEGO se dio cuenta de la ventaja que podía obtener si explotaba el feedback directo de sus consumidores en pro de obtener ideas y presentar artículos nuevos, para ello ofreció una herramienta desarrollada para tal fin. Pero en el segundo de los casos el vendedor de comida rápida no inventó twitter, ni desarrolló ningún software, sino que buscó una nueva forma de utilizarlo para diferenciarse de la competencia. Salta a la vista que no hay un solo camino para explotar la web 2.0 en beneficio de la empresa, quizás la mejor manera de hacerlo sea estudiando los casos de éxito y a la competencia para encontrar una vía en la que destacar.

## 11.5 La definición de un modelo de negocio 2.0

---

En la propuesta inicial del presente proyecto se incluía un capítulo dedicado a la introducción de un plan de empresa 2.0. Tras un amplio período de documentación y reflexión se llegó a la conclusión de que ese capítulo debía eliminarse.

Pero dicha eliminación conlleva una importante conclusión de este estudio. La realidad es que, desde el punto de vista de una persona con conocimientos técnicos suficientes para utilizar o desarrollar una herramienta 2.0, hace falta experiencia o amplia documentación para definir un modelo de negocio rentable basado en la filosofía 2.0. En el capítulo siete se ofrecen distintos modelos estándar basados en la web, pero en la mayoría de los casos el modelo de negocio debe estar adaptado a la idea y empresa concretas. Es por este motivo que es ampliamente recomendable obtener el asesoramiento de un experto antes de realizar una inversión económica. De otra forma es posible que una buena idea o una aplicación correcta de los conceptos acabe por no aportar resultados significativos por la mala definición del modelo de negocio.



## 11.6 El ruido en internet

---

Si bien es verdad que internet es una fuente inagotable de conocimiento dicha característica implica una cantidad abrumadora de información incongruente, ambigua o contradictoria. A lo largo del proceso de investigación se han encontrado muchos datos que contradecían a los obtenidos en otros sitios web. Es por este motivo que muchas veces resulta necesario buscar la misma información en varios sitios distintos para asegurarse de que es correcta.

## 11.7 Algunos datos interesantes

---

Desde un primer momento resultan bastante llamativas las posibilidades del blog como herramienta comunicativa. El día de su creación y con su primer artículo introductorio, sin ningún tipo de publicidad en redes sociales, ni a conocidos, obtuvo seis visitas. En un primer momento puede parecer una cantidad insignificante pero se trata de un blog desconocido y que ni siquiera aparece en los buscadores.

Otro dato realmente revelador es el potencial de las redes sociales como difusor del mensaje, tras la publicación del primer artículo con información real del proyecto, y su correspondiente publicación en Twitter y Facebook el salto en las visitas es abismal. El primer día se pasó de las 0 visitas el día anterior a las 33. El segundo a las 77. Tras la obtención de estos resultados se comprobó que el aumento en las visitas estaba relacionado con la frecuencia de los tweets y posteriormente se confirmó, con una reducción significativa en las visitas del artículo siguiente (22), que estos son la fuente más significativa de visitas.



Páginas vistas hoy	1
Páginas vistas ayer	0
Páginas vistas en el último mes	240
Páginas vistas (historial completo)	323

No realizar seguimiento de tus propias visitas a páginas

Los datos concretos de esta gráfica son los siguientes:

**19/12/2012:** creación del blog.

**20/12/2012:** Primera publicación (introdutoria) 6 visitas. Sin redes sociales.

**23/12/2012:** Dos visitas sin motivo aparente, ni publicación de artículo ni tweets.

**30/12/2012:** Dos visitas sin motivo significativo.

**01/01/2013:** 0 visitas.

**02/01/2013:** publicación del primer artículo, publicación de varios tweets. Incremento espectacular de las visitas, que pasan de 0 a 35.

**03/01/2013:** publicación del segundo artículo, aumento en la frecuencia y cantidad de tweets y publicación en página de Facebook, nuevamente se observa un aumento significativo de las visitas.

