

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DE LA WEB 2.0 PARA LAS PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS, APLICADA EN COOPERATIVA UNIFORTE, BRASIL.

Práctica Profesional realizada en Cooperativa UNIFORTE. Empresa Brasileira dedicada  
a la Comercialización de Productos de la Industria de Manufactura de Vestuario y  
Artesanía.

Autor

KAREN FERNÁNDEZ GONZÁLEZ

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD  
DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN  
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES TÍTULO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: GALO LÓPEZ ZUÑIGA

Viña del Mar, Enero de 2012

## **AGRADECIMIENTOS**

*El Presente informe de práctica profesional es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente participaron distintas personas, ya sea opinando, corrigiendo, leyendo, dándome ánimo y acompañándome en los momentos difíciles y en los de felicidad.*

*Debo agradecer de forma especial al Profesor Galo López Zúñiga por aceptarme para realizar este informe de práctica bajo su dirección. Su apoyo, confianza y capacidad para guiar mis propuestas e ideas ha sido un aporte invaluable, no sólo para el desarrollo de este informe, sino también en mi formación universitaria. Le agradezco también por su paciencia, perseverancia e iniciativa para la formación de este informe, además de haberme facilitado siempre los medios necesarios para llevar a cabo todas las actividades propuestas. Muchas Gracias Profesor.*

*Agradezco a todos los profesores que durante la carrera me permitieron desarrollar mis habilidades y capacidades en las distintas materias respectivas, con su disposición y ayuda para estar hoy finalizando ésta etapa en mi vida. Además a todo el personal administrativo de la facultad por su amabilidad, disposición y buena voluntad.*

*Gracias también a mis compañeros y amigos, que me apoyaron y permitieron compartir durante 4 años, dentro y fuera del salón de clases.*

*Al igual que los profesores que intervinieron de manera excepcional en mi formación profesional, debo agradecer también de forma muy cariñosa a las Cooperadas de Cooperativa UNIFORTE, y la comunidad de AIESEC, los cuales me acogieron, me enseñaron y principalmente me dieron la oportunidad de realizar mi práctica profesional. Muchas Gracias a todos.*

*De manera personal me gustaría agradecer en primera instancia a mi Padre, Luis Edgardo Fernández Cerda, mi gran motivo para lograr un exitoso desarrollo profesional y personal, además por haberme entregado todo lo necesario para ser la persona que soy hoy, su amor, educación, dedicación, y vida. Este y cada uno de mis logros y éxitos van dedicados a él. Te Amo Papá, sin toda tu enseñanza y amor, jamás lo hubiese logrado, siempre fuiste y serás el mejor.*

*Le agradezco también a mi pololo, David Enrique Romero Torres, por su gran ayuda, apoyo, incondicionalidad, disponibilidad y fundamentalmente amor. Gracias por cada uno de los consejos y paciencia durante este largo proceso, y también por ser la gran persona que eres, Te Amo mi amor.*

*A mi Madre, Rossana Lorena González Barrientos, Abuela, Gladys Barrientos Castro, y Hermano, Francisco Javier Córdova González, les agradezco por toda la paciencia, estabilidad emocional, económica, cariño y fuerza que me han entregado. Gracias por presenciar y ser parte de cada logro en mi vida. Los Amo.*

*A mi gran familia, gracias por todos los consejos y presencia, cada uno de ustedes fue un motivo para seguir y completar este largo proceso. Gracias Tía Elizabeth González, por toda su preocupación y ayuda, y principalmente por ser la gran persona que es. Tíos, Tías, Primos, Primas, Sobrinos y Amigos, a todos y cada uno de ustedes, Muchas Gracias, los quiero.*

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| AGRADECIMIENTOS.....   | 2         |
| INDICE.....  | 5         |
| SIGLAS Y ABREVIATURAS.....   | 9         |
| INTRODUCCIÓN.....  | 10        |
| <br>   |           |
| <b>CAPITULO I: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA Y MOTIVACIÓN DEL<br/>TEMA A ESTUDIAR.....</b> | <b>14</b> |
| 1.1. Descripción de la Empresa u Organización.....                                       | 14        |
| 1.2.Descripción de las Funciones Realizadas.....   | 20        |
| 1.3.Razones que Impulsan el Tema a Desarrollar.....                                      | 22        |
| 1.4.Conclusiones del Capítulo.....   | 23        |
| <br>   |           |
| <b>CAPITULO II: OBJETIVOS DEL TEMA Y MARCO TEÓRICO.....</b>                              | <b>27</b> |
| 2.1. Objetivos Generales.....  | 27        |
| 2.1.2. Objetivos Específicos.....  | 27        |
| 2.2. Marco Teórico.....  | 28        |
| 2.2.1. Modelo a Desarrollar.....   | 28        |
| 2.2.2. Origen de la Web 2.0.....   | 32        |
| 2.2.3. Nociones de la Web 2.0.....   | 34        |
| 2.2.4. Características de la Web 2.0.....  | 36        |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.5. Principios de la Web 2.0.....                    | 40 |
| 2.2.6. Evolución de la Web 2.0 y su impacto Social..... | 49 |
| 2.2.6.1. La Web 1.0 “The World Wide Web”.....           | 52 |
| 2.2.6.2. La Web 2.0 “La Web Social”.....                | 53 |
| 2.2.6.3. La Web 3.0 “La Web Semántica”.....             | 55 |
| 2.2.6.4. La Web 4.0 “La Web Ubicua”.....                | 56 |
| 2.3. Conclusiones del Capitulo.....                     | 57 |

**CAPITULO III: SERVICIOS DE LA WEB 2.0, IMPÁCTO DE LA WEB 2.0 EN CHILE, BRASIL, EL MUNDO, Y EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL.....61**

|   |     |
|---|-----|
| 3.1. Estructura de la Web 2.0.....  | 61  |
| 3.1.2. Los cuatro pilares de la Web 2.0.....  | 62  |
| 3.2. Modelo de Aprendizaje 2.0.....   | 79  |
| 3.2.1. Aplicaciones y Herramientas para el Aprendizaje 2.0.....                       | 82  |
| 3.3 Fenómeno Tecno-social e integración empresarial.....                              | 84  |
| 3.4. Impacto y Presencia de la Web 2.0 en el Mundo.....                               | 89  |
| 3.4.1. Crecimiento de Usuarios en Internet a nivel Mundial.....                       | 91  |
| 3.4.1.1. Usos y Actividades de los Usuarios en internet.....                          | 96  |
| 3.4.2. Presencia de la Web en Sudamérica, con especial enfoque en Chile y Brasil..... | 100 |
| 3.4.3. Impacto de la Web 2.0 en el Ámbito Empresarial.....                            | 103 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.4.3.1. Impacto de internet en los negocios.....             | 103 |
| 3.4.3.2. Cambio de paradigma en la forma de hacer negocios... | 105 |
| 3.4.3.3. Beneficio Empresarial.....                           | 109 |
| 3.5. Conclusión del Capítulo.....                             | 113 |

**CAPITULO IV: LA WEB 2.0 Y COOPERATIVA UNIFORTE.....117**

|  |     |
|--|-----|
| 4.1. Como Cooperativa UNIFORTE ha implementado los servicios de la Web 2.0.....          | 117 |
| 4.1.2. Modelo de Negocio.....  | 118 |
| 4.1.3. Introducción y Estrategia en las herramientas 2.0.....                            | 119 |
| 4.2. Herramientas 2.0 aplicadas por Cooperativa UNIFORTE.....                            | 122 |
| 4.3. Beneficios y resultados que ofrecen a Cooperativa UNIFORTE las Tecnologías 2.0..... | 137 |
| 4.3.1. Presencia y posicionamiento.....  | 138 |
| 4.3.2. Reducción de Costos.....  | 140 |
| 4.3.3. Interacción y comunicación.....   | 140 |
| 4.3.4. Información y Capacitación.....   | 142 |
| 4.4. Oportunidades y Desafíos que ofrece Web 2.0 para Cooperativa UNIFORTE.....          | 143 |
| 4.4.1. Oportunidades que ofrece la Web 2.0 a Cooperativa UNIFORTE.....                   | 144 |

|   |            |
|---|------------|
| 4.4.2. Desafíos a considerar de la Web 2.0 para Cooperativa UNIFORTE.....           | 149        |
| 4.4.3. Recomendaciones para un correcto uso de las Web 2.0.....                     | 152        |
| 4.5. Acciones a desarrollar.....  | 154        |
| 4.5.1. Problemas y Sugerencias encontrados al interior de Cooperativa UNIFORTE..... | 154        |
| Desarrollo de Áreas Comerciales.....  | 156        |
| Conocimientos Técnicos.....   | 157        |
| Especialización del Recurso Humano.....   | 159        |
| Tecnología.....   | 160        |
| Optimización de los recursos.....   | 161        |
| Gestión de la Información.....  | 162        |
| Obligación Laboral.....   | 163        |
| Regularización del Tiempo Laboral.....  | 164        |
| 4.6 Conclusiones del Capítulo.....  | 165        |
| <b>CONCLUSIÓN.....</b>  | <b>168</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>  | <b>174</b> |
| <b>ANEXO I.....</b>   | <b>176</b> |

## **SIGLAS Y ABREVIATURAS**

- Asociación Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas y Comercial (AIESEC)
- Universidad de Santa Cruz do Sul (UNISC)
- Tecnologías de la información (TI)

## **INTRODUCCIÓN**

Cooperativa UNIFORTE ubicada en la calle Padre Luiz Müller en la ciudad de Santa Cruz do Sul, en el Estado de Rio Grande do Sul, Brasil, fue la empresa donde se realizó la práctica profesional.

A partir de lo desarrollado como práctica profesional en Cooperativa UNIFORTE se da a conocer a una organización social del rubro textil, conformada gracias a la ayuda externa, como empresas asociadas a la misma. Dicha empresa, que tiene como principales objetivos beneficiar con integración social a las personas que lo conforman, es decir, las cooperadas, además de entregar productos y servicios de calidad, confianza y cercanía para todos las personas, que tengan - o no - directa relación con la Cooperativa. Por esto, las actividades realizadas por esta organización, ya sea con sus productos y/o servicios al cliente, son importantes para así concretar satisfactoriamente su labor social como una organización cercana a la comunidad.

Las labores realizadas en esta organización se desarrollaron en el área de Marketing y publicidad, donde se aplicaron una serie de actividades, las cuales se detallarán a lo largo del informe. En este contexto, los principales objetivos planteados fueron el desarrollo y crecimiento del área, realizar un completo plan de marketing para un mediano y largo plazo, crear estrategias, análisis e investigaciones, tanto internas como externas a la organización, realizar capacitaciones y entregar conocimientos a las

cooperadas y finalmente conformar y clasificar planillas y documentos que respalden la información y gestión de la Cooperativa.

En relación a la temática presentada a lo largo de este informe, se aborda el concepto de las tecnologías de la información, representada por la Web 2.0<sup>1</sup>. Este es un tema de gran importancia e impacto en la actualidad, ya que fomenta en sus prácticas, notables beneficios a las organizaciones que aplican este sistema; y por otro lado, las empresas que la llevan a cabo se potencian por una presencia importante en la comunidad y el mercado, logrando un alcance global nunca antes conseguido por medio de un canal de comunicación masivo; y en este caso, en su mayoría gratuito. Cabe destacar que la importancia del rol que juega la Web 2.0, sus herramientas y plataformas sociales, puede ser de vital importancia en el éxito del mundo de los negocios, principalmente para una organización del Siglo XXI, caracterizado principalmente por la participación y colaboración de información y comunicación social, y del cual los principales actores ya no son las empresas, sino más bien las personas y consumidores.

Así, en este informe de práctica ampliado, se pretende señalar la composición, principios, valores y bases que conforman la Web 2.0, los temas que se abordan a raíz de éste y el impacto mundial y regional que causa. Además se proyecta presentar un marco descriptivo de Cooperativa UNIFORTE, que aplica la Web 2.0 empresarial, de como lo

---

<sup>1</sup> Web 2.0: Es un conjunto de aplicaciones y herramientas basadas en la conectividad, colaboración y facilidad de acceso a los datos e información proyectada en los distintos sitios web, principalmente distribuida y clasificada por los mismos usuarios.  
Fuente: Elaboración propia 15.12.2011 19:40 PM

ha implementado, y sus lineamientos estratégicos en el mediano y largo plazo; sobre todo dar a conocer los cambios y beneficios que se produjeron.

Por lo tanto, por medio de la creación de este informe, se quiere exponer el tema de la Web, sus aplicaciones y herramientas 2.0, además de demostrar el desarrollo que Cooperativa UNIFORTE ha tenido con la aplicación de estos conceptos. En consecuencia, todo se desarrollará dentro de un marco teórico donde se abordará cada punto señalado, previo a lo cual se presentarán los objetivos claramente especificados.

En cuanto a la estructura del trabajo, este informe se divide en cuatro capítulos, en el primero se detallará lo realizado en la práctica profesional, así como también la descripción de la empresa en la que ésta se trabajó, además de las motivaciones, las cuales llevaron a desarrollar el tema de la Web 2.0. En el segundo capítulo se mencionan los objetivos que se pretenden abordar dentro del informe y el marco introductorio del sistema, para tener así, todos los antecedentes e información necesaria, dejando en claro los principales conceptos que indujeron al tema de una manera correcta. En el tercer capítulo se presenta el tema de forma más ampliada, adentrándonos desde un ámbito general hasta un aspecto más específico, como son los servicios de la Web 2.0. y sus plataformas sociales. Además, también se señala el impacto mundial y regional (de Chile donde se pretende fomentar el uso de estas plataformas y dar a conocer los beneficios de estos servicios 2.0; Y Brasil, lugar donde se realizó la práctica profesional), a través de una breve reseña de las oportunidades y desafíos en el mundo

empresarial 2.0. Y finalmente, en el cuarto y último capítulo se expone como Cooperativa UNIFORTE ha implementado el sistema de las tecnologías de la información, focalizadas en las Web 2.0 y los resultados de la misma.

En Síntesis, este informe da cuenta de los grandes avances, modernización y accesibilidad de la tecnología web en el mundo y como esto está abriendo nuevas opiniones y oportunidades a los negocios y la sociedad. La gran capacidad y necesidad, que cada día demuestran los recursos tecnológicos en materia comunicacional y relacional, si bien son temas reconocidos, en Chile no han causado grandes debates, o nuevos pensamientos, motivo por el cual se pretende informar e impulsar así, las preguntas fundamentales para el entendimiento de este nuevo sistema, el “cómo”, “cuando” y con énfasis en el “porqué” de este nuevo y potencial fenómeno tecno-social.

## **CAPITULO I: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA Y MOTIVACIÓN DEL TEMA A ESTUDIAR**

En este capítulo se presentará a la empresa en la cual la alumna realizó la práctica profesional, explicando en su mayoría las labores que se desarrollaron dentro de la organización. En consecuencia de lo anterior, se darán a conocer las razones que impulsaron a la investigación del tema “Las oportunidades y desafíos de la Web 2.0 para pequeñas y medianas empresas, aplicada en Cooperativa UNIFORTE”

### **1.1. Descripción de la Empresa u Organización**

Cooperativa<sup>2</sup> UNIFORTE se forma a través de un proyecto conformado por la “Universidad Santa Cruz do Sul” (UNISC) con la comunidad Barrio “Bom Jesus”. Este Proyecto tuvo como principal objetivo Capacitar a los pobladores del barrio, para la producción y confección de vestuario, contribuyendo al proceso de inclusión social y de desarrollo. Para esta actividad, fue establecida una sociedad con la empresa Alliance One, Exportadora de tabacos Ltda.

El Proyecto “UNISC con la Comunidad Barrio Bom Jesus” está actuando de forma activa desde el año 2004 por las diferentes demandas de la comunidad local, conforme a sus necesidades, realizando actividades con niños y adolescentes, mujeres embarazadas,

---

<sup>2</sup> Cooperativa: es una asociación de personas que se unen de forma voluntaria con el fin de conformar una organización, administrada y gestionada por los que la componen  
Fuente: Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Cooperativa/> 11.12.2011 19:00 PM

ancianos, con la población en general. A partir del año 2008 se tomó como prioridad la organización y el despliegue de un espacio de educación y formación y de una cooperativa con producción de vestuario. Para lograr alcanzar este objetivo se buscó el apoyo de la parroquia “Nossa Senhora da Conceição” y asociación de moradores del barrio, los cuales proporcionaron todo su apoyo desde el principio, siendo hasta la actualidad socios del proyecto.

Así, la propuesta básica de este proyecto es establecer un tipo de economía social, cooperativas, como una estrategia para hacer frente a la exclusión de los residentes de Barrio “Bom Jesús” en el mercado laboral.

Para el buen funcionamiento del proyecto, se formó una asamblea general, que dió el nacimiento a la fundación de la Cooperativa denominada UNIFORTE. Desde entonces se encuentra en funcionamiento, con algunos pedidos de costura y formación, y capacitaciones en las distintas áreas que la conforman.

Actualmente UNIFORTE está en una constante adaptación e investigación al mercado de consumo, direccionando su producción a la confección de polleras, uniformes, ropas de cama y de ropas baño, llaveros, bolsos ecológicos y de playa, y otros nuevos productos, en los cuales se está trabajando para su venta en el futuro. Para una mayor formación y organización de UNIFORTE, también se está analizando cada aspecto interno y externo de la organización para lograr así optimizar la búsqueda de nuevos

clientes, socios, y obtener un mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado, participando en ferias para la exposición y promoción de los productos confeccionados por la Cooperativa, además de realizar visitas de divulgación del trabajo en busca de nuevas demandas. Finalmente se está en una constante mejora en la calidad e innovación en cada confección de los productos y formación de las cooperadas.

Los principales objetivos de Cooperativa UNIFORTE son el generar trabajo, renta, inserción y desenvolvimiento para las mujeres y moradores de la comunidad local, en Santa Cruz do Sul. Así como también, alcanzar la satisfacción de los clientes con productos y servicios de calidad.

Su Visión es; *“Ser una Cooperativa ejemplo de éxito generando trabajo y renta, con responsabilidad social para su comunidad. Ser una marca reconocida, tanto en la comunidad, como en la región. Y por último ser percibida por sus consumidores como la mejor marca para satisfacer sus necesidades”.*

### **Valores**

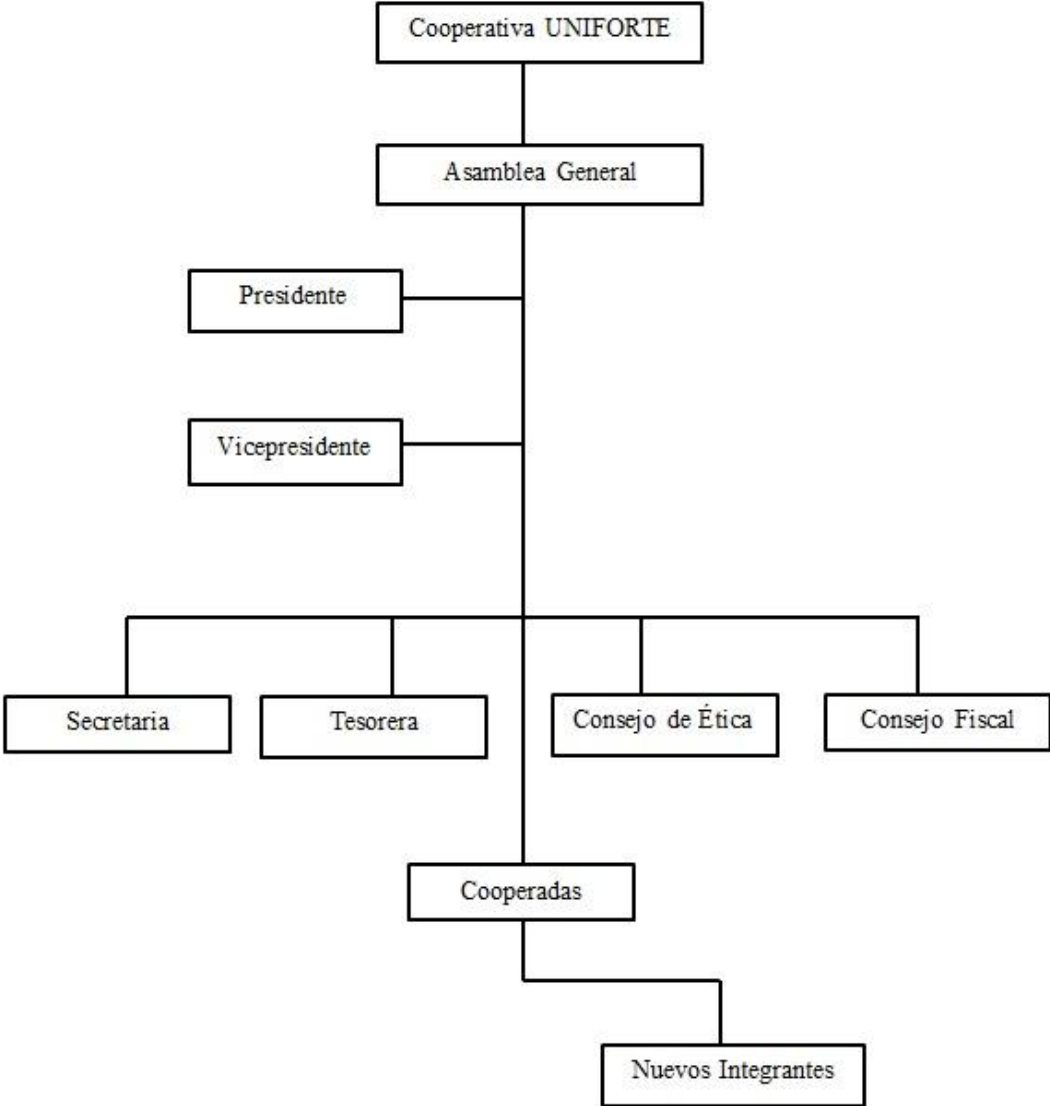
Los valores son parte fundamental de cada cooperativa, y no es una excepción para UNIFORTE, siendo sus políticas y bases para el logro de las metas y objetivos que propone la organización para cada una de sus cooperadas. Los valores que representan a Cooperativa UNIFORTE son;

- Unidad: La unidad es la llave de nuestro éxito.
- Responsabilidad: Siempre cumplir con el trabajo.
- Honestidad: La mejor forma de trabajar es a través de la ética.
- Compromiso: Compromiso con nuestros clientes.
- Calidad: Siempre dar más de lo esperado, valor agregado.
- Transparencia: Información siempre disponible y de fácil acceso.
- Respeto: No se discrimina.
- Cooperación: Trabajo en equipo.
- Organización: Espíritu de orden y excelencia.
- Puntualidad: Trabajo eficiente y eficaz.

### **Estructura funcional**

Cooperativa UNIFORTE cuenta con una estructura jerárquica bien definida, en primer lugar está la Asamblea general, principal estamento de la organización, que se realiza y ejecuta gracias al Consejo administrativo, que está constituido por la presidenta, vicepresidenta, tesorera y secretaria, y a la vez, estos son apoyados por los consejos de fiscal y de ética. Para esclarecer de manera más acabada la organización de la empresa, se presenta a continuación el organigrama funcional de Cooperativa UNIFORTE.

**Organigrama de Cooperativa UNIFORTE**



De acuerdo al organigrama, en primera instancia encontramos a la asamblea general, la cual es donde se toman todas y cualesquiera sean las decisiones de interés de la sociedad.

Además de la responsabilidad colectiva que se expresa por la reunión de todos los integrantes, o de la mayoría, en las discusiones y en las deliberaciones.

El consejo administrativo es el órgano supremo de la Cooperativa, responsable de decidir sobre los intereses de la cooperativa y de sus miembros en virtud de la ley, los estatutos y las determinaciones de la Asamblea General.

Y por último los consejos fiscal y de ética, órganos independientes de la Organización. Compuestos de tres miembros y tres suplentes elegidos para la función de supervisión de la administración, las actividades y operaciones de la cooperativa, el examen de los libros y documentos, entre otras tareas.

Cooperativa UNIFORTE cuenta con el apoyo de Profesores y alumnos de la universidad UNISC, para llevar a cabo una óptima administración y organización. Se beneficia con la ayuda de un alumno, estudiante de publicidad, para realizar trabajos de promoción y publicidad, así como también con intercambistas que realizan trabajos por temporadas, en áreas que requieran de más ayuda en la organización.

Gracias a la gran ayuda externa y arduo trabajo de las cooperadas, es que cooperativa UNIFORTE ha logrado integrarse competitivamente al mercado local, realizando trabajos de calidad y, formando a sus cooperadas en todas las áreas comerciales y en

variados aspectos que se requieran para lograr los objetivos planteados por la organización y sus participantes.

## **1.2. Descripción de las Funciones Realizadas**

La práctica profesional se desarrolló en Cooperativa UNIFORTE, Ubicada en calle Padre Luiz Müller N° 431 en el subsuelo de la Paróquia Conceição, Barrio Bom Jesus, Santa Cruz do Sul RS- Brasil, en el área de Marketing, por un período de dos meses que comprenden desde el 11 de Enero hasta 11 de Marzo del año 2010.

La organización cooperativa UNIFORTE, es una organización en desarrollo, por este motivo es que se realizaron asociaciones con distintas instituciones para el progreso de ésta. Una importante asociación fue con Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales (AIESEC)<sup>3</sup>, organización que apoya a Cooperativa UNIFORTE en materia de capacitaciones y desarrollo, con jóvenes intercambistas que realizan trabajos por temporadas para la creación y mejora de distintas áreas funcionales para el crecimiento de la organización.

Para la ejecución de la práctica se realizó un intercambio por medio de AIESEC, para la cooperativa ya mencionada, creando y desarrollando el área de Marketing de la misma, efectuando un completo plan de negocios en la organización.

---

<sup>3</sup> AIESEC: Organización no gubernamental, presente en más de 110 países, formada por jóvenes universitarios voluntarios, con el fin de entregar un bien social a la comunidad. AIESEC, who we are, <http://www.aiesec.org/cms/aiesec/AI/about/who-we-are.html>, 15.07.2011 10.15 AM.

Así como AIESEC, también es importante destacar la asociación y apoyo de la empresa Alliance One<sup>4</sup>, que si bien es el mayor cliente de Cooperativa UNIFORTE, entrega también un significativo aporte en temas de financiamiento, materiales de producción y principalmente asesoría de contabilidad y cursos de esta para algunas cooperadas.

Los objetivos principales de la práctica eran; **realizar el plan de marketing, actualizar y ampliar la cartera de clientes y base de datos, capacitar a las socias en las áreas de ventas y marketing, promocionar a la cooperativa y el trabajo de las socias para un mayor reconocimiento, y posicionamiento de la organización en el mercado.**

Para el desarrollo del plan de marketing se llevó a cabo una investigación de mercado local, analizando el sector, los consumidores, los clientes actuales y potenciales, competidores, entre otros. Además se realizó un análisis interno y externo, dando a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización y el mercado. Por último se presentaron las estrategias a seguir de acuerdo a los análisis previos, ya sea para los productos, marca, precios, distribución, comunicación y financiamiento.

Realizado el plan de marketing se fomentó la participación y capacitación de las cooperadas en áreas tales como ventas, promoción y conocimientos en las nuevas

---

<sup>4</sup> Alliance One: Empresa productora de tabaco, situada en Santa Cruz do Sul, Brasil. 15.07.2011 11.09 AM

tecnologías de la información y sus herramientas, para facilitar labores documentales, de comunicación y apoyo de distintas áreas comerciales.

### **1.3. Razones que Impulsan el Tema a Desarrollar**

Dado el alto impacto y aceptación que han tenido los servicios proporcionados en la Web 2.0, además de la gran participación de personas y organismos presentes en la misma, es que las grandes, medianas y pequeñas empresas se han visto en la necesidad y al mismo tiempo han encontrado la oportunidad de estar presentes en las distintas plataformas sociales que conllevan a un alto público, consumidores y potenciales clientes.

Gracias a la facilidad de uso, gran participación de usuarios, e innumerables canales de comunicación gratuita, es que se ha potenciado cada día más la posibilidad de que las empresas puedan beneficiarse de las herramientas de la Web 2.0, las cuales permite a las organizaciones escuchar y entender a sus clientes directos, la que funciona como medio para establecer conversaciones de valor, tanto para las empresas como para las personas.

Muchas empresas en la actualidad forman parte de las tecnologías de la Web 2.0, principalmente por la importancia que tienen para apoyar su posición en el mercado, tanto local, como internacional, mantenerla y para hacer frente a las demandas y requerimientos de los clientes en forma más directa que de forma tradicional.

Las herramientas que se presentan en esta plataforma social son de gran apoyo interno y externo para las empresas, fomentando una alta demanda y al mismo tiempo competitividad entre las mismas. Son de gran requerimiento por las empresas, herramientas tales como; aplicaciones de videoconferencia, mensajería instantánea, editores en línea que permiten realizar un conjunto de ideas, proyectos y perspectivas entre usuarios de distintos lugares del mundo, aplicaciones de colaboración para que las personas y grupos compartan puntos de vista sobre los productos y para intercambio de información, aplicaciones de comunicación en tiempo real, entre otras.

