

**UNIVERSIDAD POLITECNICA
SALESIANA**

SEDE QUITO

UNIDAD DE POSGRADOS

**Tesis previa la obtención del Título de Magister en
Administración de Empresa**

**“Construcción de un framework para la apropiación
de la web 2.0 en una empresa de desarrollo de
software de la ciudad de Quito”**

Alumno: Ricardo Edmundo Albornoz Borja

Director: Ing. Pablo Pintado (MBA)

Quito, Septiembre 2011

Certificación

Ing. Pablo Pintado, MBA

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo “Construcción de un framework para la apropiación de la Web 2.0 en una empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito” desarrollado por el Ing. Ricardo Edmundo Albornoz Borja, cumple con las orientaciones metodológicas de la investigación científica. Ha sido dirigido cumpliendo con las disposiciones emitidas por la Universidad Politécnica Salesiana, a través de la Unidad de Posgrados.

Por lo expuesto:

Autorizo su presentación ante los organismos concernientes para su sustentación y defensa.

Quito, Septiembre 2011



Ing. Pablo Pintado, MBA

Declaratoria de Responsabilidad

Por el presente declaramos que la investigación, resultados, y análisis vertidos en el desarrollo de la Tesis “Construcción de un framework para la apropiación de la Web 2.0 en una empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito”; es de mi absoluta responsabilidad sobre la información y criterios que se defienden y no compromete de manera alguna a la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, Septiembre 2011

Ricardo Edmundo Albornoz Borja

Agradecimiento

Agradezco a Dios, que siempre trabaja de maneras misteriosas pero siempre para bien y felicidad de nuestra vida.

A mis padres Pablo y Azucena que me han apoyado no solo espiritualmente sino con sus palabras de aliento y siempre presentes.

A Yesica, que ha estado conmigo durante todo este tiempo y siempre me ha dado su palabra de aliento y amor incondicional.

A mis hermanos, que son una parte fundamental en mi crecimiento como persona en especial a Freddy que me ha dado su guía y su apoyo para que este proyecto se haga realidad.

A los profesores y autoridades de la Universidad, que han colaborado en mi crecimiento profesional y personal.

Ricardo A.

Dedicatoria

A mi esposa Yesica,

Quien se ha convertido en mi fortaleza y seguridad para seguir siempre
adelante.

Resumen Ejecutivo

Las nuevas tecnologías sociales en la empresa son una realidad, estamos ante una transformación general de las organizaciones, de sus modelos de negocio, de sus estrategias de producción, distribución y hasta del propio mercado.

Los avances tecnológicos de los últimos años han provocado tal transformación en la sociedad civil que su impacto en la organización y gestión de las empresas es irreversible. Las iniciativas de creación y difusión del conocimiento, como Wikipedia, el software libre, han transformado tanto la estructura de la comunicación como la forma de transmitir el conocimiento entre los ciudadanos.

Sin duda, en particular el Internet se ha convertido en el canal de comunicación preferente de los jóvenes y, por tanto, si el producto de una empresa se dirige a estas personas: YouTube, Tuenti o Facebook deberían formar parte de su estrategia de comunicación. Los directivos o empresarios ecuatorianos mantienen su estrategia de negocio sin muchos cambios. Estamos seguros que esta posición puede generar un daño irreparable a medio plazo a la empresa dado que la irrupción de la web social no sólo representa la utilización de ciertas herramientas como los blogs o publicar vídeos en YouTube para posicionar los productos o servicios de una empresa en la Red; estamos hablando principalmente de una transformación general de las organizaciones, de sus modelos de negocio, de sus estrategias de producción y distribución y hasta del propio mercado.

Las redes sociales hacen que la Web 2.0 se convierta un tema cada vez más importante a tratarse dentro de la estrategia de negocios de la empresa. Por otra parte las tecnologías de la Web 3.0, como programas inteligentes, que utilizan datos semánticos, se han implementado y usado a pequeña escala

en compañías para conseguir una manipulación de datos más eficiente. En el vertiginoso mundo de Internet cada día se plantean nuevas teorías que para la tarde ya encuentran su ocaso, de allí que hemos intentado buscar parámetros amplios y generales para medir la integración exitosa en el marco de la web 2.0 y web 3.0 en conjunto.

Si comparamos la facilidad y la velocidad con la que se transmite una noticia hoy en día contra 10 o 20 años atrás, encontraremos que el ritmo de transmisión de información se ha visto acelerado considerablemente, pasando de días a horas y finalmente a casi tiempo real.

Al analizar los datos podemos ver un incremento significativo del uso del internet dentro del Ecuador lo que significa que la cultura cibernética se está estableciendo de una manera gradualmente acelerada, por lo que la introducción de la web 2.0 dentro de la empresa ayudara en el reconocimiento de la marca y más importante, aquella que escucha, que interactúa, que forma parte de un círculo social de manera activa.

Ahora bien con el nacimiento de la Web 3.0 permite un nuevo nivel de integración de datos y aplicaciones inter-operables, haciendo los datos tan accesibles y enlazables como las páginas web; a esto lo podemos también conocer como “Web Semántica”.

Para finalizar, recordemos que tanto el Internet, la Web y las redes sociales no son otra cosa más que herramientas, más importante que el medio o la tecnología empleada siempre será el mensaje y el receptor que lo recibirá, planteando un reto para quienes viven en el mundo de la comunicación, pues el objetivo no cambia, lo que cambia es el escenario y las reglas de juego.

En la primera parte de la tesis planteamos, los conceptos herramientas e ideas que podemos utilizar y que necesitamos conocer para la correcta utilización de las tecnologías Web 2.0 y Web 3.0, por otra parte e al segunda

mitad de la tesis planteamos un framework para una empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, que ayudara para su crecimiento como empresa.

Índice de Contenidos

Certificación	ii
Declaratoria de Responsabilidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen Ejecutivo	vi
1 Introducción y Descripción del Problema	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Justificación e importancia	4
1.3 Definición del Problema	7
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos	8
1.5 Metodología	10
1.5.1 Diseño	10
1.5.2 Métodos.....	10
1.5.3 Técnicas	10
1.5.4 Instrumentos.....	10
1.5.5 Procedimientos.....	11
1.5.6 Variables.....	11
1.5.7 Indicadores	13
2 CAPÍTULO I: Marco Teórico	14
2.1 Introducción al Capítulo.....	14

2.2	¿Qué es Web 2.0?	14
2.3	¿Cuáles son los temas principales de la Web 2.0?.....	15
2.4	Tecnologías en la Web 2.0.....	16
2.4.1	¿Qué tecnologías apoyan a la Web 2.0?.....	16
2.5	Comparación Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0	17
2.5.1	Modelo Web 1.0.....	17
2.5.2	Modelo Web 2.0.....	18
2.5.3	Modelo Web 3.0.....	19
2.6	Definiciones de Redes Sociales	22
2.6.1	¿Qué son las redes sociales?.....	22
2.6.2	Tipos de redes sociales	22
2.6.3	Las redes sociales más populares y utilizadas	23
2.7	Servicios del Web 2.0.....	25
2.8	Servicios y Aplicaciones de la Web 2.0.....	26
2.9	Marketing dentro de la web 2.0	27
2.9.1	Categorías del marketing dentro de la Web 2.0.....	31
2.9.2	Publicidad en la Web 2.0	33
2.9.3	Nichos de mercado dentro de la Web 2.0.....	42
2.9.4	Ventajas y desventajas del marketing en la Web 2.0	43
2.9.5	La estrategia de marketing más común hoy en día	45
2.10	¿Que es Web 3.0?	50
2.11	Web Semántica	51
2.12	Componentes de la Web Semántica	52
2.13	Agentes inteligentes	53

2.14	Inteligencia artificial	53
2.15	Conclusiones del Capítulo	53
3	Capítulo II: Herramientas que utilizan esta tecnología	56
3.1	Introducción al Capítulo	56
3.2	Herramientas que utilizan esta tecnología	56
3.3	Tipo de herramientas más destacadas dentro de la Web 2.0	57
3.3.1	Blogs y Videoblogging	59
3.3.2	Wikis	71
3.3.3	Marcadores Sociales	74
3.3.4	Intercambio de noticias	84
3.3.5	Compartir Imágenes	85
3.3.6	Publicación de Videos	94
3.3.7	Podcast.....	97
3.4	Tipo de herramientas más utilizadas en el desarrollo de la web 3.0 .	98
3.4.1	Conceptos de la Web Semántica.....	99
3.4.2	Herramientas de la Web 3.0	100
3.5	Conclusiones del Capítulo.....	105
4	Capítulo III: La empresa en las redes sociales	107
4.1	Introducción al Capítulo.....	107
4.2	La empresa en las redes sociales	107
4.3	El enfoque de las 4C	109
4.3.1	Comunicación	110
4.3.2	Cooperación	120
4.3.3	Colaboración.....	124

4.3.4	Conexión.....	127
4.4	Actuación de la empresa en las redes sociales	133
4.4.1	Aspectos importantes en la incursión en la Web 2.0	135
4.4.2	Lo que debemos tener en cuenta en las redes sociales.....	137
4.5	Análisis del sector empresarial ecuatoriano dentro de la web.....	138
4.6	Influencia de los buscadores	141
4.7	Impacto del Internet en los medios de comunicación.....	142
4.7.1	Transformación de la prensa escrita.....	144
4.7.2	Radio	145
4.7.3	Presente y futuro de la televisión.....	146
4.8	Análisis de la aplicación de la web 2.0 en la empresa ecuatoriana...	147
4.9	Influencia de la Web 3.0 dentro de las redes sociales	149
4.9.1	Sindicación	149
4.9.2	Inteligencia Artificial: De representación de conocimiento a redes semánticas.....	151
4.10	Conclusiones del Capítulo.....	155
5	Capítulo IV: Análisis de la empresa dentro de las tecnologías Web 2.0 y Web 3.0	158
5.1	Introducción al Capítulo.....	158
5.2	Costo/Beneficio de utilizar estas tecnologías dentro de la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito.	158
5.2.1	Venta	159
5.2.2	Postventa.....	162
5.2.3	Procesos con la utilización de las herramientas Web 2.0 y Web 3.0.....	175

5.2.4 Recursos necesarios para la aplicación de las tecnologías Web 2.0 y Web 3.0 en la empresa.....	184
5.2.5 Costo/Beneficio.....	188
5.3 Costo/Beneficio de utilizar estas tecnologías para los clientes de la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito.	189
5.4 Análisis del impacto del uso de estas tecnologías en nuestro medio.	190
5.4.1 Facebook para empresas ecuatorianas.....	193
5.4.1 Análisis del nivel de usuarios.....	196
5.5 Análisis de los riesgos de implementación de este tipo de tecnología en nuestro medio	198
5.5.1 Impacto tecnológico.....	198
5.5.2 Impacto en la gestión de mercadeo.....	200
5.6 Conclusiones del Capítulo.....	202
6 Capítulo V: Framework para una correcta apropiación de la web 2.0 y web 3.0 dentro de la empresa	204
6.1 Introducción al Capítulo.....	204
6.2 Framework para una correcta apropiación de la web 2.0 y web 3.0 dentro de la empresa	204
6.2.1 Análisis de los Métodos de Referencia.....	208
6.3 Restructuración dentro de la empresa	212
6.3.1 Definición.....	212
6.3.2 Esquema Resumen	213
6.3.3 Actividades Importantes	213
6.4 Postura de la empresa en el internet.....	214

6.4.1	Definición.....	214
6.4.2	Esquema Resumen	215
6.4.3	Actividades Importantes	215
6.5	Tipos de redes sociales más convenientes para la empresa	217
6.5.1	Definición.....	217
6.5.2	Esquema Resumen	218
6.5.3	Actividades Importantes	218
6.6	Lineamientos y políticas a seguir por los integrantes de la organización.....	219
6.6.1	Definición.....	219
6.6.2	Esquema Resumen	220
6.6.3	Actividades Importantes	220
6.7	Interacción entre clientes, empleados y la empresa dentro de las redes sociales.	221
6.7.1	Definición.....	221
6.7.2	Esquema Resumen	221
6.7.3	Actividades Importantes	222
6.8	Mejores prácticas para el uso de Web 2.0 y Web 3.0	222
6.8.1	Definición.....	222
6.8.2	Esquema Resumen	224
6.8.3	Actividades Importantes	224
6.9	Conclusiones del Capítulo.....	225
7	Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	227
7.1	Conclusiones.....	227
7.2	Recomendaciones.....	233

8 Bibliografía.....	236
8.1 Libros	236
8.2 Artículos	236
8.3 WEB.....	236
9 Glosario	238
10 Anexos.....	241
10.1 ANEXO: Encuesta.....	241

Índice de Tablas

Tabla 5.1: Clasificación de Soporte (Fuente: Insoft).....	164
Tabla 5.2: Definición de Severidades (Fuente: Insoft)	165
Tabla 5.3: Análisis de Inversión para la implementación del Departamento de Tecnologías.....	185

Índice de Figuras

FIGURA 1.1 USUARIOS ECUATORIANOS REGISTRADOS EN FACEBOOK (WWW.FACEBAKER.COM).....	5
FIG.URA 1.2: USUARIOS EN INTERNET (WWW.SUPERTEL.GOV.EC/INDEX.PHP/ESTADISTICAS.HTML).....	5
FIGURA 2.1: MODELO WEB 1.0 (HTTP://WWW.CHIPSYPC.COM/?P=2028)	18
FIGURA 2.2: MODELO WEB 2.0 (HTTP://WWW.CHIPSYPC.COM/?P=2028)	19

FIGURA 2.3: MODELO WEB 3.0 (HTTP://WWW.CHIPSYPC.COM/?P=2028).....	20
FIGURA 2.4: COMPARATIVO ENTRE WEB 1.0, WEB 2.0 Y WEB 3.0 (ENTERPRISE.PDF)	21
FIGURA 2.5: POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES SEO (HTTP://SEO-VENEZUELA.BLOGSPOT.COM/2011/05/TIPOS-DE-ESTRATEGIAS-DE-MARKETING.HTML)	46
FIGURA 2.6: CAMPAÑAS DE PAGO POR CLIC PPC (HTTP://SEO-VENEZUELA.BLOGSPOT.COM/2011/05/TIPOS-DE-ESTRATEGIAS-DE-MARKETING.HTML)	48
FIGURA 3.1: DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE SOCIAL MEDIA (HTTP://WWW.COMSCORE.COM).....	58
FIGURA 3.2: EJEMPLO DE UN BLOG ESPECIALIZADO - HTTP://WWW.COSASENCILLAS.COM	68
FIGURA 3.3: DEL.ICIO.US (HTTP://WWW.DELICIOUS.COM/)	76
FIGURA 3.4: DIGG.COM (HTTP://DIGG.COM)	77
FIGURA 3.5: STUMBLEUPON.COM (HTTP://WWW.STUMBLEUPON.COM/)	77
FIGURA 3.6: EXCITE BOOKMARK (HTTP://BOOKMARKS.EXCITE.ES)	78
FIGURA 3.7: REDDIT.COM (HTTP://WWW.REDDIT.COM).....	79
FIGURA 3.8: BLINKLIST.COM (HTTP://WWW.BLINKLIST.COM)	80
FIGURA 3.9: DIR.ECCION.ES (HTTP://DIR.ECCION.ES).....	81
FIGURA 3.10: MISTER WONG (HTTP://WWW.MISTER-WONG.ES).....	82
FIGURA 3.11: BACKFLIP (HTTP://WWW.BACKFLIP.COM)	83
FIGURA 3.12: FLICKR (HTTP://WWW.FLICKR.COM)	87
FIGURA 3.13: PICTIGER (HTTP://WWW.PICTIGER.COM).....	88
FIGURA 3.14: FREEIMAGEHOSTING (HTTP://WWW.FREEIMAGEHOSTING.NET)	89
FIGURA 3.15: TINYPIC (HTTP://TINYPIC.COM)	90
FIGURA 3.16: IMGUR (HTTP://IMGUR.COM/)	91
FIGURA 3.17: IIMMGG (HTTP://WWW.IIMMGG.COM/SLES)	92
FIGURA 3.18: PHOTOBUCKET (HTTP://PHOTOBUCKET.COM/)	93
FIGURA 3.19: PICASA (HTTP://PICASA.GOOGLE.COM/)	94

FIGURA 3.20: ILUSTRACIÓN DEL EJEMPLO DE CONSULTA DE EVENTOS DE CALENDARIO (HTTP://WWW.W3C.ES/DIVULGACION/GUIASBREVES/WEBSEMANTICA)	105
FIGURA 4.1: CÓMO AUMENTA LA EFICIENCIA LA BÚSQUEDA SOCIAL DE LA BÚSQUEDA EMPRESARIAL (ENTERPRISE.PDF).....	131
FIGURA 4.2: ACTUACIÓN DE LA EMPRESA EN LAS REDES SOCIALES (HTTP://WWW.PUBLI20.COM)	133
FIGURA 4.3: RANKING DE SITES EN ECUADOR. FUENTE: ALEXA INFORMACIÓN DE COMPAÑÍAS EN LA WEB (HTTP://WWW.ALEXA.COM).....	148
FIGURA 4.4: EL USO DE RSS PARA DISTRIBUIR INFORMACIÓN CORPORATIVA (ENTERPRISE.PDF)	151
FIGURA 5.1 GESTIÓN DE VENTAS (FUENTE: INSOFT)	160
FIGURA 5.2 REGISTRO TIMETASK (FUENTE: INSOFT)	170
FIGURA 5.3 RECEPCIÓN REQUERIMIENTOS SOPORTE (FUENTE: INSOFT)	171
FIGURA 5.4 ATENCIÓN REQUERIMIENTO SOPORTE (FUENTE: INSOFT)	172
FIGURA 5.5 VERIFICACIÓN REQUERIMIENTOS SOPORTE (FUENTE: INSOFT).....	173
FIGURA 5.6 EJECUCIÓN DE TAREAS (FUENTE: INSOFT).....	175
FIGURA 5.7 GESTIÓN DE VENTAS 2.0.....	177
FIGURA 5.8 SOPORTE A CLIENTES 2.0	181
FIGURA 5.9 CAPACITACIONES 2.0.....	182
FIGURA 5.10 COMUNICACIÓN CON CLIENTES 2.0	184
FIGURA 5.11 POSICIONES DE LOS 20 SITIOS MÁS VISITADOS EN ECUADOR (HTTP://WWW.ALEXA.COM)	193
FIGURA 6.1: WEB 2.0 METODOLOGÍA DE EXPERIMENTACIÓN Y COLABORACIÓN (© DAVE POLLARD, HTTP://BLOGS.SALON.COM/0002007/CATEGORIES/BUSINESSINNOVATION/2007/04/25.HTML).....	208
FIGURA 6.2 FRAMEWORK PARA LA APROPIACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE WEB 2.0 Y WEB 3.0.....	211
FIGURA 6.3 FRAMEWORK: RESTRUCTURACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA	213
FIGURA 6.4 FRAMEWORK: POSTURA DE LA EMPRESA EN EL INTERNET	215
FIGURA 6.5 FRAMEWORK: TIPOS DE REDES MÁS CONVENIENTES PARA LA EMPRESA	218

FIGURA 6.6 FRAMEWORK: LINEAMIENTOS POLÍTICAS A SEGUIR POR LOS
INTEGRANTES DE LA ORGANIZACIÓN 220

FIGURA 6.7 FRAMEWORK: INTERACCIÓN ENTRE CLIENTES, EMPLEADOS DENTRO DE
LAS REDES SOCIALES 221

1 Introducción y Descripción del Problema

1.1 Introducción

Para muchos empresarios ecuatorianos todo el debate sobre el impacto de las nuevas tecnologías sociales en la empresa es una moda pasajera. Pero en realidad estamos ante una transformación general de las organizaciones, de sus modelos de negocio, de sus estrategias de producción, distribución y hasta del propio mercado.

Los avances tecnológicos de los últimos años han provocado tal transformación en la sociedad civil que su impacto en la organización y gestión de las empresas es irreversible. Las iniciativas de creación y difusión del conocimiento, como Wikipedia, el software libre o las redes P2P, han transformado tanto la estructura de la comunicación como la forma de transmitir el conocimiento entre los ciudadanos. Sin duda, en particular el Internet se ha convertido en el canal de comunicación preferente de los jóvenes y, por tanto, si el producto de una empresa se dirige a estas personas: YouTube, Tuenti o Myspace deberían formar parte de su estrategia de comunicación. Por otro lado, la eficacia de la web social en otros escenarios es también muy importante. La red nos permite agregar los intereses de las minorías, por lo que si el producto de una empresa se dirige a un público muy especializado, las redes sociales como LinkedIn, Viadeo, Xing o Facebook nos permiten agrupar a estas personas y crear una conversación directamente con esos grupos.

Los directivos o empresarios ecuatorianos mantienen su estrategia de negocio sin muchos cambios. Estamos seguros que esta posición puede generar un daño irreparable a medio plazo a la empresa dado que la

irrupción de la web social no sólo representa la utilización de ciertas herramientas como los blogs o publicar vídeos en YouTube para posicionar los productos o servicios de una empresa en la Red; estamos hablando principalmente de una transformación general de las organizaciones, de sus modelos de negocio, de sus estrategias de producción y distribución y hasta del propio mercado.

El incremento del dominio del internet sobre el manejo en la rutina del vivir común hace necesarios cambios en la manera de presentarse dentro de la red.

Todo empieza en el año de 1969 cuando el internet formo parte de las comunicaciones en el ámbito militar dentro de las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos de Norteamérica, y esto fue compartido con las principales universidades de dicho país, esta red se la llamaba ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) durante alrededor de una década esta red fue utilizada en términos académicos y de gobierno.

Para los 1980's la utilización del internet aun no era masivo ni muy difundido entre todos los usuarios de ordenadores, ya que para lo que era utilizado fue: boletines de texto, la introducción del correo electrónico, los grupos de noticias. Esto causó que el interés entre el mundo de los negocios no fuera tan popular.

Para los 1990's las cosas cambiaron ya comenzaron aparecer las primeras páginas con imágenes, con hipervínculos entre ellas y el manejo en la web se convirtió más amigable y más atractiva para las empresas que querían incursionar en el siguiente paso de hacer negocios como es el caso del comercio electrónico.

Pues bien ahora en nuestro tiempos la rápida evolución tecnológica y el amplio número de usuarios cada vez más a lo que se denomina redes

sociales hace que la Web 2.0 se convierta un tema cada vez más importante a tratarse dentro de la estrategia de negocios de la empresa.

Por otra parte las tecnologías de la Web 3.0, como programas inteligentes, que utilizan datos semánticos, se han implementado y usado a pequeña escala en compañías para conseguir una manipulación de datos más eficiente. En los últimos años, sin embargo, ha habido un mayor enfoque dirigido a trasladar estas tecnologías de inteligencia semántica al público general.

1.2 Justificación e importancia

En el vertiginoso mundo de Internet cada día se plantean nuevas teorías que para la tarde ya encuentran su ocaso, de allí que hemos intentado buscar parámetros amplios y generales para medir la integración exitosa en el marco de la web 2.0 y web 3.0 en conjunto.

Un ejemplo que ha sido utilizado de forma constante en la actualidad es el de “redes sociales. Si partimos del concepto básico de una red, encontraremos la referencia a un sistema interconectado de objetos o personas. Bajo este concepto, dejamos de ser una sociedad basada en el capital monetario, sino que nos movemos alrededor del capital intelectual, quien maneja la información tiene acceso al poder, esto plantea también una nueva dificultad, quiénes tienen acceso a la información y los recursos, generando la conocida brecha digital, que se refiere a la no posibilidad de que todos los países tengan las mismas oportunidades de acceso a la tecnología y recursos de información.

Si comparamos la facilidad y la velocidad con la que se transmite una noticia hoy en día contra 10 o 20 años atrás, encontraremos que el ritmo de transmisión de

información se ha visto acelerado considerablemente, pasando de días a horas y finalmente a casi tiempo real.

Por ejemplo en la red social Facebook, según Facebakers (www.facebakers.com), hasta Septiembre del 2010 existían 1.556.900 usuarios registrados de Ecuador con una distribución cercana al 50% entre hombres y mujeres.

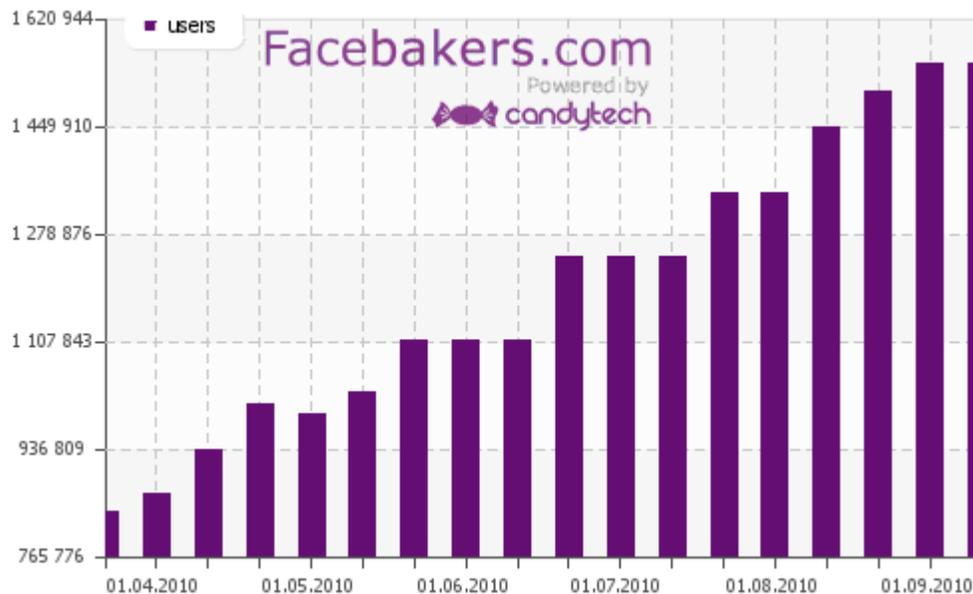


FIGURA 1.1 USUARIOS ECUATORIANOS REGISTRADOS EN FACEBOOK (WWW.FACEBAKER.COM)

De acuerdo a SUPERTEL (www.supertel.gov.ec) hasta Junio del 2010 sobre el uso del internet en Ecuador, existía un promedio de 2.5 millones de ecuatorianos que se conecta a internet, de acuerdo a la tendencia estadística presentada el dicho estudio, el porcentaje a la actualidad se habrá incrementado.

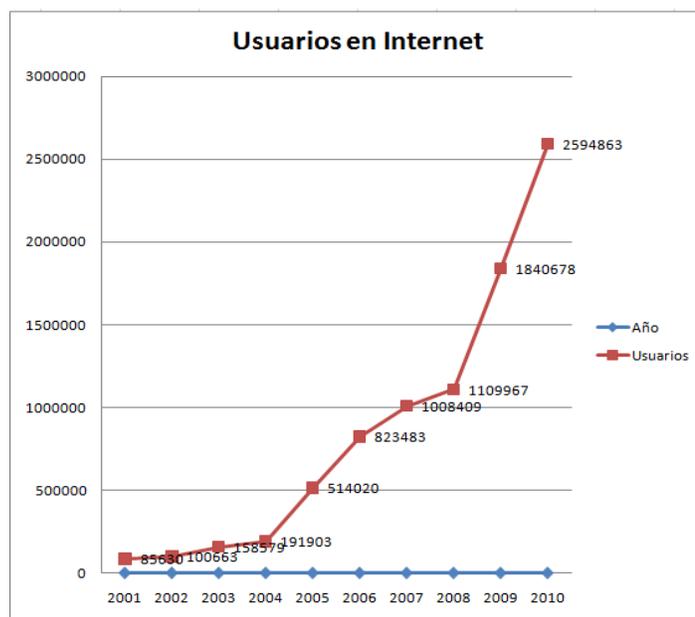


FIGURA 1.2: USUARIOS EN INTERNET (WWW.SUPERTEL.GOV.EC/INDEX.PHP/ESTADISTICAS.HTML)

En el reporte de indicadores de uso de internet en Latinoamérica (ComScore) se segmenta a los usuarios de internet como expertos, medios, avanzados y básicos, de los cuales en Ecuador tenemos la siguiente distribución²:

- Experto: 8% (Desarrolla y crea páginas web, sube podcasts)
- Avanzado: 23% (baja y sube fotos, baja y sube música)
- Medio: 44% (suscrito a webs, chatea, hace transacciones)
- Básico: 25% (envía mails, utiliza buscadores)

El mayor porcentaje de concentración de usuarios se encuentra en el nivel medio, si tomamos en cuenta quienes hacen uso de las redes sociales sin embargo, encontraremos a personas de todos los niveles de conocimiento, lo más importante aquí no es definir a quienes enfocarme para que puedan interactuar con las herramientas que pongamos a su disposición, sino saber qué información se le entrega a cada estrato y qué beneficio existirá para ellos.

¿Con todo este desarrollo informativo, qué se puede lograr o alcanzar a través de la web 2.0 y web 3.0 que sea de utilidad para una empresa?

Al analizar los datos podemos ver un incremento significativo del uso del internet dentro del Ecuador lo que significa que la cultura cibernética se está estableciendo de una manera gradualmente acelerada, por lo que la introducción de la web 2.0 dentro de la empresa ayudará en el reconocimiento de la marca y más importante, pasar del "top of mind" al "top of heart", es decir, dejar de ser la marca que simplemente la recuerdo porque es útil, da un buen servicio o producto, sino que también pasa a ser "humanizada", aquella que escucha, que interactúa, que forma parte de un círculo social de manera activa.

Ahora bien con el nacimiento de la Web 3.0 permite un nuevo nivel de integración de datos y aplicaciones inter-operables, haciendo los datos tan accesibles y enlazables como las páginas web; a esto lo podemos también conocer como "Web Semántica".

Para finalizar, recordemos que tanto el Internet, la Web y las redes sociales no son otra cosa más que herramientas, más importante que el medio o la tecnología empleada siempre será el mensaje y el receptor que lo recibirá, planteando un reto para quienes viven en el mundo de la comunicación, pues el objetivo no cambia, lo que cambia es el escenario y las reglas de juego.

1.3 Definición del Problema

Como es de conocimiento público, el impacto de las nuevas tecnologías está abarcando cada vez más el mundo de los negocios y una de las cosas importantes a considerar es como aprovechar el uso de las mismas, y una de las formas de no quedarnos en el pasado es expandiendo nuestro conocimiento y cambiando nuestra forma de pensar para iniciar un camino donde la empresa sea testigo de cómo su productividad aumenta, por tal motivo para el empresario ecuatoriano es de vital importancia abrirse ante este mundo de oportunidades para que la empresa pueda transformar sus modelos de negocios y sus estrategias de producción.

Una de las grandes metas de la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito (Insoft Cia.Ltda.) es compartir y dar a conocer sus nuevos productos, ideas y experiencias con sus clientes existentes y potenciales clientes. Durante años la empresa ha sido parte de asociaciones como AESOF (Asociación Ecuatoriana de Software) que están relacionadas con el modelo de negocios de la empresa que han sabido aportar muchas cosas constructivas para la empresa, pero esto ya no es suficiente y en muchas ocasiones se ha perdido de participar en muchos eventos que pudieron haber beneficiado a la marca de la empresa, esto por no estar completamente inmerso dentro del avance de lo que es la comunicación y en sí de las redes sociales; pero con el avance de las nuevas tecnologías como la WEB 2.0 y WEB 3.0 el horizonte de pertenecer a mas grupos afines de la empresa ya es posible. Y con esto aumentar su cartera de clientes y afianzar sus relaciones con sus clientes que mantiene en la actualidad se verá beneficiado y el proyectar su marca no solo a nivel nacional sino internacional es uno de los grandes objetivos que se podrían obtener. Por todo lo expuesto es necesario contar con una metodología la cual sirva de referencia para una mejor implantación de las nuevas tecnologías WEB

2.0 y WEB 3.0 dentro la empresa. Este trabajo está enfocado en la realización de un framework que aporte no solo a la empresa en mención sino a todas las empresas ecuatorianas, una guía para una mejor utilización de estas tecnologías en sus empresas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Construcción de un framework para la apropiación de la Web 2.0 Y Web 3.0 para una empresa PYME de desarrollo de software de la ciudad de Quito.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Estudiar y analizar los conceptos y herramientas de la web 2.0 y Web 3.0
2. Identificar las posibles aplicaciones generales de los conceptos y herramientas de la web 2.0 y Web 3.0 para la empresa ecuatoriana.
3. Analizar el costo/beneficio de utilizar estas tecnologías tanto para la empresa desarrolladora como para los clientes
4. Analizar el impacto del uso de estas tecnologías en nuestro medio.
5. Analizar los riesgos de implementación de este tipo de tecnología en nuestro medio.
6. Especificar un marco referencial para el uso Web 2.0 y Web 3.0 en nuestro medio.

1.5 Metodología

1.5.1 Diseño

Diseño Cuantitativo No Experimental transversal descriptivo – caso de estudio de las herramientas de la web 2.0 y web 3.0 para una mejor apropiación de una empresa en el mercado ecuatoriano.

1.5.2 Métodos

Sistémico. El método sistémico nos entrega todas las herramientas para el análisis y diseño de la propuesta metodológica para la apropiación de la Web 2.0 y web 3.0 de una manera casi natural.

1.5.3 Técnicas

- ♦ Documentales
- ♦ Bibliográficas

1.5.4 Instrumentos

- ♦ Información de experiencias en redes sociales que han realizado las empresas ecuatorianas.
- ♦ Fichas bibliográficas
- ♦ Guía de entrevistas para criterio levantamiento de juicio experto

1.5.5 Procedimientos

- I. RECOLECCION DE LOS DATOS.
 - a. Solicitud de información al gerente de la empresa.
 - b. Verificación de que la información este completa, foliarla y archivarla.
 - c. Si hay alguna novedad, volver al paso a.
2. ORGANIZACIÓN DE LOS DATOS E INFORMACION
 - a. Organizar la información por estado
 - b. Organizar los datos por fecha
3. PREPARAR LOS DATOS PARA EL ANALISIS
 - a. Preparar hoja Excel para digitalización de información
 - b. Digitar la información en tabla de Excel preparada
4. REVISION DE LOS DATOS
 - a. Chequeo de información digitada
 - b. Si hay alguna novedad volver a paso 3.
5. ANALISIS Y CONCLUSIONES

1.5.6 Variables

- ♦ Tiempo de desarrollo del sitio web normal y Tiempo de desarrollo con conceptos de estas tecnologías.
- ♦ Efectividad (en términos de oportunidades de venta) de sitio web normal y el sitio web con conceptos de estas tecnologías.
- ♦ Costo Planificación y Costo Real de Ejecución de Proyecto web 2.0 y web 3.0

1.5.7 Indicadores

%Porcentaje de Mejora en Tiempo de desarrollo

%Porcentaje de Mejora en efectividad

%Porcentaje de Cumplimiento Costo

2 CAPÍTULO I: Marco Teórico

2.1 Introducción al Capítulo

En la primera parte de este capítulo, serán estudiados todos los conceptos y servicios que nos ofrecen las redes sociales mejor conocidas como Web 2.0, realizando una comparación entre las consideradas transformaciones de la web como son: web 1.0, web 2.0 y web 3.0, que se muestra de una manera gráfica la evolución y mejora de ésta.

En la segunda parte del capítulo, se verán las utilidades de marketing en la Web 2.0 desglosando sus categorías y analizando sus posibles ventajas y desventajas, y terminando el capítulo he considerado importante y dado por el continuo cambio tecnológico daré una introducción acerca de la Web 3.0 y sus componentes.

2.2 ¿Qué es Web 2.0?

El termino Web 2.0 está siendo aplicado como forma abreviada por todas las nuevas tecnologías que aparecen dentro del internet. Web 2.0 puede describir determinadas páginas web, las tendencias culturales como la creación de redes sociales, blogs o podcasts, etc.

Por un lado Web 2.0 no es especialmente nueva, pero hoy en día, la mayoría de sus mejores tecnologías y prácticas se han trasladado al alcance y el presupuesto de cualquier negocio en línea.

Debido al desarrollo del Internet, las empresas están experimentando cambios en los hábitos y costumbres de los consumidores. Cada día los

consumidores toman decisiones de compra de productos o servicios motivados por la información que encuentran en el internet. A través de las conversaciones que tienen a través de wikis, blogs, redes sociales los consumidores intercambian opiniones, recomendaciones de productos o servicios, critican aquellos aspectos que no les gustan, establecen comparaciones entre unos productos referentes a otros. Sin embargo la mayoría de las empresas Ecuatorianas siguen realizando estrategias de comunicación y posicionamientos sin tomar en cuenta la gran ventaja que tiene la participación en blogs, wikis o redes sociales.

A nivel global, La Web 2.0 está haciendo que las empresas sea más productivas, mas comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles transparentes.

2.3 ¿Cuáles son los temas principales de la Web 2.0?

Web 2.0 es un paisaje donde los usuarios controlan su experiencia en línea y tienen influencia de las experiencias de los demás, donde el éxito viene de aprovechamiento del poder de las redes sociales, redes de computación, los medios de comunicación y la opinión y redes de publicidad.

La nueva tecnología hace ahora ricas experiencias en línea y complejas aplicaciones de software posible. La integración es romper barreras entre ordenadores, teléfonos y dispositivos móviles, la comercialización y la experiencia de un usuario a través de diferentes sitios web.

El perfil de una empresa en la Web 2.0 determina cada vez más cómo su marca se percibe y qué lugar incluso su sitio web ocupa en los buscadores. Cualquier empresa puede adoptar enfoques de la Web 2.0, sin importar su tamaño o los recursos.

Web 2.0 se aprovecha de mayor ancho de banda y su programación cuenta con herramientas más ligeras, experiencias atractivas, que compiten en línea con los medios de comunicación tradicionales y otras actividades en línea. Web 2.0 ofrece potentes aplicaciones no como paquetes de software, sino en la demanda a través de Internet. Web 2.0 está comenzando a integrar el flujo de herramientas, datos y hardware en tu vida, tus contactos, calendario y mensajería, el PC y el PDA, los nombres de usuario y contraseñas innumerables, su declaración de impuesto sobre la renta y su cuenta de banco.

2.4 Tecnologías en la Web 2.0

La infraestructura de la Web 2.0 está relacionado con nuevas tecnologías que han hecho que sea más fácil publicar información y compartirla con otros sitios Web. Por un lado se han actualizado los sistemas de gestores de contenido (Content Management Systems, CMS) haciendo que cualquier persona que no sepa nada sobre programación Web pueda hacerlo, por ejemplo, gestionar su propio blog. Por otro lado la tecnología de la Web 2.0 ha evolucionado hasta crear micro formatos estandarizados para compartir automáticamente la información de otros sitios Web. Un ejemplo conocido es la sindicación de contenidos bajo el formato RSS (Really Simple Syndication o Sindicación de Contenidos) que nos permite acceder a fuentes de información (feeds) publicadas en otros portales de forma rápida y sencilla.

2.4.1 ¿Qué tecnologías apoyan a la Web 2.0?

El Web 2.0 no significa precisamente que existe una receta para que todas nuestras aplicaciones web entren en este esquema. Sin embargo, existen

varias tecnologías que están utilizándose actualmente y que deberíamos de examinar con más cuidado en busca de seguir evolucionando junto al web.

Tecnologías que dan vida a un proyecto Web 2.0:

- Transformar software de escritorio hacia la plataforma del web.
- Respeto a los estándares como el XHTML.
- Separación de contenido del diseño con uso de hojas de estilo.
- Sindicación de contenidos.
- Ajax (javascript asincrónico y xml).
- Uso de Flash, Flex.
- Uso de Ruby on Rails para programar páginas dinámicas.
- Utilización de redes sociales al manejar usuarios y comunidades.
- Dar control total a los usuarios en el manejo de su información.
- Proveer APis o XML para que las aplicaciones puedan ser manipuladas por otros.
- Facilitar el posicionamiento con URL sencillos.

2.5 Comparación Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0

2.5.1 Modelo Web 1.0

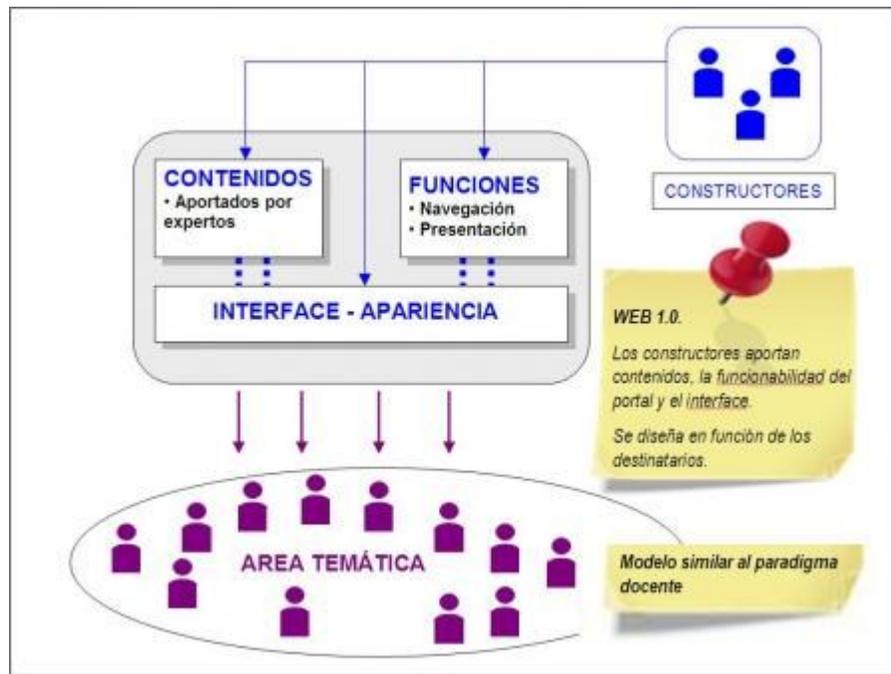


FIGURA 2.1: MODELO WEB 1.0 ([HTTP://WWW.CHIPSYPC.COM/?P=2028](http://www.chipsypc.com/?P=2028))

Los constructores de la aplicación informática hacían todo: ponían los contenidos, las funciones y la interfaz.

Se construía pensando en un público concreto (habitualmente relacionado por un área temática).

Los usuarios podrían navegar a través de la interfaz, acceder a contenidos y utilizar sus servicios y funciones. No podían hacer nada más, dependían siempre de los constructores.

Se competía para ver quién aportaba el diseño más bonito, los mejores contenidos (firmados); las funciones eran similares.

2.5.2 Modelo Web 2.0

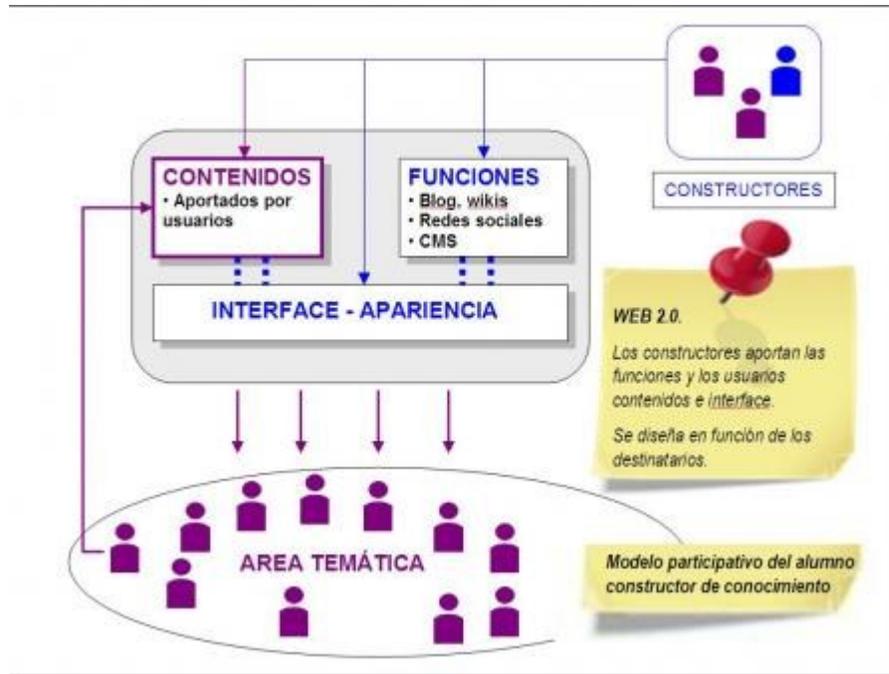


FIGURA 2.2: MODELO WEB 2.0 ([HTTP://WWW.CHIPSYPC.COM/?P=2028](http://www.chipsypc.com/?P=2028))

Los constructores aportan las funciones, éstas suelen ser de cuatro tipos: blogs, wikis, redes sociales y sistemas de gestión de contenidos.

Los usuarios participan aportando contenidos; los constructores pueden aportar contenidos o no.

Los constructores suelen ser usuarios, eligen el diseño y éste está previamente definido (plantillas).

La principal novedad sobre la web 1.0 se basa en la colaboración entre las personas que son a su vez destinatarios y el aporte de contenidos a la aplicación informática.

2.5.3 Modelo Web 3.0

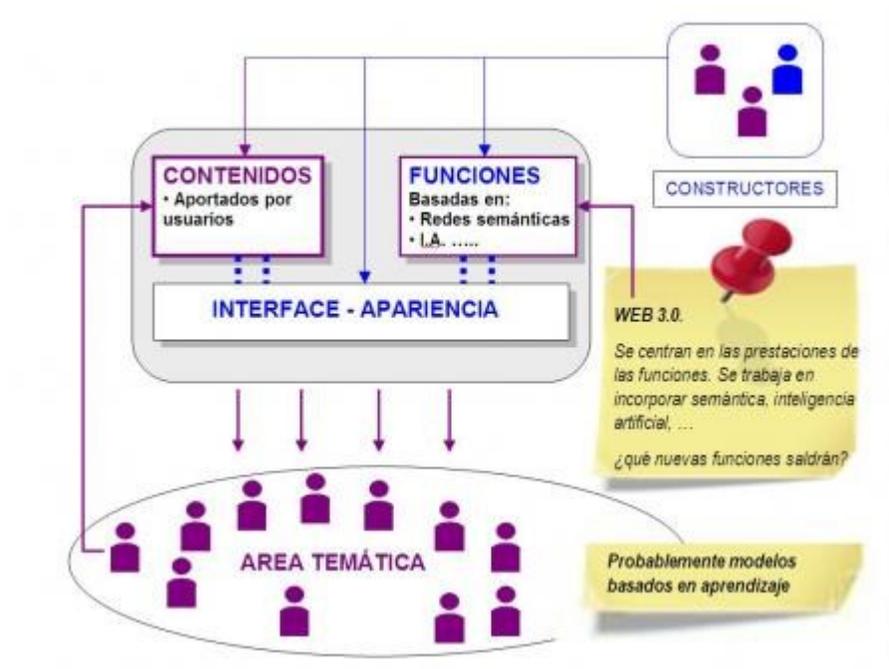


FIGURA 2.3: MODELO WEB 3.0 ([HTTP://WWW.CHIPSYPC.COM/?P=2028](http://www.chipsypc.com/?P=2028))

Actualmente lo que conocemos como web 3.0 se centra más en las funcionalidades de la aplicación informática para hacerla más potente; por ejemplo, la inclusión de la web semántica para facilitar las búsquedas, la inteligencia artificial para hacer sistemas “más inteligentes”.

Esas nuevas prestaciones probablemente originarán nuevas funciones que hoy se intuyen, incluso otras nuevas.

En la siguiente grafica podemos observar las funcionalidades y diferencias entre web 1.0, web 2.0 y web 3.0:



FIGURA 2.4: COMPARATIVO ENTRE WEB 1.0, WEB 2.0 Y WEB 3.0 (ENTERPRISE.PDF)

2.6 Definiciones de Redes Sociales

2.6.1 ¿Qué son las redes sociales?

Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

- Son redes de relaciones personales, también llamadas comunidades, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social.
- Son grupos de personas con algunos intereses similares, que se comunican a través de proyectos.
- Existe un cierto sentido de pertenencia a un grupo con una cultura común: Se comparten unos valores, unas normas y un lenguaje en un clima de confianza.
- Se utilizan las mismas infraestructuras telemáticas, generalmente basadas en los servicios de software social, que permite comunicaciones de uno a todos y de uno a uno.
- Algunos de sus miembros realizan actividades para el mantenimiento del grupo.
- Se realizan actividades que propician interacciones entre los integrantes que proporcionan ayuda emotiva y cognitiva.