**04/01/2013:** publicación del tercer artículo, disminución intencionada de los tweets y publicación en Facebook. Se nota una disminución significativa de las visitas, obviamente relacionada con la cantidad de tweets.

**05/01/2013 y 06/01/2013:** se ha decidido no publicar en fin de semana, disminución drástica de las visitas, 6 en sábado y 3 en domingo.

**07/01/2013:** publicación del cuarto artículo, publicación en Facebook y Twitter, alta frecuencia de Tweets pero en menor cantidad, lo que implica que casi todos se concentran en un período de 60 minutos. El resultado es un pico en el número de visitas. 22 en una hora. La disminución de visitas también está relacionada con el tema del cuarto artículo, relacionada con la historia de internet.

**08/01/2013:** publicación del quinto artículo reducción el número de Tweets pero publicados en un rango temporal mayor. Resultado 18 visitas

**09/01/2013:** Publicación del sexto artículo. Aumento leve del número de Tweets, se mantiene la frecuencia del día anterior, 17 visitas. No parece haber una diferencia significativa con el día anterior.

**10/01/2013 – 17/01/2013:** Se suspende tanto la publicación de Tweets como la de artículos. El resultado es la reducción casi a 0 de las visitas, con algunas esporádicas durante esos 7 días.

En cuanto al número de seguidores obtenidos en Twitter, a fecha del **17/01/2013** es de **32**. Casi la totalidad de los mismos obtenidos, como es evidente, en el período de mayor actividad de las cuentas. La mayoría de los seguidores son cuentas pertenecientes a usuarios que representan a una organización, las cuentas que representan a particulares son una gran minoría.

El número de seguidores en la página de Facebook es casi inexistente, con un total de 4 desde su creación.

Si bien es cierto que el periodo temporal en el que se han obtenido estos datos es relativamente corto, podemos concluir que las redes sociales son un factor fundamental para el triunfo o declive de nuestro blog. Haciendo diferentes pruebas se ha podido comprobar la relación directa de las publicaciones, tanto en número como en frecuencia, con el número de visitas a los artículos. El número de Tweets ha de desplegarse a lo largo de todo el día, en lugar de horas concretas, para maximizar el número de visitas, en caso contrario se genera un gran pico y una gran caída.

Al tratarse de un blog nuevo y con una mala posición en los buscadores las interacciones con las redes sociales son la fuente básica de visitas.

En cuanto a la procedencia de los lectores resulta sorprendente la cantidad de visitantes de estados unidos. El mapa es el siguiente:

Páginas vistas por países



Entrada	Páginas vistas
España	191
Estados Unidos	110
Alemania	7
Francia	5
Reino Unido	3
Argentina	1
Brasil	1
Croacia	1
Malasia	1

En Cuanto a los seguidores de Twitter, como dato curioso se puede destacar que la autora del libro que más se ha utilizado en este proyecto es seguidora ahora de la cuenta que se ha utilizado para las pruebas. Su nombre es **Saraha-Jayne Gartton**.

## 12.0 Referencias

---

### Definición de web 2.0

Fundación telefónica (2006).

[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146), Madrid. 20/01/2013.

Tim O’rally (2012).

[http://es.wikipedia.org/wiki/Tim\\_O%27Reilly](http://es.wikipedia.org/wiki/Tim_O%27Reilly), California, Estados Unidos. 20/01/2013.

¿qué es la web2.0?

[http://www.juntadeandalucia.es/averroes/mochiladigital/didactica/introduccion\\_web20.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/averroes/mochiladigital/didactica/introduccion_web20.pdf), Andalucía. 20/01/2013.

Definición web 2.0.

<http://definicion.de/web-2-0/>, La plata, Argentina. 20/01/2013.

### Introducción al término “Empresa 2.0”

Empresa 2.0. (2013)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_2.0), California, Estados Unidos. 20/01/2013.