En resumen las empresas están en una constante búsqueda de oportunidades, y los servicios que presenta esta Web social son de gran ayuda para lograr este objetivo, no sólo permite una directa y constante relación e interacción con los consumidores, sino también entrega variados recursos oportunos para la eficiencia y trabajo interno de cada organización, aumentando la efectividad y reduciendo costos, siempre y cuando estos recursos tengan una correcta ejecución y constancia en la participación.

#### **1.4. Conclusiones del Capítulo**

En este capítulo se dio a conocer a Cooperativa UNIFORTE, su funcionamiento, desarrollo y principales objetivos, principalmente en la inserción laboral, además de lograr establecerse como una organización con productos y servicio de calidad en el mercado local. Al conocer más de cerca los objetivos que quiere realizar la Cooperativa,

fundamentalmente en relación a sus miembros, en la formación y constante capacitación de los mismos, se pone en la palestra el tema de las Oportunidades y desafíos que presenta la Web 2.0 para las pequeñas y medianas empresas, enfatizada y demostrada en Cooperativa UNIFORTE. Un tema de contingencia que ha generado un gran impacto en la actualidad, y que en nuestro país está cada día más inserto entre las personas, y proporcionando así importantes oportunidades a las empresas, las que las aprovechan con una mayor participación y presencia en estas redes sociales.

Debido a las nuevas formas de trabajo, la información y redes de contactos, ocupan un lugar cada vez más importante en nuestra sociedad, siendo denominada como “la sociedad de la información y comunicación”. Este contexto implica nuevas formas de trabajo, adaptación y conexión, lo que conlleva a la alta presencia de las Tecnologías Web 2.0, las cuales desempeñan un papel cada vez más importante en la actualidad.

La economía, por ejemplo, esta principalmente basada en la información en red, proponiendo a las tecnologías como principal factor para el éxito de las organizaciones. Para obtener resultados beneficiosos en una organización es fundamental tener una buena alineación entre los aspectos de negocio y de las Tecnologías de la información (TI), demostrando un cambio en los modelos de negocio, ahora enfocados en la colaboración y participación en la comunidad.

Es fundamental que las organizaciones adapten estrategias para permitir que la información, comunicación y el conocimiento fluyan dentro y fuera de la misma. Este enfoque colaborativo, es posible realizarlo efectivamente a través de estos recursos tecnológicos que ofrece la Web 2.0, las que sugieren a la inteligencia colectiva de las personas como un factor de mejora y avance en cada proceso.

Para que una organización adopte con éxito estrategias y servicios en la Web 2.0, hay una serie de aspectos que deben tenerse en cuenta, incluyendo el valor único que va a ser entregado en cada producto o servicio. Una estrategia eficaz en la web debe considerar un excelente alineamiento con la organización, ya sea del negocio, objetivos, recursos y capacidades, así como con las tendencias del sector, tanto local como global, y los avances tecnológicos.

Frente a estos nuevos cambios sociales, la práctica profesional realizada en Cooperativa UNIFORTE, da la oportunidad única de conocer desde el puesto de trabajo, los distintos aspectos, recursos e innovaciones que ofrecen los servicios de la Web 2.0, principalmente a las pequeñas y medianas empresas, aplicada en Cooperativa UNIFORTE, y las oportunidades que le dieron a la misma.

Por lo anterior, en los próximos capítulos se plantearán los objetivos que se quieren cumplir de tal manera que quede claro el concepto de lo que son las tecnologías de la

Web 2.0, y como Cooperativa UNIFORTE actúa en estas plataformas de información y comunicación.

## **CAPITULO II: OBJETIVOS DEL TEMA Y MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Objetivos Generales**

A continuación se presentan los objetivos generales que se desarrollarán a lo largo de este informe ampliado, los cuales son:

- a) La definición de conceptos, características, funcionamiento y herramientas de la Web 2.0.
- b) Dar a conocer a la Web 2.0 como un modelo de negocios rentable para las pequeñas y medianas empresas, principalmente para el área de Marketing en redes sociales.
- c) Plantear las Oportunidades y Desafíos de la Web 2.0, ya sea como un modelo de negocio o como medio de información y aprendizaje.
- d) Visualizar y Comprender como se implementó el modelo de la Web 2.0 en Cooperativa UNIFORTE.

#### **2.1.2. Objetivos Específicos**

En los objetivos específicos, se darán a conocer con mayor profundidad y detalle los conceptos que formarán parte del informe, los cuales serán:

- a) El análisis del marco conceptual de la Web 2.0 junto a las pequeñas y medianas empresas.

- b) Definir las nociones y describir las características, principios, aplicaciones y herramientas de la web 2.0, a fin de entender su funcionamiento, servicios e impacto en la sociedad actual.
- c) Investigar y definir modelos de negocios presentes en la web 2.0 y sus redes sociales, para las pequeñas y medianas empresas, a fin de visualizar competencias claves y rentables para la promoción, posicionamiento, y ventas de productos/servicios de cada organización.
- d) Presentar las oportunidades y desafíos que se generan en la web 2.0, como referencia a un desempeño exitoso y beneficioso para las empresas.
- e) Ejemplificar con experiencias palpables, algunas herramientas y aplicaciones del servicio de la web 2.0 y sus redes sociales, en Cooperativa UNIFORTE.

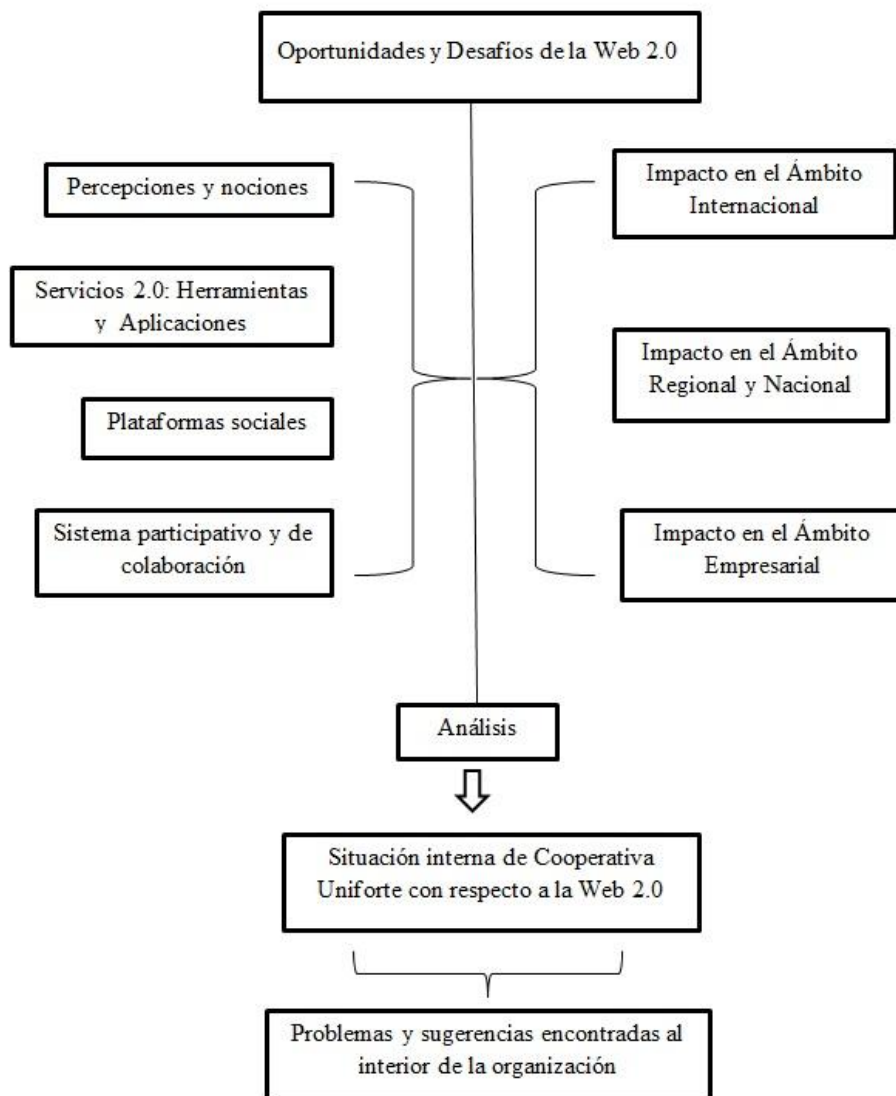
## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Modelo a Desarrollar**

El modelo que se desarrollará tendrá énfasis en temas tales como; Servicios, Características, Usuarios, Tecnologías y principios que se presentan en la web 2.0

También se planteará un esquema que pretenda demostrar lo que buscan las empresas versus lo que ofrece la web 2.0, y como la utilización, buen funcionamiento y aprovechamiento de la web 2.0 en las pequeñas y medianas empresas, puede ser la clave para crear ventajas competitivas en el mercado y/o satisfacer los requerimientos de este.

- a) **Marco de la web 2.0:** En este marco se presentarán los conceptos y relaciones a nivel global que se desarrollan en la web 2.0, su sistema de información y contenido, además del impacto causado y abarcado por distintas amplitudes.

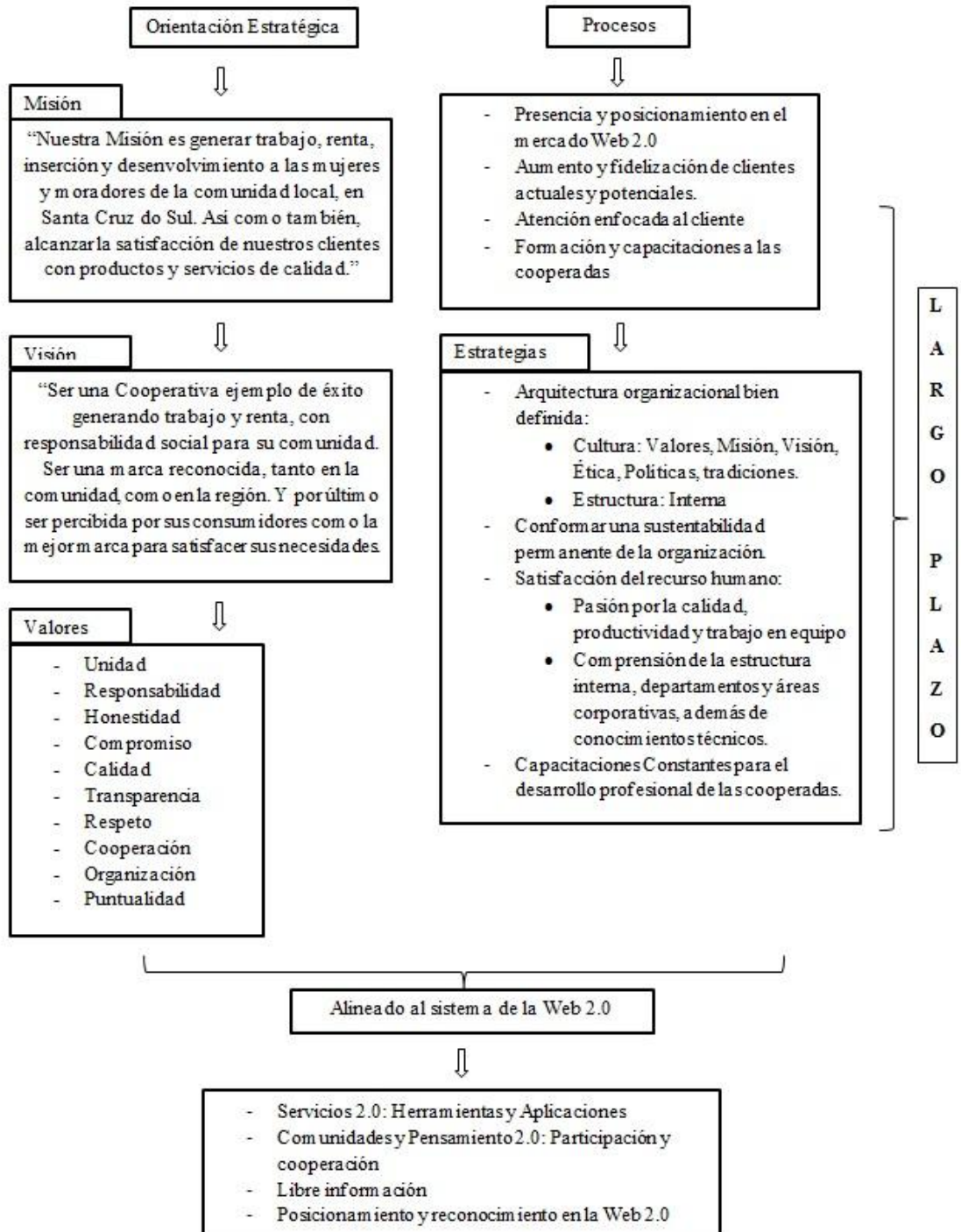


**Figura N°1:** Sistema a desarrollar

**Fuente:** Elaboración Propia

El modelo consiste en abordar el tema de la Web 2.0 en relación a los que se entiende como concepto, nociones y percepciones del mismo, servicios y sistemas correspondientes, para luego dar paso al impacto que ha producido de manera global regional y nacional. Gracias a todo el análisis, investigaciones, estudios y la información recopilada, se plantea la situación de Cooperativa UNIFORTE, aplicando los conocimientos mencionados con anterioridad y así poder identificar una serie de problemas encontrados y en consecuencia de estos dar paso a las sugerencias de los mismos de acuerdo al sistema de la Web 2.0 en Cooperativa UNIFORTE donde se realizó la práctica profesional

**b) Utilización de la Web 2.0 en pequeñas y medianas empresas**



**Figura N°2:** Cooperativa UNIFORTE Alineada al sistema Web2.0 **Fuente:** Elaboración Propia

En la figura número dos se puede apreciar los lineamientos de Cooperativa UNIFORTE respecto al sistema de la Web 2.0. Este modelo se divide en dos partes, en primer lugar se presentan las orientaciones estratégicas de la organización (Visión, Misión y Valores), y en segundo lugar los procesos (objetivos que Cooperativa desea alcanzar) y estrategias, a fin de poner en práctica estos últimos. Esta estructura se alinea en los distintos parámetros del sistema de la Web 2.0, generando los beneficios y oportunidades obtenidos por Cooperativa UNIFORTE en relación a la Web 2.0 en un largo plazo.

### **2.2.2. Origen de la Web 2.0**

La web 2.0 es la evolución de lo que conocemos como World Wide Web<sup>5</sup>, WWW, o también conocida como Web 1.0, y de la misma su origen. La Web 1.0 se caracterizaba principalmente por tener un formato de páginas estáticas HTML, las que no se actualizaban con frecuencia, aplicaciones estándares con escasa interactividad y diseño, limitadas al uso de un solo dispositivo, y donde su principal enfoque era el ámbito comercial con las ventas de software empaquetados, licenciados y con actualizaciones innecesarias y de alto costo.

El éxito del punto-com dependía de webs más dinámicas, orientadas a la interacción y redes sociales, con servicios que permitieran la colaboración de contenidos y al mismo

---

<sup>5</sup> “World Wide Web”, es un sistema de distribución de información basada en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de internet. Este sistema fue creado por Tim Berners-Lee, el que hasta la actualidad es el líder del consorcio de la World Wide Web (W3C)

Fuente: No especificado, World Wide Web, [http://es.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web), 25.07.2011 05:22 PM.

Fuente: No especificado, Sobre el W3C, <http://www.w3c.es/Consortio>, 25.07.2011 05:24 PM.

tiempo facilitaran el compartir información online, es por esto que nace la segunda generación de servicios en la web, la llamada Web 2.0.

La Web 2.0 se dio a conocer a mediados del año 2004. Por consecuencia de una lluvia de ideas entre Dale Dougherty vicepresidente de O'Reilly Media<sup>6</sup> y Craig Cline de MediaLive International<sup>7</sup>, en la cual se abordaban temas específicos de la tecnología actual, los grandes cambios, importancia y desarrollo que había tomado la web, todo esto en relación a una nueva conferencia. Producto de esto, en Octubre de este mismo año se desarrolló la “Web 2.0 Conference<sup>8</sup>” de O'Reilly Media, en la que se destacaron temas relevantes a la actualidad, tecnología de la información, avances en la red y los principios que tenían las aplicaciones Web 2.0, tales como La web es la plataforma, La información es lo que mueve al internet, Efectos de la red movidos por una arquitectura de participación, La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes y finalmente El fin del círculo de adopción de software con servicios en beta perpetuo. En esta conferencia Dale Dougherty, indicó personalmente que la web estaba en un renacimiento y evolución, revelando las principales razones y permanentes cambios ocurridos en esta.

---

<sup>6</sup> “O'Reilly Media”, Editorial que publica libros, que está presente en las redes sociales y cuenta con un sitio web informativo, en los cuales se tiene principal relación con temas de la informática y la actualidad. Fuente: No especificado, What is O'Reilly Media? <http://oreilly.com/> , 25.07.2011 05:32PM.

<sup>7</sup> “MediaLive International”, Productora de reconocidos eventos mundiales y proveedora de servicios de marketing para compradores y vendedores de tecnología. Fuente: No identificado, MediaLive International, <http://www.linkedin.com/company/medialive-international>, 25.07.2011 05:43 .PM

<sup>8</sup> “Conferencia Web 2.0”, realizada el 5 y 7 de Octubre en San Francisco, USA Fuente No especificado, About the Conference, <http://www.web2con.com/web2con>, 25.07.2011 17:56 PM

En Septiembre del año 2005, O'Reilly publicó un artículo llamado "What is web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software"<sup>9</sup>, por Tim O'Reilly, artículo que hasta la actualidad es el único referente bibliográfico del término, y en el que se indica el origen, las bases, principios, actores, desarrollo, oportunidades y futuro de la web.

### **2.2.3. Nociones de la Web 2.0**

En torno a la web 2.0 giran variados conceptos que hacen referencia a la misma, caracterizan su evolución, trascendencia y consistencia que se ha desarrollado plenamente a lo largo de su formación. Algunos de estos conceptos claves son; Software de libre acceso y social, inteligencia colectiva, interfaz de fácil uso, base de datos como competencia básica, escritura colaborativa, etiquetas, redes sociales, aplicaciones y herramientas, comunidades, plataforma abierta y dinámica, usuarios, participación, contenidos generados por los usuarios, remezclabilidad (Mashups), folksonomías, entre otros. No existe duda de que son muchos los conceptos que se pueden destacar, pero existe uno en especial que identifica y diferencia de forma significativa a este importante fenómeno actual llamado web 2.0, y es el que se refiere a la web como una "Plataforma Social e interconectada".

---

<sup>9</sup> "Qué es Web 2.0: Patrones de diseño y modelos de negocios para la siguiente generación del software", Fuente: Tim O'Reilly, What Is Web 2.0, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 25.07.2011 06:03 PM.

Es importante mencionar que, hasta la actualidad existe sólo un referente bibliográfico en el cual se da una noción del significado de la Web 2.0, publicada por O'Reilly, donde plantea que los nuevos desarrollos de internet, tienen su principal potencial en que facilitan la conformación de una red de colaboración entre usuarios y producción por parte de los mismos, y donde la cual se sustenta en lo que él llama “Arquitectura de la Participación<sup>10</sup>”. Es decir, la estructura reticular que soporta a la red, se potencia en la medida que más personas la utilizan, y se constituye alrededor de las personas y no de las tecnologías.

Esta conformación de una red de colaboración llamada plataforma 2.0 o Web 2.0, es una evolución de lo que ya conocemos como la World Wide Web, WWW o simplemente Web, con mejoras y perfeccionamiento constante, compuesta por variados software interactivos con aplicaciones y utilidades de fácil uso, creados principalmente para ser ejecutados de manera gratuita por los mismos usuarios, con el fin y la capacidad de recoger y gestionar los datos.

Esta nueva plataforma que genera servicios online basados en la interacción y colaboración de información entre usuarios, se logra a partir del software abierto, con nuevas aplicaciones, herramientas y sitios web enfocados al usuario final. Estos software abiertos y sociales, presentes en la Web 2.0, se pueden representar como sistemas de

---

<sup>10</sup> Fuente: Tim O'Reilly, Que es la Web 2.0: Patrones de diseño y modelos de negocios para la siguiente generación de negocios, [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146), 25.07.2011 06:36 PM

principios y prácticas, que tienen como principal objetivo la participación de los usuarios y la colaboración de contenidos online, las cuales proporcionan escritura y producción de base de datos que otorgan un valor añadido al servicio.

En principio la Web 2.0 es la evolución de lo que ya conocíamos como la Web tradicional y unidireccional, pero con un enfoque social, demostrado principalmente en el uso de aplicaciones y herramientas destinadas al usuario como principal gestor, en el cual mientras más amplia sea su participación mayor será el desarrollo y mejora de ésta plataforma, promoviendo así que la organización y el flujo de la información dependan exclusivamente del comportamiento de las personas que acceden a ella. Los propulsores de la web 2.0 hicieron que los servicios de ésta sustituyeran a las aplicaciones de escritorio, ahora puestas en servidores en línea, con libre acceso, colaboración e interacción.

#### **2.2.4. Características de la Web 2.0**

Los rasgos que definen la Web 2.0 son fáciles de percibir y ayudan a un mejor entendimiento del actual fenómeno social que se produce en la misma. Estos rasgos se pueden resumir en los siguientes puntos.

1. ***La Web como Plataforma:*** La Web 2.0 cuenta con herramientas alojadas en internet a través de servidores que almacenan la información en forma de páginas

web, proveyendo de datos solicitados por los usuarios en los navegadores web, sin la necesidad de tener discos duros para su almacenamiento.

2. **Software Social:** Se refiere a la serie de herramientas y aplicaciones presentes en la web que posibilitan la interacción, comunicación y conexión entre los distintos internautas y por distintos medios que conllevan principalmente a la creación de comunidades virtuales entorno a la red. Algunas herramientas destacadas y fieles a este formato son las Redes Sociales, en las que podemos encontrar los Blogs, Wikis, LinkedIn, Twitter, Correo electrónico, entre otros.
3. **Participación y Colaboración:** Estos dos aspectos son los pilares en los principios de la web, ya que en ésta se fomenta el conocimiento compartido en base a la suma de esfuerzo individuales, es por tanto que se produce, que cuantos más usuarios comparten mayor será la utilidad y contenido del servicio. Actualmente el usuario de la Web 2.0 ya no es sólo un receptor de información o contenidos, sino también un creador, desarrollador, organizador y colaborador de ésta.
4. **Carácter Público y de Apertura:** Cada usuario o internauta tiene la posibilidad de ser parte de alguna comunidad, ejecutar los servicios, herramientas y aplicaciones de la Web 2.0 de forma gratuita y sencilla. Sólo se requiere de abrir o crear una cuenta gratuita, en algún sitio deseado en internet, donde usualmente

se precisa de indicar el nombre propio, nombre de usuario, correo electrónico y una contraseña, lo que les permitirá ingresar al sitio las veces que sea necesario.

5. ***Comunicación e interacción:*** Tal como evolucionó la Web, también lo hicieron sus canales de comunicación, con un significativo aumento de uso y desarrollo. La dirección de los canales de comunicación se realizaba de forma unidireccional, donde el principal modelo era el “de arriba hacia abajo”, es decir los sitios web emitían información a los usuarios sin mayor interacción con los mismos, al contrario de la actualidad en la cual se puede percibir la gran interacción que existe de sitios web a usuarios, de usuarios a sitios web, de usuarios a usuarios, es decir ahora la comunicación fluye en toda dirección, con un modelo de comunicación descentralizado y una alta interconexión.

6. ***Facilidad de Uso:*** Para ser parte de las comunidades en la red o simplemente para la ejecución de programas, aplicaciones o herramientas, no es necesario poseer de amplios conocimientos técnicos. Los sitios alrededor de la plataforma están diseñados para tener un fácil acceso, uso y agilidad en cuanto a las peticiones en contenido, creación y desarrollo de las mismas.

7. ***Folksonomías:*** La Folksonomía o también llamado etiquetado, se refiere principalmente al sistema de clasificación/orden colectiva de contenidos, es decir, permite a los usuarios clasificar, por medio de etiquetas o tags, palabras

que para los usuarios tienen mayor relevancia o de las cuales se requiere acentuar una mayor explicación. Debido a que la clasificación o categorías son realizadas y administradas por los usuarios, no forman parte de una lógica jerárquica ni relación, sino sólo a la decisión o importancia que le puedan dar los propios usuarios.

8. ***Sindicación de Contenidos:*** Es un proceso en el cual se permite la producción o distribución de contenidos en la red, proporcionando la información y/o actualizaciones de esta por medio de enlaces a un suscriptor o una red de suscriptores mediante fuentes web, también conocidas como “Feeds”. Así, a través de los lectores o agregadores feeds un usuario puede mantenerse actualizado de las noticias o contenidos más relevantes y a los cuales ya se haya suscrito con anterioridad. Algunos claros ejemplos de lectores o agregadores feeds, son los ya reconocidos FeedBurner, Google Reader, FeedDemon, entre otros.

9. ***Interoperabilidad:*** Es la capacidad de algunos sistemas de intercambiar datos, información, procesos y/o conocimientos con otros sistemas existentes. Esto permite a los usuarios tener completo acceso a la información disponible en torno a la red.



**Figura N°3:** Nube de Etiquetas, Web 2.0

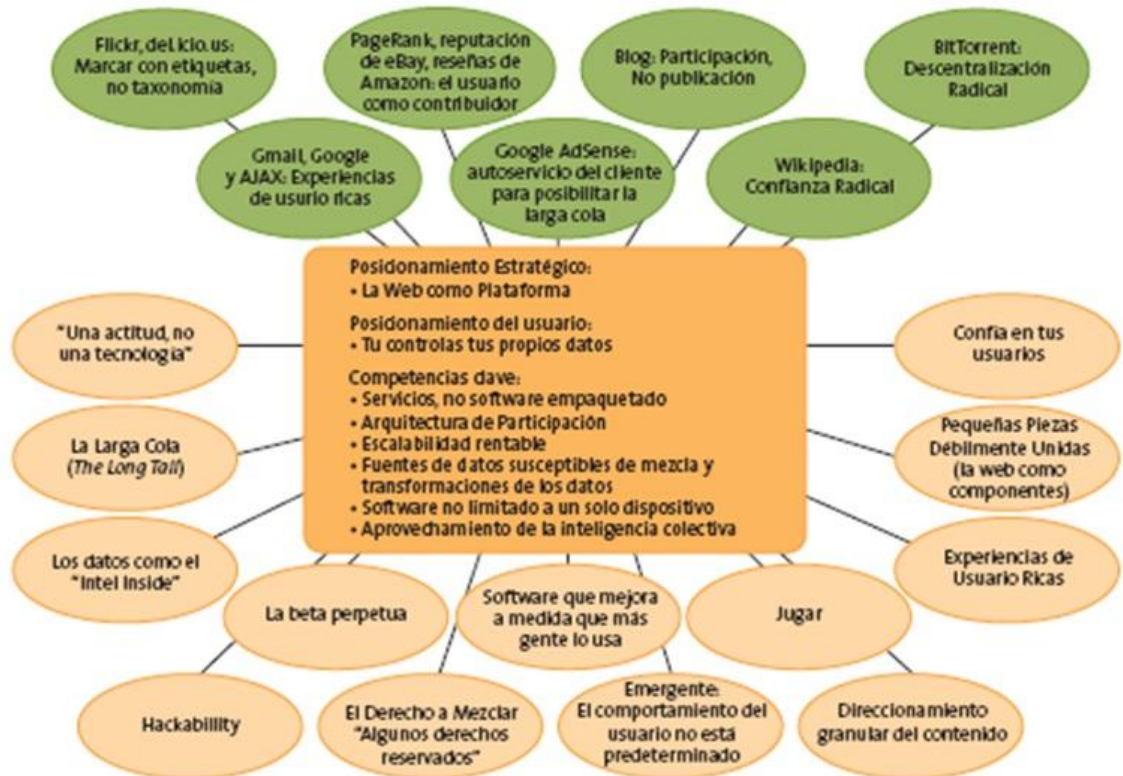
**Fuente:** Wikimedia Commons

En la Figura número tres se pueden apreciar los conceptos claves que caracterizan y se relacionan con la Web 2.0. Gracias a las etiquetas se clasifica, ordena y facilita la búsqueda de contenidos por y para los usuarios que son parte de este fenómeno tecno-social.

