



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática



Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática

**PROYECTO FINAL DE CARRERA
(DOEEFC-91)**

Título:

**PYME 2.0, EL IMPACTO DE LA WEB 2.0
SOBRE LAS EMPRESAS**

**Alumno:
Zakaria Aiche**

**Director:
Juan Vicente Oltra Gutiérrez**

**Curso:
2011/2012**

Valencia, 04 de Diciembre de 2012

Licencia: [Licencia Creative Commons](#)

Agradecimientos

Durante el desarrollo de la presente memoria he tenido la ayuda de diversas personas a las cuales les gustaría agradecer su apoyo, ya que quizás sin ellos la elaboración de la misma me habría sido imposible.

En primer lugar, me gustaría agradecer el esfuerzo de mi director de proyecto Juan Vicente Oltra Gutiérrez para que este proyecto llegase a buen puerto. Pese a mi poca convicción en algunos momentos, me ha inculcado que la superación debe estar siempre presente en toda persona, y que dicha superación ha de forjarse desde el trabajo. También le agradezco su gran esfuerzo a la hora de orientarme a lo largo de este Proyecto Final de Carrera no solo en lo referente a los aspectos académicos sino también a lo relacionado con los aspectos administrativos e institucionales.

En segundo lugar, a mi familia, la cual seguro se siente orgullosa al ver que he conseguido acabar este trabajo. Ante todo a mis padres, que me han brindado la posibilidad de llegar hasta aquí y que son mi ejemplo a seguir en el día a día. Gracias por vuestro cariño y apoyo.

Y por último, no me gustaría acabar sin agradecer a todas aquellas personas que han tenido que ver algo con este proyecto: aquellos que me han aconsejado, que me han ayudado, que me han hecho pasar un buen rato mientras trabajaba en el, o que simplemente se han preocupado del estado del mismo. Gracias a todos.

Tabla de Contenidos

1. OBJETO Y OBJETIVOS	6
2. INTRODUCCIÓN	7
4. LAS PYMES – CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIONES	9
5. ¿QUÉ ES LA WEB 2.0?	13
5.2. SERVICIOS DE LA WEB 2.0.	15
6. ENTERPRISE 2.0, O LAS SINERGIAS ENTRE NEGOCIO E INTERNET	28
7. CASOS DE USO	31
7.1. PAPEL PINTADO ONLINE	32
7.2. NARANJAS ECOLÓGICAS	37
8. TENDENCIAS	42
8.1. LA MOVILIDAD, NUEVA FUERZA DE CAMBIO	43
8.2. LA INTEGRACIÓN, CUANDO LAS REDES SOCIALES SE CONVIERTEN EN PLATAFORMAS	45
8.2.1. RADIÁN6	46
8.3. LA REDES SOCIALES, RENACIMIENTO DENTRO DE LAS EMPRESAS	49
8.3.1. SALESFORCE CHATTER	50
8.3.2. JIVE SOFTWARE	53
9. CONCLUSIONES	56
ANEXO – VILAWEB EL USO PERIODÍSTICO DE LA WEB 2.0	58
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	69
ÍNDICES	78

1. Objeto y Objetivos

El objeto del presente Proyecto de Fin de Carrera es la obtención del título de Ingeniero Informático, expedido por la Universidad Politécnica de Valencia.

Dado el interés que tengo por Internet y las implicaciones que ha supuesto su desarrollo sobre nuestra realidad en el último lustro, planteo la realización de un estudio sobre las posibilidades que ofrece la Web al mundo de los negocios, con enfoque sobre las PYMES en la Comunidad Valenciana. Aplicando – como es natural, los diferentes conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación en el seno de la Universidad Politécnica de Valencia.

El proyecto investiga el impacto de lo que se conoce en la actualidad como la Web 2.0 sobre las empresas y como los diferentes servicios y tecnologías que caracterizan a la Web 2.0 han participado en la transformación de las empresas y sus negocios y procesos.

2. Introducción

El presente documento se ha dividido en torno a 9 capítulos. A continuación describiremos los referentes al contenido propio del Proyecto Fin de Carrera:

- **Capítulo 4: Las PYMES – Características y Definiciones**
En este capítulo se dará a conocer los perfiles de las PYMES y dimensionar su papel y peso en la economía nacional.
- **Capítulo 5: ¿Qué es la Web 2.0?**
Aquí se definirá la Web 2.0 con el fin de acercar el lector a lo que representa, presentado las definiciones de los principales servicios que caracterizan la Web 2.0.
- **Capítulo 6: Enterprise 2.0, o las Sinergias entre Negocio e Internet**
Explorar las sinergias que existen entre los servicios de la Web 2.0 y las necesidades de negocio de las PYMES.
- **Capítulo 7: Casos de Uso**
Se presentan algunos casos de uso que demuestran el uso de las tecnologías de la Web 2.0 por algunas PYMES de la comunidad valenciana.
- **Capítulo 8: Tendencias**
En este capítulo se exploran las tendencias que están surgiendo hoy en día dentro de la Web 2.0.

4. Las PYMES – Características y Definiciones

En España y según la dirección de industria y de la PYME se puede considerar PYME:

« Aquella empresa que tenga menos de 250 trabajadores, un volumen de negocios inferior a 50 millones de euros y un balance general inferior a 43 millones de euros » (Wikipedia, PYME)

Las pymes suponen más del 99 % de las actividades empresariales excluyendo agricultura y pesca. En España hay un mayor ritmo de creación de pymes que en Europa, así como un mayor ritmo de destrucción, aunque la creación neta de empresas es menor en España que en Europa.

La importancia de las pymes en el entramado social en España es muy alta. Así como la trascendencia de la aportación de las microempresas.

Por otra parte, y según la recomendación de la Comisión Europea, basándose en la *Carta de la Pequeña Empresa* emitida en el Consejo Europeo de Santa María da Feira en junio de 2000, con entrada en vigor el 1 de Enero de 2005, una PYME es la unidad económica con personalidad jurídica o física que reúna los siguientes requisitos (Wikipedia, PYME):

Tipo de empresa	Empleados		Facturación (Millones de €)	Total de Balance (Millones de €)	
Microempresa	< 10	y	≤ 2	o	≤ 2
Pequeña empresa	< 50	y	≤ 10	o	≤ 10
Media empresa	< 250	y	≤ 50	o	≤ 43

Tabla 01: La clasificación de las PYME por plantilla, facturación y balance total

Las características principales de las PYMES son:

- Dueño/Gerente con poca experiencia formal en el mundo de los negocios.
- Tiende a tener una cultura familiar estricta.
- Opera basándose en la confianza más bien que los contratos y sistemas.
- Un conjunto de productos y servicios reducido.
- Favorece la autoayuda sobre la consulta.

Algunas estadísticas sobre las PYMES en España se citan abajo:

- Hay cerca de 7 pymes en España por cada cien habitantes.
- 14,2 por cada 100 activos y 17,8 por cada 100 ocupados.
- Por cada Km2 hay 6,6 empresas y por cada 100.000 euros del PIB, 0,3 – Por el año 2009.
- Las actividades empresariales con cero asalariados son el 52 % de las empresas.
- Las microempresas o empresas entre 0 y 10 asalariados suponen el 94 % del total de empresas.
- Las pequeñas comprendidas entre 10 y 49 asalariados son el 5 % de las empresas.
- Las medianas entre 50 y 249 son el 0,70 %.
- Algo más del 60 % son personas físicas.
- Alrededor del 27,5 % son sociedades limitadas.
- Entre el 4 y el 5% son sociedades anónimas.
- Comunidades de bienes, sociedades cooperativas y otras formas jurídicas cerca del 8 %.

Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE, 2010) publicado por el Instituto Nacional de Estadística, **a 1 de enero del año 2010 había en España 3.283.495 Pymes** (empresas comprendidas entre 0 y 249 asalariados). Esto supone **el 99,88% de las 3.287.374 empresas que conforman el total del censo**, excluida la agricultura y la pesca.

En el año 2009, las Pymes se han visto afectadas por la crisis por lo que se ha producido una destrucción de 81.269 empresas, lo que supone una reducción del -2,7%.

De acuerdo con los datos de *Eurostat* correspondientes a 2008, el porcentaje de Pyme frente al total de empresas era mayor en España (78%), que la media de la Unión Europea (67,4%). Así mismo, las Pymes ocupan un porcentaje mayor del total de trabajadores y, porcentualmente, contribuyen en mayor medida que en la Unión Europea al valor añadido total. El valor añadido por persona ocupada y la productividad están por debajo de la media de la UE-27, siendo éste uno de los principales problemas que tienen las Pyme españolas.

Un elevado porcentaje de las nuevas empresas creadas se enmarca en actividades del comercio al por menor, servicios de comidas y bebidas y construcción de edificios, aunque este último ha disminuido con respecto a 2008 un 13,18%. En su conjunto el sector de la construcción, el más dinámico de estos últimos años, reduce el número de empresas creadas en torno al 15,75% respecto al 2008.

Las Pyme: sectores de actividad y tamaño.

La mayoría de las Pymes ejercen la actividad en el sector servicios seguido del de comercio. En el primero, la mayor concentración se encuentra principalmente en los servicios de comidas y bebidas y en el transporte terrestre.

Un mayor nivel de desglose de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009) muestra que, a fecha 1 de enero de 2010, la mayor concentración sectorial de las Pymes se produce en establecimientos de bebidas, seguido de la construcción de edificios y del comercio al por menor en establecimientos especializados. En torno al 8,1% de las empresas se encuentra en el sector de la hostelería

El tamaño de las empresas es apreciablemente distinto según los sectores económicos. La mayor proporción de empresas grandes (con mas de 250 trabajadores) se concentra en los sectores resto de servicios e industria, en los que. La distribución es del 55,5% y el 24,7 respectivamente. Por otra parte, la mayor proporción de empresas pequeñas se sitúa en los sectores de “resto de servicios” y comercio.

Las Pymes y el empleo.

El desglose sectorial de los indicadores que relacionan número de empresas con número de ocupados, muestra que el tamaño medio de las empresas englobadas en el sector denominado resto de servicios es claramente el superior, ya que hay 9,3 empresas por cada 100 ocupados frente a las 4,2 del comercio, las 2,7 de la construcción y las 1,2 de la industria.

En la distribución por número de asalariados, el mayor peso porcentual lo soportan las empresas sin asalariados, que suponen el 53,9% del total de empresas. Sin embargo, la evolución de este tipo de empresa, dentro del conjunto, es descendente, ya que desde el 1 de enero de 1995 al 1 de enero de 2010, han pasado de representar el 57,6% al mencionado 53,9%, situándonos en valores similares a los de 2000 y 2001.

Este flujo, que en un principio beneficiaba el incremento de las empresas pequeñas (10 a 49 asalariados, sufre en 2009 un retroceso situándose en un 4,16%.

Este transvase de las pequeñas empresas a las empresas sin asalariados constituye un retroceso en la convergencia con el tamaño medio de las Pymes de la Unión Europea.

En definitiva, el tejido empresarial español, junto con el de Grecia, Italia y Portugal, sigue estando constituido por pequeñas unidades de producción en mayor medida que en el resto de los países de la EU27.

De acuerdo con las últimas estadísticas *Eurostat*, referidas a 2008, existen diferencias considerables en la contribución de las microempresas en el empleo, variando entre el 14,8% de Eslovaquia y el 57,9% de Grecia. España se sitúa dentro de este intervalo en un 37,7%.

Esta horquilla es más amplia que la que se observa tanto para las pequeñas como para las medianas empresas, en las que la contribución al empleo total es sensiblemente más homogénea.

De este modo, comparando los tres países, para las pequeñas empresas, la horquilla oscila entre el 26,5% de Lituania y el 11,8% de Grecia, situándose España en el 14,8%. Con respecto a las medianas, la horquilla se delimita entre el 26,5% de Lituania y el 15,4% de Reino Unido. En España se sitúa en el 14,8%.

Las Pymes: Volumen de ingresos y formas jurídicas.

En cuanto al **volumen de ingresos de las Pymes**, según datos del DIRCE a 1 de enero de 2010, el 96,9% de las empresas se concentraban en el tramo de menos de 2 millones de euros. Un 2,3% ingresaron entre 2 y 10 millones. Las que tuvieron ingresos comprendidos entre 10 y 50 millones representaron el 0,7%, y sólo el 0,03% ingresaron más de 50 millones de euros en el último año. (DIRCE, 2010)

Por último, la condición jurídica de persona física es la forma predominante en la constitución de una pequeña y mediana empresa. La sociedad limitada aparece en segundo lugar, la comunidad de bienes en tercero y la sociedad anónima en cuarto lugar. Esta última forma jurídica está perdiendo protagonismo en favor de la sociedad limitada y la comunidad de bienes y es previsible que este trasvase se siga produciendo por la mayor idoneidad de la sociedad limitada para la constitución de una empresa de pequeña dimensión.

La forma jurídica de **Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE)**, ha supuesto que empresas que se constituían bajo la condición jurídica de persona física, principalmente trabajadores autónomos, opten por esta forma jurídica que acorta los plazos de constitución y permite la separación del patrimonio personal del empresarial.

5. ¿Qué es la Web 2.0?

Web 2.0 es la nueva forma de usar internet que está atrayendo a los internautas por motivos personales o de negocio. La tecnología funciona de una tal forma que habilita para los usuarios el trabajo colaborativo y estar más participativos a la hora de crear contenidos y en el control de la información y datos personales. En esta convergencia de datos y aplicaciones con resultados efectivos, las habilidades requeridas son mínimas y las posibilidades son infinitas.

La etiqueta “Web 2.0” imita el proceso con el que se da nombre a las versiones de Software, en el cual el número de la versión del software aumenta con su desarrollo y mejora. El término lo acuñó por primera vez Tim O’Reilly en un documento allá por el 2005, según él, el término describe un conjunto de características presentes en las aplicaciones Web que colectivamente explotan y favorecen la participación del usuario y la inteligencia colectiva (O’Reilly, 2005). Tales resultados se consiguen gracias a los efectos de las vastas redes que se construyen y que se encuentran en esas aplicaciones. O’Reilly sostiene que estos efectos de redes, no son utilizados solamente para crear aplicaciones y servicios dinámicos, sino que generan mejoras constantes en las aplicaciones a medida que la base de usuarios de estas mismas crezcan. Por lo tanto, esta segunda era de la Web es caracterizada por la ubicuidad de aplicaciones web interactivas que reducen aún más las barreras hacia la información y la conectividad geográfica. Estas aplicaciones incluyen medios de comunicación sociales (proyectos de colaboración online como las wikis, blogs, y las redes sociales), computación basada en la nube (donde la información y el software es almacenado y ejecutado a partir de un servidor web, y no la computadora del usuario), y finalmente la posibilidad de acceder a la Web a través de múltiples dispositivos (por ejemplo, ordenadores portátiles, dispositivos móviles, e-readers, etc.).

A lo largo de la última década, el acceso a internet creció dramáticamente y fue extendido a una serie de dispositivos personales. La gente ya no está ligada a un ordenador de sobremesa o incluso portátil para acceder a internet. Teléfonos inteligentes, tabletas, incluso aparatos electrodomésticos (Smith, 2000) disponen hoy de acceso a la Web. Fundamentalmente, Web 2.0 se alimenta de la legión de usuarios que interactúan entre ellos y los efectos de redes generados posteriormente por aplicaciones que consiguen enormes masas de usuarios.

Por tanto, este acceso ubicuo es un importante contexto para las tecnologías del Web 2.0 y su capacidad para aprovechar los beneficios del Web 1.0.

Web 1.0 ofreció unas barreras de entrada muy reducidas para las empresas, acceso barato a los mercados globales y un, aun, mayor acceso a la información. Mientras estas características eran importantes, no consiguieron igualar las condiciones de juego para las pequeñas empresas (Hashim, 2009; Jones et al., 2003; Poon & Swatman, 1999).

Web 2.0 es diferenciado de las tecnologías Web anteriores principalmente por su arquitectura subyacente, que se ha hecho posible y eficiente gracias a la ubicuidad de los accesos a internet de banda ancha y caracterizado por tres elementos principales: participación-colaboración, orientación a servicios, e información estructurada de código abierto. Mientras que la arquitectura tecnológica de Web 2.0 ha sido descrita en gran detalle y que abarca ocho o nueve características mayores (Governor et al., 2009; O'Reilly, 2005), esas tres dimensiones conceptuales y su interacción con características de Web 1.0, explican la mayor parte del presunto impacto de las tecnologías del Web 2.0 sobre la pequeñas empresas.

El elemento participación-colaboración del Web 2.0 es quizás su tema principal. En general, un mayor numero de usuarios de internet en combinación con las capacidades de mejora de hardware y software ha llevado a lo que muchos afirman es una forma fundamentalmente nueva de comunicarse y relacionarse (Anderson, 2006; Governor et al., 2009; Li & Bernoff, 2008; O'Reilly, 2005; Shuen, 2008). Los usuarios de internet son ahora también los productores, creando y publicando sus propios contenidos, organizando grandes cantidades de datos a través de "*folksonomies*" – que se puede traducir a algo como taxonomías folclóricas, o sistemas de clasificación derivados de la categorización de los datos por parte de los usuarios en base a su comprensión colectiva de los mismos y de su uso, colaborando sobre cualquier cosa o tarea desde documentos hasta desarrollo de software desde puntos geográficos repartidos por todo el globo, y conectándose los unos con otros difundiendo información amplia y rápidamente a través de redes sociales en línea (Governor et al., 2009; O'Reilly, 2005).