Salud 2.0 (2012)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Salud\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Salud_2.0), California, Estados Unidos. 20/01/2013.

¿Qué es la empresa 2.0? (2010)

<http://www.andresvegas.es/2010/07/empresa-2-0/definicion-empresa-2-0>, Madrid. 20/01/2013.

### Ambitos de aplicación de las herramientas 2.0

Empresa 2.0. (2013)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_2.0), California, Estados Unidos. 20/01/2013.

Mercadotecnia (2013)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>, California, Estados Unidos. 20/01/2013.

Marketing 2.0 (2012)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0), California, Estados Unidos. 20/01/2013.

Tendencias en relaciones públicas 2.0. (2011)

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/10-tendencias-de-las-relaciones-publicas-2-0-para-2011/>, Pensilvania, Estados Unidos. 20/01/2013.

Relaciones Públicas 2.0 (2011)

<http://juliogonzaleziturbe.blogspot.com.es/2011/11/relaciones-publicas-20-claves-para-un.html>, Barcelona. 20/01/2013.

Relaciones Públicas (2013)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones\\_p%C3%BAblicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas), California, Estados Unidos. 20/01/2013

## **Breve historia de la web**

Ted Nelson (2013)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Ted\\_Nelson](http://es.wikipedia.org/wiki/Ted_Nelson), California, Estados Unidos. 20/01/2013

Historia de la WWW (¿?)

[http://www.hipertexto.info/documentos/h\\_www.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/h_www.htm), Madrid. 20/01/2013

Historia del hipertexto (¿?)

[http://www.hipertexto.info/documentos/h\\_hipertex.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/h_hipertex.htm), Madrid. 20/01/2013

ViolaWWW (¿?)

<http://es.wikipedia.org/wiki/ViolaWWW>, California, Estados Unidos. 20/01/2013

Viola web Browser (1992)

<http://viola.org/>, Pensilvania, Estados Unidos. 20/01/2013

The world's first graphical browser (2009)

[http://www.osnews.com/story/21076/The\\_World\\_s\\_First\\_Graphical\\_Browser\\_Erwise](http://www.osnews.com/story/21076/The_World_s_First_Graphical_Browser_Erwise), Utah, Estados Unidos. 20/01/2013

La Historia de los navegadores (2012)

<http://www.puntogeek.com/2012/03/20/la-historia-de-los-navegadores-infografia/>, Santa fe, Argentina. 20/01/2013

Navegador Mosaic (2013)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mosaic>, California, Estados Unidos. 20/01/2013

Navegador Netscape (2013)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Netscape\\_Navigator](http://es.wikipedia.org/wiki/Netscape_Navigator), California, Estados Unidos. 20/01/2013

Navegador Spyglass (2011)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Spyglass>, California, Estados Unidos. 20/01/2013

## **Cronología de las herramientas 2.0**

### **Historia de los blogs**

Blog (2013)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Blog#Historia>, California, Estados Unidos.

21/01/2013

Justin Hall (2011)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Justin\\_Hall](http://en.wikipedia.org/wiki/Justin_Hall), California, Estados Unidos. 21/01/2013

La historia de los blogs (2011)

<http://blogspopuli.com/2011/08/la-historia-de-los-blogs-desde-s-inicios-hasta-la-actualidad/>Badalona, 21/01/2013

Historia de los blogs (¿?)

[http://historiadelosblogs.com/wiki/index.php/P%C3%A1gina\\_Principal](http://historiadelosblogs.com/wiki/index.php/P%C3%A1gina_Principal), Madrid.

21/01/2013

### **historia de las redes sociales**

The History of social networking(2012)

<http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> ,

Oregon, Estados Unidos. 21/01/2013.

Classmates.com (2012)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Classmates.com>California, Estados Unidos.

21/01/2013.

Randy Conrads (2011)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Randy\\_Conrads](http://en.wikipedia.org/wiki/Randy_Conrads)California, Estados Unidos.

21/01/2013.