### 2.2.5. Principios de la Web 2.0

Esta perspectiva tecno-social que se genera en la Web 2.0, potencia la colaboración de contenidos, sirve de intermediario para la circulación de datos proporcionados por los usuarios, y fomenta la interacción y participación de comunidades en la red. Con todos estos importantes conceptos, la Web 2.0 se percibe como un esquema de principios y

prácticas que conforman un sistema solar de sitios y plataformas que muestran algunos o todos esos principios alrededor de su núcleo gravitacional.



**Figura N°4:** Mapa Meme, Web 2.0

**Fuente:** Tim O'Reilly, Artículo "Que es Web 2.0"

Este "Mapa meme" presentado en la figura número cuatro fue desarrollado en la sesión de lluvia de ideas por O'Reilly Media (2004), para la conferencia Web 2.0. En él manifiesta la cantidad de ideas, conceptos y características que se transmiten desde el

núcleo de la Web 2.0, y que conllevan a la base de este nuevo sistema masivo, las que se representan en los Principios de la Web 2.0<sup>11</sup>.

Estos siete Principios mencionados en el artículo de O'Reilly (2005), constituyen, y caracterizan cada aspecto relevante y aplicable en la web, Según Tim O'Reilly los siete principios de la Web 2.0 son:

1. La World Wide Web como plataforma
2. Aprovechando la inteligencia colectiva
3. La gestión de la base de datos como competencia básica
4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software
5. Modelos de programación ligera
6. El software no limitado a un solo dispositivo
7. Experiencias enriquecedoras del usuario.

A continuación se explicarán con mayor detalle cada uno de los principios, para su mejor entendimiento y relación.

---

<sup>11</sup> Fuente: Tim O'Reilly, Que es Web 2.0: Patrones de diseño y modelos de negocios para la siguiente generación del software, "Principios de la Web 2.0", [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146) 25.07.2011 07:02 PM.

### ***1. La World Wide Web como Plataforma***

La plataforma se manifiesta como un intermediario que ofrece de forma gratuita, modelos de negocios del software computacional, es por esto que las nuevas compañías que se adhieren a la web 2.0 ofrecen software creativos e interactivos, con herramientas y aplicaciones gratuitas en su mayoría, utilizando a la web como plataforma. A través de los servidores, es posible que estos software computacionales almacenen la información y se distribuya en la red, dándoles la oportunidad a los usuarios de recoger, gestionar los datos y contenidos, y acceder a estos de forma fácil y sin costo alguno.

Esta oportunidad que ofrece la Web 2.0, de conectar directamente los extremos, es decir, la interconexión entre usuarios y servidores, es la principal base que proporciona la evolución de la web y del importante fenómeno social que se ha destacado en los últimos años.

Un Ejemplo claro de la World Wide Web como plataforma, son los Sitios web, y principalmente aquellos que enfatizan en la interconexión entre usuarios, como las Redes sociales, Blogs, Wikis, entre otros.

### ***2. Aprovechando la Inteligencia Colectiva***

Alrededor de la Web 2.0 aparecen constantemente nuevas oportunidades de generación y distribución del conocimiento, gracias a la apertura de libre flujo de la información. Estas oportunidades que se presentan en los sitios web, aplicaciones y/o herramientas,

están diseñadas para la construcción social de la tecnología, para la innovación cooperativa y para la escritura colaborativa, en pos del reconocimiento de los pares.

La participación, conocimiento y aprendizaje compartido entre los usuarios es fundamental, ya que sin estos el desarrollo y continuas actualizaciones del sistema no se realizarían de forma óptima, renegando así las futuras evoluciones de la plataforma.

Por lo tanto, bien sabemos que los usuarios son el principal motor en la red, teniendo la posibilidad de desenvolverse de todas las formas posibles, ya sea navegando a través de los contenidos de forma pasiva, o creando, desarrollando y/o aportando contenidos de forma activa, pero de uno u otra forma la interconexión y colaboración es multitudinaria y forma parte importante en las permanentes mejoras de las tecnologías de la información.

El ejemplo más destacado, y también mencionado por Tim O'Reilly es el de Wikipedia, refiriéndose a este como “una experiencia radical de confianza<sup>12</sup>”, en el cual el usuario es el que aporta el contenido, lo modifica, y lo evalúa de forma igualitaria, es decir, sin

---

<sup>12</sup> “Una experiencia radical de confianza”, es una referencia que hace Tim O'Reilly de la reconocida red de contenidos “Wikipedia”, en su artículo de, Que es Web 2.0: Patrones de diseño y modelos de negocios para la siguiente generación del software.

Fuente: Tim O'Reilly, , Que es Web 2.0: Patrones de diseño y modelos de negocios para la siguiente generación del software, [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146), 26.07.2011 03:35 PM

la necesidad de tener una especialidad o profesión para transformarse en un co-desarrollador del sitio.

### ***3. La Gestión de la base de datos como competencia básica.***

En este principio se acentúa el manejo de los datos que se presentan en los sitios o alrededor de toda la web, información o contenidos que son generados principalmente por los usuarios y que se tornan como una competencia básica de las compañías de la web 2.0, ya que gracias a esta información se produce un volumen de datos importantes, otorgando un valor comercial al producto y/o servicio.

Una palabra clave de este principio es la “infoware”, la que hace referencia a la mezcla del software más los datos, es decir, todas las aplicaciones pertenecientes a la web 2.0 son en su mayoría, un recurso abierto y de fácil implementación, lo que conlleva al uso masivo e ilimitado de usuarios, y en consecuencia a lo valioso de estas aplicaciones de datos generados por los mismos. Por lo tanto las aplicaciones se convierten en el canal y transferencia del valor más importante que tiene la web 2.0, que son los datos, y de la cual se crean redes y sistemas de gestión del conocimiento, oportunidades de negocios, y la competencia básica para participar en este mercado de las tecnologías de la información.

Un ejemplo de la Gestión de la base de datos como competencia básica es la también mencionada por O'Reilly, Amazon<sup>13</sup>. Esta empresa, desde su comienzo adoptó la política de enriquecimiento de información, principalmente generado por los usuarios, y de la cual hizo como su competencia básica y parte fundamental de la riqueza del servicio otorgado.

#### *4. El fin del Ciclo de las actualizaciones de versiones del Software*

El foco de la Web 2.0 es entregar el software como servicio, no como un producto, con libre ejecución y sin mayores propósitos comerciales (venta).

La caracterización principal de este sistema es que se trabajan con software abiertos, al contrario del modelo anterior, con software cerrados con derecho de uso y bajo el principio de la obsolescencia planificada. Al contar con estos software abiertos, es posible que el servicio que entrega la web 2.0 sea de forma gratuita, lo significa un cambio del modelo de negocio, mayor aceptación de los usuarios y participación para el co-desarrollo.

El software 2.0 rige bajo la norma de un desarrollo continuo e incorporación de nuevas funcionalidades diarias, es decir, se realizan modificaciones constantes de versiones del software, las llamadas "Betas". A través del método de ensayo y error, estas versiones beta puestas en línea, modifican al software con justa consideración del uso, gusto y

---

<sup>13</sup> "Amazon", Empresa estadounidense que ofrece servicios de comercio electrónico a través de internet  
Fuente: No identificado, Amazon.com, <http://es.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>, 26.07.2011 04:27 PM.

preferencia del usuario, mejorando las herramientas constantemente sin mayores costos o derechos de uso hacia el consumidor.

Un ejemplo del fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software que podemos encontrar en la red son las herramientas interpersonales que facilitan la comunicación entre individuos, tales como Skype y Messenger, las que facilitan un servicio de mensajería instantánea, con video conferencias, y otras aplicaciones, que se ofrecen de forma gratuita, entregan actualizaciones constantemente a pedido de los usuarios o necesidades de estos, y sin costo alguno para los mismos.

### ***5. Modelos de Programación Ligeros***

Los modelos de programación ligeros demuestran la sustitución del lenguaje y conocimientos informáticos específicos por la promoción y búsqueda de la simplicidad, facilitando el uso de aplicaciones y programas para el usuario, y permitiendo que este actúe como co-desarrollador, diseñando, remezclando, y articulando servicios en la red, ofreciendo así un mayor valor añadido.

En este principio se enfatiza en la reducción de la complejidad, haciendo de los programas un sistema con bajas barreras para la reutilización, es decir hackeable, con funcionalidades de fácil ejecución y sin mayores especificaciones.

Un ejemplo que permite que los modelos de programación ligeros facilite el uso de programas y búsqueda de datos es la Sindicación de contenidos, y un ejemplo de este son los RSS (Really Simple Syndication), que no es más que un formato basado en el lenguaje XML, el cual permite al fácil y rápido acceso a contenidos mediante lectores RSS. Esto nos permite mantenernos constantemente actualizados de noticias de los sitios web a los que nos hayamos agregado con anterioridad

#### ***6. El software no limitado a un solo dispositivo.***

Los servicios de la Web 2.0 ya no son de uso exclusivo de computadores, con el desarrollo y creación de nuevas tecnologías, ahora es posible utilizar herramientas y aplicaciones en distintos dispositivos móviles, teléfonos + plataformas, y de tercera generación (3G), ya sean celulares, ipad y computadores portátiles, para el consumo de los medios de comunicación masivos, entretenimiento, búsqueda de contenidos, redes sociales, entre otros.

En los ejemplos del software no limitado a un solo dispositivo podemos encontrar los iPhone, Ipad, teléfonos móviles con conexión a internet y sistemas operativos, celulares touch, entre otros.

#### ***7. Experiencias enriquecedoras del usuario***

En las experiencias enriquecedoras del usuario, nos podemos encontrar con distintas herramientas que nos permiten interactividad de los mismos, y con esto constantes

creaciones de comunidades que ayudan al refuerzo de las culturas y también a aumentar la notoriedad de las organizaciones en la red.

Sin duda la web 2.0 ha proporcionado un gran interés y alta participación de los usuarios, los que han sabido aprovechar los distintos servicios que ofrece, tanto para la comunicación e interactividad, reconocimiento y posicionamiento, poder de opinión y co-desarrollo, popularidad, valor, conocimientos, y contenidos. Estos son solo algunas de las oportunidades que los servicios 2.0 proporcionan, y que a mayor medida se utilizan y popularizan, sus mejoras y desarrollo aumentan.

Para ejemplos de experiencias enriquecedoras del usuario, podemos destacar los Blogs, sitios gratuitos en su mayoría, y creados para el uso específico de cada usuario, con gran facilidad de uso y acceso, alta productividad y tráfico (dependiendo del grado de actualizaciones de este), que permite etiquetas, sindicación de contenidos, y también alta visibilidad en buscadores populares.

#### **2.2.6. Evolución de la Web 2.0 y su impacto Social.**

“La evolución de la Web”<sup>14</sup> junto a la participación y necesidades del usuario, son claros ejemplos del impacto que han causado los grandes avances tecnológicos y medios

---

<sup>14</sup> Referencia de estudios realizados por Nova Spivack, empresario tecnológico, señalado como un líder del futuro de la web

Fuente: Nova Spiviack, The Third-Generation Web is Coming, <http://www.kurzweilai.net/the-third-generation-web-is-coming>, 27.07.2011 02.30 PM.

de comunicación masivos, y cómo producto de esto se ha desarrollado un entorno tecnológico que se integra día a día a distintos ámbitos de las personas.

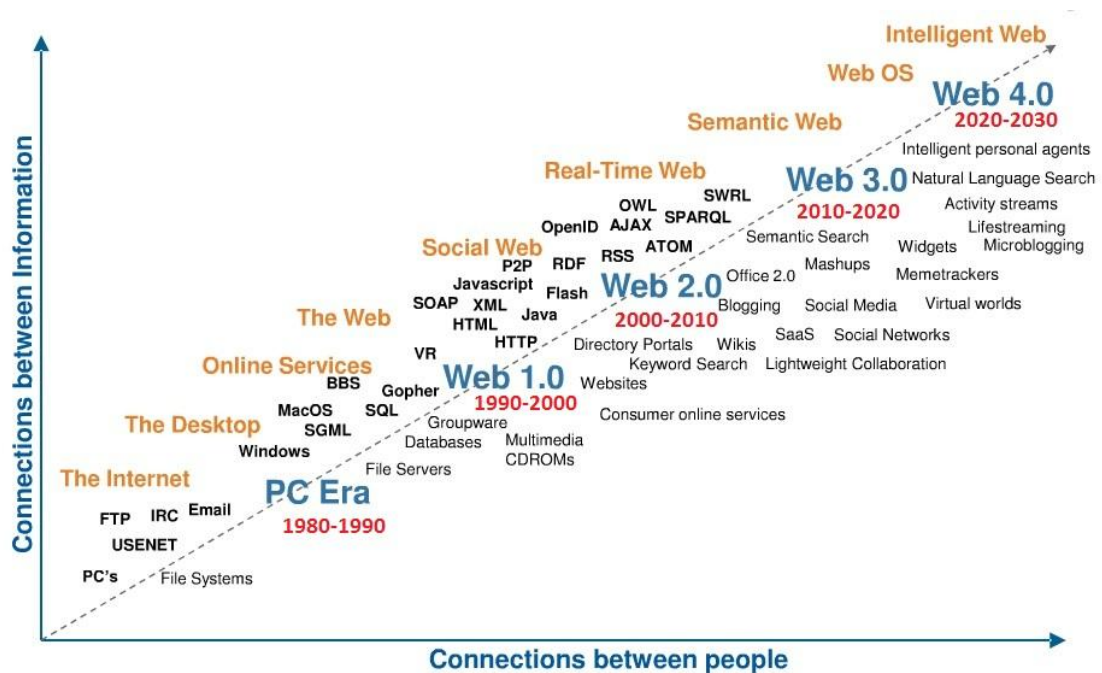
La web se mantiene en una constante transición, ya sea de aplicaciones, herramientas, usuarios, gustos y preferencias, formas de ejecución, interacción, entre otros, y es por lo mismo su éxito, gracias a la innovación y alta participación de los usuarios alrededor de la red que proporcionan nuevas ideas, comunidades e información, convirtiendo así a la web, en una plataforma de oportunidades, de alto valor en contenidos y medio de comunicación más amplio e importante de los últimos años.

Conforme a su evolución, en principio la Web se reconoce por la llamada “Web 1.0”, la cual es la que da inicio a la revolución tecnológica. Principalmente esta Web 1.0, se caracterizaba por sus Sitios web, por ser una Plataforma y su conexión a la información. Por consiguiente, y debido a las necesidades y alta participación de los usuarios se desarrolló lo que ya conocemos como Web 2.0, una Web fundamentalmente social, que conecta personas, las cuales son su principal motor de actividad y avances en sus aplicaciones y herramientas.

Según algunos Webmasters y en consecuencia de los altos desarrollos, avances e importancia que se genera entorno a la Web, se han planteado las próximas etapas de evolución de esta, con énfasis en la clasificación y orden de la información, alcance, precisión y finalmente la inteligencia tecnológica, y con este último concepto es el que

se definen las posteriores etapas de evolución de la Web, las llamadas Web 3.0 y la Web 4.0.

A continuación las etapas evolutivas de la Web de acuerdo al tiempo, conexiones y principales causas del avance, calidad y progreso de las mismas.



**Figura N°5:** La Evolución de la Web **Fuente:** Radar Networks & Nova Spivack, 2007<sup>15</sup>

La figura número cinco da cuenta del progreso y cambios que va sufriendo la Web de acuerdo al tiempo, conexiones entre la información y conexiones entre las personas. Es

<sup>15</sup> “Radar Networks & Nova Spivack”, Compañía Norteamericana y fundador de ésta misma, la cual se presenta en la industria de administración de datos tecnológicos, desarrollando aplicaciones para la Web Semántica para todo público.

Fuente: Nova Spivack, The Evolution of the Web: Past, Present, Future, <http://www.novaspivack.com/uncategorized/the-evolution-of-the-web-past-present-future>, 27.07.2011 03:00 PM.

gracias a los años, los que dan data de tiempo de duración de cada etapa y los conceptos, que proporcionan nombres distintivos y especialidades, que es posible diferenciar y entender avance tras avance de la más reconocida tecnología de información, llamada “Web”.

La razón del conocimiento del desarrollo y evolución hasta de la Web 1.0 hasta la Web 4.0, se debe principalmente a los estudios y publicaciones de algunos webmasters, dos reconocidos del tema son Raymond Kurzweil<sup>16</sup> y Nova Spivack<sup>17</sup>, ambos expertos en tópicos computacionales y futuro cibernético.

Para un mejor reconocimiento y entendimiento de cada una de las etapas, se presentará una breve reseña de cada una, remarcando en la especialidad, actores, y finalidad de cada una de ellas.

#### **2.2.6.1. La Web 1.0 “The World Wide Web”**

Diseñada por el reconocido Tim Berners-Lee, la Web 1.0 o también reconocida como la World Wide Web, comenzó como una plataforma principalmente de lectura, en la cual existían alrededor de 250.000 sitios web (1995), visitados por aproximadamente 45

---

<sup>16</sup> “Raymond Kurzweil”, inventor y científico especializado en ciencias de la computación e inteligencia artificial.

Fuente: No identificado, Raymond Kurzweil, [http://es.wikipedia.org/wiki/Raymond\\_Kurzweil](http://es.wikipedia.org/wiki/Raymond_Kurzweil), 27.07.2011 06:09 PM.

<sup>17</sup> Nova Spivack, empresario tecnológico, señalado como un líder del futuro de la web.

Fuente: No Identificado, Nova Spivack, [http://en.wikipedia.org/wiki/Nova\\_Spivack](http://en.wikipedia.org/wiki/Nova_Spivack), 27.07.2011 06:13 PM.

millones de usuarios, los que tenían acceso solo a la lectura de las publicaciones de cada uno de estos sitios y donde el contenido generado por los usuarios era mínimo en comparación a la actualidad.

Con la web 1.0, nos referimos principalmente a:

- Información generada solo por editores profesionales o expertos entendidos de la web
- Comercio electrónico
- Consumir de forma pasiva contenidos publicados
- Personas navegando en la red
- Venta de software empaquetados
- Sitios Web estáticos
- Pocos productores de contenidos
- Páginas creadas del código HTML, difícil de actualizar
- Nula interacción entre usuarios y los contenidos de los sitios web
- La mayor parte de los sitios web son perfiles de empresas y sus derivados
- Comunicación Unilateral
- Estilo de publicidad: Altamente intrusiva (ventanas emergentes invasivas)

#### **2.2.6.2. La Web 2.0 “La Web Social”**

Por motivos de avances tecnológicos, fenómenos sociales, y principalmente la necesidad de informar y ser informado, lo que se conocía simplemente como Web, se pasó a llamar

Web 2.0, por el ya mencionado Tim O'Reilly (2004). Esta Web se diferencia fundamentalmente por su carácter social, por ser una plataforma diseñada para la lectura y escritura colaborativa, de participación, de apertura, y en la cual se encuentra fuertemente representada por las llamadas Redes Sociales, Blogs, Wikis, y sus aplicaciones y herramientas sin costos, de fácil uso, y enfocadas al usuario final.

La Web 2.0 alcanzó cifras inimaginables, las que giran alrededor de 1000 millones de usuarios (2010), y aproximadamente 100 millones de sitios web, donde cerca del 85% de los contenidos en estos sitios, son generados por los propios internautas. Es decir, el impacto social es significativo, y gracias al mismo, es el rápido avance y desarrollo de la web, tanto en su forma técnica, como de simple llegada a cada una de las personas.

Con la web 2.0, nos referimos principalmente a:

- Un software como servicio gratuito y de fácil uso
- Sitios web dinámicos
- Uso perpetuo del Beta (constantes actualizaciones)
- Ser una plataforma que comparte y que fomenta la participación
- Contenidos generados por/para los usuarios
- Tener un carácter social y de apertura
- Un intercambio de información y colaboración de contenidos entre usuarios
- Web creada para ser hackeada y remezclada
- Usuarios como creadores y co-desarrolladores

### **2.2.6.3. La Web 3.0 “La Web Semántica”**

Siguiendo la misma línea social y de apertura que la Web 2.0, se establece que en la Web 3.0, también reconocida como Web Semántica, se mantendrá el mismo énfasis en la participación e intercambio de contenidos por parte de los usuarios, pero su principal avance y especialidad se ve reflejada en el intercambio, conexión, disponibilidad, y fundamentalmente y razón de su nombre “web semántica”, interpretación de los datos.

A través del aumento en el orden, en la clasificación, y la sindicación de los datos, se logra proyectar un mayor y eficiente entendimiento de estos, principalmente en la búsqueda de los mismos, la que corresponderá a las necesidades e intereses de cada usuario, el cual no sólo generará, compartirá, gestionará y transmitirá el contenido como lo ha hecho hasta la actualidad, sino también determinará la relevancia y edición de estos. Esta Web será también reconocida como la librería virtual, que permitirá a los usuarios explorar la información en nuevas formas y categorización.

Con la web 3.0 o Web Semántica, nos referimos principalmente a:

- Mayor sindicación de los contenidos
- Búsqueda semántica
- Mayores servicios de segmentación y personalización
- Tags o Etiquetados, herramientas fundamentales
- Usuario omnipresente en la web
- Mayor tecnología en sus aplicaciones y herramientas

- Permitir a los usuarios a interactuar entre ellos en tiempo real
- Crecimiento en la producción de aplicaciones para aparatos de tercera generación (3G)
- Gestión del conocimiento
- Será reconocido como una Librería virtual
- Contenidos etiquetados por medio de links para su mayor comprensión
- Aumento de recursos informativos.
- Internet unido a dispositivos táctiles, permiten experiencias casi reales, es decir, Web 3D

#### **2.2.6.4. La Web 4.0 “La Web Ubicua”**

La Web 4.0 es la última etapa reconocida alrededor de la web, en cuanto a su evolución. Esta se presenta como el posterior avance y desarrollo de cada una de las Webs ya mencionadas, es decir, será una plataforma social, semántica pero que se verá especializada en la inteligencia artificial.

En esta Web ubicua, es decir, omnipresente, las características de cada una de las etapas de su evolución se verán generalizadas y extendidas a un mayor nivel y perfección, lo que conformará un sistema operativo propio de la web, haciendo de está más inteligente en sus procesos de búsqueda, análisis, e incluso con la aparición de agentes cibernéticos que serán capaces de conocer, aprender, y razonar tal y como lo hacen los usuarios en la actualidad.

Así como lo planteo el mismo Raymond Kurzweil en una de sus publicaciones, los computadores tendrán la potencia de proceso equivalente a la de un cerebro humano, lo que dará la opción de contar con un sistema operativo web, dando un gran paso en los avances de la tecnología de la información a nivel mundial.

Con la web 4.0 o Web Ubicua, nos referimos principalmente a:

- Inteligencia Artificial
- Último progreso de la nanotecnología
- Conexión de inteligencias
- Comunidades, Email, Blog, redes sociales, Wikis semánticas
- Agentes virtuales inteligentes
- Mercados inteligentes
- Web 3D, Entretenimiento 3D

### **2.3. Conclusiones del Capítulo**

La mayor parte del capítulo se dedica a explicar la Web 2.0, proporcionando el origen de esta, las distintas nociones y conceptos que se han dado a conocer alrededor de la web por reconocidos estudiosos de la ciencia tecnológica y preferentemente internautas de la plataforma, al igual que las características y principios de la web 2.0, finalizando con una breve exposición de lo que fue, es y será la Web.

Dado el origen y nociones de la Web 2.0 por Tim O'Reilly y Craig Cline, en la lluvia de ideas con relación a la tecnología y sus avances, y el artículo publicado por O'Reilly Media llamado "Que es Web 2.0: Patrones de diseño y modelos de negocios para la siguiente generación del software", es que se ha podido conceptualizar y popularizar el término y todo lo que conlleva a este.

Por motivo de la popularización de la Web 2.0 es que se ha creado un nuevo mundo virtual en que las personas interactúan, participan y son co-desarrolladoras de este, donde la navegación es un canal y medio de información, la cooperación un método de aprendizaje, la sencillez una pauta que ayuda a la propagación, la participación un principio, la personalización una oportunidad y posibilidad de expresión, y más importante aún, con un carácter social que ayuda a compartir los servicios ofrecidos en esta plataforma sin un costo por aplicación.

Además se pudo apreciar en el capítulo algunos de los componentes de la Web 2.0, representados por ciertas características y principios que hacen diferencia entre las etapas evolutivas propias de la web. Las características tales como, La web como plataforma, software social, participación y colaboración, carácter público y de apertura, comunicación e interacción, facilidad de uso, folksonomías, sindicación de contenidos e interoperabilidad, son sólo algunas que constituyen la web 2.0, y hacen de esta, un fenómeno social y tecnológico inserto en la retina de cada uno de sus usuarios y participantes.

Otros conceptos importantes que constituyen y representan de forma sustancial la Web 2.0, son los reconocidos principios y prácticas de esta. Los siete principios constitutivos de la Web 2.0 no solo ayudan a la definición de la misma, sino también al entendimiento y aprovechamiento de esta para sus usuarios. Cada uno representa un segmento de esta plataforma que en su totalidad conforman un servicio práctico, social y con un constante crecimiento en pos y beneficio a su utilidad. Los siete principios se conocen como, La world wide web como plataforma, Aprovechando la inteligencia colectiva, La gestión de la base de datos como competencia básica, El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, Modelos de programación ligeros, El software no limitado a un solo dispositivo y Las experiencias enriquecedoras del usuario.

Como bien lo demuestra su origen, características, principios y evolución, la Web representa una era moderna, especializada en la tecnología, y desde la Web 2.0, caracterizada por tener un sello social, ya sea producto de la globalización, de las nuevas tecnologías, o de la necesidad y/o disponibilidad de información y comunicación entre los usuarios. Pero no hay duda que en esta plataforma cada persona tiene la posibilidad de ser web-master, internautas autores, internautas en red, creadores de sitios web, publicadores de párrafos de opinión, de fotos, videos o de música, para compartirlos en la web por medio de los distintos portales, siendo como objetivo común y fundamental, el agregar valor al intercambio de información para el desarrollo y expansión del conocimiento.

Hoy en día, la tecnología crece a pasos agigantados, dejando obsoletos productos que no han salido hace más de un año al mercado. Difícil es estar actualizados y al constante de estos productos, y lo mismo sucede con las tecnologías de la información, como así se manifiesta en la Web y la evolución de esta. Si bien la Web es fácil de utilizar y sin mayores costos, es difícil mantener su ritmo en cuanto a los avances y progresos de cada una de las herramientas que la conforman, pero gracias a la línea de participación, colaboración, y sindicación de datos que se generó a partir de la Web 2.0, mayor es la posibilidad que tiene cada usuario en informarse, actualizarse y entender la mayoría de sus procesos y avances en materia tecnológica y social.

## **CAPITULO III: SERVICIOS DE LA WEB 2.0, IMPACTO DE LA WEB 2.0 EN CHILE, BRASIL, EL MUNDO, Y EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL.**

A continuación se desarrollarán una serie de temas relevantes de la Web 2.0, principalmente enfocados a los servicios que ofrece la misma, los cuales están estructurados por cuatro pilares fundamentales. También se señalarán aplicaciones y herramientas específicas para la enseñanza y aprendizaje colaborativo, favoreciendo a los usuarios con la formación de materias técnicas y trabajos en comunidad en línea. Además de presentar el impacto que ha proporcionado la Web 2.0 en Chile, Brasil y el mundo, reafirmando su gran presencia y alcance por medio de sus distintos servicios y beneficios tanto social, como empresarial.

### **3.1. Estructura de la Web 2.0**

La Web 2.0 nos ha proporcionado una serie de recursos a través de internet, los cuales tienen como objetivo fundamental simplificar la lectura y escritura de los contenidos y aumentar los espacios de participación e intercambio.

Esta nueva generación de servicios en internet se ha desarrollado de forma rápida y progresiva, y esto se debe principalmente a la constante cooperación de los usuarios, siendo estos el foco modular de la plataforma, organizando, clasificando, co-desarrollando la información y el conocimiento de forma explícita y colectiva.

Como ya se mencionó en el capítulo anterior la Web 2.0 y sus características están fuertemente acentuadas en un aspecto social, lo mismo sucede con sus aplicaciones, las cuales se presentan como recursos de fácil uso y lenguaje, ofreciendo espacios para compartir y fortalecer las relaciones sociales.

Estos servicios, presentes como aplicaciones y herramientas en la Web son innumerables, para distintos fines y requerimientos de usuarios, con un constante crecimiento y progreso, y exhibidos en los distintos portales web de la plataforma 2.0. Por esta razón es que se requiere de una clasificación y estructura con el fin de ordenar los diferentes servicios ofrecidos alrededor de la plataforma.

Son cuatro los pilares<sup>18</sup> fundamentales para la estructura de la Web 2.0, y corresponden a:

- A. Social Networking (Redes Sociales)
- B. Contenidos
- C. Organización Social e Inteligente de la Información
- D. Aplicaciones y servicios (Mashups)

### **3.1.2. Los cuatro pilares de la Web 2.0**

Estas cuatro líneas pertenecientes a la estructura del sistema de la Web 2.0, permiten a cada usuario entender y aprender de estos nuevos canales de comunicación de la

---

<sup>18</sup> Fuente: Cristobal Cobo, Hugo Pardo, Planeta Web 2.0 *Inteligencia colectiva o Medios Fast Food*, editorial no identificado, Barcelona / Mexico DF, 2007, página 63

información. A continuación una breve reseña de cada uno de los cuatro pilares de la Web 2.0 y sus convergencias.