2.6.2 Tipos de redes sociales

Existen de muchos tipos que se clasifican según su propósito y ámbito. Sin embargo, podemos hablar de tres grandes categorías:

1. **Redes personales.** Se componen de cientos o miles de usuarios en los que cada uno tiene su pequeño “espacio” con su información, sus fotos, su música, etc. Y cada uno se puede relacionar con los demás de múltiples maneras, aunque todas ellas involucran el uso de Internet de una u otra forma. Facebook es una red personal.
2. **Redes temáticas.** Son similares a las anteriores aunque se diferencian por el hecho de que suelen centrarse en un tema en concreto y proporcionan las funcionalidades necesarias para el mismo. Por ejemplo, una red de cine, una de informática, de algún tipo de deporte, etc.
3. **Redes profesionales.** Son una variedad especial de las anteriores, dedicadas exclusivamente al ámbito laboral, en todas sus vertientes. Pueden poner en contacto a aquellos que ofrecen trabajo con los que lo buscan, crear grupos de investigación, etc.

2.6.3 Las redes sociales más populares y utilizadas

2.6.3.1 FACEBOOK



La red social más popular con decenas de funciones y una extensísima colección de aplicaciones personalizadas, pionera en su campo y muy sencilla de usar. Nació en un campus universitario Harvard en el año 2004 con la finalidad de unir a alumnos y profesores y se extendió rápidamente hasta su uso abierto a todo el mundo en el 2006 con la única condición de tener más de 13 años y disponer de una cuenta e-mail válida. Actualmente tiene más de 200 millones de usuarios.

<http://www.facebook.com>

2.6.3.2 NING



Completa plataforma online que permite crear sitios web sociales y redes sociales.

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

2.6.3.3 MYSPACE



Sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además

de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno. Muy popular en EEUU, destaca por ofrecer perfiles especiales para músicos.

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

2.6.3.4 SECOND LIFE



Entorno social con potentes escenarios gráficos y avatares. Muy de moda en la enseñanza de lenguas extranjeras.

<http://secondlife.com/>

2.6.3.5 TWITTER



Entorno de comunicación gratuito de microblogging que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto.

<http://twitter.com/>

2.7 Servicios del Web 2.0

La creación, trasmisión de datos, comunicación e información en Internet, no sería posible sin una infraestructura de servicios web. El fenómeno que ha revolucionado dicha comunicación es la Blogosfera, definida como:

“Blogosfera, blogsfera o blogósfera es el término bajo el cual se agrupa la totalidad de *weblogs* y se deriva de la palabra inglesa *blogosphere*. Debido a que los *blogs* o las bitácoras están conectadas por medio de enlaces, comentarios, históricos y referencias han creado y definido su propia cultura.

Por lo tanto, la blogosfera como palabra y concepto es inherente a los *weblogs*.”

“Mientras que los *blogs* por sí mismos son sólo un formato en la Web, la interconexión de estos es un fenómeno social: al verlos como un todo se pueden determinar claramente tendencias, gustos, popularidad de sitios, objetos, productos, música, películas, libros, como si fuera un ente colectivo.”

La Blogosfera permite que cualquier persona se convierta en proveedor y consumidor de de contenidos.

2.8 Servicios y Aplicaciones de la Web 2.0

Un número de nuevos servicios y aplicaciones basados en la Red, que en alguna medida se están utilizando en la educación, demuestran su fundamentación en el concepto de Web 2.0. No son realmente programas como tales, sino servicios o procesos de usuario contruidos usando porciones de programas y estándares abiertos soportados por Internet y la Web. Estos incluyen Blogs, Wikis, sindicación de contenido, “podcasting”, servicios de etiquetado (tagging) y el compartir recursos multimediales. Muchas de estas aplicaciones de la Web están bastante maduras y se han venido utilizando durante varios años. Sin embargo, nuevas apariencias (formas) y capacidades se les adicionan con regularidad. Vale la pena anotar que muchos de esos nuevos programas son concatenaciones que utilizan servicios ya existentes. A continuación los servicios más conocidos y utilizados.

- Blogs y Videoblogging
- Wikis
- Marcadores Sociales

- Intercambio de noticias
- Compartir Imágenes
- Publicación de Videos
- Podcast

2.9 Marketing dentro de la web 2.0

Gran parte de las comunidades virtuales se basan en actividades de consumo, por lo que son de vital importancia para los estrategias de marketing, ya que ofrecen un panorama inmensamente rico, preciso y en tiempo real sobre las pautas de consumo de productos, servicios y tendencias. Para poder sacar partido a la información que estos grupos de consumidores nos brindan es fundamental tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Los consumidores de comunidades virtuales no son meros receptores de información, sino que también funcionan como creadores de la misma. Juzgan activamente las ofertas de consumo realizadas por los distintos sectores y empresas del mercado, dando pistas sobre el funcionamiento de determinados lanzamientos y la penetración de determinados productos. Del mismo modo, ofrecen información de gran valía acerca de la satisfacción o insatisfacción generada en torno a distintos hechos de consumo.
- En medios tradicionales como la televisión, las relaciones entre la empresa y el consumidor son binodales, mientras que en el medio virtual son multinodales. Esto quiere decir que la empresa es capaz de comunicar con miles de individuos que a su vez están conectados entre sí. El marketing de comunidades virtuales se diferencia del marketing de bases de datos en la interactividad. Frente a la frialdad y distanciamiento

de las bases de datos, el estudio del consumidor en el hábitat online nos proporciona información cualitativa en tiempo real.

- El estudio de estos grupos de consumidores revela distintas divisiones, multitud de nichos y microsegmentos de inestimable valor para aprender a conocer en profundidad al consumidor final. En un futuro próximo, el hombre de marketing aprenderá a tratar a los miembros de las comunidades virtuales como socios en promoción y distribución.
- La aplicación del método netnográfico de forma profesionalizada garantiza el hallazgo de sinergias que en un futuro muy próximo constituirán buena parte los estudios de mercado de la mayoría de las empresas líderes en sus sectores.

La necesidad de conocer y escuchar al consumidor online se hace más presente en el sector de la electrónica de consumo, debido a la propia naturaleza de sus usuarios y al compromiso y naturalidad con que están poblando foros de opinión y comunidades afines. Es en este último caso donde será o donde ya es más necesario tener en cuenta el método netnográfico como valiosísimo complemento a los tradicionales estudios de mercado. La Red ha generado enormes espacios de continuo intercambio de información. Los consumidores de miles de marcas y productos acuden diariamente a foros de opinión donde exponen de forma libre y voluntaria sus opiniones, sus inquietudes, sus preferencias y sus quejas. Desoírles supondría adoptar una actitud miope y rancia.

Los visitantes de foros funcionan como muestra de población, como "consumo representativo", cuya ventaja diferencial frente a las muestras de población tradicionales radica en el hecho de que en el entorno online son los propios usuarios los que acuden, con el afán de hacerse escuchar, a expresar sus opiniones, lo que supone una auto-segmentación por gustos y afinidades difícil de observar en ningún otro ámbito.

Basados en nuestro enfoque de la apropiación de la Web 2.0 a la empresa, el método de marketing a utilizar es el relacional. El Mercadeo Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

Cómo se aplica:

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones

públicas, promoción, correo directo y tele mercadeo. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

Algunos tipos de marketing que se utilizan son los siguientes:

- ✓ Formatos integrados (Banners...): Son aquellos que forman parte de la página web ocupando un espacio de ésta. Los banners contienen enlaces que dirigen hacia una página determinada por el anunciante, puede ser un sitio en particular o para de una campaña puntual. Los formatos que conforman esta categoría son varios: skyscrapers o rascacielos (banners verticales), botones y robapáginas.
- ✓ Rich media & Video: Banners publicitarios que contienen video, audio o uso de gráfica de vectores multimediales, y enlace a una página determinada.
- ✓ Enlaces patrocinados: Publicidad en texto, cuya ubicación está asociada normalmente al tema relacionado con la página de resultados de una búsqueda específica, o al tópico de una página y sus contenidos
- ✓ Pago por destacarse: Posibilidad de ubicar un banner u otro elemento publicitario en la página principal o ubicaciones alternativas que permitan destacar la presencia de éste.
- ✓ Suscripción anual o mensual: Pago por suscripción o por derecho a uso de ciertas funciones del sitio bajo modalidad de pago anual o mensual.

- ✓ Pago por uso: Pago por uso específico o por una operación individual o servicio.
- ✓ Pago por funcionalidades concretas: Pago específico y puntual por una funcionalidad u operación.
- ✓ Pago por SMS: Pago por el uso de servicios de mensajería en telefonía móvil, para enviar o recibir contenidos.
- ✓ Compra de créditos: Pago por créditos que permiten comprar productos u otros elementos relacionados con la interacción ofrecida por el sitio.
- ✓ Comisión por transacción: Cobro de comisión por realizar una transacción comercial en el sitio. Como la venta de un producto en un sitio de clasificados, y subastas, se cobra un porcentaje sobre el precio final de producto vendido.
- ✓ Venta de productos: Tienda en línea donde se comercializa y venden productos tangibles, no créditos o pagos de suscripción u otros usos para el sitio.
- ✓ Pago a usuarios: Algunos sitios ofrecen incentivos a usuarios de acuerdo a la actividad en su espacio, o descargas de archivos, promoción de artículos o comparten los ingresos publicitarios por la presencia de éstos en el espacio del usuario.
- ✓ Donativos: Se refiere a donaciones libres como una forma de permitir a usuarios colaborar en términos monetarios al desarrollo o mantención del sitio o sus productores.

2.9.1 Categorías del marketing dentro de la Web 2.0

Existen en el marketing de las redes sociales tres clases de segmentos estos son todos diferentes, pero cada uno merece especial atención.

El hecho es que a la gente le gusta hacer negocios de maneras diferentes. Siempre habrá segmentos de la población que prefieran entrar en una tienda y realizar una compra antes que hacerlo en una tienda online. Sin embargo, comprando productos y servicios por Internet está cada vez más consolidado. Ya no es una curiosidad sino que las compras online está creciendo rápidamente y todavía la gran explosión está por llegar. Según los consumidores se van conectando más en línea, los comerciantes se gastan más dinero de su presupuesto en promociones. Entienden y conocen a su audiencia.

Estos tres distintos grupos de mercado están emergiendo; compradores, consumidores y navegantes.

2.9.1.1 Compradores

Son profesionales como ejecutivos, ingenieros, directores, investigadores, de hecho cualquiera que utiliza frecuentemente Internet cuando están trabajando. Este segmento de mercado tan lucrativo no recibe la atención que merece. Estas personas a menudo son responsables de tomar decisiones de compra que consisten en suministros, materiales y servicios. Es un buen objetivo para nuestro negocio online.

2.9.1.2 Consumidores

Esta categoría incluye los usuarios que están en casa conectados y frecuentemente navegan buscando algún producto o servicio de manera rápida. Este grupo es una mina de oro. Están ya receptivos para realizar compras por Internet. Comerciantes y afiliados solo se deben preocupar de hacer la compra online lo más fácil y sencillo posible para tener éxito. Cada vez este grupo alterna los centros comerciales con las compras online por su comodidad y sencillez.

2.9.1.3 Navegantes

Este grupo es el que va buscando entretenimiento. Usan la tecnología online como una forma de diversión para jugar, conseguir música y ampliar conocimientos. En este grupo existen personas de todas las edades. Navegan de una página a otra según van viendo cosas que les interesan. Suelen estar un rato que alguna Web donde hayan visto algo interesante y cuando ya han terminado, siguen navegado a otro sitio. Definitivamente, este es el grupo más complicado de atraer pero tiene un gran potencial. Este tipo de navegantes son bastante impulsivos. Si un producto les atrae desde un principio, acabarán comprándolo sin duda. Es como poner unas chocolatinas al lado de la caja registradora en un supermercado... la gente se verá tentada y al final más de uno comprará la chocolatina.

2.9.2 Publicidad en la Web 2.0

La consultora norteamericana Psychster a desarrollado un estudio en colaboración con el portal allrecipes.com. En su informe Psychster analiza siete tipos de publicidad diferentes: banners, newsletters, páginas corporativas con fans y logos, páginas corporativas sin fans ni logos,

aplicaciones “get widget”, aplicaciones “give widget” y contenidos patrocinados.

La conclusión es que los contenidos patrocinados registran una mayor interacción con el usuario en las redes sociales, pero también el menor índice de compra y de recomendación del producto promocionado a terceros.

Los perfiles empresariales en medios sociales se revelan más efectivos desde el punto de vista publicitario si ofrecen al internauta la posibilidad de convertirse en fan de la compañía y de incluir el logotipo de ésta en su propia página personal, aun cuando esto no sea posible. Este comportamiento se explica con la teoría de la disonancia cognitiva, pues quien ama a una marca, quiere también mostrarlo a los demás.

Por otra parte, según el estudio, las aplicaciones captan mejor la atención del usuario que los banners y newsletters, pero ello no se traduce en un mayor índice de ventas. Los banners y newsletters son la fórmula publicitaria más eficaz cuando se trata de atraer compradores que recomienden después la marca a otras personas.

Decidir cuál es la fórmula publicitaria más adecuada a desarrollar en las redes sociales depende también de los objetivos de la empresa. Quien busca fundamentalmente notoriedad y transmitir una imagen positiva de marca, debe apostar por los contenidos patrocinados. Si, por el contrario, la meta es aumentar el volumen de ventas es mejor recurrir a los perfiles empresariales en redes sociales que ofrezcan al usuario la posibilidad de hacerse fan y a los banners y newsletters, que registran el mejor índice de retorno de la inversión.

2.9.2.1 Email- Marketing

El e-mail marketing es una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente a través de correo electrónico. En general el uso del correo electrónico es un medio idóneo para realizar cualquier tipo de acción de marketing one to one.

Habitualmente se utiliza con la finalidad de captar nuevos clientes y retener a los clientes ya adquiridos o informar regularmente a una determinada base de datos.

2.9.2.1.1 Ventajas del e-mail marketing

El correo electrónico es el canal de marketing más potente y eficaz que ha existido hasta hoy, ya que:

- Es personal. Porque permite que las empresas se puedan comunicar con su cliente o potencial cliente directamente.
- Es interactivo. Al ser un canal multidireccional nos permite conocer la opinión de nuestros clientes.
- Es el servicio más utilizado de Internet. Según los últimos datos, más del 80 por 100 del tiempo *online* se dedica al correo electrónico.
- Es económico. Como es un canal electrónico no tenemos que poner sello, ni sobre, ni utilizar imprenta; como se hace en el marketing directo tradicional.

- Marketing de permiso. El receptor de cualquier comunicación vía *e-mail* debe haber dado su expreso consentimiento para poder enviarle mensajes a su buzón de correo electrónico, sin este permiso se comete una ilegalidad denunciante ante la APD.
- Es totalmente medible. Podemos conocer de forma ágil, precisa y en tiempo real cuáles han sido los resultados de una campaña.

Para conseguir los mejores resultados debemos reflexionar sobre:

- La base de datos. Es primordial tener una buena base de datos, eso significa que debe estar actualizada y en la medida de lo posible segmentada por preferencias. Esto dará como resultado mayores porcentajes de apertura y menores devoluciones y bajas que gestionar.
- El asunto. El *subject* o el asunto es fundamental para que nuestro *e-mail* sea abierto y, por lo tanto, pueda ser visto por los receptores. El asunto de nuestro *e-mail* es el primer reclamo, no debe ser muy largo, no más de 30 ó 40 caracteres. Incluir palabras como «felicidades», «oferta», «regalo», «urgente» o preguntas que generen incertidumbre, no suelen ser eficaces para abrirlos. Personalizar el asunto dará fiabilidad; una buena práctica es dirigirnos al receptor por su nombre, le dará confianza.
- El contenido. Debemos responder a una serie de preguntas que se hace el receptor: « ¿qué me ofreces?», « ¿por qué lo tengo que hacer?», « ¿cómo lo hago?», « ¿tengo más opciones?». Para resolver todas las dudas, tenemos que estructurar y distribuir la información de una manera clara, sin mezclar información.
- El momento del envío. La elección del momento día de la semana en el que se debe realizar un e-mailing afecta a los resultados de apertura y *clicks*

del mismo. Tenemos que encontrar el mejor momento de entrega, el que optimice las aperturas, para ello necesitamos que nuestro *e-mail* compita con los menos *e-mails* posibles, pero a su vez debe corresponder con los momentos que habitualmente dedicamos para ver nuestro correo electrónico. En resumen, las estadísticas obtenidas de campañas de e-mailing dicen que, por norma general, los mejores momentos para realizar un e-mailing son de martes a jueves lectivos, a media mañana (a las 11 h. aprox.) o a media tarde (a las 17 h. aprox.)

- Feedback. Los resultados definitivos de un e-mailing podremos obtenerlos en una o dos semanas con bastante fiabilidad. Aunque en los dos primeros días después del envío, podremos hacernos una idea de cómo ha funcionado nuestra campaña.

Identificaremos, de las devoluciones, las que son debidas a direcciones de correo defectuosas, las bajas voluntarias que nos soliciten, altas de nuevos receptores y con todo ello realimentaremos nuestra base de datos.

Conclusión. Todas las variables tienen su importancia y un buen uso de ellas puede acercarnos a la optimización de nuestra campaña de *e-mail marketing*.

2.9.2.2 AdSense

AdSense es un sistema de publicidad online propiedad de Google. Los dueños de los sitios web pueden incorporarse al programa AdSense para generar dinero por la publicidad que miran sus visitantes. Actualmente ofrece publicidad por texto, imágenes y videos.

La publicidad que muestra Google es administrada por ellos y se alimenta del sistema AdWords, que es el servicio donde las empresas se publicitan.

Los webmasters afiliados a AdSense ganan por cada clic que sus visitantes hacen en la publicidad, aunque actualmente también pagan por impresiones y por acciones.

Los formatos de subasta de AdSense incluyen:

- ✓ Coste por pulsación (costo por clic) sólo se cobra a los anunciantes cuando sus anuncios son pulsados por un internauta.
- ✓ CPM, coste por miles de impresiones (costo por miles) se cobra a los anunciantes una cierta cantidad por impresión, es decir, por cada vez que el anuncio aparece en la pantalla de algún internauta. Los anunciantes pueden orientar sus sitios mediante el uso de palabras clave, categorías o información demográfica.

Los formatos AdSense incluyen:

- ✓ Texto
- ✓ Gráficos
- ✓ Gráficos animados
- ✓ Vídeos.

El modelo de monetización varía en función de lo vertical del anunciante y puede responder a uno de los siguientes esquemas:

- ✓ AdSense
- ✓ Marketing de afiliación
- ✓ Ventas directas
- ✓ Venta de los propios productos y servicios
- ✓ Una mezcla de las anteriores.

2.9.2.2.1 Anuncios contextuales

La principal ventaja de AdSense, es que la publicidad se adapta automáticamente al contenido de la página web donde se ubica la misma, además de adaptarse a la ubicación geográfica del visitantes, el idioma que habla, la temática general del sitio web, entre otros factores.

2.9.2.2.2 Popularidad de AdSense

AdSense actualmente es el sistema más popular de publicidad online a nivel mundial, tanto para sitios web como para anunciantes (AdWords). Su éxito se debe a la popularidad del buscador Google y, en mayor medida, a la buena rentabilidad que logran algunos webmaster de determinados sitios web. También es exitoso por la relativamente buena contextualidad de los anuncios, y su política de anuncios no invasivos.

Si bien existen alternativas altamente rentables para la publicidad online, la mayoría se encuentran en los mercados de habla inglesa. AdSense es de los pocos sistemas que ofrecen buena rentabilidad para otros idiomas, y es lo que lo hace muy popular en todo el mundo.

2.9.2.2.3 Implementación de AdSense

Actualmente, AdSense emplea códigos en JavaScript para que el webmaster lo incorpore a una página web. Una vez insertado y visible online, un robot llamado Mediabot se encarga de visitar la página web y encontrar la

publicidad más adecuada para esta (publicidad que luego se mostrará al resto de los usuarios).

Básicamente existen tres tipos de publicidades en AdSense:

- ✓ Anuncios contextuales: texto, gráfico y video.
- ✓ Anuncios por búsqueda
- ✓ Anuncios por referencia

2.9.2.2.4 Abusos y fraudes en el sistema AdSense

No solo en AdSense, sino en todo sistema de publicidad online, existen webmasters que, de una manera u otra, intentan abusarse del sistema y ganar dinero.

Muchos de esos abusos violan fuertemente las políticas del programa AdSense, y si son descubiertos, son eliminados del programa, y en los casos de grandes fraudes, Google los demandaría judicialmente.

Otros webmasters se abusan del sistema, pero sus actividades se encuentran en el límite de las políticas de Google y, por esta razón, no es fácil detectarlos. Por ejemplo, aquellos que crean páginas web prácticamente sin contenido (o con contenido robado), con el único objetivo de conseguir aumentar sus visitas y generar dinero por la publicidad.

Productos de Google	
Búsqueda	<u>PageRank</u> • Libros • Desktop • Finanzas • Imágenes • Productos • Mapas • Noticias • Patents • Scholar • Usenet • Video • Web
Publicidad y sitios web	<u>AdSense</u> • <u>AdWords</u> • Analytics • Base • Checkout • Click-to-Call • DoubleClick • Sitemaps
Comunicación y publicación	Apps • Blogger • Calendar • Docs & Spreadsheets • Gmail • Groups • Video • YouTube
Software	Browser Sync • Desktop • Earth • Goobuntu • Gears • Pack • Picasa • SketchUp • Talk • Toolbar • Updater • Video Player

Tabla 2.1 Productos de Google (<http://adsense-es.blogspot.com/2008/08/definicion-de-clics-no-validos-y-clics.html>)

2.9.2.2.5 *Los clics no válidos*

Consisten en clics por los que decidimos no cobrar a nuestros anunciantes de AdWords ya que pueden inflar artificialmente los costes de los anunciantes o los ingresos de los editores. Estos clics incluyen clics irrelevantes sin valor para el anunciante, como el segundo clic de un doble clic. También incluyen otros muchos tipos de clics sobre los que hemos determinado que no proceden del interés genuino del usuario.

Los "clics no válidos" con frecuencia se confunden y se entienden como el resultado de "hacer clic en sus propios anuncios". No obstante, queremos aclarar que, por lo general, los clics no válidos consisten en clics que inflan artificialmente los costes de los anunciantes o los ingresos de los editores, independientemente de su origen.

2.9.2.2.6 *Un clic fraudulento*

Es un tipo de clics no válidos generados con intención maliciosa o fraudulenta, es decir, clics que *pretenden* inflar artificialmente los costes de los anunciantes o los ingresos de los editores. Entre los ejemplos de orígenes de estos clics se incluyen:

- ✓ Un editor que hace clic en sus propios anuncios o fomenta los clics en sus anuncios.
- ✓ Usuarios o familiares que hacen clic para respaldar el sitio web/editor.
- ✓ Programas de terceros con incentivos para el usuario, como servicios de pago por clics e intercambios de clics.

- ✓ Clics efectuados de forma automatizada por herramientas, robots u otro software engañoso.

Los principios descritos anteriormente se aplican de igual forma a las impresiones de los anuncios y a las conversiones.

2.9.3 Nichos de mercado dentro de la Web 2.0

2.9.3.1 ¿Qué es un nicho de mercado?

Un nicho de mercado es simplemente un parte o sección de la parte mayor de un mercado del tipo que sea. Puede ser de ordenadores, vestuario, herramientas industriales, donde un nicho de mercado se dedicará a una porción muy específica. Para poner un ejemplo, si tenemos como mercado lo comentado anteriormente, el vestuario, un nicho de mercado podrían ser las camisetas, y dentro de las camisetas, el género femenino de una marca determinada.

Encontrando tu nicho es una cuestión de identificar una necesidad que no ha sido del todo cubierta por otros profesionales en tu industria, y encontrar una manera para beneficiarse de esa demanda.

Si estás interesado en promocionar productos por medio del marketing online, promocionar productos que ya están siendo anunciados por cientos de compañías, no es una buena manera de realizar ventas y hacerse un hueco en el mercado. Sin embargo, si tienes un producto específico que todavía no tiene una competencia grande, o que es bastante nuevo, las posibilidades de éxito aumentarán considerablemente.

2.9.3.2 ¿Cómo empezar?

Cuando empiezas con un nicho de mercado online, hazlo poco a poco. No comienzas ofreciendo todos los productos en tu nicho hasta que no estés seguro si puedes tener éxito en ese nicho. Puedes comenzar ofreciendo información en un determinado tema. Si empiezas a recibir mucho tráfico y consultas, puedes ir añadiendo unos cuantos productos a tu sitio Web para ver si se venden bien, y comprobar cuantas personas te siguen visitando para buscar más productos o información.

2.9.4 Ventajas y desventajas del marketing en la Web 2.0

Las ventajas y desventajas del marketing online son varias, entre las que podemos destacar:

2.9.4.1 Ventajas

- ✓ Su bajo coste al hacerse por Internet.
- ✓ Más rápido que los medios convencionales.
- ✓ Puedes alcanzar a una audiencia más amplia.

Hay muchas más cosas buenas y malas en el marketing dentro de la Web 2.0 aunque nos centraremos en las anteriormente mencionadas.

2.9.4.1.1 Bajo coste

El mundo de Internet es grandioso y extenso, con infinitas posibilidades, aunque debemos recordar que es un mundo virtual. Los gastos se reducen drásticamente ya que no son imprescindibles amplias oficinas, edificaciones,

naves o asentamientos. Con un ordenador con una conexión de ancha banda es suficiente. Incluso tener es ordenador en el salón de tu casa es factible, y de hecho es el mensaje principal que esta Web quiere transmitir.

2.9.4.1.2 Rapidez

En Internet las distancias son relativas y no tienen nada que ver con el entorno real que conocemos. Dando un clic en un enlace, puedes estar visitando un sitio Web de Canadá, y a los 10 minutos con otro clic puedes estar en Nueva Zelanda. Las posibilidades de conseguir información de cualquier parte del mundo es una enorme ventaja que se inclina a nuestro favor. Con Internet podemos crear varios sitios Web (negocios) orientados a diferentes localizaciones geográficas. Con la misma rapidez, los visitantes nos pueden llegar desde el país que menos nos imaginemos.

2.9.4.1.3 Una audiencia global

Cuando ponemos un sitio Web para vender o promocionar un producto, la clientela se extiende cruzando incluso fronteras, pudiendo tener conversiones desde cualquier parte del mundo. Esto significa un aumento en ingresos potenciales y una pequeña fracción de los que costaría poner tiendas fuera de tu país, en los lugares de donde recibirás visitas.

Por otro lado, existen algunas desventajas:

2.9.4.2 Desventajas

- ✓ Puede darte una sensación de aislamiento.
- ✓ Es más difícil definir si alguien te está mintiendo o no porque normalmente no les ves físicamente.
- ✓ Puedes llegar a saturarte con tanta información.

2.9.4.2.1 Aislamiento

Es algo bastante común. Trabajar desde casa con tu ordenador te hace pasar muchas horas trabajando solo sin ver a compañeros de oficina o colaboradores. Por supuesto, la ventaja de esto es que puedes ver a la familia en el momento del día que quieras, aunque por supuesto no es lo mismo. El problema aquí es que hay gente acostumbrada a socializar con gente que no conoce y es difícil cortar con este tipo de costumbres.

2.9.4.2.2 ¿Dicen la verdad?

Hay tanta información en Internet en la actualidad, que a veces es difícil diferenciar lo descartable de lo que realmente tiene calidad. En la red de redes podrás encontrar siempre miles de anuncios prometiéndote hacerte rico si te registras a su programa. De hecho, es bastante normal recibir correos electrónicos con ofertas dirigidas a vaciar nuestra cuenta bancaria. Debemos ser cautelosos y saber la diferencia de lo que nos conviene o no.

2.9.4.2.3 Saturación de información

Existen toneladas de información en Internet. Tener una enorme cantidad de documentación para una industria muy competitiva en particular, puede dejarte bastante confuso sin saber por dónde empezar. Hay que siempre buscar la sencillez dentro de lo posible, y hacer una buena planificación de marketing antes de comenzar un negocio de network marketing.

2.9.5 La estrategia de marketing más común hoy en día

Las dos mayores estrategias de marketing en la Web 2.0 que están siendo utilizadas en la actualidad, son sin duda la optimización para buscadores o SEO, y las campañas de Pay-Per-Click (Pago por clic) o PPC. Estos dos métodos de marketing son bastante diferentes entre sí por lo que la manera de utilizarlos depende en como tengas diseñada tu Web.

2.9.5.1 ¿Qué es el posicionamiento en buscadores (SEO)?



FIGURA 2.5: POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES SEO (HTTP://SEO-VENEZUELA.BLOGSPOT.COM/2011/05/TIPOS-DE-ESTRATEGIAS-DE-MARKETING.HTML)

El posicionamiento en buscadores o SEO se refiere al proceso de optimización de un sitio web para ubicarse entre los primeros resultados en las búsquedas de términos o frases relevantes en los motores de búsqueda como Google, Yahoo, MSN, Ask, etc.

A través de una solución SEO se mejora el volumen y la calidad del tráfico de un sitio Web proveniente de los resultados "naturales" (también llamados orgánicos o algorítmicos) de los motores de búsqueda, aumentando las posibilidades de ser encontrado por nuevos visitantes y clientes potenciales.

El posicionamiento en buscadores es fundamental para lograr un sitio Web exitoso, ya sea si sus objetivos son lograr el reconocimiento de marca, atraer más visitas cualificadas, generar más ventas u obtener mayores beneficios a través de su sitio Web.

2.9.5.1.1 ¿Por qué es importante el Posicionamiento en Buscadores?

Los buscadores son la herramienta más utilizada para encontrar información en Internet y es importantísimo que los usuarios encuentren su sitio en las primeras posiciones:

- El 54% de los usuarios ve únicamente la primera página de resultados.
- Más del 80% visitan sólo los tres primeros resultados.
- Sólo el 10% mira la tercera página de resultados.

2.9.5.1.2 ¿Qué significa estar posicionado en el top 10?

- Establecerte como una empresa innovadora, moderna y de prestigio.

- Dirigirte a tus clientes con un objetivo de forma global.
- Tu empresa estará abierta y generando ventas las 24 horas del día, 365 días al año.
- Tu web tendrá alta visibilidad, atraerá tráfico cualificado e incrementará enormemente las ventas

2.9.5.2 ¿Qué son las campañas de pago por clic (PPC)?

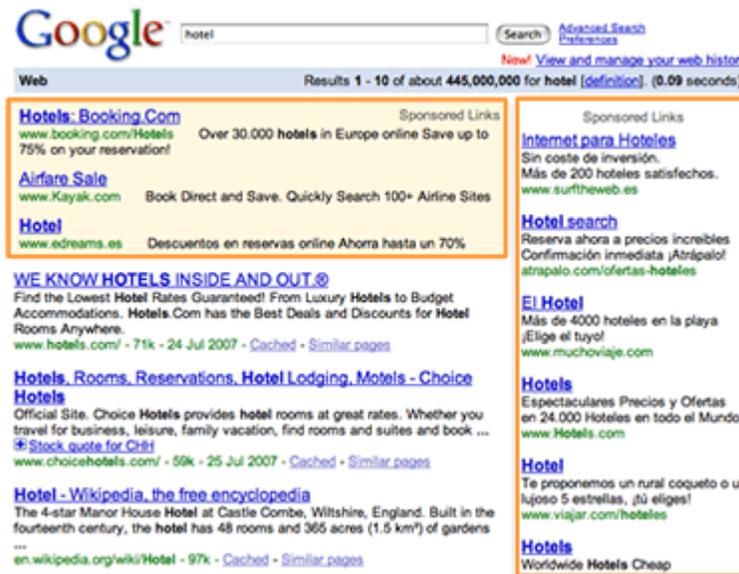


FIGURA 2.6: CAMPAÑAS DE PAGO POR CLIC PPC (HTTP://SEO-VENEZUELA.BLOGSPOT.COM/2011/05/TIPOS-DE-ESTRATEGIAS-DE-MARKETING.HTML)

Las campañas de pago por clic (PPC) o enlaces patrocinados son un modelo de anuncios utilizados a través de redes de sitios y motores de búsquedas en Internet como Google, Yahoo, MSN-Live, etc. donde los anunciantes sólo pagan cuando un usuario hace clic en un anuncio para visitar su sitio web.

Los anunciantes realizan ofertas para determinadas palabras o frases claves relacionadas con su negocio y que son buscadas por usuarios potenciales de sus servicios o productos. Cuando el usuario realiza una búsqueda, con la palabra o frase clave seleccionada por el anunciante su anuncio puede aparecer en la página de resultados de la búsqueda.

Los anuncios de pago por clic o enlaces patrocinados aparecen arriba o a la derecha de los resultados naturales u orgánicos de los buscadores. También el anunciante puede optar por publicarlos en las webs pertenecientes a redes de contenido como Google AdSense y Yahoo! Publisher Network donde se presentan junto a información altamente relevante en cuanto a la temática del anuncio.

2.9.5.2.1 ¿Por qué son importantes las campañas de pago por clic?

La campaña de Pago por Clic permite obtener tráfico muy cualificado de forma inmediata, ya que sólo se dirige la campaña hacia aquellos usuarios interesados en tus servicios o productos.

Las ventajas que ofrecen las campañas de pago por clic son múltiples:

- Es un método efectivo y rápido para conseguir clientes a través de Internet.
- Consigues aumentar rápidamente el tráfico de tu sitio web fácilmente.
- Puedes dirigir el anuncio a los clientes que buscan tus productos o servicios.
- Sólo pagas cuando el usuario hace clic en el anuncio y entra en tu sitio web.
- Ganas visibilidad y notoriedad en los resultados de las búsquedas de las palabras claves o frases seleccionadas.
- Puedes anunciarte tanto en los resultados de buscadores como en redes de sitios con contenido relevante, ampliando las posibilidades de ser encontrado.

Es siempre aconsejable utilizar ambos métodos en tu plan de Internet marketing porque PPC funciona bastante bien cuando se aplican técnicas

SEO. PPC es una forma de publicidad basada principalmente en texto y es casi exclusiva de los buscadores. Si utilizas una de las varias formas de PPC que existen hoy en día, se te cobrará un recargo cada vez que alguien haga clic en tu anuncio para visitar tu Web. La cantidad de dinero que te cobran depende de las palabras que has utilizado para que encuentren tu anuncio. Algunas son más caras y otras menos. Hoy por hoy, el modelo más popular de PPC es Adwords de Google.

SEO es una estrategia de marketing usada para alterar el posicionamiento de los sitios Web en los buscadores, teniendo en cuenta varios factores que se pueden manejar. Es el método para posicionarse en los buscadores preferido por la mayoría ya que es gratuito, aunque hay que invertir bastante tiempo.

¿Cuál de estos métodos es mejor para atraer visitante a nuestra Web? La cierto es que ni uno es mejor ni peor que el otro. Dependiendo del propósito de tu sitio Web y la rapidez que necesites para atraer visitantes, la elección variará. La aconsejable es probar ambos métodos. Dado que SEO es más lento y laborioso, se pueden ir haciendo campañas de PPC mientras que al mismo tiempo se utilizan técnicas SEO para mejorar nuestro dominio.

PPC normalmente es más estable y predecible ya que las son las campañas que tu comiences, las que incrementarán tu tráfico y eres tú mismo el que está controlando lo que ocurre. El inconveniente es que si no estás experimentado o aprendes una metodología, puede resultar caro, por lo que es mejor preparar un plan previo.

Como se ha dicho, SEO se puede hacer de una forma gratuita, aunque el tráfico puede ser impredecible, y hay que saber adaptarse a los cambios que los buscadores hacen. Para hacer una buena campaña SEO hay que prepararse bien y conocer las técnicas a utilizar. Esto es importante de entender ya que puedes estar en la primera posición durante un mes, y caer

a la 30 en el siguiente. Por esto, la constancia y la buena aplicación de los métodos existentes son primordiales.

En conclusión se debe empezar un Sitio Web siempre teniendo en mente SEO, y durante el proceso empezar campañas de PPC para dar su Web a conocer y conseguir ingresos por medio de AdSense, afiliaciones o la venta de tus propios productos. Es solo cuestión de tiempo encontrar la combinación ideal que funcione para ti.

2.10 ¿Que es Web 3.0?

La Web 3.0 es un término que no termina de tener un significado ya que varios expertos han intentado dar definiciones que no concuerdan o encajan la una con la otra pero que, en definitiva, va unida a veces con la Web Semántica.

En lo que a su aspecto semántico se refiere, la Web 3.0 es una extensión del World Wide Web en el que se puede expresar no sólo lenguaje natural, también se puede utilizar un lenguaje que se puede entender, interpretar utilizar por agentes software, permitiendo de este modo encontrar, compartir e integrar la información más fácilmente.

Otros de los términos que se han utilizado para definir la Web 3.0 hacen referencia a la transformación de la Web en una base de datos, un movimiento hacia la fabricación de contenido accesible para múltiples buscadores, la influencia de la Inteligencia Artificial, la Web Semántica o la Web geoespacial.

La Web 3.0 y sus servicios se fundamentan en el colectivo de la Web Semántica, búsquedas de lenguaje natural, data-mining, aprendizaje

automático y asistencia de agentes, todo ello conocido como técnicas de la Inteligencia Artificial o Inteligencia Web.

De acuerdo a algunos expertos, “la Web 3.0 está caracterizada y aprovisionada por la acertada unión de la Inteligencia Artificial y la Web”, mientras que algunos expertos han definido la Web 3.0 como el siguiente paso en la progresión de las tuberías que conforman Internet.

2.11 Web Semántica

La Web Semántica es la nueva generación de la Web, que intenta realizar un filtrado automático preciso de la información. Para ello, es necesario hacer que la información que reside en la Web sea entendible por las propias máquinas. Especialmente su contenido, más allá de su simple estructura sintáctica.

Con lo cual, podemos determinar que la Web Semántica trata sobre diferentes ámbitos, por un lado es un conjunto de lenguajes y procedimientos para poder añadir esa semántica a la información para que sea entendible por los agentes encargados de procesarla. Y por el otro lado trata, el desarrollo y la construcción de los agentes encargados de procesar esa información y filtrar la que es útil para los usuarios o para agentes que tienen que realizar una determinada función.

Con este fin, los agentes deben recuperar y manipular la información pertinente, lo que requiere una integración sin fisuras con la Web y aprovechar totalmente las infraestructuras existentes.

Al dotar a la Web por lo tanto, de semántica, se pueden obtener soluciones a problemas habituales en la búsqueda de información gracias a la utilización

de una infraestructura común, mediante la cual, es posible compartir, procesar y transferir información de forma sencilla.

Como punto adicional, la Web Semántica también trata la forma en la cual se implementan servicios web fiables e interoperables a gran escala, creando una web de servicios interpretables e interoperables que agentes inteligentes puedan descubrir, ejecutar y componer automáticamente.

2.12 Componentes de la Web Semántica

Los principales componentes de la Web Semántica son los metalenguajes y los estándares de representación son:

- XML
- XML Schema
- RDF
- RDF Schema
- OWL

2.13 Agentes inteligentes

Los agentes inteligentes, llamados microformatos, surgen frente a la web semántica tradicional, producto del trabajo de la comunidad de desarrolladores de Technorati.

Su objetivo es estandarizar un conjunto de formatos en los que almacenar conocimiento básico. Se considera que, a corto plazo, los microformatos serán los triunfadores.

2.14 Inteligencia artificial

Web 3.0 también ha sido utilizada para describir el camino evolutivo de la red que conduce a la inteligencia artificial. Algunos escépticos lo ven como una visión inalcanzable. Sin embargo, compañías como IBM y Google están implementando nuevas tecnologías que cosechan información sorprendente, como el hecho de hacer predicciones de canciones que serán un éxito, tomando como base información de las webs de música de la Universidad. Existe también un debate sobre si la fuerza conductora tras Web 3.0 serán los sistemas inteligentes, o si la inteligencia vendrán de una forma ms orgánica, es decir, de sistemas de inteligencia humana, a través de servicios colaborativos como del.icio.us, Flickr y Digg, que extraen el sentido y el orden de la red existente y cómo la gente interactúa con ella.

2.15 Conclusiones del Capítulo

- La agrupación de las diferentes herramientas que pueden ser utilizada en el internet como redes sociales, podcast, mensajería instantánea, wikis, entre otros son agrupados en un solo termino que lo llamamos Web 2.0.
- La Web 2.0 desde su aparición cambio el modelo de negocio, la cultura empresarial, haciéndolas más abierta y de comunicación más rápida.

- La evolución que ha tenido la web durante los años muestra como el internet ha dejado de ser un simple browser de consultas y ahora podemos tener un ambiente interactivo y más semántico esto quiere decir más acercado a nuestra realidad cuando realizamos una búsqueda, y la inteligencia artificial para hacer sistemas más rápidos y efectivos.

- Las redes sociales son redes de relaciones personales, también llamadas comunidades, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social. Se utilizan las mismas infraestructuras telemáticas, generalmente basadas en los servicios de software social, que permite comunicaciones de uno a todos y de uno a uno.

- El marketing cambio con la aparición de la Web 2.0 separando el mercado en tres grupos que emergen para ser parte de vivir diario estos son: compradores, consumidores y navegantes.

- La Web 3.0 es un término que no termina de tener un significado pero es un lenguaje que se puede entender, interpretar, utilizar por agentes de software, permitiendo de este modo encontrar, compartir e integrar la información más fácilmente.

- La Web 3.0 hace referencia a la transformación de la Web en una base de datos, un movimiento hacia la fabricación de contenido accesible para múltiples buscadores, la influencia de la Inteligencia Artificial, la Web Semántica o la Web geoespacial.

3 Capítulo II: Herramientas que utilizan esta tecnología

3.1 Introducción al Capítulo

En la primera parte de este capítulo se realizará la descripción de las principales herramientas dentro de la Web 2.0, consideradas principales dada su popularidad y continuo crecimiento dentro del entorno de las redes sociales.

En la segunda parte del capítulo se realizará la descripción de las herramientas que se pueden utilizar dentro del desarrollo de la Web 3.0, por su importancia dentro del avance tecnológico son herramientas muy válidas de considerar a la hora de realizar mejoras a lo que es software interno y externo de la organización.

3.2 Herramientas que utilizan esta tecnología

Las características y las tecnologías de la Web 2.0 han hecho posible la creación de una serie de herramientas que son las que realmente han proporcionado la expansión de esta nueva forma de usar la Web. Las aplicaciones son innumerables pero, tratando de realizar una exposición estructurada, podemos dividirlos en cuatro grandes grupos:

- **Aplicaciones para compartir recursos.** Son las que hacen posible compartir recursos digitales de cualquier tipo creados por los usuarios a través de plataformas especializadas.

- **Herramientas para crear recursos.** Aquellas que hacen posible a los usuarios generar contenidos que, posteriormente, pueden ser compartidos y difundidos apoyando el desarrollo de la inteligencia colectiva. A este grupo pertenecen, entre otras, las dos más conocidas: las wikis y los blogs.
- **Servicios para recuperar información.** Son herramientas que permiten organizar recursos a partir de necesidades informativas del usuario que las elige. Esto permite un acceso selectivo a los contenidos Web así como una distribución masiva.
- **Redes sociales.** El conjunto de herramientas diseñadas para crear y gestionar comunidades virtuales, espacios donde sus miembros establecen vínculos, contactos e intercambian contenidos motivados por una serie de intereses comunes a todos.

3.3 Tipo de herramientas más destacadas dentro de la Web 2.0

Sería todo un tema de tesis el describir todas las herramientas existentes en la web social basadas en la inteligencia colectiva que tengan posibles utilización en el ámbito empresarial, además sería algo inviable tratar de incorporarlas todas en la estrategia empresarial.

El siguiente gráfico realizado por “A wiki of social media marketing examples” es bastante generalista por decirlo de algún modo, pero permite visualizar cuáles son las herramientas “WEB 2.0” más usadas de la web, una de las

cosas que llama mucho la atención es el porcentaje asignado al video y que los widgets se lleven una porción más grande que las wiki, por ejemplo.

Distribución de los tipos de Social Media

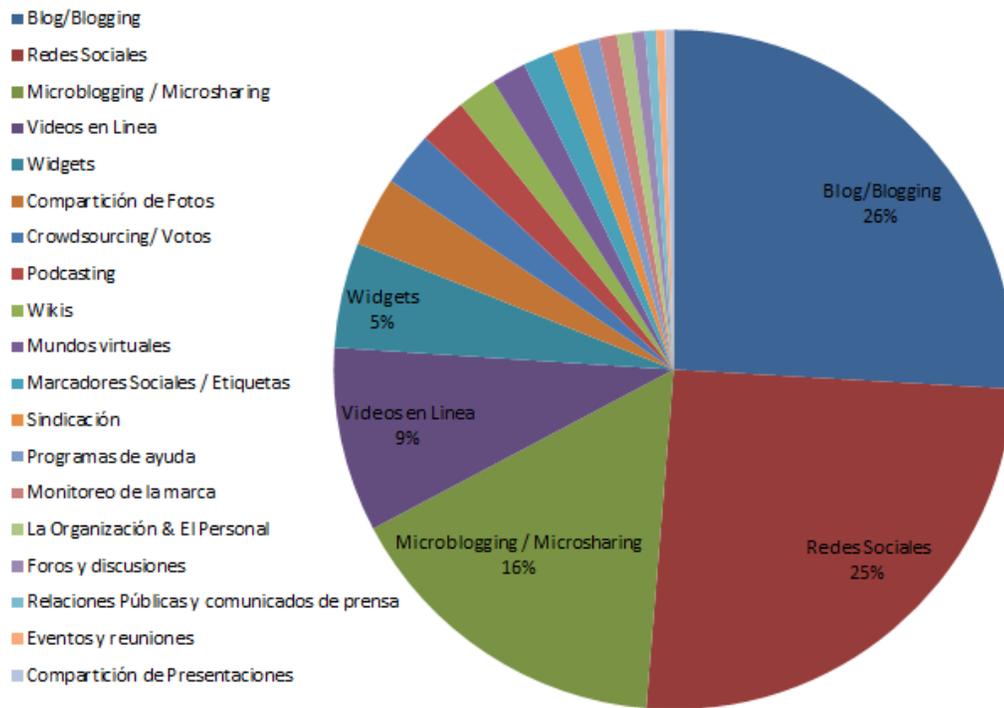


FIGURA 3.1: DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE SOCIAL MEDIA ([HTTP://WWW.COMSCORE.COM](http://www.comscore.com))

Con el fin de facilitar el acercamiento a estas herramientas, se ha seleccionado aquellas que son consideradas las más idóneas para la mayoría de las empresas en nuestro medio:

- Blogs y Videoblogging
- Wikis

- Marcadores Sociales
- Intercambio de noticias
- Compartir Imágenes
- Publicación de Videos
- Podcast

Estas herramientas tienen en general dos formas de ser utilizadas por parte de los usuarios en función de sus conocimientos técnicos y sus necesidades. La primera es directamente sobre la Web, donde los usuarios se registran, casi siempre sin pagar nada, y sólo necesitan aprender las funciones básicas para empezar a usarlas. Basta con un ordenador, una conexión a Internet de banda ancha y un navegador.

La segunda modalidad, para usuarios más avanzados, permite descargarse el código fuente de la aplicación, de forma gratuita si son de código abierto, e instalarlo en un servidor de forma que pueda configurarlo y adaptarlo a sus necesidades. Esta opción tiene las ventajas de poder adaptar y modificar la aplicación a las necesidades del usuario pero implica conocimientos técnicos avanzados y la contratación de un servicio de alojamiento, de un servidor.

Por ejemplo, si nos referimos a las wikis, cualquiera puede crear una en Wikia.com tras un registro; pero si queremos mayor control sobre la aplicación es posible descargarse el código fuente de MediaWiki el cual es el que usa Wikipedia.

3.3.1 Blogs y Videoblogging

3.3.1.1 Blogs

El blog es una de las herramientas de la Web 2.0 más conocidas dentro de las redes sociales, a lo largo de los tres últimos años estos nuevos medios digitales han dejado de representar a unos pocos líderes de opinión para convertirse en una las principales herramientas de comunicación personal. Según Technorati, buscador especializado en rastrear blogs, existen a nivel mundial más de 140 millones de bitácoras, de las cuales cerca de los 8 millones están escritas en español. Hoy en día, estos nuevos medios digitales ofrecen un canal alternativo para aquellos ciudadanos que desean informarse sin tener que pasar por el filtro de terceras personas, las propias empresas o los propios medios de comunicación.