Mil millones de usuarios en Facebook (2012)

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/10/04/facebook-supera-los-mil-millones-de-usuarios/>,Lima, Perú. 21/01/2013.

Sarah-jayne Gratton; Dean Anthony Gratton 2012,

“De 0 a 100.000 social media para profesionales y pequeñas empresas.” Capítulos

3 y 4.

### **Video**

YouTube (2013)

<http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube#Historia>California, Estados Unidos.

21/01/2013.



Chad Hurley (2012)  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Chad\\_Hurley](http://es.wikipedia.org/wiki/Chad_Hurley)California, Estados Unidos.  
21/01/2013.

Steven Chen (2012)  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Steve\\_Chen\\_%28YouTube%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Steve_Chen_%28YouTube%29)California, Estados Unidos. 21/01/2013.

Jawed Karim (2013)  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Jawed\\_Karim](http://es.wikipedia.org/wiki/Jawed_Karim)California, Estados Unidos.  
21/01/2013.

La historia de Youtube (¿?)  
<http://tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-Youtube.htm>Nueva York, Estados Unidos. 21/01/2012.

Historia de la empresa Youtube (¿?)  
<http://www.videoscop.com/historia-de-youtube.html>Arizona, Estados Unidos.  
21/01/2012.

La historia de Youtube (2010)  
<http://www.socialdente.com/2010/11/18/la-historia-de-youtube/> Alicante.  
21/01/2012.

## **Wiki**

Wiki (2013)  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Wiki>California, Estados Unidos. 21/01/2013.

Patrón de Diseño (2012)  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Patr%C3%B3n\\_de\\_dise%C3%B1o](http://es.wikipedia.org/wiki/Patr%C3%B3n_de_dise%C3%B1o)California, Estados Unidos. 21/01/2013.

Ward Cunningham (2013)  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Ward\\_Cunningham](http://es.wikipedia.org/wiki/Ward_Cunningham)California, Estados Unidos.  
21/01/2013.

Nupedia (2012)  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Nupedia>California, Estados Unidos. 21/01/2013.

Portland Pattern Repository(2012)  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Portland\\_Pattern\\_Repository](http://es.wikipedia.org/wiki/Portland_Pattern_Repository)California, Estados Unidos. 21/01/2013.

El origen del wiki (¿?)  
<http://blogsobrewiki.blogspot.com.es/2008/03/el-origen-del-wiki.html>San Juan, Puerto Rico. 21/01/2013

Una Wiki (2009)

[http://www.wikilearning.com/curso\\_gratis/una\\_wiki-paginas\\_y\\_edicion/29027-4](http://www.wikilearning.com/curso_gratis/una_wiki-paginas_y_edicion/29027-4)Barcelona. 21/01/2013

## **Historia y evolución de la empresa en la red**

La historia de las tic (2011)

<http://www.slideshare.net/CulturaPolticaUbv/la-historia-de-las-tics>. Pittsburgh, Estados Unidos. 22/01/2013

Sociedad de la información(2012)

[es.wikipedia.org/wiki/Sociedad de la informacion](http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_la_informacion)California, Estados Unidos. 22/01/2013.

La información, un activo valioso (2008)

<http://www.kinkaya.com.ar/noticias/la-informacion-un-activo-valioso-que-cada-empresa-debe-proteger> Buenos aires, Argentina. 22/01/2013

## Elementos web 2.0

Todas las imágenes de logos utilizadas en este proyecto pertenecen al repositorio de imágenes libres [http://commons.wikimedia.org/wiki/Main\\_Page](http://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page)

Exceptuando el de wordpress que se ha obtenido de

<http://wordpress.org/about/logos/>

en la política de wordpress se indica que su logo se puede utilizar libremente en las siguientes circunstancias:

We will grant permission to use the WordPress name and logo for projects that meet the following criteria:

- The primary purpose of your project is to promote the spread and improvement of the WordPress software.
- Your project is non-commercial in nature (it can make money to cover its costs or contribute to non-profit entities, but it cannot be run as a for-profit project or business).
- Your project neither promotes nor is associated with entities that currently fail to comply with the GPL license under which WordPress is distributed.