### ***A. Social Networking***

Los Social Networking, también llamados Redes Sociales, son aquellos espacios creados para fomentar la comunicación e interacción entre los usuarios, facilitando la interconexión y desarrollo de comunidades virtuales. Según Boyd, d.m., & Ellison, N.B. (2007)<sup>19</sup> las Redes Sociales se definen como: *“Los sitios de redes sociales son servicios basados en web que permiten a los individuos a construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema o plataforma en línea, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y finalmente posibilita el ver y recorrer su lista de conexiones de usuarios y las hechas por otros dentro del sistema”*.

Las redes sociales son el ejemplo de evolución más significativo de lo que son las tecnologías y comunicación social, posibilitando la apertura de un nuevo canal de difusión de información e interconexión entre usuarios a través de herramientas y aplicaciones que se desarrollan y se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y la contribución de contenidos.

Lo que hace que las Redes sociales sean únicas y hayan tenido gran aceptación entre sus usuarios, es que ofrecen la posibilidad, no sólo de mostrar sus redes de contactos,

---

<sup>19</sup> Fuente: Danah Boyd, Nicole Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, 30.08.2011 10.15 PM.

comunicarse entre ellos, compartir contenidos, interconexión y creación de comunidades, sino también de desarrollar y propagar abiertamente la base de datos más grande y expuesta en el mundo.

El Social Networking tiene dos tipos de perfiles, el perfil social del cual hablábamos con anterioridad, principalmente entre usuarios, y el perfil de negocios, el cual las empresas han adaptado de forma progresiva a sus estrategias y departamentos, tanto por la cercanía y el contacto directo que se puede generar con el público, como también por la confianza y datos que se generan a través de este canal.

Estas plataformas de gran sello social (y adicionalmente empresarial), permite y ofrece a los participantes, entre otras cosas a:

- Crear perfiles propios que sirven como identidades en línea, mostrando a elección datos personales, intereses, gustos y preferencias, estados civiles, profesión, trabajos, entre otros.
- Crear páginas personales o comerciales
- Crear comunidades, grupos de interés y/o eventos en los que puedan participar otras personas externas a la red de contactos personales.
- Gestionar una red de contacto, con la posibilidad de mostrarla a usuarios externos, o enviando invitaciones a otros usuarios a ser parte esta.
- Comunicación entre usuarios a través de: sistemas de mensajería instantánea, correos electrónicos, respuesta en publicaciones, posts, entre otros.

- Compartir y añadir enlaces de audio, fotografías, videos, contenidos varios.
- Añadir y/o crear aplicaciones al perfil, u otros contenidos de distintos servicios en línea.

En torno a la red podemos encontrar Redes sociales de pago y no pago, dependiendo de las capacidades, del dominio que se desee utilizar y alcance al que se quiera llegar, es decir, todo obedece a la elección del usuario y el perfil que pretenda publicar.

Existen distintos tipos de Redes Sociales, dependiendo de su utilidad, aplicaciones y perfil que requiera cada usuario, entre los más destacados podemos encontrar:

Facebook <https://www.facebook.com/>

Ning <http://www.ning.com/>

MySpace <http://www.myspace.com/>

Orkut <http://www.orkut.com/>

Linkedin <http://www.linkedin.com/>

Xing <http://www.xing.com/>

### ***B. Contenidos***

Este pilar estructural hace referencia principalmente a aquellas herramientas que favorecen la lectura y escritura en línea, así como su distribución e intercambio. La posibilidad que tienen los usuarios está primordialmente enfocada al aportar y editar información alrededor de la web sin contar con conocimientos técnicos para el

procedimiento, es decir, es gracias a estas herramientas la generación y colaboración de contenidos publicados en la red por y para los usuarios.

Estas herramientas presentan especialmente la conectividad instantánea, facilidad de uso y diseño, al igual que la propagación de los contenidos publicados, ya no sólo a niveles regionales, sino también internacionales.

Estos espacios distribuidos en la web están enfocados principalmente al trabajo colaborativo para distintos ámbitos, y en los cuales los usuarios pueden encontrar:

- Funciones para crear, editar, eliminar o modificar los contenidos
- Sitios de acceso gratuito y abierto al público (en su mayoría)
- Fácil uso del lenguaje, formatos y aplicaciones de los sitios.
- Elección del diseño de la página web
- Con sistemas de búsqueda de información
- Con aplicaciones para diseño, compartir enlaces, para suscripciones de los sitios, entre otros.
- Escritura de artículos colectivos, compartiendo el conocimiento e informaciones de interés.
- Publicaciones con sistema para incluir información a través de envíos de comentarios (Posts), opiniones, noticias, artículos, enlaces, entre otros, abiertos al público.

Al igual que las Redes sociales, las plataformas enfocadas en contenidos pueden ser de pago y no pago, también dependiendo del dominio que se requiera utilizar, o por requerimientos específicos del usuario participante.

Dentro de estos sitios, que posibilitan la publicación de contenidos, se pueden encontrar gran variedad de categorías, las cuales permiten una interacción conjunta, ya sea entre sitios, enlaces, contenidos y principalmente entre usuarios potenciando y creando comunidades virtuales con los mismos intereses, gustos, preferencias e inquietudes.

### ***B1. Weblogs o Bitácoras***

Los Weblogs son sitios web que permiten a los usuarios, empresas o instituciones publicar y administrar de forma cronológica y gratuita artículos, noticias, enlaces de fotografías, videos, de audio, o textos de interés personal y/o social. Entre los más destacados podemos encontrar:

Wordpress <http://wordpress.com/>

Blogger <http://www.blogger.com/>

Wix <http://es.wix.com/>

Bitácoras.com <http://bitacoras.com/>

Bloglines <http://www.bloglines.com/>

## ***B1.2. Microblogs***

En marzo del 2006 apareció un nuevo sitio web llamado “Twitter”, posicionándose como uno más de las redes sociales y blogs a nivel mundial. Este nuevo canal de comunicación poco a poco aumento sus seguidores convirtiéndose hoy en día en uno de los medios de comunicación y propagación de información instantánea más utilizados alrededor del mundo.

A través de la escritura de textos de sólo 140 caracteres, creación de comunidades de usuarios por medio de redes de contactos, entre los que se les llama *Followers* (seguidores) y *followings* (a los que se siguen), y aplicaciones varias como sindicación de contenidos, suscripciones de cuentas, entre otros, es por lo que se les asemejan a los Weblogs, pero por su limitación en la publicación de contenidos es que se añaden a una subcategoría de los mismos.

Gracias a la gran aceptación, y popularización de Twitter es que se han dado a conocer otros sitios similares a este, algunos con más aplicaciones y otros con menos, pero siempre formando parte de una línea un poco más limitada y expedita de lo representan los blogs en general, algunos a destacar son:

Twitter <http://twitter.com/>

Tumblr <https://www.tumblr.com/>

Posterous <https://posterous.com/>

Soup.io <http://www.soup.io/>

## ***B.2 Wikis***

Son aquellos sitios web que tienen como primordial objetivo la colaboración de contenidos y edición de los mismos. Es decir, las wikis permiten entre sus utilidades, creación de textos, edición, modificación, o eliminación de los mismos, ya sean creados por el mismo usuario u otros, también es posible publicar los textos con archivos de fotos, videos y/o enlaces que aporten en contenido al tema. Algunos más destacados son:

Wikipedia <http://www.wikipedia.org/>

Wikispaces <http://www.wikispaces.com/>

Wikileaks <http://wikileaks.org/>

Mediawiki <http://www.mediawiki.org/>

## ***B.3 Recursos de Escritorio***

En la Web se pueden apreciar distintos tipos de utilidades y servicios, la mayoría nacidos en la misma y otros trasladados desde el escritorio de nuestro computador, con el propósito de ofrecerlos en línea para un mayor uso, aprovechamiento e interacción entre las distintas herramientas proporcionadas en la web y con la posibilidad de acceder a estas desde cualquier computador conectado. Estas aplicaciones permiten crear, almacenar, editar, eliminar y compartir documentos o procesador de textos, Hojas de cálculo, Agendas, Calendarios, Presentaciones de diapositivas o simplemente espacios en línea para la gestión de un escritorio, todo ello de forma gratuita, y desde cualquier navegador disponible. Entre ellos podemos encontrar:

Google Docs <https://docs.google.com>

ThinkFree <http://thinkfree.com/>

eyeOS <http://www.eyeos.org>

Zoho <http://www.zoho.com/>

Google Shorcuts <http://www.googleshortcuts.org/>

Slideshare <http://www.slideshare.net/>

#### ***B.4 Recursos compartidos***

El principal objetivo de estas herramientas es que los archivos pueden ser compartidos con otros usuarios, ya sean parte de las redes de contacto o no. Entre estos recursos podemos encontrar aplicaciones tales como, Bookmarking Social, Imágenes, o Videos para compartir con otras personas. En estas plataformas, en su mayoría, los usuarios crean una cuenta propia en la cual subirán los archivos mostrándolos de forma abierta a la comunidad virtual, organizándolos a través de etiquetas, suscribirse mediante la sindicación de contenidos, además de la creación de redes de contactos. Entre los más destacados podemos encontrar:

Bookmarking Social (Organizador de marcadores o enlaces de favoritos):

Delicious <http://www.delicious.com/>

Blinklist <http://blinklist.com/>

Unalog <http://unalog.com/>

Imágenes:

Flickr <http://www.flickr.com/>

Picasa <http://picasa.google.com/>

Riya <http://www.riya.com/>

Videos/Tv:

Youtube <http://www.youtube.com/>

Daily Motion <http://www.dailymotion.com/>

Metacafe <http://www.metacafe.com/>

Brightcove <http://www.brightcove.com/>

Vimeo <http://www.vimeo.com/>

Revver <http://www.revver.com/>

### **C. Organización Social e Inteligente de la Información**

Producto del gran crecimiento y masificación de la información y contenidos es que se ha provocado una saturación y sobreexposición de los mismos alrededor de la red, producto de esto es que se ha vuelto de gran necesidad su clasificación y orden, facilitando así el proceso de búsqueda e identificación de contenidos. Es por esto que se han creado, desarrollado y optimizado herramientas que ayuden a la gestión y organización de los contenidos apoyando los métodos de clasificación, etiquetado, jerarquización y orden de los últimos.

Apoyado del sistema de la taxonomía<sup>20</sup>, la Web 2.0 utiliza la folksonomía<sup>21</sup>, es decir, del sistema de etiquetado para nombres o palabras relevantes a destacar o buscar, para obtener un mayor ordenamiento y clasificación de los contenidos relevantes, proporcionando a los usuarios un avance tecnológico e inteligente de la información en las distintas plataformas y servicios aportados.

Otro sistema que es muy utilizado para la organización de la información social, es también la llamada redifusión<sup>22</sup> o sindicación de contenidos, por la cual es posible gestionar la información relevante para un usuario a través de ciertos programas, llamados Lectores RSS<sup>23</sup> y/o agregadores feeds, los que hacen las veces de canales de distribución de la información, actualizando a los usuarios suscritos a distintos sitios web relevantes para ellos con la última información publicada de los mismos, manteniendo una conexión diaria a la información y sitio de interés de cada persona.

---

<sup>20</sup> “Taxonomía”, La ciencia de la clasificación, es decir, orden de la información por un sistema de clasificación.

Fuente: No identificado, Taxonomía, <http://es.wikipedia.org/wiki/Taxonom%C3%ADa>, 01.08.2011 10:12 AM

<sup>21</sup> “Folksonomía”, Indexación social, es decir, Clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas.

Fuente: No identificado, Folcsonomía, <http://es.wikipedia.org/wiki/Folcsonom%C3%ADa>, 01.08.2011 10:15 AM.

<sup>22</sup> “Redifusión”, es la distribución de contenidos informativos de un emisor original por otro

Fuente: No identificado, Redifusion, <http://es.wikipedia.org/wiki/Redifusi%C3%B3n>, 01.08.2011 10:20 AM.

<sup>23</sup> “RSS” sus siglas se refieren a Really Simple Syndication, es decir, sindicación realmente simple, lo cual es parte de un formato XML para syndicar o compartir contenidos en la Web

Fuente: No identificado, RSS, <http://es.wikipedia.org/wiki/RSS>, 01.08.2011 10:22 AM.

Estos recursos de clasificación de contenidos, están proporcionando a la web una etapa de evolución significativa, principalmente para la llamada Web semántica, es decir, la web de los datos, estructurándola y haciéndola más eficiente y óptima en su utilización y búsqueda. También es necesario destacar que estas herramientas de gestión están siendo vitales para la web, tomando cada vez más protagonismo tanto para el progreso de las tecnologías de la información, como también para los usuarios que forman parte de esta era tecno-social.

Existen tres categorías importantes a destacar en la organización social e inteligente de la información, a continuación una breve reseña de cada una.

### ***C1. Buscadores***

Los buscadores son herramientas que permiten hallar la información requerida por cada persona, haciéndola más efectiva y precisa. Existen distintos tipos de buscadores, algunos para búsquedas más específicas y otros más generales, ofreciendo en estos últimos la posibilidad de hallar información de distintos tipos de temas siempre y cuando estén presentes en la web. Algunos más destacados son:

Google <http://www.google.cl/>

Yahoo <http://espanol.search.yahoo.com/>

Bing <http://www.bing.com/>

Altavista <http://www.altavista.com/>

Terra <http://buscador.terra.es/>

## ***C2. Lector de RSS – Agregadores Feeds***

Estos recursos permiten principalmente la sindicación de contenidos de distintos sitios web de los cuales los usuarios comparten interés, por lo cual realizan una suscripción a los mismos recibiendo periódicamente actualizaciones de las últimas publicaciones. La suscripción es por la cual se requiere de estos recursos, es decir, de los lectores RSS y agregadores feeds, ya que son estos los encargados de almacenar la dirección del o los sitios web de interés y distribuir la información al usuario suscrito, al publicar los contenidos de cada portal. Existen tres tipos de Agregadores Feeds y Lectores RSS<sup>24</sup>, los que se instalan directamente al computador, los de uso online, y los cuales están incorporados al navegador Web, algunos ejemplos de estos son:

Lectores y Agregadores que se instalan directamente al Computador:

Freedreader <http://www.feedreader.com/>

Newsmonsters <http://www.newsmonster.org/>

Rssreader <http://www.rssreader.com/>

Lectores y Agregadores de uso online:

Netvibes <http://www.netvibes.com/>

Google Reader [www.google.com/reader/](http://www.google.com/reader/)

BlogLines <http://www.bloglines.com/>

---

<sup>24</sup> “Tipos de Lectores RSS y Agregadores Feeds”, tutorial de instalación y uso.

Fuente: No identificado, Tipos de lectores RSS, <http://www.rss.nom.es/tipos-lectores-rss/>, 01.08.2011 12:07 PM.

iGoogle <http://www.google.cl/ig>

Lectores y Agregadores incorporados al Navegador Web o Correo Electrónico

Internet Explorer

Mozilla Firefox Outlook Express

Mozilla Thunderbird

### ***C3. Bookmarking Social (Marcadores sociales de favoritos) y Nubes de Tags***

Cuando hablamos de Marcadores sociales, nos referimos a las aplicaciones que nos ayudan a gestionar ciertos enlaces (de documentos, blogs, sitios web, videos, imágenes, etc.) de interés personal, ya sea para clasificarlos, compartirlos, etiquetarlos o almacenarlos en internet, de forma sencilla y gratuita. Algunos más conocidos son:

Delicious <http://www.delicious.com/>

Memorizame <http://memorizame.com/>

MisFavoritos <http://misfavoritos.es>

Connotea <http://www.connotea.org/>

Reddit <http://www.reddit.com/>

Digg <http://digg.com/>

StumbleUpon <http://www.stumbleupon.com/>

#### **D. Aplicaciones y servicios (Mashups)**

Existe un verdadero mundo de aplicaciones y servicios en torno a la Web 2.0, la mayoría en constante actualización, como las ya reconocidas betas, y otras que están siendo constantemente superadas por otras con mayores capacidades y usos en su aplicación. Si bien ya hemos hablado de algunas relevantes a ciertos ámbitos de la tecnología social, también podemos destacar algunas más genéricas, pero de gran aporte y apoyo para los distintos recursos y servicios que ofrece la web a sus usuarios.

Las principales características que tienen las aplicaciones presentes en la Web social es que benefician y ofrecen la interoperabilidad, el interactuar, compartir, colaborar y fundamentalmente la combinación de servicios, es decir, se van proporcionando los recursos y avances necesarios para que los usuarios participen tanto en la creación como en el co-desarrollo de las herramientas permitiendo una composición transparente de varias tecnologías en una sola. Algunas más reconocidas, y previamente no mencionadas, son:

Earth <http://www.google.com/earth>

Gmail <http://gmail.com/>

AdWords <http://adwords.google.com>

Analytics <http://www.google.com/analytics/>

Msn <http://hotmail.com/>

Maps <http://maps.google.com/>

### ***D1. Organizador de proyectos***

Los organizadores de proyectos son servicios que permiten a los usuarios a gestionar proyectos on-line por medio de distintas aplicaciones que vienen integradas a la herramienta, como crear grupos, calendarios, archivos, tareas, contactos, administrar wikis propias, e-mails, noticias, gestionar listas de trabajos, entre otros. Este tipo de servicios son muy completos, fáciles de utilizar y en su mayoría de uso gratuito, por lo que son muy convenientes para investigaciones, trabajos, empresas, etc. Algunos de los más destacados son:

Zoho Projects <https://www.zoho.com/projects/>

Office Zilla <http://www.sharecircle.com/default.asp>

Yast <https://www.yast.com/>

BaseCamp <http://basecamphq.com/>

Project Management <https://splendidbacon.com/>

### ***D2. Almacenamiento en la Web***

En la Web también podemos encontrar recursos de almacenamiento online, es decir, a través de la creación de una cuenta propia, los usuarios tienen la posibilidad de almacenar distintos tipos de archivos, ya sean, audio, documentos de texto, video e imágenes con un máximo aproximado de 25 GB, el que varía dependiendo de la capacidad de cada plataforma. Algunos de los más utilizados que podemos encontrar en la web son:

4Shared <http://www.4shared.com/>

Box <http://www.box.net/>

Fiabee <http://www.fiabee.com/>

iDrive <http://www.idrive.com/>

Microsoft Live SkyDrive <https://login.live.com/>

A Drive <https://www.adrive.com/>

DropBox <https://www.dropbox.com/>

OmniDrive <http://www.nomadesk.com/landing/omnidrive>

### ***D3. Reproductores y Agregadores de Música***

Cada día son más los servicios de internet que permiten a los usuarios el almacenamiento, reproducción, publicación y distribución de archivos multimedia, también llamados Podcasts. Existen numerosas opciones de elección, ya sea por su popularidad, almacenamiento, tipos de audio, entre otros, por lo que algunos más destacados son:

Streamdrag <http://streamdrag.com/>

Musicuo <http://www.musicuo.com/>

Muziic <http://www.muziic.com/>

Rockola <http://www.rockola.fm/>

Groone <http://www.groone.com/>

mFlow <http://beta.mflow.com/>

Spotify <http://www.spotify.com/>

GrooveShark <http://grooveshark.com/>

### **3.2. Modelo de Aprendizaje 2.0**

Como ya fue descrita, la plataforma social 2.0 tiene como base y principio, la participación de usuarios y colaboración de contenidos. Producto de esto se han desarrollado distintos tipos de aplicaciones y herramientas, ya sean de entretenimiento y ocio, de comunicación, interacción, entre otras, pero también se han desarrollado algunas más particulares, principalmente enfocadas al aprendizaje colaborativo y usos educativos.

Estos espacios se componen gracias a la participación y colaboración de cada uno de los miembros, aportando en contenidos, conocimientos, capacitaciones, investigaciones, trabajos y experiencias, permitiendo aportar distintos puntos de vista y mayor accesibilidad a la información requerida por los usuarios.

El conocimiento colaborativo se genera estrictamente bajo los intereses incluidos de varios actores y una continua negociación, es por esto que mientras más usuarios actúen de forma recíproca en el intercambio de información, más amplia será la variedad de temas y aprendizaje educacional.

Gracias a la descripción de los modelos de aprendizaje 2.0, por Johnson & Johnson (1992)<sup>25</sup> y Lundvall (2002)<sup>26</sup>, es posible tener una mayor percepción y aclaración de los

---

<sup>25</sup> “Validación de los Criterios de Johnson y Johnson 1992

mismos, su aplicación y beneficio para la formación en comunidad. A continuación una breve reseña de cada una en referencia a sus usos en la plataforma.

- a) **Learning by doing (Aprender haciendo):** En este tipo de aprendizaje se utilizan con mayor frecuencia herramientas que permitan a los usuarios la lectura y escritura en la web, a través de la norma de “ensayo y error”. Por ejemplo, un usuario puede poner en línea una presentación (de texto, audio o video) de marketing, y luego ser revisado y corregido por expertos en el tema.
  
- b) **Learning by interacting (Aprender interactuando):** Una de las particularidades a destacar en la plataforma de gestión de contenidos, es que además de estar escritas con hipervínculos, también brindan la oportunidad del intercambio de percepciones e ideas con el resto de los usuarios en línea. Ejemplos destacados son los post en distintas plataformas como wikis, blogs o foros, comunicarse por medio de VoIP (voz sobre IP) como Skype, o simplemente utilizar los conocidos y populares chats o correos electrónicos.
  
- c) **Learning by searching (Aprender buscando):** Para realizar presentaciones, trabajos, ensayos o ejercicios varios, es necesario buscar con antelación

---

Fuente: Cañabate, Martín, Gómez, Validación de los Criterios de Johnson y Johnson (1992) como indicadores de la evaluación de actitudes de evaluación de actitudes cooperativas, <http://revistas.um.es/educatio/article/view/112031/106351>, 01.08.2011 12:13 AM

<sup>26</sup>The University in the Learning Economy

Fuente: Lundvall, DANISH RESEARCH UNIT FOR INDUSTRIAL DYNAMICS, [http://www.druid.dk/wp/pdf\\_files/02-06.pdf](http://www.druid.dk/wp/pdf_files/02-06.pdf), 01.08.2011 02:05 AM.

fuentes de información que nos proporcionen detalles del tema que se abordará. Este proceso de investigación requiere de una selección y adaptación de información exhaustiva que permite a los usuarios un mayor enriquecimiento del conocimiento y manejo de los contenidos requeridos. En un entorno de sobreinformación, resulta de suma importancia aprender el cómo y dónde buscar la información necesaria. Ejemplo fundamental es la sindicación de los contenidos, trabajar con lectores de RSS, tags y agregadores feeds.

d) **Learning by Sharing (Aprender compartiendo):** Este tipo de aprendizaje representa el valor esencial de las herramientas web 2.0, basándose principalmente en la idea de compartir o intercambiar conocimientos, información y experiencias, los cuales permiten a los usuarios participar activamente del aprendizaje colaborativo. Algunos ejemplos son los sitios de intercambio de diapositivas en línea, podcasts, presentaciones de audio, texto o video.

Es necesario tener en cuenta que, para que el aprendizaje y sus modelos se desarrollen con éxito se deben cumplir distintos objetivos, tales como;

- La participación y colaboración de usuarios
- Diversidad de opiniones
- Conexión de información especializada

- Reciprocidad de contenidos
- Trabajo en equipo, grupo o comunidades.
- Canal y/o Plataforma para la distribución de contenidos

### **3.2.1. Aplicaciones y Herramientas para el Aprendizaje 2.0**

Para que se pueda aplicar el modelo de aprendizaje 2.0, son necesarios espacios de distribución de conocimientos, los cuales son posibles gracias a las distintas plataformas, aplicaciones y herramientas que ofrece la Web 2.0 para este enfoque en línea. Algunas que se destacan entre las comunidades son:

**Blog:** Es un tipo de página web, que puede ser personal o pública, y que se diferencia de otros sitios por su estructura cronológica de contenidos y la facilidad de crear exitosas y numerosas comunidades en la red. Esta plataforma permite a los usuarios intercambiar información a través de la publicación contenidos, trabajos, preguntas, o registrar enlaces hacia recursos relevantes. En su mayoría, cualquier persona puede ser creadora de su propio blog, publicar uno o varios temas, generado y/o requiriendo información de estos, con ayuda de otros usuarios interesados en aportar, colaborar y/o aprender de los contenidos publicados.

**Wikis:** La principal cualidad de esta herramienta es que posibilita la escritura colaborativa, es decir, permite que un usuario, desde el lugar que se encuentre, pueda investigar, redactar, y publicar contenidos y, al mismo tiempo, leer aportes que se

realizaron por otros. Luego, se realiza una edición, la que generará la publicación final de los contenidos aportados por los distintos usuarios (bajo el principio de inteligencia colectiva). Un ejemplo es la conocida página Wikipedia, y en términos más enfocados a la educación, redacción y/o aprendizaje es la Wikiversidad.

**Repositorios y/o Colaboratorios:** El nombre proviene de las palabras Colaborar y laboratorio, por lo que son sitios enfocados esencialmente para científicos, investigadores y desarrolladores, pero siempre con la posibilidad y acceso a todo tipo de usuarios. Estas plataformas permiten compartir objetos de aprendizaje que luego pueden exportarse a otras plataformas. Estos espacios de cooperación para el desarrollo de investigaciones simplifican en gran medida el acceso e intercambio de insumos entre expertos del tema y estudiosos de este, tal como si fuese una biblioteca o un laboratorio de libre acceso. Los principales archivos o documentos que se comparten en estas plataformas son científicos, proyectos, reportes, conferencias, papers, clases, tareas, estudios, base de datos, entre otros.

Existen otras aplicaciones presentes en la plataforma que permiten la distribución de contenidos y conocimientos para fines educativos y de aprendizaje, algunos de estos son:

**Telefonía en Línea (Voz IP):** Aplicaciones que permiten conferencias, reuniones virtuales, entrevistas, además de mensajería y conversaciones instantáneas. Un ejemplo

claro es Skype, software de descarga gratuita y a pago, de fácil uso, y con múltiples opciones de comunicación en línea.

**Recursos Académicos y Librerías virtuales:** Recursos que tienen como principal objetivo la creación y desarrollos de redes de aprendizaje y colaboración. Un ejemplo destacable es <http://scholar.google.com/>, servicio que beneficia a los usuarios con la escritura y lectura de documentos de texto específicos para el intercambio de contenidos.

**Archivos de Audio y Video:** Estas plataformas virtuales ofrecen a los usuarios, a través de videos y archivos de audios, capacitaciones y presentaciones requeridas y/o producidas por los mismos, en pos del beneficio mutuo de formación para distintos tópicos y especialidades. Un ejemplo de este servicio es Waxmail.biz.

Si bien, los servicios enfocados al aprendizaje colaborativo no son prioridad en la Web entre sus usuarios, cada día su uso y reconocimiento es mayor, no sólo por las oportunidades de formación para la educación y enseñanza que los mismos generan, sino también por la importancia en los temas que se publican y posibilidades de reconocimiento individual de cada usuario que aporta con conocimiento y contenidos.

### **3.3 Fenómeno Tecno-social e integración empresarial.**

El fenómeno Tecno-social comenzó en el año 2004, cuando se dio a conocer el término de la Web 2.0, pero no fue hasta el año 2006 en que se popularizó producto de la

constante propagación de las redes de comunicación. Gracias a las distintas aplicaciones como; Facebook, MySpace, Twitter, Blogs, Flirck, Wikis, entre otros, es que se logró un posicionamiento que hasta el día de hoy se mantiene vigente, creando necesidades en la sociedad, y adhiriendo la cantidad de usuarios activos en la red.

Como bien sabemos, la Web 2.0 es una red social que mantiene en contacto directo a los individuos, es por esto la alta popularización de las llamas “Redes Sociales”, principales herramientas de esta nueva plataforma, que han causado la mayor aceptación y progreso desde que nació el internet. Estas herramientas de colaboración entre usuarios, permiten no sólo una comunicación constante entre los pares que la utilizan, sino también la capacidad de compartir datos, conocimientos, y culturas.

La principal causa del impacto que ha generado la Web 2.0, es su capacidad para servir de intermediario a la circulación de datos proporcionados por y para los usuarios, siendo objetivo fundamental para el desarrollo, crecimiento y expansión del conocimiento.

La Web 2.0, marca un antes y un después, haciendo referencia en un cambio tecnológico y más destacable aún, a un cambio social, que genera mayores posibilidades de comunicación, y distribución de conocimientos a la comunidad, por medio de sus herramientas de fácil acceso y funcionamiento.