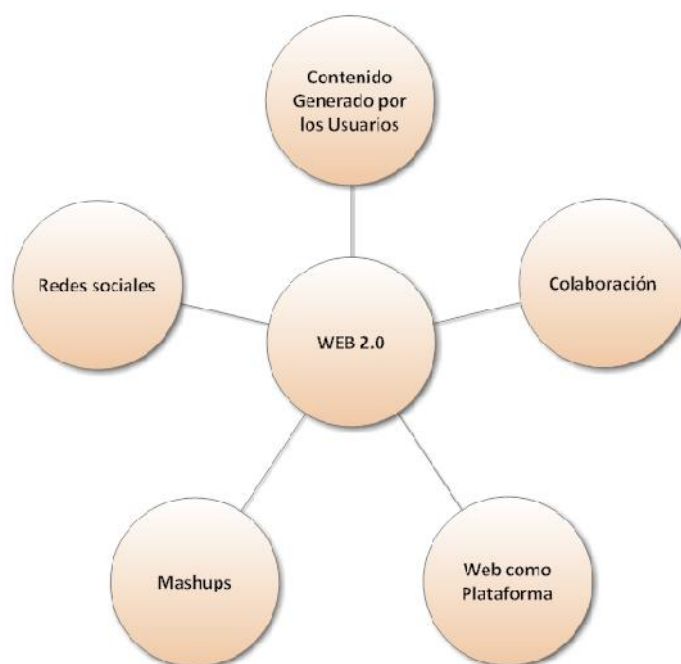


Figura 01: Los principales tipos de los servicios de la Web 2.0

5.2. Servicios de la Web 2.0.

En los últimos 10 años aparecieron varios servicios por internet que tienen características exclusivas a la Web 2.0, su uso en la actualidad se ha expandido significativamente y su impacto sobre como usamos e interactuamos con Internet ha sido significativo. Esos servicios responden a varias necesidades que pertenecen a dominios diferentes.

Esa explosión de servicios ha sido posible gracias principalmente a la madurez de las tecnologías subyacentes (AJAX, XML, HTML 5, Adobe Flex, JavaScript, etc.) así como por las grandes cuotas de penetración de internet en la actualidad sumándose últimamente las nuevas tendencias respecto a la conectividad que hoy en día es casi omnipresente gracias a las ultimas generaciones de las redes de comunicación inalámbricas como 3G, 4G, LTE, HSPDA, o los denominados Hotspot WiFi, así como la popularización de los dispositivos móviles que usan ese tipo de conexiones (Smartphones y Tabletás).

A continuación describiremos los principales grupos/familias – si se puede permitirse la clasificación, de los diferentes servicios de la Web 2.0 que consideramos relevantes en la actualidad.

Servicios de Redes Sociales.

Son medios de comunicación sociales que se centran en encontrar gente para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.

En general las redes sociales pueden aumentar el sentimiento de comunidad entre las personas. Entre sus funcionalidades podemos citar la creación de grupos, subir videos, compartir fotos y enlaces, crear eventos, compartir su localización geográfica, etc.

Las redes sociales conectan personas a bajo costo, lo que puede ser beneficioso para los emprendedores y las pequeñas empresas que buscan ampliar su base de contacto.

En La siguiente tabla listaremos algunas de las redes sociales mas conocidas en la actualidad y datos relevantes como el numero de usuarios total, el ranking global por visitas o el total de esas (DreamGrow, 2012; Alexa, 2012).

Servicio	Usuarios (Millones)	Idiomas	Visitas ¹	Ranking por Visitas ²	País
Facebook	955	70	62.62 %	2	EE.UU
Twitter	500	30	2.03 %	8	EE.UU
QZone	480	Chino Simplificado	ND	ND	China
LinkedIn	175	19	0.72 %	12	EE.UU
Google+	400	60	1.03 %	ND	EE.UU
MySpace	25	25	0.39% *	161	EE.UU
Tuenti	14	Idiomas Ibéricos e Inglés	ND	1072**	España

Tabla 02: Las principales redes sociales en números

¹ Según los datos facilitados por dreamgrow.com disponibles para Agosto del 2012), los datos se centran en los medios sociales, así que los porcentajes no pueden considerarse en comparación con otros datos procedentes de otros servicios que realizan estudios similares pero para los sitios web en general y no subgrupos de ellos.

² Según los datos facilitados por alexa.com, los datos se refieren al ranking global.

* Según los datos disponibles para Julio del 2012

** 19 en España

Servicios de Alojamiento de Videos:

Permiten a individuos subir videoclips a un sitio web de Internet. El alojador de videos almacenará el video en uno de sus servidores, y le mostrará al individuo diferentes tipos de código para permitir que otros vean su video.

Los servicios de alojamiento de videos están aumentando su popularidad en gran medida, especialmente con la explosión en la popularidad de los blogs, foros, redes sociales y otros sitios interactivos.

A continuación se listan algunos datos relevantes a los principales servicios de alojamiento de videos.

Servicio	Nº de Videos (en Millones)	Videos Vistos por día ¹	Idiomas	Ranking por Visitas ²	País
YouTube	461	1200	54	3	EE.UU
Dailymotion	10	60	12	99	Francia
Vimeo	1	1	Inglés y Español	123	EE.UU

Tabla 03: Los principales servicios de alojamiento de videos en números

¹ Según los datos de Wikipedia.org, (Wikipedia, Video Hosting Services).

² Según los datos facilitados por alexa.com (Alexa, 2012), los datos se refieren al ranking global.

Servicios de Alojamiento de Fotos

Similares a los servicios de alojamiento de videos, pero orientados – naturalmente, a las fotografías. Permiten a los usuarios subir fotos a través de internet a un sitio web, el servicio, guardara las imágenes enviadas en sus servidores. Ofrecen funcionalidades para compartir las imágenes, comentarlas, evaluarla, así como poner en disposición del usuario herramientas para la edición de fotografías o visualizar sus metadatos – según el formato EXIF, etc.

Servicio	Usuarios Registrados ¹	Idiomas	Ranking por Visitas ²	País
Flickr	51 Millones	10	33	EE.UU
Pinterest	11,7	Español, Inglés, Portugués	60	EE.UU

Tabla 04: Los servicios de alojamiento de fotos en números.

¹ Según datos de la Wikipedia.org (Wikipedia, Photo Sharing Websites).

² Según los datos facilitados por alexa.com, los datos se refieren al ranking global.

Blogs

Son sitios web periódicamente actualizados que recopilan en entradas y de forma cronológica textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Suelen disponer de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado.

Hoy día el blogging es uno de los servicios de Internet más populares. Es común que políticos, cantantes y actores famosos tengan blogs, así como también empresas internacionales o simplemente individuos de toda índole.

Existen varias herramientas de mantenimiento de blogs que permiten, muchas de ellas gratuitamente y sin necesidad de elevados conocimientos técnicos, administrar todo el blog, coordinar, borrar, o editar los artículos, moderar los comentarios de los lectores, etc., de una forma casi tan sencilla como administrar el correo electrónico. Actualmente su modo de uso se ha simplificado a tal punto, que casi cualquier usuario es capaz de crear y administrar un blog personal.

	Nº de Blogs ¹	Alojamiento	Ejemplos	Ranking por Visitas ²
Wordpress.com	~71 millones	Online o In situ	techcrunch.com	19
Tumblr.com	~65 millones	online	adidasoriginals.tumblr.com	36
MovableType.com	-	In situ	huffingtonpost.es	-
Blogger.com	ND	online		46

Tabla 05: Los principales servicios/productos para el Blogging

¹ Según datos recopilados de Wikipedia.org

² Según los datos facilitados por alexa.com, los datos se refieren al ranking global.

Mashups

Estos son más bien tecnologías disponibles para los desarrolladores que facilitan la implementación de páginas web o aplicaciones que usan y combinan datos, presentaciones y funcionalidades procedentes de una o más fuentes para crear nuevos servicios. El término implica integración fácil y rápida, usando a menudo APIs abiertos y fuentes de datos para producir resultados enriquecidos que no fueron la razón original para la que fueron producidos los datos en crudo originales.

Las principales características del mashup son la combinación, la visualización y la agregación. Es importante transformar los datos existentes en otros más útiles tanto para uso personal como profesional.

La arquitectura de los mashups está siempre compuesta de tres partes:

- El proveedor de contenidos: fuente de los datos. Los datos están disponibles vía una API y diferentes protocolos web como RSS, REST y Web Service.
- El sitio mashup: es la nueva aplicación web que provee un nuevo servicio utilizando diferente información y de la que no es dueña.
- El web browser cliente: es la interface de usuario del mashup. En una aplicación web, el contenido puede ser mezclado por los web browser clientes usando lenguaje web del lado del cliente. Por ejemplo javascript.

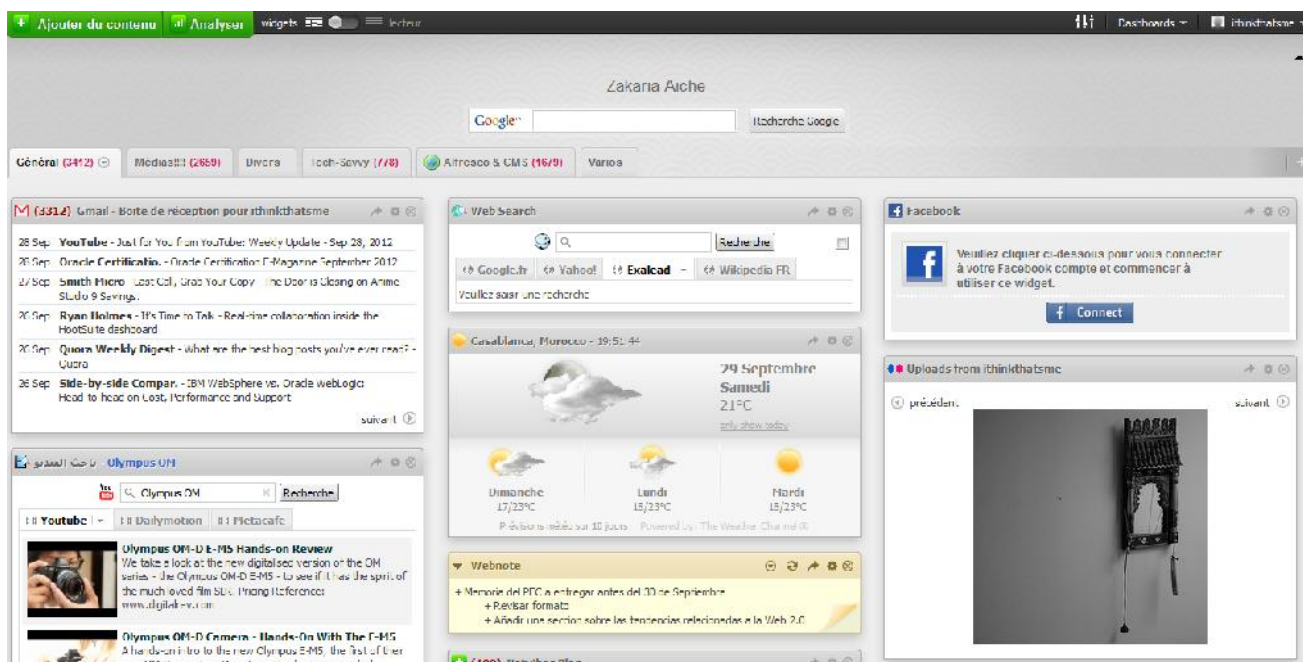


Figura 02: NetVibes, ejemplo de aplicación web basada sobre los Mashups

Los mashups deben ser diferenciados de simples embebidos de datos de otro sitio para formar un documento compuesto. Un sitio que permite al usuario embeber vídeos de YouTube, por ejemplo, no es un sitio mashup. Como ya se dijo, el sitio mismo debe acceder información externa a él usando una API y procesar esos datos con el fin de incrementar su valor para el usuario.

Wikis

Un wiki o una wiki es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. Los textos o «páginas wiki» tienen títulos únicos.

La aplicación de mayor peso y a la que le debe su mayor fama hasta el momento ha sido la creación de enciclopedias colectivas, género al que pertenece la Wikipedia. Existen muchas otras aplicaciones más cercanas a la coordinación de informaciones y acciones, o la puesta en común de conocimientos o textos dentro de grupos.

La mayor parte de los wikis actuales conservan un historial de cambios que permite recuperar fácilmente cualquier estado anterior y ver qué usuario hizo cada cambio, lo cual facilita enormemente el mantenimiento conjunto y el control de usuarios nocivos. Habitualmente, sin necesidad de una revisión previa, se actualiza el contenido que muestra la página wiki editada.

El wiki es una práctica innovadora que ha expandido su uso, por ejemplo, a las empresas, las cuales utilizan este medio para que el conocimiento adquirido por los trabajadores pueda ser compartido y complementado por todos, se utiliza como una herramienta que favorece la innovación.

The image shows the Spanish Wikipedia homepage. At the top right, there are links for 'Crear una cuenta' and 'Ingresar'. Below that is a search bar with the text 'Búscalo' and a magnifying glass icon. The main content area is divided into several sections: 'Bienvenidos a Wikipedia' with a subtitle 'la enciclopedia de contenido libre que todos pueden editar' and a timestamp '19:44 UTC - sábado, 29 de septiembre de 2012. 923.465 artículos en español.'; 'Participación y comunidad' with links like '¿Cómo colaborar?', 'Bienvenida', 'Primeros pasos', 'Tutorial', 'Contenidos de ayuda', 'Café', 'Preguntas frecuentes', and 'Los cinco pilares'; 'Búsquedas y consultas' with links like 'Índice de categorías', 'Todas las categorías', 'Índice alfabético', 'Todos los artículos', 'Portales temáticos', and 'Explorar Wikipedia'; 'Artículo destacado' featuring a portrait of Claude Lorraine and text about him; and 'Actualidad' with a list of events and deaths for the date 25-26 de septiembre, including 'Manifiestaciones: tocea el Congreso' and 'Fallecimientos' such as 'Pierre Dubois, sacerdote francés nacionalizado chileno (80)', 'Herbert Lom, actor británico de teatro, cine y televisión (95)', 'Mşya Fırsat: periodista sirio (33)', 'Andy Williams, cantante estadounidense (84, en la imagen superior)', 'Miguel Capistrán, escritor, editor, articulista, investigador y académico mexicano (73)', and 'Neset Ertaç, cantante turco (74)'. On the left side, there is a sidebar with the Wikipedia logo, 'WIKIPEDIA La enciclopedia libre', and various navigation links like 'Portada', 'Portal de la comunidad', 'Actualidad', 'Carriles recientes', 'Páginas nuevas', 'Páginas aleatorias', 'Ayuda', 'Licencias', 'Imprimir/exportar', 'Crear un libro', 'Descargar como PDF', 'Versión para imprimir', 'Herramientas', and 'En otros idiomas'.

Figura 03: La Wikipedia, la cara mas conocida de los wikis en la actualidad

Podcasts

El podcasting consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o video, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. No es necesario estar suscrito para descargarlos.

Un podcast se asemeja a una suscripción a un blog hablado en la que recibimos los programas a través de Internet. Su contenido es tan diverso como la radio tradicional incluyendo noticias, documentales, música, debates, entrevistas, etc.

Los podcast tienen que cumplir 3 requisitos:

1. Audio y vídeo: los contenidos deben adoptar las formas de un programa de radio o TV y varía la calidad de la extensión dependiendo de cada caso.
2. La posibilidad de descargar ese contenido.
3. La posibilidad de suscribirse a ese contenido y automatizar su descarga.

Cuando denominamos podcast hacemos referencia a "un programa porque por lo general estos contenidos son actualizados por su autor".

RSS

Son las siglas de *Really Simple Syndication*, un formato XML para compartir y difundir contenido en la Web. Se utiliza usualmente para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional.

RSS es parte de la familia de los formatos XML desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como redifusión web o sindicación web.

Los Blogs han ayudado mucho a la popularización de la redifusión web, aunque no se puede vincular solo a ellos este fenómeno de Internet. Lo verdaderamente importante es que, a partir del formato RSS, se está desarrollando una cadena de valor nueva en el sector de los contenidos que está cambiando las formas de relación con la información tanto de los profesionales y empresas del sector como de los usuarios. Varias empresas están explorando nuevas formas de uso y distribución de la información.

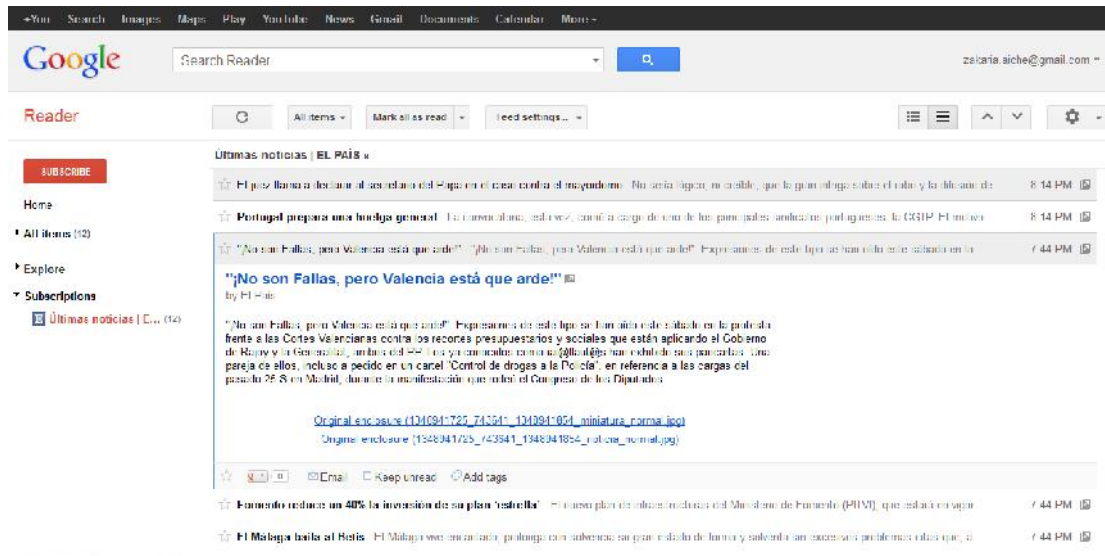


Figura 04: El lector de RSS de Google, Google Reader

Servicios Basados en la Localización: (LBS – Localization Based Services)

O simplemente servicios de localización.