## Blogs

Diez plataformas para crear un blog (¿?)

<http://aprenderinternet.about.com/od/ConceptosBasico/tp/Diez-Plataformas-Para-Crear-Un-Blog.htm>Nueva York, Estados Unidos. 22/01/2013

Blog(2013)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>California, Estados Unidos. 22/01/2013.

Blogger(2013)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Blogger>California, Estados Unidos. 22/01/2013.

Logos & graphics (2013)

<http://wordpress.org/about/logos/>San Francisco, Estados Unidos. 22/01/2013

WordPress (2013)

<http://es.wikipedia.org/wiki/WordPress>California, Estados Unidos. 22/01/2013.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_de\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_contenido](http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_contenido)California, Estados Unidos. 22/01/2013.

Blogsfera(2013)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Blogsfera>California, Estados Unidos. 22/01/2013.

## RSS

RSS (2013)

<http://es.wikipedia.org/wiki/RSS> California, Estados Unidos. 22/01/2013.

Canales RSS (2013)

<http://www.rtve.es/rss/> Madrid. 22/01/2013

Cómo funciona feedBurner (2007)

<http://www.adseok.com/herramientas-seo/como-funciona-feedburner/> Arizona, Estados Unidos. 22/01/2013

## Redes Sociales

About Twitter (2013)

<https://twitter.com/about> California, Estados Unidos. 22/01/2013

Iniciarse en Twitter(2011)

<http://blog.sdelsol.com/actualidad/iniciarse-en-twitter-informacion-basica> Jaén. 22/01/2013

Twitter (2013)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter> California, Estados Unidos. 22/01/2013.

40 curiosidades de Twitter(2011)

<http://www.siliconweek.es/knowledge-center/40-curiosidades-de-twitter-14104> Madrid. 22/01/2013.

## Imagen

Flickr (2012)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Flickr> California, Estados Unidos. 22/01/2013.

Flickr blog(2013)

<http://blog.flickr.net/es> California, Estados Unidos. 22/01/2013.

Flickr official page (2013)

<http://www.flickr.com> California, Estados Unidos. 22/01/2013.

## Wikis

Wiki (2013)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Wiki> California, Estados Unidos. 22/01/2013.

Imagen Redes Sociales (2012)

[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Redes\\_1.jpg?uselang=es](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Redes_1.jpg?uselang=es) California, Estados Unidos. 22/01/2013.

Google Sites (2012)

<http://sites.google.es> California, Estados Unidos. 22/01/2013

## Podcast

Podcasting(2013)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>California, Estados Unidos. 22/01/2013

About podomatic(2013)

<http://www.podomatic.com/about>Massachusetts, Estados Unidos. 22/01/2013

## Mundos virtuales

Mundo virtual(2012)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mundo\\_virtual](http://es.wikipedia.org/wiki/Mundo_virtual)California, Estados Unidos. 22/01/2013.

Página oficial secondlife(2013)

<http://secondlife.com/whatis/?lang=es-ES>California, Estados Unidos. 22/01/2013.

## Geolocalización

Interfaz de programación de aplicaciones (2013)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Interfaz\\_de\\_programaci%C3%B3n\\_de\\_aplicaciones](http://es.wikipedia.org/wiki/Interfaz_de_programaci%C3%B3n_de_aplicaciones)California, Estados Unidos. 22/01/2013.

Foursquare (2012)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Foursquare>California, Estados Unidos. 22/01/2013

## **impacto de los elementos de la web 2.0 en la empresa**

### Uso corporativo de los blogs

Uso Corporativo de redes sociales y blogs (2009)

<http://www.slideshare.net/PrestigiaOnline/uso-corporativo-de-redes-sociales-y-blogs>Barcelona. 23/01/2013.