Aun siendo una herramienta muy conocida, es necesario definir de una manera más precisa el termino de ¿qué es un blog o weblog?, por lo cual se ha tomado la definición de la enciclopedia de Wikipedia la cual enuncia lo siguiente:

*“Un **blog**, o en español también una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El nombre bitácora está basado en los cuadernos de bitácora, cuadernos de viaje que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaban en la bitácora. Aunque el nombre se ha popularizado en los últimos años a raíz de su utilización en*

diferentes ámbitos, el cuaderno de trabajo o bitácora ha sido utilizado desde siempre.

Este término inglés blog o weblog proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web (en línea).”

Los blogs se han convertido en una potente herramienta de comunicación para las empresas, incorporando diferentes tipos de blog a su estrategia web se pueden obtener diferentes resultados. El enfoque que demos a nuestro blog depende de los objetivos que queramos obtener, por ejemplo:

- * Retener más tiempo al lector en su sitio web.
- * Complementar el periodismo tradicional con información general para los lectores.
- * Fidelidad al lector haciéndolo participe del proceso informativo.

Estos son algunos de los objetivos que se podrían plantear con la incorporación de esta herramienta en la estrategia en giro a nuestro negocio, lo importante es que es aplicable para toda clase de empresas grandes, medias o las denominadas PYMES.

A los blogs podemos clasificarlos tomando en cuenta las siguientes secciones y funcionalidades:

- Autoría individual
- Autoría compartida
- Anonimato
- Frecuencia de actualización

- Especialización
- Uso de hipertexto y enlaces
- Comentarios
- Listado de blogs
- Archivo de entradas
- Licencia gratuita o de pago
- Uso de archivos sonoros y visuales
- RSS – Sindicación de contenido

3.3.1.1.1 Autoría individual

Estos son blog de carácter personal, en algunos casos hay gente que puede llegar a compartir sus datos de contacto, fotos, y mucha información que nos ayudar a relacionarlo en la página principal, pero en otros que nos podría tomar más trabajo encontrar su información.

3.3.1.1.2 Autoría compartida

Dado que mantener actualizado un blog conlleva tiempo varias personas deciden compartir sus esfuerzos en bien del crecimiento de un solo blog colectivo. Este tipo de blogs podría tener un enorme éxito dentro de lo que es instituciones educativas, responsables de bibliotecas, así también de manera interna en dentro de la empresa.

3.3.1.1.3 Anonimato

Mientras que en los foros y chats el anonimato estaba a la orden del día, en la blogósfera es más residual. Quitando los mencionados blogs fraudulentos, spam blogs, hay pocos blogs anónimos. El motivo de este cambio de actitud es el retorno de la inversión a la dedicación de tiempo. Pocos usuarios están dispuestos a dedicar muchas horas de su tiempo libre a su blog sin al menos ser compensados con un reconocimiento público.

3.3.1.1.4 Frecuencia de actualización

Los blogs no tienen la obligación de publicar todos los días como los medios de comunicación tradicionales. Un bloguero lo hace cuando tiene algo que contar a sus lectores. La mayoría publica un artículo (post) un par de veces por semana. Varios expertos consideran que un blog ha dejado de estar operativo sino ha sido actualizado en 3 meses. Según el buscador Technorati, un 20% de los blogs existentes entra dentro de esta categoría.

3.3.1.1.5 Especialización

Una recomendación para sobrevivir y diferenciarse dentro del inmenso océano que es la blogósfera. Al principio, el bloguero habla sobre cualquier tema, pero poco a poco va centrándose en aquello que más conoce y le interesa compartir con sus lectores. Las empresas deberían identificar aquellos blogs que están especializados en su actividad empresarial. Esta especialización puede hacer que estos blogs no

tengan el alto nivel de audiencia que tienen otros blogs más generalistas o de actualidad, pero sin duda serán mucho más influyentes a la hora de generar opinión en ese sector.

3.3.1.1.6 Uso de hipertexto y enlaces

En la blogósfera hay pocas reglas pero el uso de hipertextos y enlaces es un imperativo. Algunos medios de comunicación han creado plataformas de blogs, en estos supuestos blogs, los periodistas vuelcan sus espacios públicos pero no enlazan sus textos a ninguna parte. Este enfoque no permite disfrutar de la esencia de la blogósfera: compartir e intercambiar información y opiniones. Por eso es importante hacerlo de una manera más clara y abierta al resto de la blogósfera.

3.3.1.1.7 Comentarios

Uno de los aspectos claves de los blogs y que más incomoda a las empresas. Al igual que en la vida real no permitimos ciertos comentarios maliciosos, en la vida virtual debemos mantener esa misma postura. Pero bajo la excusa de posibles insultos, muchos blogueros no permiten que sus lectores hagan comentarios a sus textos, convirtiéndose más en una tribuna en formato virtual que en un blog. Todas las plataformas de blogs gratuitos y de pago permiten moderar los comentarios de los lectores. Antes de ser publicados, el administrador del blog recibe una alerta, lee el comentario y decide si desea publicarlo o borrarlo.

3.3.1.1.8 Listado de blogs

Este listado aporta muchas claves sobre hábitos de lectura del autor del blog. Normalmente incluye blogs de referencia que un blogger respeta y lee habitualmente. La creación de este listado de blogs conforma una red social de blogs especializados que interactúan entre sí.

3.3.1.1.9 Archivo de entradas

Los blogs permiten almacenar los artículos publicados en archivos que pueden ser consultados por los lectores. El administrador decide la segmentación de estos archivos: diario, semanal, mensual, anual. La mayoría de los blogueros ofrece un archivo mensual de sus artículos.

3.3.1.1.10 Licencia gratuita o de pago

La mayoría de las plataformas tecnológicas ofrece una versión de pago y otra gratuita. Algunos de los programas más comunes para construir un blog son BlogSpirit (www.blogspirit.com), Blogger (<http://www.blogger.com>), Blogalia (<http://www.blogalia.com>), Movable Type (<http://www.movabletype.org>), La Coctelera (www.lacoctelera.com) y Blogs Temáticos (<http://blogstematicos.com>). Por regla general, los usuarios particulares utilizan las versiones gratuitas, y los profesionales autónomos y las empresas las versiones de pago.

3.3.1.1.11 Uso de archivos sonoros y visuales

La esencia de la web social es multimedia. Al igual que recomendamos la utilización de hipertextos y enlaces, los blogs deben complementar sus textos con la publicación de videos, imagines y archivos sonoros. Desgraciadamente, la mayoría de los blogs hoy en día publica textos planos.

3.3.1.1.12 RSS – Sindicación de contenido

Todos los blogs nacen de facto con la sindicación de contenidos. Esta funcionalidad permite a los lectores estar al día sobre los contenidos publicados en el blog sin tener que visitarlo. Al igual que la mencionadas «palabras clave», esta funcionalidad es una de las más importantes de los blogs, aunque hoy en día también se ofrece en infinidad de sitios web tradicionales.

Otro factor a considerar acerca de los blogs son algunos de los errores comunes que cometen las empresas al intentar simplificar la importancia de los blogs.

3.3.1.1.13 Tipos de blogs

Si partimos de la primicia que se han creado mas de 140 millones de blogs a nivel mundial, eso significa que hay de todo tipo y el tratar de agruparlos por sus categorías sería una labor titánica, y lo que se desea es que la empresa tenga una guía, por eso hemos catalogado a los blogs en tres grupos:

- ✓ Personales
- ✓ Temáticos o Profesionales
- ✓ Corporativos

3.3.1.1.14 Personales

La gran mayoría de los blogs existentes pertenecen a este grupo. Los autores de estos blogs reflejan en sus artículos sus opiniones más personales que complementan con fotos y videos relacionados con su día a día. Es como un diario en formato digital donde la persona narra sus reflexiones, opiniones y recomendaciones. Estos blogs son leídos por su círculo más íntimo de amistades y familiares.

3.3.1.1.15 Temáticos o Profesionales

La mayoría de estos blogs son gestionados por personas que escriben, a título personal pero con fines profesionales, sobre temas que conocen como especialistas de un determinado sector. En este tipo de blogs encontramos a los mencionados líderes de opinión. Al ser blogs especializados en una disciplina (periodismo, comunicación, marketing, política, temas culturales, tecnología, etc.), suelen tener un público muy fiel. Cada empresa debería intentar identificar aquellos blogs que mantienen habitualmente un dialogo escrito sobre su sector, servicios y/o productos.

3.3.1.1.16 Corporativos

A lo largo de los últimos años, varias empresas han lanzado blogs internos y externos como complemento a su estrategia empresarial. Tal y como he mencionado al principio aún son pocas las empresas que han incorporado esta herramienta en sus planes de comunicación, pero las PYMES, al igual que los autónomos, la han abrazado por los múltiples beneficios derivados que les aporta, como una mejora de su posicionamiento en la Web, una mayor rapidez en sus comunicaciones y el bajo coste que estas herramientas tienen comparados con las tradicionales, entre otros factores.



FIGURA 3.2: EJEMPLO DE UN BLOG ESPECIALIZADO - HTTP://WWW.COSASSENCILLAS.COM

3.3.1.2 Videoblog

Los videoblogs suelen ser de más categoría que los blogs normales, ya que siempre el ver imágenes da un aspecto de mayor calidad y además, es mucho mejor presentar con imágenes que solamente palabras, pues la Web se escanea no se lee, como en los libros, por ello para varios usuarios es más atrayente ver un video (monólogo la mayoría de las veces) que leer.

Un videoblogger, es el autor de: Un videoblog, vlog o vilog es una galería de clips de videos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros videos dentro de la misma galería.

El termino Video-Blogger es el mejor usado, pues trata de exponer una bitácora más atractiva para los usuarios que visitan el blog.

Para la visualización de los videos en la web, el reproductor y el código de video del lenguaje Flash de Adobe- también se pueden ver en formato MOV o MP4. Además los usuarios tienen el privilegio de podérselos descargar en sus dispositivos móviles.

Aunque en la primera fase de la evolución de la blogósfera los blogs en formato texto hayan acaparado la atención de la mayoría de los usuarios, a medida que estos se sientan más cómodos con la grabación y la edición de videos, los blogs o videoblogs obtendrán una mayor visibilidad en la web social.

Según Wikipedia, un videoblog es:

“Una galería de clips de videos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros

usuarios a añadir comentarios u otros videos dentro de la misma galería”.

Los “tradicionales” blogs basados en texto y los incipientes blogs son herramientas que se complementan extraordinariamente y enriquecen el contenido y la experiencia lectora de la blogósfera. Ante la transformación audiovisual que se está produciendo en Internet, surgen nuevas vías de comunicación que permiten transmitir información en diferentes formatos. Mientras algunas cosas se transmiten mejor a través de texto, otras, en cambio, ganan más valor a través de las imágenes visuales, pero los mejores resultados se obtienen cuando ambas se compaginan. Los métodos de comunicación llevan años comprobando que las informaciones más leídas y comentadas en sus sitios web son aquellas que combinan el hipertexto con sonido e imágenes en movimiento. Pero, y aunque no nos guste predecirlo, a medida que nos adentremos en la sociedad multimedia, muy probablemente, el texto perderá relevancia frente a la imagen y el sonido. Vivimos en una sociedad acelerada donde cada día menos personas tienen tiempo para escribir un buen texto y publicarlo en su blog mientras que grabar un video casero y subirlo a la Red puede hacerse en pocos minutos. Aunque, como todo en la vida, grabar, editar y publicar un video de calidad lleva tiempo si se quiere hacer de forma profesional.

Al igual que el podcasting, la utilización de los blogs como herramienta de comunicación corporativa no está aún muy extendida entre las empresas ecuatorianas. Es una lástima, pues se trata de una excelente herramienta de comunicación externa, destacando la posibilidad de publicar videos sobre sus productos, presentaciones, eventos, etc., que no solo complementará la información publicada en formato texto, sino que además incrementará el tiempo de permanencia de los usuarios en el sitio web de la empresa. Como hemos analizado el tiempo de permanencia en un determinado sitio web es uno de los factores que más tienen en cuenta los buscadores a la hora de

determinar su visibilidad en la Red. No obstante, tal y como comentábamos anteriormente, la tecnología que utilizan hoy en día los principales buscadores (Google, Microsoft, etc.) no indexa el contenido de los videos publicados en la Red. Este hecho hace que la inversión realizada en la producción, maquetación y divulgación de cualquier video o microsite realizado con tecnología Flash no pueda rentabilizarse a través de un mejor posicionamiento de la empresa en la web social.

Probablemente este obstáculo se solucione con las futuras versiones semánticas de los buscadores, pero mientras tanto las empresas que utilicen esta herramienta audiovisual deberán hacer un esfuerzo extra etiquetando el contenido con palabras clave que describan el mismo.

A nivel interno, algunas empresas están creando canales propios de televisión por Internet para mantener informada a sus empleados sobre las noticias de interés que se producen en la organización

Ya que no están todas las plataformas especializadas existentes en la web social, recomendamos a las empresas sondear la existencia de un canal similar y analizar posibles vías de colaboración.

Por otro lado, hay centenares de plataformas gratuitas para ver todo tipo de contenido audiovisual por Internet, desde los pioneros Vi-meo, You Tube y Dailymotion hasta Joost, Blinkx, FoxMyspace, Zattoo, Stage6, Metacafe, Dalealplay, Blip.tv, entre otros. Gracias a estas nuevas alternativas y al fenómeno del videoblogging, los usuarios ya no están obligados a tragarse toda la programación de las cadenas tradicionales con sus interminables inserciones publicitarias; ahora pueden acceder a un contenido audiovisual más amplio y diverso en cualquier momento.

3.3.2 Wikis

Aunque se haya escrito importante información sobre la importancia de los blogs corporativos, el tema de los wikis se convertirá a medio plazo en una de las principales herramientas de gestión del conocimiento de muchas empresas. Los wikis están generando importantes cambios en las estructuras tradicionales de las organizaciones empresariales.

El termino wiki del hawaiano “wiki wiki: rápido”, se utiliza para describir un sitio web donde cada uno de sus artículos puede ser leído y editado por cualquier persona en cualquier momento. Estas herramientas colaborativas permiten a los empleados de diferentes departamentos y unidades de negocio de una empresa almacenar, compartir y modificar documentos internos de forma colectiva a través de un simple navegador. La tradicional organización piramidal de la mayoría de las empresas no va a desaparecer, pero los gestores no pueden ignorar que los propios empleados y clientes están creando nuevos modelos de colaboración sin tanta jerarquía y control.

Podemos hablar de wikis en dos sentidos:

a) Como un sitio web compuesto por una serie de documentos de hipertexto (páginas wiki), que pueden ser modificadas por cualquier persona a través de su navegador de manera sencilla, sin más medios que una conexión a Internet. El sitio conserva una copia de distintas versiones del documento que siempre pueden ser recuperadas y dispone de alguna utilidad que permite que los usuarios puedan debatir e interactuar.

b) Como aplicación informática, se asocia dentro de lo que se denomina software social, es decir, estar diseñado para crear sitios web que permitan la participación y la colaboración social. En este caso lo que prima la

sencillez y el contenido sobre el formato, permitiendo la edición online de los contenidos.

3.3.2.1 La incorporación de los wikis en el mundo empresarial

Aunque la tradicional organizacional piramidal de las empresas no va a desaparecer, los directivos deberán entender que sus futuros empleados y clientes asuman como valores propios el intercambio de información sin compensación, la autoría compartida, la publicación del contenido en la Red en formato copyleft versus el tradicional modelo de derechos de autor, etc.

Los wikis no son las mejores herramientas para gestionar conversaciones internas y/o externas de una compañía, para eso están los blogs o redes sociales, pero si son de gran ayuda para gestionar el conocimiento de una empresa. Cuando un empleado edita una página wiki, sus cambios se publican inmediatamente, sin pasar por ningún tipo de revisión previa, pero cada una de las versiones es guardada en un archivo histórico. De esta forma, cualquier empleado puede acceder a las versiones anteriores, que reflejarán los diferentes puntos de vista, argumentaciones y resoluciones. Todas estas versiones quedan almacenadas en la plataforma, convirtiéndola en la memoria histórica de las empresas. Si por cualquier motivo el equipo que lanzó ese proyecto ya no está en la compañía, cualquier persona puede rescatar la documentación, las conversaciones y el conocimiento generado anteriormente por ese equipo y volver a invertirlo en la empresa.

Antes de la llegada de estas tecnologías sociales, las empresas tenían que organizar eventos en hoteles o reuniones en sus edificios para fomentar la colaboración entre los empleados. A través de plataformas de wikis, combinadas con comunidades virtuales como “Second Life”, las empresas

pueden llevar a cabo sesiones virtuales continuas de intercambio de conocimiento con menos costes y más eficacia. Por ejemplo, la multinacional IBM lleva años organizando sesiones de este tipo con excelentes resultados. Una de las últimas sesiones fue un “Brainstorming” (lluvia de ideas) sobre innovación, Innovatio Jam, que agrupo en dos sesiones, de tres días de duración cada una, a más de 150.00 empleados pertenecientes a 104 países de 67 unidades de negocios diferentes. Como resultado de este intercambio intensivo de ideas y conocimiento, la compañía creó 10 nuevos negocios con una inversión de más de 100 millones de dólares. Este tipo de eventos son inimaginables en el mundo real; en primer lugar, los costes de desplazamiento hacen que la operación sea totalmente inviable. Por estos motivos, veremos planteamientos de colaboración similares en un mayor número de empresas debido a su facilidad de uso, capacidad de agregación y bajo coste.

A nivel externo, existen también múltiples aplicaciones de wikis no solo en procesos de comunicación externa, sino también como canales de comercialización de productos y servicios. La aplicación de este tipo de herramientas participativas es muy interesante en procesos de fidelización de clientes, ya que permite a nuestros fans nuestros productos compartir su conocimiento y experiencias con los demás.

Las empresas deben asumir que cada día es mayor el número de personas que utilizan los wikis tanto a nivel personal como con fines profesionales. Esta nueva generación de consumidores rechazará a aquellas empresas que no tengan en cuenta esta nueva forma de intercambiar y gestionar la información sobre sus productos y servicios.

3.3.3 Marcadores Sociales

Los marcadores sociales o también llamados “**Bookmarking**“ son hoy en día una de las mejores opciones para tener todos tus herramientas y páginas favoritas online, estés donde estés, sin necesidad de conectarte a tu computador personal dónde guardo sus “Favoritos”. Pero no solo nos aportan esta cómoda ventaja sino que son una forma democrática de encontrar buenos e interesantes recursos y noticias en la red.

Podemos encontrar noticias en tiempo real, podemos compartir y recomendar cualquier artículo que encontremos interesante, votar y dar nuestra opinión, y además gracias a su rápida indexación, también nos puede beneficiar en las estrategias de SEO o Posicionamiento Web. Se ha realizado una selección de Bookmarking que podemos utilizar actualmente considerando su alto grado de popularidad:

3.3.3.1 Delicio.us (<http://delicious.com>)

Es uno de los marcadores sociales más conocidos y utilizados. Permite compartir noticias, clasificarlas por tags, ver las personas que comparten esa misma noticia o enlace, así como ver los “tweets” que mencionan ese link.

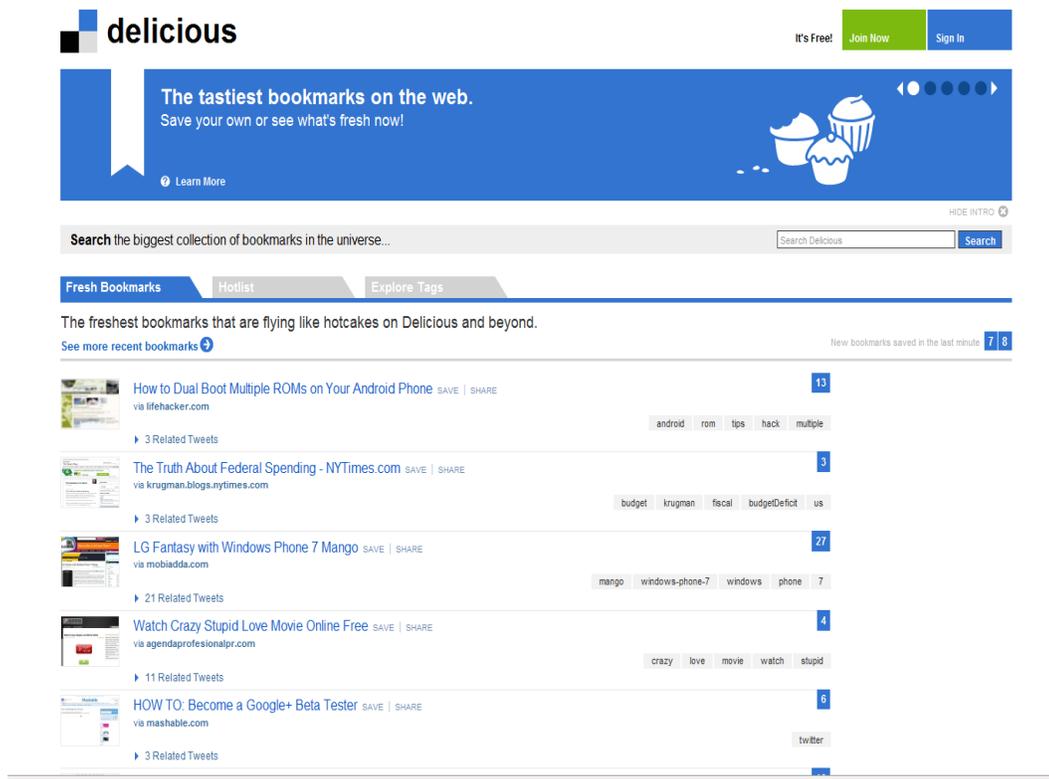


FIGURA 3.3: DEL.ICIO.US ([HTTP://WWW.DELICIOUS.COM/](http://www.delicious.com/))

3.3.3.2 Digg.com (<http://digg.com>)

Marcador social similar a delicious, dónde se pueden clasificar los resultados por temáticas: ciencia, tecnología, negocios, deportes, etc. Se pueden buscar resultados tanto en formato noticia, imagen o videos, y se pueden votar todos los resultados.

The screenshot shows the Digg.com homepage. At the top, there is a navigation bar with the Digg logo, a 'Submit Link' button, and tabs for 'My News', 'Top News', and 'Upcoming'. There are also links for 'Join Digg!', 'Login', and a search bar. Below the navigation bar, there are category tabs: 'All Topics', 'Business', 'Entertainment', 'Gaming', 'Lifestyle', 'Offbeat', 'Politics', 'Science', 'Sports', 'Technology', and 'World News'. The main content area is titled 'Top News' and features a list of stories, each with a Digg score, a title, a brief description, and a 'Digg' button. The stories include:

- 63 Use Internet Explorer? You're Probably Dumb, Study Says** (blogs.seattleweekly.com)
- 70 Researchers Say Vulnerabilities Could Let Hackers Spring Prisoners From Cells** (wired.com)
- 14 One Year Behind Bars** (channel.nationalgeographic.com)
- 81 Breast cancer: Gene patents get court approval** (latimes.com)
- 87 Superman Takes To The Liberty City Skies** (joystickdivision.com)
- 108 California city authorizes firm to shoot coyotes** (usatoday.com)
- 99 Happy SysAdmin Day. Are you feeling thankful?** (networkworld.com)

 On the right side, there is a 'Hot Stories From Digg' section with several story titles and Digg counts. Above this section is a video player for 'HARD TIME' from National Geographic Channel, with a 'CLICK TO PREVIEW' button.

FIGURA 3.4: DIGG.COM (HTTP://DIGG.COM)

3.3.3.3 StumbleUpon.com (<http://www.stumbleupon.com>)

Marcador social de páginas en inglés, con clasificación también por temáticas, y formato de vídeo, imágenes y noticias.



FIGURA 3.5: STUMBLEUPON.COM ([HTTP://WWW.STUMBLEUPON.COM/](http://www.stumbleupon.com/))

3.3.3.4 Excite Bookmark (<http://bookmarks.excite.es>)

Marcador social del portal Excite. Permite saber cuántas personas han guardado ese mismo enlace y clasificación por tags.



FIGURA 3.6: EXCITE BOOKMARK (HTTP://BOOKMARKS.EXCITE.ES)

3.3.3.5 Reddit.com (<http://www.reddit.com>)

Cualquier cosa interesante, noticias, artículos, entradas de blog, videos, fotografías, etc.

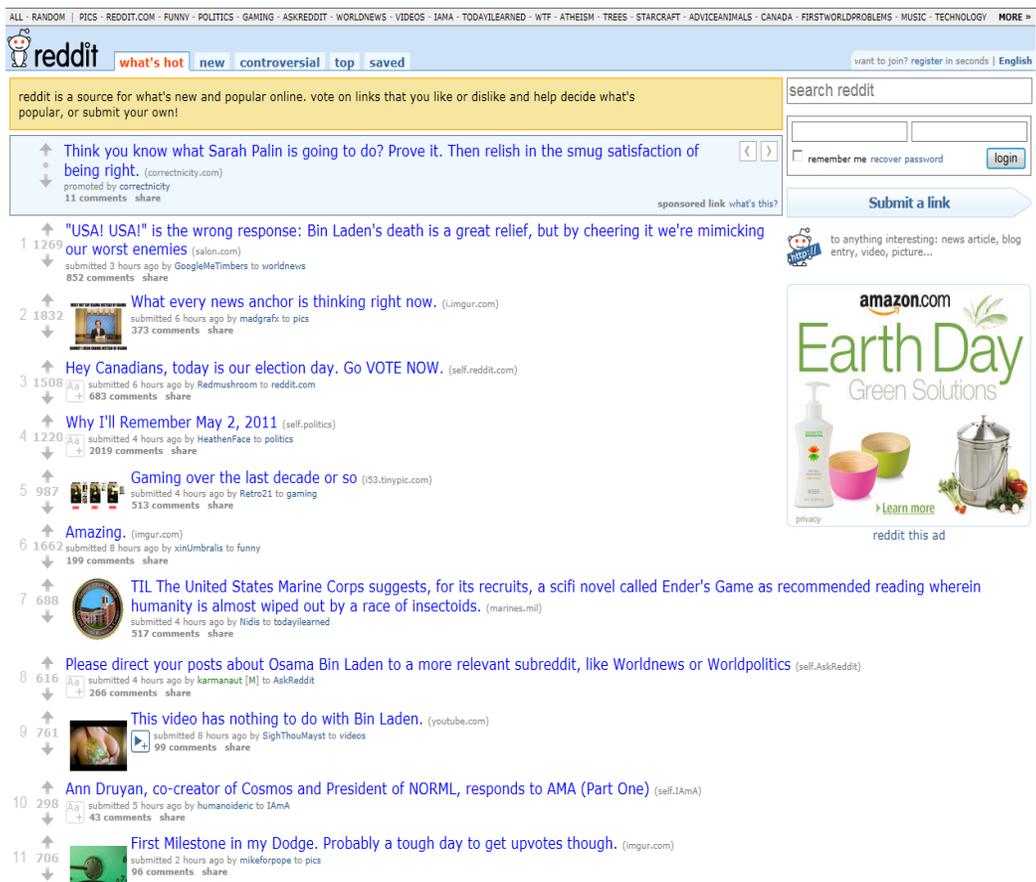


FIGURA 3.7: REDDIT.COM (HTTP://WWW.REDDIT.COM)

3.3.3.6 *BlinkList.com (http://www.blinklist.com)*

Marcador social en inglés de sitios en general.

HOW DOES BlinkList WORK?

Easily Save Links for Later

We give you a browser button to "blink!" web pages you find in one click from your browser.



Get Started in 30 seconds. Over 450,000 users!

- **Never Lose a Cool Web Page Again**
Easily view your links from any computer and save a copy offline.
- **Find Any of Your Links in 0.18 Seconds or Faster**
Links are automatically organized and searched faster than Google.
- **Easily Share Your Links with Others**
While browsing, you can save and share links in one click.

"BlinkList is like iTunes for web pages. Intuitive, easy to use and incredibly fast."

Sign Up Now for Free
Already have an account? [Log in.](#)



Search topic... **Search**

Categories
Blogs Business Entertainment General Interest Health News Portals Social Networking Sports Technology Support

Recently Blinked	Most Blinked	Popular Topics
Download	4ice.com	Iphone Repairs Uk
The Amazing And The Renowned Minecraft Skins For Double Entertainment	Aarpmedicarex.com	Iphone Repairs
Grey's Anatomy – Sarah Drew Pregnant	Accu-check.com	Computers
Be Cautious Of Realizing The SEO Agencies Just Before Selecting Them.	Acgov.org	Internet
Provide Greater Part, Weight Email From Future Convey	Administaffservices.com	Domain Names
Get Some Game Fellas	Agdirect.com	Bishop Plalanetarium
It's Always Sunny In Philadelphia – Season 7 – Interview With Ro	Alamli.com	Cheap Hotels
A Royal Family Of Greece ArtAttack2Go	Allegiantair.com	Hotel Reservations
	Andkon.com	Parker Manatee Aquarium
	Anywho.com	South Florida Museum

FIGURA 3.8: BLINKLIST.COM (HTTP://WWW.BLINKLIST.COM)

3.3.3.7 Dir.eccion.es (http://dir.eccion.es)

Se trata de un marcador social de sitios web en español. Los enlaces que se insertan también se tienen que etiquetar como en delicious.

dir.eccion.es /
red social de favoritos en Español

login | registro | ayuda

> todos tus favoritos en un solo sitio
> ecciona favoritos para ti y para tus amigos
> averigua que están eccionando otros usuarios

> comenzar <

Top dir.eccion.es

Top usuarios: [día](#) [semanal](#) [mensual](#) [trimestral](#) [general](#)

Top direcciones: [día](#) [semanal](#) [mensual](#) [trimestral](#) [general](#)

Últimas webs añadidas

Se han encontrado **76306** ecciones. Mostrando de **1** al **10**
<< anteriores [siguientes](#)>>

- Alquiler de piso Barcelona** eccionar
Encuentre los mejores pisos de alquiler en Barcelona, para todos los gustos y presupuestos, en ubicaciones que se adaptan a sus necesidadesEnviado por [juliarangoa](#)
Etiquetas: [alquiler-piso-barcelona](#) ...hace 16 minutos
- ideas originales para bodas** eccionar
Buenísimo site sobre empresa organizadora de eventos y ademas tiene muy buen material sobre organizadores de boda. Imprescindible leer para estar informado.Enviado por [lucasi7266](#)
Etiquetas: [ideas originales para bodas](#) [empresa organizadora de eventos](#) [organizadores de boda](#) ...hace 27 minutos
- tratamiento de la foliculitis con laser** eccionar
para mí uno de los mejores sites sobre Depilacion definitiva y tambien para los que gustan de Depilacion permanenteEnviado por [lucasi7266](#)
Etiquetas: [Tratamiento de la foliculitis con laser](#) [Depilacion permanente](#) [Depilacion definitiva](#) ...hace 49 minutos
- Cómo quitar la grasa abdominal** eccionar
La grasa abdominal, es sin duda la más difícil de quitar. Una vez que hemos adelgazado, siempre quedan resquicios muy difíciles de quitar en la zona de la tripa por lo que hay que saber la forma de quitar esa grasa.Enviado por [konen84](#)
Etiquetas: [adelgazar grasa](#) ...hace 2 horas

Definiciones

ección: f. Dirección favorita en modo web.

eccionar:(De ección) tr. Añadir un enlace a tus direcciones webs favoritas en formato web.

Publicidad

etiquetas

[alquiler-piso-barcelona](#) ideas
[originales](#) para bodas [empresa](#) [organizadora](#)
[eventos](#) organizadores [boda](#) [Tratamiento foliculitis](#)
[laser](#) Depilacion permanente Depilacion definitiva [adelgazar](#)
[grasa](#) [Gastronomia](#) [comer](#) [Portugal](#) [turismo](#)
[viajes platos](#) tipicos [Lazio-vs-Juventus-en-Vivo](#)
[Lazio-vs-Juventus-live-stream](#) [curso](#)
[ventajas](#) maquillaje [Historia](#) [Portsmouth-vs-Norwich-](#)
[live](#) [síntomas-cancer-de-estomago](#)
[tratamientos](#) [termales](#) [balnearios](#) [baño turco](#) [baño](#)
[vapor](#) [balnearios](#) [balneario](#) [paracuellos](#) [pants](#)
[parte de arriba](#) [comprar](#) [empleo](#)

FIGURA 3.9: DIR.ECCION.ES (HTTP://DIR.ECCION.ES)

3.3.3.8 Mister Wong (<http://www.mister-wong.es>)

Marcador social genérico, de origen alemán pero con versión también en español, francés, e inglés. Todos los resultados se pueden guardar y comentar.

Puedes integrar el botón de Mister Wong en tu blog o website para que tus visitantes puedan agregarte directamente a sus favoritos en Mister Wong.

También podemos insertar widgets, gadgets y plugins de Misterwong en nuestro site para integrar una especie de “dashboard” con las últimas actualizaciones.

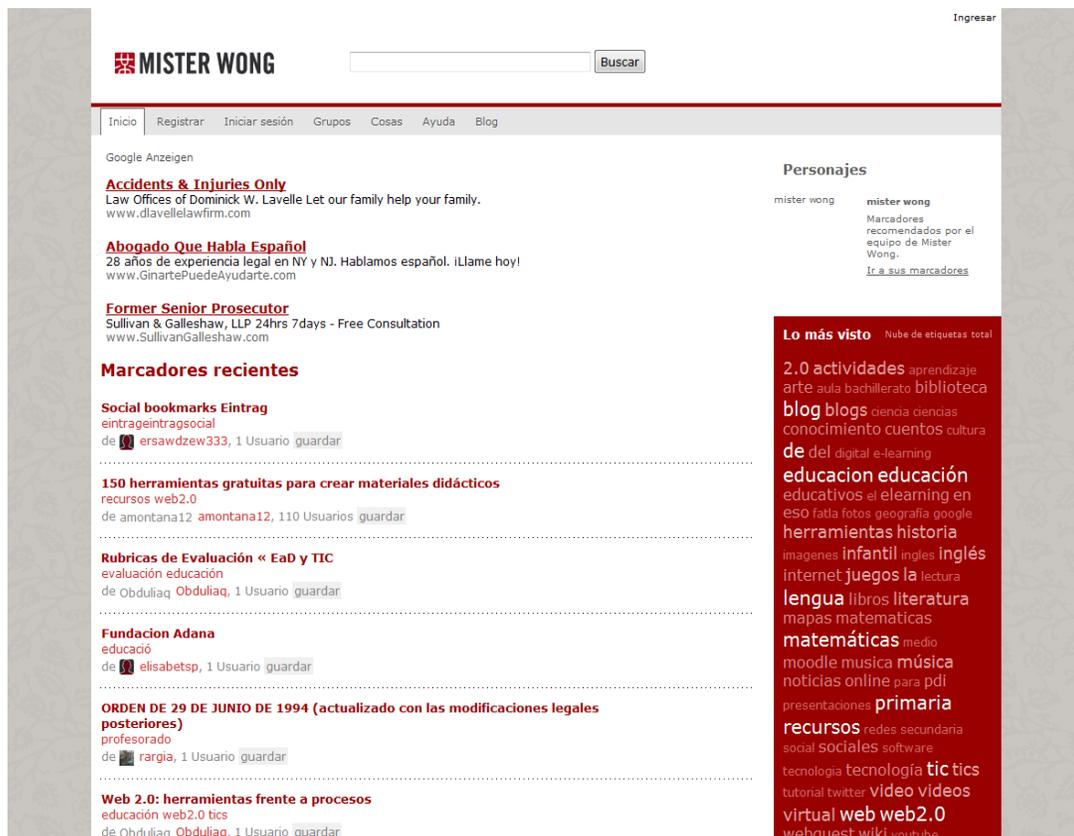


FIGURA 3.10: MISTER WONG (HTTP://WWW.MISTER-WONG.ES)

3.3.3.9 Backflip (<http://www.backflip.com>)

Marcador social en inglés con los resultados clasificados también por temáticas o categorías.

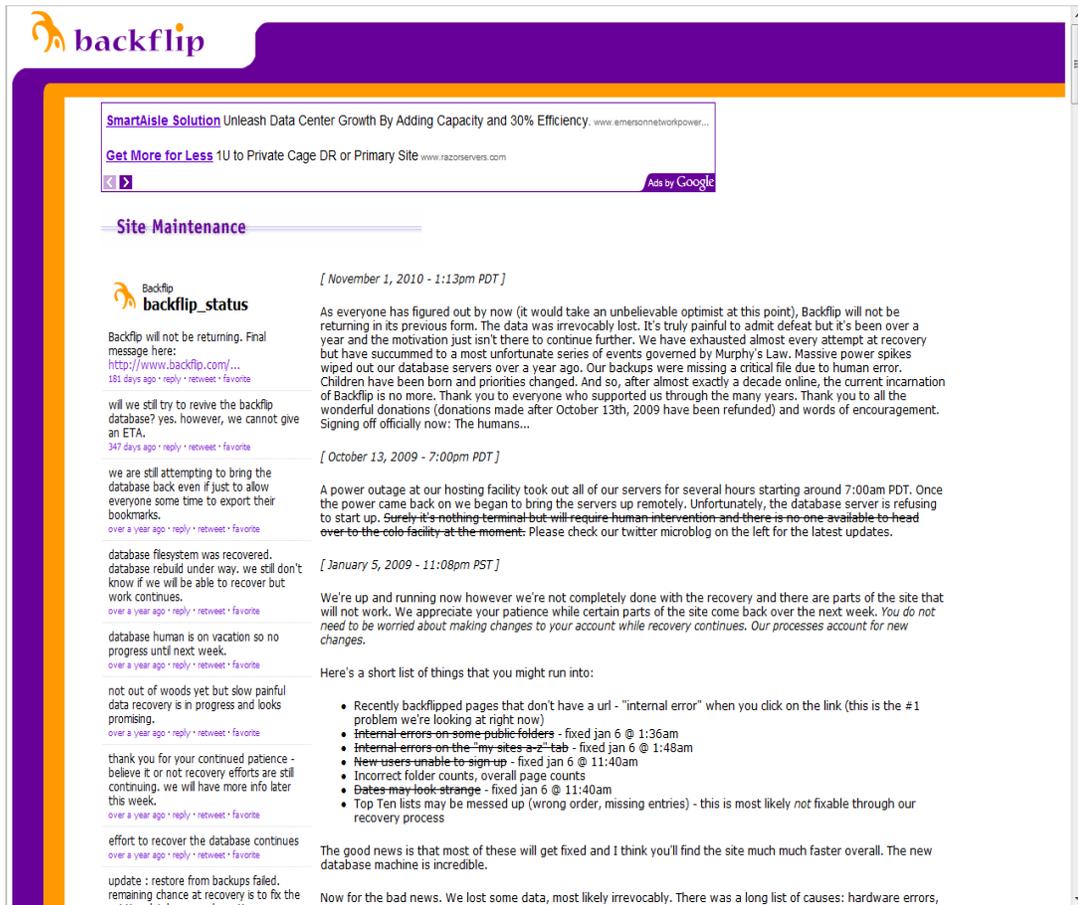


FIGURA 3.11: BACKFLIP (HTTP://WWW.BACKFLIP.COM)

Cualquiera de nosotros, tras navegar un tiempo por la red, tendemos a seleccionar aquellas direcciones que nos parecen más relevantes para nuestros intereses. Una forma de no olvidarlas es usar la opción de guardarlas en la carpeta de “Favoritos” de nuestro navegador (o en la carpeta de “marcadores” si usamos Opera o Firefox). Sin embargo, guardarnos la dirección favorita sin compartirla con nadie es una forma de desaprovechar su utilidad potencial.

A veces usamos más de un computador (en casa, en el trabajo, en un congreso...). ¿Copiamos nuestras direcciones favoritas en todos ellos, y mantenemos esa copia actualizada?

Si conocemos una persona con autoridad y dominio de un tema, ¿sería para nosotros de utilidad que compartiese sus fuentes de información habituales, sus “favoritos”?

Hace ya algún tiempo que existen servicios en la red para dar respuesta a esta inquietud. Los marcadores sociales son servicios que nos permiten tener nuestros favoritos en una web, en vez de, o además de, en nuestro navegador. De esta manera podemos tener acceso a ellos desde cualquier computador, y lo que es más importante, si lo deseamos, otras personas pueden verlos. Desde la web se pueden además etiquetar (asignar “tags”) de manera que podemos organizarlos mejor por criterios diferentes.

3.3.4 Intercambio de noticias

En inglés, el término *syndicate* también hace referencia a la “venta, transferencia e intercambio de artículos, programas de televisión, o fotos a o entre varios medios de comunicación y/o particulares”. Lamentablemente, en castellano no disponemos de una palabra o concepto que agrupe este tipo de hecho, por lo que, pese a no ser un término afortunado en nuestro idioma, el uso del mismo en la Web lo ha convertido en un concepto también válido para dicho intercambio de información.

A medida que ha aumentado el número de páginas Web que ofrecen noticias, contenidos, información es cada vez más difícil estar al corriente de las últimas noticias. El formato RSS (*Really Simple Syndication*) permite aglutinar toda esa información a través de programas que agregan esas

noticias sindicadas y que pueden ser leídos por los lectores de noticias. No es necesario visitar cada página Web para estar al corriente de las actualizaciones que se producen.

Desde el punto de vista informático la sindicación de titulares (sindicación de contenidos, sindicación RSS o, simplemente, RSS) se trata de un sistema basado en un formato de archivos con la estructura RSS, publicada por la Harvard Law School y basado en XML (un estándar del W3C), que permite crear canales de publicación muy sencillos que pueden ser leídos por programas especiales (lectores de noticias o titulares) sin necesidad de acceder a la página Web.

El RSS es un nuevo formato del tipo similar al XML que se ha desarrollado de manera específica para facilitar el intercambio y la actualización de información entre sitios web. Este formato resulta útil, casi imprescindible, para aquellas páginas de Internet que deben actualizarse con cierta frecuencia, este tema lo trataremos con mayor claridad mas adelante.

3.3.5 Compartir Imágenes

Seguramente la mayoría de nosotros ha subido en alguna ocasión alguna foto a internet para compartirla con sus familiares, amigos, colegas, etc.

Para esto existen gran cantidad de servicios que nos dan alojamiento gratuito y nos permiten compartir imágenes mediante correo electrónico o con un simple link.

Estas aplicaciones para compartir fotos son gratis. Aun así, hay otros que ofrece la posibilidad de registrarse en una cuenta Gold pagando una tarifa por un tiempo determinado. Estas condiciones ofrecen ventajas al usuario,

por ejemplo el sólo permite subir una foto al día y recibir veinte comentarios. En el caso de la cuenta Gold, podría brindar la oportunidad de subir diez fotos al día, de recoger 200 comentarios en esa entrada y admite crear un banner personalizado al usuario. Aun así, no es imprescindible estar registrado para poder visitar estas aplicaciones. Sin embargo, para dejar comentarios en cualquiera de estas aplicaciones hay que estar dado de alta.

En estas aplicaciones, las imágenes están organizadas de diferentes maneras. Éstas pueden estar colocadas en álbumes o carpetas. Del mismo modo, también se organizan por temas, etiquetas, tags. Esta última característica permite distinguir las fotos por sus características, lo que facilita la búsqueda. Aun así, la polisemia del idioma y la ligereza con la que se considera a la ortografía pueden perjudicar a esta herramienta. Es por eso que se aconseja emplear palabras comunes.

El objetivo de estas aplicaciones es compartir imágenes y, en algunos casos como el de Flickr videos de 90 segundos o hasta 150 MB, con otros usuarios para crear una red. Para ello, también, hay diferentes formas de compartir las fotos. Se puede emplear el email o enviar el enlace a otro usuario desde el mismo programa. Asimismo, estos programas permiten a los usuarios crearse un perfil en el que tienen la posibilidad de presentarse a los otros usuarios de la aplicación enumerando sus gustos y aficiones.

Entre los programas destacados para compartir fotos, están Fotolog, Flickr, Picasa y FavShare.

3.3.5.1 Flickr (<http://www.flickr.com>)

Es el más conocido entre los servicios de alojamiento de imágenes. Permite compartir todo tipo de fotos y videos de manera pública o privada.

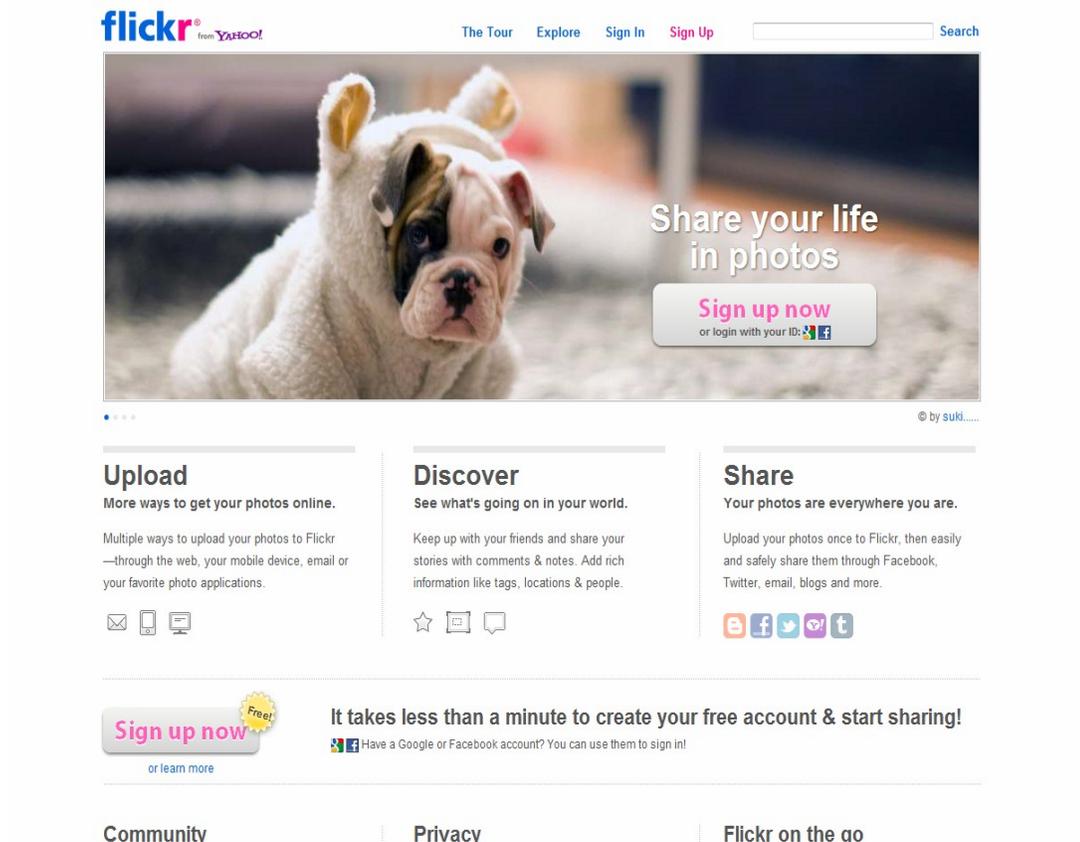


FIGURA 3.12: FLICKR ([HTTP://WWW.FLICKR.COM](http://www.flickr.com))

3.3.5.2 ***Pictiger (<http://www.pictiger.com>)***

Es un servicio de alojamiento gratuito de imágenes que nos permite subir fotografías, crear miniaturas, cambiar el tamaño y crear álbumes para luego compartirlas en foros, blogs, redes sociales, etc.



FIGURA 3.13: PICTIGER (HTTP://WWW.PICTIGER.COM)

3.3.5.3 Freeimagehosting (<http://www.freeimagehosting.net>)

Es un servicio que nos provee alojamiento ilimitado para nuestras imágenes. Permite subir archivos de hasta 3MB y no hace falta registro.