Los Servicios Basados en Localización buscan ofrecer un servicio personalizado a los usuarios basándose en la mayoría de situaciones en información de ubicación geográfica de estos. Para su operación utilizan tecnología de Sistemas de Información Geográfica (SIG), alguna tecnología de posicionamiento bien sea de lado cliente (ej. GPS) o de lado servidor (ej. [servicio de posicionamiento suministrado por el operador de la red](#)) y tecnología de comunicación de redes para transmitir información hacia una aplicación LBS que pueda procesar y responder a la solicitud.

Las aplicaciones típicas LBS buscan proveer servicios geográficos en tiempo real. Algunos ejemplos típicos de esto son servicios de mapas, enrutamiento y páginas amarillas geográficas.

El nivel de precisión posicional y desempeño para navegación es fundamental para el mercado de servicios basados en localización. Algunos fabricantes de antenas buscan para esto mejorar la calidad de la señal y reducir el tamaño de la antena.

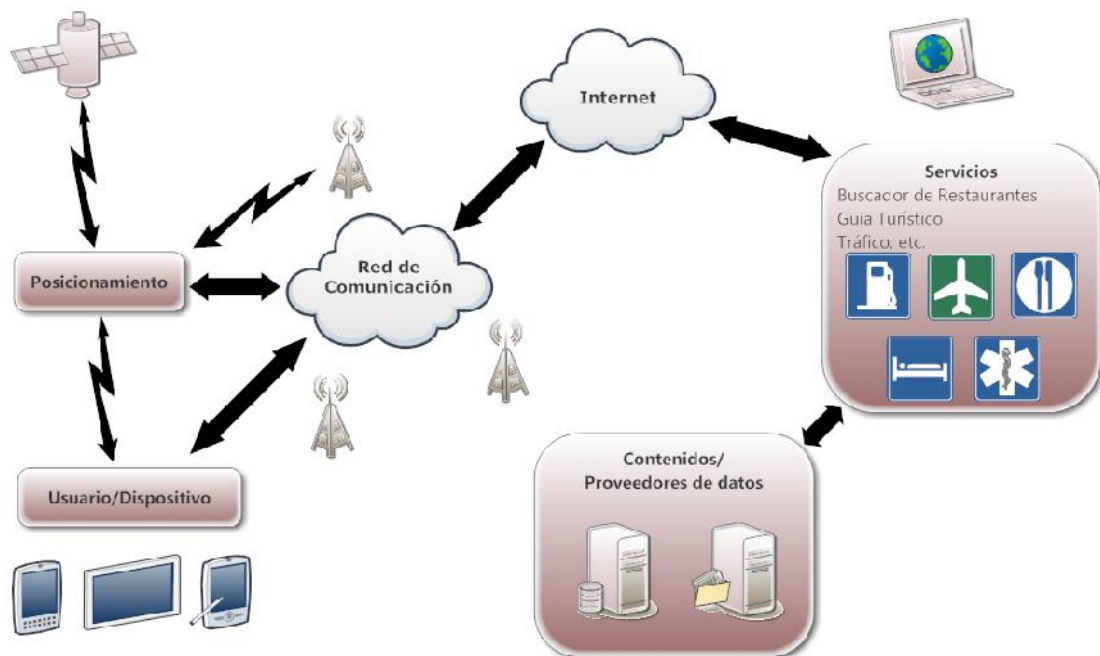
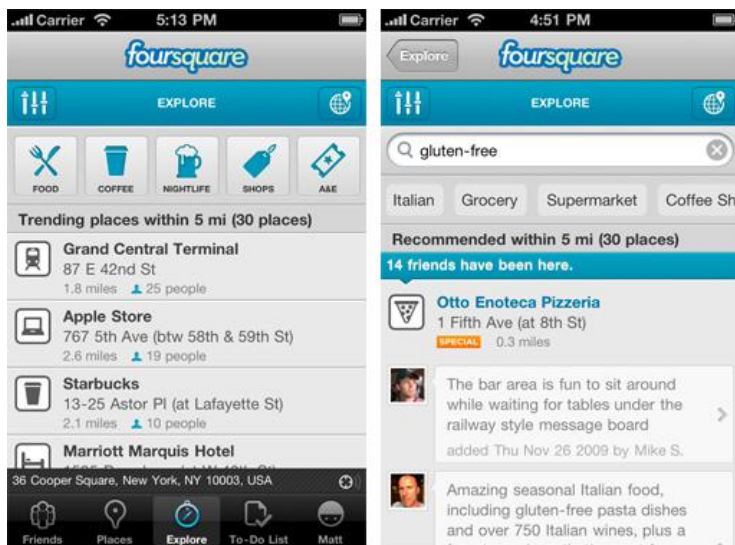


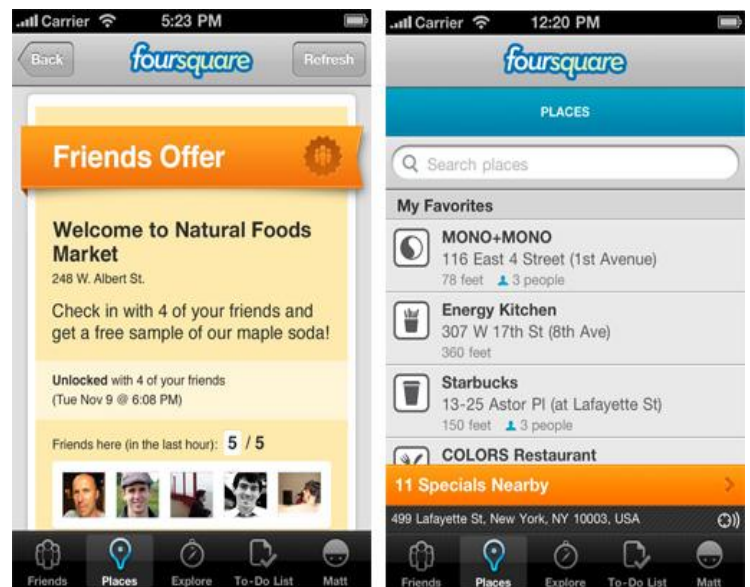
Figura 05: Los componentes de los LBS y sus flujos de información

Algunos ejemplos de servicios basados en la localización:

- Recomendación de eventos sociales en una ciudad.
- Buscar el negocio o servicio más cercano, como por ejemplo un restaurante o un hotel.
- Navegación vehicular.
- Localización de personas sobre mapas visualizados en teléfonos móviles o dispositivos similares.
- Recepción de alertas, como por ejemplo sobre atascos de tráfico.
- Publicidad móvil basada sobre la localización.
- Recuperación de bienes perdidos o robados.
- Gestión y control de flotas de transporte.



Descubrimiento



Fidelización



Estímulo

Figura 06: Pantallas de FourSquare un servicio basado en la localización con aspectos de redes sociales y exclusivo a teléfonos móviles.

A modo de ejemplo de crowdsourcing en un entorno B a C (Business to Consumer) ponemos lo que compañías como Dell y Starbucks están haciendo. Ambos animan a los clientes a enviar ideas sobre casi cualquier tema que deseen mientras que compañías como P & G están muy enfocados y selectivos sobre lo que piden.



Podemos echar un vistazo en el sitio de [Dell IdeaStorm](#) donde puedes enviar tu idea y votar o comentar las ideas de los demás. Las estadísticas que dan son interesantes:

+17.000 ideas presentadas

+738.000 votos

+96.000 comentarios

+515 ideas implementadas

Así que después de una gran cantidad de actividad, el 2,9% de las ideas presentadas han sido implementadas.



El sitio se llama [My Starbucks Idea](#). Sus estadísticas son:

+84.000 ideas de productos

+30.000 ideas de la experiencia

+20.000 ideas de participación

Afirman haber implementado a 200 ideas.

Si navegan alrededor del sitio observaran que el nivel de interacción con el cliente es alto. La mayoría de las ideas parecen ser menores sugerencias incrementales o sobre el entorno.

Tal vez algunos se convertirán en grandes innovaciones.

Crowdsourcing: del inglés *crowd* (masa) y *sourcing* (fuente o búsqueda de fuente), consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente, realizaba un empleado o contratista, a un grupo numeroso de personas o una comunidad (masa), a través de una convocatoria abierta. Jeff Howe (Howe, 2006), uno de los primeros autores en emplear el término, estableció que el concepto de "crowdsourcing" depende esencialmente del hecho de que, debido a que es una convocatoria abierta a un grupo indeterminado de personas, reúne a los más aptos para ejercer las tareas, responder ante los problemas complejos y contribuir con las ideas más frescas y relevantes a sus aportaciones.

Por ejemplo, se podría invitar al público a desarrollar una nueva tecnología, a llevar a cabo una tarea de diseño (también conocida como **diseño basado en la comunidad**).

(Estellés y González, 2012), tras estudiar más de 40 definiciones de crowdsourcing, proponen una nueva definición integradora:

"El crowdsourcing es un tipo de actividad online participativa en la que una persona, institución, organización sin ánimo de lucro o empresa, propone a un grupo de individuos mediante una convocatoria abierta flexible la realización libre y voluntaria de una tarea. La realización de la tarea, de complejidad y modularidad variable, y en la que la multitud debe participar aportando su trabajo, dinero, conocimiento y/o experiencia, siempre implica un beneficio mutuo. El usuario recibirá la satisfacción de una necesidad concreta, ya sea esta económica, de reconocimiento social, de auto-estima, o de desarrollo de aptitudes personales, mientras que el crowdsourcer obtendrá y utilizará en su beneficio la aportación del usuario, cuya forma dependerá del tipo de actividad realizada."

El término se ha hecho popular entre las empresas, autores y periodistas como forma abreviada de la tendencia a impulsar la colaboración masiva habilitada por las tecnologías Web 2.0 para lograr objetivos de negocio. Sin embargo, tanto el término como sus modelos de negocio subyacentes han generado controversia y críticas.

Para concluir con esta sección cabe destacar la diversidad que reina en la actualidad la escena de los servicios y tecnologías de la Web 2.0, así como las grandes similitudes que existen entre algunos de estos servicios por lo que las clasificaciones no cesan de cambiarse, y las fronteras entre algunas categorías disminuirse.

En la siguiente figura, se presentan las categorías más comunes de los servicios de la Web 2.0 así como algunas de las empresas que mas representan cada categoría.

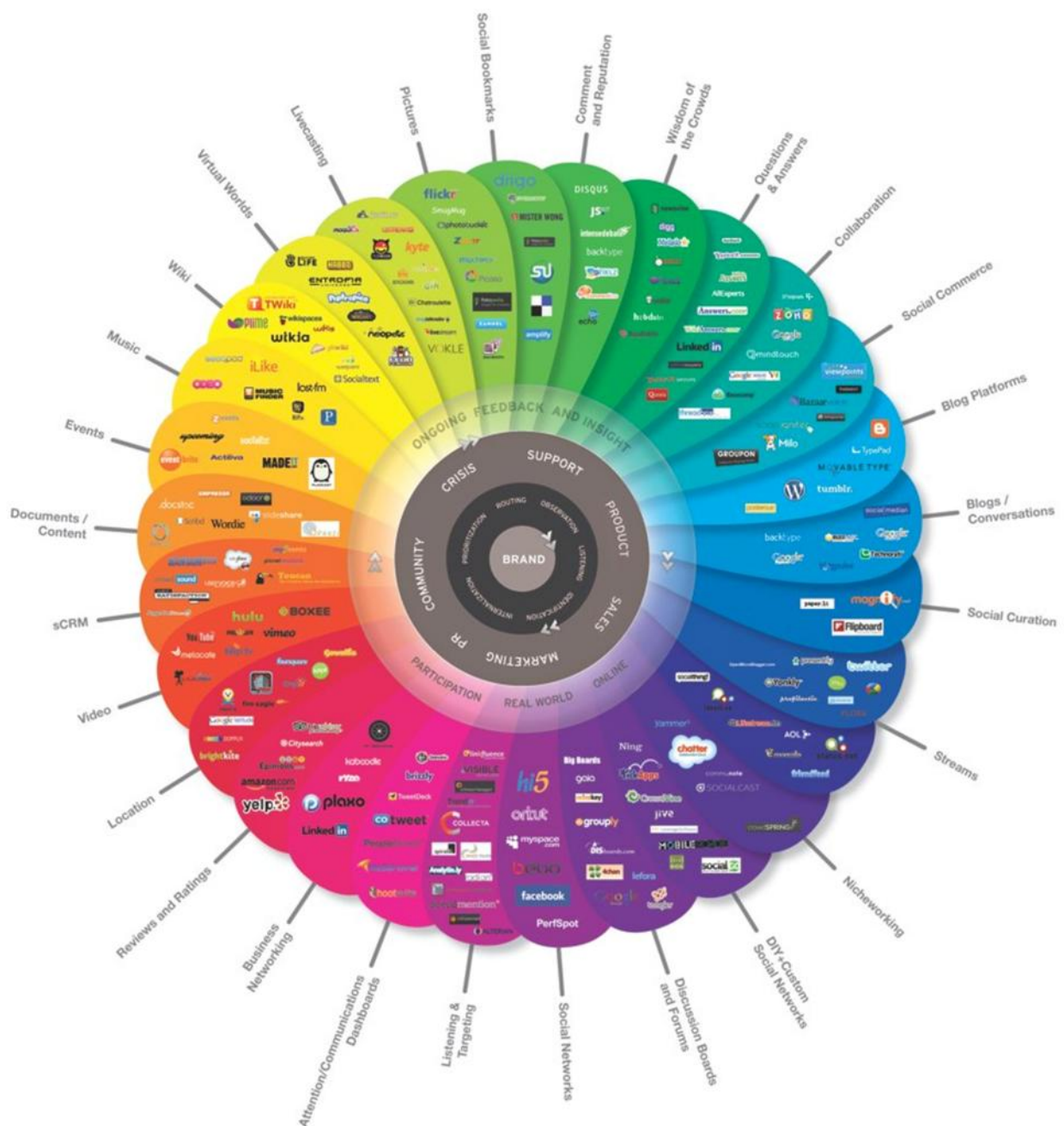


Figura 07: Diferentes servicios de la Web 2.0 clasificados en varias categorías
Fuente: TheConversationPrism.com, Autor: Brian Solis & JESS3

6. Enterprise 2.0, o Las Sinergias Entre Negocio e Internet

Finanzas

Las pequeñas y medianas empresas pueden hacer uso de las tecnologías de la Web 2.0 de forma creativa y con costes reducidos para gestionar sus relaciones con los clientes, marketing y finanzas. Hay muchas aplicaciones actualmente que permiten a las PYMES para registrar y realizar un seguimiento de las finanzas de la empresa así como para evaluar las. Algunas herramientas permiten la creación de informes mensuales sobre la contabilidad y la facturación.

Las aplicaciones de la Web 2.0 pueden ofrecer funcionalidades tal como por ejemplo la gestión de las horas trabajadas, la facturación, la gestión de los pagos on-line, etc.

Comunicación y Colaboración

La comunicación y colaboración es vital en el mercado global de hoy día, La Web 2.0 ofrece grupos de chat, *chat rooms* protegidos por contraseñas para la discusión entre clientes, vendedores y empleados. Los Chat Rooms ofrecen confidencialidad respecto a los datos de las compañías y seguridad.

Las video conferencias están usadas hoy en día por muchas empresas para, a modo de ejemplo, facilitar la colaboración entre equipos distribuidos, reducir el costo a través de la eliminación de la necesidad de desplazamiento físico, etc.

Otras elecciones disponibles para las PYMES son aplicaciones para la gestión de entornos de trabajo – Workspace, para compartir proyectos en tiempo real, calendarios disponibles para individuos o grupos de trabajo, así como aplicaciones para la planificación, seguimiento y evaluación de tareas.

Espacios Sociales

Los medios sociales y el networking son centrales para los negocio en la actualidad y se han convertido en el nuevo mantra para la promoción del negocio a través de las discusiones y las interacciones.

Las redes sociales utilizan las tecnologías de la Web 2.0 y las PYMES pueden facilitar el reconocimiento de su imagen corporativa a través de las comunidades y los foros de discusión con el fin de promover sus servicios, productos y marcas.

Incrementar la autoridad de los clientes, y declinar los métodos tradicionales de marketing, han dado como resultado el uso de los medios sociales y el networking con el fin de promocionar los negocios.

Los blogs, redes sociales, foros y comunidades on-line pueden influenciar la conducta de los clientes y en general eso se traduce a más transparencia y democracia en las decisiones/elecciones de los clientes finales.

Social Media Optimization

Social Media Optimization (SMO abreviado) se refiere al uso de un número de medios de comunicación sociales y comunidades online para generar publicidad y para aumentar el reconocimiento de un producto, marca o evento.

Tipos de medios sociales involucrados incluyen RSS, noticias y sitios de marcadores sociales, así como los sitios de redes sociales, como Twitter, y video y sitios de blogs.

SMO es similar a la optimización de los buscadores en que el objetivo es generar tráfico y el reconocimiento de un sitio web. En general, *Social Media Optimization* se refiere a la optimización de un sitio web y su contenido en términos de intercambio a través de las redes sociales y sitios similares.

El término fue creado por Rohit Bhargava (Bhargava, 2006) y debido a la proliferación de sitios sociales, el tiempo que los usuarios pasan en ellos y los beneficios que aporta en términos de tráfico y posicionamiento en buscadores ha adquirido una gran relevancia por parte de empresas y expertos en marketing digital. Este trabajo es en general realizado por un Social Media Manager, (o Community Manager), o un administrador de un medio social.

SMO es cada vez más importante para la optimización de motores de búsqueda, ya que estos últimos están utilizando cada vez más las recomendaciones de los usuarios de redes sociales como Facebook, Twitter y Google+ para clasificar las páginas en los resultados del motor de búsqueda.