Blog Corporativo (2012)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Blog\\_corporativo](http://es.wikipedia.org/wiki/Blog_corporativo)California, Estados Unidos. 22/01/2013.

Manual de uso de blog corporativo (2010)

<http://emiliomarquez.com/2010/10/14/manual-uso-blog-corporativo/>Barcelona. 22/01/2013.

Un blog corporativo: un reto lleno de ventajas (2011)

<http://www.pasape.com/blog/crear-un-blog-corporativo-para-la-empresa/>Alicante. 22/01/2013

### uso corporativo de las wikis

Wikis para uso corporativo(2011)

<http://ealvarez3657.wordpress.com/2011/05/09/wikis-para-uso-corporativo/>California, Estados Unidos. 22/01/2013

Un Wiki de ejemplos sobre el uso corporativo de los social media (¿?)

<https://sites.google.com/site/socialmediawiki/>California, Estados Unidos. 22/01/2013

Siete maneras de usar la wiki en la empresa (2010)

<http://www.slideshare.net/naiarapzv/7-maneras-de-usar-la-wiki-en-la-empresa>Galdácano. 22/01/2013

Wikis corporativos (2009)

<http://sergimateo.com/wikis-corporativos/>. Barcelona. 22/01/2013

### uso corporativo redes sociales

El uso corporativo de las redes sociales (2012)

<http://comunicarme.wordpress.com/2012/02/13/el-uso-corporativo-de-las-redes-sociales/>Madrid. 22/01/2013

Uso corporativo de blogs(2009)

<http://www.slideshare.net/PrestigiaOnline/uso-corporativo-de-redes-sociales-y-blogs#btnNext>Barcelona. 22/01/2013

Protección de datos y redes sociales corporativas(2013)

<http://www.legaltoday.com/blogs/nuevas-tecnologias/blog-ecija-2-0/proteccion-de-datos-y-redes-sociales-corporativas-consejos-esenciales-para-no-morir-en-el-intento>. Navarra. 22/01/2013

El uso corporativo de las redes sociales (2009)  
<http://www.prestigiaonline.com/blog/2009/03/10/el-uso-corporativo-de-las-redes-sociales-1/>. Barcelona. 22/01/2013

Hacia las redes sociales corporativas (2010)  
<http://www.baquia.com/posts/hacia-las-redes-sociales-corporativas>. Madrid. 22/01/2013

Lo social también ha llegado al ámbito interno (2012)  
<http://www.deidos.com/blog/redes-sociales-corporativaslo-social-tambien-ha-llegado-al-ambito-interno/>Córdoba. 22/01/2013

Las redes sociales como herramientas de uso corporativo (2012)  
<http://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/las-redes-sociales-como-herramientas-de-uso-corporativo-google-plus> . Madrid. 22/01/2013

#### uso corporativo de las páginas de video

Los weBlogs (2006)  
<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/formacion-docente/los-weblogs-un-desafio-para-docentes-innovadores-tutorial-i.php> Buenos Aires, Argentina. 22/01/2013

Un desafío para docentes innovadores y el desarrollo de un proyecto (2007)  
<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/debate/los-weblogs-un-desafio-para-docentes-innovadores-y-el-desarrollo-de-un-proyecto.php>Buenos Aires, Argentina. 22/01/2013

Canales corporativos en Youtube (2008)  
<http://www.miguelgalve.com/blog/canales-corporativos-en-youtube/>Zaragoza. 22/01/2013

Casos de uso corporativo de las redes y medios sociales (2009)  
<http://www.stralunato.com/2009/04/23/casos-de-uso-corporativo-de-las-redes-y-medios-sociales/>Cuenca. 22/01/2013

Indra Corporativo (2012)  
<http://www.youtube.com/watch?v=OXUIuqIkMEo>. Madrid. 22/01/2013

Everis Corporativo (2011)  
<http://www.youtube.com/watch?v=o1ruwly9a38>. Madrid. 22/01/2013