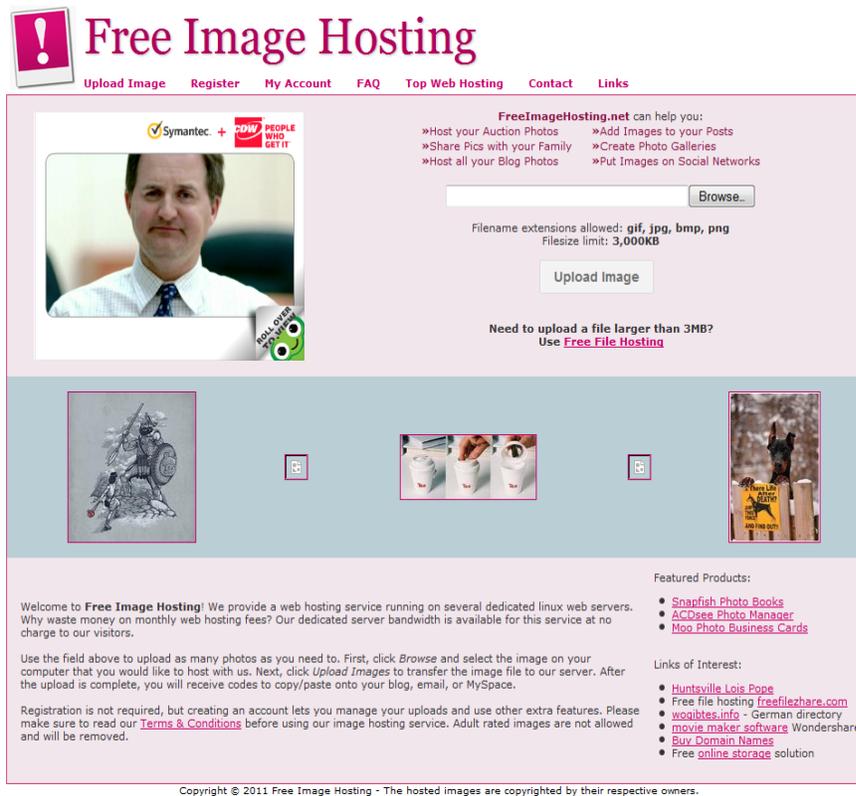


FIGURA 3.14: FREEIMAGEHOSTING (HTTP://WWW.FREEIMAGEHOSTING.NET)

3.3.5.4 Tinypic (<http://tinypic.com>)

TinyPic es un servicio de uso compartido de fotografías y videos que permite cargar, enlazar y compartir fácilmente imágenes y videos en MySpace, eBay, Orkut Scrapbooks, blogs y foros.



Upload Images & Videos [Help?](#)

File: [Browse...](#)

File Type: Image
 Video
 Url

Resize: ▾

Share: Send it Via E-Mail

[UPLOAD NOW!](#)

By clicking the Upload button, you indicate that you have read and agree to the [Tinypic Terms of Use](#) and [Privacy Policy](#).

twitgoo Try our new service for sharing photos on Twitter:
[visit twitgoo.com](http://twitgoo.com) to get started >>



Featured Categories [More >](#)

<p>Photography</p>  <p>Flowers Underwater</p>	<p>People</p>  <p>Hayden Panettiere Demi Lovato</p>	<p>Animals</p>  <p>Tiger Kangaroo</p>	<p>Sports</p>  <p>Rodeo Cycling</p>	<p>Sayings</p>  <p>Why So Serious MySpace Sayings</p>	<p>Funny</p>  <p>Funny Icons Motivation</p>
---	---	---	---	--	---

FIGURA 3.15: TINYPIC ([HTTP://TINYPIC.COM](http://tinypic.com))

3.3.5.5 *Imgur* (<http://imgur.com/>)

Un sencillo pero potente sitio para compartir imágenes. Permite imágenes en formato JPEG, GIF, PNG, TIFF, BMP, PDF, XCF (GIMP) y hasta 10MB por archivo.

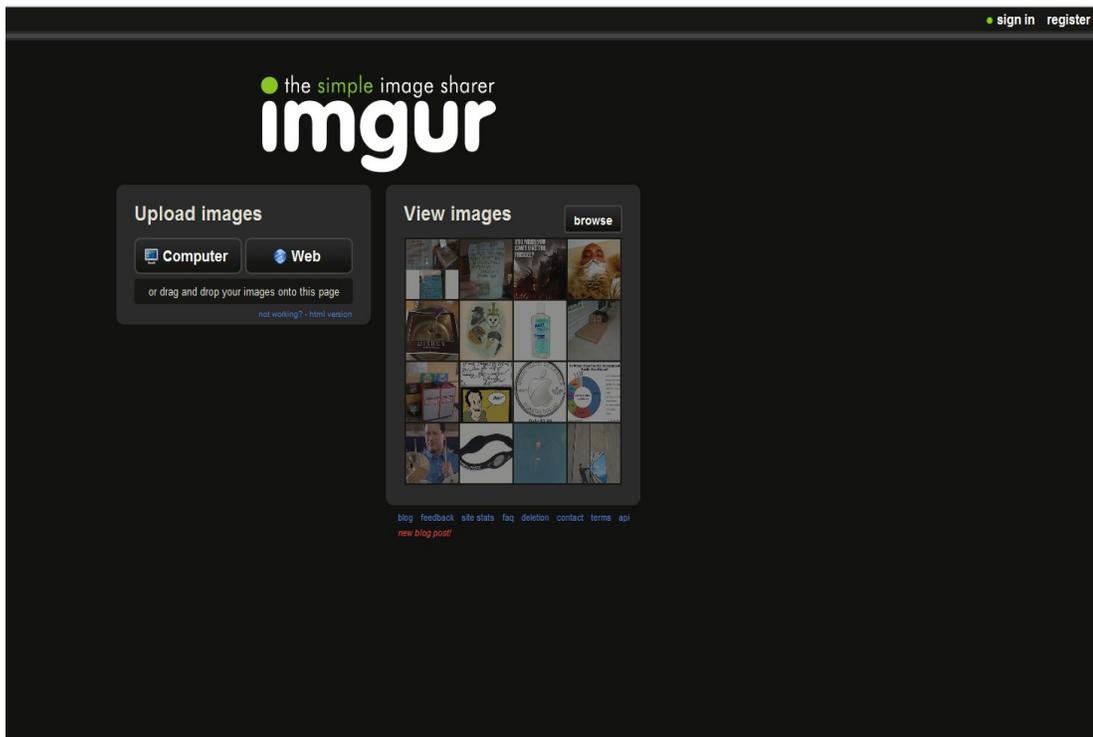


FIGURA 3.16: IMGUR ([HTTP://IMGUR.COM/](http://imgur.com/))

3.3.5.6 iimmgg (<http://www.iimmgg.com/sles>)

Un completo sistema de alojamiento de imágenes que integra un editor. Permite modificarle el tamaño a las imágenes, agregar texto y subir contenido para adultos.

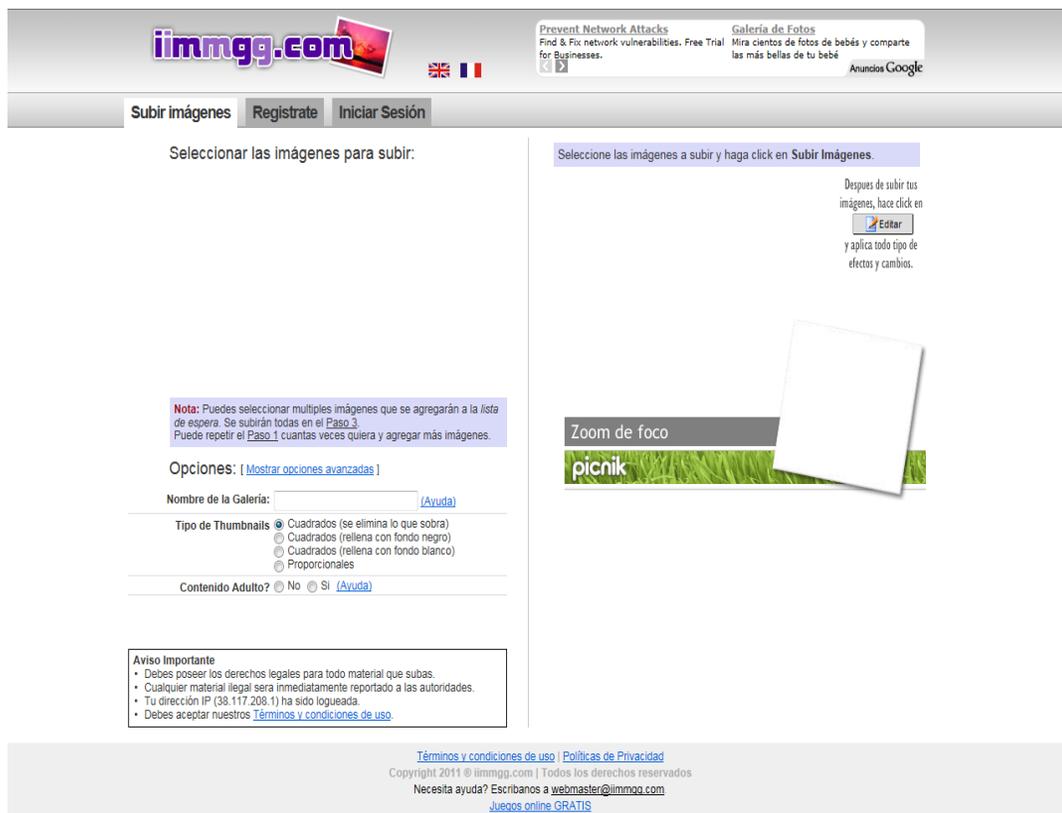


FIGURA 3.17: IIMMGG (HTTP://WWW.IIMMGG.COM/SLES)

3.3.5.7 Photobucket (<http://photobucket.com>)

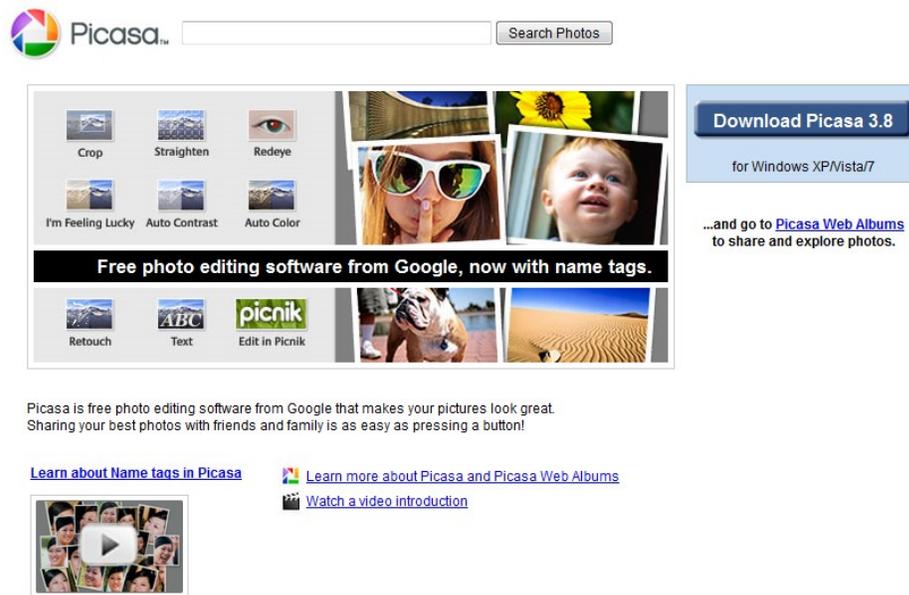
Otro de los pesos pesados en cuanto alojamiento de imágenes se refiere. Nos permite alojar y compartir todo tipo de imágenes, editarlas online, crear álbumes y presentaciones entre otras funciones.



FIGURA 3.18: PHOTOBUCKET ([HTTP://PHOTOBUCKET.COM/](http://photobucket.com/))

3.3.5.8 Picasa (<http://picasa.google.com/>)

El sistema de almacenamiento de imágenes de Google. Nos permite alojar imágenes, agregar comentarios, compartirlas con nuestros amigos o familiares, crear albums públicos o privados. Además cuenta con una aplicación de escritorio que podemos sincronizar con nuestra cuenta online.



©2011 Google - [Terms](#) - [Privacy Policy](#) - [Help Center](#) - [Getting Started Guide](#) - [Picasa for Mac](#) & [Linux](#)

FIGURA 3.19: PICASA (HTTP://PICASA.GOOGLE.COM/)

3.3.6 Publicación de Videos

Una de las cosas que hay que recalcar es que hablar de publicación de videos es hablar de Youtube, este se ha convertido en unos de los iconos de referencia de la web social. La plataforma fue creada a mediados de febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, en tan solo un año incrementó su popularidad enormemente, luego Google compró la compañía en el 2006 por 1.650 millones de dólares.

Al realizarse esta transacción, a mucha gente le sorprendió que Google hubiese pagado tal cantidad de dinero por miles de videos caseros de bodas, comuniones y demás información de alguna manera no necesaria. Pero el

verdadero valor de la plataforma no está en el contenido, al igual que en las otras herramientas sociales descritas anteriormente, su potencial reside en las relaciones que se establece entre las personas.

Así Google tiene acceso al perfil y al comportamiento de millones de individuos en esta plataforma como por ejemplo: que les gusta ver, que recomiendan, a quien lo hacen, cuales son las palabras más buscadas, cual es el contenido más comentado, y así podríamos continuar numerando la información valiosa que puede obtenerse en beneficio de los anunciantes.

Según Quatcast, Youtube cuenta con más de 80 millones de usuarios mensuales, pero al igual que otras redes sociales, el 3% de los usuarios representan el 30% de las visitas, mientras que un 45% de los miembros de esta comunidad aporta el 56% del tráfico.

Crear un video casero y publicarlo en YouTube es un proceso tan sencillo que sus usuarios suben cada minuto cerca de 10 horas de video a esta plataforma. Además, la plataforma permite la traducción con subtítulos de los contenidos de los videos publicados en más de 120 idiomas, A través de esta nueva funcionalidad, cualquier persona podrá disfrutar de los contenidos de los videos publicados en cualquier idioma. Otros miden la dimensión de este fenómeno a través del siguiente cálculo; la publicación de videos en un día en youtube genera un volumen de tráfico en la red equivalente al envío de 75 mil millones de emails. Con estos datos, no es de extrañar que varios sociólogos hablen ya de la generación Youtube. Cuando los miembros de esta generación ven algo en la web social que les gusta lo comparten inmediatamente con sus amigos en Twitter, Facebook, etc.

YouTube contiene una gran variedad de videos que incluyen videoclips, series, películas y shows, muchos de ellos amateurs, pero muchos otros son contenidos con derechos de autor. Esto obliga a YouTube a acordar con los

grandes productores de música y videos del mundo; de todas maneras recibe múltiples demandas por violaciones a los derechos de autor.

YouTube también controla el contenido que sus usuarios suben, eliminando aquellos que considera que no cumplen sus políticas, o advirtiéndolo a sus usuarios en aquellos contenidos que pueden no ser apropiados para menores. De todas maneras, ciertos contenidos están terminantemente prohibidos, entre ellos la pornografía, la difamación, el acoso, el material con conductas criminales, etc.

Mucho del contenido del sitio también es usado por otros medios, especialmente el televisivo. A veces se consiguen videos más rápidamente por YouTube que por agencias de noticias.

Otras plataformas para publicar videos que podemos hacer mención son:

Dalealplay, al igual que youtube puede subir, votar y compartir videos, las plataformas Scilpo y 5min.com entre otros, se han especializado en publicación de videos que aportan soluciones audiovisuales a pequeños problemas cotidianos sobre un tema específico, como sería; como preparar un determinado plato, o videos técnicos como por ejemplo, cómo mejorar técnicas de Photoshop entre otros.

3.3.6.1 Plataformas audiovisuales aplicadas a la empresa

Dado el alto potencial de estas nuevas herramientas de comunicación audiovisual, las empresas deberían evaluar la conveniencia de llevar a cabo acciones específicas en las mismas. De entre sus posibles utilidades como herramienta de comunicación externa, destaca la posibilidad de publicar

videos sobre sus productos, eventos, etc. con sus correspondientes etiquetas (palabras claves, tags, etc.) para facilitar la indexación de sus contenidos y, por tanto, incrementar la visibilidad del sitio web de la empresa en la Red. Algunas empresas, como BMW, BBVA, Cuatro, entre otras, han creado espacios personalizados en estas plataformas para agrupar sus contenidos audiovisuales con el fin de posicionar la marca en la web social.

También puede considerarse la oportunidad de llevar a cabo acciones publicitarias en estas redes sociales. Un buen ejemplo es la campaña realizada por la agencia inmobiliaria Idealista.com en varias redes de cambio de videos (YouTube, Dalealplay.com, etc), consistente en incluir una inserción publicitaria de 6 segundos antes de visualizar el video que hemos seleccionado. Estas plataformas audiovisuales permiten desarrollar estrategias de comunicación, más flexibles y menos jerárquicas, entre las empresas y su público objetivo. En este contexto de participación, las estrategias de comunicación empresarial serán, cada vez más, procesos abiertos y colaborativos entre los promotores del video y sus espectadores.

3.3.7 Podcast

Aunque existe en el mercado millones de MP3 disponible que nos permite escuchar archivos sonoros, la utilización de los podcasts como herramienta de comunicación no está aún muy extendida entre las empresas.

El término podcasting está formado de 2 palabras: Pod y broadcasting. Pod es un término derivado de la expresión “Public on demand” y la palabra “broadcasting” podemos traducirla como retransmisión, en otras palabras, podcasting significa retransmisión bajo demanda.

El podcasting consiste en crear archivos de audio y distribuirlos mediante un archivo RSS de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que lo desee, generalmente desde un dispositivo portátil.

A la hora de plantearse utilizar estas herramientas, las empresas tienen un par de opciones. Por un lado crear sus propios podcasts con contenidos sobre su empresa como por ejemplo: una audición que describa las funcionalidades de un nuevo producto o una guía de bienvenida de instrucciones básicas antes de utilizar cualquier objeto. Todas las presentaciones de productos, conferencias deberían ser grabados en formato video y podcast para facilitar el contenido de las mismas a las personas que no hayan podido asistir a estos actos. Por otro lado aquellas empresas que no tengan la capacidad de crear sus propios programas pueden patrocinar podcasts publicados en redes sociales o medios de comunicación. Al igual que podemos realizar inserciones publicitarias en YouTube o comprar palabras claves en Google también podemos añadir una cuña publicitaria de varios segundos antes de escuchar el podcast que hemos seleccionado. A nivel interno en vez de publicar un manual de bienvenida para los nuevos empleados que en la práctica nadie lee, podemos transmitir los mismos mensajes de una manera más coloquial y amigable mediante un podcast.

3.4 Tipo de herramientas más utilizadas en el desarrollo de la web 3.0

Como se ha comentado anteriormente hablar de la Web 3.0 es hablar de Web Semántica, la Web Semántica es una extensión de la actual Web en la que a la información disponible se le otorga una semántica bien definida.

Está basada en la idea de proporcionar en la Web datos definidos y enlazados, permitiendo que aplicaciones heterogéneas descubran, integren, razonen, utilicen la información presente en la Web. Es cierto que la comprensión del concepto de la misma puede resultar algo confuso, por lo que se ha tratado de resumir de mejor manera las herramientas tecnológicas que podemos utilizar para un mejor uso de la misma.

Antes de explicar alguna de sus herramientas es necesario revisar algunos conceptos importantes

3.4.1 Conceptos de la Web Semántica

3.4.1.1 Metadatos

Son informaciones sobre recursos. Los metadatos significan dato sobre datos. Estos permiten describir, identificar y localizar contenidos en documentos de la Web.

Estos metadatos deben contener información estructurada para que los ordenadores la entiendan y contener patrones iguales. Es decir, los metadatos son datos altamente estructurados que describen información, describen el contenido, la calidad, la condición y otras características de los datos.

3.4.1.2 Metadatos en XHTML:

- ✓ Title (Título del recurso)

- ✓ Autor (El autor)
- ✓ Keywords (Las palabras claves)

3.4.1.3 Nomenclatura

- * **XML:** Provee una sintaxis elemental para las estructuras de contenidos dentro de documentos.
- * **XML Schema:** Es un lenguaje para proporcionar y restringir la estructura y el contenido de los elementos contenidos dentro de documentos XML.
- * **RDF:** Es un lenguaje simple para expresar modelos de los datos, que refieren a los objetos “recursos” y a sus relaciones. Un modelo de RDF-based se puede representar en sintaxis de XML.
- * **RDF Schema:** Es un vocabulario para describir propiedades y clases de recursos RDF-based, con semántica para generalizar-jerarquías de las propiedades y clases.
- * **OWL:** Es un mecanismo para desarrollar temas o vocabularios específicos en los que podamos asociar esos recursos.

3.4.2 Herramientas de la Web 3.0

Hablar de la web 3.0 no se trata de una inteligencia artificial mágica que permita a las máquinas entender las palabras de los usuarios, es sólo la habilidad de una máquina para resolver problemas bien definidos, a través

de operaciones bien definidas que se llevarán a cabo sobre datos existentes bien definidos.

Para obtener esa adecuada definición de los datos, la Web Semántica utiliza esencialmente RDF, SPARQL, y OWL, mecanismos que ayudan a convertir la Web en una infraestructura global en la que es posible compartir, y reutilizar datos y documentos entre diferentes tipos de usuarios.

3.4.2.1 RDF

Proporciona información descriptiva simple sobre los recursos que se encuentran en la Web y que se utiliza, por ejemplo, en catálogos de libros, directorios, colecciones personales de música, fotos, eventos, etc.

Por sus siglas en inglés RDF es un Marco de Descripción de Recursos, este es un framework para metadatos en la World Wide Web, creado por W3C “World Wide Web Consortium”.

Este modelo se basa en la idea de convertir las declaraciones de los recursos en expresiones con la forma sujeto-predicado-objeto (conocidas en términos RDF como tripletes).

El sujeto es el recurso, es decir, es lo que se está describiendo. El predicado es la propiedad o relación que se desea establecer acerca del recurso. Por último, el objeto es el valor de la propiedad o el otro recurso con el que se establece la relación.

La combinación de RDF con otras herramientas como RDF Schema y OWL permite añadir significado a las páginas, y es una de las tecnologías esenciales de la Web semántica.

- * **Sujeto:** Es el recurso al cual nos estamos refiriendo.
- * **Predicado:** Es el recurso que indica lo que estamos definiendo.
- * **Objeto:** Puede ser un recurso que puede considerarse el valor definido.

La forma en la que se procesará esta información no sólo será en términos de entrada y salida de parámetros sino en términos de su semántica. La Web Semántica como infraestructura basada en metadatos aporta un camino para “razonar” en la Web, extendiendo así sus capacidades.

Mediante RDF podemos extraer la información de la base de datos para crear un formato más comprensible para las máquinas. Con esta información podemos realizar deducciones lógicas, combinar información, generar información nueva a partir de una ya existente, realizar consultas complejas en buscadores.

3.4.2.2 SPARQL

Es lenguaje de consulta sobre RDF, que permite hacer búsquedas sobre los recursos de la Web Semántica utilizando distintas fuentes de datos.

3.4.2.3 OWL

Es un mecanismo para desarrollar temas o vocabularios específicos en los que asociar esos recursos. Lo que hace OWL es proporcionar un lenguaje para definir ontologías estructuradas que pueden ser utilizadas a través de diferentes sistemas. Las ontologías, que se encargan de definir los términos utilizados para describir y representar un área de conocimiento, son

utilizadas por los usuarios, las bases de datos y las aplicaciones que necesitan compartir información específica, es decir, en un campo determinado como puede ser el de las finanzas, medicina, deporte, etc. Las ontologías incluyen definiciones de conceptos básicos en un campo determinado y la relación entre ellos.

3.4.2.4 Otras Herramientas tecnológicas

Otra tecnología que ofrece la Web Semántica para enriquecer los contenidos de la Web tradicional es RDFa. Mediante RDFa se pueden representar los datos estructurados visibles en las páginas Web (eventos en calendarios, información de contacto personal, información sobre derechos de autor, etc.), a través de unas anotaciones semánticas incluidas en el código e invisibles para el usuario, lo que permitirá a las aplicaciones interpretar esta información y utilizarla de forma eficaz. Por ejemplo, una aplicación de calendario podría importar directamente los eventos que encuentra al navegar por cierta página Web, o se podrían especificar los datos del autor de cualquier foto publicada, así como la licencia de cualquier documento que se encuentre. Para extraer el RDF se podría utilizar GRDDL, una técnica estándar para extraer la información expresada en RDF desde documentos XML, y en particular, de las páginas XHTML.

Dos de los ejemplos más conocidos de aplicación de Web Semántica son RSS y FOAF.

RSS es un vocabulario RDF basado en XML que permite la catalogación de información (noticias y eventos) de tal manera que sea posible encontrar información precisa adaptada a las preferencias de los usuarios. Los archivos RSS contienen metadatos sobre fuentes de información

especificadas por los usuarios cuya función principal es avisar a los usuarios de que los recursos que ellos han seleccionado para formar parte de esa RSS han cambiado sin necesidad de comprobar directamente la página, es decir, notifican de forma automática cualquier cambio que se realice en esos recursos de interés seleccionados.

FOAF es un proyecto de Web Semántica, que permite crear páginas Web para describir personas, vínculos entre ellos, y cosas que hacen y crean. Se trata de un vocabulario RDF, que permite tener disponible información personal de forma sencilla y simplificada para que pueda ser procesada, compartida y reutilizada. Dentro de FOAF podemos destacar FOAF-a-Matic, que se trata de una aplicación Javascript que permite crear una descripción FOAF de uno mismo. Con esta descripción, los datos personales serán compartidos en la Web pasando a formar parte de un motor de búsqueda donde será posible descubrir información a cerca de una persona en concreto y de las comunidades de las que es miembro de una forma sencilla y rápida.

Ejemplo de extracción de datos usando RDFa, GRDDL y SPARQL:

Se desea establecer una reunión entre tres personas, que tienen publicados en sus sitios Web los calendarios de sus citas y eventos. Estos datos están expuestos en páginas XHTML de forma gráfica, pero además se incluye información en RDFa.

Una herramienta nos permite extraer, mediante GRDDL, los datos de sus calendarios en un formato homogéneo y fácil de tratar (RDF), para poder procesarlo posteriormente.

Se realiza una consulta sobre la disponibilidad de las personas para un cierto día a una hora concreta. Los datos consultados están en formato RDF y la consulta se podría realizar mediante SPARQL.

La herramienta procesa y analiza el resultado obtenido, concluyendo si las personas están disponibles en el instante que se había elegido previamente.

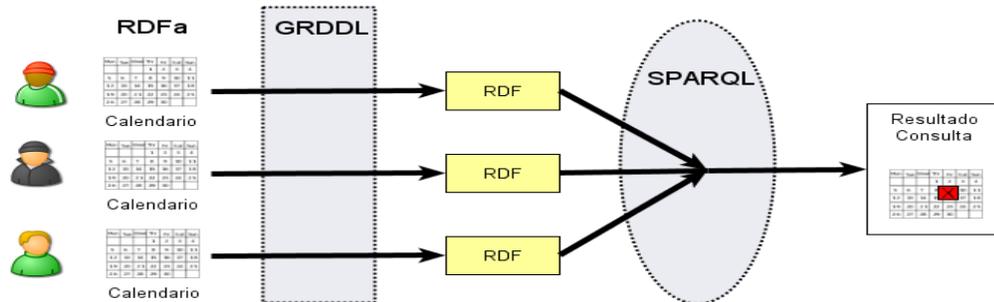


FIGURA 3.20: ILUSTRACIÓN DEL EJEMPLO DE CONSULTA DE EVENTOS DE CALENDARIO
([HTTP://WWW.W3C.ES/DIVULGACION/GUIASBREVES/WEBSEMANTICA](http://www.w3c.es/divulgacion/guiasbreves/websemantica))

Los buscadores semánticos son un ejemplo más de aplicaciones basadas en Web Semántica. El objetivo es satisfacer las expectativas de búsqueda de usuarios que requieren respuestas precisas. Otros ejemplos de aplicaciones basadas en Web Semántica pueden encontrarse en SWAD-Europe: Aplicaciones de Web Semántica - análisis y selección.

3.5 Conclusiones del Capítulo

- La Web 2.0 por sus características ha hecho posible la creación de herramientas que han proporcionado la expansión de la web, a estas herramientas se las ha agrupado en cuatro grupos los cuales son:
 - ✓ Aplicaciones para compartir recursos.
 - ✓ Herramientas para crear recursos.
 - ✓ Servicios para recuperar información.

✓ Redes sociales.

- La Web 3.0 es hablar de Web Semántica y de Inteligencia artificial. Está basada en la idea de proporcionar en la Web datos definidos y enlazados, permitiendo que aplicaciones heterogéneas se descubran, integren, razonen, utilicen con la información presente en la Web. Es cierto que la comprensión del concepto de la misma puede resultar algo confuso, por lo que se ha tratado de resumir de mejor manera las herramientas tecnológicas que podemos utilizar para un mejor uso de la misma.

4 Capítulo III: La empresa en las redes sociales

4.1 Introducción al Capítulo

En la primera parte del capítulo se abarcará temas acerca de cómo actúa la empresa dentro de las redes sociales y como utilizando la comunicación, cooperación, colaboración, conexión puede lograr una mejor participación en ellas.

En la segunda parte del capítulo realizaré un análisis del sector empresarial ecuatoriana dentro de la web y su participación en las redes sociales lo cual nos da una idea de la situación actual de nuestro medio.

4.2 La empresa en las redes sociales

El desarrollo de las telecomunicaciones aporta nuevas herramientas a las empresas para su desarrollo y, desde luego la revolución que ha supuesto la expansión del uso de Internet ha dado un vuelco al desarrollo empresarial desde todos los puntos de vista, comunicación (uso del correo electrónico para envío de mensajes o documentos), marketing, ventas, etc.

Dentro del universo de Internet, el uso de las redes sociales ha crecido de tal manera que sería contradictorio pensar que el uso de estas redes no es aplicable al mundo empresarial. La cuestión es ¿cómo se pueden aprovechar estas nuevas herramientas a favor de la empresa/empresario?

Es importante informarse de que ocurre en las redes sociales y qué quieren los usuarios. Los usuarios de una red social son personas las cuales tienen inquietudes, preguntas, dudas, ganas de aprender, etc.

Cuando una empresa se plantea entrar en una de ellas, debe tener claro que no sólo se trata de informar, sino también de interactuar, responder a preguntas y dudas que puedan plantear los usuarios. Y no sólo es necesario que lo hagan, sino que deben hacerlo rápido. También es importante prestar atención a lo que te digan los consumidores, al fin y al cabo ellos son los que hacen posible que una empresa siga adelante, sin ellos no hay negocio. Por eso es esencial escucharlos, intentar comprenderlos y usar esta información para mejorar cada día un poco más.

También es importante preguntarse si los usuarios de la red quieren que la empresa forme parte de la red social. Eso se puede evaluar haciendo búsquedas e informándose de que quieren los usuarios. Todo será más fácil si desde el principio ya hay un interés por la empresa que si no lo hay. Son varias las redes sociales generales de moda actualmente pero Facebook y Twitter quizá sean las dos que han tomado la directiva en el mundo empresarial.

Lo que sí está claro es que es un medio de comunicación a coste cero. Tanto por parte de la empresa como por parte de los usuarios. Puede aprovecharse en muchos ámbitos pero no de cualquier manera. Antes de entrar se necesita un buen plan de acción: definir políticas y formas de actuar.

Las redes sociales son utilizadas por millones de personas, entre ellas están nuestros clientes, nuestros futuros clientes, potenciales socios, proveedores o distribuidores, no aprovechar las ventajas que nos ofrecen es un error, pero cuidado, es una herramienta, un apoyo, un medio de promoción más. Hay que dedicarle el tiempo justo para nuestros propósitos y no descuidar el resto de vías de negocio que siguen siendo, de la misma manera, efectivas.

4.3 El enfoque de las 4C

Toda empresa que se encuentre en actividad está conformada por dos elementos esenciales: producto y mercado, durante mucho tiempo las empresas han buscado desarrollar nuevos productos que les permitan obtener atractivos márgenes de utilidad y los esfuerzos de esta búsqueda generalmente se enfocaban al producto, sin embargo, hoy en día la atención debe ser dirigida principalmente a detectar necesidades latentes en el consumidor, y producir satisfactores que el mercado identifique como soluciones a su necesidad.

Con las nuevas tendencias originadas por los grandes cambios a los que nos ha sometido la era de la información, la tecnología y la competencia. Por lo cual habría que considerar el enfoque utilizado y cuál es la presencia de las 4C's dentro de la empresa.

Las 4C's es un modelo de cuatro categorías de clasificación más simple, se centra en la acción implícita en lugar de componentes o características, que ahora en adelante nos referiremos como el enfoque de 4C's.

- Comunicación
- Cooperación
- Colaboración
- Conexión

Los cambios actuales del marketing suponen la necesidad de presentar una buena comunicación y cooperación, inmerso bajo una plataforma que garantice colaboración y funcione con una sólida conexión comunidad.

Comunicación: Plataformas de comunicación son los que permiten a las personas conversar con otras personas, ya sea texto, imagen, voz o vídeo, o una combinación de estos.

Cooperación: El software de intercambio permite a las personas compartir el contenido con otros en maneras estructuradas y no estructuradas.

Colaboración: Herramientas de colaboración que invita a las personas a colaborar entre sí en problemas particulares, directa e indirectamente en ambos sentidos central y distribuido.

Conexión: Las tecnologías de red hacen posible que las personas realicen conexiones con y entre el contenido como a otras personas.

En el contexto de programas de colaboración social, y la conexión requieren más formalidad que la comunicación y la cooperación, principalmente porque dependen de la gente para hacer las cosas de una forma relativamente estructurada. Del mismo modo, la colaboración y la cooperación a menudo requieren un mayor nivel de interacción que la conexión y la comunicación, debido a la atención inherente a los grupos en lugar de individuos. Se debe considerar en el contexto de la cultura corporativa adecuada al dar prioridad a la introducción de las diferentes formas de software social en una organización.

Por ejemplo, una empresa con estructuras de organización predominantemente formal y una cultura de la interacción del grupo más se beneficiarán de software social que permite la colaboración. Por el contrario, una organización con una estructura informal y una cultura que premia el esfuerzo individual puede preferir invertir en el desarrollo social.

4.3.1 Comunicación

En cualquier organización cuya supervivencia depende de los individuos y los grupos para mantener relaciones efectivas y permanentes, la

comunicación es fundamental. Tales relaciones sólo se pueden construir a través de algún tipo de comunicación. Por tanto, es también un proceso social fundamental, una necesidad humana básica, así como una organización de base.

En las organizaciones hay diferentes tipos de flujo de comunicación, incluidos los formales (con leyes y regulaciones), hacia abajo, hacia arriba, horizontal y en red, pero el tipo de comunicación más relevantes para la aplicación de software social es informal.

Motivos detrás de la comunicación informal:

Las personas necesitan compartir con los demás y estar de acuerdo en las opiniones y actitudes importantes para sentir que pertenecen juntos en el grupo.

Las personas necesitan compartir con sus superiores y otros de sus esperanzas y ambiciones en la satisfacción de las necesidades de logro, afiliación y poder.

Las personas necesitan expresar emociones como la alegría, la ira, la hostilidad y similares como una forma de desahogo.

En muchas organizaciones, la intranet ha sido siempre un instrumento de apoyo a la comunicación formal. No sólo se trata de un canal oficial, sino que también contiene los procedimientos y directrices para el envío, recepción y grabación de mensajes. Una intranet corporativa rara vez puede ser descrita como el software social, lo más cercano que las empresas han llegado es un área donde el personal puede publicar información sobre eventos sociales.

Eso no quiere decir que los administradores de intranet deben dedicar sus esfuerzos en la reconstrucción de sus redes internas para apoyar la

comunicación informal, sin embargo en todas las organizaciones hay una necesidad de cada uno de los diferentes tipos de flujo de información a coexistir. El desafío es cómo introducir herramientas informales de software social y su integración con los sistemas formales ya existentes.

4.3.1.1 Foros de discusión

Foros de discusión permiten a los empleados iniciar las discusiones para que otros puedan revisar y contribuir. Estas discusiones pueden consistir en preguntas, opiniones o respuestas a un evento (por ejemplo, la última reunión del personal). Las respuestas son generalmente publicadas uno tras otro en una forma lineal, con todas las respuestas y el tema original, conocidos colectivamente como un hilo.

Foros de discusión interno será familiar para la mayoría de las organizaciones como su primera incursión en el mundo del software social. Las empresas apelan a la mentalidad de mando y control de muchos departamentos de TI, ya que pueden imponer las categorías, las normas y la moderación en los mensajes y las respuestas. Eso no es necesariamente malo, pero los foros de discusión siempre caen cuando el control de tales restringe el tipo o la inmediatez de las conversaciones. Los intentos por controlar lo que la gente puede y no puede hablar, más allá de las políticas actuales que rigen el comportamiento aceptable, el debate casi siempre reprimir en vez de estimular.

Otra comunicación y aplicaciones de software de colaboración social que sustituyen cada vez más foros de discusión son los Blogs y wikis que por ejemplo, permiten distribuir y discusión espontánea que tendrá lugar, anular los beneficios de los foros de discusión para algunas organizaciones.

Algunas de las técnicas de software social más reciente están siendo incorporadas en el software de foro de debate, incluida la distribución, la mensajería instantánea y redes sociales. Esto puede contribuir a un resurgimiento en el uso de foros de debate sobre las intranets corporativas como medio de fomentar la comunicación, con una mayor integración con otras herramientas. Foros sin duda todavía tiene su lugar en la prestación de un marco flexible para la discusión a través de una organización que de una u otra manera no permiten la comunicación entre todos.

4.3.1.2 Blogs

Blogs, abreviatura de weblogs, son el equivalente en línea de las revistas. El autor conocido como blogger envía mensajes periódicamente, por lo general alentar y permitir a los lectores a hacer comentarios. Además, otros bloggers pueden comentar simplemente escribiendo un mensaje en su propio blog y la vinculación al puesto de origen, creando así una cadena de discusión distribuidos en varios blogs.

En la empresa, los blogs son utilizados con frecuencia por los individuos para comunicar la información a toda la organización, y por los equipos de proyecto para mantener a la gente al día con su progreso. Con el tiempo, los blogs pueden proporcionar un invaluable capital intelectual que puede ser aprovechado mucho después de que los autores originales han cambiado.

Siempre hay un peligro con los blogs que los empleados pueden pensar que lo que tienen que decir no será de interés para el resto de la organización e incluso podría abrirse a la crítica. La confianza juega un papel importante aquí. Los empleados necesitan confiar en sus dirigentes, compañeros e informes a aceptar lo que tienen que decir, y que necesitan la confianza para decirlo. Para algunos, los blogs proporcionan una forma mucho más cómodo

para compartir sus opiniones, ambiciones y emociones con los demás. En general, los blogs internos pueden soportar tres funciones principales:

- La gestión del conocimiento: un blog interno puede ser una eficaz herramienta de gestión de información personal de la misma manera como un cuaderno o un diario. Al registrar los pensamientos, ideas y opiniones abiertamente, no sólo se registran para el beneficio del individuo, sino también están disponibles para otros miembros de la organización que podría tener algo que contribuir, o incluso tener un uso de esa información. Pueden actuar como filtro eficaz de los conocimientos, debido a su velocidad, flexibilidad y capacidad de difusión de la información fácilmente.
- La inteligencia de negocios: si bien los blogs son generalmente informales y no estructurados, las señales que la captura se pueden agregar a fin de detectar patrones en la información y el conocimiento. Por ejemplo, varios empleados tienen un blog sobre un anuncio de la competencia, rápidamente puede dirigir la atención colectiva de la organización a la misma, igualmente los empleados que tienen los blogs sobre temas similares en diferentes partes del mundo sin saberlo, formar comunidades de interés que de otro modo podrían haber pasado desapercibidos.
- Gestión de proyectos: los blogs también ofrecen una manera eficaz de captar la información no estructurada o informal y la comunicación relativa a un proyecto más estructurado o formal. Un blog del proyecto puede ser un recurso vital para todos los miembros del proyecto, particularmente los nuevos y los de los equipos virtuales que rara vez tienen la oportunidad de encontrarse cara a cara. Un blog de un exitoso proyecto no es sólo un almacén de información del proyecto, sino un registro de las ideas, opiniones y conocimientos de todos los miembros del proyecto como resultado de las interacciones entre ellos.

4.3.1.3 *Mensajería instantánea*

La mensajería instantánea permite a una persona poder comunicarse con una o varias personas, a través de Internet o una red interna en tiempo real, utilizando el software instalado en la computadora de cada persona. Amigos o compañeros de trabajo se puede añadir a una lista de contactos y su estado en línea en la pantalla. La mensajería instantánea es normalmente basado en texto, pero cada vez más se va teniendo la capacidad de voz, vídeo y lo más interesante es que las conversaciones pueden llevarse a cabo sin costo alguno.

Charla en línea ha sido tradicionalmente algo que la gente hizo con sus amigos a diferencia de sus colegas. Sin embargo, ha habido una tendencia creciente hacia el uso de mensajería instantánea como herramienta de trabajo, sobre todo en centros de atención telefónica, donde es directamente la velocidad a la que puede ser una pregunta a tratar vinculados a la satisfacción al cliente y eficiencia operacional. Al proporcionar acceso directo a otras personas, las empresas han creado bases de conocimiento en vivo de información y referencia.

Mientras que el correo electrónico es el equivalente de enviar una carta por correo, la mensajería instantánea se parece más a una conversación con una o más personas. Debido a que usted puede ver cuando la gente está disponible para chatear, pero en realidad no se puedan ver (a menos que la videoconferencia a través de Internet), es un híbrido de una cara a cara y una conversación telefónica.

Uno de los beneficios a las empresas de la mensajería instantánea es la capacidad de cada miembro del personal que tienen lugar varias "conversaciones" de tomar en cualquier momento y por cualquier de esas conversaciones para ser uno a uno o varios a varios. Tomando el ejemplo del

centro de llamadas, el operador podrá tener una sesión de chat abierta con un colega específico en un departamento diferente ayudar a responder una consulta del cliente, así como reuniones que todos los miembros de su departamento debe participar, ayudándoles a aprovechar la experiencia colectiva para abordar cualquier tópico que se desee tratar.

Al igual que muchas otras tecnologías que tienen sus raíces en Internet impulsada por el consumidor, muchas empresas temen que la mensajería instantánea proporcionará otra distracción para su personal, desviando la atención de sus puestos de trabajo y animarles a perder el tiempo charlando con sus amigos. Y eso es incluso antes de comenzar a considerar los riesgos de seguridad y la necesidad de las empresas a la auditoría de comunicación electrónica. Sin embargo, como todas las tecnologías de la comunicación que le han precedido como son: teléfono, fax, correo electrónico y todos los que están por venir, no siempre va a existir la posibilidad de mal uso o abuso por parte de una minoría. Cada organización debe decidir si quiere negar la oportunidad a quienes están dispuestos a utilizar estas herramientas en la forma en que están destinados exclusivamente. Pero se debe establecer códigos de confianza de los empleados, la lealtad, el compromiso o simplemente productividad básica.

Además, para aquellas organizaciones preocupados por esas cuestiones como que hay soluciones simples. Es posible ejecutar redes de mensajería instantánea detrás del firewall corporativo, por ejemplo, inmediatamente minimizar la amenaza de la comunicación con el mundo exterior. En este caso, el mayor reto es la aplicación para las empresas que ya permiten instantánea basado en Internet el software de mensajería como el MSN Messenger, AOL Instant Messenger y Messenger, y tienen un alto uso de estos servicios entre su personal. Estos usuarios son propensos a resistir firmemente el establecimiento de un sistema seguro, mensajería interna de solo instante que les niega la capacidad de continuar utilizando el software

que se utilizan y la comunicación con personas ajenas a la organización, ya sean clientes, proveedores y amigos.

4.3.1.4 Presencia Social

Un fenómeno relativamente nuevo, las aplicaciones de presencia social se basan en el concepto de la mensajería instantánea permite a las personas para enviar cambios a una ubicación central para su posterior distribución a todos aquellos que deseen conocer lo que están haciendo. En las aplicaciones más comunes de la presencia social, estos cambios pueden ser enviados y recibidos a través de la web, correo electrónico, SMS o cualquier otro PC y aplicaciones móviles, dependiendo de las preferencias del usuario.

Se puede catalogar de tres tipos de presencia social:

- ✓ Informativo: Facebook respondiendo a la pregunta, '¿Qué estás haciendo en este momento', los usuarios de Facebook proporcionar un flujo constante de datos de presencia de información a sus amigos. Este se coloca en una fuente de actualización de estado que aparece en Facebook y se publica como un feed RSS. Esto se puede comparar con la vigilancia social, donde los usuarios están constantemente al tanto de lo que sus amigos están haciendo.

- ✓ Temporal: Servicios como Twitter y Jaiku como 'lifestreaming' aplicaciones, principalmente de naturaleza temporal, aunque cada vez más utilizados con fines informativos y geo-locacional. Al igual que Facebook, Twitter pide a sus usuarios, '¿Qué estás haciendo?', Con el fin de obtener datos de presencia Mientras que Twitter no fue diseñado como una herramienta de la presencia de sus usuarios comúnmente después de lo que están haciendo y dónde van, y utilizar el móvil para buscar la integración entre sí en conferencias y eventos.

- ✓ Geo-locacional: Herramientas como la tecnología Loopt uso de posicionamiento de localización como GPS y Bluetooth integrados en los teléfonos móviles para rastrear la ubicación de una red de amigos. Estos servicios muestran en forma visual la ubicación de estos amigos en los mapas de acceso a través de un dispositivo móvil, alertas cuando un amigo está cerca, con el fin de fomentar la comunicación y la conexión. Por ejemplo, cada empleado puede tener una cuenta en un servicio de presencia social interna que se combina la información, temporales y tipos geo-locacional presencia.

Cada vez que alguien a quien se suscriba ofrece información actualizada sobre lo que están haciendo, o en sus proximidades, que recibir una notificación. También pueden informar al sistema de lo que están haciendo, es lo que notificara a sus propios seguidores.

La presencia social también puede ser una manera potente y sencilla para la organización de mantenerse en contacto con sus empleados. Al suscribirse a los canales de información de los departamentos como recursos humanos y de IT, y los canales individuales del equipo directivo, el personal puede estar en control de la información que reciben y estar seguro de que será breve y al grano, sin importar dónde se encuentren.

También puede ser usado para los propósitos de gestión del conocimiento. Mediante la suscripción a las palabras clave (el nombre de un cliente, por ejemplo), un empleado puede recibir una alerta cada vez que alguien en su organización menciona que la empresa en una actualización de presencia social.

4.3.1.5 Mundos virtuales

Los mundos virtuales permiten a las personas a conocer e interactuar con otros en un ambiente basado en computadora se asemeja a la del mundo real. Por lo general, cada persona tiene una representación de sí mismos (un avatar) que interactúa dentro del mundo. Los mundos virtuales son ya comunes en los juegos y también ahora dentro de las redes sociales en tres dimensiones, donde el único propósito de la participación es reunirse, comunicarse y conectarse con otros. El más conocido de estos en el momento es Second Life, con casi 12 millones registrados "Residentes" y cuatro millones de "dólares Linden" en circulación.

En los negocios, estos escenarios proporcionan ambientes para actividades tan diversas como la celebración de reuniones, la realización de la formación, o simplemente socializar con los colegas.

Para cualquier empresa entrar en el mundo del software social, herramientas de comunicación son los más simples, los métodos más baratos y, a menudo más eficaz de la experimentación. Funcionan mejor cuando la cultura de la organización es más informal que formal y donde se premia el esfuerzo individual sobre el grupo de solución de problemas. Sin embargo, si la empresa da prioridad a los esfuerzos del grupo por los logros individuales o desea pasar a una cultura en la que éste es el caso, entonces tal vez desee examinar las herramientas que permiten la cooperación en lugar de la comunicación.

4.3.2 Cooperación

Es importante tener en cuenta la distinción entre la cooperación y la colaboración antes de comenzar a mirar a los métodos específicos de apoyo a las acciones, tanto con el software social.

La cooperación se abarca principalmente con el software social que apoya el trabajo informal, donde no hay objetivos previamente definidos, en la que cada contribuyente individual retiene la autoridad sobre su contribución, donde se comparte la información cuando sea necesario y donde el software tiene el trabajo de montaje de los datos con el fin de mostrar la imagen combinada.

Como resultado, el software social cooperativa casi siempre se basa en un efecto de red para ofrecer el máximo valor a la organización, así como para la persona. En otras palabras, el valor del sistema para cada uno de los empleados aumenta a medida que ellos lo utilizan, aumentando así el valor global de su compañía.

4.3.2.1 Multimedia y su uso compartido

Compartir fotos y vídeos es posiblemente uno de los usos más populares de software social en el espacio de los consumidores. En el momento de la escritura, es el servicio de intercambio de videos YouTube estaba llegando a 12,5 por ciento de la población mundial de Internet todos los días, diez veces más que los sitios de noticias de la talla de la BBC y The Wall Street Journal.

El poder real de participación en los medios de comunicación se produce cuando los archivos se incrustan en otras aplicaciones por lo general basadas en la web. Así es como YouTube y Flickr dos de los más grandes referentes al momento de compartir imágenes se han convertido en fenómenos globales con tanta rapidez. Por proporcionar a las personas con

métodos sencillos de incorporación de imágenes y vídeos en sus blogs y páginas web, que generan mucho más tráfico que simplemente esperar que las personas los vea en la fuente.