El fundamento de todas estas plataformas de interacción social está centrado en la idea de mejorar, simplificar y enriquecer las formas y los canales de comunicación entre las personas, fomentando el desarrollo de información y aumentando la posibilidad de interconexión entre individuos.

Esta nueva red se constituye principalmente por la participación y colaboración de sus usuarios, siendo piezas fundamentales para su desarrollo y oportunidades en los distintos ámbitos de la sociedad. Esto, bien lo saben las empresas, las que día a día están ejerciendo una mayor presencia en estas nuevas tecnologías de la información, aumentando su participación y adaptación de las mismas, tanto para sus sistemas de comunicación internos, como externos de investigación y competencia en los mercados.

Bien es sabido que el trabajo y decisiones grupales suelen tener mayor éxito y asertividad que de forma individual, estas nuevas tecnologías hacen posible que en la actualidad los grupos puedan realizar tareas, trabajos, investigaciones y fundamentalmente interactuar, facilitando la distribución y cantidad de información que pueden intercambiar.

Alrededor de la web y bajo el concepto de inteligencia colectiva, es decir, enriquecimiento mutuo de las personas, es que se crea un principio básico, que refleja en su norma la gran aceptación en servicios, y colaboración de conocimientos y contenidos. Este principio se refiere a que mientras más personas/usuarios sean partícipes de los

servicios de la plataforma, mayor será el desarrollo y distribución de los contenidos en la misma, obteniendo mayores y mejores resultados.

Producto de estos avances en la información, que permiten accesos de alcance masivo en interacción y socialización, es que las comunidades virtuales han ejercido gran protagonismo, tanto en el desarrollo como en los progresos en la plataforma. Este protagonismo no solo ha beneficiado la interconexión entre individuos, sino también a la interacción directa y activa entre individuos y empresas, proporcionando mayor cercanía en comunicación, mayor alcance y aumento de base de datos, ya sea de los clientes propiamente tal, como también de la proporción de productos o servicios. Finalmente, gracias al desarrollo y generación constante de servicios en la web, la empresa en sí, se ha visto favorecida en distintos ámbitos, algunos son:

- Promoción y generación de sus productos y/o servicios
- Cercanía con el cliente
- Reducción de costos, ya sea en comunicación, promoción, formación de clientes internos, operaciones, etc.
- Comunicación directa ya sea de forma interna o externa
- Alcance Internacional
- Posicionamiento y reconocimiento internacional de Empresa, Marca, o Producto/Servicio
- Aumento y disponibilidad de base de datos
- Reconocimiento de competidores y mercado.

Para que una organización logre con éxito cada uno de estos beneficios, es necesario, en primera instancia, que se integre a la web, siendo partícipe de las comunidades sociales y sus plataformas, además de adaptarse a las mismas, es decir, que la organización entienda y haga un correcto uso de las nuevas tecnologías de la información.

Antes de que una organización se incorpore y haga uso de estas tecnologías sociales, es necesario:

- Formación de Web y sus contenidos
- Investigar y reconocer las plataformas
- Determinar los distintos actores en la web
- Determinar actuación de la empresa en la web
- Analizar el mercado en red
- Analizar competidores, clientes, productos/Servicios
- Escuchar a la Web
- Analizar el comportamiento de los usuarios en la Web
- Determinar plataformas, herramientas y/o aplicaciones más idóneas

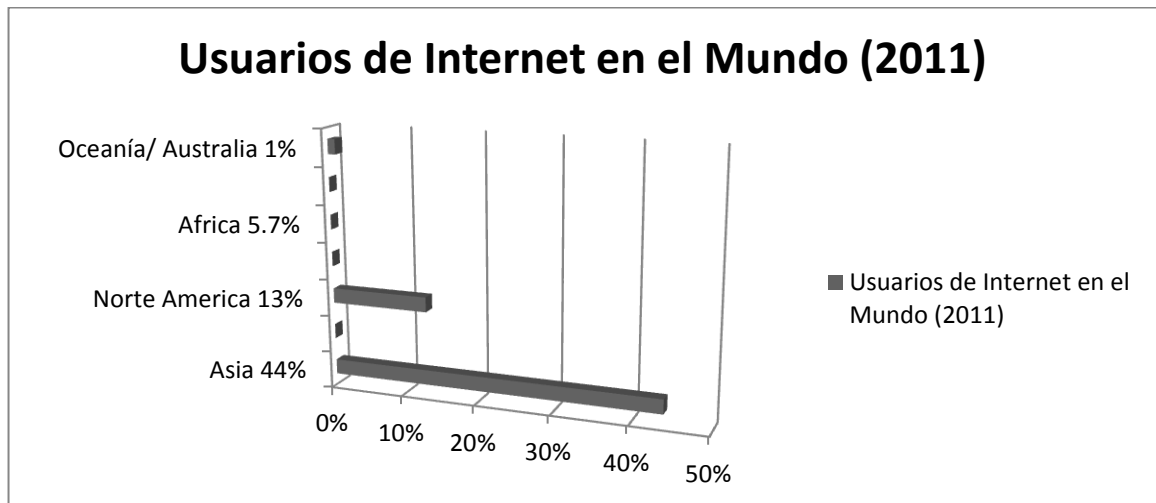
De acuerdo a esto, una empresa tiene la posibilidad de una exitosa integración en la Web social, proporcionando oportunidades impensables, en relación a costo y beneficio, a niveles tanto regional como internacional.

### **3.4. Impacto y Presencia de la Web 2.0 en el Mundo**

El fenómeno tecno-social ha recalado fuertemente alrededor del mundo, aportando distintos beneficios y de distintas maneras, principalmente aumentando la conectividad y alcance entre las personas. Beneficios tales como, alcance internacional, mayor rapidez en la comunicación, reducción de costos y tiempo en recolección de la información requerida, mejoras en los trabajos en comunidad, presencia de plataformas que aumentan el interés y motivación de usuarios que encuentran espacios virtuales horizontales de opinión, y la posibilidad de mejorar aspectos y funciones claves en organizaciones a través de herramientas, programas, espacios e informaciones, las cuales concluyen directamente en la productividad de las mismas, son sólo algunos que demuestran la importancia y relevancia en obtener una presencia activa en la red.

En el año 2011 se han alcanzado cifras impresionantes, las que dieron muestra del protagonismo de la Web, sus herramientas, aplicaciones y fundamentalmente, participación de los usuarios para su desarrollo, siendo estos últimos los agentes con más importancia

En la siguiente figura se da cuenta de la participación de usuarios en el mundo, distribuidos por cada región, población, usuarios conectados a internet, penetración de usuarios en internet y su crecimiento.



**Figura N°6:** Usuarios de Internet en el Mundo, 2011. **Fuente:** Internet World Stats<sup>27</sup>

| Regiones en el Mundo | Populación (2011)    | Usuarios de Internet | Penetración (% Populación) | Crecimiento (2000-2011) | % Usuarios de la Tabla |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------------|-------------------------|------------------------|
| África               | 1,037,524,058        | 118,609,620          | 11.4 %                     | 2,527.4 %               | 5.7 %                  |
| Asia                 | 3,879,740,877        | 922,329,554          | 23.8 %                     | 706.9 %                 | 44.0 %                 |
| Europa               | 816,426,346          | 476,213,935          | 58.3 %                     | 353.1 %                 | 22.7 %                 |
| Medio Este           | 216,258,843          | 68,553,666           | 31.7 %                     | 1,987.0 %               | 3.3 %                  |
| Norte América        | 347,394,870          | 272,066,000          | 78.3 %                     | 151.7 %                 | 13.0 %                 |
| Sudamérica           | 597,283,165          | 215,939,400          | 36.2 %                     | 1,037.4 %               | 10.3 %                 |
| Oceanía/ Australia   | 35,426,995           | 21,293,830           | 60.1 %                     | 179.4 %                 | 1.0 %                  |
| <b>Total</b>         | <b>6,930,055,154</b> | <b>2,095,006,005</b> | <b>30.2 %</b>              | <b>480.4 %</b>          | <b>100.0 %</b>         |

**Figura N°7:** Cuadro de datos, usuarios de Internet en el Mundo. **Fuente:** Internet World Stats

En estas cifras se confirman la alta presencia de usuarios, la participación y fundamentalmente el alto crecimiento de los mismos entorno a la web. Cabe destacar,

<sup>27</sup> World Internet Stats, página web que proporciona estadísticas mundiales en relación a internet y sus usuarios, a través de investigaciones de mercados online.

Fuente: No Identificado, Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com>, 01.08.2011 03:00 AM

que si bien Norte América cuenta con la mayor cantidad de usuarios en internet, Sudamérica no se queda atrás, siendo la cuarta región a nivel mundial, marcando fuerte presencia y aumento en el uso de la red.

Dado el resultado de estas cifras, es necesario detenerse a pensar en el nivel de importancia que la Web tiene en la actualidad, no sólo por la cantidad de usuarios que la utilizan, sino también por lo que representa ésta en nuestra sociedad, en las nuevas culturas que se crearan, principios, procesos, beneficios y desafíos, los cuales han conformado una nueva evolución tecnológica y social.

#### **3.4.1. Crecimiento de Usuarios en Internet a nivel Mundial**

Desde que comenzó la era del internet, hasta que se popularizó y se desarrolló gracias a la participación de sus usuarios, se puede notar una amplia brecha. En la siguiente figura se puede verificar el gran impacto y propagación que ha tenido la red en los últimos 10 años, marcado principalmente por el uso de esta por los usuarios, ya sea de forma activa, o pasiva.

Para obtener cifras en relación al crecimiento de usuarios de internet, ya sea mundial, por regiones, o por países existen factores a nivel país y factores a nivel usuario para considerar, algunos de estos son:

#### Factores Nivel País:

- Población versus usuarios activos en internet
- Economía estable
- Consumo de tecnología
- Atención en Medios de comunicación

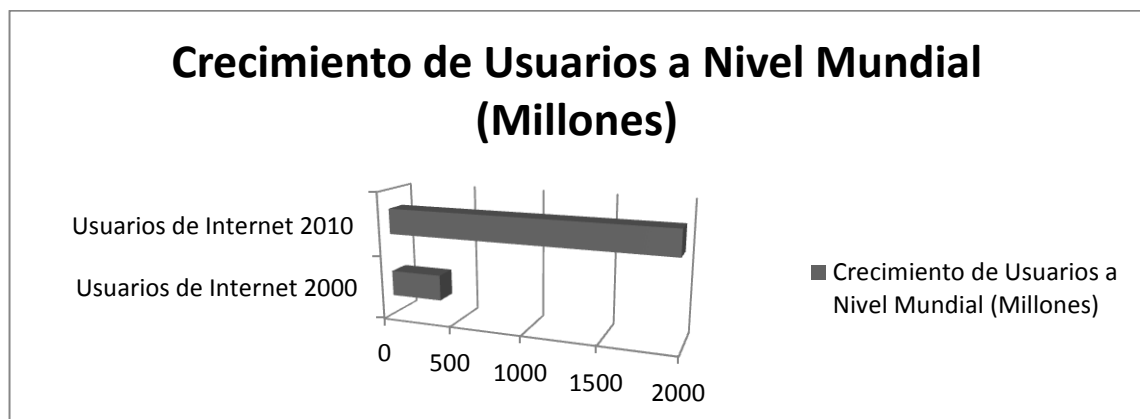
#### Factores a Nivel Usuario:

- Penetración en internet
- Intensidad de navegación medidas en número de horas
- Tráfico de sitios web
- Cantidad de usuarios activos
- Cantidad de usuarios pasivos
- Proporción de personas que se autocalifican como usuarios avanzados y expertos.
- Transacciones asociadas al comercio electrónico
- Contenido relacionado con la proporción de sitios de Internet locales que figuran entre los 20 sitios más visitados por cada país.

Si bien las cifras no son exactas, estas se manifiestan como un importante reflejo de lo que son los usuarios y las actividades de los mismos en internet, además del consumo masivo de cada región y/o país de estas tecnologías de la información.

Para comenzar, es importante destacar la importancia que tienen los usuarios en el internet, como ya se mencionó con anterioridad, estos forman parte de la columna vertebral de la misma, siendo los co-desarrolladores y colaboradores de los servicios y oportunidades que prestan las plataformas alrededor de la web.

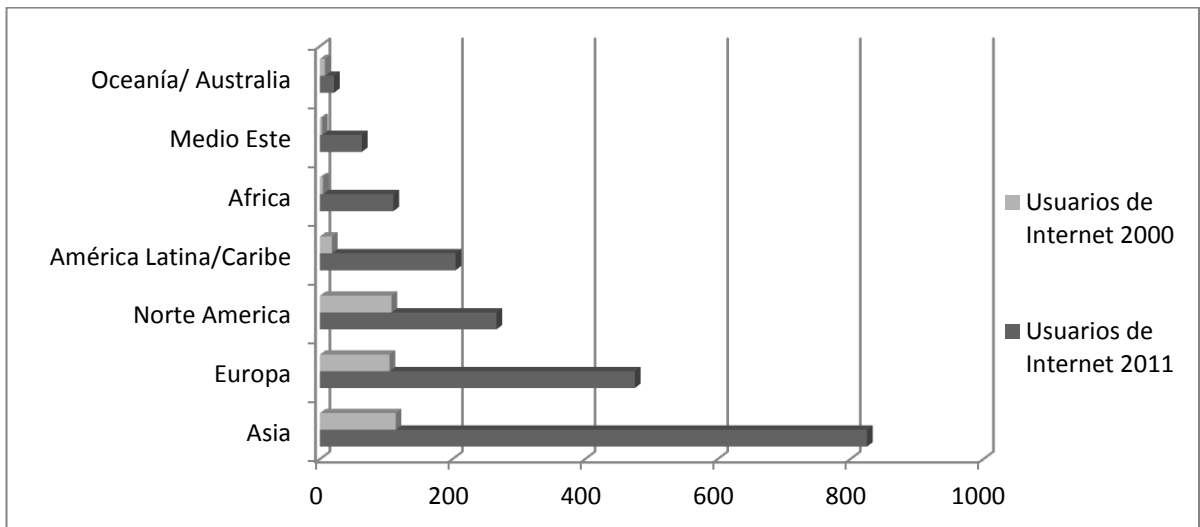
Para tener una percepción del gran crecimiento de la web a nivel mundial, es necesario tener en cuenta a los usuarios, siendo los protagonistas y fundamentales actores, y de los cuales es posible obtener cifras y resultados que reflejen el impacto de esta en cada lugar del mundo.



**Figura N°8:** Crecimiento mundial de Usuarios en Internet **Fuente:** Internet World Stats

La figura número ocho señala que en el año 2000 contaba con aproximadamente 367 Millones de usuarios activos a nivel mundial, hoy en día podemos acreditar que con un importante incremento, los usuarios de internet se han masificado de tal manera, que han alcanzado un aproximado de 1.967 Millones (año 2010).

Es de suma importancia destacar el crecimiento de los usuarios de internet a nivel regional, ya que son estas cifras las que pueden demostrar el uso y futuro de las tecnologías de la información, además de los beneficios que se pueden obtener, gracias al aumento constante de la actividad de los usuarios activos en la red.



**Figura N°9:** Gráfico del crecimiento de usuarios, por región. **Fuentes:** Internet World Stats

En la Figura número nueve podemos apreciar el importante crecimiento de Asia, siendo la región con mayor cantidad de usuarios activos en internet y con mayor aumento desde el año 2010 en proporción a su población. Luego de lo cual tenemos a América Latina y África, con un aumento de más del 200%, entre los años mencionados y su penetración hacia la web.

Gracias a estas cifras es posible conocer los países con mayor penetración en internet, además de la gran presencia que ha marcado la globalización y las tecnologías en cada uno de los mismos.

#### Top 10 Países en Internet en el año 2000

| #  | País           | Usuarios en Internet 2000 |
|----|----------------|---------------------------|
| 1  | Estados Unidos | 95.1 Millones             |
| 2  | Japón          | 47.1 Millones             |
| 3  | Alemania       | 24.0 Millones             |
| 4  | China          | 22.5 Millones             |
| 5  | Corea del Sur  | 19.1 Millones             |
| 6  | Inglaterra     | 15.4 Millones             |
| 7  | Italia         | 13.2 Millones             |
| 8  | Canadá         | 12.7 Millones             |
| 9  | Francia        | 8.5 Millones              |
| 10 | Australia      | 6.6 Millones              |

**Figura N° 10:** Países con mayor presencia en internet, 2000. **Fuente:** Internet World Stats

#### Top 10 Países en Internet en el año 2010

| #  | País           | Usuarios en Internet 2000 | Usuarios en Internet 2010 |
|----|----------------|---------------------------|---------------------------|
| 1  | China          | 420.0 Millones            | 22.5 Millones             |
| 2  | Estados Unidos | 239.2 Millones            | 95.1 Millones             |
| 3  | Japón          | 99.1 Millones             | 47.1 Millones             |
| 4  | India          | 81.0 Millones             | 5.0 Millones              |
| 5  | Brasil         | 75.9 Millones             | 5.0 Millones              |
| 6  | Alemania       | 65.1 Millones             | 24.0 Millones             |
| 7  | Rusia          | 59.7 Millones             | 3.1 Millones              |
| 8  | Inglaterra     | 51.4 Millones             | 15.4 Millones             |
| 9  | Francia        | 44.6 Millones             | 8.5 Millones              |
| 10 | Nigeria        | 44.0 Millones             | 0.2 Millones              |

**Figura N° 11:** Países con mayor presencia en internet, 2010. **Fuente:** Internet World Stats

Como se señalan las figuras número diez y número once, estos son los países con mayor presencia de usuarios en internet a nivel mundial, en los respectivos años. Marcando un constante uso y crecimiento, encontramos países tales como los Estados Unidos, países orientales con alta población y Europa. Si bien es cierto América latina no tiene una alta presencia en lo que respecta al uso de internet por países, ya sea por su escasa atención en la tecnología, poca población o una economía inestable para consumir en este tipo de medios de comunicación, si se encuentra representada por Brasil, un país que se ha destacado por el gran crecimiento en la utilización del internet, alta población y una constante en los desarrollos económicos, factores importantes para el desarrollo tecno-social a nivel mundial.

#### **3.4.1.1. Usos y Actividades de los Usuarios en internet**

Como ya se señaló, internet ha marcado presencia desde hace ya más de 10 años, pero no fue hasta la revolución social en la red, en que se masificó, volviéndose uno de los pasatiempos y herramienta de trabajo más utilizadas de los últimos años.

Gracias a la misma participación de los usuarios en internet es posible obtener estadísticas de los sitios más visitados alrededor de la web, por medio de datos y análisis entre el tráfico web, es decir, la concurrencia de usuarios en cada plataforma, además de la inscripción de los mismos y la asignación de puntajes en distintas encuestas. Además en la web, existen variadas aplicaciones, de las cuales es posible obtener cifras del tráfico de cada página web u otros requeridos por usuarios y/o empresas, un ejemplo de

estas es la ya reconocida Google Analytics, una de las tantas aplicaciones que forma parte de los servicios que ofrece Google, tanto a los usuarios como a las organizaciones para realizar investigaciones de mercados, presencia en la web, entre otros.

A continuación un ranking los sitios web<sup>28</sup> más visitados alrededor del mundo:

1. Google <http://www.google.com>
2. Facebook <https://www.facebook.com/>
3. Youtube <http://www.youtube.com/>
4. Yahoo <http://www.yahoo.com/>
5. Baidu <http://www.baidu.com/>
6. Wikipedia <http://www.wikipedia.org/>
7. Blogger <http://www.blogger.com>
8. Windows Live <http://www.live.com/>
9. Twitter <http://twitter.com/>
10. QQ.com <http://www.qq.com/>
11. MSN <http://www.msn.com>
12. LinkedIn <http://www.linkedin.com/>

Como se puede apreciar, las Redes Sociales marcan una fuerte presencia en lo que respecta al tráfico web 2.0, siendo las plataformas más requeridas y utilizadas por los

---

<sup>28</sup> Ranking de los Sitios Web más visitados alrededor del mundo  
Fuente: No identificado, Topsites, <http://www.alexacom/topsites>, 02.08.2011 10:12 AM

usuarios, ya sea para entretenimiento, como también para la comunicación y en muchos casos, trabajo.

Las Redes sociales son unas de las herramientas con más adhesión de usuarios en la actualidad, sirviendo tanto para el uso personal en comunicación, publicación de opinión y relaciones interpersonales, como también para el uso laboral y/o profesional, en publicidad, búsqueda de empleos, expansión de negocios, entre otros.

Gracias a una investigación realizada por pingdom<sup>29</sup>, es posible conocer también el ranking de las actividades más realizadas en internet, reafirmando el liderazgo de las Redes sociales como principal herramienta de uso masivo en internet.

#### Principales Actividades en Internet

1. Redes Sociales
2. Juegos Online
3. E-Mail
4. Portales
5. Mensajería instantánea
6. Contenidos Audiovisuales
7. Búsquedas

---

<sup>29</sup> “Pingdom”: Organización enfocada en la monitorización e investigación de las necesidades y presencia de las compañías en el internet.

Fuente: No identificado, About Pingdom, <http://www.pingdom.com/about/>, 02.08.2011 12:34 PM

8. Información Software
9. Subastas clasificadas
10. Otros.

Siendo las Redes sociales la principal herramienta y actividad en la red, es necesario destacar cuales de estas son las más utilizadas a nivel mundial, en esta propagación del fenómeno 2.0. A continuación el ranking de las 10 Redes sociales más utilizadas en internet.

#### Ranking de las Redes sociales más utilizadas en Internet

1. Facebook <http://www.facebook.com/>
2. Twitter <http://twitter.com/>
3. MySpace <http://www.myspace.com/>
4. LinkedIn <http://www.linkedin.com/>
5. Ning <http://www.ning.com/>
6. Tagged <http://www.tagged.com/>
7. Classmates <http://www.classmates.com/>
8. Hi5 <http://hi5.com/>
9. MyYearbook <http://www.myearbook.com/>
10. Meetup <http://www.meetup.com/>

Muchas de estas plataformas sociales, cuentan con aplicaciones para el ámbito de investigación como la posibilidad de realizar encuestas entre miembros de la red, es posible también realizar análisis de tráfico de la página (Facebook), además de la publicación, ya sea de párrafos de opinión, como también de productos o servicios referentes a alguna organización en particular.

A pesar de que muchos piensan en las Redes sociales como una moda y un pasatiempo que sólo sirve de entretenimiento, éstas han permanecido y se han propagado de una forma impensada, desarrollando aplicaciones de uso tanto personal como profesional, no sólo ofreciendo comunicación para sus adeptos, sino también aplicaciones para la distribución del conocimiento, noticias, información y muchas veces, para el desarrollo empresarial.

#### **3.4.2. Presencia de la Web en Sudamérica, con especial enfoque en Chile y Brasil.**

En Sudamérica existe una gran presencia y avances en lo que respecta a las tecnologías de la información, si bien no son los primeros a nivel mundial, conforman una importante comunidad alrededor de la red. Son aproximadamente un 7% los usuarios de internet<sup>30</sup> activos que conforman la comunidad Sudamericana, en los que cuenta con algunos países tales como, Brasil, Chile, Argentina, Colombia, Perú, Venezuela, Ecuador, Uruguay, Bolivia, Paraguay, Guayana, Suriname, French Guiana y Falkland Islands.

---

<sup>30</sup> Porcentaje de Usuarios de internet de SudAmérica

Fuente: No identificado, Internet User in South America, <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>, 05.08.2011 10:20 AM.

A modo de resumen, se menciona de la alta presencia de los usuarios activos en la Web 2.0 y su uso conforme a la población de la región en cuestión, se presentan a continuación cifras de acuerdo a lo ya mencionado.

| <b>Región de Sudamérica</b> | <b>Populación 2011</b> | <b>% Población del Mundo</b> | <b>Usuarios de Internet</b> | <b>Penetración (% Población)</b> | <b>Crecimiento (2000-2011)</b> | <b>% de Usuarios en el Mundo</b> |
|-----------------------------|------------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| <b>Sudamérica</b>           | <b>400.067.694</b>     | <b>5.8 %</b>                 | <b>162.779.880</b>          | <b>40.7 %</b>                    | <b>1.039 %</b>                 | <b>7.8 %</b>                     |
| <b>Resto del Mundo</b>      | 6.529.987.460          | 94.2 %                       | 1.932.226.125               | 29.6 %                           | 457.3 %                        | 92.2 %                           |
| <b>Total del Mundo</b>      | <b>6.930.055.154</b>   | <b>100 %</b>                 | <b>2.095.006.005</b>        | <b>30.2 %</b>                    | <b>480.4%</b>                  | <b>100 %</b>                     |

**Figura N°12:** Cuadro de datos comparative de Sudamerica y el resto del mundo **Fuente:** Internet World Stats

De acuerdo a lo que señala la figura número doce, más de un 50% de la población Sudamericana es partícipe de las nuevas tecnologías de la información y sus recursos sociales, marcando una fuerte presencia principalmente en lo que respecta a las redes sociales, plataformas de colaboración de contenidos y de escritura.

Dado la alta penetración que tiene la región en estas tecnologías, es que se cree que estas cifras seguirán aumentando y potenciando su actividad, logrando una mayor relevancia a

nivel mundial, incluso integrando a más países en los rankings de usuarios, usos y avances en estas herramientas que ofrece la Web 2.0.

### **Presencia de la Web 2.0 en Brasil y Chile**

No existe duda de que el país con mayor actividad en estas plataformas sociales es Brasil, siendo al mismo tiempo el país con mayor población en la región, factor de alta importancia en estas cifras, ya que son los mismos usuarios (personas activas en internet) y su participación los principales indicadores de medición. Sin embargo, Chile, es un país que poco a poco ha comenzado a integrarse más a estas plataformas y recursos tecnológicos, no sólo en las redes sociales, en las que marcan una fuerte presencia al igual que Brasil, sino también se ha avanzado de forma significativa en temas de comunicación, además de integrarlo como principal canal de información en su población.

Dada la alta integración, participación y accesibilidad, Chile y Brasil son los principales líderes en lo que respecta al uso masivo de internet, usuarios, y colaboración de datos en la red, demostrando

Según ComScore<sup>31</sup>, empresa relacionada al mercado de inteligencia digital y estudios de la misma, siendo el país de Sudamérica con mayor solides económica y constante

---

<sup>31</sup> ComScore, Empresa relacionada al mercado tecnológico y digital, además de realizar constantes estudios y análisis del mismo.

integración de tecnologías de punta, Chile ha comenzado a liderar los rankings de usos de internet, proporcionando masiva participación de usuarios y colaboraciones alrededor de la misma, y Brasil lidera los rankings en los número de horas que navegan los usuarios en internet, y alta participación en las redes sociales en el mundo.

Gracias al constante desarrollo y solidez económico, más la alta accesibilidad e interés a la red que tienen estos países, es que es posible la gran participación de las personas en estas tecnologías de la información. Estos recursos, no solo son referentes de la comunicación y conexión en estos países, sino también de la alta distribución de la información, factor a considerar para nuevos avances, innovación, y saber de cada individuo, variables que enfatizan tanto a la integración social, como al desarrollo empresarial de pequeñas y medianas empresas, que con estas herramientas se posibilitan de grandes oportunidades a niveles de macro y micro entorno, fomentando así una mayor competitividad, crecimiento y desarrollo industrial para los países en referencia.

### **3.4.3. Impacto de la Web 2.0 en el Ámbito Empresarial**

#### **3.4.3.1. Impacto de internet en los negocios**

El efecto de la Globalización en las personas alrededor del mundo produce que se unan en una sola sociedad y funcionen como un todo en varios aspectos. Esto hace que las empresas tengan que competir con las demás, obligándose a entregar una mayor

---

Fuente: No Identificado, Sobre comScore, [http://www.comscore.com/esl/About\\_comScore](http://www.comscore.com/esl/About_comScore), 05.08.2011 05.38 PM.

cantidad de servicios a más personas, con bajos costo y un lenguaje entendible por la mayoría de las personas.

La world wide web (www) permite la creación de oportunidades de negocios, o sea, la generación de beneficios en un sistema libre de comunicación por medio de las ya mencionadas redes sociales junto con la implementación de mecanismos eficientes de publicidad, e-commerce y e-marketing. Mediante la adecuada aplicación de estos mecanismos se incorporan a la competencia global pequeños emprendedores que no cuentan con un gran capital de inversión, obteniendo como beneficio dar a conocer su negocio de manera masiva a un costo muy reducido aumentando la posibilidad de obtener un mayor margen de beneficios. También las medianas y grandes empresa pueden resultar beneficiadas por estos mecanismos sumando a la gran cantidad de personas que conocen su negocio una inyección de recursos con el objetivo de captar una mayor cantidad de posibles clientes y posicionarse mejor en el mercado global.