La implicación es que cuando una página web es compartido (también a través de botones como el "Like" de Facebook) por un usuario en una red social, se cuenta como un "voto" de calidad para la página en cuestión. Por lo tanto, los motores de búsqueda pueden utilizar esos votos en consecuencia para clasificar correctamente los sitios web en las páginas de resultados de dichos buscadores. Por otra parte, ya que es más difícil para inclinar la balanza o influir en los motores de búsqueda de esta manera, los motores de búsqueda están poniendo más atención a la búsqueda social.

Mientras Social Media Optimization está relacionada al marketing en buscadores, los dos se diferencian en varios aspectos. En primer lugar, SMO se centra en dirigir el tráfico a partir de fuentes distintas de los motores de búsqueda, aunque la mejora de la clasificación en las búsquedas es también un beneficio de la optimización exitosa de medios sociales.

La optimización de medios sociales esta relacionada en muchos aspectos con la técnica de marketing viral donde el boca a boca se crea mediante el uso de las redes sociales, sitios de alojamiento de videos, blogs y marcadores sociales. Por otra parte, siguiendo las tendencias sociales y la utilización redes sociales alternativas, los sitios web pueden retener seguidores y al mismo tiempo podrá atraer otros nuevos. Un ejemplo bastante reconocido últimamente por la comunidad internauta es el juego FarmVille (y otros juegos similares de la red social Facebook), En este juego la red social de un jugador se aprovecha para reclutar más jugadores y aliados y así dar mas visibilidad al juego y facilitar su adopción y difusión entre los diferentes usuarios de Facebook.

Otras Aplicaciones

Las tecnologías del Web 2.0 tienen mucho que ofrecer para las pequeñas y medianas empresas in muchas áreas relacionadas al funcionamiento del negocio. Se puede nombrar por ejemplo a aplicaciones organizacionales y de promoción, soporte para el marketing y la venta que incluyen la facturación, gestión de proyectos, desarrollo de carteras de clientes así como la publicidad en varios medios. Muchas compañías ofrecen aplicaciones atractivas y útiles en el mundo virtual específicamente concebidas para las PYMES. Creación de contenidos, *mind mapping*, herramientas de productividad y ofimáticas que ahorran tiempo y mejoran la efectividad y calidad de las empresas. Evaluación de candidatos, gestión de documentos y soporte para los clientes son también parte de las capacidades de las innovadoras aplicaciones Web 2.0.

Hay menos reconocimiento de las posibles aplicaciones del Web 2.0 y del posible impacto que puedan tener sobre las empresas si esas últimas llegasen a realizar el potencial de esas aplicaciones dinámicas y de su importancia para el éxito online. Sigue siendo un área sin explorar y hay una necesidad para expandir la visibilidad y la información sobre la aplicación de las tecnologías y características del Web 2.0 en el segmento de las pequeñas y medianas empresas.

7. Casos de Uso

7.1. Papel Pintado Online

Resumen

Para las pequeñas empresas, las tecnologías de la Web 2.0 suponen una oportunidad para acceder a un mercado más amplio, y así disponer de una clientela más numerosa. Por otro lado, los diferentes servicios disponibles hoy gracias a la explosión de las tecnologías de la Web 2.0 pueden ser utilizados para soportar la presencia on-line del negocio y tratar de desarrollar la imagen de la marca con costes bajos.

En este caso de uso discutiremos como se pueden emplear esas tecnologías en el ámbito de una empresa pequeña (mas bien un negocio familiar) para mejorar el desempeño del negocio así como para diferenciarlo de la competencia.

Introducción

Cada vez se ven mas pequeños negocios subiendo al tren de la llamada Web 2.0 con la esperanza de aprovechar sus ventajas para el bien de su negocio.

La adopción masiva de las redes sociales por parte de los usuarios significa que esas se están convirtiendo cada vez mas en un medio para captar a futuros clientes por las empresas, así como un escaparate donde se pueden presentar sus productos y por tanto otra vía para dirigir trafico hacia sus tiendas on-line. Por ultimo son un espacio en el que se pueden lanzar campañas de publicidad y programas de fidelización de los clientes.

Los servicios de alojamiento de fotos y videos pueden también usarse para difundir material multimedia con fin de acercar el producto a los clientes y como veremos en el caso de Papel Pintado Online para difundir contenido relacionado con los productos finales y de soporte. Estos medios son bastante útiles a la hora de comunicarse con los clientes permitiendo la difusión de contenido especifico y personalizado como puede se el caso de videos que muestran la forma correcta e idónea con que se pueden usar los productos.

Por ultimo, los Blogs son usados para crear canales paralelos a los sitios webs corporativos – y pueden hasta ser integrados dentro de estos últimos, con la función de informar permitiendo unas formas menos formales y más cercana, además de poder actualizarlos con más frecuencia.

En este apartado se analiza como una pequeña empresa valenciana se sirve de todas esos servicios para fortalecer su negocio on-line así como para abrirse hueco en el mundo del comercio on-line con una oferta de productos poco ortodoxa si consideramos los casos – ya clásicos, del e-comercio.



Figura 19: El sitio web de Papel Pintado Online

Los canales de YouTube

YouTube permite a las empresas crear canales de difusión de videos, los usuarios/clientes pueden suscribirse a estos canales virtuales y recibir alertas de las actividades y actualizaciones recientes. Además el aspecto grafico de los canales se puede cambiar, por lo que se puede mantener el sello visual de la marca.

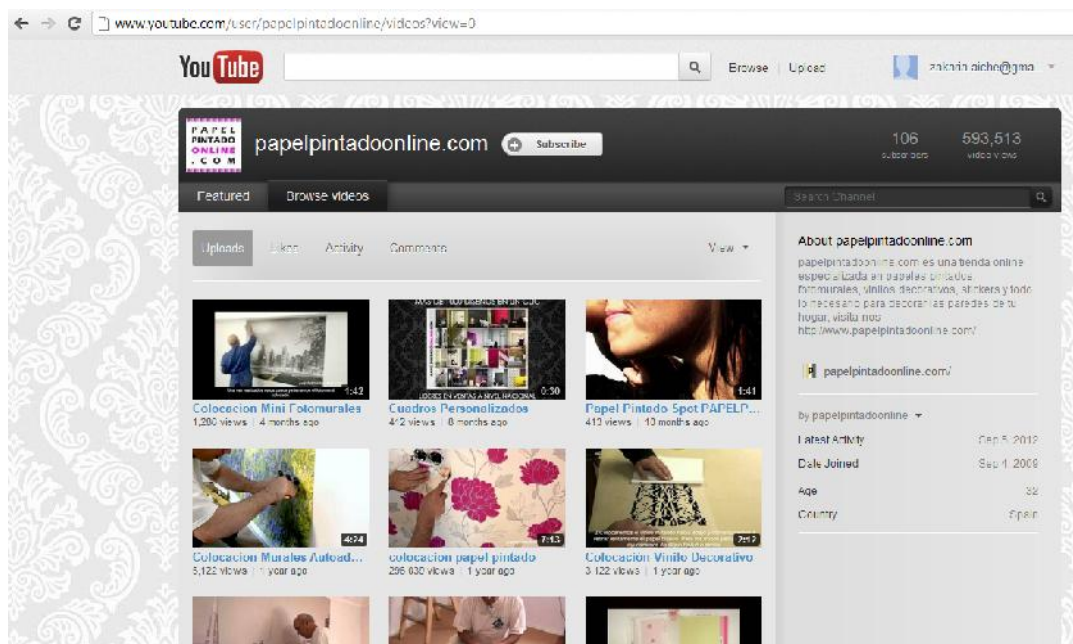


Figura 20: El canal de Papel Pintado Online en YouTube

En el canal de video de PapelPintadoOnline.com en YouTube se puede observar como se usa este servicio para albergar videos que complementan la oferta de productos de la empresa. Se trata de hecho de videos-tutoriales que explican como esos productos – adquiridos en la tienda PapelPintadoOnline.com, pueden emplearse a través de tutoriales que detallan los pasos a seguir uno a uno para su buen uso. Se puede decir que estos videos son una forma de asistencia, por lo que el canal de video se convierte en un medio para ofrecer de manera mas barata unos servicios de soporte al cliente.

La Fan Page de Facebook



Figura 21: La pagina de PapelPintadoOnline.com en Facebook.

Papel Pintado Online también hace uso de las llamadas “Fan Page” de Facebook que están concebidas para servir de espacio de comunicación por las marcas y empresas y sus clientes, así como medio para fidelizarlos.

La ventaja de que supone Facebook es el enorme numero de usuarios que tiene y que a día de hoy superan los 900 millones de usuarios, eso pone a disposición de las PYMES una plataforma enorme para promocionarse y competir por la atención de los consumidores en un mundo saturado por empresas y la oferta es casi incuantificable. Esto puede ser muy crucial para una empresa local como Papel Pintado y que ha apostado por el comercio electrónico, Facebook y las redes sociales similares ayudan a romper esas restricciones geográficas y acceder a una clientela a nivel internacional sin fronteras y intentar redirigirlas hacia sus sitios de comercio online.

Los blogs

Los Blogs nacieron al principio para responder a las necesidades que surgieron a principios del siglo en relación facilitar la puesta en marcha sitios web informativos, facilitando las fases de edición y contribución de contenidos.

Sin embargo, las empresas no tardaron en notar sus posibles aplicaciones en el marco empresarial y sus bazas para disponer de otro medio de comunicación pública.



Figura 22: El blog de Papel Pintado Online

Papel Pintado Online dispone de un blog propio que sirve como una plataforma donde se consolidan los contenidos de varios otros servicios, como por ejemplo los videos subidos a YouTube, aquí y siguiendo la naturaleza informativa de los blogs, las entradas suelen ser mas desarrolladas desde el punto de vista de la redacción, los videos por lo tanto sirven como suplemento a la información incluida en los artículos, Por otro lado, los comentarios son un forma de recibir un feed-back sobre los artículos, y para comunicarse con los visitantes del Blog.

Twitter



The image shows a screenshot of the Twitter profile page for 'papelpintadoonline'. The profile picture is a logo with the text 'PAPEL PINTADO ONLINE .COM'. The header of the tweets section is titled 'Tweets'. There are three tweets listed, each with a date and an 'Expand' link.

Tweets

papelpintadoonline @papelespintados 15 Sep
Nueva Colección de Vinilos Infantiles Diseñados por la ilustradora Lidia Terol en exclusiva para papelpintadoonline
papelpintadoonline.com/es/79-vinilos-...
Expand

papelpintadoonline @papelespintados 10 Sep
Papel Pintado Flock 3, la colección con mas variedad de estilos, damasco, retro, floral, moderno elije el tuyo
papelpintadoonline.com/es/195-papel-p...
Expand

papelpintadoonline @papelespintados 6 Sep
Papel Pintado Essens, la ultima incorporación del Duro, elegancia y calidad para paredes ante todo , disponible en
papelpintadoonline.com/es/194-papel-p...
Expand

Figura 23: La cuenta en Twitter de Papel Pintado Online

7.2. Naranjas Ecológicas

Dentro de las PYMES se pueden encontrar negocios que tienen ofertas que se pueden considerar peculiares, esas mercados que surgen alrededor de esas ofertas y de sus clientes se denominan mercados de nicho – *nich market*, en su versión inglesa. Las características de la Web 2.0, sobre todo la parte social, hacen de ella una plataforma bastante adaptada a las necesidades de comunicación y de captación de clientes por ese tipo de empresas.

En esta parte consideraremos el caso de uso de un pequeño negocio surgido para responder a necesidades....y con una oferta bastante especial....



Figura 24: El sitio web de Naranjas Ecológicas

Ya desde la página de recepción del sitio web se observa la presencia de varios servicios de la Web 2.0, precisamente se trata de Facebook, Twitter, YouTube y un Blog.

El Blog

Como ya se ha mencionado en otras secciones, los blogs permiten a las empresas deshacerse de la formalidad exigida en los mensajes de comunicación que rigen los sitios webs corporativos. En este caso el Blog de Naranjas Ecológicas sirve para transmitir información sobre varios eventos así como todo tipo de mensajes que no se acoplan a la naturaleza mercantil del sitio web principal de la empresa.

Se trata aquí de buscar simpatizar con el cliente mediante una comunicación más emocional.



The image shows a screenshot of a blog post from 'Naranjas Ecológicas'. The header features a green banner with a cartoon orange character on the left, the text 'Naranjas Ecológicas.com' and 'Naranjas BLOG.com' in the center, and a red oval on the right containing the text 'EN TU CASA EN 24 HORAS'. Below the banner are navigation buttons for 'Inicio', 'Quiénes somos', 'Galería de fotos', and 'Buzón del Cabreado'. The main content area displays a post dated 'FEB 02' with the title '150 kilos de naranjas para Cáritas' and a sub-header 'Publicaciones y prensa'. Below the title is a photograph of two men shaking hands in front of several crates of oranges. To the right of the post is a sidebar with a 'Haz tu Pedido' section, social media icons for Facebook, RSS, Twitter, YouTube, and Google+, and a Facebook widget for 'naranjasecológicas.com' showing 435 likes and profile pictures of users like Juanvi, Roberto, Mireia, and Deikun.

Figura 24: El Blog de Naranjas Ecológicas

Facebook

Como es evidente, la principal red social de la actualidad no puede faltar a la hora de desarrollar una presencia web en la actualidad.



Figura 25: La pagina principal de Naranjas Ecológicas en Facebook

Sin embargo, la facilidad de uso de las redes sociales añadido al hecho de que a día de hoy son principalmente herramientas personales, hace que en algunos casos se usen de forma errónea por las empresas que deben mantener un control sobre sus contenidos en esas redes así como el tono de formalidad mínimo.

En el caso de Naranjas Ecológicas podemos observar que hay algunos deslices en el uso de Facebook. Como se puede ver en la figura de abajo, se usa el muro de la página de la empresa para pasar mensajes personales. Confundiendo de esta forma las dos caras de Facebook, una personal para toda persona interesada en conectarse con sus amigos y contactos, y otra empresarial, donde las empresas pueden disponer de un espacio para agregar a clientes e interesados.

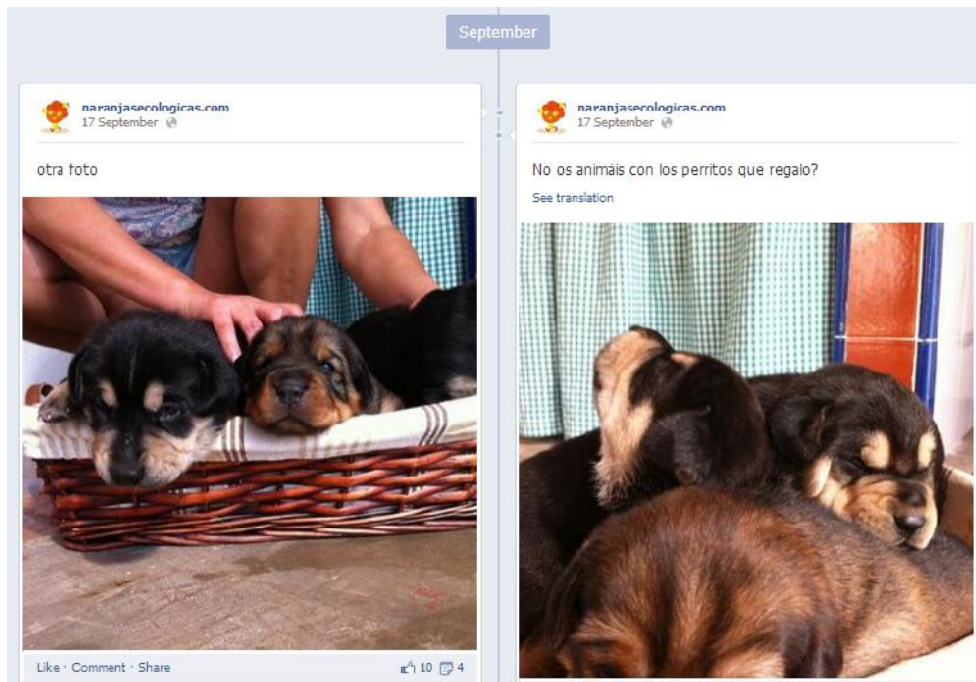


Figura 26: Un ejemplo de un mal uso de la pagina Facebook de una empresa

En la figura 26 se puede observar un caso en el que el contenido añadido se aleja del principal objetivo de las “Fan Page” de Facebook, que es simplemente atraer a una audiencia específica a consultar los contenidos de la empresa, compartirlos, interactuar con ellos y fidelizarlos con un mensaje estudiado, preciso y coherente con las actividades de la empresa.

Un ejemplo correcto de uso de fotos en ese caso sería el que se muestra en la figura 27.