Uno podría preguntarse cuál podría ser la aplicación de ese intercambio en la empresa y compartir imágenes sin duda puede ser un poco improbable en la mayoría de las organizaciones. Compartir vídeo, sin embargo, tiene un gran potencial, especialmente para el aprendizaje informal, virtuales o de otras situaciones en que es beneficioso para utilizar las imágenes en movimiento. Cualquier tipo de archivo puede ser compartida, incluyendo presentaciones y documentos.

De hecho, Google ya ha anunciado planes para ofrecer capacidades de intercambio de videos de YouTube a las empresas. Dave Girouard, Vicepresidente y Gerente General de la empresa en Google, explica: "Nuestra intención es llevar la mayor cantidad de la tecnología de Google para el conjunto de la empresa como sea posible, y usando vídeo para compartir información dentro de un negocio es una necesidad evidente.

Si bien es cierto que ya podemos compartir documentos en la intranet, pero el intercambio efectivo de medios sociales requiere algo más que una manera de publicar o descargar un documento. En primer lugar, todo el mundo tiene que ser capaz de crear, publicar y compartir. También debe ser capaz de etiquetar lo que comparten con las palabras clave y ampliar el valor de otros documentos a través del etiquetado, comentar e incluso votar. La tecnología debe entonces poder extrapolar esta información con el fin de identificar patrones, relaciones y grupos comunes de los contenidos y las personas, así como proporcionar los métodos (como RSS) que permiten a los usuarios a filtrar fácilmente los documentos por sí mismos y para los demás.

4.3.2.2 Marcadores Sociales

El concepto de las páginas web de marcadores ha estado con nosotros desde la primera navegadores. Sin embargo, las funciones de marcadores en los navegadores de hoy en día son todavía bastante primitivas, lo que restringe al usuario a un grupo privado de marcadores asociados con un navegador o un PC. Algunos software de escritorio se ha desarrollado para ampliar esta funcionalidad (por ejemplo, una mayor flexibilidad, la sincronización y la personalización), pero con una distribución limitada. Por el momento, el etiquetado (La clasificación de información no estructurada en línea) y RSS anima a la gente a etiquetar y compartir páginas web interesantes con otras personas, en forma de marcadores sociales. Servicios de marcadores sociales permiten a las personas publicar enlaces a páginas web que se encuentra útil o interesante, ya sea para su referencia privado o para compartir con los demás. En muchos casos generados por los usuarios emplean sistemas de palabras clave.

En los negocios, sin embargo, poco uso se ha hecho hasta ahora de herramientas de marcadores sociales en el marco de la gestión del conocimiento o de una estrategia de inteligencia colectiva, a pesar de que tienen el potencial de ser usado por sus empleados para recolectar todo tipo de contribuciones de la inteligencia empresarial, a partir de esta información de investigación y visión de los consumidores las ideas de productos y la cobertura de noticias. Por otra parte, la capacidad de visualizar las conexiones entre los empleados y los temas sin que tengan que cambiar su comportamiento es algo que debería hacer un llamamiento a la mayoría de las organizaciones que tienen su fuerza de trabajo geográficamente disperso y fragmentado.

En parte, esta falta de absorción se debe a que la gran mayoría de los actuales servicios de marcadores sociales están dirigidos a las personas y no

hay otra opción clara de software para una empresa que desee utilizar herramientas de marcadores sociales dentro de su organización. Los empleados en muchas organizaciones ya están utilizando los servicios públicos de marcadores sociales como Delicious, aunque esto tiene un problema inherente. Mediante el intercambio de información diseñada para el consumo interno en un espacio público, los empleados sin darse cuenta puede exponer información sensible con el mundo exterior en forma de direcciones URL y las etiquetas. Un empleado puede etiquetar una página web de un competidor con la palabra clave 'adquisición', por ejemplo. Teniendo en cuenta que no es muy difícil de rastrear la identidad en línea hoy en día, no es imposible que el competidor pudiera ver esa etiqueta y se calculará la empresa que trabaja para el contribuyente. Es un ejemplo extremo, pero ilustra algunos de los peligros que implica el uso de software social diseñado para el uso masivo de los consumidores para compartir información destinada exclusivamente al consumo interno.

Uno de los principales beneficios que resulta de marcadores de la empresa es la capacidad de localizar experiencia dentro de la organización. En las grandes empresas, en particular, encontrar a alguien que sabe sobre un tema específico puede ser extremadamente difícil. Sin embargo, con marcadores de la empresa, es relativamente fácil encontrar expertos sobre la base de las etiquetas que utilizan con mayor regularidad. El supuesto es que las personas que utilizan con frecuencia una determinada etiqueta tendrán un interés en ese tema. A través de no más de llenado de los perfiles, por lo tanto, se convierte en un procedimiento rápido y simple de identificar para los expertos, o por lo menos aumentar los sistemas de conocimientos.

Por otra parte, un empleado podría desear encontrar a otros en su organización que comparten los mismos intereses o de los conocimientos y por lo tanto la gente que se quiere conectar y compartir información entre ellos. Una empresa con un sistema de marcadores les permitiría ver a los

colegas asociados a ellos de esta manera en virtud de su comportamiento con el uso de los marcadores.

Aunque los empleados individuales localizarán expertos en un campo determinado, o aquellos que comparten sus propios intereses, Ahora bien como empresa si deseamos conocer los expertos que existen en la empresa y que intereses tienen en común, en ese caso, es un proceso relativamente simple para extraer todas las conexiones del sistema de marcadores sociales y luego visualizar tanto:

- a) Las conexiones entre los individuos
- b) Las conexiones entre los temas y los expertos mediante el análisis de las técnicas entre las redes sociales.

En otras palabras cooperación dentro del software social es una buena idea para aquellas organizaciones que manejan una cultura informal, y se acopla de una manera muy natural para las organizaciones de una cultura más formal. Esto es ya que las plataformas de software de cooperación social están cada vez cumpliendo con las necesidades de la empresa

4.3.3 Colaboración

Software social colaborativo es el que apoya el compromiso de los participantes en un esfuerzo coordinado para resolver un problema, con el compromiso y objetivos comunes. Se podría decir que toda colaboración es social, ya que implica el compromiso mutuo y la construcción de relaciones. Es por esta razón que el uso de programas sociales en los negocios es a menudo referido como sólo un software de colaboración.

4.3.3.1 Wikis

Un wiki es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por cualquier persona en colaboración con el nivel requerido de acceso. La característica definitoria es generalmente reconocida como la facilidad con que tales modificaciones pueden ser realizadas por personas sin ningún conocimiento técnico. Por lo general, cada cambio se almacena en la historia de la página como versiones, que pueden ser utilizadas para comparación y restaurado en caso necesario.

Los wikis se utilizan sobre todo en las organizaciones para obtener información en vivo que cambia constantemente, tales como documentación, aunque algunas empresas están empezando a utilizar la tecnología wiki para sus intranets entero. Hay que recordar que el principal beneficio de un wiki es la posibilidad de editar en colaboración en tiempo real en lugar de publicar las versiones finales de contenido. Por esta razón, los wikis pueden llegar a ser muy efectivo cuando se integra con las intranets o sistemas existentes de gestión de documentos. Los wikis son la herramienta perfecta para la creación colaborativa o distribuida de documentos. En lugar de enviar por correo electrónico borradores de documentos a varios destinatarios y el cotejo de los comentarios y cambios, los mismos individuos pueden cambiar directamente el texto en un solo lugar donde todo el mundo puede ver y retroalimentación en cada revisión. Además, cada versión se mantiene en la historia del documento y se puede denominar e incluso revertidas en cualquier momento.

Las empresas que utilizan los wikis han reportado mayor éxito al dar a los participantes un enfoque específico por su colaboración, como reuniones, agendas de las conferencias y documentos de política de hecho, los wikis

son constantemente citados por las empresas que han desarrollado políticas de colaboración para los blogs de los empleados.

Aquí enunciaremos algunos de los puntos que la empresa debe tener en cuenta con la aplicación de uno del software sociales colaborativos:

1. Los wikis funcionan bien para los grupos que ya se conocen.
2. Los wikis funcionan bien para el co-montaje, además de co-edición. Los proyectos que requieren de diferentes personas para contribuir distintas piezas de un todo se prestan muy bien a los wikis.
3. Los wikis funcionan bien con un producto final bien definido. Si usted está construyendo un manual de usuario, un archivo de notas, o una página web del congreso, que tiene un producto final bien definidos es muy útil.
4. Los wikis funcionan bien en la documentación de consenso en lugar de opiniones. Si usted busca un archivo de opiniones ligada a la autoría, foros de discusión son más eficaces.
5. Los wikis funcionan bien con plazos cortos, ya que son fáciles de configurar y construir.

Vale la pena agregar que los wikis también requieren cambios de comportamiento importantes para sustituir efectivamente formas que no son productivas de trabajo. Que se utilizan para una mentalidad de publicación se encuentra el hecho de que un documento podría estar en un constante estado de proyecto un tanto incómodo. Otros simplemente no están interesados en el cambio en público lo que otros, particularmente un colega de más edad, ha escrito sin consultar antes con ellos en privado.

Los wikis plantean una nueva era de colaboración y participación.

Realizar negocios o inversiones en línea hoy no es considerado un lujo, sino más bien una necesidad, ello a raíz de las muchas oportunidades que se obtienen a partir de la plataforma virtual que ofrece la red, ya sea para concretar negocios y planes de marketing extensos o simplemente para informarse por medio de un micro magazine serio y confiable.

4.3.4 Conexión

Los servicios de redes sociales permiten a las personas conectarse en línea basada en intereses comunes, aficiones, o pasatiempo. En general, los servicios de redes sociales permiten a los usuarios crear un perfil y hacer amigos con otros usuarios. En la mayoría de los casos, los usuarios deberán confirmar que son amigos antes de que se vinculan y controles de privacidad garantizar que el usuario puede elegir quién puede ver su perfil o en contacto con ellos. Además, sub-redes a menudo se pueden crear a través de afiliaciones de grupo o de otros elementos comunes.

Las redes sociales dentro de una empresa son especialmente valiosas cuando la organización premia el esfuerzo individual sino que debe fomentar el intercambio de conocimiento y relación con los demás, o con una mano de obra especialmente de los jóvenes motivados principalmente por las conexiones sociales en lugar de los profesionales. Como resultado, las aplicaciones internas de las redes sociales que se mezclan tanto los intereses personales y profesionales es muy probable que tenga éxito.

La red social de la empresa puede ser muy diferente de los servicios de consumo que los empleados pueden estar acostumbrados, sino que confía en las técnicas de análisis de redes sociales para extraer información de conexión de las interacciones existentes.

Sin embargo, algunas empresas son elegidas con razón para imitar estos servicios al consumidor o incluso puede ser utilizado, en un intento de presentarlos bajo una luz similar. Extensiones de software de redes sociales incluyen el seguimiento que se comunican con el personal por correo electrónico u otros medios, el ranking de la fuerza de cada relación basada en la frecuencia que las personas se comunican. Como resultado, puede actuar como una poderosa herramienta para ayudar a los empleados a encontrar fuentes comunes y los contactos para que puedan comparar y combinar sus conexiones con el fin de aprovechar mejor el negocio en su conjunto.

Muchas empresas y sus vendedores y los capitalistas de riesgo, vera creación de redes sociales como el santo grial del software social empresarial. Esto es en parte debido a la atención que de la talla de Facebook, MySpace y otros están recibiendo en este momento, y en parte porque conseguir empleados para conectarse y trabajar con otros en lugar de reinventar la rueda puede ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero. Sin embargo, no es tan simple como la instalación de un sistema y el pensamiento personal se aplicarán sus actuales hábitos personales de redes sociales dentro de la empresa también. Cabe señalar que la mayoría de las conexiones realizadas en los sitios de redes sociales están entre las personas que ya están familiarizados, así que es probable que si alguien no conoce a un colega es poco probable establecer una conexión con ellos.

4.3.4.1 Tagging o Etiquetado

El etiquetado es para hacer que la información sea cada vez más fácil de buscar, descubrir y navegar. Los usuarios normalmente se puede ver que han creado una etiqueta específica y ver las otras etiquetas que una persona ha creado.

El etiquetado social permite a los usuarios de un grupo clasificar información de una amplia variedad de fuentes, enriquecer la información a través de una variedad de perspectivas, no sólo la de un usuario que a etiquetado su sitios sino de muchos. Estas etiquetas, reflejan todas las características de la información, vistas de diversas perspectivas y tener una estructura abierta y sencilla.

Las empresas deberían considerar realizar un etiquetado de sus datos aunque esto signifique una inversión dentro de su departamento de tecnología, ya que esta inversión será reflejada en la optimización del tiempo a momento que sus empleados realicen búsquedas de información interna.

4.3.4.2 Búsqueda y la búsqueda social

Cuando se trata de la búsqueda de contenido empresarial, las expectativas de los trabajadores no se están cumpliendo. En el personal de muchas compañías simplemente no reciben los resultados que quieren o esperan de su búsqueda utilizando las plataformas internas disponibles interna. Ellos se presentan ya sea con nada de valor en absoluto, o inundados con cientos de resultados de prioridad sobre la base de lo que un inteligente algoritmo de la computadora decide es relevante para su término de búsqueda.

Este enfoque algorítmico se basa en gran medida en el autor de una pieza de contenido para determinar los términos de búsqueda en virtud del cual será devuelto, así como la popularidad y la relevancia de otros contenidos. Si bien este método funciona bien en Internet, donde hay un gran universo de información a los propietarios de índice y el sitio de invertir tiempo y dinero que influyen en su posicionamiento en los buscadores, es menos eficaz de los contenidos de la empresa.

Las empresas más pequeñas que tienen información que sus empleados deben buscar lo se hace más difícil para agregar los datos necesarios para

determinar la relevancia. En segundo lugar, los hipervínculos no siempre tienen el mismo peso en una intranet y rara vez se utiliza como un descubrimiento o un mecanismo de clasificación. Por último, los autores de intranet no tienen los mismos incentivos que sus homólogos de Internet para indexar su contenido o enlaces de su uso como mecanismo de votación. Por lo tanto la mayoría de los sistemas de búsqueda de la empresa se basan en tratar de entender lo que una parte del contenido para determinar la relevancia.

Búsqueda Social toma un enfoque diferente al problema. Se basa en los mismos seres humanos para seleccionar el contenido que es importante y el índice usando las palabras clave que significan algo para ellos, por lo general a través del proceso de etiquetado. Al hacer uso de la inteligencia colectiva de un grupo grande de personas, los motores de búsqueda social construyen un universo de contenidos que no sólo ha pasado ya por un proceso de selección, sino que también ha sido etiquetado con palabras clave que describen el sentido recibido, algunos de los cuales ni siquiera pueden aparecer en el contenido.

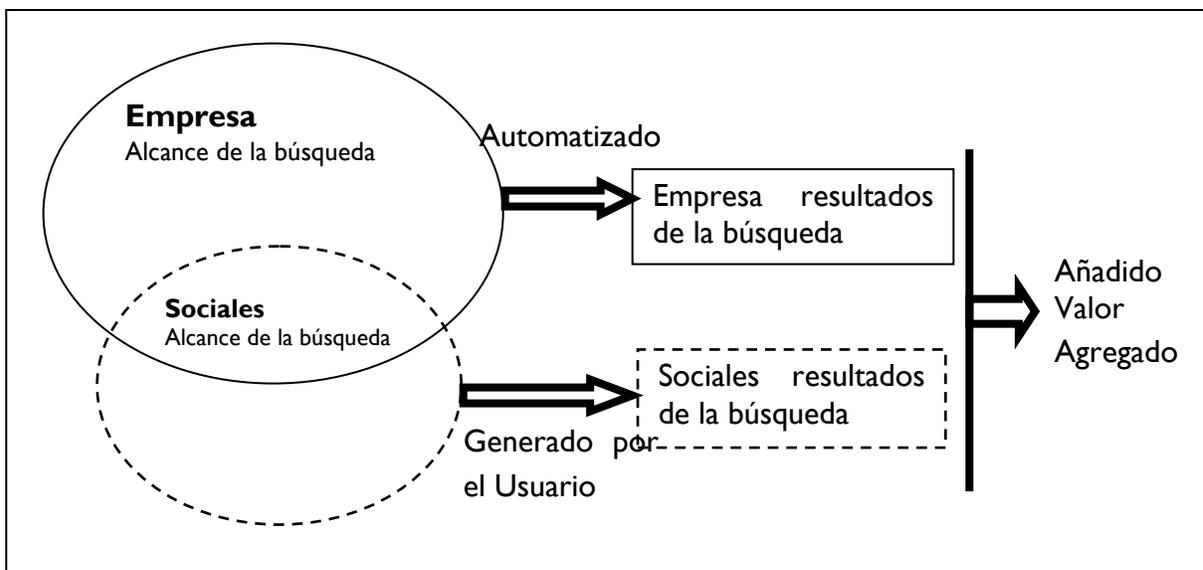


FIGURA 4.1: CÓMO AUMENTA LA EFICIENCIA LA BÚSQUEDA SOCIAL DE LA BÚSQUEDA EMPRESARIAL (ENTERPRISE.PDF)

Los beneficios sociales incluyen la búsqueda de una menor dependencia de los vínculos para determinar la pertinencia y relevancia mayor, ya que cada resultado ha sido pre-seleccionado por un ser humano. La obtención de resultados que son relevantes desde el lector de la perspectiva en vez de la del autor.

La búsqueda social se aplica mejor en un contexto empresarial mediante el aumento de los sistemas existentes de búsqueda empresarial.

Motores de búsqueda en Internet ya están invirtiendo en los servicios que contienen grandes colecciones de datos de búsqueda social como es el caso Yahoo! que compro a Delicious en el 2005. Por lo cual se debe comenzar con la búsqueda empresarial y tratar de realizar los esfuerzos necesarios para resolver el problema de relevancia en los resultados de búsqueda dentro de la organización.

4.3.4.3 Mashups

Cada vez más, las empresas quieren combinar muchas de las salidas de sistemas de software social con las aplicaciones empresariales existentes e incluso los servicios externos. Al hacer las interfaces de programación de aplicaciones (APIs) disponibles, esto se puede hacer con relativa rapidez y facilidad. El resultado es algo que ha denominado mashup - un sitio web o aplicación que combina contenido de más de una fuente en una experiencia integrada.

Un mashup está orientado a los usuarios de micro-integración de datos accesible por Internet. En otras palabras, una aplicación que se define por el usuario final, integrado por la tecnología a través de la fusión, la

alimentación, unión, filtrado y anotaciones, todo ello en una interfaz web única. La mejor manera de entender las posibles aplicaciones de mashups es a través de un ejemplo específico.

Un punto interesante de reflexión es aquel que repara en el éxito que tienen las nuevas micro revistas, quienes a diferencia de los "blogs" poseen un perfil comercial, apuntan a una audiencia específica y permiten a los nuevos anunciantes tomar parte de este importante caudal de visitantes, dentro de una esfera de confianza y credibilidad dada por la propia calidad de sus publicaciones.

Otro de los puntos importantes que beneficia la publicidad en medios online específicos, como las micro revistas, es el hecho de contar con una optimización pensada en la indexación rápida de contenido en buscadores. De esta manera se asegura la disposición de información importante para los usuarios en todo momento, con un tiempo de carga en cada página mínimo, lo que constituye uno de los factores importantes para los buscadores a la hora de posicionar un determinado contenido especialmente esto ocurre con el buscador Google.

En conclusión, la explotación del concepto de conexión permite aprovechar el lazo de confianza y credibilidad que las nuevas tecnologías otorgan, tanto a los usuarios como a los anunciantes, gracias a la distribución de un contenido que apunta a un mercado específico y de un contexto bien delimitado, asegurando así una penetración e interiorización completa en los segmentos de mercados objetivos.

4.4 Actuación de la empresa en las redes sociales



FIGURA 4.2: ACTUACIÓN DE LA EMPRESA EN LAS REDES SOCIALES ([HTTP://WWW.PUBLI20.COM](http://www.publi20.com))

La Red ofrece posibilidades ilimitadas, pero muchas organizaciones y personas se ven sobrepasadas por esta realidad, se sienten perdidas y no saben cómo sacar provecho de estos nuevos fenómenos sociales. Mientras las marcas y las empresas gastan hoy millones en publicidad para darse a conocer, en las redes sociales y en la Web 2.0 el usuario está haciendo por su cuenta muchas de las tradicionales labores de marketing de las empresas. El tema de la social media no es sólo plantearse hacer un blog, abrir una página en una red social o crear una comunidad, sino a cómo iniciarlo. Es decir, no empezar una estrategia social sin tener claro y conocer las habilidades de nuestra audiencia y lo que les interesa. Por qué vamos a iniciar esta estrategia o cuál es el objetivo de la misma. Saber hacia dónde se quiere ir, para tener claro por dónde empezar. Con todo esto, aplicar la tecnología que mejor se adapte, sea comunidad, red de blogs o wiki. Es importante ya que el planteamiento de sus objetivos determinará el éxito o el fracaso de las mismas y tras numerosos estudios se identificaron cinco objetivos fundamentales que conducen al éxito y que en realidad están ligados a los departamentos tradicionales de las empresas, con la única diferencia de que estrechan mucho más la relación con los clientes y aumentan la comunicación. Estos cinco objetivos son:

- ✓ **Escuchar.** Hay que aprovechar los medios sociales para realizar estudios de mercado y entender mejor a los clientes.

- ✓ **Hablar.** Es necesario entrar en las conversaciones para hacerse oír por más gente.
- ✓ **Transmitir energía.** Las empresas deben localizar a sus clientes más incondicionales y utilizar las redes sociales para aumentar la efectividad del boca a boca.
- ✓ **Apoyar.** Las empresas deben implantar herramientas web 2.0 para ayudar a sus clientes a ayudarse entre ellos.
- ✓ **Integrar.** Se debe integrar a los clientes en los procesos de la empresa.

Las empresas contemplan el marketing del social media como una apuesta necesaria para sobrevivir en la nueva era 2.0. Sin embargo, existen jefes que todavía no sabe utilizar redes sociales como Facebook, Twitter o Xing. Y es que el aterrizaje en estas plataformas resulta enormemente complicado para este target.

El proyecto para la participación dentro de la social media tienen dos temas en el punto de mira: la reducción de costes y la localización de un equipo especializado. Y es que la práctica demuestra que la comunicación se acelera y es aún más efectiva una vez que la empresa posee una representación en las diferentes redes sociales. Por otro lado, existen empresas que todavía considera que la presencia en las redes sociales puede afectar en la protección de datos de la empresa, lo cual sería algo muy grave y costoso para la imagen de la misma.

Las plataformas 2.0 más importantes para el mundo empresarial presentan el siguiente orden: Xing, Twitter, Facebook y LinkedIn.

Por otro lado las empresas deben considerar que en un futuro muy cercano las redes sociales y microblogs aumentarán su importancia dentro de las empresas. A pesar de que la gran mayoría está de acuerdo con la

importancia de la social media para los negocios, se sigue considerando que las redes sociales es un proceso “laborioso pero necesario”.

4.4.1 Aspectos importantes en la incursión en la Web 2.0

Seguramente analizar todas las puntos necesarios que una empresa debe tener en cuenta antes de entrar de lleno en las redes sociales, se convertiría en una lista interminable por lo que en el presente trabajo he tratado de recolectar los más relevantes y que podrían ser de mejor ayuda a lo hora entrar en la social media.

1. Identificar objetivos. Aunque parezca obvio, no lo es tanto. ¿Por qué quiere la empresa estar en redes sociales, cual es el objetivo? Es el primer punto, para que vamos a estar en las redes sociales, que queremos sacar de estas acciones.
2. Analizar el entorno. Puede que no seamos la primera empresa de nuestro sector en entrar en las redes sociales, por lo que es conveniente que echemos un vistazo a lo que hacen los demás y también a si nuestro público objetivo está en las redes sociales, y para que está en ellas, porque quizás el uso que hace no facilite nuestros objetivos. No olvidemos que las personas están en las redes sociales principalmente por ocio.
3. Diseña tu plan de acción. ¿Quiere la empresa estar en redes sociales?, ¿sí?, ok, entonces planea lo que vas a hacer, como y

cuando. No cuesta nada, simplemente piensa lo que vas a hacer, el orden, quien va a hacerlo, etc.

4. No es necesario que lo utilices todo. No hace falta que la empresa entre a todas a las redes sociales. Escoge donde vas a estar porque es el lugar adecuado, no te empeñes en estar en todas partes, porque la dispersión generalmente lleva a la indefinición.
5. Si no sabes para que lo quieres igual no debería utilizarlo. ¿Quiere una cuenta de Twitter para la empresa?, ¿va a utilizarla?, ¿no?, pues entonces a lo mejor no te interesa tenerla o no deberías usarla. Si no sabes para que lo quieres, lo más probable es que, en el fondo, no lo quieras.
6. Aprender a monitorizar la red. Internet es un medio vasto y extenso lleno de miles y miles de referencias que hay que aprender a medir y monitorizar. Armarse de paciencia y tener una buena dosis de pro actividad puede ayudar y mucho.
7. Conoce los espacios que te afectan. Es fundamental identificar aquellos sitios de internet en los que se habla sobre temas o personas relacionadas con la actividad de tu empresa. Puede que sean sitios pequeños, pero que ejerzan una gran influencia. Se Debe localizarlos y conocerlos.
8. Conoce las personas que te afectan. Del mismo modo, hay personas que son generadores de opinión o potenciales “hubs” respecto a la actividad de tu empresa. Identificalos, porque debes saber quiénes son.

9. El relacional más interesante se hace fuera de casa. Está claro que las principales conversaciones sobre las marcas no son en los espacios de las marcas, por lo tanto, si una marca quiere generar movimiento entorno a ella, debe estar dispuesta a relacionarse fuera de los entornos que controla.
10. No proponga un espacio de conversación si no tiene costumbre de conversar. Si una empresa no va a opinar y no va a contestar de tú a tú a los usuarios, ¿para qué quiere estar en redes sociales?
11. La conversación no se pide, se merece. Para que hablen con nosotros, debemos tener cosas que decir y debemos decir cosas que tengan un valor o que por lo menos generen un interés.
12. Las redes sociales sirven para segmentar, no para aglutinar. En cada red social hay un determinado perfil, así que orienta la presencia de tu empresa a ese perfil.

4.4.2 Lo que debemos tener en cuenta en las redes sociales

Hay dos tipos de empresas en internet, las que han tenido crisis de reputación y las que no, probablemente, las que no la han tenido, la vayan a tener más pronto o más tarde.

Las redes se han hecho para que las usen personas, no máquinas, rehuyamos los automatismos. Es muy habitual ver a empresas que usan sus espacios en redes sociales para publicar compulsivamente y de forma automática mensajes auto-promocionales o que contestan a diferentes usuarios con el mismo mensaje siempre. Eso no es válido dentro de las

redes sociales, si estás en una red social es precisamente para hablar el mismo lenguaje de los usuarios y de manera personal, y personal no significa usar el nombre del usuario en un mensaje tipo, significa personal.

El compromiso y la paciencia son necesarios, esto no es algo que funciona solo, estar en redes sociales implica esfuerzo, trabajo, inversión de tiempo y paciencia. La empresa que crea que por estar en una red social su cuenta bancaria va a crecer exponencialmente, esta errada en su filosofía.

Hay que prepararse para oír lo que nunca se quiere oír, es un clásico el escuchar a las empresas decir, “quiero estar en Facebook, pero no quiero ningún comentario malo sobre la marca” o frases similares. Y esto no funciona así, hay ventajas pero también hay que prepararse para ser receptivo a la crítica, y a la crítica dura.

En las redes sociales se debe ser el mismo que en la vida real, ya que hay empresas que cuando entran en una red social parece que se ponen un disfraz que no corresponde a su propia identidad. Si en el día a día la comunicación es seria, elegante, etc., en las redes sociales debes ser igual.

Estar en redes sociales no es gratis, lo que es gratis es entrar en ellas y mantenerse de una manera que se tenga credibilidad y seguidores.

4.5 Análisis del sector empresarial ecuatoriano dentro de la web

En la actualidad en Ecuador el servicio de internet se está masificando de tal manera que más ecuatorianos ahora tienen acceso a internet. Esta pelea de mercado que existen entre los proveedores de servicio de internet hace que los consumidores del servicio nos beneficiemos en lo económico que resulta estar conectados a internet. Los mayores beneficiados sin duda alguna son

las pequeñas empresas Pymes que pueden aprovechar la tecnología para promover sus productos o servicios.

El número de usuarios de Internet en el país, según el órgano de control del sector, se aproxima a los 2,5 millones, lo que equivale a una penetración del 14%, con notabilísimos crecimientos durante los últimos años. Vale anotar que solamente entre el 2007 y el 2009, el crecimiento, según la Asociación de Proveedores de Internet, fue del 50%, esto quiere decir crece exponencialmente a tasas cercanas del 25 % anual.

En ese escenario, resulta un imperativo para las empresas, que puedan competir en un mundo cada vez más globalizado, en el que el mercado dejó hace mucho tiempo de ser la aldea, con el uso adecuado de una herramienta tan poderosa como es Internet. Muchos de los referentes internacionales de las empresas líderes del país, ya entendieron la importancia de gestionar intensamente su reputación también de manera “online”.

Las pequeñas empresas (Pymes), se dan cuenta de esto y buscan tener una página web como un canal adicional para promover sus productos o servicios. Es en este momento en donde necesitan servicios de diseño web para publicar su página web. En nuestro país existen muchas empresas y profesionales que ofrecen este servicio, sin embargo hay que notar la diferencia entre una página web que venda y otra que no, este punto es de importancia para las Pymes ya que es aquí en donde sabrán si es que la inversión que han hecho con su página web valió la pena.

En un reciente estudio realizado por Barómetro de Presencia Online Top 30 BVQ Ecuador, analizando a las 30 empresas tomando en cuenta criterios como popularidad de la marca, ingresos netos anuales, entre otros, dio como resultados los siguiente puntos que vale la pena señalarlos.

1. EL 75% DE LAS EMPRESAS DESCUIDA SU PRESENCIA EN INTERNET PARA CON SUS PRINCIPALES PALABRAS CLAVE: La mayoría de las empresas ecuatorianas no posiciona sus activos principales para palabras claves genéricas que definan sus modelos de negocio, productos o servicios.
2. EL 84% DE LAS EMPRESAS NO SE PREOCUPA POR POSICIONAR A SUS PRINCIPALES DIRECTIVOS EN LA RED: ¿Es posible separar la popularidad de una compañía de la visibilidad de sus principales directivos? En un entorno offline la respuesta sería no; sin embargo en el online la mayoría de las empresas del Top 30 de Ecuador no vinculan sus principales directivos a sus marcas o páginas corporativas, perdiendo una importante oportunidad de posicionamiento y fortalecimiento de la reputación global de la compañía.
3. EL SECTOR FINANCIERO ES EL MÁS POPULAR DE LA RED ECUATORIANA PRINCIPALMENTE POR SU PRESENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Consideradas en bloque, las empresas del sector financiero tienen una mayor presencia en Internet que otros sectores del mercado ecuatoriano. Además de su presencia en motores de búsqueda, esta popularidad viene especialmente favorecida por la alta presencia de las empresas del sector en la versión digital de los medios de comunicación ecuatorianos.
4. LA POPULARIDAD DE LAS EMPRESAS ECUATORIANAS EN INTERNET ESTÁ IMPULSADA POR LA VERSIÓN DIGITAL DE LOS MEDIOS TRADICIONALES: Más que cualquier otro canal, la edición online de los medios tradicionales es la principal fuente de popularidad de las compañías ecuatorianas. Aunque aumente la visibilidad de las marcas, este hecho hace que buena parte de la reputación de las compañías ecuatorianas provenga de referencias involuntarias y hechas por terceros.

5. LAS EMPRESAS ECUATORIANAS ESTÁN AUSENTES DE LA CONVERSACIÓN 2.0: Comparadas con sus referentes internacionales y vistas desde la óptica interna, las empresas ecuatorianas del Top 30 no tienen una política de presencia y participación en canales 2.0. Esto hace que se pierdan importantes oportunidades de posicionamiento y propagación de mensajes y modelos de negocio.

Estas cifras nos dan a entender que las empresas ecuatorianas aún se encuentran en un estado de maduración con respecto a su presencia en el internet y que tienen un importante reto por delante: diseñar e implementar estrategias de presencia y posicionamiento en la Red que reflejen el verdadero potencial de su negocio y traduzca esta popularidad en beneficios económicos y de reputación.

4.6 Influencia de los buscadores

Durante la evolución de la web, los buscadores también han cambiado sus criterios de búsqueda (especialmente Google), estos buscadores se han convertido en el método universal para navegar por internet y encontrar aquella información que estamos buscando, ya sea un determinado producto, una empresa o lo que necesitemos.

Hablar de buscadores en Ecuador es hablar de Google, para acceder a la información publicada en la web, y además hemos desarrollado la mala costumbre de consultar únicamente los 10 primeros resultados. Rara es la ocasión en la que revisamos las siguientes páginas, solamente si realmente queremos profundizar en la investigación lo hacemos.

Esto en otras palabras significa que si un determinado producto o servicio no aparece en los 10 primeros resultados, esto significa que no existe para los consumidores. Estos malos hábitos de búsqueda por parte de los usuarios generan una lucha feroz entre las empresas para lograr una mayor visibilidad en Google y en los demás buscadores.

Debido a su posición dominante en el mercado, la mayoría de las empresas dependen de Google en mayor o menor medida. No es malo depender de este buscador, hasta se puede considerar como un excelente socio de marketing, pero ninguna empresa permite que un solo proveedor tenga un impacto directo tan grande en su negocio.

Por este motivo lo primero que debe analizar una empresa es su grado de dependencia de Google, es decir, cuanto tráfico de visitas depende de los resultados de búsqueda y cuanto genera la empresa directamente a través de sus actividades comerciales y de marketing.

Conocer a fondo como funciona los buscadores nuestro grado de dependencia con respecto a ellos y como lograr una mayor visibilidad en los mismos, se ha convertido en un objetivo estratégico para muchas empresas.

A los buscadores no les gustan los sitios web con excesivo diseño; más bien prefieren webs con estructuras sencillas, con textos originales y contenidos claros. Los motores de búsqueda son bastante eficaces a la hora de detectar enlaces y textos en sitios web, pero tienen serias dificultades detectando archivos imágenes, logotipos, archivos sonoros y visuales. Todo aquello que no puedan identificar correctamente no será indexado y archivado en sus bases de datos y consecuentemente su visibilidad en la red se verá reducida.

4.7 Impacto del Internet en los medios de comunicación

Estamos viviendo un cambio de época donde la manera de transmitir la información, que tradicionalmente estaba basada casi exclusivamente en la prensa escrita y en los libros, empieza a complementarse con los medios digitales. Durante una o dos generaciones no van a desaparecer los libros, ni la prensa escrita, pero todos los medios de comunicación tradicionales sufrirán múltiples transformaciones a muy corto-medio plazo. Por lo tanto, las empresas tienen que innovar el enfoque de su estrategia de comunicación para ser más ágiles a la hora de responder a futuros cambios en los medios.

Todos los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) están perdiendo audiencia de forma gradual debido a factores externos como la existencia de nuevos canales para obtener información, los hábitos de lectura de las nuevas generaciones y la pérdida de credibilidad de algunos medios tradicionales, pero principalmente por la consolidación de los medios digitales. Muchos directores de comunicación de empresas se empeñan en analizar este periodo de transición como una batalla entre los medios tradicionales y los digitales. Consideramos que es un error visualizar este proceso desde esta óptica. El hecho de que aparezca un nuevo medio no significa que el anterior desaparezca, más bien veremos una transformación de todos los medios para adecuarse a los tiempos.

No hay duda que cada día leemos más en pantallas, ya sea un ordenador, una PDA, un móvil o los nuevos soportes de lecturas de libros electrónicos como Kindle o I-liad. Pero no solo estamos experimentando cambios en los hábitos de lectura por parte de los consumidores; los propios periodistas también están cambiando sus hábitos de búsqueda de información y rastreo de fuentes. Según un estudio en la Universidad de Connecticut, el 80% de los periodistas consulta blogs para contrastar y recabar información, identificar fuentes o ampliar contenidos. El 53%, de los entrevistados manifestó usar blogs con el fin de encontrar ideas para sus artículos; el 43%,

para la investigación; el 36%, para encontrar fuentes, y una tercera parte lo utiliza para descubrir exclusivas.

A raíz de la transformación de los hábitos de acceso a la información, la prensa escrita, la radio y la televisión han sido los primeros en experimentar cambios fundamentales en sus modelos de negocio.

A continuación veremos cómo han afectado estos factores externos a cada medio de comunicación.

4.7.1 Transformación de la prensa escrita

A escala mundial, la venta de diarios creció un 2.3%, pero el aumento se debe al crecimiento de los periódicos gratuitos en los mercados asiáticos. Según la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), 515 millones de personas compran a diario periódicos, y calculan el número de lectores en 1400 millones. En Europa, las principales cabeceras de prensa de pago europea pierden una media de un millón de ejemplares al día de tirada respecto a los facturados hace una década.

Ningún medio tiene hoy en día un esquema claro sobre cuál será un futuro modelo de negocio, que nivel de ingresos obtendrán a través de la publicidad online, si podrán cobrar en el futuro por el acceso a cierto tipo de contenidos, como rentabilizar los millones de visitas diarias que generan estos medios, etc. Por este motivo, algunos de ellos llevan varios años probando diferentes modelos y enfoques; contenido abierto, contenido de pago, creación de comunidades, etc. Es cierto que existe una gran incertidumbre ante el reto de

Internet, pero no nos podemos permitir el lujo de frenar la innovación a la espera de que se despejen todas las incógnitas.

Las empresas deberían tener en cuenta los errores cometidos por los medios durante su proceso de transformación del papel al digital para no cometerlos en un futuro próximo. Por ejemplo, uno de los primeros errores cometidos por los medios fue volcar el contenido en papel a un formato electrónico pensando que lo importante era el contenido y no el contexto. Este mismo error está siendo cometido hoy en día por muchas empresas. Sus webs son un mero volcado de los folletos corporativos o de sus productos: son sitios webs absolutamente estáticos, que no enlazan a nadie, que no permiten la participación del usuario.

Ya no basta con estar en la Red o manifestar en público o privado que valoramos su importancia, lo primordial es entender cómo sacarle provecho. Como consecuencia de llevar a cabo diferentes proyectos de innovación, los medios de comunicación tradicionales saben que la clave del éxito en la Red está en la fragmentación del contenido, en la vinculación con el usuario, en el fomento de su participación, en la segmentación de audiencias. Al comprobar que los lectores están ya migrando del papel al internet, los gestores de los medios tradicionales se han dado cuenta de que la versión digital de sus medios debe incorporar los últimos avances tecnológicos para dar un mejor servicio a usuarios que acceden a la información por canales cada vez más diversos. Las nuevas tecnologías sociales nos permiten diseñar un periódico electrónico con contenidos personalizables por el lector, ofrecer la geolocalización de noticias o la sindicación de contenidos (RSS), permitir las descargas de podcast, así como crear comunidades de blogs o versiones para acceder desde diferentes dispositivos: móviles, WAP, PDA, entre otros.

4.7.2 Radio

Al igual que la prensa escrita, la radio tienen nuevos ingresos en su facturación por publicidad online, este dato indica que la radio también está agotando el modelo tradicional de contenidos y difusión debido a la incorporación de los nuevos formatos como el MP3. Estos formatos han creado nuevos hábitos de consumo de radio que obligan a las cadenas a mejorar el proceso de divulgación de sus contenidos.

No obstante, la gran transformación de los medios radiofónicos tradicionales esta aún por llegar. Las radios digitales personales y las redes sociales de recomendación de todo tipo de podcast, como la británica Last.fm y Pandora.com, han logrado hacer temblar a los medios tradicionales. Para frenar este proceso de transformación, las compañías discográficas han logrado pasar una nueva ley en el Congreso norteamericano que frenara el desarrollo de las radios digitales. La supervivencia de las radios de Internet está amenazada por la decisión del Copyrighth Royalty Board en Washington de casi triplicar el coste de las licencias. Las nuevas cifras son irracionalmente altas, más de cuatro veces lo que pagaría una radio por satélite y que una radio normal y corriente no tiene que pagar. Algunas emisoras digitales se declaran incapaces de sobrevivir a un maremágnum de licencias, tarifas, países y normas.

4.7.3 Presente y futuro de la televisión

Sin lugar a dudas, la televisión sigue siendo el modelo de comunicación con más audiencia, pero todos los datos señalan que la televisión tradicional se enfrenta en una profunda reconversión.

La televisión se tiene que reinventar, con la consolidación de YouTube y la irrupción de nuevos modelos de televisión por internet como Joost, los usuarios exigen una televisión más interactiva y participativa con el telespectador. El liderazgo de la televisión se va reduciendo por la tendencia a dedicarle menos tiempo a este medio como resultado del incremento del uso de Internet.

El principal competidor del modelo existente de televisión en la Red es la plataforma audiovisual Joost, que cuenta con una amplia relación de prestigiosos accionistas, tales como Turner, Sony, CNN, Coca-Cola, Hewlett Packard, Intel, Nike, entre otros. Sobre una arquitectura P2P, esta plataforma audiovisual aporta más de 150 canales de televisión por Internet y una amplia gama de funcionalidades de la Web 2.0 que permiten al usuario formar parte del proceso informativo: comentarios y los chats que permiten conversar entre amigos mientras se mira la transmisión de uno de sus canales.

4.8 Análisis de la aplicación de la web 2.0 en la empresa ecuatoriana

Según información de la Superintendencia de Telecomunicaciones y Microsoft Advertising, la mayoría de usuarios se conecta desde Cyber Cafés, centros de estudio, oficinas, hogares y teléfonos celulares. La conexión en promedio es de 7,5 veces por semana y permanecen 15,5 horas conectados en este período, ocupando las redes sociales más del 20% de este tiempo.

Conociendo la cantidad de usuarios, es importante saber qué hacemos los ecuatorianos cuando estamos en Internet, a continuación los sitios web más visitados de Ecuador.



FIGURA 4.3: RANKING DE SITES EN ECUADOR. FUENTE: ALEXA INFORMACIÓN DE COMPAÑÍAS EN LA WEB
([HTTP://WWW.ALEXA.COM](http://www.alexa.com))

Analizando la Figura 4.3, encontramos que el 30% de los sitios que visitan los usuarios en Ecuador son buscadores, teniendo como líder absoluto a Google, el 30% son redes sociales, destacando a Facebook, quien cuenta con más del 70% de usuarios de internet en Ecuador como miembros de la red social y el servicio de microblogging, Twitter que crece a tasas de 20% mensual en el país, el 10% son servicios de compras e información de productos, 10% diarios y noticias online, 10% Blogs y el saldo son bancos y servicios de portales especializados.

Las actividades principales que realizan los ecuatorianos en Internet son enviar y recibir correos electrónicos, siendo el servicio de Hotmail el principal

con el 64% de participación, Yahoo con el 14% y Gmail de Google con el 15%. Posteriormente, se encuentra la comunicación vía chats, destacándose el servicio de MSN Messenger, seguido por búsquedas de información laboral y estudiantil, descargas de videos, música y archivos, acceso y participación en redes sociales Facebook, Hi5, Windows, Twitter y Taringa y finalmente ver videos en Internet que cuenta con el mayor crecimiento en Youtube y Facebook principalmente.

Adicionalmente se detecta una creciente tendencia de uso de servicios de transacciones electrónicas de pagos, consulta de servicios, saldos y relacionados, junto con el acceso a servicios de telefonía en Internet como Skype y similares.

Es importante entender las motivaciones de uso y navegación en Internet de usuarios, tanto para diseño de campañas de marketing digital como generación de contenidos para medios y empresas.

Internet, un servicio que día a día se consolida como parte integral de nuestro estilo de vida, brindándonos información inmediata, entretenimiento, fuentes de investigación y desarrollo personal y profesional, continuará creciendo día a día y los usuarios mantendrán sus intereses en los contenidos, páginas y beneficios de quienes sepan brindar para ellos, entendiéndolos, conociéndolos y generando comunicación real con los mismos.

4.9 Influencia de la Web 3.0 dentro de las redes sociales

4.9.1 Sindicación

Con tanta información que podemos encontrar en el internet, la sindicación es ahora una manera realista de poder filtrarla. En concreto, RSS “Really Simple Syndication” significado de sus siglas en inglés, es el formato que ahora es común en todas las formas de software social y una cantidad cada vez mayor de software para empresas.

Un canal RSS contiene un resumen o el texto completo del contenido de un servicio web habilitado. Esto proporciona dos ventajas: en primer lugar, permite a la gente a suscribirse a sus sitios favoritos y estos sitios avisan cuando tienen contenido nuevo, enviando directamente la información a sus usuarios en lugar de que ellos lo tengan que comprobarlo ingresando manualmente, y en segundo lugar, proporciona un formato coherente de información que se extrae de un sistema para la visualización o manipulación en otro. Por ejemplo, un RSS publicado una sola vez puede ser visto por varios empleados, y hacer que aparezca en la página principal de la intranet, en una aplicación de escritorio, o acceder a través de un dispositivo móvil.

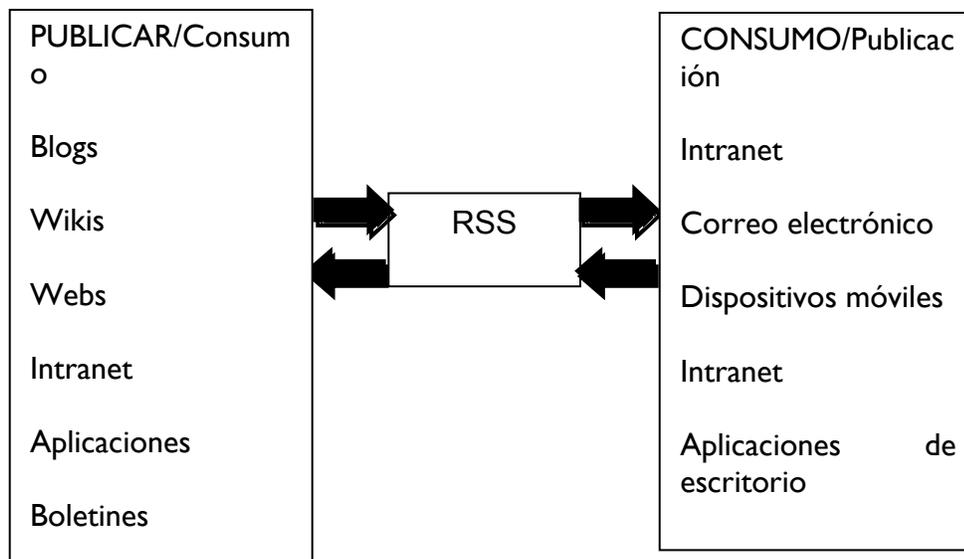


FIGURA 4.4: EL USO DE RSS PARA DISTRIBUIR INFORMACIÓN CORPORATIVA (ENTERPRISE.PDF)

En la empresa, RSS tiene muchos usos en la difusión de la información, por ejemplo:

Las comunicaciones internas: RSS servirá como el principal método de recibir notificaciones de cambios. El resultado de esto sirve para impulsar la información corporativa a las personas, grupos o toda la organización, mientras que al mismo tiempo permitiendo que el receptor pueda controlar lo que recibe, cuándo y en qué dispositivo.

Agregación y sindicación de información: RSS puede ofrecer otras formas de información al personal de la organización, destinadas a reducir la cantidad de tiempo que pasa buscándola, por ejemplo podemos citar: fuentes de datos de los proveedores de información externa, notas de la reunión, recortes de prensa, enlaces internos y externos de audio y vídeo, y las notificaciones de las aplicaciones.

El éxito de muchas de estas herramientas no se basa sólo en la contribución activa, sino también del consumo de la información que ha sido creada. Este consumo que impulsa a la gente a comentar en un blog, cambiar una página wiki, para compartir un vídeo o un favorito, o votar en una idea. Si no saben acerca de la conversación, entonces ellos no tienen incentivos para unirse. Los blogs y otras herramientas de medios sociales se convertirán en una parte importante de hacer negocios, por lo valioso que son, los agregadores de RSS van a jugar un papel importante en la adopción de estas tecnologías Web 2.0.

4.9.2 Inteligencia Artificial: De representación de conocimiento a redes semánticas

El conocimiento es importante y primordial en todas sus aplicaciones y en cualquiera de sus facetas, y esto funciona de igual manera para el

comportamiento inteligente, su representación constituye una de las máximas, sino es que la primordial, de las prioridades de la investigación en IA.