Esta etapa de la Web 2.0 (Redes sociales) permite a los emprendedores expresar y comunicar lo que nunca antes pudieron hacer de modo público y masivo. Por otro lado las empresas que podían hacerlo, les permite dirigirse a una mayor cantidad de personas destinando una menor cantidad de recursos para este fin.

Un aspecto importante de la web 2.0 en las empresas es su interactividad con el cliente, la actualización frecuente de información, la obtención de conocimiento de las

necesidades y expectativas de los consumidores permitiendo la retroalimentación de los procesos de negocios de las empresas para poder corregir, mejorar y/o crear nuevas estrategias de negocios.

Las estrategias de negocio en la web 2.0 se basan principalmente en la publicidad, ya que el valor de un sitio o página está dado por su capital de búsqueda, sus visitas, los sitios que los linkean, la relevancia de su contenido entre otros. Si las empresas logran entender que la operación de las redes sociales es más que su mantención o seguimiento y aceptan que el desafío es estar “on-line” con los usuarios que potencialmente beneficien a la empresa, preocupándose por sus necesidades y opiniones, podrán obtener grandes beneficios.

#### **3.4.3.2. Cambio de paradigma en la forma de hacer negocios**

Debido al rápido avance de la tecnología y de las tendencias en Internet sumado a que Hoy en día, los clientes están más informados, son más exigentes y valoran su tiempo libre, que cada vez es más escaso, es necesario que las organizaciones mantengan una mirada permanente en las tendencias sociales, en los hábitos de consumo y en las necesidades del consumidor. El desafío de las empresas es entender cómo han cambiado las expectativas de los consumidores en cuanto a la experiencia de compra, comunicación e información y cómo desarrollar estrategias para cumplir con esas expectativas.

Las empresas deben estar centradas en el cliente, en sus expectativas, tener un permanentemente estado de innovación, generando la creación de oportunidades para el consumidor permitiendo obtener un alto grado de confianza del mismo, es por ello que se genera una gran necesidad de utilizar las herramientas de la web 2.0 para actuar y adaptarse a nuevas situaciones.

Con la implementación de las herramientas, atributos y características la web 2.0 en la empresa se crea un nuevo concepto denominado como “la empresa 2.0”, que representa una nueva forma de trabajar dentro de las organizaciones en que las tecnologías y las prácticas empresariales permiten a los miembros a superar los límites del modelo anterior (limitación a la accesibilidad y flujo transparente de la información y la posibilidad de comunicación de nuevos contenidos en el entorno de trabajo).

| <b>Empresa 1.0</b>  | <b>Empresa 2.0</b>                     |
|---|--|
| Jerarquías Verticales   | Organización horizontal                |
| Burocracia  | Agilidad                               |
| Poco flexible   | Muy flexible                           |
| Protección del saber  | Transparencia                          |
| Muy compleja  | Muy simple                             |
| Ciclos de mercado a largo plazo   | Ciclos de mercado a corto plazo        |
| Tecnologías dirigidas por departamentos técnicos: el usuario no tiene control | Tecnologías manejadas por los usuarios |
| Desde el nivel ejecutivo hacia abajo  | Desde el nivel operativo hacia arriba  |
| Sistema de información estructurada   | Sistema de información emergentes      |
| Centralizada  | Distribuida                            |

**Figura N°13:** Comparativo de paradigmas entre en concepto de empresa 1.0 y empresa 2.0

**Fuente:** Bienvenido a la Empresa 2.0

Trasladar los conceptos de la web 2.0 a la empresa implica proponer a ésta última como plataforma y asumir la colaboración como un fin y una condición necesaria para su funcionamiento. En el contexto de un mundo globalizado, quienes integran una empresa 2.0 deben ser capaces de manejar las herramientas de la web 2.0 que permiten aumentar las conexiones y la agilidad de la información con el objetivo de crear un entorno de trabajo flexible, un ambiente de colaboración transparente y sencillo, el cual sea un punto de encuentro en donde se puedan crear relaciones en todas las direcciones.

Para poder llegar a ser una empresa 2.0 hay que pensar y actuar en el nuevo paradigma y aplicar ciertos conceptos, tales como:

- Información transparente y visible para todos
- Utilización de tecnología simple y sencilla.
- Cambio en el poder unidireccional de la organización por una relación fluida entre los miembros
- Valorar y fomentar el conocimiento y la participación por medio del reconocimiento explícito a quienes demuestren su motivación por aprender y participar.

#### Pasos para crear una empresa web 2.0

- Estrategia digital (reflexionar sobre el modelo de negocio online que se pretende gestionar)
- Análisis de las web de la competencia. (benchmarking, aprender de la competencia comparándose con ella)
- Selección de dominios (es el comienzo de un negocio online y un elemento prioritario para que resulte eficaz)
- Creación de la web (contenidos, diseño y programación)
- Posicionamiento y marketing digital
- Análisis de resultados y mantenimiento

### **3.4.3.3. Beneficio Empresarial**

El conocimiento y comprensión de las herramientas de la web 2.0 influye en la forma de desarrollar los negocios de la empresa, resultando de ello los siguientes beneficios

- Aumentar la conciencia de marca
- Generación de nuevos negocios
- Apoyar el servicio al cliente
- Reclutamiento de personal
- Pasar de una empresa estática y local a una dinámica y globalizada
- Reducción de costos de publicidad y administración.

#### ***Aumentar la conciencia de marca***

El aumento de la conciencia de marca es consecuencia de un posicionamiento en las redes sociales por medio de la difusión de contenidos de la empresa o negocio, del aumento de su visibilidad y prestigio que puede otorgar el buen uso de las herramientas de la web 2.0

Invertir en posicionar en una web es adelantarse a los competidores y las redes sociales tienen un mayor potencial además se necesita una mínima inversión monetaria que con tiempo y esfuerzo se puede ver recompensada con una grandes beneficios

### ***Generación de nuevos negocios.***

Debido a que una de las características de la web 2.0 es que es un medio “social”, y que hoy en día los consumidores o usuarios de este medio son más participes en la sociedad y quieren que los escuchen, es que se genera todo tipo de información importante para los emprendedores, que si toman todos esos datos y los administran de una manera clara y conveniente para extraer los requerimiento y necesidades de los consumidores, pueden generar buenas ideas para poder iniciar un negocio.

### ***Apoyar el servicio al cliente***

La web 2.0 entrega la oportunidad para relacionarse con el cliente en cualquier momento y viceversa, permitiendo a la organización poder brindar apoyo a las consultas y necesidades del cliente con el fin de mejorar la relación con este último por medio de un servicio valioso.

### ***Reclutamiento de personal***

Los canales más importantes para el reclutamiento de personal hoy en día son los portales de internet de empresas que se dedican al reclutamiento de personal y a las propias web de las empresas que buscan a sus futuros empleados. Pero está tomando fuerza reclutar personal por medio de las herramientas de la web 2.0 ya que proporcionan mayor información del postulante.

Los portales de internet se basan en un curriculum vitae para obtener información de postulantes a futuros cargos en la organización, en cambio las redes sociales ofrecen un perfil del postulante lo que permite obtener mayor información de quien se incorpora al equipo de trabajo de la empresa.

| <b>Curriculum Vitae</b>                      | <b>Perfil</b>   |
|--|---|
| Estructura rigida y formal                   | Diseño orientado a describir la personalidad en su conjunto |
| Enfasis en el pasado como pasaporte al éxito | Foco en el presente, “lo que estoy haciendo “               |
| Alude a LOGROS (Pasado)                      | Refleja las aspiraciones (Futuro)                           |
| Referencias a disposición                    | Apertura a compartir si red de relaciones                   |

**Tabla N°1:** Comparación entre un Curriculum vitae y los perfiles de redes sociales como herramientas para la selección de personal **Fuente:** Elaboración propia.

***Pasar de una empresa estática y local a una dinámica y globalizada***

Una empresa es creada para generar beneficios económicos a los dueños o socios que la conforman, y según las pretensiones de estos es el nivel en que se quiere llegar a posicionar a la empresa. Como se explicó anteriormente el cambio de paradigma es el desafío de las empresas es entender cómo han cambiado las expectativas y exigencias de los consumidores y es por ello que es necesario que la empresa no tenga una actitud estática frente al mercado y la competencia, que solo le interesa informar a sus clientes sobre sus productos, precios, quienes son, entre otros. Hoy los clientes tienen mayores

opciones de elegir a sus proveedores es por ello que la empresa debe tomar una actitud dinámica con el mercado y la competencia, en la que interactúe directamente con el cliente y poder nutrirse de la retroalimentación que este último le aporta.

Las herramientas de la web 2.0 permiten a la empresa tomar esta actitud dinámica, ya que le permiten a la empresa obtener una expansión del mercado, accediendo a mercados dentro del territorio nacional como internacional, permiten una participación más activa de los clientes y potenciales consumidores y a la vez obtener un mayor conocimiento de los requerimientos y exigencias de distintos clientes

### ***Reducción de costos de publicidad y administración***

Las herramientas de la Web 2.0 pueden ser muy útiles y poderosas si se saben utilizar, obteniendo como resultado potenciar aumento de nuevos clientes para la organización y también reducir los costos en publicidad.

Comparando las herramientas de la Web 2.0, con otros medios publicitarios como lo son la radio, la televisión, los periódicos o el correo, son considerablemente menos costosas, y si se hace un buen trabajo de administración de las herramientas se puede abarcar una cantidad importante de usuarios que podría llegar a superar los de algunos medios, además si se utiliza una herramienta propia, la misma organización puede imponer su reglas de publicidad utilizando los recursos y tiempos que estime conveniente para dar a

conocer su producto sin las limitaciones que los medios mencionado antes puedan disponer.

### **3.5. Conclusión del Capítulo**

En este capítulo se señalaron los distintos servicios que se aplican en la Web 2.0, lo cuales, gracias a su sello social y de participación, benefician a las personas y grupos de personas a la creación, transmisión de datos, comunicación, información e interacción por medio de internet.

La cantidad de servicios que se pueden encontrar en esta plataforma son innumerables, además de la creación constante de los mismos, también su actualización y optimización los hace inalcanzables de nombrar y reconocer en su mayoría. Sin embargo algunas de estas herramientas han logrado un reconocimiento y popularización a nivel mundial, fundamentalmente por su enfoque social, y desarrollo de aplicaciones que se han vuelto necesarias para sus usuarios, como por ejemplo las redes sociales, blogs y wikis, destacando en rankings por alta accesibilidad periódica, actualizaciones, y los servicios que ofrece cada una de estas.

El hecho del éxito, popularización y socialización de estos recursos, es gracias a su fácil acceso, uso, y primordialmente por su carácter gratuito o mínimo de pago, otorgando de igual manera grandes beneficios y desarrollos a la comunidad virtual. Cuando se habla de su fácil acceso, se refiere principalmente a la utilización de las aplicaciones por

medio de un navegador conectado a internet, sin la necesidad de realizar instalaciones al computador o requerir de dispositivos de almacenamiento, el fácil uso se manifiesta por el lenguaje y procedimientos simples al momento de cada aplicación, y el carácter gratuito se caracteriza por suprimir la obligación del pago de licencias y actualizaciones innecesarias del software o en este caso servicio al cual se pretende utilizar.

Si bien los servicios más populares alrededor de la web se destacan por otorgan a los usuarios la posibilidad de la comunicación, creación y publicación de contenidos, como son las redes sociales, también existen otros igual de multitudinarios, pero con un enfoque más específico, principalmente en la clasificación y orden de la información. Este tipo de servicios está resaltando cada vez más en la actualidad, ya que la sobreexposición de contenidos alrededor de la web aumenta considerablemente, razón por la cual la tecnología se está enfocando en beneficiar a los usuarios por medio de la sindicación de contenidos, utilizando etiquetas, enlaces de rápido acceso y sistemas de gestión.

Hoy en día los servicios son la columna vertebral de la Web, y por los cuales se destacan los distintos saltos evolutivos de la misma, si la Web 1.0 se destacaba por ofrecer servicios orientados exclusivamente al sistema comercial de las empresas, es claro que la Web 2.0 se diferencia de la misma, por su sello social, con bases en la participación e interacción de los usuarios, colaboración de contenidos, e intercambio del conocimiento. Muy probable es que la próxima Web se desarrollen servicios entorno a la clasificación

y ordenamiento de la información, generando una mayor facilidad acceso y búsqueda de la infinita distribución de contenidos, pronunciándose como ya se ha mencionado alrededor de la plataforma, como la “Web semántica”, es decir la web de los meta-datos e inteligencia sistemática.

Conforme a los servicios, evolución e impacto que se ha generado, esto ha proporcionado un posicionamiento de alta importancia a la Web 2.0, sus herramientas y aplicaciones, proponiéndolo como el principal canal informativo y comunicacional de todos los tiempos.

Siendo el canal de conexión social más masivo y utilizado en el mundo, es que se ha convertido en la herramienta más efectiva y rentable para las empresas, formando un mercado de comercio virtual en potencia y originando además, nuevas oportunidades de negocios inexistentes en el mercado tradicional.

Como objetivo final la adición de las tecnologías Web 2.0 para las empresas, es ofrecer un valor nuevo en cuanto a las relaciones y los productos/servicios, además de una continua mejora de estos al cliente o la reducción del costo al momento de hacer o crear negocios.

Mediante la combinación de clasificación y calificación con comentarios y sugerencias, el usuario final y las empresas, obtiene una información, datos de gran valor para las mismas al momento de generar o mejorar productos y/o servicios.

La globalización de los mercados de productos y servicios está cada vez más saturada. En este entorno, la competitividad a nivel de empresa depende fundamentalmente de la velocidad con la que nuevos productos puedan ser llevados al mercado a un costo menor. Del mismo modo, la creación de riqueza depende en gran medida de la velocidad con la que se convierte la gestión del conocimiento a través de avances científicos y tecnológicos, en soluciones prácticas y atractivas. Es por lo que las nuevas tecnologías de la información, enfocadas principalmente en los recursos gratuitos y de fácil acceso y uso, que ofrece la Web 2.0, han alcanzado el éxito, adhiriéndolo a empresas innovadoras y participantes de estas redes de la nueva sociedad virtual, personalizándolas de par a par con sus clientes, alcanzando una mayor cercanía con los mismos, y obteniendo datos valiosos para la generación de nuevas oportunidades, mejoras y conocimientos al momento de satisfacer las necesidades y crear otras nuevas en pos del crecimiento y desarrollo empresarial

## **CAPITULO IV: LA WEB 2.0 Y COOPERATIVA UNIFORTE**

En el siguiente capítulo se destacará a la plataforma y sus recursos como fuente de herramientas y oportunidades para Cooperativa UNIFORTE, como se implementaron y que beneficios se lograron gracias a las mismas.

### **4.1. Como Cooperativa UNIFORTE ha implementado los servicios de la Web 2.0**

Debido a la globalización, avances tecnológicos en la información y comunicación, y el nuevo fenómeno tecno-social, es que Cooperativa UNIFORTE y la mayoría de las empresas, se han visto en la necesidad de implementar entre sus líneas comerciales, la utilización de los servicios de la Web 2.0. Esto se llevó a cabo en los años 2009 y 2010, con la renovación en los modelos de negocios enfocados principalmente a la promoción y posicionamiento de la Organización y sus productos en el mercado local.

Para llevar a cabo este nuevo proceso, se elaboró un completo plan de marketing, fundamentalmente para visualizar la mayor y/o menor relevancia, en cada etapa del lanzamiento, así como en cada uno de los canales de distribución que se decidan potenciar de la Web 2.0, con un mayor énfasis en los medios sociales que, cada vez son más un componente necesario en la comunicación y el marketing.

#### **4.1.2. Modelo de Negocio**

Cooperativa UNIFORTE está centrada en la manufactura y venta de vestuario y productos artesanales. Su ventaja competitiva reside de ofrecer al usuario final el mejor precio y calidad en todos sus productos, además de una mayor cercanía con el cliente. Para aumentar la promoción de sus productos, además de la satisfacción, confianza y fidelización del cliente se optó por la utilización de los servicios de las plataformas sociales, agregándolas como una estrategia de negocios innovadora y necesaria para una mayor competitividad en el mercado textil.

En cada país se aplica una estrategia distinta para tener una presencia en las plataformas sociales. Es posible realizar un modelo de negocio 2.0 de forma individual, es decir, por el propio personal de la organización, o también existe la posibilidad de contratar agencias externas, especialistas en los servicios online.

Para utilizar como estrategia de negocio, la innovación y adaptación de las tecnologías y herramientas de la Web 2.0, se han desarrollado proyectos de investigación en los distintos ámbitos comerciales, a través programas coordinados por académicos de universidad y organizaciones no gubernamentales, primando un mayor alcance comunicacional, gracias a la introducción de estas nuevas tecnologías e internet, comprendiendo así las tendencias y modas sociales, abarcando la mayor cantidad de información, y canales de promoción y publicidad en una dinámica más global.

### **4.1.3. Introducción y Estrategia en las herramientas 2.0**

La introducción de Cooperativa UNIFORTE en las herramientas 2.0 responde a una estrategia de diferenciación de la competencia. Esta estrategia pretende generar imagen de marca y creación de comunidades, aspecto importante a considerar para el “comienzo” en el mundo de internet.

Para alcanzar una posición importante en lo que respecta al tráfico de internet, en las herramientas 2.0, existen una serie de aspectos relevantes a analizar, tales como;

- Toda la información relativa al entorno
- Las acciones y resultados de la competencia
- Las herramientas disponibles a utilizar, y las que la competencia emplea en sus páginas Web.

La política interna de Cooperativa UNIFORTE es generar, desarrollar, y albergar dentro de la empresa todo aquello que aporte un valor añadido a su oferta, por lo que se decidió asumir internamente la adopción y ejecución de la estrategia de las tecnologías de información y comunicación (TIC) 2.0 sin la intermediación de agencias externas.

Ya que la empresa está en fase de crecimiento, y se pretende estar en boca de la gente para conseguir impacto y cercanía con la misma, las redes sociales se presentan como la mejor herramienta para conseguirlo. Esto encaja perfectamente con los objetivos de Cooperativa UNIFORTE y su estrategia de marketing; generar y compartir contenido de

valor ofreciendo información interesante a todos sus usuarios, ya sea de sus productos y organización, además de una interacción más personalizada con sus usuarios.

Entre las plataformas sociales utilizadas por Cooperativa UNIFORTE se ofrecen los productos confeccionados por la misma, pero además, para diferenciarse, se sube a las redes sociales toda la información de lo que representa la Organización en la sociedad, como una ayuda e inclusión de sus cooperadas, entregando formación y trabajo a espacios poco considerados en la región. Así en las cuentas públicas de Cooperativa UNIFORTE aparecen productos, políticas y valores de la organización, impacto social de la misma y sociedades de apoyo. Es decir, se entrega toda aquella información que resulte amena, atractiva e informativa para los usuarios, amigos, fans y seguidores de Cooperativa UNIFORTE.

Si bien el principal objetivo es la promoción de los productos y posicionamiento de las marcas y organización, ya que el grado de satisfacción del cliente resulta fundamental para la empresa, es a través de estos canales de distribución de información y comunicación, que se responden preguntas que ejercen los consumidores, ya sea de productos, precios, ofertas, pedidos, entre otros, otorgando la cercanía necesaria para que los clientes se sientan parte de la organización, fomentando una conversación honesta, abierta y transparente.

Esta humanización de las relaciones con el cliente a través de las herramientas 2.0 genera fidelización hacia la marca y organización, creando una comunidad de usuarios constante, por la que a través de la misma, se genera un mayor alcance y difusión entre los usuarios, atrayendo más gente dado la promoción boca a boca, o en este caso la promoción click a click, de los clientes satisfechos.

Casos en que las personas detecten fallos, opiniones o recomendaciones en los productos, estas se notifican a la organización a través de las herramientas 2.0, siendo el canal más rápido y cercano para una conversación. Este feedback con los consumidores es recogido y analizado, resultando una mejora en su oferta, calidad, precio y fundamentalmente fidelización para con sus clientes.

El buen trato a los clientes repercute rápidamente en la reputación corporativa online de las empresas. Las herramientas 2.0 se están convirtiendo cada vez más en un medio de obtención de visitas cualificadas y en una plataforma para mejorar la marca e identidad corporativa. Además esta medida tiene una alta relevancia en los buscadores online, permitiendo mayor presencia y publicidad alrededor de los medios sociales. Si se le otorga el suficiente valor, existen altas posibilidades de éxito en el posicionamiento y todos los objetivos que se pretendan abarcar en este medio. Sólo depende de una buena adaptación y una correcta utilización de estas herramientas de la plataforma 2.0.

#### **4.2. Herramientas 2.0 aplicadas por Cooperativa UNIFORTE**

La implementación inicial de las Herramientas 2.0 no requiere de capacidades técnicas específicas. Para crear un Facebook, Twitter, Blog, o canal de Youtube no es necesario adquirir conocimientos tecnológicos avanzados, teniendo un fácil acceso y uso entre sus aplicaciones. El desarrollo de una estrategia a mediano o largo plazo con objetivos de desarrollo de marca y comerciales requiere de un conocimiento de las posibilidades esas herramientas y su potencial impacto en la sociedad. Sin embargo el hecho de que sean sencillas de implementar en su primer momento, fomenta una alta participación y amenaza de nuevos y constantes competidores, lo que no implica obtener un crecimiento ordenado y dinámico en cada una de las estrategias a seguir.

En este sentido, la estrategia de Cooperativa UNIFORTE es muy clara, la diversificación de las fuentes de tráfico online a fin de estar donde el usuario está, evitando la utilización de una única herramienta que concentre y limite el tráfico de los servicios aplicados.

Por lo tanto, Cooperativa UNIFORTE intenta explotar todas las herramientas 2.0 ofrecidas en internet que puedan utilizarse como canal de comunicación e información con y entre los clientes, formando una alta presencia y constancia. Para la aplicación de estas herramientas es necesario tener en cuenta dos perspectivas al momento de planificar, analizar y utilizar las herramientas 2.0, y de acuerdo a estas identificar las que

desarrollan en mayor medida cada área, impacto y/o actividad en las que se requiere adoptar, a continuación se detallan las perspectivas y sus categorías:

### **Perspectiva Externa**

#### ***Áreas de aplicación***

- Marketing
- Relaciones Públicas
- Departamentos de Comunicación
- Imagen Corporativa
- Servicio al Cliente

#### ***Impacto***

- Clientes
- Socios Estratégicos

#### ***Actividades***

- Investigación de Mercados
- Retroalimentación de clientes
- Lanzamiento y promoción de nuevos productos/servicios
- Visión y opinión corporativa frente a temas de interés

### **Perspectiva Interna**

- Comunicaciones dentro de la empresa

### **Áreas**

- Gestión y planificación estratégica
- I+D
- Gestión de proyectos

Señaladas las perspectivas externas e internas a considerar para una exitosa estrategia de diversificación como se plantea para Cooperativa UNIFORTE, permitiendo así la persecución de las fuentes de tráfico en internet donde se generan. Dado que las olas de tráfico web en internet provienen de buscadores, redes sociales y otras herramientas populares y masivas alrededor de la red, es de suma importancia mantener una constancia en las mismas, además de un control y seguimiento para aumentar las mejoras y eficiencias en cada uno de los procesos a seguir.

Por lo tanto, en Cooperativa UNIFORTE las Herramientas 2.0 aplicadas según estrategia y objetivos internos, son las siguientes;

En una perspectiva externa:

| Herramientas 2.0   | Cooperativa UNIFORTE 2.0  |
|--|---|
| 1. Google Site/<br>http://www.google.com/sites                     | <a href="https://sites.google.com/site/cooperativauniforte/Home/productos/relacoes-externas">https://sites.google.com/site/cooperativauniforte/Home/productos/relacoes-externas</a> |
| 2. Youtube/<br>http://www.youtube.com                              | <a href="http://www.youtube.com/watch?v=MByTEMgssr8">http://www.youtube.com/watch?v=MByTEMgssr8</a>   |
| 3. Orkut/<br>http://www.orkut.com.br                               | <a href="http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=4695164069846924663">http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=4695164069846924663</a>   |
| 4. Twitter/<br><a href="http://twitter.com">http://twitter.com</a> | <a href="http://twitter.com/#!/Coop_Uniforte">http://twitter.com/#!/Coop_Uniforte</a>   |
| 5. Facebook/<br>http://facebook.com                                | <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100000701545607">https://www.facebook.com/profile.php?id=100000701545607</a>   |
| 6. Blogger/<br>http://www.blogger.com                              | <a href="http://unifortescs.blogspot.com/">http://unifortescs.blogspot.com/</a>   |

**Tabla N°2:** Herramientas 2.0 utilizadas por Cooperativa UNIFORTE **Fuente:** Elaboración Propia

**1. Google Sites:** <http://www.google.com/sites/>

Siendo el buscador más popular entre las plataformas de la Web 2.0, Google cuenta con variadas herramientas entre sus líneas, una de estas es el Google sites, servicio enfocado en la creación y publicación de páginas personales y/o comerciales, de fácil acceso, uso y sin costo alguno para su ejecución. Esta herramienta utilizada por Cooperativa UNIFORTE brinda un espacio de promoción y publicación, ya sea para sus productos, o también para el reconocimiento y posicionamiento de la organización misma. Además de ofrecer la oportunidad de publicar contenidos, imágenes e información, al ser parte de una herramienta Google, se crea la posibilidad de estar presente en la búsqueda de forma

significativa, apareciendo como principal página y ofreciendo a los usuarios una accesibilidad más rápida, y generar así mayor tráfico al sitio.

Algunas ventajas que se obtienen de un sitio web comercial son:

- Lograr una presencia en internet y en sus buscadores
- Mostrar una imagen corporativa
- Posibilidad de hacer negocio
- Accesibilidad a requerimiento de información de sus productos
- Medio visual para la oferta

<https://sites.google.com/site/cooperativauniforte/>



**Figura N°14:** Página Web, Cooperativa UNIFORTE **Fuente:** Google Sites, Cooperativa UNIFORTE.

## 2. Canal de Youtube <http://www.youtube.com>

El uso de este canal audiovisual se debe principalmente a dar la posibilidad al usuario de comenzar a ver los videos sin la necesidad de que carguen completamente, un control más preciso de la reproducción y la interactividad que ofrecen fundamentalmente para la promoción de campañas en internet. El primordial objetivo no es el de vender un producto, sino más bien el de ofrecer al usuario una idea, concepto o reconocimiento del trabajo de las cooperadas y el desarrollo de la organización.

Algunas ventajas que ofrece el tener un canal en Youtube:

- Es un canal para darse a conocer en el mundo virtual
- Promoción de la Empresa
- Interacción con los usuarios
- Subir y bajar videos (Marca, productos, campañas, testimonios, casos de éxito, experiencias de usuarios, tutoriales, saludos, demostraciones, entre otros)
- Publicar y compartir los enlaces en blogs o sitios web de la organización
- Suscribirse en distintas cuentas
- Ver estadísticas de visitas y tráfico web
- Retroalimentación directa con clientes o potenciales clientes (opiniones, puntajes, suscripciones, entre otros)
- Creación de grupos de intereses comunes
- Videos tutoriales para mayor información y formación de las cooperadas.

<http://www.youtube.com/watch?v=MByTEMgssr8>



**Figura N°15:** Canal de Cooperativa UNIFORTE, youtube. **Fuente:** Youtube, Cooperativa UNIFORTE.

## Redes Sociales

3. Orkut: <http://www.orkut.com.br>
4. Twitter <http://twitter.com>
5. Facebook <http://facebook.com>

Las redes sociales son las herramientas 2.0 más populares alrededor de la red, permitiendo no solo una alta interacción entre sus usuarios, sino también ofreciendo innumerables aplicaciones tanto para las personas como para las empresas.

Las redes sociales permiten ponerse en contacto directo con todos los usuarios que formen parte de una red, además existe la posibilidad de crear comunidades y grupos privados o públicos, funcionando muchas veces como una especie de intranet, muy utilizada por empresas, para compartir información corporativa.

En esencia Cooperativa UNIFORTE utiliza este tipo de herramientas sociales para aumentar la cercanía y mejora en la relación con los clientes actuales y potenciales, crear y hacer crecer una comunidad de usuarios entorno a la marca y organización, además de promocionar los productos alrededor de la red.