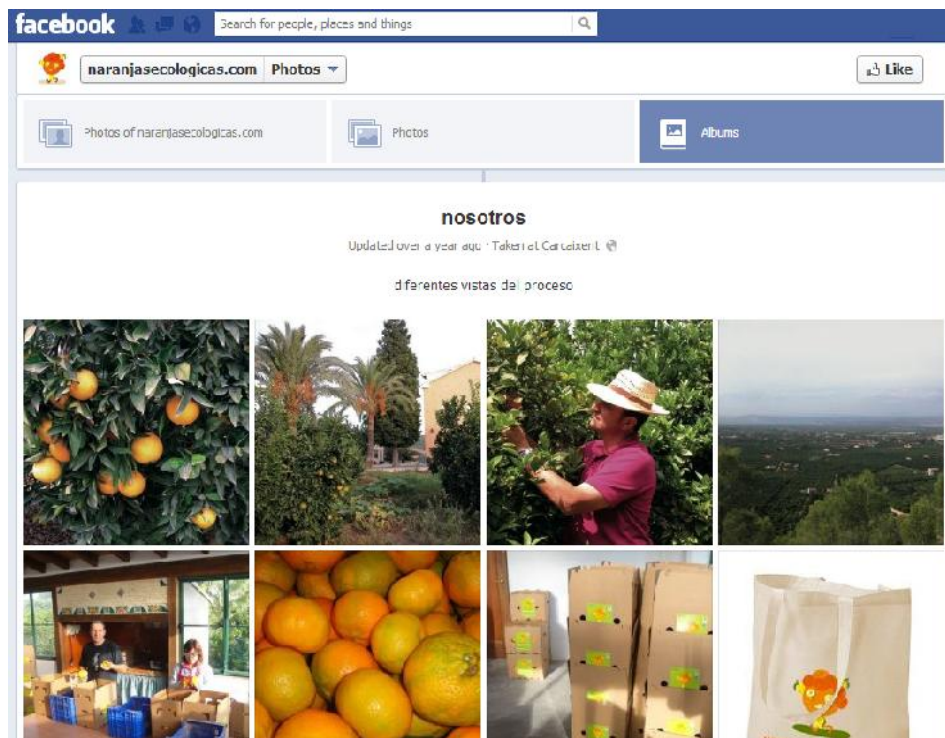


Figura 27: Album de fotografías relacionadas con la actividad principal de la empresa

Twitter

Search Have an account? [Sign in](#)



Naranjasecológicas

@naranjaseco

naranjasecológicas.com

[Follow](#)

75 TWEETS

38 FOLLOWING

57 FOLLOWERS

Follow Naranjasecológicas

Full name

Email

Password

Sign up

Tweets >

[Following](#) >

[Followers](#) >

[Favorites](#) >

[Lists](#) >

Tweets



Naranjasecológicas @naranjaseco 26 Oct

¿Somos personas comprometidas con la sostenibilidad y el medio ambiente?... fb.me/2dLvZLasz

[Expand](#)



Naranjasecológicas @naranjaseco 22 Oct

Me gustaría transmitir mi más sincero agradecimiento por el interés mostrado por el documental de la pantanada... fb.me/1W8HsnKYc

[Expand](#)



Naranjasecológicas @naranjaseco 19 Oct

Mañana es el 30 aniversario de la Pantanada, si no habéis visto el video que hice hace 15 años, darle un vistazo,... fb.me/1FXM3EXCh

[View video](#)



Naranjasecológicas @naranjaseco 1 Oct

LA PANTANADA DE TOUS ya podéis ver la peli de la pantanada, ivale la nena! [fb me/2r4SmX4Re](https://fb.me/2r4SmX4Re)

Figura 28: La cuenta en Twitter de Naranjas Ecológicas

8. Tendencias

En el entorno siempre cambiante de internet, las evoluciones son continuas y las tecnologías no paran de seguir apareciendo, consolidándose y luego dando lugar a otras. La Web 2.0 por lo tanto es caracterizada por ese cambio continuo. En los últimos años han seguido apareciendo nuevas tendencias en el marco de la Web2.0 que responden a necesidades nuevas.

El primer motivo es el auge de las comunicaciones móviles, a día de hoy los llamados dispositivos móviles como son los Smartphones y tabletas han conseguido consagrarse en el mercado y sus cuotas de penetración siguen creciendo de forma rápida, lo que ha dado lugar al nacimiento de un nuevo ecosistema centrado entorno a las aplicaciones móviles así como las tiendas de aplicaciones móviles.

El segundo motivo es la integración, los diferentes servicios y productos de la Web 2.0 siguen siendo bastante fragmentados. Para responder a los criterios empresariales nacidos por su adopción, comenzaron a aparecer nuevos servicios y productos que intentan integrar esos diferentes servicios facilitando su adopción, su gestión así como su la homogeneidad bien de los aspectos gráficos y visuales o bien del contenido o mensajes que se envían a esas redes.

Por ultimo, y siguiendo de cerca el contexto anterior, están apareciendo empresas que ofrecen productos que asimilan las características de los principales servicios de la Web 2.0, como son las redes sociales, las aplicaciones móviles, etc. pero que están destinados a ser usados por las empresas y ayudarles a sacar provecho de las ventajas de los servicios de la Web 2.0 sin perder el control sobre sus contenidos.

A modo de ejemplo, presentaremos algunos de esos nuevos productos y servicios discretos arriba. Empezando por la movilidad, ara dar paso luego al aspecto de la integración de la multitud de servicios de la Web 2.0 y finalmente presentar algunos productos que están disponibles a día de hoy en el mercado y que intentan responder al ultimo escenario.

8.1. La movilidad, nueva fuerza de cambio

En los últimos años y después del gran éxito de los llamados Smartphones los principales fabricantes están intentando implementar nuevas funcionalidades que faciliten a los desarrolladores rentabilizar sus aplicaciones. Una de las últimas tendencias en este campo es el auge de las propuestas con el fin de hacer de los móviles una plataforma viable para el pago de compras.

Apple que ha revolucionado el mercado de los teléfonos móviles con su iPhone, ha puesta en marcha un nuevo servicio en su último sistema operativa iOS 6. El llamado "Passbook", el principio es simple, Passbook funciona como una cartera para guardar los cupones de ofertas, tarjetas de regalo, etc. Las empresas pueden desarrollar sus propias aplicaciones que integran las funcionalidades de Passbook o bien hacer uso de los servicios especializados que han emergido últimamente como Groupon o Gyft o simplemente integrar el servicio en sus sitios web a través de la API de Passbook.

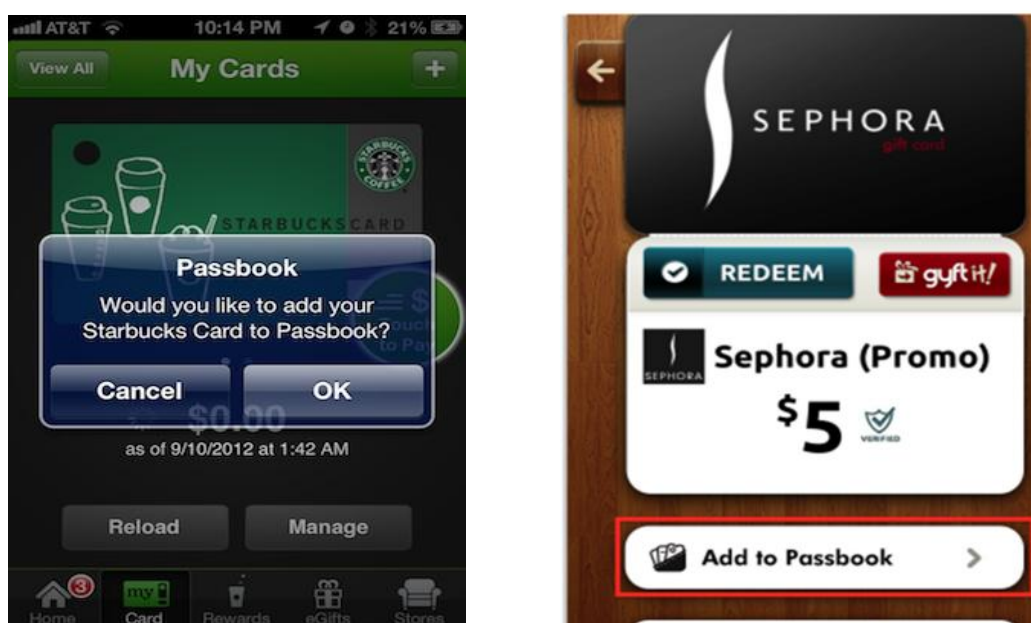


Figura 29: Ejemplo de las tarjetas de regalo de Starbucks y de la aplicación Gyft, y su integración con Passbook

Por otro lado y como otra alternativa, se esta hablando últimamente del uso de la tecnología NFC – Near Field Communication, para implementar la funcionalidad de pago en los aparatos móviles. Google con su aplicación Wallet para el sistema operativo móvil Android es un ejemplo de esta implementación.

Wallet igual que Passbook de Apple permite al usuario guardar en un solo sitio sus tarjetas de crédito, tarjetas de regalo, promociones de fidelización, ofertas, etc. Una vez en la tienda física, el usuario puede seleccionar la tarjeta que quiere usar, y simplemente acercar su teléfono a un terminal NFC de la tienda. La información de pago es transferida y a continuación se muestran los datos de la transacción en el móvil con el importe total.

Google Wallet se considera seguro, la aplicación tiene su propio código PIN, y en caso de perder el móvil el usuario puede desactivar Google Wallet de forma remota a través del sitio wallet.google.com/manage.

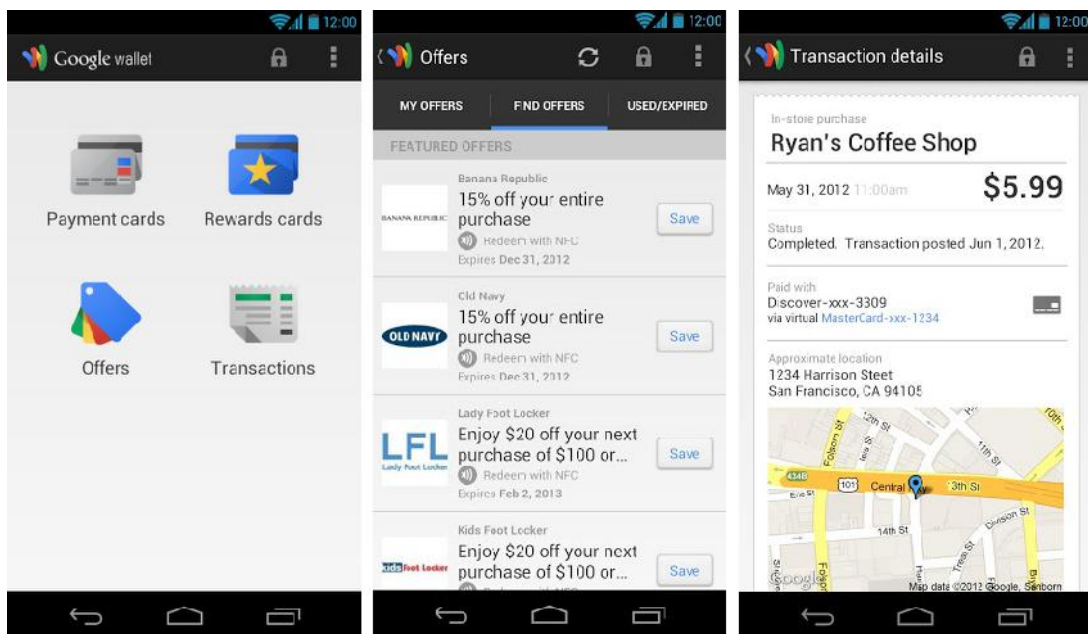


Figura 30: Varias capturas de la aplicación Google Wallet

8.2. La integración, cuando las redes sociales se convierten en plataformas

Con la expansión de las redes sociales y el incremento de su adopción por los internautas que pasan cada vez más tiempo en ellas, las empresas han empezado a ver esas redes sociales como una plataforma que puede ser explotada en su beneficio. Los usos son amplios, desde la construcción de una imagen de marca dentro de esas redes, usarlas como medio para la comunicación, lanzar campañas de publicidad orientada a los internautas, o hasta servirse del gran número de sus usuarios para realizar estudios de mercado o sobre segmentos de clientes.

Pero los impedimentos son varios:

- Las redes sociales no disponen de herramientas integradas orientadas a esos usos.
- Las redes sociales son casi innumerables, el esfuerzo necesario para administrar cada cuenta en cada red social es enorme y costoso.
- Las redes sociales se han especializado y por tanto existen divergencias entre ellas, Facebook no es Twitter y los dos tampoco se parecen a LinkedIn. Los contextos por lo tanto difieren y por consecuencia el tipo de uso que se le pueden dar a estas redes sociales.

En los últimos años y con el objetivo de responder a estas nuevas demandas han aparecido en la escena web varias empresas que se dedicaron a resolver esas necesidades ofreciendo servicios online o bien aplicaciones dedicadas. Las funcionalidades y la extensión de las mismas difieren de una solución a otra así como el grado de integración conseguido con las principales redes sociales.

A modo de ejemplo presentaremos algunas de ellas para subrayar sus principales bazas así como para entender sus ofertas.

8.2.1. Radian6

Radian6 – que fue fundada en el 2006 y que ahora es parte de Salesforce, ayuda las empresas para escuchar lo que los internautas dicen sobre ellas y participar en esas discusiones. Desde Blogs, foros, redes sociales como Facebook o Twitter así como comentarios en servicios multimedia como Youtube, Radian6 recoge todas esas discusiones online para dar a las empresas la posibilidad de analizar, administrar, seguir así como diseñar informes sobre sus esfuerzos para atraer a usuarios a sus espacios sociales.

Radian6 ofrece la plataforma adecuada para monitorizar los medios sociales con fines de desarrollar sus estrategias de marketing online, de comunicación o de de soporte profesional. El flexible tablero (*dashboard*) de la herramienta permite realizar un seguimiento de casi todos los tipos de medios sociales con los resultados apareciendo en tiempo real a medida que se descubren.



Figura 31: Radian6 Summary Dashboard

La herramienta de Radian6 “Engagement Console” es un ejemplo de soluciones que integran en una sola interfaz las funcionalidades de varias redes sociales ofreciendo además un valor añadido gracias a la implementación de funcionalidades extra como es por ejemplo la gestión de equipos, la gestión de los historiales de las discusiones, la integración de Workflows, etc.



Figura 32: Radian6 Engagement Console, todas las actividades en una pantalla

Los llamados perfiles sociales de los clientes, usuarios permiten descubrir mas sobre la presencia online de estos, visualizar el historial de sus conversaciones, añadir notas sobre ellos o catalogarles dando mas contexto a las interacciones en curso.



Figura 33: Perfiles sociales, y la integracion con Facebook.

8.3. La redes sociales, renacimiento dentro de las empresas

Con el éxito de las redes sociales que se han conseguido capturar la atención de la mayoría de los internautas – Facebook es hoy en día el sitio mas visitado de Internet según Alexa.com, arrebatando la primera posición a Google, las pautas de uso de Internet de los usuarios han cambiado. Los internautas ahora están familiarizados con la comunicación y colaboración en internet, la cultura de compartir información o contenido así como la de disponer de una red de contactos virtual.

Con el fin de permitir a las empresas ofrecer a sus empleados experiencias similares a las que ofrecen las redes sociales, han aparecido en la escena varios actores que responden a esas necesidades desde diferentes enfoques. Por un lado hay compañías que ponen a disposición de las empresas productos que emitan las principales redes sociales como Facebook y Twitter y que se pueden instalar sobre las infraestructuras de las empresas. Otras han optado por ofrecer soluciones Cloud facilitando la puesta en marcha de esas soluciones.

En los siguientes párrafos presentaremos dos de esas soluciones, Salesforce Chatter y Jive Software.

8.3.1. Salesforce Chatter

Salesforce es una de las empresas líderes en su segmento y que apareció en la era de la Web 2.0, y así tanto su modelo de negocio como la filosofía y características de sus productos lo reflejan.

Por un lado es una empresa que ofrece sus productos siguiendo el modelo SAAS – Software as a Service, y PAAS – Platform as a Service, su producto estrella Salesforce.com se divide en varias categorías: Sales Cloud, Service Cloud, Data Cloud, Collaboration Cloud y Custom Cloud.

Por otro lado, Salesforce ha empezado a responder a necesidades que no se encontraban en los escenarios clásicos de los CRMs, y que vienen dictados por las costumbres actuales de los internautas/empleados, que son marcados por la colaboración online, la comunicación a través de las redes sociales así como por la participación en comunidades especializadas. En 2010 Salesforce lanzó su producto Salesforce Chatter, una plataforma online para la colaboración en tiempo real. El servicio envía información (de forma proactiva) a través de flujos de noticias en tiempo real, los usuarios pueden seguir su compañeros de trabajo así como documentos o contenidos en general para así recibir actualizaciones respecto a proyectos o los estatus de los clientes. Los usuarios también pueden crear grupos y participar en discusiones o colaborar en torno a proyectos.



Figura 34: La interfaz de un grupo de Salesforce Chatter.

Chatter también responde a la necesidad de disponer de aplicaciones multicanal que ofrecen a sus usuarios la posibilidad de usarlas en diferentes aparatos. Salesforce ha puesto a disposición de sus clientes a aplicaciones de escritorio, móviles así como (ya tradicional) web.



Figura 35: Varias aplicaciones clientes para Chatter

Chatter también dispone de workflows que permiten la automatización de procesos empresariales. Facilitando el trabajo de equipos distribuidos y mejorando así la productividad de los mismos.

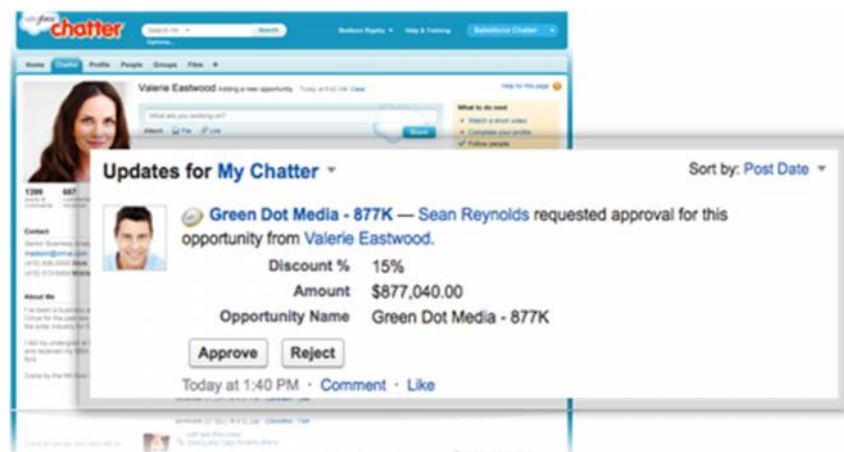


Figura 36: Petición de una aprobación de un descuento.