El conocimiento como ya todos sabemos, puede ser representado como imágenes mentales en nuestros pensamientos, como palabras habladas o escritas en algún lenguaje, como forma gráfica o en imágenes, como cadenas de caracteres o colecciones de señales eléctricas o magnéticas dentro de un computador.

Dentro del estudio de IA, se consideran las representaciones escritas y sus correspondientes estructuras de datos utilizadas para su almacenamiento en un computador.

En términos generales, se debe tratar a manera de consejo, que el conocimiento esté representado de tal forma que:...

- Capture generalizaciones.
- Pueda ser comprendido por todas las personas que vayan a proporcionarlo y procesarlo.
- Pueda ser fácilmente modificado.
- Pueda ser utilizado en diversas situaciones aún cuando no sea totalmente exacto o completo.
- Pueda ser utilizado para reducir el rango de posibilidades que usualmente debería considerarse para buscar soluciones.

4.9.2.1 Manipulación del conocimiento

Existen tres paradigmas que los investigadores han utilizado tradicionalmente para la resolución de problemas de IA:

- Programación Heurística.- Está se basa en el modelo de comportamiento humano y su estilo para resolver problemas complejos. Existen diversos tipos de programas que incluyen algoritmos heurísticos.
Varios de ellos son capaces de aprender de su experiencia.
- Redes Neuronales Artificiales.- Es una representación abstraída del modelo neuronal del cerebro humano. Las redes están formadas por un gran número de elementos simples y por sus interconexiones.
Una red neuronal artificial puede ser simulada o ser real.
Al elemento procesador de la red, se lo denomina neurona artificial.

4.9.2.1.1 Evolución Artificial.

Su modelo está basado en el proceso genético de evolución natural, propuesto por Charles Darwin. Se utilizan sistemas simulados en computador que evolucionan mediante operaciones de reproducción, mutación y cruce (Algoritmos Genéticos).

4.9.2.2 Los Mapas Conceptuales y su aplicación.

Los mapas conceptuales son una representación gráfica del entendimiento de un dominio de una persona o grupo de personas. Puede ser considerado un esquema para la representación de conocimiento.

Sin embargo la comunidad de la inteligencia artificial no están muy convencidos de utilizar el término “representación del conocimiento” para referirse a los mapas conceptuales, porque ellos no pueden cómodamente traducirlo a una representación formal por inferencia o otra técnica de IA (Inteligencia Artificial).

Esto trae consigo el término “percepción”, y recuerda la frase conocida de “Todo depende del cristal con que se mira”. Y es que hablar de una

representación del conocimiento refiriéndose a los mapas conceptuales deja mucho a pensar, porque de una manera, un mapa conceptual puede ser interpretado de alguna modo por una persona, ahora bien, lo mismo puede suceder con grupos de personas, el hecho de pensar en utilizar mapas conceptuales dentro de la IA, genera un ambiente de diversas percepciones, que si para humanos genera polémica, sería aun mas difícil tratar de aplicarlo al campo de la IA

El mapeo de conceptos ha tenido un uso extendido como una herramienta de conocimiento.

En términos de su producción de proposiciones que son informativas acerca de un dominio, el mapa conceptual es al menos más eficiente que otros métodos disponibles y es probablemente el método más eficiente para generar modelos del conocimiento de un dominio

4.9.2.3 Las redes semánticas y su aplicación.

De forma similar a como la presentó Tim Berners-Lee en 1998 y adaptando los ejemplos al hipertexto, podemos decir que la World Wide Web, basada en documentos y enlaces de hipertexto, fue diseñada para la lectura humana y no para que la información que contiene pudiera procesarse de forma automática. Si hacemos una búsqueda de documentos, por ejemplo, por el término “hipertexto”, la Web no distingue entre los distintos significados o contextos en los que aparece este término (programas para diseñar hipertexto, información docente, empresas que anuncian su web, etc.).

Las redes semánticas han sido muy utilizadas en IA para representar el conocimiento y por tanto ha existido una gran diversificación de técnicas.

Los elementos básicos que encontramos en todos los esquemas de redes son:

1. Estructuras de datos en nodos, que representan conceptos, unidas por arcos que representan las relaciones entre los conceptos.
2. Un conjunto de procedimientos de inferencia que operan sobre las estructuras de datos.

Básicamente, podemos distinguir tres categorías de redes semánticas:

- **Redes IS-A**, en las que los enlaces entre nodos están etiquetados.
- **Grafos conceptuales**: en los que existen dos tipos de nodos: de conceptos y de relaciones
- **Redes de marcos**: en los que los puntos de unión de los enlaces son parte de la etiqueta del nodo.

En general, cuando se habla de “redes semánticas” se suele hacer referencia a uno de estos esquemas, normalmente a las redes IS-A o a los esquemas basados en marcos, que comparten ciertas características fundamentales.

4.10 Conclusiones del Capítulo

- Los cambios actuales del marketing suponen la necesidad de presentar una buena comunicación y cooperación, inmerso bajo una plataforma que garantice colaboración y funcione con una sólida conexión entre la comunidad que este inmersa.
- El tema de las redes sociales no es sólo plantearse hacer un blog, abrir una página en una red social o crear una comunidad, sino cómo iniciarlo. Es decir,

no empezar una estrategia social sin tener claro y conocer las habilidades de nuestra audiencia y lo que les interesa.

- Planteamos cinco objetivos que una empresa debe plantearse al momento de incursionar dentro de lo que significa la Web 2.0
 - ✓ Escuchar. Hay que aprovechar los medios sociales para realizar estudios de mercado y entender mejor a los clientes.
 - ✓ Hablar. Es necesario entrar en las conversaciones para hacerse oír por más gente.
 - ✓ Transmitir energía. Las empresas deben localizar a sus clientes más incondicionales y utilizar las redes sociales para aumentar la efectividad del boca a boca.
 - ✓ Apoyar. Las empresas deben implantar herramientas web 2.0 para ayudar a sus clientes a ayudarse entre ellos.
 - ✓ Integrar. Se debe integrar a los clientes en los procesos de la empresa.

- Una vez dentro de las redes sociales, el compromiso y la paciencia son necesarios, esto no es algo que funciona solo, estar en redes sociales implica esfuerzo, trabajo, inversión de tiempo y paciencia. La empresa que crea que por estar en una red social su cuenta bancaria va a crecer exponencialmente, esta errada en su filosofía.

- En Ecuador, el incremento de personas que tienen acceso al internet desde el 2007 al 2009 fue de un 50% esto quiere decir un crecimiento exponencialmente a tasas cercanas del 25% anual.

- Esto motiva al empresario ecuatoriano en especial a las empresas Pymes, para invertir en lo que significa un marketing online ya que es un mercado nuevo y que cada vez tiene más adeptos.
- En los últimos datos obtenidos, encontramos que el 30% de los sitios que visitan los usuarios en Ecuador son buscadores, teniendo como líder absoluto a Google, el 30% son redes sociales, destacando a facebook, quien cuenta con más del 70% de usuarios de internet en Ecuador como miembros de la red social y el servicio de microblogging, Twitter que crece a tasas de 20% mensual en el país, el 10% son servicios de compras e información de productos, 10% diarios y noticias online, 10% Blogs y el saldo son bancos y servicios de portales especializados.
- Se detecta una creciente tendencia de uso de servicios de transacciones electrónicas de pagos, consulta de servicios, saldos y relacionados. Es importante entender las motivaciones de uso y navegación en Internet de usuarios, tanto para diseño de campañas de marketing digital como generación de contenidos para medios y empresas.
- Internet, un servicio que día a día se consolida como parte integral de nuestro estilo de vida, brindándonos información inmediata, entretenimiento, fuentes de investigación y desarrollo personal y profesional, continuará creciendo día a día y los usuarios mantendrán sus intereses en los contenidos, páginas y beneficios de quienes sepan brindar esto para ellos, entendiéndolos, conociéndolos y generando comunicación real con los mismos.

5 Capítulo IV: Análisis de la empresa dentro de las tecnologías Web 2.0 y Web 3.0

5.1 Introducción al Capítulo

En la primera parte del capítulo se detallará el estado actual de la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, con respecto a sus procesos lo que respecta a dos áreas en la gestión de negocios que son ventas y postventas. Y se realizará un análisis con la introducción de las tecnologías de web 2.0 y web 3.0 entre sus procesos.

En la segunda parte de este capítulo se realizará un análisis del impacto de estas tecnologías dentro del medio ecuatoriano, los riesgos que acarrea la utilización de estas tecnologías sin una pertinente preparación y sus impactos tanto en lo tecnológico como en la gestión de mercado.

5.2 Costo/Beneficio de utilizar estas tecnologías dentro de la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito.

La empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito cuenta con más de 14 años de experiencia en desarrollo e implementación de proyectos de gestión en el sector empresarial ecuatoriano y más de 6 años de experiencia en desarrollo de presencia en internet de empresas ecuatorianas.

Dentro de la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, existen muchas áreas en las cuales se podría aplicar la introducción de nuevas herramientas que proporciona la Web 2.0, pero tratar de introducirlas en todas en primera instancia sería caer en el error que han caído muchas empresas.

El introducir estas tecnologías acarrea recursos, los cuales analizaremos más adelante, por lo que lo que siempre sugerimos es realizar la implementación de estas herramientas en un área específica a la vez, esto significa que serán aprovechados de mejor manera los recursos que se tienen a la mano.

Por lo cual hemos tratado de enfocarnos a la necesidad más inmediata para la aplicación de la Web 2.0, realizando un análisis para ver en que la empresa será más productiva gracias a la ayuda de nuevas herramientas. Junto con sus directivos hemos visto que el análisis lo podemos separar en dos grupos:

- ✓ Venta
- ✓ PostVenta

He realizado un levantamiento de la información necesaria para ver el estado actual de la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, para partir de allí y ver la mejor solución que podemos aplicar.

Para una mayor efectividad en la recolección de información he recurrido a las siguientes herramientas, considerando que no son las únicas que se podrían utilizar pero si las más óptimas para este tipo de estudio.

- ✓ Reportes de Computadoras
- ✓ Reportes Manuales
- ✓ Reportes Financieros
- ✓ Empleados de contacto con los clientes
- ✓ Entrevistas

5.2.1 Venta

El departamento de ventas de la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, se encarga de toda la parte de gestión de mercado, presencia en ferias, captura de clientes y cierre como tal de contratos.

El modo de trabajo del departamento de ventas está representado en el siguiente diagrama:

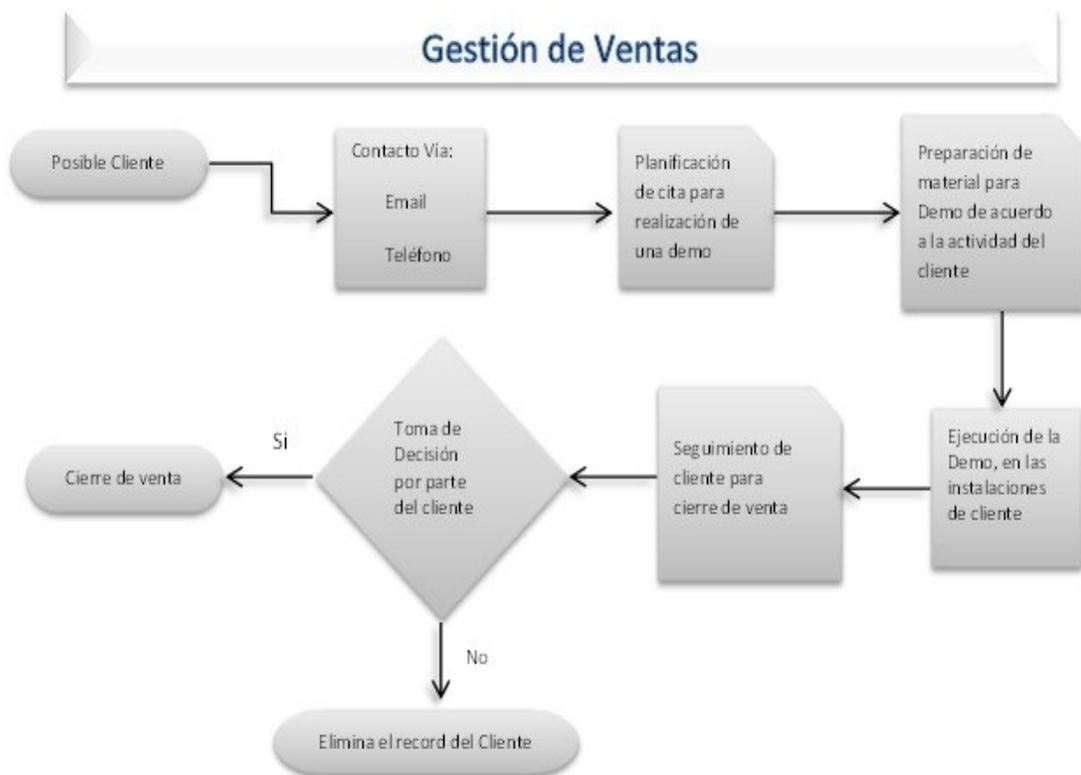


FIGURA 5.1 GESTIÓN DE VENTAS (FUENTE: INSOFT)

Posible Cliente: La búsqueda de posibles clientes se la hace a través de asociaciones o gremios los cuales proveen por lo general información no tan actualizada de las empresas miembros de sus grupos.

Contacto Vía: El contacto con los clientes ahora es muy limitado se realiza con llamadas telefónicas o envío de emails.

Planificación de cita para la realización de una demo: Mediante acuerdo establecido con el contacto del posible cliente se realiza la planificación de una cita para la demostración del producto que estamos ofreciendo.

Preparación de material de acuerdo a la actividad del cliente: Conjuntamente con un ingeniero se revisan los productos que estén de acuerdo a la actividad del potencial cliente, y se prepara una base de datos con información necesaria para una correcta presentación.

Ejecución de la demo en las instalaciones del cliente: Se realiza la visita a las instalaciones del cliente con el fin de presentar la demo de los sistemas ofertados. Este proceso acarrea algunas veces costos de movilización y estadía ya que algunos de los potenciales clientes se encuentran fuera de la ciudad de Quito.

Seguimiento de cliente para cierre de venta: Este proceso es el más largo de todos ya que a veces hay que realizar nuevas presentaciones ya que los cliente gustan de presentar los posibles software que van adquirir a su personal operativo antes de realizar la compra.

Toma de decisión por parte del cliente: Después de varias reuniones el cliente toma la decisión definitiva.

Cierre de Venta: Como podemos observar el ciclo de la gestión de ventas concluye en el cierre de la venta cuando se ha tenido una gestión exitosa.

Elimina el record del cliente: Los registros del posible cliente son eliminados, esto más adelante lo analizaremos con podríamos utilizarlo a nuestro beneficio sin contáramos con las herramientas adecuadas para el almacenamiento de esta clase de información muy valiosa al menos a lo que se refiere gestión de ventas.

5.2.2 Postventa

5.2.2.1 Soporte Técnico

La empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, ofrece el servicio de soporte técnico oficial para todos los productos que comercializa. La empresa ofrece tres programas de soporte:

5.2.2.1.1 Soporte Estándar

El servicio incluye:

Soporte técnico en español por email, web y teléfono, de lunes a jueves de 09:00 a 17:00 y los viernes de 09:00 a 14:00 (salvo festivos en Quito).

5.2.2.1.2 Soporte Plus

El servicio incluye:

- Soporte por email, web y teléfono, entre las 08:30 a 17:30 de lunes a jueves y viernes, según el calendario laboral de ley. Permite reportar incidencias de Severidad 1 y 2 por teléfono fuera del horario de soporte estándar.
- Mayor prioridad en el tratamiento de las incidencias (dentro de la misma Severidad, se dará prioridad a los clientes Plus frente a los clientes estándar).

5.2.2.1.3 Soporte VIP

El servicio incluye:

- Soporte por email, web y teléfono.
- Permite reportar incidencias de Severidad 1 y 2 en un horario de entre las 08:30 a 18:00 de lunes a viernes y sábados de 09:00 a 13:00.
- Máxima prioridad en el tratamiento de las incidencias (es decir, dentro de la misma Severidad, se dará prioridad a los clientes VIP frente a los demás clientes).
- 4 jornadas de Consultoría de Soporte Técnico Preventivo in situ. Incluye tareas como auditorías del sistema, optimizaciones de la implantación, definición de plan de contingencias, etc. Este servicio normalmente se presta 1 día cada trimestre y no puede ser utilizado para otras tareas de consultoría.

5.2.2.2 Objetivos de calidad de servicio

Los tiempos de respuesta y resolución indicados a continuación son objetivos de calidad de servicio. La empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito no garantiza el cumplimiento de estos objetivos en todos los casos, aunque sí garantiza que realiza un seguimiento constante de la calidad de servicio y que se tomarán medidas para mejorar el servicio en el caso de incumplimiento con dichos objetivos.

Nivel de soporte	Horarios de servicio	Objetivos para los tiempos de respuesta	Objetivos para los tiempos de resolución de
Soporte Estándar	De 09:00 a 17:00 de lunes a jueves y los viernes de 09:00 a 14:00, salvo los Días festivos.	S1 = 4 horas S2 = 8 horas S3 = 12 horas S4 = 24 horas	S1 = 100% en 1 día S2 = 85% en 3 días S3 = 85% en 10 días S4 = 85% en 20 días
Soporte Plus	De 08:30 a 17:30 de lunes a viernes, salvo los días festivos.	S1 = 2 horas S2 = 6 horas S3 = 8 horas S4 = 24 horas	S1 = 100% en 1 día S2 = 85% en 3 días S3 = 85% en 10 días S4 = 85% en 20 días
Soporte VIP	De 08:30 a 17:30 de lunes a viernes, y Sábados de 09:00 a 13:00 todos los días del año, incluyendo los días festivos.	S1 = 1 hora S2 = 4 horas S3 = 8 horas S4 = 24 horas	S1 = 100% en 12 horas S2 = 90% en 24 horas S3 = 90% en 5 días S4 = 90% en 15 días

Tabla 5.1: Clasificación de Soporte (Fuente: Insoft)

El servicio se presta desde nuestro centro de soporte en Quito. Para los tiempos de respuesta y tiempos de resolución, sólo se consideran las horas que transcurren dentro del horario oficial de servicio.

5.2.2.2.1 Definición de Incidencia

Incidencia es un hecho individual susceptible de ser aislado y reproducido, no pudiendo ser subdividido en otros hechos, que genera un comportamiento anómalo en una determinada funcionalidad radicada en un servidor o

estación de trabajo, causando lo que denominamos genéricamente un problema. La mencionada funcionalidad debe estar previamente descrita para que un determinado comportamiento sea considerado como anómalo. De manera que, cuando una funcionalidad responda tal y como fue previamente descrita, aunque no sea la que el cliente esperaba o éste quiera cambiarla, se considerará que la incidencia no existe puesto que la funcionalidad se comporta tal y como se describió. En este sentido, la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito no podrá ayudar al cliente en el cambio de la funcionalidad, mientras no reciba la aprobación electrónica del tiempo de soporte solicitado para su atención, y posterior facturación o consumo de las horas contratadas.

5.2.2.2.2 Definición de Severidades

La siguiente tabla indica los niveles de Severidad que se utilizan para dar prioridad a las incidencias, así como para hacer seguimiento de los niveles de calidad de servicio:

Severidad	Definición
S1- Crítica	El sistema de producción no es operativo (caídos del sistema, corrupción de data, etc.) y el trabajo está afectado de manera importante. No hay alternativa disponible.
S2 – Alta	El sistema de producción está afectado de manera importante.
S3 – Normal	Las operaciones están afectadas, pero se puede seguir trabajando. La aplicación no funciona de acuerdo con la documentación del producto.
S4 – Baja	Impacto mínimo – el problema no afecta las operaciones normales. Peticiones de funcionalidad nueva, consultas, etc.

Tabla 5.2: Definición de Severidades (Fuente: Insoft)

5.2.2.2.3 Asignación de prioridad

La prioridad de las incidencias se asigna automáticamente, en función del nivel de soporte contratado y la Severidad de la incidencia.

Los técnicos de soporte de la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, aplican con rigor el sistema de clasificación de Severidades y la asignación de prioridad, con el fin de atender antes a los clientes que tienen mayor prioridad.

5.2.2.2.4 Notificaciones sobre el estado de su incidencia

Al dar de alta una incidencia, La empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, mandará automáticamente una confirmación de la recepción de la misma, indicando la fecha de alta, descripción inicial de la incidencia y el número de referencia de la tarea. Asimismo, cuando el técnico de soporte da por cerrada una incidencia, el cliente recibirá una notificación por correo electrónico.

Puede informarse sobre el estado de su incidencia en cualquier momento, a través del CallCenter de Soporte.

5.2.2.2.5 Como reportar una incidencia

Para reportar cualquier incidencia el cliente debe hacerlo a través del correo electrónico respetando el detalle de los campos del formulario **IS-IST-CLIENTE-AAMMDD (Anexo 1)**, es imprescindible siempre sólo una

descripción de problema, síntomas y/o flujo de réplica por Solicitud de Servicio, ya que este método permite registrar la incidencia automáticamente, con la máxima fiabilidad y rapidez.

Los datos de contacto son:

- ✓ Correo electrónico
- ✓ Portal de soporte
- ✓ Teléfono: sólo en el caso de Severidad 1 ó 2

En el caso de reportar una incidencia crítica o urgente (Severidad 1 ó 2), el cliente debe primero reportar la incidencia por correo electrónico y luego avisar por teléfono sobre la criticidad de la incidencia, con el fin de asegurar la correcta clasificación de la incidencia.

Debido a las características de nuestro Servicio de Soporte Técnico y a la necesidad de prestar el mayor nivel de calidad y atención a nuestros Partners (Socios) y Usuarios Finales, La empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito no podrá atender llamadas telefónicas de Soporte Estándar salvo en casos excepcionales y críticos (Severidad 1 o 2).

5.2.2.2.6 Quién puede reportar una incidencia

La incidencia puede ser reportada por cualquier persona que se haya dado de alta previamente como Contacto de Soporte para el servicio en cuestión.

El alta de Contactos de Soporte se realiza en el momento de iniciar o renovar el contrato de soporte, sin embargo en casos en que el cliente no cuenta con este contrato, se le concede para su atención de incidencias el servicio de soporte estándar mientras el periodo de garantía se encuentre vigente, cabe

destacar que este periodo de garantía inicia a partir de la firma del Acta de Entrega – Recepción del Software adquirido a la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito.

El cliente podrá dar de alta nuevos contactos en cualquier momento, a través de la dirección insoft.sopORTE@gmail.com, indicando el nombre, teléfono y correo electrónico. En este caso es importante que la persona que solicite el alta figure como contacto autorizado para el contrato de soporte en cuestión (incluyendo al Distribuidor que pueda prestar servicios de intermediación en el Soporte Técnico).

5.2.2.2.7 Vías de resolución de incidencias

Asesoría vía correo electrónico:

Si el técnico lo considera conveniente podrá asistir al cliente en su evento a través del intercambio de correos electrónicos para resolver total o parcialmente la problemática comentada en la incidencia.

Asesoría vía chat:

El técnico podrá brindar el apoyo correspondiente a la incidencia utilizando un sistema de conversación en línea basado en internet para dar las instrucciones correspondientes para resolver la problemática en cuestión, el técnico indicará al cliente el sistema de chat o conversación en línea por el cual brindará el servicio.

Asesoría a control remoto:

La asistencia por control remoto es un método por internet a través del cual y previa autorización del cliente el técnico podrá tomar el control del equipo para resolver dudas o llevar a cabo procedimientos para solucionar la incidencia comentada por el cliente. Este servicio se realizará si el técnico lo

considera conveniente y los elementos necesarios para establecer este tipo de servicio están presentes.

Número de contrato:

Para su identificación cada contrato tiene asignado un número que será comunicado al cliente al momento de contratar este servicio. Este número se le requerirá siempre al cliente como referencia para acceder a los servicios de soporte técnico.

5.2.2.3 Análisis de procesos

La empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, tiene establecido su proceso para la atención de requerimientos, el cual está separado en cinco subprocesos que se detalla a continuación:

- * Registro de Timetask
- * Recepción de Requerimientos Soporte
- * Atención de Requerimientos Soporte
- * Verificación de Requerimiento Soporte
- * Ejecución de Tareas

5.2.2.3.1 Registro Timetask

Registro en Timetask, es un proceso que se lleva a cabo usando la herramienta Timetask, que la empresa ha venido utilizando desde los últimos cuatro años, se trata de registrar las actividades que se tiene pendiente estimando el tiempo que tomara su resolución. Esta herramienta es utilizada por el personal de la empresa, está basado en el siguiente diagrama.

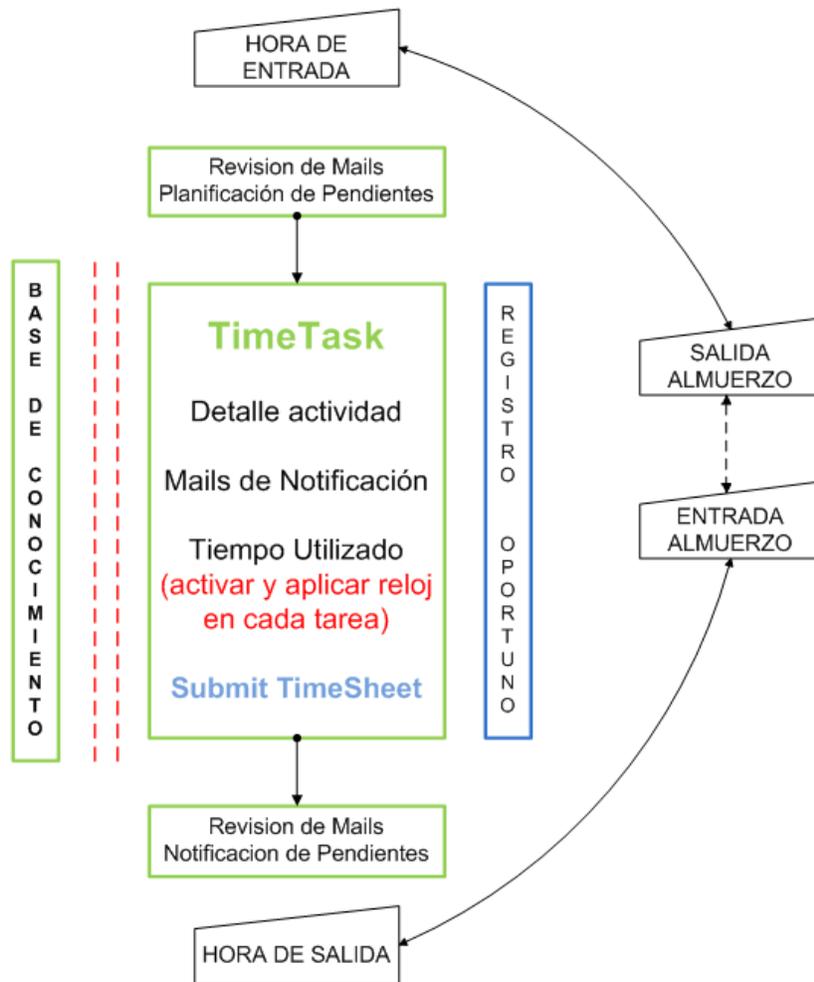


FIGURA 5.2 REGISTRO TIMETASK (FUENTE: INSOFT)

5.2.2.3.2 Recepción Requerimientos Soporte

Para este proceso existe una persona encargada de revisar la información recibida en el email dedicado para soporte que tiene la empresa, asignándola a un recurso dentro de la empresa y notificado al cliente que su requerimiento que sido recibido. Este proceso está basado en el siguiente diagrama.

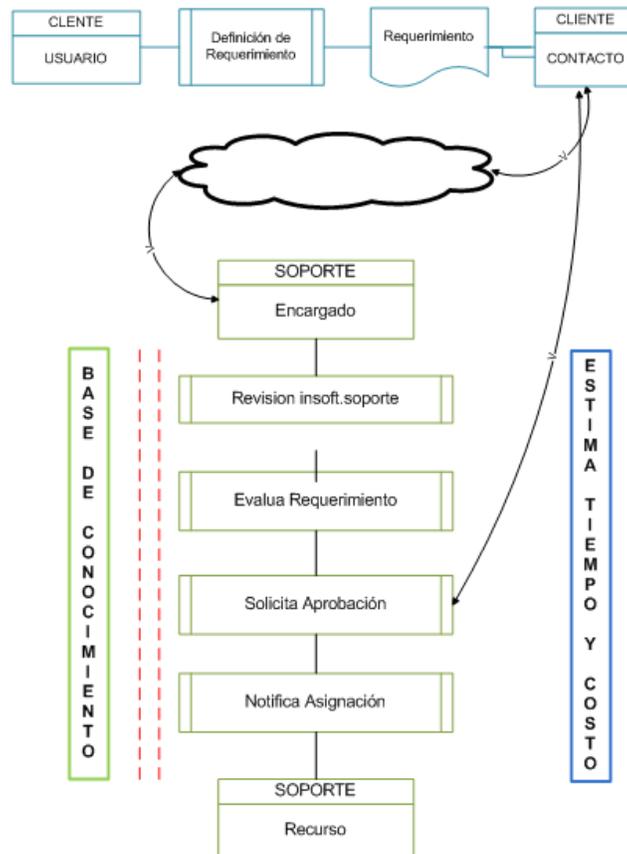


FIGURA 5.3 RECEPCIÓN REQUERIMIENTOS SOPORTE (FUENTE: INSOFT)

5.2.2.3 Atención Requerimiento Soporte

El recurso asignado al requerimiento del cliente, realiza la evaluación del mismo, analizándolo, estimando su tiempo y asignando su prioridad. Luego del análisis respectivo envía una notificación al cliente, informándolo el tiempo de solución y esperando una aprobación por parte del cliente para empezar con su realización. Todo esto lo reporta en la herramienta Timetask

para mantener un control del estado del requerimiento reportado por el cliente. Este proceso está basado en el siguiente diagrama.

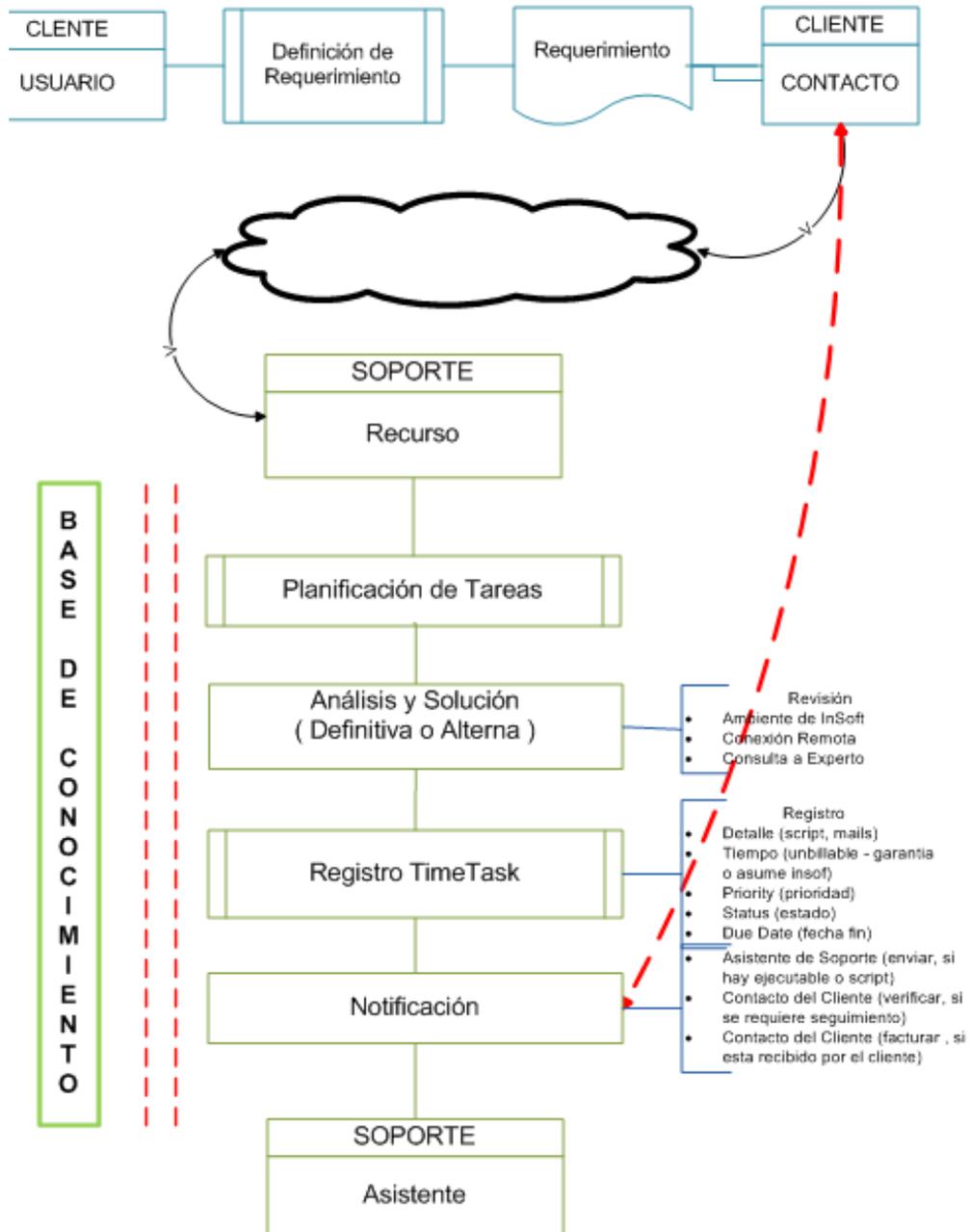


FIGURA 5.4 ATENCIÓN REQUERIMIENTO SOPORTE (FUENTE: INSOFT)

5.2.2.4 Verificación Requerimientos Soporte

El recurso que fue asignado el requerimiento, una vez recibida la aprobación por parte del cliente, lo asigna a un asistente éste es el encargado de la logística para el cambio solicitado por el cliente, coordinando con el cliente, estimando un tiempo y las herramientas que necesita para realizar esta tarea. Todo esto lo reporta en la herramienta Timetask para mantener un control del estado del requerimiento reportado por el cliente. Este proceso está basado en el siguiente diagrama.

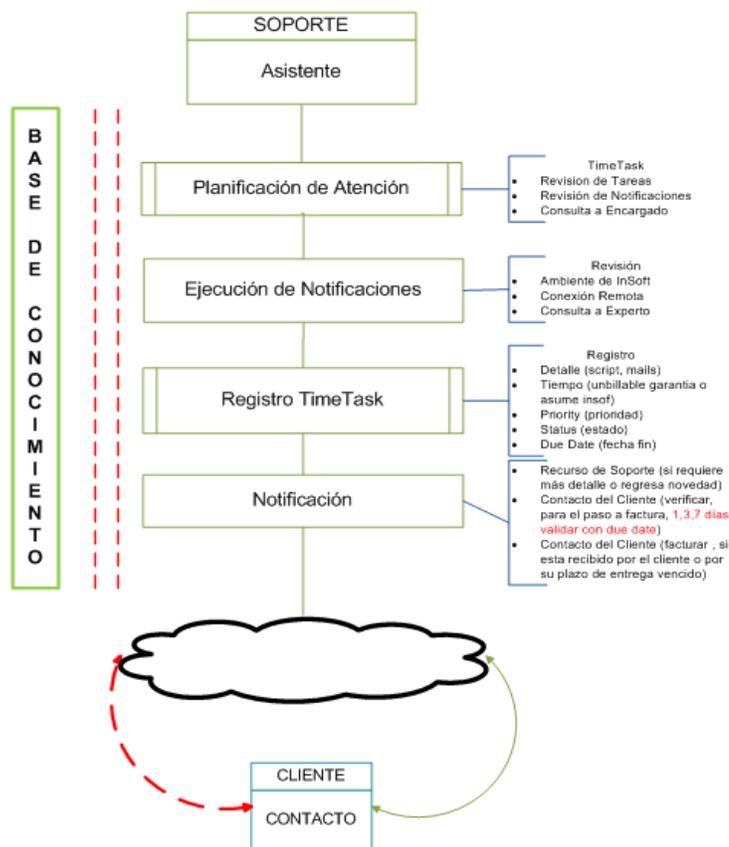


FIGURA 5.5 VERIFICACIÓN REQUERIMIENTOS SOPORTE (FUENTE: INSOFT)

5.2.2.5 Ejecución de Tareas

Una vez aprobado y coordinado con el cliente, el recurso asignado al requerimiento realiza la implementación de acuerdo a las necesidades previas establecidas, esto lo hace en primera instancia en un ambiente local, para luego realizar las pruebas pertinentes una vez estas sean pasadas con éxito, se consolida versión y se realiza la entrega definitiva al cliente. Este proceso está basado en el siguiente diagrama.

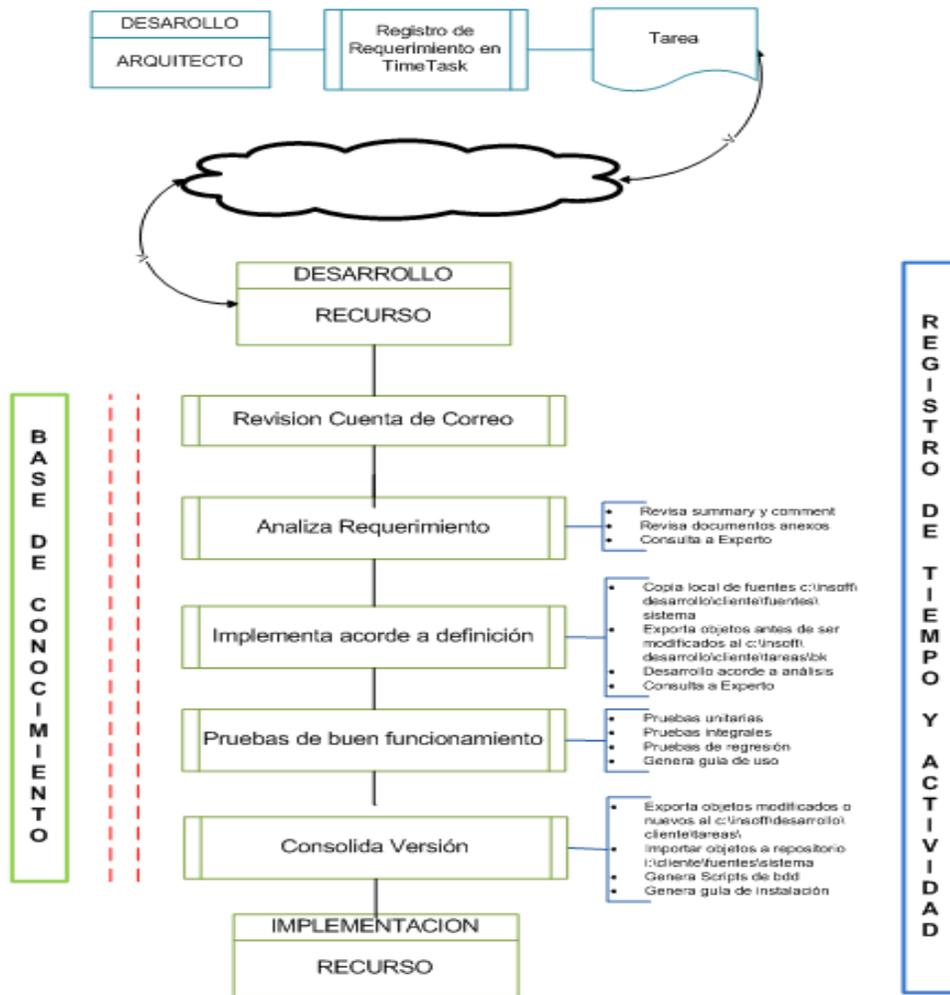


FIGURA 5.6 EJECUCIÓN DE TAREAS (FUENTE: INSOFT)

5.2.3 Procesos con la utilización de las herramientas Web 2.0 y Web 3.0

Una vez analizados los procesos en el estado actual de la compañía, tenemos un panorama claro de cómo está trabajando la empresa y como está su estado actual con referencia a las herramientas que podría estar utilizando con respecto a las tecnologías Web 2.0 y Web 3.0.

Por lo que ahora los nuevos procesos para el área de ventas y posventas quedarían establecidos de la siguiente manera.

5.2.3.1 Ventas

El proceso de ventas utilizando las herramientas de la Web 2.0 y Web 3.0 estará establecido basado en el siguiente diagrama:

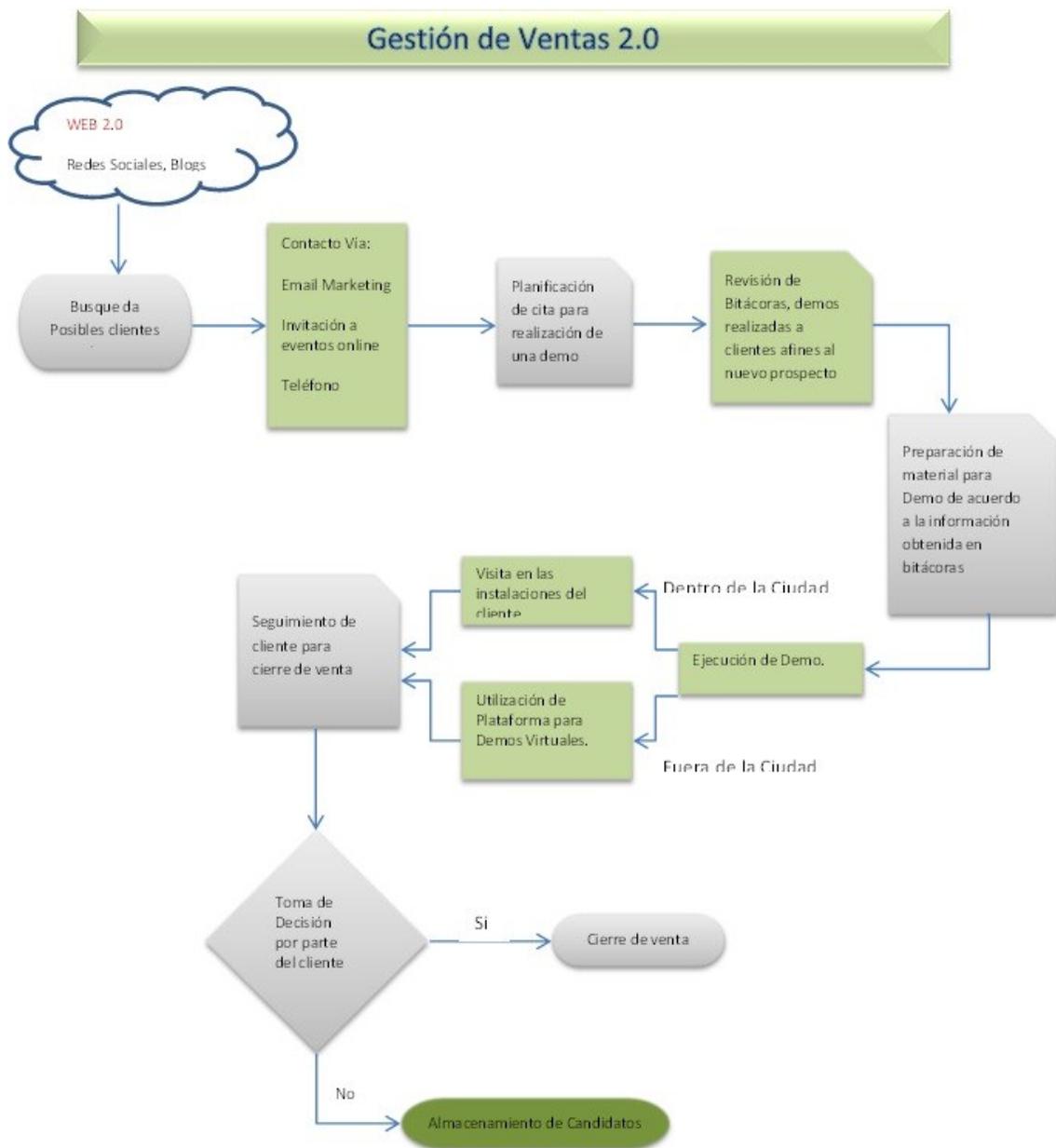


FIGURA 5.7 GESTIÓN DE VENTAS 2.0

Posible Cliente: La búsqueda de posibles clientes será realizada, aparte del método tradicional a través de asociaciones o gremios, ahora también lo podremos realizar a través de grupos que se forman en las redes sociales, capturando la atención de clientes basados en los diferentes productos que

la empresa posee. Ya que ahora se pueden realizar búsquedas especializadas de sectores específicos.

Contacto Vía: El contacto con los clientes, será de una manera más dinámica y vistosa, ya que a través de email-marketing, podemos mantener a los clientes actualizados de nuevos productos, actualización que será de su beneficio, promociones, etc. También realizando eventos online se puede lograr la reunión de muchos candidatos y a bajo costo para la empresa.

Planificación de cita para la realización de una demo: Mediante acuerdo establecido con el contacto del posible cliente se realizará la planificación de una cita para la demostración del producto que estamos ofreciendo.

Preparación de material de acuerdo a la actividad del cliente: Contando con una bitácora de demos, se puede ahorrar muchísimo tiempo que se puede emplear en otras tareas en la labor de ventas, ya que con esto existirán demos pre- realizadas y con un almacenamiento de su historial durante la presentación, y preguntas frecuentes que pueden haber tenido los cliente, esto será de gran ayuda a la hora de preparar una nueva demo.

Ejecución de la demo: Esto podría tener dos caminos, el visitar al cliente en sus instalaciones siempre y cuando este dentro de la ciudad de Quito, y la otra es utilizar la plataforma de demos virtuales, la cual ayudara en la disminución de traslados y tiempos muertos que son una pérdida para la empresa.

Visita en las instalaciones del cliente: Se realizará la visita a las instalaciones del cliente con el fin de presentar la demo de los sistemas ofertados.

Utilización de Plataforma para Demos Virtuales: Es un sistema que se encuentra elaborado bajo una tecnología browser, esto quiere decir que basta tener conexión a internet para poderla utilizar, esto facilita que los clientes a los cuales estamos queriendo ofertar tenga una accesibilidad a los

datos y operaciones que queremos transmitir durante una demo. No realizare especificaciones técnicas ya que ese no es el objetivo de este trabajo sino de su entendimiento en lo que se refiere a procesos.

Seguimiento de cliente para cierre de venta: Este proceso es el más largo de todos ya que a veces hay que realizar nuevas presentaciones ya que los cliente gustan de presentar los posibles software que van adquirir a su personal operativo antes de realizar la compra.

Toma de decisión por parte del cliente: Después de varias reuniones el cliente toma la decisión definitiva.

Cierre de Venta: Como podemos observar el ciclo de la gestión de ventas concluye en el cierre de la venta cuando se ha tenido una gestión exitosa.

Almacenamiento de Candidato: Es muy cierto que no existe una venta fracasada sino una venta postergada, basados en esta máxima es de una valiosa importancia que se almacene todo lo referente al posible cliente, que por una u otra razón no se decidió por nuestro producto (por el momento). Esta información nos será muy útil a la hora de retomar el caso o en las nuevas presentaciones de posibles candidatos.

5.2.3.2 Posventa

Una vez analizados los procesos de postventas, he recolectado la información necesaria y basado en los siguientes diagramas los nuevos procesos utilizando las herramientas Web 2.0 y Web 3.0 quedaran de la siguiente manera.

5.2.3.2.1 Soporte a usuarios

El proceso de soporte, integrando las tecnologías Web 2.0 y Web 3.0, harán que los beneficiados sean tanto la empresa como sus clientes, ya que estará establecido con una aplicación web, la cual podrá ser accedida por todos los clientes en cualquier momento desde que su requerimiento ha sido registrado, ya que cada vez que se da de alta un registro este genera un código de requerimiento el cual es entregado al cliente, partiendo de este número el podrá acceder y chequear en que esta esta su requerimiento.

Para cada uno de los pasos, siempre se necesita de una autorización o notificación por parte del cliente para constancia, por lo cual desde la aplicación web, el cliente entrara a realizar la firma digital.

Con esto mantendremos una bitácora de accesos por parte del cliente, observaciones que estos puedan realizar y para culminar la medición de la satisfacción del cliente se podrá ser más tangible al permitir que este interactúe durante el desarrollo de la tarea.