**Algunas ventajas que ofrecen las Redes sociales a Cooperativa UNIFORTE:**

- Aumento del networking social, potencialidad de clientes
- Comunicación en tiempo real
- Posibilidad de crear un punto de encuentro para los clientes potenciales
- Dar a conocer los productos a una red segmentada de usuarios
- Promoción de productos, marca e imagen corporativa
- Relaciones públicas
- Fidelización de clientes
- Servicio al cliente
- Colaboración

### **Ventajas de Orkut**

- Aumento en la red de contactos
- Reconocimiento y posicionamiento corporativo entre los usuarios
- Promoción de productos y valores organizacionales
- Publicación de promociones, eventos y contenidos

### **Ventajas de Twitter**

- Comunicación de la información en tiempo real a clientes, prospectos o colaboradores
- Conocer la opinión de los clientes en todo momento o lugar
- Tener conversaciones públicas, retroalimentación y servicio al cliente en tiempo real
- Estar enterados de temas de conversación de interés
- Promoción de ofertas, eventos, cambios.
- Aprender y saber de actividades de otras personas u organizaciones relacionadas

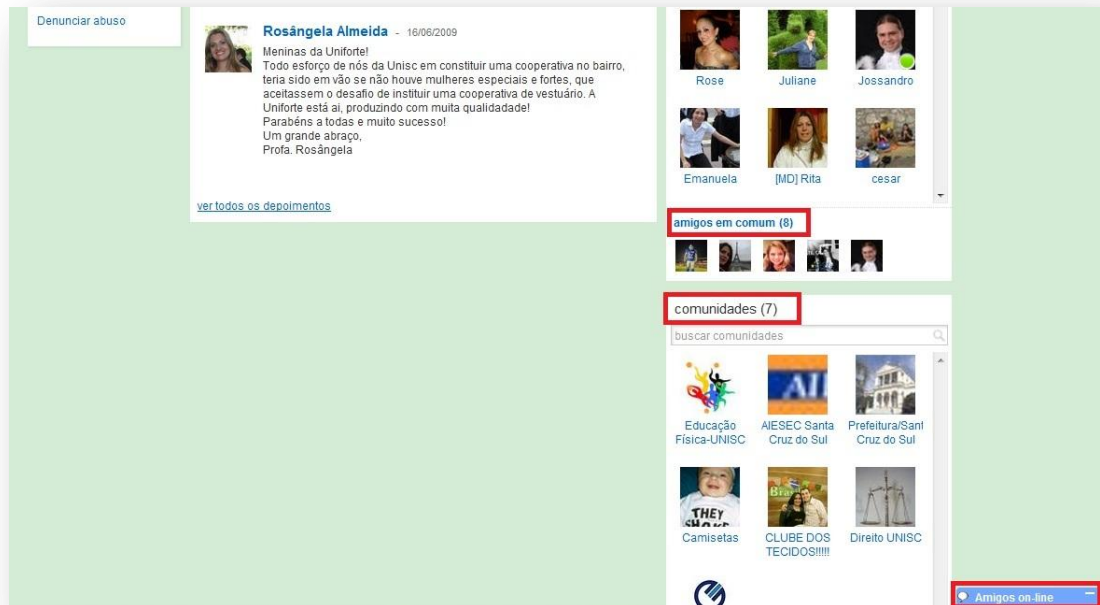
### **Ventajas de Facebook**

- Gestión en la reputación
- Retención y fidelización de clientes
- Efecto viral
- Retroalimentación
- Posibilidad de crear páginas comerciales

- Obter dados do tráfego de cada página
- Realizar encuestas de interés para la empresa

Orkut: <http://www.orkut.com.br>

The screenshot shows the Orkut website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Web', 'Mapas', 'Notícias', 'Orkut', 'Tradutor', 'Livros', 'Gmail', and 'Mais'. On the right side of the top bar, there are links for 'configurações', 'versão antiga', and 'sair'. Below the navigation bar, there is a secondary menu with 'início', 'perfil', 'scrap', 'comunidades', 'aplicativos', and 'usar esse tema'. The main content area is divided into three columns. The left column contains the profile header for 'Cooperativa Uniforte', a sidebar with navigation options like 'perfil', 'scrap', 'fotos', 'vídeos', and 'depoimentos', and a list of actions. The middle column displays the profile details, including the location 'Brasil', a description of the cooperative, and a section for 'Fotos recentes' with four photo thumbnails. The right column features a search bar, a 'promoção' section with a photo of a man in a red shirt, a notification about a friend's promotion, and an 'amigos (83)' section with a search bar and a grid of friend profile pictures.



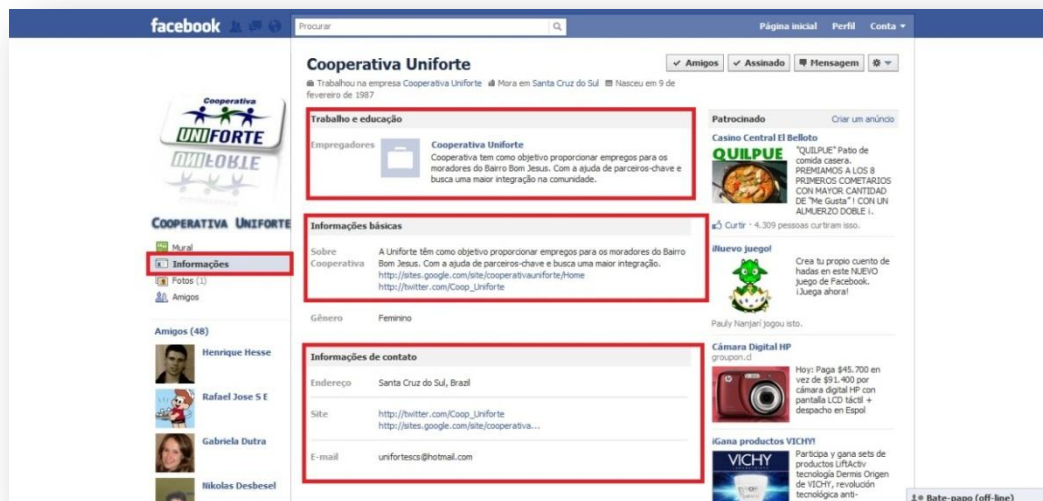
**Figura N°16:** Red social, Orkut de Cooperativa UNIFORTE. **Fuente:** Orkut, Cooperativa UNIFORTE.

Twitter <http://twitter.com>



**Figura N°17:** Red social, Twitter de Cooperativa UNIFORTE. **Fuente:** Twitter, Cooperativa UNIFORTE.

Facebook <http://facebook.com>





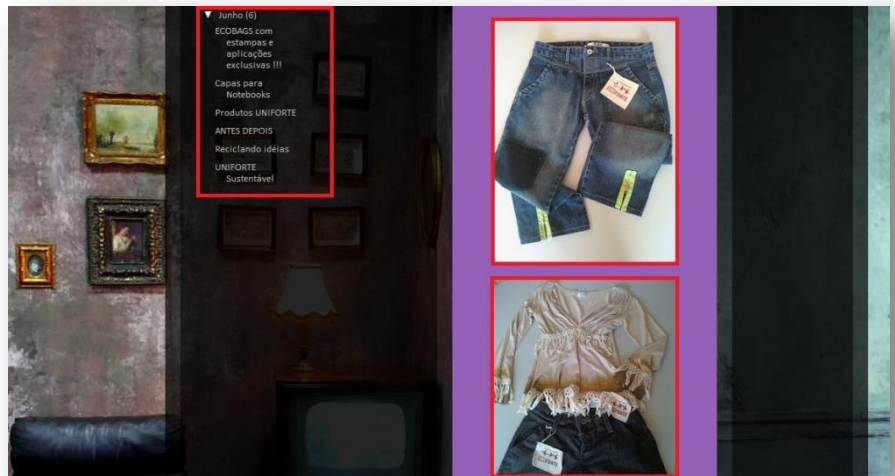
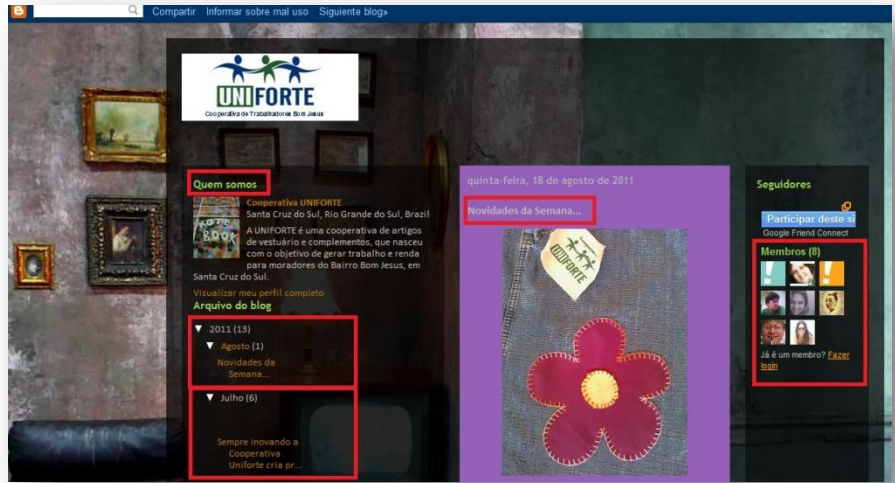
**Figura N°18:** Red social, Facebook de Cooperativa UNIFORTE. **Fuente:** Facebook, Cooperativa UNIFORTE.

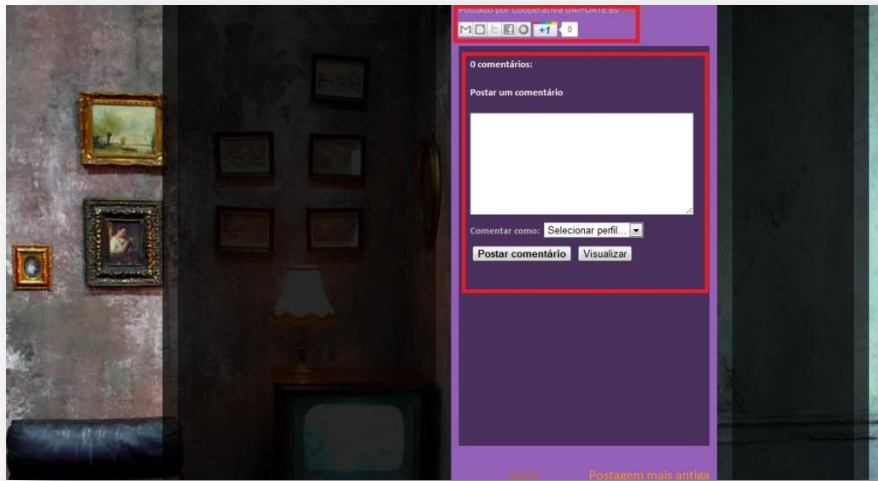
## 6. Blogger <http://www.blogger.com>

El blog es uno de los sitios web más utilizados por las empresas. Cuenta con un formato específico relacionado con artículos publicados de forma periódica y abiertos a comentarios. Estos sitios son espacios públicos, simples, sin costos y sociales, lo que conllevan a una masiva recepción alrededor de la red. Sirven como zonas de debate, opinión, de retroalimentación, innovación y desarrollo de ideas y proyectos, además de la posibilidad de compartir conocimientos e intereses comunes entre los que participen.

### **Algunas ventajas que ofrecen los Blogs a Cooperativa UNIFORTE:**

- Sitio web que promociona y mejora el marketing de producto
- Permite conocer mejor las necesidades del mercado, debido a comentario y opiniones.
- Mejora el posicionamiento y presencia del sitio web en Google u otros buscadores
- Hace conocer o mantiene la reputación de la organización o marcas de productos
- Facilita la comunicación entre Empresa-Cliente y entre Empresa-Mercado.
- Crea relaciones y genera confianza entre los miembros o clientes
- La empresa se presenta con más facilidad al mercado, y crea lazos de cercanía con los clientes.
- Fidelización del cliente
- Información constante al cliente
- Incrementa la interacción con el cliente





**Figura N°19:** Blog de Cooperativa UNIFORTE. **Fuente:** Blog, Cooperativa UNIFORTE.

Dada la popularización, masiva recepción y diversidad de canales de comunicación que tienen las herramientas 2.0, es que la mayor parte de las empresas, ya sean pequeñas, medianas e incluso multinacionales, comienzan a crear estrategias y presencia en cada una de las plataformas sociales. Esto ha provocado significativas ventajas, como ya lo mencionamos, en costos, productividad, competitividad, posicionamiento y comunicación entre otras.

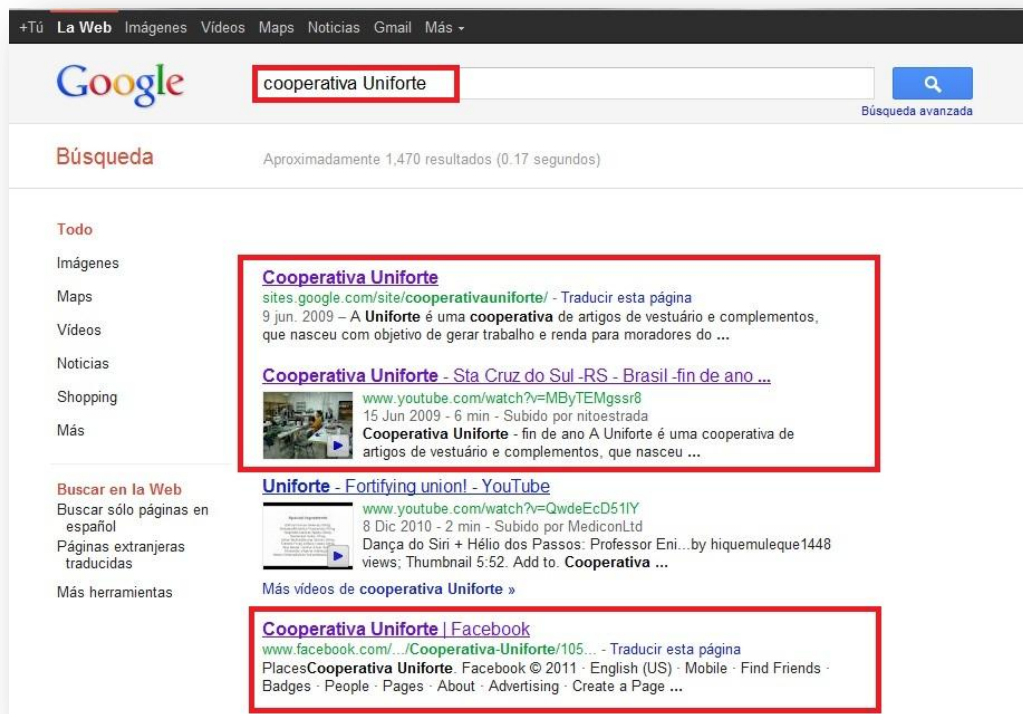
#### **4.3. Beneficios y resultados que ofrecen a Cooperativa UNIFORTE las Tecnologías 2.0.**

Inicialmente se aplicaron las redes sociales, en Cooperativa UNIFORTE, por sus bajos costos, posicionamiento y networking social, pero según el proyecto fue desarrollándose

se identificaron una serie de pequeños pero efectivos recursos para el negocio y su integración.

### 4.3.1. Presencia y posicionamiento

En primera instancia, el principal beneficio que generan los recursos de la Web 2.0 a Cooperativa UNIFORTE es la presencia y posicionamiento.





**Figura N°20:** Motor de Búsqueda Google aplicado para Cooperativa UNIFORTE **Fuente:** Google.

Como señala la figura número veinte, al integrar ciertos servicios de la Web 2.0, el principal beneficio que se demuestra es la presencia y posicionamiento de la organización en los buscadores, en este caso Google, principal buscador de la Web 2.0.

Con sólo escribir el nombre de la organización, “Cooperativa UNIFORTE” en este buscador, es posible encontrar las distintas páginas web sociales de la misma, y potenciar así su fácil acceso y reconocimiento por los usuarios, clientes o potenciales

clientes en búsqueda de información, tanto para miembros de la comunidad regional, como también de forma global.

#### **4.3.2. Reducción de Costos**

Otro importante beneficio que fomentan los servicios de la Web 2.0, es la reducción de costos mediante el uso de herramientas sociales y gratuitas, tanto para la comunicación con los usuarios, promoción y publicación, información, capacitación entre otros. Estas herramientas 2.0 son en su mayoría sin coste, o en algunas ocasiones con un pago a un coste muy reducido (en función del número de usuarios finales).

Algunos ejemplos de estas herramientas sociales que utiliza Cooperativa UNIFORTE de forma gratuita son; Facebook, Twitter, Skype, Window live Messenger, Docs (hojas de cálculo, escritura, presentaciones, dibujo y formas), Orkut, Blogs, Wikipedia, Gmail, Flickr, Youtube, Slideshare y más.

#### **4.3.3. Interacción y comunicación**

Dada que principal base de las tecnologías Web 2.0 son la comunicación y la interacción, es que Cooperativa UNIFORTE ha proporcionado un importante interés en el desarrollo de este canal, y donde gracias al mismo, ha podido crear y sostener un contacto y conversación constante con cada cliente, empleado y socio que integra la organización.

Las principales herramientas que utiliza Cooperativa UNIFORTE para la comunicación e interacción son; Skype y Window Live Messenger, herramientas que permiten conversaciones en tiempo real, envío de mensajes y correos, Video llamadas y Conferencias, entre otros.



**Figura N°21:** Skype de Cooperativa UNIFORTE. **Fuente:** Skype.



**Figura N°21:** Window Live Messenger de Cooperativa UNIFORTE **Fuente:** Window Live Messenger

#### **4.3.4. Información y Capacitación.**

Ya que uno de los objetivos y motivo principal de la creación de Cooperativa UNIFORTE, fueron el de generar una integración social y formación para sus cooperadas, es que la organización utiliza algunas herramientas y sitios 2.0 que proporcionan esta ayuda.

#### **Cooperativa UNIFORTE utiliza Sitios Web tales como:**

Portal Cursos: <http://www.portalcursos.com/>

SlideShare: <http://www.slideshare.net>

Portal del cooperativismo: <http://www.portaldocooperativismo.org.br/>

OCB SESCOOP: [www.ocb.org.br/](http://www.ocb.org.br/)

Wikipedia: <http://pt.wikipedia.org>

#### **Herramientas:**

Documentos Google: <https://docs.google.com>

Sitios de Google: <https://sites.google.com/>

Existen una gran cantidad de herramientas y sitios web que favorecen y benefician el trabajo, formación y organización de Cooperativa UNIFORTE. La organización está en una constante búsqueda y renovación de sus productos y servicios, al igual de los recursos que proporciona la Web 2.0 para la mejora de estos. El avance y desarrollo que han generado los servicios 2.0 han sido de gran ayuda para la organización, permitiendo

una constante optimización de cada área y ámbito en el cual se desarrolla la misma, y sus cooperadas.

#### **4.4. Oportunidades y Desafíos que genera la Web 2.0 para Cooperativa UNIFORTE.**

En la actualidad existen más de 2.095<sup>32</sup> mil millones de internautas, más de 255<sup>33</sup> millones de páginas web existentes (hasta diciembre del 2010), datos impactantes al momento de comparar con otros canales de comunicación tales como la televisión, radio, correos, etc.

Dado este gigantesco alcance que demuestra tener la Web 2.0, es que se hace imposible no pertenecer a la misma, y aprovechar cada recurso, herramientas o aplicaciones que ofrece a cada uno de sus usuarios, de forma fácil y gratuita.

Este impacto que genera la Web 2.0 ha transformado distintos ámbitos, tales como la sociedad, la economía, las culturas, y también los negocios. Este último ámbito se ha beneficiado de forma significativa, dado la proporción de las personas que utilizan la web. Es indiscutible la necesaria presencia en la red para la generación de oportunidades que se forman sin además, descartar los desafíos que se pueden producir por un uso incorrecto de los recursos.

---

<sup>32</sup> Fuente: No identificado, Internet Users in the World Distribution by World Regions – 2011, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 07.08.2011 02.27 PM

<sup>33</sup> Fuente: Pingdom, Internet 2010 in Numbers, <http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>, 07.08.2011 04.48 PM

Cooperativa UNIFORTE ha visto la necesidad y beneficios que trae consigo los servicios 2.0, es por este motivo que su presencia en los mismos la ha visto favorecida en variados aspectos. Sin embargo es también sabido que toda nueva estrategia, modelos de negocios e innovación, pueden tener sus riesgos y la Web 2.0 no se mantiene ajena a esto, es por lo mismo que es necesario tener siempre en consideración constantes análisis, estudios, investigaciones y aprendizajes del uso correcto de estas herramientas 2.0, además de conocer casos exitosos de competidores que se asemejen a la organización en sus estrategias, productos o servicios. A continuación una reseña de las oportunidades y desafíos que presenta la Web 2.0 en las empresas y potenciales negocios.

#### **4.4.1. Oportunidades que ofrece la Web 2.0 para Cooperativa UNIFORTE.**

Lo que principalmente fomenta el uso de los recursos de la Web 2.0, es la gran variedad de oportunidades que se generan para comunicar, aprender y hacer negocios. Esto provee fundamentalmente la potencialidad de la imagen corporativa y la cercanía con el cliente que se puede establecer, factores altamente importantes para toda organización en crecimiento y desarrollo.

La presencia en un espacio web permite el progreso de excelentes soportes publicitarios y herramientas de promoción que han transformado el ámbito comercial y creado oportunidades en marketing principalmente, para cualquier tipo de empresa, en este caso, para Cooperativa UNIFORTE.

A continuación identificaremos distintas oportunidades que ofrecen los servicios 2.0 para Cooperativa UNIFORTE, de acuerdo a las herramientas utilizadas y analizadas para los distintos objetivos previamente establecidos.

1. **Posicionamiento en el mercado:** Permitiendo que los usuarios enriquezcan el contenido y encuentren los sitios web de la organización como un punto de referencia dentro de muchos otros portales que pueden estar ofreciendo similares servicios y/o productos estaremos siendo visibles y sin duda alguna mejoraremos de forma natural el posicionamiento en buscadores.
2. **Fortalecimiento de la imagen y marca corporativa:** De acuerdo a lo anterior, demostrando ya un posicionamiento en el mercado, a través de los buscadores (principal herramienta de visualización para los sitios webs), es posible fortalecer la imagen y marca corporativa.
3. **Oportunidad para dar a conocer productos y/o servicios:** Gracias a las plataformas sociales utilizadas por la organización, será posible entregar información generalizada y requerida por y para los potenciales y actuales clientes, exhibiendo a través de fotos, videos y presentaciones cada producto y servicio que genera la organización.

4. **Cercanía e interacción con los clientes:** a través de las mensajerías instantáneas, sitios sociales abiertos a opinión y sugerencias, se tendrá la oportunidad de escuchar a nuestros clientes de una forma más cercana, entender exactamente lo que quieren y lo que quieren de la organización, se podrá conocer cuáles son sus expectativas reales y de esta forma, tratar de acertar en su satisfacción.
  
5. **Fidelización del cliente:** Dada una constante interacción con los clientes, a través de las distintas herramientas de comunicación, tales como la mensajería instantánea, correos electrónicos, posts, etc. Será posible crear una relación especial y personalizada, manteniendo así una fidelidad del cliente con los productos, servicios, y organización.
  
6. **Creación de comunidades:** Gracias a las redes sociales y Blogs, es posible crear comunidades de personas con los mismas preferencias, intereses y gustos. Por lo que estar presentes en estas plataformas, da la oportunidad de ampliar el networking social con los mismos intereses que la organización, ya sea por sus valores, políticas, productos y/o servicios.
  
7. **Posibilidad de ampliar la cartera de clientes:** Si bien la calidad y precio son factores fundamentales al momento de aumentar la cartera de clientes, la relación con los mismos es aún más especial. Dado la gran cantidad de personas que

utilizan la Web 2.0, y mayor aun, los que acceden de forma constante a redes sociales, comunidades de interés, y sitios, da la oportunidad de ofrecer los productos y servicios, entregar información, y llegar a la mayor cantidad de personas que se interesen por la organización y lo que ofrece la misma.

8. **Mayor alcance (Regional y Global):** Dado que la web es capaz de llegar a todo el mundo, siempre y cuando se cuente con una conexión permanente de internet, es que al momento de tener presencia en la mayor cantidad de las plataformas sociales, es posible conseguir un alcance global alrededor del mundo y regiones lejanas a las cuales se encuentra la organización.
9. **Reducción de costos:** El desarrollo externo de herramientas de la web 2.0 o de contenidos podría reducir considerablemente los costes. Esto es de principal interés, ya que bien es sabido que el éxito de una organización está en la reducción de sus costos y maximización de sus utilidades.
10. **Constante aprendizaje:** Entre las plataformas de la Web 2.0, existen innumerables sitios de información y compartición del conocimiento, lo que da la oportunidad de aprender y desarrollarse en distintos ámbitos de interés
11. **Recursos laborales internos y externos:** Existen variadas herramientas 2.0 que favorecen a la organización de forma interna, y provocan una mayor efectividad

en producción y eficiencia en los ámbitos comerciales, algunas más utilizadas son las herramientas de procesador de textos, hojas de cálculo, presentaciones, sitios de almacenamiento, mensajería instantánea, video llamas y conferencias, entre otros.

12. **Acceso y uso abierto de contenidos:** Con la facilidad de acceso y uso de las distintas plataformas sociales, se puede adquirir mayores conocimientos, ya sea de temas específicos, áreas comerciales, del rubro y/o mercado, además de aprender de casos exitosos de competidores ya reconocidos por la industria.

13. **Compartición del conocimiento:** Debido a la alta participación de usuarios en los distintos sitios sociales, y las herramientas y aplicaciones creadas para la interacción y conexión, se da la oportunidad de distribuir la información y conocimientos de forma fácil y rápida.

14. **Fomento de la innovación y creatividad:** Producto de la alta interacción que se presenta en estas plataformas, es posible una alta generación de ideas innovativas y creativas, que se beneficia de la colaboración abierta de opiniones y sugerencias, al igual que de información ilimitada alrededor de la web.

15. **Retroalimentación:** Con la creación y presencia de distintos sitios sociales, es posible tener siempre potenciales clientes y usuarios interviniendo en nuestros

portales permitiéndoles aportar comentarios y sugerencias para mejorar la calidad de nuestros servicios y/o productos.

**16. Contenidos de gran valor añadido:** La Web 2.0, y sus avances tecnológicos ha beneficiado a las empresas y Cooperativa UNIFORTE en especial, con una distribución global de los contenidos, lo que permite a las mismas a obtener mayor información y datos de gran valor añadido por los propios usuarios. Es decir, la generación de contenidos personales, principalmente de las redes sociales, beneficia a las empresas para reconocer mayormente los gustos y preferencias de cada usuario, resultando con mejoras en los servicios, productos, llegada a los mismos, calidad, y satisfacción al cliente.

#### **4.4.2. Desafíos a considerar de la Web 2.0 para Cooperativa UNIFORTE**

Las repercusiones que provoca la Web 2.0 son innumerables, tanto en beneficios y oportunidades, como también en sus desafíos y desventajas. Los beneficios que conlleva participar en las plataformas 2.0 son diversos y es uno de los principales objetivos del porque es altamente considerada para crear nuevas estrategias entre los emprendedores, sin embargo para obtener un correcto uso, y una exitosa participación en estas plataformas sociales, es conveniente tener siempre en cuenta los desafíos que se pueden presentar y complementarse de los mismos con estrategias de respaldo o sólo mantener un constante y cuidadoso seguimiento.

A continuación se señalará algunos de los desafíos que tienen más probabilidades de presentarse de la Web 2.0 para Cooperativa UNIFORTE y emprendedores.

1. **Indicadores de Medición:** Para cada nueva estrategia, modelo de negocios, o simplemente seguimiento de control y análisis, es necesario contar con indicadores de medición que sirvan de guía, apoyo y estudio. Sin embargo, los indicadores de medición que existen alrededor de la Web 2.0 son limitados y aún en prueba de efectividad.
2. **Alta competencia:** Dado que en la Web 2.0 se ha popularizado de forma masiva, es que grandes organizaciones, instituciones y empresas, han encontrado en la misma las variadas oportunidades que presenta, por lo que no han dudado en invertir de manera constante y produciendo así una alta competitividad en la industria.
3. **Mal uso de las Herramientas:** Si no se realiza una investigación, estudio y profundos análisis antes de comenzar a utilizar las herramientas 2.0, las probabilidades de tener éxito son escasas.
4. **Privacidad de datos:** La seguridad de datos confidenciales de una persona u organización presente en la Web 2.0, es uno de los aspectos más debatibles alrededor de la red. Ya que la web cuenta con el fácil acceso y uso en la mayoría

de las plataformas sociales, es que ocurre este problema de privacidad de contenidos, producto del almacenamiento de estos en servidores ajenos y públicos para todo público. Sin embargo, para las empresas, este tema se debe solventar con buenas prácticas y constante cuidado por parte de las mismas.