Y como es natural de una herramienta de esa naturaleza, el usuario dispone de interfaces para gestionar su perfil, sus contactos así como una pagina Home que imita las funciones de los llamados “Muros” de Facebook.



Figura 37: La visualización de un perfil en Salesforce Chatter

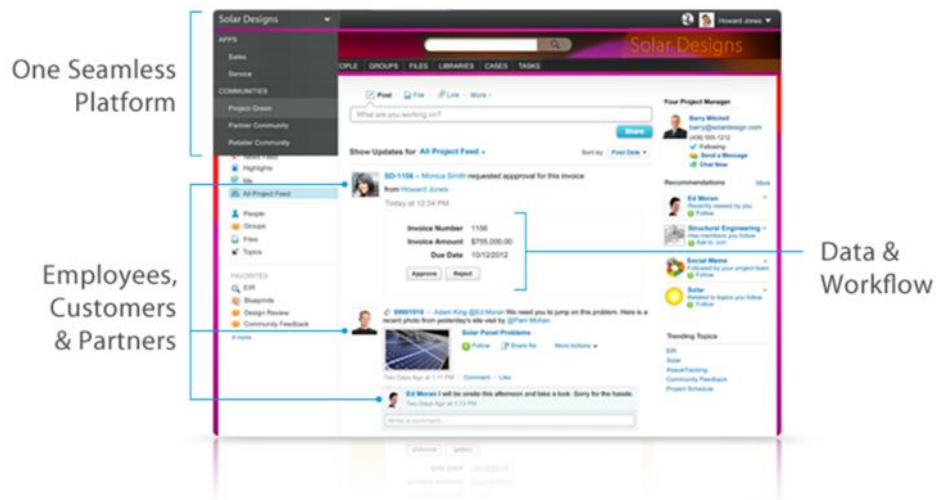


Figura 38: El Home de una cuenta en Salesforce Chatter

8.3.2. Jive Software

Jive empezó como producto open source – antes conocido como Clearspace, para responder a las necesidades de las empresas en disponer de herramientas de colaboración pero rápidamente empezó a añadir características de las redes sociales. A diferencia de Salesforce Chatter, Jive permite a sus clientes instalar el producto en sus servidores y tener el control sobre los recursos de infraestructura así como de las modificaciones, extensiones o adaptaciones que vean oportunas para sus necesidades particulares.

Desde la primera interfaz de Jive, ya se pueden notar la mezcla de funcionalidades que pertenecen a dos mundos. En primer lugar están las pestañas de “Content” y el menú “Create” que responden a los escenarios clásicos de las aplicaciones de colaboración empresariales. En segundo lugar están las pestañas “People” y “Places” que reflejan más la componente social del producto. La pagina principal “Home” es una mezcla de las dos vertientes, social y colaborativa de Jive, aquí el usuario puede consultar las ultimas actualizaciones de contenidos, las actividades de los demás empleados, etc.

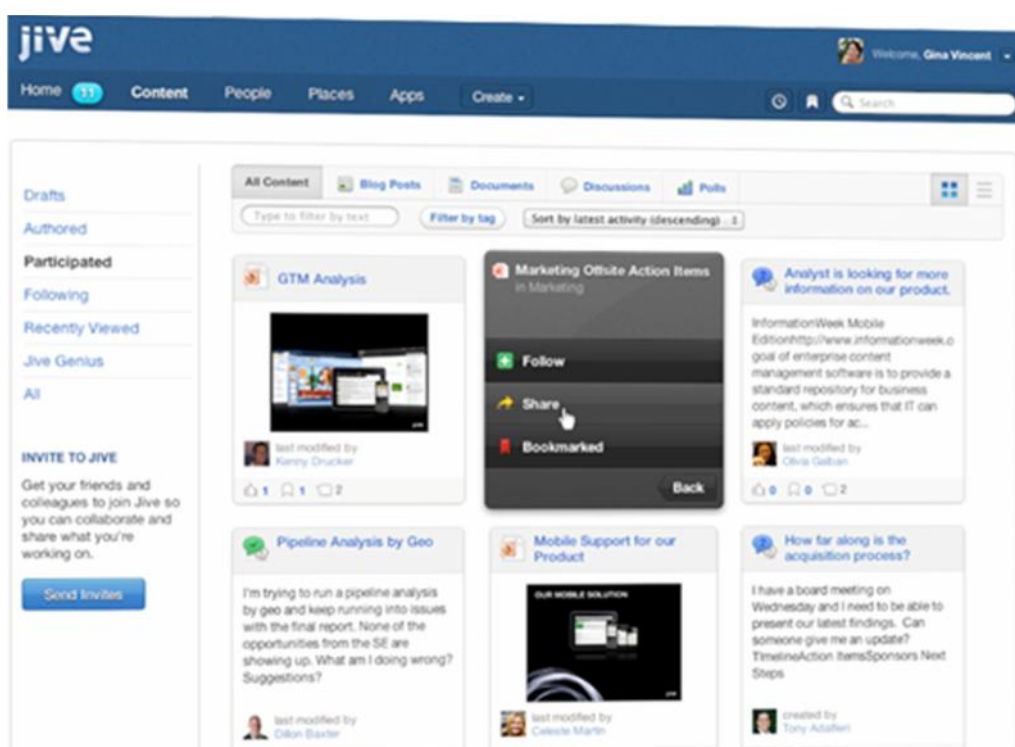


Figura 39: La pagina principal de Jive

Otra de las características bastante interesantes, es la posibilidad de crear y gestionar los flujos de información, y el grado de personalización de las mismas. Un Usuario, puede crear un flujo de información de forma muy sencilla, y añadir las personas/lugares que él crea oportunos. De esta forma los flujos adquieren un contexto y por tanto un significado, como por ejemplo un flujo para el equipo de Ventas, o el equipo responsable de un proyecto determinado.

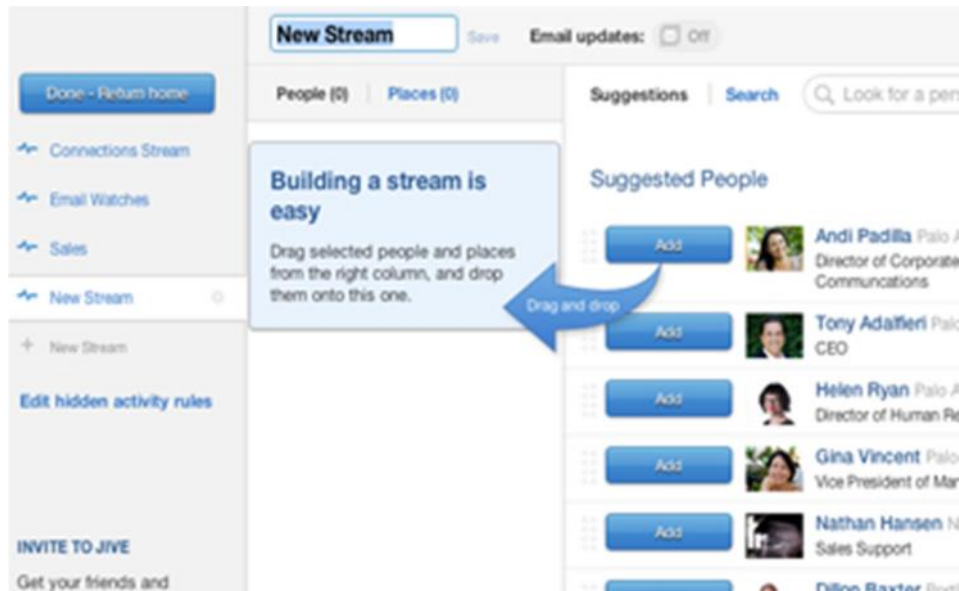


Figura 40: La creación de un Flujo Nuevo.

Igual que Salesforce Chatter, y conforme a la tendencia actual de ofrecer herramientas que permiten a las empresas aprovechar la ubicuidad de las conexiones así como de poder difundir sus mensajes y contenidos por varios canales, Jive ofrece varias soluciones dedicadas a varias plataformas y tecnologías.



Figura 41: Varias versiones de Jive para varias plataformas.

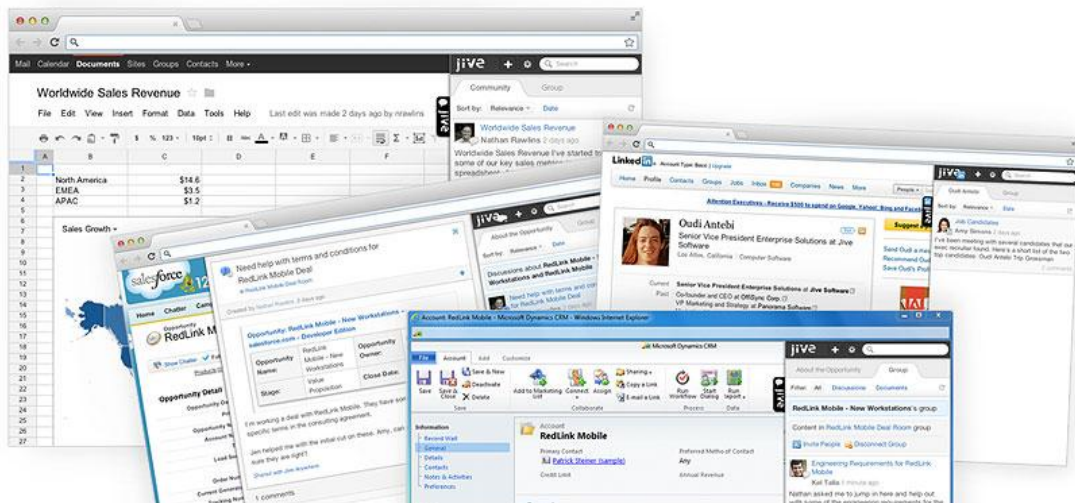


Figura 42: varias capturas mostrando la tecnología Jive Anywhere

Por ultimo, Jive introdujo una nueva aplicación denominada Jive Anywhere, en resumen se trata de una forma de integrar las funcionalidades características de la colaboración online a cualquier web, documento o aplicación añadiendo a esta integración la parte contextual. Es decir que Jive Anywhere reconoce la pagina web o el documento al que el usuario esta accediendo, y le muestra por ejemplo las conversaciones que se han hecho entorno a este documento o pagina web por los demás usuarios de la empresa o el equipo de trabajo. Se integra con varias aplicaciones como Salesforce, Microsoft Dynamics CRM, Microsoft Sharepoint, LinkedIn, etc.

9. Conclusiones

A lo largo del presente Proyecto Fin de Carrera, se ha estudiado la Web 2.0 presentado sus principales servicios y características así como las sinergias que nacen de la adopción de esos servicios por parte de las PYMES y sus posibles usos para mejorar el desempeño comercial, de marketing, de colaboración, etc. de las empresas.

Se ha intentado poner a disposición del lector casos de uso que reflejan ese impacto de las tecnologías de la Web 2.0 sobre las PYME de la comunidad valenciana. Respecto a esto, cabe destacar que hay menos adopción de nuevas tecnologías que en otros países como los anglosajones, también las tendencias tienden a necesitar de más tiempo para asentarse en el marco local.

No solo eso, si además tomamos en consideración que las tecnologías de la Web 2.0 son recientes y que el entorno económico reciente que desde el 2008 esta caracterizado por las varias crisis que han surgido – financiera, de la deuda soberana, de desempleo, etc. Llegamos a la conclusión de que en realidad las ventajas de las tecnologías de la Web 2.0 aun no han sido explotadas y que queda aun margen para explorarlas e implementarlas.

Por otro lado, las tecnologías de la Web 2.0 siguen evolucionando mientras otras aparecen, por lo que estamos ante un paisaje cambiante marcado por los cambios continuos y las evoluciones rápidas. Lo que dificulta su adopción por las empresas, ya que estas prefieren aun abordar sus necesidades de una manera más formal, marcada por las metodologías estrictas y por una visión fijada de antemano, cosa que se contradice con la agilidad que caracteriza las tecnologías de la Web 2.0.

También cabe destacar que la implementación de lo que se denomina Enterprise 2.0 en las empresas necesita de un cambio en la cultura y la organización de las empresas que a veces les resulta difícil de asumir. A modo de ejemplo en lo que se refiere a la cultura, a día de hoy aun existen bastantes empresas (sobre todo entre las PYME) donde reina la cultura del control, mientras que las tecnologías de la Web 2.0 son más adecuadas a empresas con una cultura basada sobre la confianza. Enterprise 2.0 crea un contexto abierto, donde la transparencia marcada por la circulación abierta de la información deja a la idea de la gestión controlada desfasada con una nueva realidad.

Para concluir y teniendo en cuenta los retos de la adopción Web 2.0, las empresas deben adoptar un modelo iterativo para la adopción de la Web 2.0 donde en cada iteración se implementa un conjunto reducido de características selectas de la Web 2.0. Esta parte referente a las metodologías adecuadas para la adopción de la Enterprise 2.0 puede considerarse un trabajo que se podría realizar a continuación como una extensión natural del presente Proyecto final de Carrera.

Anexo – VilaWeb El uso periodístico de la Web 2.0

Seguimiento de una noticia de última hora en la redacción de

Mar Iglesias

mar.iglesias@ua.es

Profesora del Departamento de Comunicación y Psicología Social

Universitat d'Alacant

Fuente: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/17971>

Licencia: [Creative Commons](#)

Resumen

La llamada Web 2.0 ha supuesto un reto para los cibermedios, que conlleva un cambio de los métodos y estrategias de comunicación utilizados hasta ahora. Así, la evolución a lo que se llama Web 2.0 no se refiere únicamente a un nuevo producto o una nueva tecnología, sino a una nueva forma cultural y social que obliga a un nuevo replanteamiento del trabajo periodístico. En este trabajo se muestra el uso que el ciberperiódico *VilaWeb* está haciendo de las herramientas Web 2.0, y se presenta el seguimiento de una noticia de última hora en este cibermedio, en el que se muestran algunas iniciativas que suponen un cambio en la forma de concebir el proceso de comunicación con los usuarios.

Introducción

La gran mayoría de los cibermedios han apostado por utilizar herramientas de lo que se ha llamado Web 2.0 y que suponen un reto para los periodistas, ya que conlleva un cambio de los métodos y estrategias de comunicación utilizados hasta ahora. Las relaciones a través de Internet han introducido nuevas formas de comunicación, una cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas. Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático. Así, estas nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas y sus profesionales, en particular, y para la sociedad en general (Campos, 2008). Las rutinas periodísticas se han visto alteradas con el uso periodístico de las redes sociales, los blogs, microblogging, etc. La evolución a lo que se llama Web 2.0 o Web social no se refiere únicamente a un nuevo producto o una nueva tecnología, sino a una nueva forma cultural y social que obliga a un nuevo replanteamiento del trabajo periodístico. Estos cambios han sido analizados y mostrados en diversos estudios, como las referencias a los cibermedios y la Web 2.0 en (Gillmor, 2006; Guallar, 2007; Orihuela, 2008 y Codina, 2009); así como las redes sociales en (Varela, 2005; Campos Freire, 2008 y Bernal, 2009).

En este trabajo se analiza el uso que el ciberperiódico *VilaWeb*¹ está haciendo de las herramientas Web 2.0, y se presenta el seguimiento de una noticia de última hora en este cibermedio, en el que se muestran algunas iniciativas que suponen un cambio en la forma de concebir el proceso de comunicación con los usuarios. Este estudio, que forma parte de una investigación etnográfica más amplia, muestra el trabajo realizado en la redacción de un cibermedio nativo a la hora de elaborar la información de una noticia de última hora, en la que se utilizan como parte del proceso herramientas como Twitter, Flickr, Facebook y blogs de los usuarios. También se muestra la importancia de la flexibilidad del sistema de edición de contenidos, que permite añadir elementos de la Web 2.0 en la portada del cibermedio, así como una rápida actualización de la información. El resultado es una nueva forma de acceso a las fuentes y de difusión de la información, que fomenta la interactividad, así como una nueva manera de trabajar en la redacción, con la vista siempre puesta en la participación.

Seguimiento de una noticia de última hora.

La noticia se produce a las 8 de la mañana, el 6 de abril de 2010. Al barrio del Cabanyal de Valencia llegan máquinas y policías para demoler unos edificios de propiedad municipal.² Vecinos, miembros de la plataforma *Salvem el Cabanyal* y políticos de la oposición se concentran para impedir que las máquinas derriben los edificios.

Los hechos se conocen en la redacción de *VilaWeb* poco antes de las 10.00 h cuando llama por teléfono un bloguero³ y avisa a una redactora de lo que está pasando. La redactora comenta la noticia con el redactor jefe y de inmediato busca Cabanyal en Twitter para tener más información y consulta la web del colectivo *Salvem el Cabanyal*. Para contrastar la información y conseguir más datos, hace varias llamadas telefónicas, que le confirman la concentración de vecinos.

¹ (<http://www.vilaweb.cat>) Este cibermedio es el primero sin referente en papel que se creó en el Estado y está escrito íntegramente en catalán (Díaz Noci i Meso 1999; López García, 2008). Según datos de OJD, correspondientes a mayo de 2010, *VilaWeb* cuenta con una audiencia de 359.000 usuarios únicos mensuales y más de dos millones y medio de páginas vistas al mes. Está considerado como un referente en la información de la comunidad catalanoparlante (Graells y Vives, 2001; Almirón, 2006).

² El conflicto entre vecinos y plataformas cívicas de Valencia y el ayuntamiento de esta ciudad se debe al Plan Especial de Protección y Reforma (PEPRI) de El Cabanyal, que contempla el derribo del barrio marinero para hacer una gran avenida. El Ministerio de Cultura publicó una orden, a principios de 2010, en la que declaraba como "acto de expolio" del patrimonio histórico las actuaciones del ayuntamiento derivadas del PEPRI. El gobierno de la Generalitat Valenciana intentó evitar esa orden publicando un Decreto-Ley que permitía continuar con los derribos y que finalmente ha sido suspendido por el Tribunal Constitucional, ya que el gobierno estatal presentó un recurso de inconstitucionalidad, que sigue pendiente de resolución y que mantiene la paralización del PEPRI, por que afecta a una zona que se encuentra especialmente protegida.