Este proceso lo visualizamos, en el siguiente diagrama:

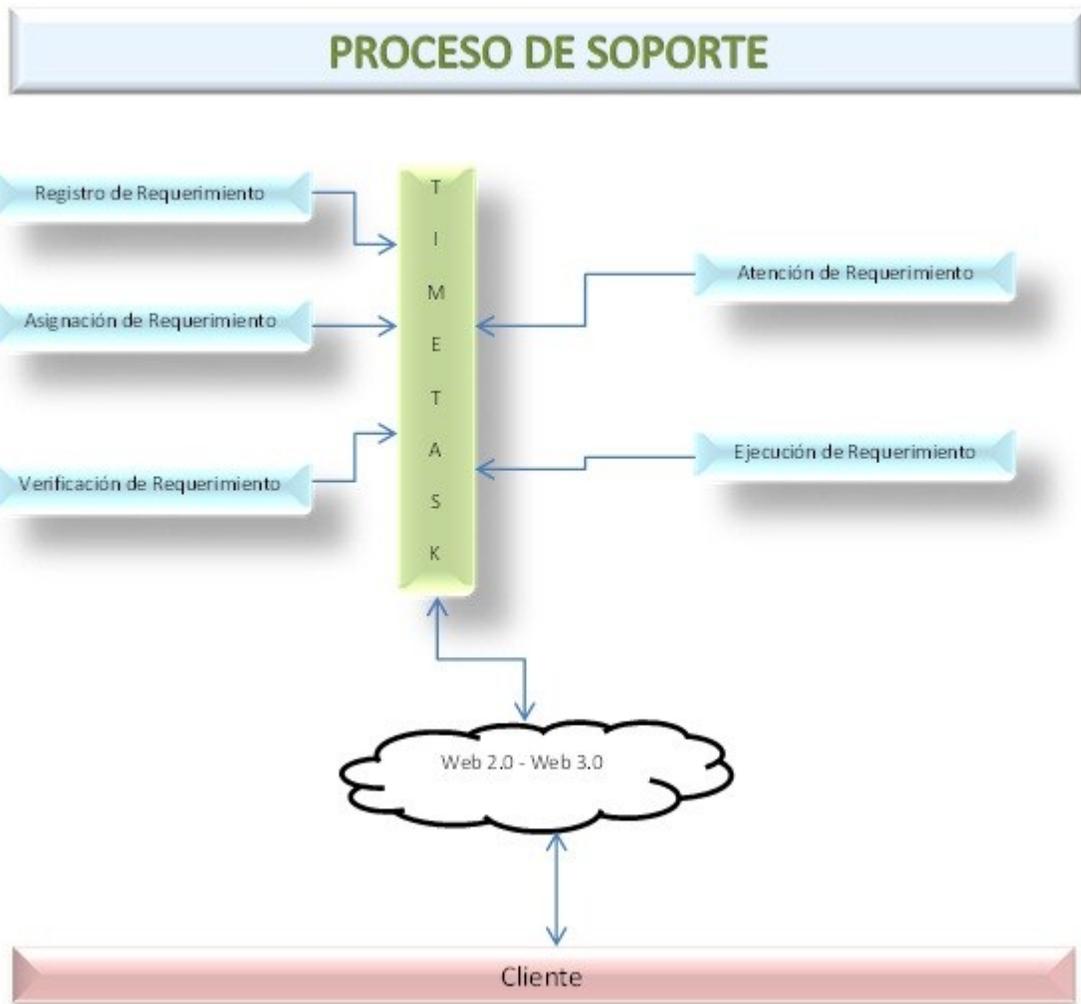


FIGURA 5.8 SOPORTE A CLIENTES 2.0

5.2.3.2.2 Capacitaciones

La empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito ha venido desarrollando desde sus inicios manuales de sus sistemas, y la modificación de estos con las nuevas versiones que van saliendo, se ha tornado una tarea de nunca acabar, por lo que analizando una herramienta muy poderosa y

que puede ser de gran valía para este caso, planteamos la construcción de un Wiki o varios Wikis.

Los wikis nos permiten tener almacenada la información de tal manera que luego su búsqueda será más sencilla y rápida, otro factor importante es que es una herramienta que permite que su contenido sea modificable por terceros, claro está bajo una construcción de políticas y normas adecuada.

Con la publicación de los manuales verticales, y los manuales de los procesos de los módulos lo que lograremos es que los clientes se involucren también, ya que gracias a la nueva herramienta ellos pueden realizar comentarios o adicionar nueva información a cada opción o proceso.

Este proceso lo visualizamos en el siguiente diagrama:

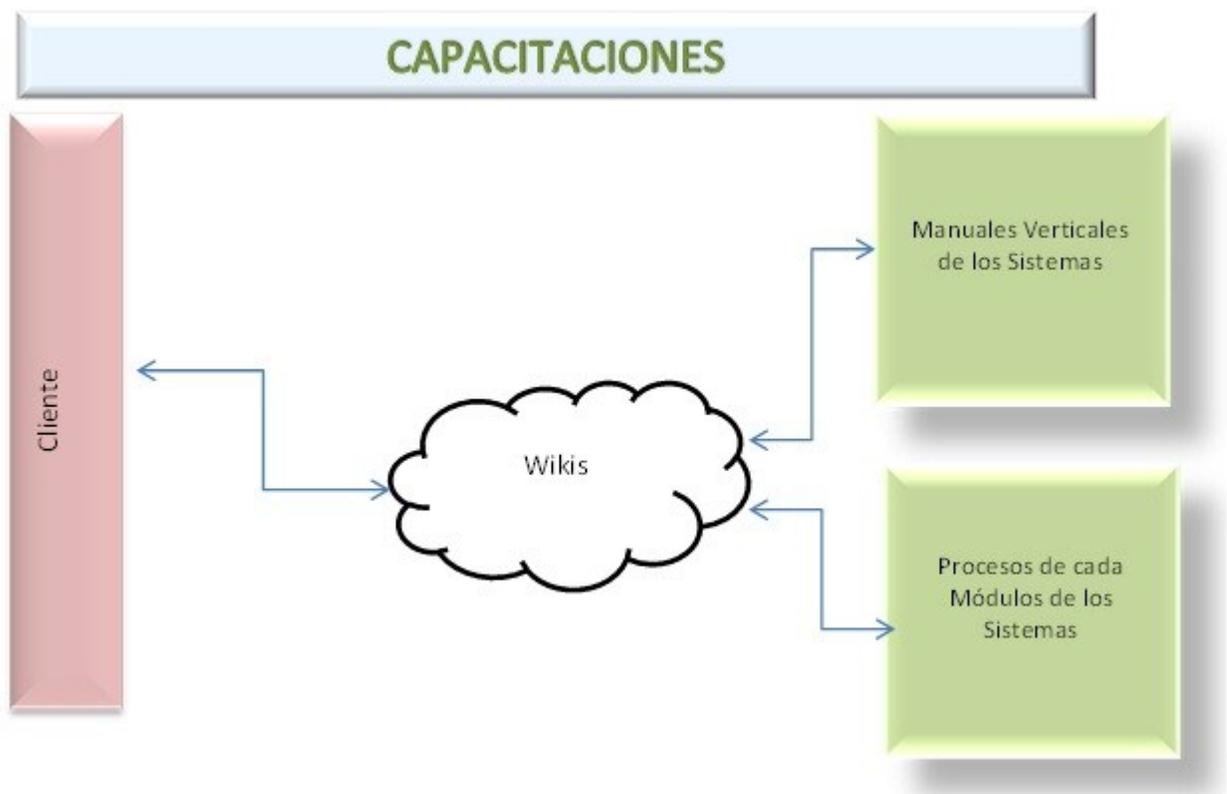


FIGURA 5.9 CAPACITACIONES 2.0

5.2.3.2.3 Comunicación con Clientes

La empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, en su afán de mejorar sus lazos con sus clientes, encuentra una gran oportunidad de lograr este objetivo, gracias a estas nuevas herramientas ya que aplicándolas se tendrá un contacto constante con sus clientes.

Con la creación de videoblogs y la incursión en las redes sociales, se cuenta con una herramienta muy poderosa al momento de querer mantener contacto con nuestros clientes, el objetivo es plantear eventos online, difusión de noticias de la empresa, cambios, y mantener una ventana abierta para comentarios, y observaciones que nuestros clientes puedan hacer.

Todo esto va de la mano como ya he dicho en ocasiones anteriores de una buena administración de estas herramientas y de políticas claras a la hora de su aplicación.



FIGURA 5.10 COMUNICACIÓN CON CLIENTES 2.0

5.2.4 Recursos necesarios para la aplicación de las tecnologías Web 2.0 y Web 3.0 en la empresa

La adopción de las tecnologías Web 2.0 y Web 3.0 para una empresa, requiere de un compromiso por parte de los dirigentes y del resto del personal, esto quiere decir realizar los respectivos cambios internos, pero lo más importante es el de montar una infraestructura adecuada para la adaptación correcta.

El resumen del análisis de la inversión necesaria para la implementación de estas tecnologías se presenta en el siguiente cuadro:

ANALISIS DE INVERSION PARA UN PERDIODO ANUAL			
Costos		Beneficios	
Descripción	Valor	Descripción	Valor
Contratar una nueva persona Salario Anual (Valor por hora \$15)	28,800.00	Reducción de tiempo en soporte técnico durante implementaciones (Tener mejor comunicación interna durante un proyecto, durante implementaciones se tiene al personal en diferentes ciudades que pertenecen a un mismo proyecto)	46,800.00
Capacitaciones	1,000.00	Mejor control de tiempos de soporte a usuarios	10,800.00
Creación del Departamento de tecnologías Web, incluye: (Monto único)	3,000.00	Tener bitácoras de procesos de los software desarrollados	1,500.00
Totales	32,800.00		59,100.00
Beneficio / Costo = $\frac{59,100.00}{32,800.00}$			
Beneficio / Costo = 1.80			

TABLA 5.3: ANÁLISIS DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TECNOLOGÍAS

La finalidad del análisis del costo/beneficio que he realizado, tiene el afán de ver de una manera monetaria lo positivo que será la implementación de las tecnologías de la web 2.0 y web 3.0 en el presente y para un futuro, dentro de la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito.

Ya que el objetivo del presente trabajo no es el realizar un análisis financiero, que involucre presentación de balances de resultados y demás importante información para un análisis de esa envergadura, más aun he querido presentar un análisis considerando la información otorgada por la empresa

de desarrollo de software de la ciudad de Quito, y realizando un resumen que esta proyectado para un año.

Como podemos apreciar la relación el beneficio a costo, arroja un dato positivo, este es \$1.80 de retorno por cada dólar de inversión, eso es un valor significativo.

Lo datos y valores fueron recolectados en base a proyectos y experiencias que la empresa a tenido en los últimos tres años.

Costos

El salario para el encargado del nuevo Departamento de Tecnologías, está considerado tomando en cuenta la información otorgada por la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, la cual considera el pago para un profesional en esa posición un salario de 15 dólares por hora.

Se considera que para el nuevo personal a contratar, es necesario que reciba un seminario de una semana el cual esta evaluado por el monto especificado.

Para la inversión para la creación del Departamento de Tecnologías Web, he considerado la creación de un nuevo puesto de trabajo esto implica: escritorio, computador, monitores, dispositivos móviles, los costos de estos los he tomado en base a ofertas realizadas por los principales proveedores que mantienen relaciones comerciales con la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito.

Es importante acotar que para la implementación de este departamento, una empresa de desarrollo de software no difiere en gran medida con cualquier otra empresa de otras industrias, por lo cual creo pertinente mencionar que estos costos se podrían considerar para cualquier empresa que desee implementar estas tecnologías en la actualidad.

Beneficios

Para el rubro de reducción de tiempo en soporte técnico durante implementaciones, se ha considerado un ahorro de 260 horas mensuales durante una implementación, ya que todo el tiempo que involucra el desplazamiento a las instalaciones del cliente, capacitación y recapitaciones, soporte (mientras no se hayan realizado entrega de actas de recepción del software), es costado por la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, se espera una reducción en estos tiempos. Para esto fueron considerados que para un proyecto promedio se ocupan 3 Profesionales, y el valor por hora de cada uno de estos es de \$ 15,00.

Para el rubro de un mejor control de tiempos de soporte a usuarios, se analizó el tiempo que se pierde por parte de los empleados al no contar con las herramientas correctas de control, al momento que efectúan cualquier clase de soporte a los clientes. Estos medios que son utilizados ahora son mensajería en línea, llamadas telefónicas, entre otras, la mayoría de la veces estos tiempos no son controlados y es una pérdida para la empresa ya que esos tiempos podrían ser facturados.

Se consideró que el tiempo que se pierde de facturar mensual es de 360 horas, este valor fue tomando en cuenta que tres proyectos, y en cada uno involucra a tres personas, y que cada una de ellos atiendan un promedio de dos horas diarias dando soporte a los clientes, sin que la empresa facture este tiempo, el valor que se considero es el valor que la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito cobra por su plan de soporte vasco que es de \$30,00 por hora.

Para el rubro de tener bitácoras de procesos de los software desarrollados, en los datos recolectados de los tres últimos años, pude apreciar que cada

año la empresa contrata una persona por el periodo de tres meses para la elaboración de manuales de procesos, manuales verticales, y demás documentación del software que comercializa, con un salario de \$500,00 mensuales, con las nuevas herramientas de las tecnologías de web 2.0 y web 3.0 se espera un ahorro de este monto.

5.2.5 Costo/Beneficio

Una vez realizado el análisis de la situación actual de la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, y propuesto nuevos procesos aplicando las tecnologías Web 2.0 y Web 3.0, el costo/beneficio lo podemos resumir en los siguientes puntos:

- ✚ La empresa se verá beneficiada, ya que la aplicación de estas nuevas herramientas se las hará en sus dos gestiones de negocios claves como son ventas y postventas.
- ✚ En la gestión e ventas el contar con una plataforma web para sus demos, ayudara mucho en la reducción de costos.
- ✚ Se podrán realizar demos, a más empresas que se encuentren fuera de la ciudad de Quito, ya que antes por falta de tiempo o recursos necesarios para el traslado a las instalaciones de posible cliente se perdían valiosas oportunidades.
- ✚ El contar con una bitácora de demos realizadas, hace que el montar una nueva demo sea más simple y por otra parte ayuda para analizar posibles preguntas que se puede tener durante la demo.
- ✚ En la gestión de postventa el proceso de soporte es un elemento importante, ya que de ahí es como se mantiene una buena realización con nuestros clientes.

- ✚ El contar con una aplicación web que nos permita acceder desde cualquier parte para poder realizar una solución o una notificación a cualquier tarea ayuda para disminuir tiempos de respuestas.
- ✚ Por otra parte la consolidación de los manuales y procesos existente y su publicación en la web hará que sea más manejable y no una labor repetitiva.
- ✚ Para lograr esto es necesario la creación de un departamento de Tecnología WEB, el cual contara con el personal adecuado que será el responsable del manejo y control de estos procesos.
- ✚ La capacitación constante en estas tecnologías del personal de la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, debe ser una prioridad de la empresa para tener éxito en este nuevo reto.
- ✚ El establecer políticas y normas de procedimiento dentro del uso de estas tecnologías es una de las primeras tareas que debe cumplir el departamento de Tecnología WEB.

5.3 Costo/Beneficio de utilizar estas tecnologías para los clientes de la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito.

Para los clientes de la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, podrán ver un cambio claro con respecto a la atención que realice la empresa, por ello después de todo el análisis realizado se puede obtener los siguientes puntos:

- ✚ Los clientes con la el sistema browser que la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, dispondrá para que lleven un control y estén al tanto del estado de sus requerimientos, basado en un seguimiento continuo.

- ✚ Poder tener acceso a los manuales y procedimiento de los módulos, los cuales han sido observado y comentado por otros usuarios, será de gran ayuda al momento de realizar consultas.
- ✚ Estar al tanto de los cambio que realice la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, en sus sistemas basado en nuevas leyes estatales o fiscales.
- ✚ Poder acceder a información útil para los clientes cualquier momento del día, en cualquier parte, solo necesita una conexión a internet y tendrá toda su información necesaria.
- ✚ Las empresas beneficiadas con este cambio deberán realizar capacitaciones a sus empleados los cuales usaran esta herramienta.

Analizando los costos y beneficios tanto para la empresa de desarrollo de software de la Quito, como para sus clientes, que tendrá la incursión de las tecnologías Web 2.0 y Web 3.0, podemos observar que existen muchos beneficio para ambas partes, pero sobre todo es el dar un paso más y mantenerse a la vanguardia con el avance tecnológico, los costos como tales comparado con el beneficio es mínimo comparado con los grandes beneficio que otorgan estas herramientas.

5.4 Análisis del impacto del uso de estas tecnologías en nuestro medio.

El software social es algo más que una evolución, y es sorprendente su aplicación en los negocios. Hay un creciente abismo entre las actitudes de los ejecutivos de alta dirección y los trabajadores de nuevos conocimientos y es cada vez más amplia. Los empleados más jóvenes, tales como las nuevas

promociones de ingenieros, van a estar empujando a los empleadores para que puedan utilizar las tecnologías Web 2.0 para su trabajo. Si sus empresas no cumplen, entonces es más probable que ellos sólo los utilizan de todos modos sin permiso.

La próxima generación de profesionales ecuatorianos va a tener un gran impacto en los negocios. Él o ella esperan tener acceso a sus herramientas en el lugar de trabajo. Sería como si alguien de la generación actual no tenga acceso a correo electrónico y mensajería instantánea. Si no consiguen estas cosas, probablemente no estará allí por mucho tiempo.

La gente en el Ecuador está trayendo de casa una expectativa de cómo la informática debe ser, diez o veinte años atrás, la gente no llevaba expectativas de computación para su sitio de trabajo. Ahora las personas tienen mejor tecnología en el computador de su casa. Las personas quieren usar sus tecnologías favoritas en el trabajo.

Con la Web 2.0 se puede diferenciar edad y el género, y lo más importante para las empresas que influye en las decisiones de compra. La necesidad de evolucionar los modelos de negocio mediante la integración del entorno Web 2.0 es urgente para el entorno ecuatoriano.

La percepción de que las personas mayores no reciben la tecnología, son ajenas a las herramientas, y no siempre tendrá las herramientas técnicas, no ha cambiado. Es cierto que casi todas las nuevas tecnologías entran en la sociedad por los que acaban de salir de la universidad y han recurrido a estas herramientas en la universidad para trabajar de forma inteligente para obtener su grado. Sin embargo, aquellos que son mayores ven el valor en las herramientas cuando tienen un valor agregado en su trabajo, sobre todo si las herramientas son relativamente fáciles de usar y puede ser aprobado con una simple instrucción (si necesita un manual de más de 10 hojas y más de

15 minutos de entrenamiento para comenzar a utilizar el producto de manera eficaz la adopción será baja).

Así es como llegamos de correo electrónico, mensajería, dispositivos móviles, páginas web, procesamiento de textos, las herramientas digitales de colaboración, etc, ahora a disposición de todas las organizaciones ya sean pequeñas o grandes. El contrato social entre el empleador y el empleado está cambiando dentro del entorno ecuatoriano, y en algunos sectores por lo menos para atraer y retener al mejor personal es uno de los mayores desafíos. En muchos casos sobre todo en las industrias de servicios el mejor personal es también los que están mejor conectados y es el software social y redes sociales que se les permite construir y fortalecer las redes.

Por lo que las redes sociales como Twitter, Facebook, My Space, Hi5 y Linkdin se han convertido en sitios importantes para la publicidad de una empresa en Ecuador. Facebook, por ejemplo, su crecimiento es notable, según Alexa.com de octubre del 2008 a junio del 2011 se a convertido en el sitio más visitado en Ecuador.

He pensado que un buen ejemplo para dar a conocer nuestra empresa dentro del entorno de las redes sociales en Ecuador es utilizando Facebook. No con esto estoy tratando de vender una idea o decir que solamente esta sea la única herramienta válida, sino que basado en que en los últimos dos años ha sido la red social de mayor crecimiento en nuestro país y la que actualmente se encuentra en la primera posición y con un buen número de servicios disponibles.

Posiciones de los 20 sitios más visitados en Ecuador				
Junio 2011				
Pos.	Sitio	Dirección	Puesto oct. 08	Variación
1.	Facebook	facebook.com	9	8
2.	Google	google.com	7	5
3.	YouTube	youtube.com	6	3
4.	Windows Live	live.com	2	-2
5.	Google Ecuador	google.com.ec	1	-4
6.	Yahoo!	yahoo.com	4	-2
7.	Blogger.com	blogspot.com	10	3
8.	MSN	msn.com	5	-3
9.	Wikipedia	wikipedia.org	8	-1
10.	Twitter	twitter.com	nd	nd
11.	Diario El Universo	eluniverso.com	17	6
12.	Mercado Libre	mercadolibre.com.ec	11	-1
13.	Google España	google.es	15	-2
14.	Taringa!	taringa.net	nd	nd
15.	Amazon.com	amazon.com	nd	nd
16.	Pichincha	pichincha.com	nd	nd
17.	WordPress.com	wordpress.com	19	2
18.	enterfactory.com	enterfactory.com	nd	nd
19.	Bing	bing.com	nd	nd
20.	Diario El Comercio	elcomercio.com	nd	nd

FIGURA 5.11 POSICIONES DE LOS 20 SITIOS MÁS VISITADOS EN ECUADOR ([HTTP://WWW.ALEXA.COM](http://www.alexa.com))

5.4.1 Facebook para empresas ecuatorianas

Con más de 200 millones de usuarios, de distintas edades, intereses, géneros y condición socioeconómica, Facebook ha convertido a la comunicación en sencilla, ya que se conoce de antemano a quién se le está mandando los mensajes.

Al haberse popularizado vertiginosamente esta red social en el medio ecuatoriano, una empresa debe contar con un perfil o página en Facebook.

Así, la marca estará muy presente en los usuarios que ingresan al sitio. Además, se genera un feedback entre la empresa y el usuario, permitiendo que la comunicación entre ambos se desarrolle en un lenguaje más informal y directo, pudiendo conocer de mejor forma los intereses, sugerencias y tendencias de los potenciales clientes y consumidores. Las personas valorizan sobre manera esta comunicación entre usuario y empresa porque se sienten importantes en el desarrollo de la misma, sienten que sus opiniones valen y están siendo tomadas en cuenta, además se pueden informar en tiempo real de todas las noticias y novedades que la organización quiera comunicar.

Entonces, aprovechar la oportunidad de dar a conocer la empresa a través de facebook, que es más que una herramienta social, será fundamental para posicionar la marca en las mentes de las personas y que estas perciban a la organización como una empresa moderna, que se adapta a las nuevas tendencias y que está presente en todas las alternativas que brinda la Web 2.0.

5.4.1.1 Herramientas que propone Facebook para promoción comercial

5.4.1.1.1 Anuncios patrocinados en Facebook

Tiene relación con los pequeños banners que se ubican en la parte derecha de la pantalla cuando se navega por Facebook. Lo mejor de esta herramienta publicitaria es que se puede condicionar a que los anuncios solo se publiquen para determinados grupos de edades, sexo y localización

geográfica. Por ejemplo, se puede direccionar a hombres y mujeres de 30 y 40 años, dependiendo del interés de divulgación.

5.4.1.1.2 Creación de grupos en Facebook

Esta aplicación permite crear páginas temáticas dentro de este sitio, con una serie de funcionalidades y contenidos añadidos (enlaces, opiniones, fotos, imágenes, encuestas, etc.). De forma gratuita se puede crear un grupo relacionado con la marca, producto o servicio.

5.4.1.1.3 Creación de páginas en Facebook

La aplicación de páginas permite crear gratuitamente un mini portal dentro de la red de Facebook con información de la empresa, productos y servicios. De igual forma, se puede subir el logo de la empresa, información corporativa, imágenes, videos, notas de prensa, etc. Inclusive, se puede hacer que la página se actualice automáticamente cuando hay un cambio en el sitio web.

Estas herramientas también permite la fidelización online. Por ejemplo, es posible avisar a todos los admiradores registrados en una página sobre nuevos eventos a celebrarse.

Facebook es una herramienta que debe considerarse en el plan de marketing para posicionamiento de una marca. Una campaña de promoción bien gestionada en Facebook puede convertir en un canal de tráfico web efectivo, medible y barato.

5.4.1 Análisis del nivel de usuarios

Si bien las empresas reconocen que las tecnologías Web 2.0 tienen un gran potencial en términos de ingresos y un valor estratégico, las opiniones de responsables de la toma de decisiones difieren en cuanto al uso de estas tecnologías por parte de los empleados en el lugar de trabajo, ya sea en la oficina o durante los desplazamientos.

Algunas empresas resaltan la importancia de la formación, las directrices y las políticas de uso como parámetros para un uso apropiado y autorizable de las tecnologías Web 2.0 con fines profesionales. En otros casos, responden a las crecientes demandas de empleados y clientes para la adopción de las tecnologías Web 2.0, y se muestran menos preocupados por la productividad de los empleados o por los riesgos de seguridad.

Sin embargo, a muchos dirigentes de empresas les preocupan enormemente las amenazas potenciales de las tecnologías Web 2.0. Les preocupa la seguridad, la integridad de los datos, la productividad de los empleados, así como las consecuencias financieras, legales, tecnológicas y sobre todo la reputación que puede tener el uso de la Web 2.0.

Ya que no existe aún en el país una entidad que proporcione datos estadísticos acerca de este tema, realice dos encuesta la primera utilizando el método de encuestas por cadenas a través de email, para obtener datos a nivel de usuarios y la segunda a través de entrevistas con dirigentes de empresas para obtener datos a nivel de empresa como tal. Las preguntas realizadas en las encuestas planteadas se puede chequear en los anexos adjuntos, las conclusiones que se pueden obtener del análisis de esta información es la siguiente.

El 39% de las empresas no dispone de políticas relativas al uso que hacen los empleados de las tecnologías Web 2.0 en la oficina, y este número es

aún menor en el sector privado y en las pequeñas empresas. El 75% de las empresas que carecen de estas políticas afirman que confían en que sus empleados utilizan las herramientas de manera adecuada, o no consideran los medios sociales una amenaza.

Muchas de las empresas que aplican restricciones afirman obtener resultados positivos de las herramientas de medios sociales, como una mejor comunicación y una mayor productividad de los empleados. La mayoría estima que las plataformas de correo web y de colaboración son las aplicaciones más útiles. Sólo una cuarta parte de las empresas consideran útiles los sitios web de redes sociales y los sitios web de transmisión de contenido multimedia, como YouTube.

Mientras que las herramientas Web 2.0 son las que más probabilidad tienen de ser consideradas útiles para mejorar la comunicación, los participantes en el estudio también indicaron otras ventajas: mejora del servicio al cliente, de la productividad y del marketing y de la estrategia de imagen de marca. Por ejemplo, el 47% de los encuestados señalan que el uso de las plataformas de colaboración mejora la productividad. Para el 42%, los sitios web de redes sociales mejoran el servicio al cliente.

Las opiniones de los dirigentes de las empresas discrepan, sin embargo, en cuanto a la capacidad de la Web 2.0 de aumentar la productividad de los empleados. Sólo el 47% de las empresas está de acuerdo en que las herramientas Web 2.0 mejoran la productividad. Sin embargo, un mayor número de empresas afirma que las plataformas de colaboración y las aplicaciones de intercambio de contenidos son más útiles a la hora de mejorar la productividad que las herramientas de transmisión de contenido multimedia y de redes sociales. La naturaleza social de estas herramientas puede contribuir a la resistencia de los dirigentes de las empresas a apoyar su adopción, así como su relativa novedad en el seno de la empresa.

Exactamente igual ocurrió con el correo electrónico, con la mensajería instantánea y, ahora, con los medios sociales, en particular los que incluyen redes sociales. Siempre hemos oído el mismo discurso. ‘Debemos ser prudentes porque se van a pasar el tiempo hablando de fútbol’”.

En realidad, la creciente movilidad de los empleados ha convertido a las tecnologías de la información y de la comunicación en herramientas esenciales tanto para la comunicación como para la productividad.

5.5 Análisis de los riesgos de implementación de este tipo de tecnología en nuestro medio

Las redes sociales han generado un alto grado de interconectividad entre los ciudadanos, que les permite intercambiar todo tipo de textos, archivos sonoros y visuales, enlaces e imágenes para compartir sus gustos y aficiones con su comunidad de amigos y familiares, contactos profesionales, etc. Las empresas ecuatorianas deberían tener en cuenta que estas innovaciones tecnológicas son incorporadas de forma inmediata y natural por las nuevas generaciones, no sólo como vías de comunicación, sino también para construir comunidades con los mismos gustos y aficiones culturales.

5.5.1 Impacto tecnológico

Uno de los mayores obstáculos para el éxito, llega cuando una organización está lista para estandarizar un proveedor para sus herramientas de software social. Hasta ese punto es aceptable, incluso recomendable para incursionar en el campo, con los diferentes departamentos de prueba y diferentes

sistemas de una manera colaborativa. En algún momento el departamento de TI tendrá que llevar estos sistemas bajo su control. Si bien esta es una buena noticia para el departamento de TI y Microsoft o IBM, pero puede que no sea la mejor noticia para los empleados que gustan de la informalidad y la naturaleza social de las herramientas que ya han adoptado.

Así que lo primero que debemos analizar es qué sucedió, porque el personal encontró valor en estas herramientas y quería cambiar su forma de trabajar. Por eso, cualquier ejercicio de consolidación deben concentrarse por completo en la alineación de los intereses de la organización y el usuario final, no sólo la elección de la opción fácil de implementar todo lo que un vendedor le dice que es titular el software social.

La influencia de la tecnología fuera de los departamentos de TI, esto significa que los usuarios que están creando rápidamente arquitecturas de TI personales capaces de ejecutar al estilo de arquitecturas corporativas que son manejadas por departamentos de TI, ellos tienen procesadores más rápidos, mayor capacidad de almacenamiento y mayor ancho de banda. TI debe prepararse para sus nuevos usuarios que prácticamente los podemos llamar nativos digitales, que son tan astutos en el plano digital que elijan sus propias tecnologías sin tener en cuenta el impacto de sus empleadores.

Vendedores de software social ya se había percatado de esta tendencia. Mientras que las compañías tradicionales de software para empresas como IBM y Microsoft son la incorporación de funciones sociales dentro de su oferta, las empresas dedicadas a software social están experimentando con un modelo de negocio completamente nuevo.

Este nuevo modelo de negocio lo podríamos plantear como el objetivo de la empresa con el enfoque de los consumidores. El problema fundamental con el software tradicional es que los desarrolladores están desconectados de los usuarios. En cierto modo, este es un modelo el cual el software social

utilizada como ventaja para ganar adeptos. El uso de este de abajo hacia arriba, el enfoque de colaboración colectiva, los servicios más valiosos dan lugar a la parte superior de la pila de la organización.

En otras palabras, los usuarios descontentos con sus herramientas no serán los trabajadores más productivos.

5.5.2 Impacto en la gestión de mercadeo

En el mercado de consumo, la tecnología social reemplazó otras maneras de interactuar, el concepto de código abierto ha sido sin duda uno de los temas clave en el actual mundo Web 2.0. Legiones de voluntarios en conjunto ayudan a contribuir a los productos que a menudo son más seguras, más fiables y más útil que los esfuerzos comerciales, el movimiento no es sólo un fenómeno social, sino que abarca muchos otros aspectos de la vida empresarial, incluyendo la publicidad, marketing, noticias y servicio al cliente. Esta salida sugiere que el poder recae en última instancia y la mayoría del trabajo en la periferia en lugar de los pocos actores centrales. El resultado es que la capacidad productiva de todo el mundo es cada vez mayor ya que se fusionan en la web, utilizando los servicios en línea que fomenten la cooperación entre las personas en el borde de la red.

En el contexto de negocios, este cambio en el poder y el control tiene el potencial de tener un impacto devastador en los supuestos y normas tradicionales que son centrales para la mayoría de los modelos de negocio de las organizaciones dentro de nuestro medio. Sin embargo, muy pocas empresas están dispuestas o en condiciones de hacer frente a dichos cambios.

En primer lugar, que no pueden manejar el ritmo del cambio. Sus procesos de planificación estratégica, no les permiten aprovechar las innovaciones que pueden llegar a ser obsoleto casi tan pronto como alcanzan la madurez esto quiere decir la fecha en la que la oportunidad ha pasado. En segundo lugar, la mayoría de estas innovaciones son perjudiciales. Ellos son revolucionarios, no evolutivo y exigir a las organizaciones a tomar riesgos a corto plazo con las marcas y la reputación de que son intrínsecamente a largo plazo. Sin embargo, industrias enteras pueden ser reconfigurados en un espacio muy corto de tiempo, por lo que aquellos que no están preparados para experimentar en el corto plazo se corren el riesgo de perder aún más grande en el largo plazo. La innovación disruptiva no tiene ningún respeto por la tradición o herencia. Las industrias que se han desarrollado durante décadas pueden ser puestas al revés de la noche a la mañana. Desafortunadamente la mayoría de los individuos en las organizaciones no tienen un mandato para interrumpir. Lo mejor que pueden esperar son las mejoras incrementales que mantienen sus posiciones actuales.

Las grandes empresas tienen un trabajo mucho más duro en sus manos que sus contrapartes más pequeñas. La web ya ha demostrado como un nivelador de los campos de la competencia y la forma en que Web 2.0 interrumpe y subvierte las jerarquías tradicionales efectivamente significa que el pegamento que mantiene a una organización unida comienza a disolverse. Para las pequeñas empresas no es un problema. Ellos son más delgados, con menos capas. Su cola no ha tenido tiempo de establecer. En tiempos de incertidumbre y cambio como los que ahora se vive, las empresas necesitan para permitir a sus empleados a salir de sus estructuras organizativas formales e incluso fuera de los límites propios de la organización.

Una buena estrategia para construir organizaciones que sean capaces de resolver problemas complejos es capacitar a las personas para reaccionar a la ambigüedad mediante la búsqueda a través de sus redes sociales, en

lugar de obligarlos a construir y contribuir a la central diseñada para resolver problemas y herramientas de bases de datos.

5.6 Conclusiones del Capítulo

- Un análisis de la empresa antes de cualquier toma de decisión es importante, para lo cual nos enfocamos en su gestión de negocios ventas y postventas.
- La restructuración de los procesos de la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, es muy importante ya que siendo una empresa de tecnología es importante que cuente con todas las herramientas de vanguardia útiles para su negocio.
- Con la Web 2.0 se puede diferenciar edad y el género, y lo más importante para las empresas que influye en las decisiones de compra. La necesidad de evolucionar los modelos de negocio mediante la integración del entorno Web 2.0 es urgente para el entorno ecuatoriano.
- En Ecuador Facebook se ha convertido en el sitio más visitado por los ecuatorianos, por eso aprovechar la oportunidad de dar a conocer la empresa a través de Facebook, que es más que una herramienta social, será fundamental para posicionar la marca en las mentes de las personas y que estas perciban a la organización como una empresa moderna, que se adapta a las nuevas tendencias y que está presente en todas las alternativas que brinda la Web 2.0.

- La influencia de la tecnología fuera de los departamentos de TI. Esto significa que TI debe prepararse para sus nuevos usuarios que prácticamente los podemos llamar nativos digitales, que son tan astutos en el plano digital que elijan sus propias tecnologías sin tener en cuenta el impacto de sus empleadores.

- La web se ha mostrado como un nivelador de los campos de la competencia y la forma en que Web 2.0 interrumpe y subvierte las jerarquías tradicionales efectivamente significa que el pegamento que mantiene a una organización unida comienza a disolverse.

- Una buena estrategia para construir organizaciones que sean capaces de resolver problemas complejos es capacitar a las personas para reaccionar a la ambigüedad mediante la búsqueda a través de sus redes sociales, en lugar de obligarlos a construir y contribuir a la central diseñada para resolver problemas y herramientas de bases de datos.

6 Capítulo V: Framework para una correcta apropiación de la web 2.0 y web 3.0 dentro de la empresa

6.1 Introducción al Capítulo

En la primera parte del capítulo realizare el análisis de las metodologías en las cuales me apoye para la realización del Framework para una correcta apropiación de la web 2.0 y web 3.0 dentro de la empresa.

En la segunda parte del capítulo desarrollare el planteamiento del framework, analizando cada uno de sus procesos, mostrare cada uno de sus esquemas y sus actividades importantes.

6.2 Framework para una correcta apropiación de la web 2.0 y web 3.0 dentro de la empresa

Basados en los avances tecnológicos y con el continuo cambio de la manera de comunicarse entre personas, empresas, clientes, etc., la empresa de desarrollo de Software, siendo una empresa de tecnología, no ha querido quedar rezagada de estos cambios por lo cual el realizar la introducción del manejo de la Web 2.0 y mirando al futuro con la Web 3.0 es imprescindible, para esto el framework para la apropiación de las tecnologías web 2.0 y web 3.0, es importante ya que incursionar en este nuevo modelo de negocios no es para improvisar.

Según los principales directivos de la empresa de desarrollo de Software, no cuentan con una metodología para la gestión de comunicación online, es cierto que cuenta con canales en el internet de atención al cliente como es el caso de email, mensajería instantánea, entre los más populares, pero en el

medio de la web en donde los riesgos son muy marcados, no es posible descuidarlos; por lo cual la nueva metodología debe permitir la incursión en lo que significa las redes sociales de una manera más proactiva y segura.

El framework para la apropiación de las tecnologías web 2.0 y web 3.0 está basado en una metodología para la gestión de mantenimientos y control de las de las tecnologías web 2.0 y web 3.0, en el que se faciliten los siguientes requerimientos de la empresa:

1. El diseño de la metodología debe ser lo más flexible ya que el continuo cambio y aparición de nuevas funcionalidades dentro de la web 2.0 y web 3.0 ameritan siempre realizar adaptaciones a las nuevas necesidades.
2. Controlar la presencia de la empresa dentro de la web, esto significa que mantener un monitoreo basado en lineamientos y políticas hará que la imagen de la misma no se vea afectada por posibles terceros.
3. Vigilar y mantener alertar de nuevos cambios dentro de las redes sociales y posibles nuevas alternativa en las que puede incursionar la empresa para mejor su presencia en la web.

La incursión dentro de las nuevas tecnologías web 2.0 y web 3.0 para la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, es un tema muy importante, por lo cual es necesario el framework para cumplir sus objetivos.

Objetivo de la empresa, los principales directivos de la empresa consideran son los siguientes:

- * Mejorar la imagen y servicios en el Internet
- * Incrementar su popularidad dentro del mercado específicamente en el área de desarrollo de software
- * Determinar políticas y lineamientos claros para un correcto uso de estas tecnologías

- * Mejorar la comunicación con clientes y empleados
- * Controlar periódicamente para mejorar su presencia en el internet.

Infraestructura y Recursos, sus valores según los principales directivos de la empresa son:

- * Creación de un departamento especializado en el manejo de estas tecnologías
- * Documentación de procesos, manuales, etc., que pueden ser utilizados
- * Equipos y tecnología que la empresa cuenta por ser una empresa del área

Modelos de Referencia, dentro de toda la investigación que he realizado, los métodos de referencia son pocos y no todos apuntan al mismo objetivo, por tratarse de una tema prácticamente joven, me he apoyado en la información obtenida la cual detallo a continuación, que son los que más se ajustan a la realidad del objetivo que queremos alcanzar.

- * “Metodología para la colaboración y experimentación de la Web 2.0”
Dave Pollard
- * “Diez concejos para hacer de su empresa más “Web 2.0”” Tom Funk

Conceptos y Teorías Científicas, es importante que el personal del nuevo departamento de manejo de tecnologías Web 2.0 y Web 3.0 esté familiarizado con algunos de los siguientes conceptos:

- * Conocimientos de Comunicación, Cooperación, Colaboración
Conexión
- * Componentes y herramientas de las redes sociales
- * Principios de RSS

- * Principios básico de mercadeo y promoción
- * Métodos
- * Técnicas

6.2.1 Análisis de los Métodos de Referencia

6.2.1.1 Metodología para la colaboración y experimentación de la Web 2.0

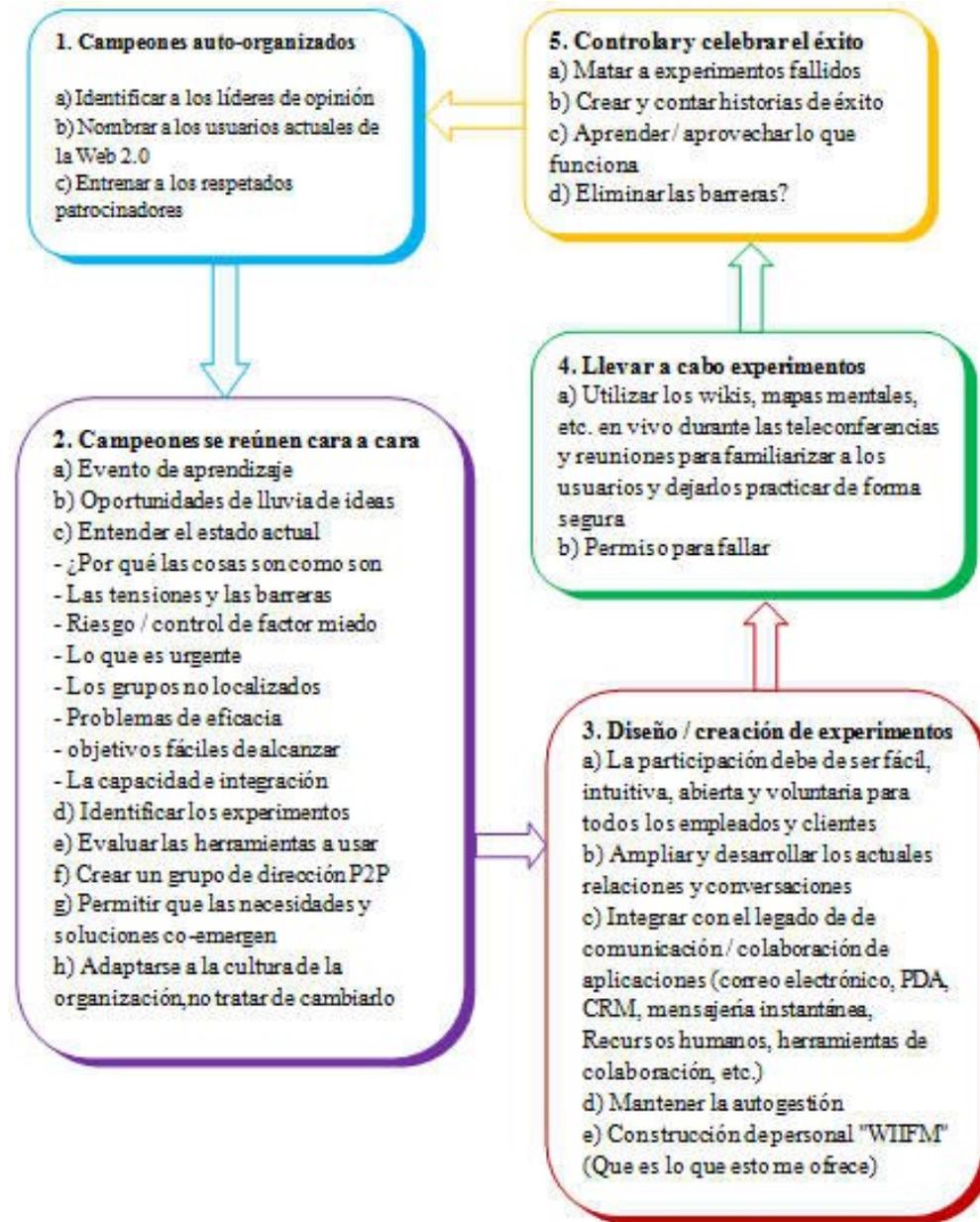


FIGURA 6.1: WEB 2.0 METODOLOGÍA DE EXPERIMENTACIÓN Y COLABORACIÓN (© DAVE POLLARD, [HTTP://BLOGS.SALON.COM/0002007/CATEGORIES/BUSINESSINNOVATION/2007/04/25.HTML](http://blogs.salon.com/0002007/categories/businessinnovation/2007/04/25.html))

Encontrar o ser un campeón de la Empresa 2.0, es el objetivo que esta metodología plantea, explicar lo que estas nuevas herramientas debe utilizar

y dar el ejemplo, mantener las herramientas simples que permiten la apertura a los empleados. Esto conlleva darse cuenta de que el mundo de la Enterprise 2.0 es el mundo de la perpetua versión beta, esto significa que siempre es un cambio, para trabajar con eficacia las herramientas de Enterprise 2.0 debe ser altamente interactivo. La metodología Dave Pollard sugiere un enfoque diferente, más flexible centrado en empoderar a los "campeones" para diseñar y crear experiencias de software social (Ver Figura 6.1).

Estos campeones, dice, consiste en tres grupos:

- * La organización de los líderes del pensamiento: Los que se consideran innovadores.
- * Los usuarios actuales del software social: los blogueros, los adictos a RSS, social marcadores de libros y redes sociales.
- * Patrocinadores respetados: son aquellas personas cuyo uso de software social es para levantar algunas miradas y animar a otros a no quedarse atrás.

En lugar de esperar a que los directores ejecutivos realicen la organización, estos grupos deben auto-organizarse, invertir tiempo en su pasión, tener el valor de seguir adelante y, finalmente, pedir perdón, no el permiso, el entrenador "Patrocinadores respetado" en el camino.

Pollard recomienda que los campeones deban encontrarse cara a cara para conseguir familiarizarse con las herramientas, las aplicaciones y el estado actual de los negocios, seguido por una tormenta de ideas para identificar las oportunidades y posibilidades. Luego se debe diseñar y crear las experiencias más prometedoras de la colaboración que cumplen cinco criterios claves: la participación debe ser fácil, basada en las relaciones ya existentes, integrada con las herramientas y procesos existentes, puede ser

auto-administrado por el usuario sin formación y contener el valor personal para el individuo.

En base a esos criterios he decidido tomar las ideas principales de esta metodología para un enfoque más claro y que se encuentre dentro de la realidad de nuestro medio.

6.2.1.2 Diez consejos para hacer de su empresa más Web 2.0

Estos diez consejos o ideas claves que hace referencia Tom Funk en su libro "Web 2.0 and Beyond" en su segunda edición, hace referencia a una serie de consejos que podemos seguir para llegar a que nuestra empresa se convierta más en una compañía que utiliza las nuevas tecnologías de la Web 2.0.

Estas ideas son:

- ❖ Idea 1. Participar en su comunidad online
- ❖ Idea 2. Comenzar el programa de calificaciones de clientes y comentarios
- ❖ Idea 3. Agregar valor para el registro del cliente
- ❖ Idea 4. Crear contenido valioso y gratuito
- ❖ Idea 5. Mejorar su marca y seguridad para mensajería
- ❖ Idea 6. Implementar Web Analytics y pruebas A/B
- ❖ Idea 7. Segmentar su programa de lealtad eMail
- ❖ Idea 8. Impulsar la integración de canales
- ❖ Idea 9. Posicionarse en los medios de comunicación móvil
- ❖ Idea 10. Diseñar su aplicación personal "killer app"

Como bien lo mencionan son consejos que los utilizaremos como parte de un todo para la construcción de nuestro framework.