5. **Conexión de internet:** Existe sólo una forma de estar presente en la Web 2.0 de forma constante, y esto es a través del sistema de conexión a internet. La dependencia de este sistema provoca una importante barrera de entrada a estas plataformas. Si bien las empresas de telecomunicaciones son cada vez más efectivas con mejores conexiones, siempre existe la posibilidad de quedarse sin conexión en la mitad de una jornada laboral, lo que impediría el uso del sistema.
6. **Constancia del Trabajo:** El tiempo de administración de un sitio web y gestión de sus contenidos requiere de un tiempo ilimitado, por lo que es necesario una constancia de acuerdo al mismo, ya sea crear un área comercial, departamento o personas a cargo de mantener esta persistencia en la administración y gestión, lo que puede conllevar a mayores gastos, tiempo y conocimientos.
7. **Abundancia de información:** En cada evolución que ha tenido la Web 2.0, los contenidos de la misma se han masificado al menos un doscientos por ciento, debido principalmente a la alta participación de usuarios y colaboración de contenidos. Esto ha conllevado a una abundancia de información, que muchas

veces no permite una búsqueda exacta o rápida de esta. Es por lo mismo que la creación del etiquetado y sindicación de contenidos ha logrado disminuir este problema. Sin embargo es importante considerarlo al momento de buscar información o compartirla en la web.

#### **4.4.3. Recomendaciones para un correcto uso de la Web 2.0**

*Tener un objetivo de presencia en las redes sociales, una estrategia corporativa online.*

La mayoría de los fracasos empresariales en redes sociales se originan por no definir un objetivo claro en las plataformas de la web 2.0. Muchas de las compañías se inician en las herramientas 2.0 ya que su competencia se encuentra en ellas, pero sin una idea clara. Tener presencia en una red social solo por imitar es una mala estrategia, ya que la competencia actúa con un objetivo y que con la incorporación de un rival a la competencia por imitación no será obstáculo para su fin, solo sería una pérdida de tiempo y recursos para este último.

*Para iniciar un negocio en las redes sociales, se debe conocer previamente el entorno.*

La mejor manera de conocer el entorno es estando en él y experimentar las opiniones y oportunidades que ofrecen las redes sociales. El acceso directo e individualizado al cliente por medio de las redes sociales ofrecen un valor significativo al mundo empresarial.

***Definir en qué plataformas de Social Media y redes sociales se quiere tener presencia.***

Para ello es necesario estudiar el encaje de las redes sociales con el público que la empresa abarca o desea cubrir, a partir de esto se debe elegir que plataforma utilizar para la interacción con el cliente

Las redes sociales son capaces de aportar una multitud de beneficios según el objetivo que se quiera alcanzar, como por ejemplo imagen de marca.

Las herramientas sociales de la web 2.0 gratuitas son la mejor opción para incorporarse al negocio online ya que sin un gran desembolso de dinero permiten disminuir las barreras de entrada de la empresa a este medio y el gran esfuerzo más allá de un tema económico pasaría por tener una buena idea innovadora y llamativa a transmitir.

***Decidir cómo llevar a cabo la estrategia de negocio de la empresa.***

Una opción es subcontratar la gestión de las redes sociales mediante empresas externas, desarrollarla desde la propia empresa o bien realizar un trabajo mixto en que complementariamente terceros y la propia empresa desarrollen la estrategia a realizar

***Definir los recursos económicos que se van a necesitar y el número de personas destinadas a la gestión de la estrategia 2.0.***

Es un punto muy importante a considerar, ya que los recursos no son ilimitados y además es un factor clave a considerar para la aplicación de cualquier estrategia de

negocio por el beneficio esperado. Es considerable que las redes sociales sean gestionadas por un profesional ya que se los que sustentan la continuidad de la empresa por el retorno esperado de beneficios de esta última.

#### ***Generar una comunidad para los clientes.***

Un buen trato con los clientes, personalizado, cordial y humano puede generar un mayor interés en visitar las redes sociales de la empresa y en consecuencia atraer nuevos consumidores, que además podrán criticar y retroalimentar a la empresa con los requerimientos que ellos mismo consideran importantes.

#### ***Generar contenidos atractivos e información para los clientes***

Estar en boca de la gente genera mercado, y por ende negocio. Una vez dentro de la web social existen riesgos, así que se debe tener mucho cuidado con lo que se dice y con la información que se comparte, ya que compromete la reputación de la empresa.

### **4.5. Acciones a Desarrollar**

#### **4.5.1. Problemas y Sugerencias encontrados al interior de Cooperativa UNIFORTE**

En este informe de práctica ampliado se desarrollará un breve diagnóstico de la realidad bajo la cual se operaba en el área de marketing de Cooperativa UNIFORTE, lo que permitió encontrar diversas falencias, de las cuales se realizarán las respectivas sugerencias en relación a la aplicación del sistema de la Web 2.0.

La finalidad es mejorar la administración y gestión del área comercial por medio de diferentes propuestas para dar solución al problema, junto con apoyar el nuevo modelo de negocios centrado en el aumento de estrategias de publicidad masiva y cercanía con el cliente. Es por esta razón que se desea elaborar y establecer ciertas estrategias basadas en la implementación del sistema de la Web 2.0 para poder así alinearlas al mismo tiempo con el nuevo modelo de Cooperativa UNIFORTE.

Desde el comienzo Cooperativa UNIFORTE se ha propuesto desarrollar estrategias que mejoren la calidad del servicio, focalizando la atención y los esfuerzos en satisfacer los requerimientos e intereses del cliente, al igual que del producto. Es por esto que actualmente existe un alto interés por parte de las cooperadas y sus asociados de entregar un servicio de mejor calidad a sus clientes, y optimizar la administración y gestión interior de la organización, fortaleciendo así la imagen corporativa por medio de la entrega de información en medios y plataformas sociales, además de la formación y conocimientos a sus cooperadas, quienes son y serán finalmente la imagen de Cooperativa UNIFORTE frente al público en general, que las solicitudes, requerimientos, y sugerencias de estos sean siempre resueltas y satisfechas tanto con los productos que se ofrecen como con el servicio entregado y así lograr la anhelada fidelización.

Producto de esto, se desea investigar las causas de los problemas en el interior de la organización, principalmente en su administración y/o gestión del área comercial en cuestión (Marketing), para posteriormente entregar las sugerencias respectivas.

### **Desarrollo de Áreas Comerciales**

Dado a que Cooperativa UNIFORTE está en pleno desarrollo y elaboración, es que existen grandes falencias en su estructura administrativa y departamental. Si bien están creadas áreas tales como contabilidad, producción, administración, marketing y ventas, el desarrollo y efectividad de las mismas no son en gran medida, producto del escaso apoyo profesional en cada una de estas y el bajo grado de formación técnica que tienen las cooperadas.

Las áreas anteriormente mencionadas, fueron creadas primordialmente por alumnos en pleno desarrollo universitario o en prácticas profesionales, lo cual hace referencia al limitado y programado tiempo de trabajo y desarrollo de cada una de estas, y el escaso seguimiento y optimización para su progreso.

Al haber observado el funcionamiento y gestión de cada uno de estos departamentos, es posible afirmar que las causas más probables en la que radica la falta de desarrollo de las áreas comerciales son; la alta rotación de personal para dichas áreas, falta de seguimiento y control, escasos conocimientos técnicos, limitado apoyo profesional y, poca regulación de horarios laborales por las cooperadas.

### **Conocimientos Técnicos**

Si bien el proceso de apoyo externo por alumnos y profesionales adiciona una gran asistencia, beneficio y desarrollo para la organización, los objetivos de estos se podrían ampliar y añadir como requisito entre las labores determinadas, las capacitaciones y formación técnica hacia las cooperadas, en un determinado tiempo, probablemente en el cual participen los practicantes y profesores asociados.

Por lo tanto, además de que los practicantes realicen las labores en las áreas técnicas, tales como planificación estratégica, libros diarios, gestiones administrativas, nuevos modelos de negocios, investigaciones, análisis y estudios de mercado, entre otros, también se crearán focos de atención en tareas ligadas a la enseñanza y capacitación hacia las cooperadas en las áreas que se estén desarrollando.

Producto de esta ampliación de tareas por parte de los practicantes, la organización y miembros de la misma, se verán beneficiados por un mayor desarrollo estructural o departamental, y por otro lado el desarrollo técnico para las cooperadas, miembros activos de Cooperativa UNIFORTE, y de las cuales se requiere y se pretende como objetivo primordial constancia, progreso, inserción y formación profesional.

El sistema se realizaría de la siguiente forma; los practicantes que participen y desarrollen tareas laborales en Cooperativa UNIFORTE, por un tiempo que varía entre dos y tres meses de participación activa y constante, realizarán labores profesionales en

las distintas áreas asignadas, tales como contabilidad, marketing y publicidad, administración, ventas y producción. Además de estas labores, se les asignarán también obligaciones que fomenten la participación de las cooperadas en el área en desarrollo, capacitación técnica de la misma, presentaciones visuales y evaluaciones de las mismas. Esto se realizará por horarios definidos por las mismas cooperadas, para lograr así un cien por ciento de participación y motivación de las mismas. Cuando el período de capacitación y evaluación concluya, se harán entrega de premios y diplomas proponiendo para las cooperadas grados de conocimientos técnicos, por su esfuerzo y contribución.

Es también recomendable, la creación de una página web, la cual permita mantener un contacto, seguimiento y retroalimentación entre las cooperadas y practicantes que hayan participado en las distintas labores y crecimiento de Cooperativa UNIFORTE, para así conservar un lazo, tanto de comunicación, como también para el constante aprendizaje, opinión y seguimiento del desarrollo de la organización y sus Cooperadas.

Por parte de los profesores, se recomienda realizar una asociación, en la cual participe Cooperativa UNIFORTE y UNISC<sup>34</sup>, promoviendo la formación técnica de las cooperadas por medio de talleres, cursos, clases y aumentando la participación de alumnos practicantes en la organización. Producto de esto será posible conformar un equipo profesional constante y representante de una alta responsabilidad social, que

---

<sup>34</sup> UNISC, Universidad de Santa Cruz do Sul. Universidad de la cual son profesores lo creadores y socios de Cooperativa Uniforte.

permita el crecimiento tanto de la organización como de las cooperadas y sus participantes, demostrando la posibilidad de inserción laboral en un país con altas tasas de desempleo y bajas oportunidades de crecimiento y formación laboral, principalmente para personas y pobladores de barrios marginados por la sociedad.

### **Especialización del Recurso Humano**

Además de proporcionar proyectos que beneficien a las cooperadas de Cooperativa UNIFORTE en conocimientos técnicos y formación profesional, cabe destacar que la especialización de estos conocimientos entre las cooperadas, proporcionaría una mayor eficiencia especializándose en cada área. Es decir, al relacionarse con conocimientos más específicos de las distintas áreas laborales que componen Cooperativa UNIFORTE, será posible disminuir las barreras con las que cuenta la organización para su crecimiento y optimización.

Si bien, las cooperadas son mujeres de formación educacional básica, la disposición que tienen las mismas para su desarrollo y especialización es única, siempre están al constante de una oportunidad de progreso y desarrollo para cualquier posibilidad crecimiento personal y profesional.

Si se logra establecer una constancia y abrir nuevas oportunidades en la formación y capacitación de cada una de las cooperadas en las distintas áreas específicas en la

organización, existiría la posibilidad de aumentar tanto el desarrollo y crecimiento en conocimientos técnicos de las cooperadas, como de la organización y sus departamentos.

### **Tecnología**

En cuanto a la tecnología presente en las instalaciones de Cooperativa UNIFORTE, se puede apreciar una importante limitación. Si bien cuentan con dos computadores de escritorio y un notebook, la poca eficiencia de los mismos no permite un trabajo óptimo y eficiente.

Cooperativa UNIFORTE tiene un sistema de conexión de internet constante, pero dada la baja tecnología y sistema online que utiliza Brasil como país, es que con frecuencia la misma pierde conexión o trae consigo una variedad de dificultades de comunicación. Producto de estas falencias mencionadas, se puede afirmar que al momento de que algún miembro de la organización o persona externa a la misma queriendo conectarse, es muy probable que demore al menos 15 minutos, debido a la poca renovación de las piezas tecnológicas en los computadores, además del restrictivo sistema de conexión a internet del país señalado.

Además la poca cultura y conocimientos tecnológicos en la organización provoca un bajo interés en la inversión de aparatos o piezas tecnológicas que optimizarían los trabajos administrativos y productivos, esto induce a una mayor demora en los procesos y en consecuencia una limitación en la competitividad de la organización en el mercado.

## **Optimización de los recursos**

Dada la baja inversión que mantiene Brasil en los recursos tecnológicos, ya sea en los aparatos de tercera generación y/o sistemas de conexión en línea, es que probable, en la organización continúen las dificultades de comunicación y conexión. Sin embargo existen opciones que restarían estas dificultades y ayudarían a agilizar los procesos administrativos y productos, en base al buen cuidado y mayor interés en los aparatos tecnológicos disponibles tanto en la organización y mercado.

Una recomendación destacada, en primera instancia es el de aumentar los conocimientos en materia de cuidados constantes de las piezas tecnológicas disponibles en la organización. Es decir, utilizar y mantener programas de antivirus, limpieza, y clasificación de datos en los computadores, esto permitiría una mayor rapidez en el sistema operativo, dado que la abundancia de archivos, programas y documentos sin utilizar saturan los procesos y velocidad del sistema.

Para realizar este tipo de mantenimiento en los softwares y beneficiar a las cooperadas de mayores conocimientos en el área tecnológica, se podría abrir una práctica profesional para estudiantes de informática, los que además de realizar las tareas propias de la práctica tales como, optimizar el funcionamiento de los sistemas operativos, aplicar y crear softwares que beneficien el trabajo y producción de la organización, y si es posible renovar las piezas y comprar nuevos computadores que permitan realizar los procesos y trabajos de manera más eficiente, también podrían realizar capacitaciones del

área para que las cooperadas puedan continuar con estos procesos, conocimientos y mantenimiento luego de terminada la práctica de los alumnos.

### **Gestión de la Información**

Al aplicar un buen funcionamiento y constante mantenimiento en el área y piezas tecnológicas, se podrá llevar a cabo una mayor gestión de la información, debido a la variedad de programas, aplicaciones y herramientas presentes en la web, y dispositivos de almacenamiento que existen en la actualidad.

Dado que el proceso de gestión de la información, es decir, el análisis y la utilización de la información recopilada, permiten al área administrativa la toma de decisiones, y la implementación de la planificación y proyectos, es que es de suma importancia su clasificación. Los programas informáticos, herramientas web y dispositivos de almacenamiento, permiten esta clasificación y orden, los cuales aceleran y mejoran los procesos productivos y estratégicos de las distintas áreas de cada organización.

De acuerdo a lo anterior, en primera instancia los dispositivos de almacenamiento son de gran ayuda, ya que estos proporcionan un respaldo de la información obtenida, además de permitir un mayor funcionamiento de los sistemas operativos, dado que los computadores funcionan mejor mientras mayor sea el espacio vacío en los mismos. Además de los dispositivos de almacenamiento, la Web 2.0 cuenta con plataformas que permiten almacenar archivos, documentos, presentaciones, videos, etc. Los cuales no

cuentan con costos para su utilización, algunos incluso permitiendo hasta dos gigas de almacenamiento.

Existen un sin número de programas informáticos empresariales que benefician la gestión de la información. Si bien la mayoría tienen costos para su uso, estos brindan a las organizaciones el acceder, buscar, estructurar y administrar la información. Algunos más conocidos son Oracle Enterprise , SAP, Compass, entre otros. Al igual que estos programas, en las plataformas 2.0 también existen sitios que permiten la gestión de la información, ya sea de otros sitios pertenecientes a la organización o datos de la misma que se encuentren almacenados, algunos incluso entregando análisis de los datos utilizados, o indicadores de tráfico web, clientes, competidores, etc.

Por lo tanto, es recomendable utilizar las distintas opciones que existen para la gestión de los datos, y proporcionar así la mejora de los procesos y competitividad en el mercado.

### **Obligación Laboral**

En Cooperativa UNIFORTE no existe una obligación laboral que permita mantener una constancia de los procesos de producción de cada cooperada. Si bien la organización está en una constante producción de lunes a viernes, y en ocasiones los días sábados, las cooperadas tienen la libertad de trabajar el tiempo que ellas estimen pertinente. Para mantener la producción y actividad en la organización, se declaró que cada cooperada

recibiría una rentabilidad de acuerdo a la productividad que esta realizara. Sin embargo, esto provoca en ocasiones una alta ausencia de cooperadas activas, y por lo tanto meses con importantes bajas productivas.

Esta irregularidad ocasiona en varias oportunidades colapso, ya que muchas veces la demanda sobrepasa la oferta. Cuando esto ocurre, causa importantes deficiencias que en el largo plazo podrían originar problemas irremediables para la organización.

Algunas de las mayores deficiencias que podrían ocurrir son la disminución de la cartera de clientes, falta de credibilidad en la imagen corporativa, desvalorización de los productos y servicios, devaluación en el posicionamiento en el mercado, entre otros.

Es por lo cual, es de suma importancia mejorar las obligaciones laborales y consigo la constancia en la actividad productiva y social.

### **Regularización del Tiempo Laboral**

Primero que todo, a través de la regularización del tiempo laboral, será posible obtener con mayor exactitud los resultados en materia laboral, y objetivos organizacionales. Los que producen de manera directa los beneficios en Cooperativa UNIFORTE.

Es decir, si se realiza un completo plano estructural de los tiempos laborales obligatorios, es muy posible que se optimicen los procesos de programación y control de

producción y gestión, lo que conllevaría a una mayor y constante competitividad en el mercado, y principalmente fidelización y disponibilidad con el cliente y sus requerimientos.

Las horas de trabajo se propondrían por las mismas cooperadas, de acuerdo a su tiempo, pero siempre con una constancia del mismo, es decir, cada una podría trabajar 3 veces a la semana con turnos rotativos y horarios de mañana entre 08:30 hrs. y 12:30 hrs. (horario Brasil), y tarde entre 13:30 hrs. y 18:00 hrs. Al ser de turnos rotativos, se cubrirían las ausencias obligatorias, y se mantendría la actividad productiva en la completa semana laboral.

Este proceso mantendría una constancia en cada una de las actividades internas y externas de la organización, aceleraría los movimientos y beneficiaría a cada proyecto en materia de plazos, pedidos, y obligaciones varias de cada una de las cooperadas en Cooperativa UNIFORTE.

#### **4.6 Conclusiones del Capítulo**

Se supone dentro de los parámetros de la Web 2.0 y las tecnologías de la información, que para cualquier empresa u organización lo más importante son sus clientes o potenciales clientes, por consecuencia es vital reconocer la satisfacción de éstos para realizar una mejora continua, reconocer falencias internas y externas, y potenciar los aspectos positivos, elevando así la calidad de los servicios y productos que se entregan.

Es por lo cual, en este capítulo se presentan los parámetros en los que Cooperativa UNIFORTE ha implementado el sistema de tecnología de la comunicación social, según los lineamientos de la reconocida Web 2.0.

La mayoría de las acciones concretas que ha realizado Cooperativa UNIFORTE en el área de marketing, publicidad y comunicación, se ven reflejadas principalmente en la cercanía que ha logrado, no sólo con sus clientes, sino también con sus asociados, comunidades, y público en general que comparte los mismos gustos, preferencias e intereses. Es por lo cual se enfatizó en los beneficios que se obtuvieron y se pueden obtener en el futuro con este sistema y/o nuevo canal de comunicación. Además, también se estudió y analizó el interior de la organización, especificando en el área en la cual se realizó la práctica profesional para poder así entregar propuestas de mejoramiento en la gestión.

En consecuencia, es posible afirmar que aun cuando se tienen o se analizan los recursos para mejorar, en este caso las áreas departamentales, especialmente la de Marketing y publicidad, existe la posibilidad que por falta de propuestas, perspectivas o simplemente una visión externa y globalizada, se pone a un lado el desarrollo y crecimiento interno de la organización, enfocándose sólo en el exterior, es decir, en la producción y beneficios, sin tomar en cuenta la importancia de que conlleva una buena planificación, organización y avances en materia de conocimientos y formación, especialmente necesarias en Cooperativa UNIFORTE. Sin embargo, gracias a los proyectos externos de

la organización, es posible que personas externas a esta sean capaces de potenciar estas falencias y desarrollar cada una de las actividades internas estancadas, o poco valoradas, proponiendo cambios, que siendo sencillos o no, sirvan para el crecimiento constante de la organización y sus cooperadas.

## CONCLUSIÓN

En este informe de práctica ampliado se expone como tema principal el concepto de la Web 2.0 aplicada en Cooperativa UNIFORTE, además de incorporar a las medianas y pequeñas empresas en su análisis e investigación. En este informe se presentó un estudio de las características, principios y bases en las que se plantean los beneficios, ventajas, oportunidades y desafíos en la organización a un mediano y largo plazo.

Por lo relativamente nuevo del concepto y limitado desarrollo y conocimiento del mismo en amplitud por los empresarios Chilenos y Brasileños, es que en un principio no se le ha dado la importancia que tiene la Web 2.0 y sus herramientas de aplicación. En efecto, suelen ver este nuevo recurso sólo como una estrategia de entretenimiento y publicidad de bajos costos. Por ello a través de este informe, se manifiesta el propósito de integrar esta herramienta a la gestión y desarrollo interno, con la utilización de sus variados recursos de uso gratuito e información, para el crecimiento y formación tanto de sus cooperadas, como de la organización.

Luego de adquirir los conocimientos necesarios sobre la Web 2.0 y las tecnologías de la información, se analizó la aplicación de este nuevo sistema de gestión y publicación comercial en Cooperativa UNIFORTE, identificando los beneficios y problemas que han traído la incorporación del sistema entre sus lineamientos estratégicos.

Ya que en una cooperativa se plantea un trabajo social y de equipo, es que este nuevo canal de comunicación y colaboración juega un rol de gran ayuda, fomentando el principio fundamental de las plataformas comunitarias, es decir, la cooperación, cercanía y comunicación. Así, gracias a estos principios de cooperación y programas de conexión incorporados en la organización, es posible reducir importantes costos, además de mostrar una mayor presencia en los mercados de alta competitividad, potenciar la fidelización de los clientes y preferencia de los productos y servicios que ofrece la organización, los cuales son los principales objetivos que Cooperativa UNIFORTE pretende alcanzar.

Como se puede apreciar a lo largo del informe, se puede dar cuenta de los múltiples beneficios que otorga la Web 2.0 a la organización, además de que los problemas encontrados al interior de la misma, no son irremediables sino más bien, son el producto de la falta de conocimiento del concepto y su incorrecta aplicación al aplicar las herramientas 2.0.

El desarrollo de las tecnologías de la información y esencialmente la Web 2.0, conlleva a que Cooperativa UNIFORTE identifique y explote variados factores de ventaja por sobre la competencia, desde el momento en el cual se incorpora en la gestión y comercialización. Así, por la diferenciación que se produce de las demás empresas de su industria (que no plantean este sistema de comunicación social), se generan los

beneficios que son reconocidos en los ámbitos comerciales, comunidad interna, externa, y áreas departamentales y estructurales de la organización.

A pesar de lo analizado, no se puede negar que en terreno se apreciaron las deficiencias de la limitada aplicación del sistema, por lo que se realizaron sugerencias para optimizar y mejorar la gestión de éste en un mediano y largo plazo, potenciado una mayor utilización, estudio y correcto uso de estas plataformas sociales y sus recursos laborales, que en consecuencia serán identificadas como una estrategia de apertura social, participación, colaboración, y principalmente cercanía con la comunidad y los consumidores. Esto proporcionará a la Cooperativa UNIFORTE como una organización mucho más consistente y posicionada en el mercado, logrando remarcar la diferencia de acción de aquellas empresas que no son partícipes de este nuevo sistema social y comunicacional en red, incentivando así, a través de éste y por la cercanía y presencia en su entorno, la preferencia tanto de consumidores como empleados.

En síntesis, la vinculación entre una cooperativa y la tecnología web, otorga una serie de oportunidades y posibilidades para la gente y la industria independientemente de su tamaño. Ello plantea nuevos objetivos a miles de personas y empresas, que deben prepararse, primero para ver lo que todo ello les permitirá y luego, desarrollando la cooperación e interacción humana para usar esa tecnología de manera útil, productiva y eficientemente.

La preparación y principalmente, el entendimiento de la web, son factores esenciales para su aplicación y éxito, es por ello que se enfatiza en el desarrollo y evolución de la misma, siendo componentes claves para responder las preguntas del “cómo”, “cuándo”, y “porqué” utilizarla. Desde la Web 1.0 – representada por páginas estáticas, de sólo lectura, sin la posibilidad de interacción por parte del usuario y utilizadas con fines comerciales por las empresas – a la Web 2.0 – la segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología web, basada principalmente en comunidades de usuarios, y una amplia gama de herramientas que fomentan los principios de colaboración, interacción, accesibilidad, y distribución e intercambio de contenidos, siendo llamada así como la web social, donde el usuario participa como el principal actor, editor y distribuidor de la información. – Es que nuestra sociedad ha tenido un impacto en todos los ámbitos, pero fundamentalmente en materia comunicacional y relacional, globalizando y uniendo hasta los puntos más alejados alrededor del planeta.

La Web 2.0, es en la cual nos encontramos en la actualidad y se profundiza en este informe, pero fue de gran importancia mencionar también las evoluciones que vendrán en un futuro no lejano, comenzando por la Web 3.0 o también llamada como la Web Semántica, que al igual que la Web 2.0 se representa por la alta interactividad y participación de los usuarios, pero con importantes desarrollos como el enriquecimiento de la comunicación mediante los metadatos semánticos, aportando un valor añadido en la información, haciéndola una web más inteligente. Y la última etapa, conocida como la Web 4.0 o también llamada la Web Ubicua, donde el principal objetivo y representación

de esta web será la unión de las inteligencias, para que tanto las cosas como las personas tengan la capacidad de comunicarse entre sí para generar la toma de decisiones de una manera más efectiva en el futuro.

En consecuencia, estas etapas, desarrollos o evoluciones que se han producido y se van a producir, tienen como pilares fundamentales y motivos de avances, la interconexión e inteligencias, ya sea como – la Web 1.0, con las personas conectándose a la Web y/o la Web como medio de información estática, – la Web 2.0, con las personas conectándose entre sí, y la inteligencia colectiva como centro de información, – la Web 3.0, con las aplicaciones webs conectándose entre sí, y las personas como distribuidores de la información, – y la Web 4.0, personas conectándose entre sí, y aplicaciones web de forma ubicua, añadiéndose tecnologías como la inteligencia artificial, y la formación de una completa web.

Es así como podemos entender a la Web, tal y como lo explica Edgar Morin<sup>35</sup> en la teoría del pensamiento o sistemas complejos, en el cual se habla de una composición de varias partes interconectadas o entre lazadas cuyos vínculos crean información adicional no visible antes para el observador, pero con una mirada amplia, colaboración y sin límites de pensamientos, se pueden obtener resultado antes impensados. ***“En un sistema complejo, existen variables ocultas cuyo desconocimiento nos impide analizar el***

---

<sup>35</sup> Edgar Morin, filósofo y sociólogo francés, creador y desarrollador de la Teoría del pensamiento complejo.

Fuente: Wikipedia, [http://es.wikipedia.org/wiki/Edgar\\_Morin](http://es.wikipedia.org/wiki/Edgar_Morin) 15.12.2011 21:05 PM

*sistema con precisión. Así pues, un sistema complejo, posee más información que la que da cada parte independientemente. Para describir un sistema complejo hace falta no solo conocer el funcionamiento de las partes sino conocer cómo se relacionan entre sí.”* De esta forma es como se ha desarrollado la web y con ella la sociedad, por medio de un sistema complejo, compuesto por un interminable número de usuarios, colaborando de forma independiente con datos e información, de la cual el propio sistema tecnológico, y por medio de su evolución, ha logrado comprender y relacionar estos datos de forma inteligente, ordenándolos y clasificándolos para su eventual aplicación y desarrollo en sus distintas funciones.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros**

Cristobal Cobo, Hugo Pardo, *“Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva o Medios Fast Food,editorial”*, Barcelona, España / Mexico DF, México, 2007.

Antonio Fumero y Genís Roca, *“Web 2.0”*, Fundación Orange, Edición 2006, España.

### **Documentos, Revistas y Artículos**

Artículo de Tim O’Reilly; *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005, Estados Unidos.

Revista Um, Artículo: *“Validación de los criterios de Johnson y Johnson como indicadores de evaluación de actitudes cooperativas”*, 1992

### **Páginas Web**

AIESEC <http://www.aiesec.org/>

Brasil Cooperativo <http://www.ocb.org.br/>

Wikipedia <http://es.wikipedia.org/>

World Wide Web Consortium <http://www.w3c.es/>

O’Reilly <http://oreilly.com/>

Linkedin <http://www.linkedin.com/>

Web 2.0 Conference <http://www.web2con.com/>

Kurzweil Accelerating Intelligence <http://www.kurzweilai.net/>

Nova Spivack <http://www.novaspivack.com>

RSS Explicado <http://www.rss.nom.es/>

Druid <http://www.druid.dk/>

World Internet Stats <http://www.internetworldstats.com>

Alexa <http://www.alexa.com/>

Pingdom <http://www.pingdom.com>

ComScore <http://www.comscore.com/>