#### uso corporativo de las herramientas de google

Google Maps (2013)  
<https://maps.google.es/maps?hl=es&tab=wl>California, Estados Unidos. 23/01/2013

About Google(2013)  
<http://support.google.com/maps/?hl=es>California, Estados Unidos. 23/01/2013

Google Features (2013)

<https://www.google.com/intl/es/drive/start/features.html> California, Estados Unidos.  
23/01/2013

Productos google (2013)

[http://www.google.com/intl/es/enterprise/apps/business/products.html?utm\\_source=gmail\\_promo&utm\\_medium=et&utm\\_campaign=WW--2012q3--ww\\_apps\\_smb\\_et\\_2012-gmailloginpage:70160000000jfooaag&utm\\_content=es#gmail](http://www.google.com/intl/es/enterprise/apps/business/products.html?utm_source=gmail_promo&utm_medium=et&utm_campaign=WW--2012q3--ww_apps_smb_et_2012-gmailloginpage:70160000000jfooaag&utm_content=es#gmail) California, Estados Unidos. 23/01/2013

### impacto en el modelo de negocio

Generación de modelo de negocio (2011)

<http://www.slideshare.net/sville/modelos-de-negocios-20-para-latinoamerica-intro>  
Caracas, Venezuela. 23/01/2013

Empresa 2.0: Abordando los cambios (2010)

<http://www.slideshare.net/jasvasv/empresa-20-y-recursos-humanos-4320751#btnNext> Getxo, España. 23/01/2013

Modelos de negocio 2.0 (2008)

<http://www.carlosblanco.com/2008/09/16/modelos-de-negocio-en-web-2-0/> Barcelona. 23/01/2013

Un modelo de negocio 2.0 (2009)

<http://blogs.cincodias.com/management-20/2009/09/un-modelo-de-negocio-web-20.html> Madrid. 23/01/2013

¿Qué es el retail? (2009)

<http://www.retail.awanzo.com/2009/04/17/%C2%BFque-es-el-retail-largo-y-tendido/> Barcelona. 23/01/2013

Internet, modelo exitoso de negocio (2012)

<http://www.cnnexpansion.com/opinion/2012/05/02/internet-como-plataforma-de-negocios> Distrito federal, México. 23/01/2013

### impacto interno

Empresa 2.0 abordando los cambios (2010)

<http://www.slideshare.net/jasvasv/empresa-20-y-recursos-humanos-4320751#btnNext> País Vasco, España. 23/01/2013



## **la empresa y el marketing 2.0**

Sarah-jayne Gratton; Dean Anthony Gratton 2012,  
“De 0 a 100.000 social media para profesionales y pequeñas empresas.” Capítulos del 8  
al 19

Marketing 2.0 (2012)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0) California, Estados Unidos. 23/01/2013

Marketing 2.0 (2010)

<http://www.slideshare.net/BPAS/marketing-20-3317310#btnPrevious> Madrid.

23/01/2013

Marketing 2.0 (2010)

<http://www.slideshare.net/destrella/marketing-20-la-nueva-herramienta> Guayas,

Ecuador. 23/01/2013



## Tendencias

### Perspectiva aplicada

¿Qué será la empresa 2.0? 5 claves (2011)

<http://www.mujeresconsejeras.com/claves-empresa-2-0/2011/02/08/> Barcelona. 23/01/2013

Las 10 principales tendencias del mundo digital (2011)

<http://www.puromarketing.com/88/8941/principales-tendencias-mundo-digital-para-2011.html> Toledo. 23/01/2013

10 tendencias que marcan la evolución a la empresa 2.0 (2011)

<http://manuelgross.bligoo.com/20110717-10-tendencias-que-marcan-la-evolucion-hacia-la-empresa-2-0> Santiago, Chile. 23/01/2013

Marketing digital: 20 tendencias para 2013 (2012)

<http://www.webempresa20.com/blog/504-marketing-digital-20-tendencias-para-2013.html> Madrid. 23/01/2013