Una vez que he realizado una revisión de la información que se puede utilizar en el proyecto y recolectado los puntos clave que nos pueden ser útiles y en base a todo este antecedente el framework para la apropiación de las tecnologías de web 2.0 y web 3.0 es el siguiente:

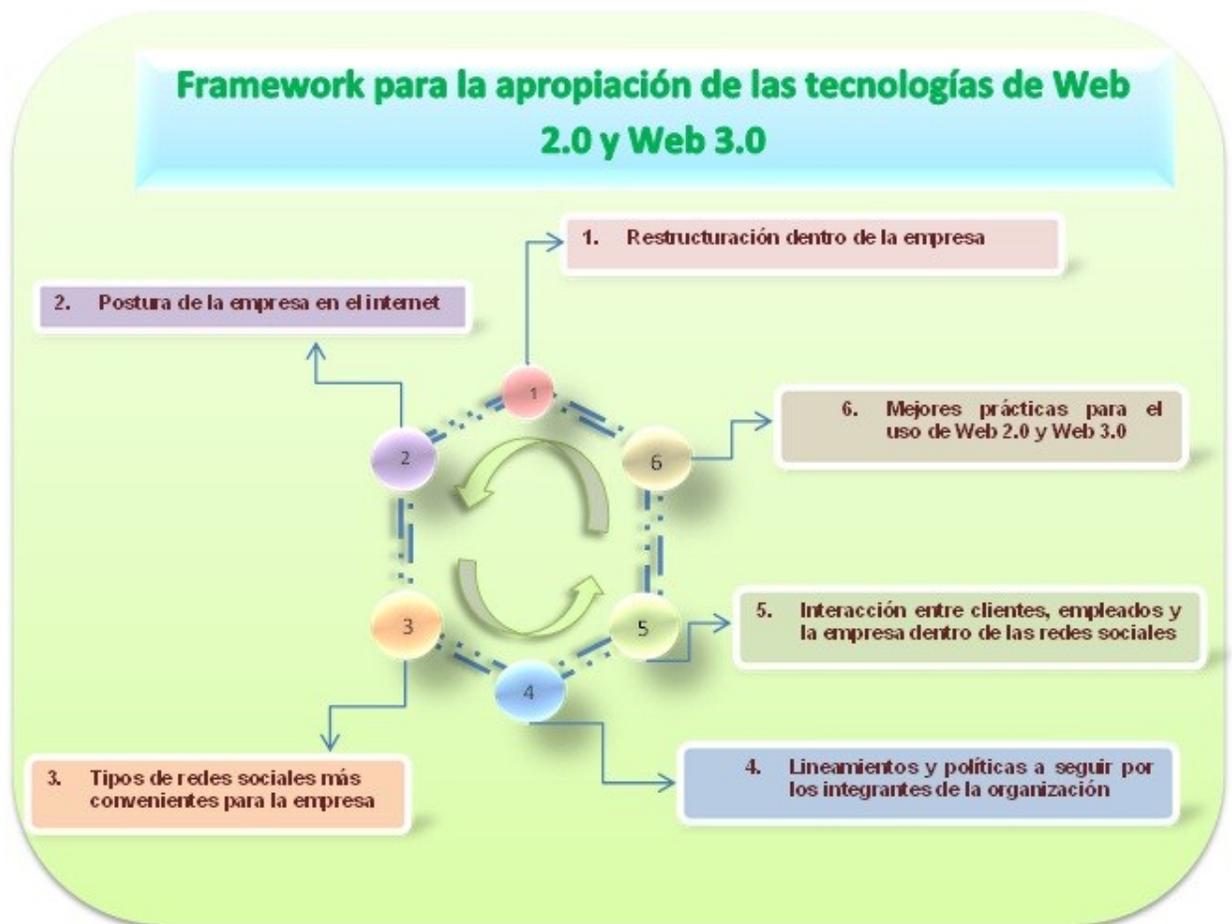


FIGURA 6.2 FRAMEWORK PARA LA APROPIACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE WEB 2.0 Y WEB 3.0

Como podemos observar en la Figura 6.2 Framework para la Apropiación de las Tecnologías de web 2.0 y web 3.0, está conformado por seis procesos, los cuales deberán ser utilizados siempre que se quiera incursionar en una nueva herramienta tecnológica, el Proceso 1 y Proceso 2, nos ayudan a tener una visión clara de cómo esta empresa en el presente y como la podemos proyectar en el futuro planteando nuevos procesos dentro de sus gestiones de negocios.

En el Proceso 3 y Proceso 4, podemos tener claro el escenario en el cual vamos a participar como empresa, el mercado ideal al cual nos vamos a dirigir, y lo más importante estar claro cuál va a ser nuestro desempeño ahí, creando políticas y administración y uso claros para que no tengamos sorpresas al momento de incursionar en esta nueva área.

En el Proceso 5 y Proceso 6, la interacción con los clientes, empleados y entre ellos es un factor de éxito dentro de las redes sociales, para ello siempre estar en un mantenimiento continuo de estas herramientas, observando nuevas oportunidades de negocios y de mejorar las relaciones tanto internas como externas.

6.3 Restructuración dentro de la empresa

6.3.1 Definición

Pocas empresas tienen una hoja de ruta con un esquema claro sobre cuál será su futuro modelo de negocio en la Red. Para ir despejando esta incógnita, el equipo directivo debería contar con al menos una persona que asuma la responsabilidad de analizar las oportunidades y los riesgos que ofrece la integración de las nuevas tecnologías sociales en su empresa.

En la era de la gestión del conocimiento, la balanza del poder dentro de las organizaciones también se verá afectada por las nuevas tecnologías.

Sorprende que a estas alturas muchas empresas no cuenten aún con estos responsables en sus Consejos de Administración para tomar las decisiones más adecuadas.

6.3.2 Esquema Resumen

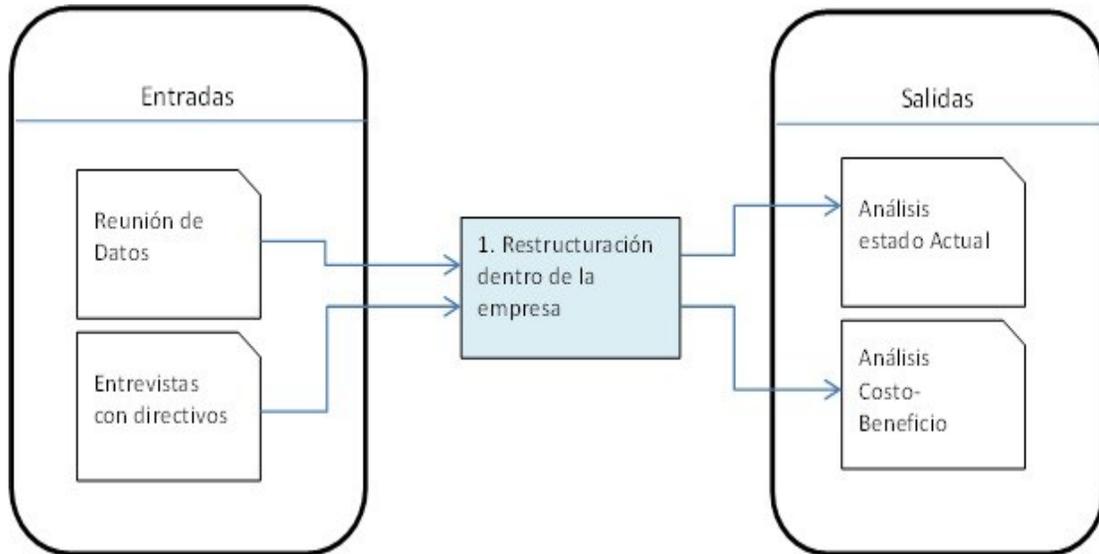


FIGURA 6.3 FRAMEWORK: RESTRUCTURACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA

6.3.3 Actividades Importantes

Este proceso nos ofrece un acercamiento para reunir datos para poder cumplir con una necesidad específica, se utilizan las siguientes herramientas, considerando que no son las únicas que se podrían utilizar pero si las más óptimas para este tipo de estudio.

- ✓ Reportes de Computadoras
- ✓ Reportes Manuales
- ✓ Reportes Financieros
- ✓ Entrevistas

Es importante reconstruir los procesos que existen actualmente, así en base a ellos se tendrá claro donde se pueden implementar las nuevas tecnologías Web 2.0 y Web 3.0

Las actividades que se realizan dentro de este proceso son:

- ✓ Análisis del estado actual de la empresa
- ✓ Análisis de Costo/Beneficio

6.4 Postura de la empresa en el internet

6.4.1 Definición

La irrupción de las nuevas tecnologías sociales ha provocado que en solo tres años el número de sitios web haya pasado de 80 a 162 millones. Desde un punto de vista social, es muy positivo que cualquier ciudadano pueda crear un blog o un wiki en un par de minutos y publicar cualquier tipo de contenidos en la red, pero para las empresas, esta proliferación de contenidos conlleva una mayor dificultad para posicionarse en la Red. Por esto es importante analizar la postura de la empresa en el internet.

6.4.2 Esquema Resumen

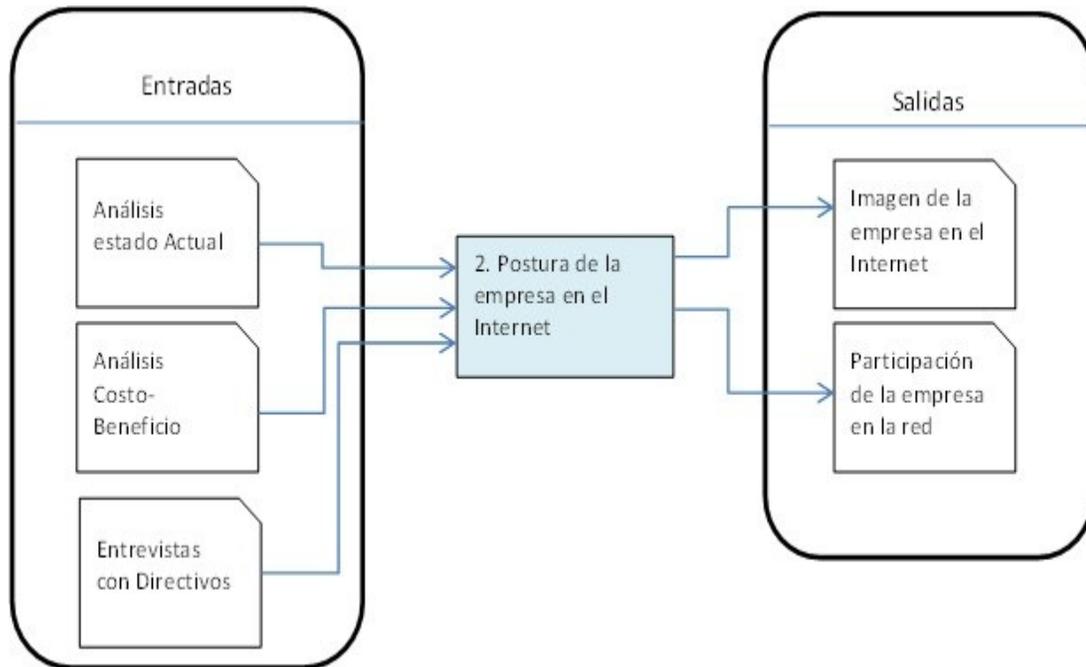


FIGURA 6.4 FRAMEWORK: POSTURA DE LA EMPRESA EN EL INTERNET

6.4.3 Actividades Importantes

Imagen de la empresa en el Internet: Los pasos para mejorar la imagen de la empresa en el internet son:

1. Un buen perfil corporativo. Al fin y al cabo es lo primero que los usuarios verán y en los pocos segundos van a decidir si quedarse y seguir leyendo o cerrar la página. Se debe hacer un perfil que atraiga a los usuarios, que capte su atención rápidamente.
2. Un logo único. El logotipo de la empresa es muchas veces tomado a la ligera, sin embargo, el logo puede ser algo así como la piedra angular de la estrategia de mercadeo de tu negocio en el internet. Un buen logo transmite visualmente un mensaje, una idea o bien sirve para que las personas asocien lo que tu negocio es y puedan

recordarlo con facilidad. En esencia, un buen logotipo debe ser simple, práctico, consistente, memorable y adaptable.

3. Selecciona los colores de tu empresa. Los colores definen la identidad de tu negocio. No es lo mismo una imagen basada en colores rojo y naranja que otra basada en tonalidades verdes, de hecho los colores son un factor predominante al momento de decidir si quedarse en un sitio web o cerrarlo, ya que estos no deben ser muy cargados ya que podrían resultar fastidioso para el visitante. Lo colores deben ir en armonía con tu logo, así que selecciona cuidadosamente estos colores y utilízalos constantemente para tus clientes perciban el mensaje integralmente, y que la imagen de tu marca prevalezca en el usuario.
4. Diseño del sitio web de tu empresa. Este debe ser diseñado de acuerdo al mercado objetivo esto quiere decir debe mantener la seriedad de la misión y visión de la empresa pero a la vez que el usuario se sienta identificado.

Participación de la empresa dentro de la Red: La participación dentro de la red es un factor vital para el crecimiento de la empresa, un buen perfil no lo es todo, es importante mantenerlo actualizado con información que resulte interesante al usuario. Si no se actualiza a menudo el contenido de nuestro sitio web los usuarios se darán cuenta rápidamente, y a nadie le gusta entrar en un sitio varias veces y ver que no hay cambios. Eso provoca un distanciamiento y es precisamente lo contrario de lo que queremos, que es provocar confianza y una buena relación. Uno debe evaluar el trabajo hecho y ver si el camino elegido es el correcto o no.

Hay varios indicadores que se pueden utilizar

- ✓ El número de personas o instituciones que te siguen
- ✓ El número y la calidad de los comentarios que te hacen
- ✓ El interés que muestran los usuarios por tu empresa
- ✓Cuál es el ritmo en que crecen tus seguidores

Crear una página para tu negocio puede tomarte unas cuantas horas y no necesitas un gran conocimiento para hacerlo y si necesitas ayuda profesional, hay muchas personas conocedoras que pueden ayudarte sin que represente una gran inversión pero si, muchos beneficios.

6.5 Tipos de redes sociales más convenientes para la empresa

6.5.1 Definición

Al igual que en el mundo analógico el tamaño de una empresa puede ser importante en determinadas operaciones, pero en muchas otras ocasiones este factor es irrelevante, lo mismo ocurre con las redes sociales. Muchas empresas cometen el error de seleccionar las redes sociales en las que van a realizar su campaña basándose en el número de usuarios. Este es, naturalmente, un criterio a tener en cuenta, pero no debería ser el principal. Como hemos visto, existen miles de redes sociales y comunidades online de todo tipo, desde sitios donde usuarios se intercambian información de recomendaciones de viajes, música o libros. Las empresas deberían identificar las variables clave a tener en cuenta a la hora de preseleccionar una red social: especialización, grado de participación de los usuarios, perfil de los mismos, etc.

Formar parte o no de una red social no va a cambiar la situación de una empresa de forma radical, ni para lo bueno ni para lo malo. Entrar o no se

deberá decidir en función de la estrategia comercial, publicitaria y de marketing de la empresa y de cuales sean sus objetivos a largo plazo.

6.5.2 Esquema Resumen

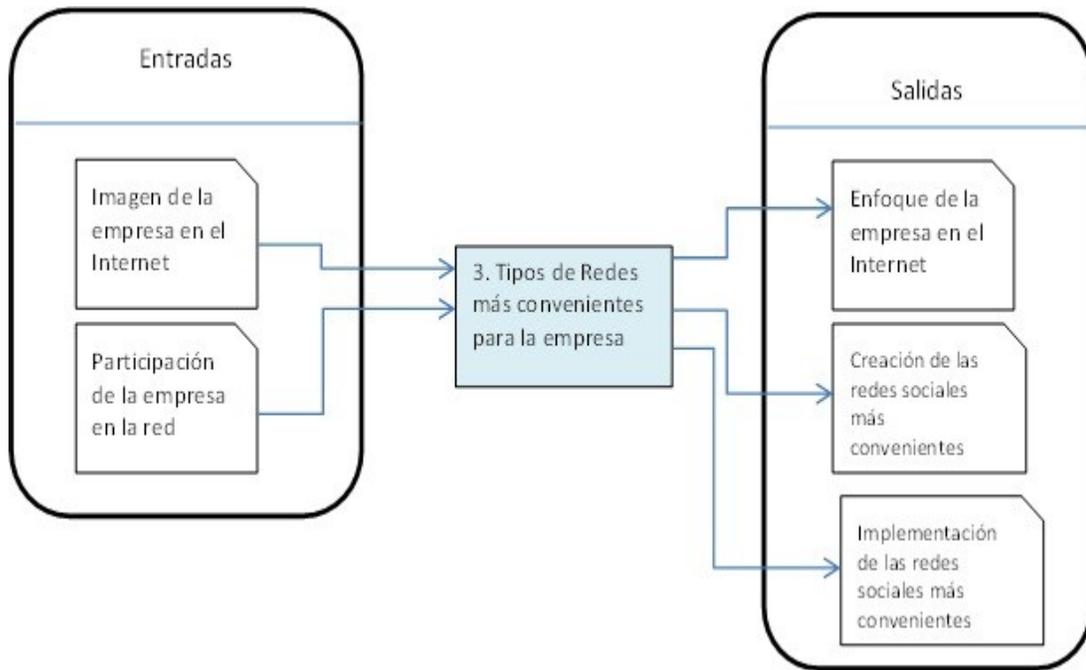


FIGURA 6.5 FRAMEWORK: TIPOS DE REDES MÁS CONVENIENTES PARA LA EMPRESA

6.5.3 Actividades Importantes

Enfoque de la empresa en el Internet: Se revisa los objetivos de la empresa y en relación con ello se fija el enfoque que queremos mostrar dentro del internet.

Creación e implementación de las redes sociales más convenientes: La creación e implementación deben estar fundamentadas a todos los análisis y requerimientos que se hayan establecidos entre el personal del departamento de tecnologías y el cuerpo directivo de la organización.

6.6 Lineamientos y políticas a seguir por los integrantes de la organización

6.6.1 Definición

Evítese malentendidos y posibles crisis internas redactando un código de conducta para sus empleados en la web social. Muchas compañías se sorprenderían el grado de actividad de sus empleados en la web social. Por desconocimiento y temores infundados, algunas entidades imponen políticas restrictivas sobre el uso de estas herramientas o, en el peor de los casos, impiden a sus empleados escribir en blogs o participar en redes sociales, aunque sea a título personal. En el lado opuesto, varias compañías promueven activamente en todos los niveles de la empresa, a través de cursos de formación internos, el uso de blogs y la participación en redes sociales como eje de una nueva cultura corporativa. Estas compañías han redactado unas pautas de uso de estas herramientas, basados en el sentido común, que sirven de referencia para todos los empleados a la hora de participar en blogs y redes sociales, ya sea dentro o fuera de la compañía. Cualquier trabajador puede escribir sobre cualquier tema de la compañía, sus productos, sus servicios o su día a día personal. La única regla que impera a la hora de escribir es el sentido común de cada uno.

6.6.2 Esquema Resumen

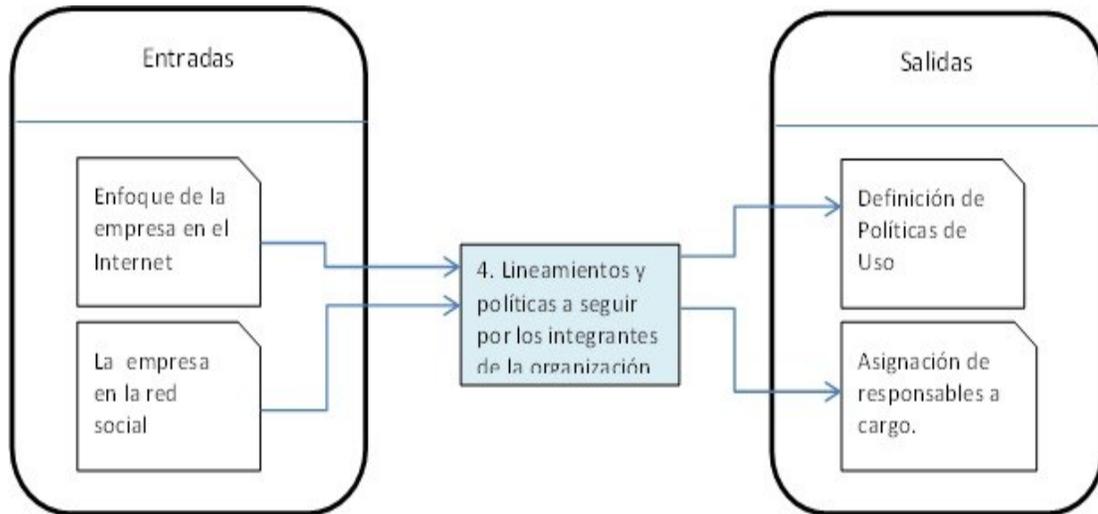


FIGURA 6.6 FRAMEWORK: LINEAMIENTOS POLÍTICAS A SEGUIR POR LOS INTEGRANTES DE LA ORGANIZACIÓN

6.6.3 Actividades Importantes

Creación de Políticas de uso: Es importante crear un documento con normas y políticas de uso, esto comprende no restricciones o limitaciones para con los usuarios de estos sistemas, sino capacitaciones para un mejor aprovechamiento de estas herramientas, guías de mantenimiento.

Identificar Responsables en el manejo de las redes sociales: Como hemos dicho la creación de un departamento de tecnologías web, es importante ya que el manejo, control y mantenimiento debe estar llevado bajo manos especializadas, porque solo así podemos garantizar el éxito de la implementación de sistemas de esta categoría.

6.7 Interacción entre clientes, empleados y la empresa dentro de las redes sociales.

6.7.1 Definición

Tal y como se ha venido señalando a lo largo de este documento, la Web 2.0 tiene que ver más con un cambio de actitud de la empresa que con una mera inversión tecnológica. Desgraciadamente, muy pocas empresas valoran adecuadamente el intercambio de conocimiento entre sus empleados. La incorporación de las herramientas Web 2.0 en las organizaciones desarrolla una serie de habilidades y cualidades humanas poco valoradas por las empresas, como el intercambio de conocimiento entre empleados, compartir la autoría en la creación de ideas, dialogar y argumentar diferentes puntos de vista, etc. Si verdaderamente quiere crear una nueva forma de hacer empresa y atraer talento, debería incorporar estos nuevos valores como objetivos de negocios en la evaluación de sus empleados.

6.7.2 Esquema Resumen

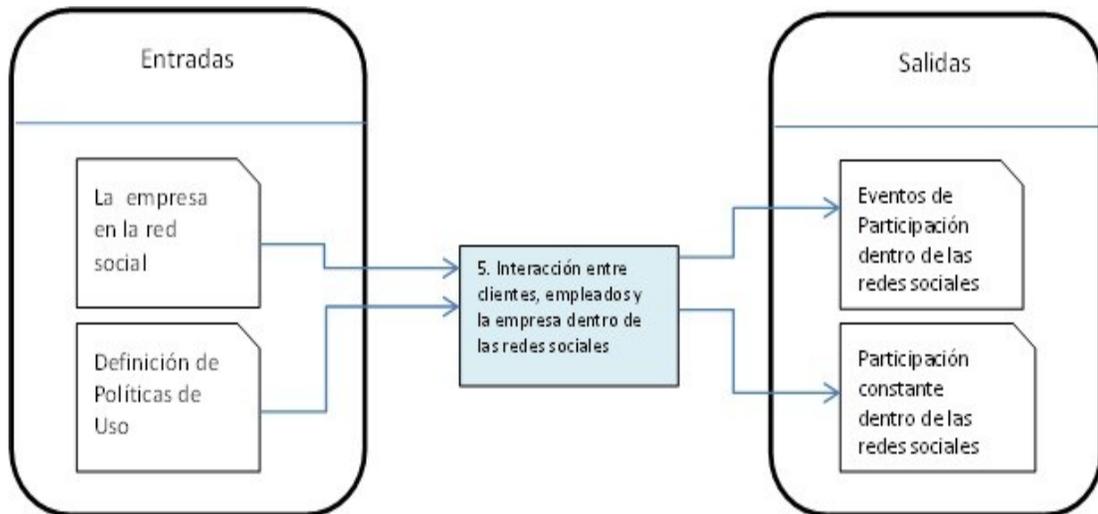


FIGURA 6.7 FRAMEWORK: INTERACCIÓN ENTRE CLIENTES, EMPLEADOS DENTRO DE LAS REDES SOCIALES

6.7.3 Actividades Importantes

Eventos de Participación dentro de las redes sociales: La realización de eventos comprende la interacción de nuestros clientes, con esto podemos saber sus necesidades, y su afinidad con la empresa, esto servirá de gran colaboración al momento de analizar nuevos productos y nuevas ofertas ara con ellos.

Escuchar que se dice dentro de las redes sociales: Es interesante que dentro de las redes sociales no solo es importante el contenido o lo que la empresa quiere transmitir, sino también tenemos que estar pendientes de que pasa en el entorno de nuestro negocio, como se manifiesta la competencia, que estrategias nuevas se utilizan con respecto a productos en común. Como la gente está actuando con respecto a esto, todos estos factores son vitales a la hora de entrar en la competencia en este nuevo mundo tecnológico.

6.8 Mejores prácticas para el uso de Web 2.0 y Web 3.0

6.8.1 Definición

La forma en la que navegaremos por la Red y nos comunicaremos con una empresa cambiará radicalmente en muy poco tiempo. El principal acceso a la información ya los contenidos sobre cualquier producto o servicio será a través de una aplicación web instalada en un soporte móvil, ya sea un teléfono, un portátil, una consola o un e-book. La rápida penetración de los smartphones, que representan ya un 20% del mercado de telefonía celular, es un excelente indicador de esta tendencia. En definitiva, en un futuro

próximo estaremos aún más conectados, navegaremos más tiempo por la Red pero almacenaremos más información en aplicaciones web y menos en ordenadores o terminales portátiles.

Estos nuevos hábitos del acceso a la Red están determinando el enfoque del concepto “Cloud computing”, que significa básicamente que en lugar de tener que ir a un ordenador de sobremesa para acceder a nuestra información y a los programas informáticos que nos permitan procesarla, todos estos datos y aplicaciones estarán disponibles en la Red y serán accesibles para los empleados en cualquier momento y desde cualquier terminal. El desarrollo y consolidación del “cloud computing” va a ser el nuevo campo de batalla en el sector informático durante los próximos años. Todas las grandes empresas como Google, Microsoft, Amazon, Oracle, IBM, Dell, entre otras están apostando fuertemente por este nuevo enfoque de la gestión empresarial y del acceso al conocimiento. Ante esta evolución, algunas compañías están llevando a cabo varios proyectos piloto para conocer las claves de desarrollo de la movilidad en Internet: Que procesos del negocio se pueden gestionar a través de aplicaciones web? Que información podría ser compartida con proveedores o distribuidores? Que datos almacenamos y compartimos en la web social? Las respuestas a estas y a muchas otras preguntas ayudaran a las empresas a descifrar algunas incógnitas, y tomar decisiones más adecuadas.

Si internet está cambiando radicalmente la manera en que se comunica y se relaciona la sociedad civil, de verdad piensa que el entorno empresarial va a permanecer inmune a esta transformación? Nos encontramos ante una excelente oportunidad para innovar y replantearnos una revisión profunda de todos los procesos externos e internos de nuestras empresas.

6.8.2 Esquema Resumen

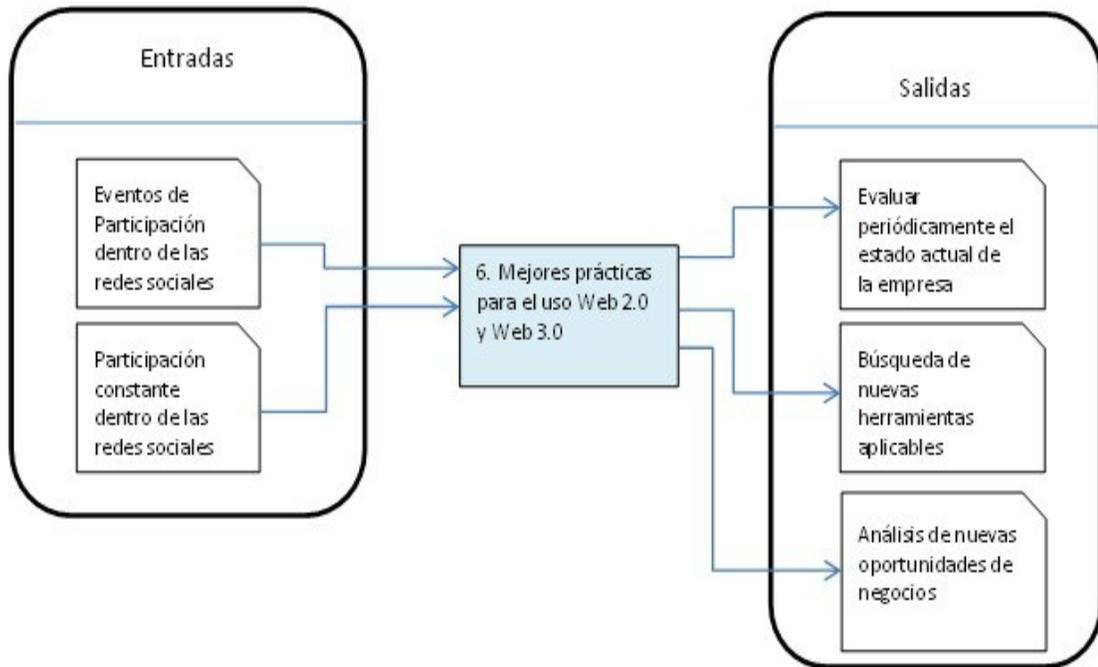


FIGURA 6.8 FRAMEWORK: MEJORES PRÁCTICAS PARA EL USO WEB 2.0 Y WEB 3.0

6.8.3 Actividades Importantes

Evaluar periódicamente el estado actual de la empresa: El cuerpo directivo, en sus reuniones periódicas que realiza para analizar el estado de su empresa, debe incluir en su agenda el tratar de revisar cómo está la compañía actuando en referencia a las redes sociales, como sus empleados están participando con referencia a los clientes.

Un ejecutivo puede tener acceso a cuadros estadísticos de medición de visitas acciones desde su dispositivo móvil, pues en eso se basa la oportunidad de incursionar en estas herramientas.

Búsqueda de nuevas herramientas aplicables: Estar en un constante sondeo de los cambios, como lo mencioné antes el tema de las herramientas Web, es una constante actualización, y el crecimiento que se da dentro de ella es

exponencial a cada momento, por ello nunca hay que bajar la guardia y estar pendiente de lo que suceda.

Análisis de nuevas oportunidades de negocios: Los departamentos de marketing son siempre los que están al corriente de las nuevas tendencias y zonas de negocios en el mercado natural, ahora con la aparición del mercado online es necesario una participación continua entre el departamento de mercado y el departamento de tecnologías web, ya que es un trabajo en el que no solo los ejecutivos de marketing trabajan para gestionar el nombre de la marca, sino es un todo que se unen en un mundo virtual que lo llamamos Web.

6.9 Conclusiones del Capítulo

- La información que se puede obtener acerca de este tema es muy limitado, pero existen metodologías y pasos de los cuales nos podemos apoyar para un mejor establecimiento de cómo proceder para una mejor incursión dentro de estas tecnologías.
- El framework planteado abarca los requisitos necesarios para una correcta incursión dentro de lo que significa la Web 2.0 y Web 3.0
- La realización dentro de seis procesos claramente determinados por sus respectivas actividades logran un orden en el desarrollo del proceso cerrando un ciclo el cual empieza con una nueva herramienta.
- El llevar a cabo la implementación de este Framework para una correcta apropiación de la web 2.0 y web 3.0 dentro de la empresa ecuatoriana es vital ya que si no entramos en la corriente tecnología y la manera de operar en los nuevos mercados, podemos estar quedando rezagados a corto plazo.

7 Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

- La agrupación de las diferentes herramientas que pueden ser utilizadas en la internet como redes sociales, podcast, mensajería instantánea, wikis, entre otros son agrupados en un solo termino que lo llamamos Web 2.0.
- La Web 2.0 desde su aparición cambio el modelo de negocio, la cultura empresarial, haciéndolas más abierta y de comunicación más rápida.
- La evolución que ha tenido la web durante los años muestra como la internet ha dejado de ser un simple browser de consultas y ahora podemos tener un ambiente interactivo y más semántico esto quiere decir más acercado a nuestra realidad cuando realizamos una búsqueda, y la inteligencia artificial para hacer sistemas más rápidos y efectivos.
- Las redes sociales son redes de relaciones personales, también llamadas comunidades, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social. Se utilizan las mismas infraestructuras telemáticas, generalmente basadas en los servicios de software social, que permite comunicaciones de uno a todos y de uno a uno.
- El marketing cambio con la aparición de la Web 2.0 separando el mercado en tres grupos que emergen para ser parte de vivir diario estos son: compradores, consumidores y navegantes.

- La Web 3.0 es un término que no termina de tener un significado pero es un lenguaje que se puede entender, interpretar, utilizar por agentes de software, permitiendo de este modo encontrar, compartir e integrar la información más fácilmente.
- La Web 3.0 hace referencia a la transformación de la Web en una base de datos, un movimiento hacia la fabricación de contenido accesible para múltiples buscadores, la influencia de la Inteligencia Artificial, la Web Semántica o la Web geoespacial.
- La Web 2.0 por sus características ha hecho posible la creación de herramientas que han proporcionado la expansión de la web, a estas herramientas se las ha agrupado en cuatro grupos los cuales son:
 - ✓ Aplicaciones para compartir recursos.
 - ✓ Herramientas para crear recursos.
 - ✓ Servicios para recuperar información.
 - ✓ Redes sociales.
- La Web 3.0 es hablar de Web Semántica y de Inteligencia artificial. Está basada en la idea de proporcionar en la Web datos definidos y enlazados, permitiendo que aplicaciones heterogéneas se descubran, integren, razonen, utilicen con la información presente en la Web. Es cierto que la comprensión del concepto de la misma puede resultar algo confuso, por lo que se ha tratado de resumir de mejor manera las herramientas tecnológicas que podemos utilizar para un mejor uso de la misma.
- Los cambios actuales del marketing suponen la necesidad de presentar una buena comunicación y cooperación, inmerso bajo una plataforma que

garantice colaboración y funcione con una sólida conexión entre la comunidad que este inmersa.

- El tema de las redes sociales no es sólo plantearse hacer un blog, abrir una página en una red social o crear una comunidad, sino cómo iniciarlo. Es decir, no empezar una estrategia social sin tener claro y conocer las habilidades de nuestra audiencia y lo que les interesa.
- Planteamos cinco objetivos que una empresa debe plantearse al momento de incursionar dentro de lo que significa la Web 2.0
 - ✓ Escuchar. Hay que aprovechar los medios sociales para realizar estudios de mercado y entender mejor a los clientes.
 - ✓ Hablar. Es necesario entrar en las conversaciones para hacerse oír por más gente.
 - ✓ Transmitir energía. Las empresas deben localizar a sus clientes más incondicionales y utilizar las redes sociales para aumentar la efectividad del boca a boca.
 - ✓ Apoyar. Las empresas deben implantar herramientas web 2.0 para ayudar a sus clientes a ayudarse entre ellos.
 - ✓ Integrar. Se debe integrar a los clientes en los procesos de la empresa.
- Una vez dentro de las redes sociales, el compromiso y la paciencia son necesarios, esto no es algo que funciona solo, estar en redes sociales implica esfuerzo, trabajo, inversión de tiempo y paciencia. La empresa que crea que por estar en una red social su cuenta bancaria va a crecer exponencialmente, eta errada en su filosofía.

- En Ecuador, el incremento de persona que tienen acceso al internet desde el 2007 al 2009 fue de un 50% esto quiere decir un crecimiento exponencialmente a tasas cercanas del 25% anual.
- Esto motiva al empresario ecuatoriano en especial a las empresas Pymes, para invertir en lo que significa un marketing online ya que es un mercado nuevo y que cada vez tiene más adeptos.
- En los últimos datos obtenidos, encontramos que el 30% de los sitios que visitan los usuarios en Ecuador son buscadores, teniendo como líder absoluto a Google, el 30% son redes sociales, destacando a facebook, quien cuenta con más del 70% de usuarios de internet en Ecuador como miembros de la red social y el servicio de microblogging, Twitter que crece a tasas de 20% mensual en el país, el 10% son servicios de compras e información de productos, 10% diarios y noticias online, 10% Blogs y el saldo son bancos y servicios de portales especializados.
- Se detecta una creciente tendencia de uso de servicios de transacciones electrónicas de pagos, consulta de servicios, saldos y relacionados. Es importante entender las motivaciones de uso y navegación en Internet de usuarios, tanto para diseño de campañas de marketing digital como generación de contenidos para medios y empresas.
- Internet, un servicio que día a día se consolida como parte integral de nuestro estilo de vida, brindándonos información inmediata, entretenimiento, fuentes de investigación y desarrollo personal y profesional, continuará creciendo día a día y los usuarios mantendrán sus intereses en los contenidos, páginas y beneficios de quienes sepan brindar esto para ellos, entendiéndolos, conociéndolos y generando comunicación real con los mismos.

- Un análisis de la empresa antes de cualquier toma de decisión es importante, para lo cual nos enfocamos en su gestión de negocios ventas y postventas.
- La reestructuración de los procesos de la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, es muy importante ya que siendo una empresa de tecnología es importante que cuente con todas las herramientas de vanguardia útiles para su negocio.
- Con la Web 2.0 se puede diferenciar edad y el género, y lo más importante para las empresas que influye en las decisiones de compra. La necesidad de evolucionar los modelos de negocio mediante la integración del entorno Web 2.0 es urgente para el entorno ecuatoriano.
- En Ecuador Facebook se ha convertido en el sitio más visitado por los ecuatorianos, por eso aprovechar la oportunidad de dar a conocer la empresa a través de Facebook, que es más que una herramienta social, será fundamental para posicionar la marca en las mentes de las personas y que estas perciban a la organización como una empresa moderna, que se adapta a las nuevas tendencias y que está presente en todas las alternativas que brinda la Web 2.0.
- La influencia de la tecnología fuera de los departamentos de TI. Esto significa que TI debe prepararse para sus nuevos usuarios que prácticamente los podemos llamar nativos digitales, que son tan astutos en el plano digital que elijan sus propias tecnologías sin tener en cuenta el impacto de sus empleadores.
- La web se ha mostrado como un nivelador de los campos de la competencia y la forma en que Web 2.0 interrumpe y subvierte las

jerarquías tradicionales efectivamente significa que el pegamento que mantiene a una organización unida comienza a disolverse.

- Una buena estrategia para construir organizaciones que sean capaces de resolver problemas complejos es capacitar a las personas para reaccionar a la ambigüedad mediante la búsqueda a través de sus redes sociales, en lugar de obligarlos a construir y contribuir a la central diseñada para resolver problemas y herramientas de bases de datos.
- La información que se puede obtener acerca de este tema es muy limitado, pero existen metodologías y pasos de los cuales nos podemos apoyar para un mejor establecimiento de cómo proceder para una mejor incursión dentro de estas tecnologías.
- El framework planteado abarca los requisitos necesarios para una correcta incursión dentro de lo que significa la Web 2.0 y Web 3.0
- La realización dentro de seis procesos claramente determinados por sus respectivas actividades logran un orden en el desarrollo del proceso cerrando un ciclo el cual empieza con una nueva herramienta.
- El llevar a cabo la implementación de este Framework para una correcta apropiación de la web 2.0 y web 3.0 dentro de la empresa ecuatoriana es vital ya que si no entramos en la corriente tecnología y la manera de operar en los nuevos mercados, podemos estar quedando rezagados a corto plazo.
- En el framework para una correcta apropiación de la web 2.0 y web 3.0, convergen todas las variables relacionadas: Objetivo de la empresa, Infraestructura y Recursos, Modelos de Referencia utilizado para la dirección de proyectos, Conceptos y Teorías Científicas.

- El modelo teórico base del framework, requerido se lo realiza considerando: los objetivos que se persiguen corresponden a la fusión de las características actuales de la empresa de desarrollo de software de la ciudad de Quito, sus objetivos de apropiación de las tecnologías de Web 2.0 y Web 3.0, y las mejores prácticas que estos puedan dar a la empresa.
- En base a la metodología propuesta y a la documentación de cada una de las fases se construyó un framework para la apropiación de la web 2.0 y web 3.0 en la empresa de software de la ciudad de Quito, cumpliendo con cada uno de los objetivos planteados inicialmente.

7.2 Recomendaciones

- Lo más importante es asegurarse de que usted está encontrando su público objetivo. Si no están en línea, usted está perdiendo el tiempo.
- Algunas de las implementaciones sociales más exitosas de software en las empresas comparten los siguientes atributos:
- Velocidad y flexibilidad: Contrasta esto con el enfoque habitual de la introducción de nuevas herramientas y sistemas. Sin duda, es mi experiencia que los empleados son mucho más llamados a perdonar si tienen una solución con algunas asperezas, si lo obtienen rápidamente y hace el trabajo.
- Facilidad de uso: la mayoría de los ejemplos requieren muy poca formación. Tanto por lo que podría ser lanzado por virus utilizando el

boca a boca sin complejos de comunicación y formación. De hecho, esta recomendación es probablemente una de las mayores razones para el rápido crecimiento.

En lugar de la empresa diga "ir a utilizar este sistema, que es genial", los empleados están diciendo a los demás sobre él, es algo de marketing de consumo.

- Impulsado por la demanda: en la mayoría de los casos, los sistemas son contruidos para responder a las específicas las peticiones de los usuarios finales. Una vez más, esto contrasta con el tradicional de arriba hacia abajo donde un pequeño grupo de personas en la parte superior de la organización a identificar un problema, pasar 12 meses para identificar e implementar una solución y una enorme cantidad de recursos de su lanzamiento, sólo entonces, al ver que los empleados no lo utilizan porque no comprar una entrada para el problema original.
- Valor de primera persona: uno de los factores clave para alcanzar el éxito es el hecho de que el valor creado para el empleado fue puesto en primer lugar en el diseño de cada sistema. Valor de la organización quedó en segundo lugar y sólo en el hecho de se produjo en todo ello como resultado de poner el primer empleado.
- Empezar poco a poco con un proyecto que resuelve un problema empresarial actual, entender cómo se pueden beneficiar de la Web 2.0 y Web 3.0, puede ser una clave. Mediante la creación de seguridad coherente y eficaz herramientas de búsqueda, hacer el trabajo en las herramientas y plataformas, el uso de sitios web existentes, realizar comparaciones de productos por función, asegúrese de sus bases de datos estén protegidas, lista de verificación para obtener el máximo rendimiento de las aplicaciones Web 2.0 en el empresa.

8 Bibliografía

8.1 Libros

1. Niall Cook, 2008, Enterprise 2.0: how social software will change the future of work, Gower Publishing Company, USA.
2. Tom Funk, 2009, Web 2.0 and beyond: understanding the new online business models, trends, and technologies, Praeger, Inglaterra.
3. Javier Celaya, 2008, La Empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial, Tercera edición, Gestión 2000, España.

8.2 Artículos

Constituciones y Reglamentos Salesianos de San Juan Bosco, Madrid 1985, Art. 33.

8.3 WEB

1. O'Reilly, Tim. What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. <http://www.oreillynet.com/go/web2>
2. Habib, Michael. Toward Academic Library 2.0: Development and Application of a Library 2.0 Methodology. Master paper
3. Wikipedia. Web 2.0 disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

4. The effect of Web 2.0 on the future of medical practice and education: Darwinian evolution or folksonomic revolution? por Rick McLean, Brian H Richards and Janet I Wardman en: MJA 2007; 187 (3): 174-177
5. Concepción Báez CM . Hacia una nueva etapa de desarrollo de la Red Telemática de Salud en Cuba: Infomed 2.0. Acimed 2007;15(5). Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_5_07/aci01507.htm [Consultado: 29/agosto/2007].
6. Web Office: The Next Wave in Productivity Tools disponible en <http://www.innovationcreators.com/Web%20Office%20White%20Paper%20-%20Rod%20Boothby.pdf>
7. Enlace a los favoritos que clasifico como relevantes para el tema web 2.0 (<http://infomed20.sld.cu/infoenlaces/rss.php/urra/web%202.0>)
8. Carrier Dorman, Jennifer, <http://www.slideshare.net/cliotech/online-tools-to-engage-students> Online Tools to Engage Students] Presentación Slideshare.
9. Robles Loro, Rafael, Web 2.0 y educación. Ponencia en las Jornadas TIC de Ciudad Real, 2 de marzo de 2007, (Presentación SlideShare).
10. Velasco, Cecilia y Caicedo, Carlos, La web 2.0 y las redes sociales (Presentación Slideshare).
11. <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/reImark.htm>
12. www.supertel.gov.ec/index.php/estadisticas.html
13. <http://web30websemantica.comuf.com/>
14. <http://www.iniziar.net/blog/web-3-0-vs-web-2-0.html>
15. <http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero5/Empresarial/rostequi.pdf>

9 Glosario

Adwords: Es el método que utiliza la compañía Google para hacer publicidad patrocinada.

Ajax: Acrónimo de JavaScript asíncrono y XML, es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas.

APD: Agencia de Publicidad Digital

APIs: Una interfaz de programación de aplicaciones o API (del inglés Application Programming Interface) es el conjunto de funciones y procedimientos (o métodos, en la programación orientada a objetos) que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software como una capa de abstracción.

CMS: Un sistema de gestión de contenidos (en inglés *Content Management System*, abreviado CMS) es un programa que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás roles.

CPM: Coste por miles de impresiones (costo por miles) se cobra a los anunciantes una cierta cantidad por impresión.

Flash: Adobe Flash Player es una aplicación en forma de reproductor multimedia creado inicialmente por Macromedia y actualmente distribuido por Adobe Systems.

Flex: Adobe Flex (hasta 2005 Macromedia Flex) es un término que agrupa una serie de tecnologías publicadas desde Marzo de 2004 por Macromedia para dar soporte al despliegue y desarrollo de Aplicaciones Enriquecidas de Internet, basadas en su plataforma propietaria Flash.

FOAF: Es un proyecto de Web Semántica, que permite crear páginas Web para describir personas, vínculos entre ellos, y cosas que hacen y crean.

GRDDL: Una técnica estándar para extraer la información expresada en RDF desde documentos XML, y en particular, de las páginas XHTML.

OWL: Es un mecanismo para desarrollar temas o vocabularios específicos en los que podamos asociar esos recursos.

PC: Una computadora personal u ordenador personal,

PDA: Un PDA (del inglés *personal digital assistant (asistente digital personal)*), también denominado ordenador de bolsillo u organizador personal, es una computadora de mano originalmente diseñado como agenda electrónica (calendario, lista de contactos, bloc de notas y recordatorios) con un sistema de reconocimiento de escritura.

PPC: Pago por clic, o PPC, o Pay-Per-Click en inglés, es un modelo de publicidad en internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio.

PYME: Pequeña y Mediana Empresa

RDF: Es un lenguaje simple para expresar modelos de los datos, que refieren a los objetos “recursos” y a sus relaciones. Un modelo de RDF-based se puede representar en sintaxis de XML.

RDF Schema: Es un vocabulario para describir propiedades y clases de recursos RDF-based, con semántica para generalizar-jerarquías de las propiedades y clases.

RSS: Son las siglas de Really Simple Syndication, un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información

actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos.

SEO: El posicionamiento en buscadores o posicionamiento web (SEO por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores, como Google, Yahoo! o Bing de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados.

SMS: Mensajería en telefonía móvil.

SPARQL: Es lenguaje de consulta sobre RDF, que permite hacer búsquedas sobre los recursos de la Web Semántica utilizando distintas fuentes de datos.

TI: Tecnología de la Información

XML: Provee una sintaxis elemental para las estructuras de contenidos dentro de documentos.

XML Schema: Es un lenguaje para proporcionar y restringir la estructura y el contenido de los elementos contenidos dentro de documentos XML.

XHTML: Acrónimo en inglés de extensible Hypertext Markup Language (lenguaje extensible de marcado de hipertexto), es el lenguaje de marcado pensado para sustituir a HTML como estándar para las páginas web.

WAP: Protocolo de aplicaciones inalámbricas

W3C: El World Wide Web Consortium, es un consorcio internacional que produce recomendaciones para la World Wide Web.

10 Anexos

10.1 ANEXO: Encuesta

USUARIO DE LAS REDES SOCIALES

1. Cuál de estas categorías describe mejor su puesto de trabajo
 - Director
 - Jefe de Departamento
 - Personal Administrativo
 - Personal Operativo
 - Relaciones Públicas
2. Está relacionado Usted con el uso de Redes Sociales
 - Si
 - No
3. Tiene cuenta en alguna de las siguientes redes sociales
 - Facebook
 - Twitter
 - My Space
 - Hi5
 - Linkdin
4. Como utiliza Usted las redes sociales
 - Como parte de mi vida personal
 - Como parte de mi trabajo
5. Participa activamente del uso de estas herramientas
 - De 1 a 2 días por semana
 - De 3 a 5 días por semana
 - Todos los días
6. En su trabajo es permitido el uso de las siguientes herramientas

- Mensajería Instantánea (Ej: Messenger)
 - Redes Sociales (Ej: Facebook)
 - Blogs (Ej: Bloggers)
 - Wikis (Ej: Wikipedia)
7. Piensa que el uso de estas herramientas aumentaría la producción de su trabajo
- Si
 - No
8. Tiene acceso a las redes sociales desde su dispositivo móvil
- Si
 - No
9. En su Trabajo que uso podría dar a las redes sociales?
- Marketing y Publicidad
 - Comercial y Ventas
 - Relación con Clientes
 - Soporte y Servicio a Clientes
 - Comunicación interna
10. Existe políticas para el uso de estas herramientas dentro de su empresa
- Si
 - No
11. Le gustaría que su empresa motive el uso de las redes sociales
- Si
 - No