³ *VilaWeb* ofrece un servicio de blogs a sus usuarios, de pago (<http://www.blogs.mesvilaweb.cat>). La comunidad de blogueros de este cibermedio tiene un espacio destacado en la portada y en muchos casos existe una relación directa con la redacción.

El jefe de redacción propone el titular y aporta también datos de contexto a la redactora para que haga la primera noticia, sólo un párrafo, que después él se encargará de completar. A las 10.31 h se publica en la portada la primera pieza (ver figura 01), que incluye dentro del texto un enlace a la web de *Salvem el Cabanyal* (donde hay un mensaje de urgencia explicando que han llegado las máquinas y la policía). La noticia aparece a cuatro columnas (dos de imagen y dos de texto) en la parte principal de portada y se acompaña de una foto de archivo de una manifestación a favor de la conservación del Cabanyal. Bajo la foto, se informa del enlace con el que se puede seguir la noticia en directo por Twitter.



Figura 01: Primera noticia sobre los hechos del Cabanyal, con fotografía de archivo, a las 10.31 h

Fuente: <http://www.vilaweb.cat>

El director, Vicent Partal, pide al informático que prepare un módulo en la portada para seguir el tema con Twitter, en tiempo real, al lado de la noticia, y comenta con el jefe de redacción el orden de las noticias. Además, el director indica un nuevo subtítulo que relaciona las dos noticias de portada, ya que la intervención en el Cabanyal se produce el mismo día en que se da a conocer el sumario del caso Gürtel y eso ha sido criticado por la oposición como una cortina de humo para quitar protagonismo al sumario.

A las 11.15 h se publica una primera actualización de la noticia, se incluye el nuevo subtítulo y se añade una foto de lo que está pasando en el Cabanyal, enviada por un usuario (ver figura 02).

VilaWeb Dimarts 06.04.10 **Informació Portada**

L'Oratge Última hora **VilaWeb® Gastronomia** La nova redacció **Vullvotar.cat** tot sobre el **25A** Mapa i entrada a les seccions de VilaWeb



Reprenen els aterraments al Cabanyal amb l'oposició dels veïns

L'oposició crítica que el govern faci coincidir els enderrocaments amb la publicació del sumari del cas Gürtel

Les màquines excavadores han començat avui al matí a aterrar cases del carrer Vidal de Canelles i del carrer Sant Pere del barri valencià del Cabanyal. La policia ha desallotjat per la força una de les cases. Un centenar de veïns es concentra ara al carrer Vidal de Canelles per provar d'impedir que continuïn els aterraments. També hi són presents representants de partits com el PSPV, Iniciativa i EUPV. +

Seguiu la informació sobre els aterraments al [Twitter de Salvem el Cabanyal](#)

El PP, pendent de la publicació avui del sumari del cas Gürtel

El jutge imposa fiances milionàries als caps de la trama

Brown convocarà les eleccions generals al Regne Unit per al 6 de maig

El parlament es dissoldrà dilluns vinent i començarà la campanya

Figura 02: Actualización de la noticia a las 11.15 h con fotografía de los hechos y nuevo subtítulo.

Fuente: <http://www.vilaweb.cat>

En el interior de la noticia⁴ se añaden datos y declaraciones de la portavoz de Iniciativa, Mònica Oltra, y de otro portavoz, Paco García, que se encuentran en el lugar de los hechos, así como un enlace al blog *Desde Lliria cap a Ítaca*,⁵ en el que también se están publicando entradas sobre el tema (ver figura 03).

⁴ La hora de publicación que aparece en la noticia sigue siendo las 10.31h ya que es sistema de edición de VilaWeb mantiene la hora de creación de la noticia cuando se realizan cambios directamente sobre ella. La hora se actualiza cuando se crea una noticia nueva, como se puede observar en la figura 9.

⁵ <http://blocs.mesvilaweb.cat/vicentgalduf>

Reprenen els aterraments al Cabanyal amb l'oposició dels veïns

L'oposició critica que el govern faci coincidir els enderrocaments amb la publicació del sumari del cas Gürtel · Les màquines excavadores han arribat al matí escortades per la policia, que ha desallotjat per la força una de les cases

Les màquines excavadores **han començat** avui al matí a aterrar cases del carrer Vidal de Canelles i del carrer Sant Pere del barri valencià del Cabanyal. La policia ha desallotjat per la força una de les cases. Un centenar de veïns es concentra ara al carrer Vidal de Canelles per provar d'impedir que continuïn els aterraments. També hi són presents representants de partits com el PSPV, Iniciativa i EUPV.

'Això és el terrorisme de la rajola', critica la portaveu d'Iniciativa Mònica Oltra, que relaciona els fets amb la publicació del sumari del cas Gürtel: 'Justament avui que s'ha de saber el contingut del sumari, el govern de Rita Barberà decideix fer una demostració de força i saltar-se la legalitat.'

Segons que explica l'altre portaveu d'Iniciativa Paco García, a Vilaweb, ahir al vespre 'va saltar la veu d'alarma quan els veïns van veure que estaven senyalitzant la zona'. De seguida van començar a mobilitzar-se i encara hi ha un centenar de persones aplegades per mirar d'evitar que aterrin més cases. 'Ningú no en sabia res', es queixa García, 'ho han fet de nit i aprofitant que la gent tornava de vacances!'. Aquest matí les excavadores han aterrat un edifici amb quatre cases, i ara els veïns són pendents del jutge, a qui han sol·licitat una mesura cautelarríssima perquè es pronuncii sobre els enderrocaments avui mateix. També ha demanat una cautelarríssima la delegació del govern espanyol, a qui els veïns critiquen per haver enviat la policia nacional espanyol a desallotjar els veïns.

Els edificis no formen part del BIC (Bé d'Interès Cultural) però sí del PEPRJ, el conjunt històric protegit i que el Ministeri de Cultura va considerar que no podia enderrocar-se perquè fer-ho suposaria un espoli, tal com recorda Tino Villora, ex-portaveu i membre de la plataforma Salvem el Cabanyal, que explica que la policia ha desallotjat amb violència l'edifici que posteriorment han enderrocat.



< 1/2 >

Enllaços

Twitter de Salvem el Cabanyal, amb la informació sobre els aterraments.
La policia està desallotjant violentament els veïns per continuar els enderrocaments al Cabanyal, Bloc Des de Llíria cap a Itaca.

Publicitat



Figura 03: Noticia actualizada a las 11.15 h con fotografía de los hechos y nuevo subtítulo.

Fuente: <http://www.vilaweb.cat>

La redactora difunde el enlace del titular de esta noticia desde el perfil de *VilaWeb* en Twitter. Se implementa en la portada el módulo con el seguimiento en directo de la etiqueta @cabanyal en Twitter y el jefe de redacción lo añade a la portada. Así, en la siguiente actualización de la noticia, a las 11.45 h, se publica la nueva portada con el espacio de Twitter en directo. La noticia sobre el Cabanyal ocupa ahora el segundo lugar, a una columna, con la misma fotografía y únicamente con titular y subtítulo, con el módulo de Twitter a la derecha, a dos columnas (ver figura 04).



Figura 04: Actualización de la portada a las 11.45 h con el módulo de Twitter en directo implementado.

Fuente: <http://www.vilaweb.cat>

Un minuto después se anuncia desde el perfil de *VilaWeb* en Twitter que en la portada del ciberperiódico se puede seguir en directo el espacio sobre la Cabanyal (ver figura 05).



Figura 12: Mensaje de *VilaWeb*, a Twitter a las 11.46 h. Fuente: <http://www.twitter.com>

A las 12.05 h, el director escribe una entrada a su blog sobre la noticia del Cabanyal y los *twits* en la portada de *VilaWeb* (ver figura 06).



Figura 05: Entrada del blog del director, a las 12.05 h, Enlace Permanente:
<http://blocs.mesvilaweb.cat/node/view/id/164301>

La redactora consulta la información que ha llegado por agencias, añade más fotos, enviadas por el bloguero, y envía un nuevo mensaje desde el perfil de *VilaWeb* en Twitter (ver figura 06). La siguiente actualización de la noticia se hace a las 12.45 h (ver figura 07).



Figura 06: Mensaje de *VilaWeb*, a Twitter a las 11.46 h. Fuente: <http://www.twitter.com>

Reprenen els aterraments al Cabanyal amb l'oposició dels veïns

L'oposició crítica que el govern faci coincidir els enderrocaments amb la publicació del sumari del cas Gürtel - Les màquines excavadores han arribat al matí escortades per la policia, que ha desallotjat per la força una de les cases

Les màquines excavadores han començat avui al matí a aterrar cases del carrer Vidal de Canelles i del carrer Sant Pere del barri valencià del Cabanyal. La policia ha desallotjat per la força una de les cases. Un centenar de veïns es concentra ara al carrer Vidal de Canelles per provar d'impedir que continuïn els aterraments. També hi són presents representants de partits com el PSPV, Iniciativa i EUPV.

'Això és el terrorisme de la rajola', crítica la portaveu d'Iniciativa Mònica Oltra, que relaciona els fets amb la publicació del sumari del cas Gürtel: 'Justament avui que s'ha de saber el contingut del sumari, el govern de Rita Barberà decideix fer una demostració de força i saltar-se la legalitat.'

Segons que explica l'altre portaveu d'Iniciativa Paco García, a VilaWeb, ahir al vespre 'va saltar la veu d'alarma quan els veïns van veure que estaven senyalitzant la zona'. De seguida van començar a mobilitzar-se i encara hi ha un centenar de persones aplegades per mirar d'evitar que aterrin més cases. 'Ningú no en sabia res', es queixa García, 'ho han fet de nit i aprofitant que la gent tornava de vacances!'. Aquest matí les excavadores han aterrat un edifici amb quatre cases, i ara els veïns són pendents del jutge, a qui han sol·licitat una mesura cautelarríssima perquè es pronuncii sobre els enderrocaments avui mateix. També ha demanat una cautelarríssima la delegació del govern espanyol, a qui els veïns critiquen per haver enviat la policia nacional espanyol a desallotjar els veïns.

Els edificis no formen part del BIC (Bé d'Interès Cultural) però sí del PEPRJ, el conjunt històric protegit i que el Ministeri de Cultura va considerar que no podia enderrocar-se perquè fer-ho suposaria un espoli, tal com recorda Tino Villora, ex-portaveu i membre de la plataforma Salvem el Cabanyal, que explica que la policia ha desallotjat amb violència l'edifici que posteriorment han enderrocat.

Figura 07: Noticia a las 12.45 h con más fotografías de los hechos. Fuente:
<http://www.vilaweb.cat>

En la redacción se siguen los comentarios de Twitter, ya que hay varias personas que están retransmitiendo en directo desde el Cabanyal. De esta manera se averigua que ha llegado una orden del juez. Al mismo tiempo el bloguero llama por teléfono para decir que se para el derribo, por la orden del juez. La redactora contrasta la información telefoneando al portavoz de Iniciativa y comprueba que ha llegado la orden, pero no se han parado los trabajos de derribo. Se crea una

nueva noticia,⁶ en la que se cambia el titular, se añaden los nuevos datos y otra fotografía, y se actualiza la información a las 13.15 h (ver figura 08).

Notícies

Dimarts 06.04.2010 13:15

El jutge ordena la suspensió cautelar dels enderrocaments al Cabanyal

Dóna deu dies a l'Ajuntament de València perquè presenti al·legacions · Mentrestant, ha d'aturar les excavadores · L'oposició crítica que el govern faci coincidir els enderrocaments amb la publicació del sumari del cas Gürtel

El jutge ha ordenat la suspensió cautelar dels enderrocaments que havien començat aquest matí al Cabanyal. Tot i que no ha acceptat la mesura cautelaríssima sol·licitada per la plataforma **Salvem el Cabanyal** i la delegació del govern espanyol, que volien que el jutge decidís avui sobre els enderrocaments, sí que ha acceptat a tràmit la suspensió cautelar, de manera que dóna deu dies a l'Ajuntament de València perquè presenti al·legacions, i durant aquest temps les excavadores hauran d'aturar-se. Mentrestant, un centenar de veïns continua al carrer Vidal de Canelles, envoltat de policies, per protegir un dels edificis desallotjats.

Les màquines excavadores **havien començat** aquest matí a aterrar cases al Cabanyal. Segons que explica el portaveu d'Iniciativa Paco García, a Vilaweb, ahir al vespre 'va saltar la veu d'alarma quan els veïns van veure que estaven senyalitzant la zona'. De seguida van començar a mobilitzar-se i des d'aquest matí hi ha un centenar de persones cconcentrades per mirar d'evitar que aterrin més cases. 'Ningú no en sabia res', es queixa García, 'ho han fet de nit i aprofitant que la gent tornava de vacances!'. La policia ha desallotjat per la força l'edifici que posteriorment ha estat enderrocant.

'Això és el terrorisme de la rajola', critica la portaveu d'Iniciativa Mònica Oltra, que relaciona els fets amb la publicació del sumari del cas Gürtel: 'Justament avui que s'ha de saber el contingut del sumari, el govern de Rita Barberà decideix fer una demostració de força i saltar-se la legalitat.'

Els edificis no formen part del BIC (Bé d'Interès Cultural) però sí del PEPRi, el conjunt històric protegit i que el Ministeri de Cultura va considerar que no podia enderrocarse perquè fer-ho suposaria un espoli, tal com recorda Tino Villora, ex-portaveu i membre de la plataforma **Salvem el Cabanyal**.

+ 0 0 0



< 1/5 >

Enllaços

Twitter de **Salvem el Cabanyal**, amb la informació sobre els aterraments.
La policia està desallotjant violentament els veïns per continuar els enderrocaments al Cabanyal, Bloc Des de Llíria cap a Itaca.

Publicitat



Figura 08: Noticia completa a las 13.15h. Fuente: <http://www.vilaweb.cat>

La redactora encargada del tema busca si hay vídeos en Youtube, mientras que el redactor jefe localiza por Twitter a una persona que está subiendo fotos en su perfil, y consigue su autorización para utilizarlas en *VilaWeb*. Se localiza un archivo de audio con declaraciones de los vecinos, de Sants Ona Lliure,⁷ que también lo cede. Con este material, se crea una nueva noticia y hay una nueva actualización a las 13.49 h. En la portada se coloca una columna especial a la derecha con enlaces al audio, Twitter y web de *Salvem el Cabanyal*, un vídeo del ciberperiódico *Las Provincias* y el blog *Desde Llíria cap a Ítaca* (ver figura 09).

⁶ El criterio para crear una noticia nueva suele ser el cambio de titular. Si sólo se realizan cambios de contenido añadiendo nuevos datos o imágenes se hacen directamente sobre la anterior noticia y mantiene la hora de publicación. En este caso, al ser una noticia nueva, la hora que aparece en el interior de la noticia también se actualiza.

⁷ <http://www.santsonalliere.org/>



Figura 09: Portada a las 14.05 h. Fuente: <http://www.vilaweb.cat>

La siguiente noticia aparece sobre las 17.00 h, con un nuevo titular y un resumen de los hechos que han pasado a lo largo de la mañana. Además, se añade un enlace a un álbum de Flickr de *VilaWeb* (ver figura 10) con más fotos (ya son 16), se añade un enlace a un reportaje que hizo *VilaWeb TV* sobre la polémica del barrio del Cabanyal y se difunde la noticia desde Twitter.

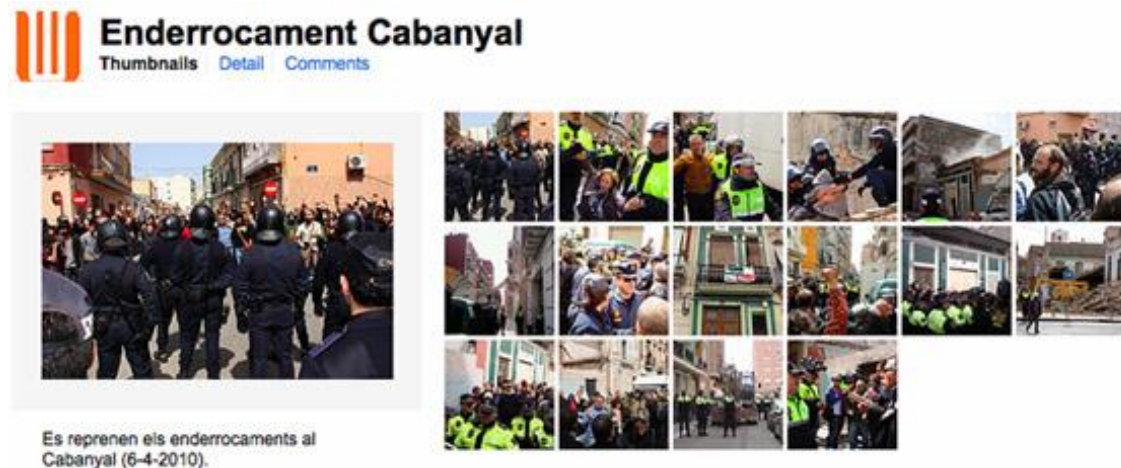


Figura 10: Álbum de fotos de *VilaWeb* en Flickr. Fuente: <http://www.flickr.com>

En la redacción se mantiene el contacto telefónico con el portavoz de *Salvem el Cabanyal*, se graba una entrevista telefónica con Mònica Oltra sobre el desalojo de la policía y se consultan las noticias sobre este tema que aparecen en las agencias. A las 18.40 h la policía confirma que ha hecho dos detenciones durante el desalojo violento del Cabanyal. La redactora crea una nueva noticia, añade los nuevos datos, el enlace al audio de la entrevista y se publica a las 18.57 h. A partir de ese momento, prepara la entradilla y la noticia del día siguiente, que

aparecerá en portada automáticamente a las 6 de la mañana.⁸ El redactor responsable de cierre queda de guardia hasta la medianoche, pendiente de actualizarla si se producen novedades.