Empresa 2.0: Tecnologías emergentes (2012)

<http://blog.evoit.com/2012/04/empresas-2-0-tecnologias-emergentes/> Córdoba, Argentina. 23/01/2013

Estado del mercado laboral en España (2012)

<http://blog.infojobs.net/candidatos/informe-infojobs-esade-2011-estado-del-mercado-laboral-en-espanya> Barcelona. 23/01/2013

Oportunidades para profesionales tic en el mercado laboral español (2011)

<http://blog.infojobs.net/candidatos/buenas-oportunidades-para-profesionales-tic-en-el-mercado-laboral-espanyol> Barcelona. 23/01/2013

¿Qué es el Inbound Marketing? (2011)

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing/> Pensilvania, Estados Unidos. 23/01/2013

### perspectiva tecnológica

Las diez principales tendencias del mundo digital para 2011 (2011)

<http://www.puromarketing.com/88/8941/principales-tendencias-mundo-digital-para-2011.html> Toledo. 23/01/2013

5 tendencias de los RRHH para 2013 (2013)

<http://blog.zyncro.com/tag/tendencias-2/> Barcelona. 23/01/2013

Tecnología y empresa 2.0, tendencias que ya están aquí (2012)

[http://www.ibermaticasb.com/blog/tecnologia-y-empresa-2-0-tendencias-que-ya-estan-aqui\\_3520](http://www.ibermaticasb.com/blog/tecnologia-y-empresa-2-0-tendencias-que-ya-estan-aqui_3520) San Sebastián. 23/01/2013

Empresa 2.0, la empresa conectada y en red (2012)

<http://www.slideshare.net/laurarc/empresa-20-la-empresa-conectada-y-en-red-valores-emergentes-para-managers-colaborativos> Barcelona. 23/01/2013

Realidad aumentada (2013)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Realidad\\_aumentada](http://es.wikipedia.org/wiki/Realidad_aumentada) California, Estados Unidos.  
23/01/2013



## Casos reales

Las 20 mejores páginas corporativas de Facebook (2012)

<http://elnuevocomunicador.grou.ps/talks/6737051> Colombia. 23/01/2013

“Vuestro éxito es el mio...” así es la empresa 2.0 (2011)

<http://blog.zyncro.com/2011/10/20/vuestro-exito-es-mi-exito-asi-es-la-empresa-2-0/> Barcelona. 23/01/2013

Empresa 2.0, casos de éxito

<http://gciadelainformacion.blogspot.com.es/p/empresas-20-casos-de-exito.html> Medellín, Colombia. 23/01/2013

Casos de éxito: investigando ideas y procesos que se pueden aplicar (2010)

<http://www.slideshare.net/MAJUREY/casos-de-xito-20> Quito, Ecuador. 23/01/2013

La empresa 2.0, 5 historias para triunfar (2012)

[http://www.madridnetwork.org/Info/Documentos/AF\\_LIBRO\\_TWITTER\\_A4\\_2.pdf](http://www.madridnetwork.org/Info/Documentos/AF_LIBRO_TWITTER_A4_2.pdf) Madrid. 23/01/2013

Empresa 2.0, casos de éxito a nivel mundial (2012)

<http://elnuevocomunicador.grou.ps/talks/6737048> Colombia. 23/01/2013

Chocolate Suchard (2012)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate\\_Suchard](http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate_Suchard) California, Estados Unidos. 23/01/2013

El caso dell (2012)

<http://www.contentoz.com/blog/2012/05/estrategia-redes-sociales-dell/> Barcelona. 23/01/2013

Las claves de la estrategia de dell en social media (2012)

<http://www.concepto05.com/2012/01/las-claves-de-la-estrategia-de-dell-en-social-media/> California, Estados Unidos. 23/01/2013

Nike Plus (2013)

<http://nikeplus.nike.com/plus/> California, Estados Unidos. 23/01/2013