Las noticias sobre el Cabanyal continuaron en los días siguientes, ya que se produjeron más derribos y movilizaciones, y se continuó ofreciendo información desde *VilaWeb*, utilizando de nuevo Twitter, añadiendo enlaces a blogs que trataban el tema, a nuevos vídeos, etc.

Conclusiones

Los cibermedios están utilizando las redes sociales principalmente como un medio de difusión y distribución. En este seguimiento de una noticia se muestra que son muchas las aplicaciones periodísticas de las herramientas de la Web 2.0 y que es necesario un cambio de mentalidad en la redacción, que debe tener siempre presente la participación de los usuarios. La noticia sobre los derribos en el Cabanyal es un ejemplo de actualización continuada de la información y de cómo se trabaja en la redacción de *VilaWeb*. Como se observa, destaca el uso de herramientas Web 2.0 como Twitter, Youtube y Flickr. En el caso de Twitter se hizo un triple uso: por una parte como fuente de información para los redactores, ya que los protagonistas de la noticia iban explicando los hechos según estaban pasando en el Cabanyal, y gracias a ello consiguieron también material gráfico enviado desde allí. En segundo lugar, como medio de distribución de la información elaborada en la redacción, difundiendo la noticia, no sólo desde el perfil de *VilaWeb* en Twitter, sino también desde los perfiles personales de los redactores y el director. Y en tercer lugar, también como herramienta participativa, donde los usuarios podían opinar sobre lo que pasaba y seguir las opiniones de los otros usuarios desde el módulo de Twitter en la portada. En el caso del uso de Flickr para realizar una galería de fotos, aunque desde el sistema de edición se pueden incluir fotos en carrusel en las noticias, en este caso se decidió crear un álbum independiente al ser el número de fotos muy elevado.

En lo que respecta al uso del hipertexto, es uno de los elementos básicos en el trabajo de los periodistas de *VilaWeb*. Se utilizan enlaces dentro del texto, así como enlaces destacados al lado de la noticia, que proponen a los usuarios otras fuentes de interés, como son blogs, webs, vídeos de Youtube e incluso enlaces a otros cibermedios.

Destaca también el trabajo colaborativo en la redacción ya que, mientras la redactora de continuidad y el redactor jefe seguían los hechos y preparaban las actualizaciones, otros miembros de la redacción les aportaban información y les hacían propuestas de enlaces y fotografías.

⁸ A esa misma hora, los titulares de las noticias se difunden automáticamente desde el perfil de *VilaWeb* en Twitter.

Por otro lado, al mismo tiempo que ese día se seguía de cerca la noticia sobre el Cabanyal, desde *VilaWeb* se dio información actualizada sobre el sumario del caso Gürtel, las elecciones al Reino Unido, el fondo bibliográfico del Proyecto Gutenberg en el iPad, el partido del Barça con el Arsenal y el nuevo disco de Mishima, entre otros, y se publicó en *VilaWeb TV* un vídeo con una entrevista al cantautor Raimon.

Referencias y Bibliografía

Alexa, (2012):

“Alexa is the leading provider of free, global web metrics. Search Alexa to discover the most successful sites on the web by keyword, category, or country”
<http://www.alexa.com>

ALMIRÓN, (2006):

Nuria ALMIRÓN

“Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso.”

“El escenario digital ha ampliado considerablemente el espacio comunicativo con nuevas cabeceras periodísticas, la versión digital de los medios de comunicación tradicionales y nuevas fórmulas alternativas. Sin embargo, esta ampliación del foro ¿supone una ampliación de la discusión pública? Este artículo presenta los resultados de una investigación realizada sobre los diarios digitales de información general sin referente impreso en España para evaluar el pluralismo que Internet ha aportado a la esfera pública informativa en nuestro país.”

ÁMBITOS, N° 15, Año 2006 – (pp.9-31).

[<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15almiron.pdf>]

Anderson, (2006):

Chris Anderson

“The Long Tail: Why the Future of Business is selling Less of More”

“What happens when the bottlenecks that stand between supply and demand in our culture go away and everything becomes available to everyone?”

“The Long Tail” is a powerful new force in our economy: the rise of the niche. As the cost of reaching consumers drops dramatically, our markets are shifting from a one-size-fits-all model of mass appeal to one of unlimited variety for unique tastes. From supermarket shelves to advertising agencies, the ability to offer vast choice is changing everything, and causing us to rethink where our markets lie and how to get to them. Unlimited selection is revealing truths about what consumers want and how they want to get it, from DVDs at Netflix to songs on iTunes to advertising on Google.

However, this is not just a virtue of online marketplaces; it is an example of an entirely new economic model for business, one that is just beginning to show its power. After a century of obsessing over the few products at the head of the demand curve, the new economics of distribution allow us to turn our focus to the many more products in the tail, which collectively can create a new market as big as the one we already know.

The Long Tail is really about the economics of abundance. New efficiencies in distribution, manufacturing, and marketing are essentially resetting the definition of what's commercially viable across the board. If the 20th century was about hits, the 21st will be equally about niches.”

New York, EE.UU: Hyperion

Bernal, (2009):

Ana Bernal

"Redes sociales y medios de comunicación"

"El auge del uso de las redes sociales en el mundo desarrollado ha provocado que los medios de comunicación centren su interés en ellos. En España, en el último año, los medios más importantes han creado su propia página en las redes más visitadas o bien han incluido la opción de que los usuarios compartan sus contenidos a través de las propias redes sociales. Esta nueva situación plantea no sólo un análisis básico de la repercusión que la aplicación de redes sociales puede suponer para los medios, sino también evaluar cuáles utilizan y con qué finalidad"

IV Congreso de la CiberSocietat 2009.

[<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831>]

Campos Freire, (2008):

Francisco Campos Freire

"Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales"

"El rápido y exitoso debut en los dos o tres últimos años de las llamadas redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuele ya en las pantallas de millones de internautas *como una de las principales fuentes de entretenimiento e información.* Esta investigación analiza la estructura de once redes sociales globales, que distribuyen contenidos en español y otros idiomas, frente a 30 ediciones electrónicas de los principales periódicos de España. Se trata de comprobar si las llamadas redes sociales son una nueva oferta de mediación, relación, negocio y contenidos postmediáticos que se asemeja más a los medios audiovisuales que a la prensa."

Revista Latina de comunicación social, 63, p. 287- 293.

La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna

[http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html]

Codina, (2009):

Lluís CODINA

"¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web"

"Propuesta de identificación de características significativas de la Web 2.0, Web 3.0 y Web Semántica. Consideración del posible impacto en el ciberperiodismo y especialmente en los actuales y nuevos sistemas de búsqueda de la Web."

I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao.

[http://www.lluiscodina.com/Web20_WebSemantica2009_Nov2009.pdf]

DIRCE, (2010):

<http://www.ine.es/daco/daco42/dirce/dirce10.pdf>

DreamGrow, (2012):

“DreamGrow is a leading full-service internet marketing and social media agency. We specialize in internet marketing and social media services, training and consulting to deliver measurable business results to our clients.”

[<http://www.dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-by-market-share-of-visits-august-2012/>]

Estellés y González (2012):

Enrique Estellés-Arolas y Fernando González-Ladrón-de-Guevara

“Towards an integrated crowdsourcing definition”

“Crowdsourcing is a relatively recent concept that encompasses many practices. This diversity leads to the blurring of the limits of crowdsourcing that may be identified virtually with any type of Internet-based collaborative activity, such as co-creation or user innovation. Varying definitions of crowdsourcing exist and therefore, some authors present certain specific examples of crowdsourcing as paradigmatic, while others present the same examples as the opposite.”

Journal of Information Science April 2012 38: 189-200.

[<http://www.crowdsourcing-blog.org/wp-content/uploads/2012/02/Towards-an-integrated-crowdsourcing-definition-Estell%C3%A9s-Gonz%C3%A1lez.pdf>]

Gillmor, (2006):

Dan Gillmor

“We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People”

“Grassroots journalists are dismantling Big Media's monopoly on the news, transforming it from a lecture to a conversation. Not content to accept the news as reported, these readers-turned-reporters are publishing in real time to a worldwide audience via the Internet. The impact of their work is just beginning to be felt by professional journalists and the newsmakers they cover. In *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, nationally known business and technology columnist Dan Gillmor tells the story of this emerging phenomenon, and sheds light on this deep shift in how we make and consume the news.”

Gravenstein Highway North, EE.UU: O'Reilly Media.

Governor et al., (2009):

James Governor, Dion Hinchcliffe, Duane Nickull. (2009)

"Web 2.0 Architectures

What entrepreneurs and information architects needs to know"

"Web 2.0 is more pervasive than ever, with business analysts and technologists struggling to comprehend the opportunity it represents. So what exactly is Web 2.0 -- a marketing term or technical reality? This fascinating book finally puts substance behind the phenomenon by identifying the core patterns of Web 2.0, and by introducing an abstract model and reference architecture to help you take advantage of them."

EE.UU: O'Reilly Media

Graells y Vives, (2001):

Jordi Graells i Costa; Núria Vives i Leal

"Administració, societat, llengua i Internet"

Col·lecció Papers de Recerca, 7.

Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.

[http://www20.gencat.cat/docs/eapc/Home/Publicacions/Col_leccio%20Papers%20de%20Recerca/7%20Administracio_sociedad_llengua%20i%20Internet/07_graells_vives_internet.pdf]

Guallar, (2007):

Javier Guallar

"La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0"

"Se describen y analizan los cambios en los webs de diarios digitales españoles entre mayo y diciembre de 2006. Los principales son: la sustitución de la barra de navegación vertical por una barra horizontal superior, el diseño para una resolución de 1024 píxeles y el avance desigual en servicios de participación del lector. Se incluye una cronología de dichos cambios"

El Profesional de la Informacion, Volumen 16, N° 3, p. 235-242.

[www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/mayo/08.pdf]

Hashim, (2009):

Noor Azuan Hashim

E-Commerce and SMEs – The need for caution

"Much has been written about e-commerce. Many authors seem certain that e-commerce conveys undisputed benefits. Yet, e-commerce is not being adopted readily by SMEs. The disinclination of SMEs to adopt and use e-commerce deserves serious attention, given the role that SMEs play in all economies. This paper looks critically at the issue. It highlights findings from a large-scale survey of SMEs and interviews with SME managers across Malaysia. Results show online payment and online buying are not common."

Prometheus: Critical Studies in innovation, Volume 27, Issue 2, 2009.

[<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08109020902895268>]

Howe, (2006):

Jeff Howe

“The Rise of Crowdsourcing”

“Remember outsourcing? Sending jobs to India and China is so 2003. The new pool of cheap labor: everyday people using their spare cycles to create content, solve problems, even do corporate R & D.”

[<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>]

Jones et al., (2003):

Colin Jones, Rob Hecker, & Peter Holland

Small firm internet adoption: Opportunities forgone, a journey not begun.

“This paper explores the endeavors of five small firms to develop Web-based commerce capabilities within their existing operations. The focus is on the strategic acquisition and exploitation of knowledge which underpins new value creating activities related to Web-based commerce.”

Journal of Small Business and Enterprise Development, Volume 10, Issue 3.

[<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=873750>]

[<http://eprints.utas.edu.au/830/1/sm-firm-p287.pdf>]

Li & Bernoff, (2008):

Charlene Li, Josh Bernoff

“Groundswell: Winning in a World Transformed by social Technologies”

“Charlene Li and Josh Bernoff define “the groundswell” as a social structure in which technology puts power into the hands of individuals and communities, not institutions. We see examples of this all around us: Second Life, You Tube, Twitter, etc. The technology that is enabling this has created a permanent, long lasting shift in the way the world works. This compelling and research-based book will not only identify the emerging components of this shift, but will also help companies build their businesses around it, regardless of what specific new technologies come along.

The word on social computing has been out for a while. It's game changing. Books like Wikinomics begin to describe what the networked world has become. But institutions of all kinds need more than descriptive context. They need tools to navigate the shift in power that social computing and web communities have created. They need data on how their customers use and perceive new media, and guidance about what it means to their business. More than that, they need sophisticated advice that tells them how to turn this new reality to their advantage. This book provides that data and advice”

EE.UU: Harvard Business Press

López García, (2008):

Guillermo López García

"Los medios valencianos en la Red: orígenes, evolución y balance de conjunto"

"El desarrollo y presencia actuales de Internet en la Comunidad Valenciana supone un balance ambiguo y, en ocasiones, contradictorio. Junto con experiencias pioneras, como la publicación, ya en 1994, de la revista El Temps en Internet, la mayoría de los grandes medios valencianos se han acercado a Internet con indiferencia, cuando no con hostilidad. A pesar de la importante presencia que ya tienen las redes digitales en la población valenciana (similar, en su grado de penetración, al cotejar la incidencia de Internet con otros datos que nos permiten comparar la Comunidad Valenciana con el conjunto de España, como su renta per cápita o su población), el uso que de ella se hace por parte de instituciones, empresas y la mayoría de los proyectos de comunicación de raíz valenciana no se caracteriza por innovar ni sorprender y, bien al contrario, tiende a una visión tradicional y anquilosada de las posibilidades de la Red. En el texto que sigue trataremos de esbozar un panorama genérico de cómo se ha desarrollado Internet en la Comunidad Valenciana, qué tipo de medios ha propiciado, y cuál es, a grandes rasgos, la situación actual."

En *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs*.

València: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

[http://www.academia.edu/346967/Los_medios_valencianos_en_la_Red_origen_es_evolucion_y_balance_de_conjunto]

O'Reilly, (2005):

Tim O'Reilly

"What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"

"The bursting of the dot-com bubble in the fall of 2001 marked a turning point for the web. Many people concluded that the web was overhyped, when in fact bubbles and consequent shakeouts appear to be a common feature of all technological revolutions. Shakeouts typically mark the point at which an ascendant technology is ready to take its place at centre stage. The pretenders are given the bum's rush, the real success stories show their strength, and there begins to be an understanding of what separates one from the other."

[<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>]

Orihuela, (2008):

José Luis Orihuela

"Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse"

Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información.

Poon & Swatman, (1999):

Simpson Poon, Paula M. C. Swatman.

"An exploratory study of small business Internet commerce issues"

"Internet adoption by small business is important to the generation of critical mass for Internet commerce – governments in the G8 countries are setting up initiatives to ensure that small businesses adopt Internet commerce. This paper reports of a qualitative study into why small businesses are online. The study found that the small business Internet commerce (SBIC) phenomenon is still in its infancy, although small businesses are finding e-mail useful for business communication and document transfer; the perception of long-term benefits and potential business opportunities is what is driving SBIC; at present, the uptake of Internet-based financial transactions is still slow; there is almost no integration between the Internet and internal applications; and, finally, that SBIC seems likely to continue to expand in this sector of market only if small firms actually experience tangible benefits in the future."

Information and Management, Volume 35, Issue 9.

[<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720698000792>]

Bhargava, (2006):

Rohit Bhargava

"5 Rules of Social Media Optimization"

"This is the original post that started the Social Media Optimization revolution and has been cited by thousands of blogs and media sources around the world."

[http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html]

Shuen, (2008):

Amy Shuen

"Web 2.0: A Strategy Guide"

Business thinking and strategies behind successful Web 2.0"

"Web 2.0 makes headlines, but how does it make money? This concise guide explains what's different about Web 2.0 and how those differences can improve your company's bottom line. Whether you're an executive plotting the next move, a small business owner looking to expand, or an entrepreneur planning a startup, Web 2.0: A Strategy Guide illustrates through real-life examples how businesses, large and small, are creating new opportunities on today's Web."

North Sebastopol, CA, EE.UU: O'Reilly Media

Smith, (2000):

Eileen Smith

"Can your refrigerator surf?"

PC World, 06/01/2006.

[<http://www.networkworld.com/news/2000/0107fridge.html>]

Varela, (2005):

Juan Varela

"Periodismo 3.0, la socialización de la información".

"Los ciudadanos se han apropiado de la información periodística a través de los medios sociales. La crisis de credibilidad de la prensa tradicional, el cuestionamiento de la objetividad y la aparición de herramientas digitales accesibles a todos convierten el periodismo en una conversación de la que los ciudadanos más activos no quieren estar ausentes."

Telos, N° 65.

[<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>]

(Wikipedia, Photo Sharing Websites):

Lista de varios servicios de alojamiento de fotos

[http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_photo_sharing_websites]

Wikipedia, (PYME):

"La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PYME, lexicalizado como pyme) - es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones"

[http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa]

Wikipedia, (Video Hosting Services):

Lista de comparación entre varios servicios de alojamiento de videos.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_video_hosting_services]

Índices

A

Alojamiento de Fotos · 18
Alojamiento de Videos · 17

B

Blogs · 19, 23, 34, 37, 38, 43

C

Colaboración · 29
Crowdsourcing · 27, 68

D

dispositivos móviles · 14, 16, 39

F

Facebook · 17, 31, 36, 42, 43, 45, 46, 49, 56

J

Jive · 5, 46, 50, 51, 52, 53

L

LBS · 24, 25
Localización
LBS · 24, 25

M

Mashups · 20, 21

P

Podcasts · 22
PYME · 9, 54, 67

R

Redes Sociales · 5, 14, 15, 16, 17, 18, 26, 30,
31, 34, 36, 39, 42, 43, 44, 46, 47, 50, 55, 65,
68
RSS · 20, 22, 23, 24, 30

S

Salesforce Chatter · 5, 46, 47, 49, 50, 51
SMO · 30
Social Media Optimization
SMO · 30, 31

T

Twitter · 17, 30, 31, 38, 42, 43, 46, 56, 57, 59,
60, 61, 62, 63, 64, 65

W

Wikis · 21

Y

YouTube · 18, 21, 35, 36, 37, 38