

Empresa 2.0

Una actitud
abierta al cambio



La filosofía 2.0 y la gestión del cambio

1

Impacto de la web 2.0 en la empresa

2

Negocio 2.0 y las nuevas formas de comunicación

3

Marketing Social en Internet

4

Innovación organizacional y gestión del conocimiento

5

Cliente 2.0

6

Conclusión

7

Preguntas frecuentes

8

Conceptos clave

9

Referencias y Enlaces de interés

10

Se autoriza la copia y distribución sin ánimo de lucro de este libro.

Asimismo, las copias deberán citar expresamente el nombre de los autores y de la obra de la que forman parte, incluyendo esta advertencia.

No se autoriza modificación o transformación del texto sin consentimiento de los autores.

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia.
2010 Junta de Andalucía

La filosofía 2.0 y la gestión del cambio

1



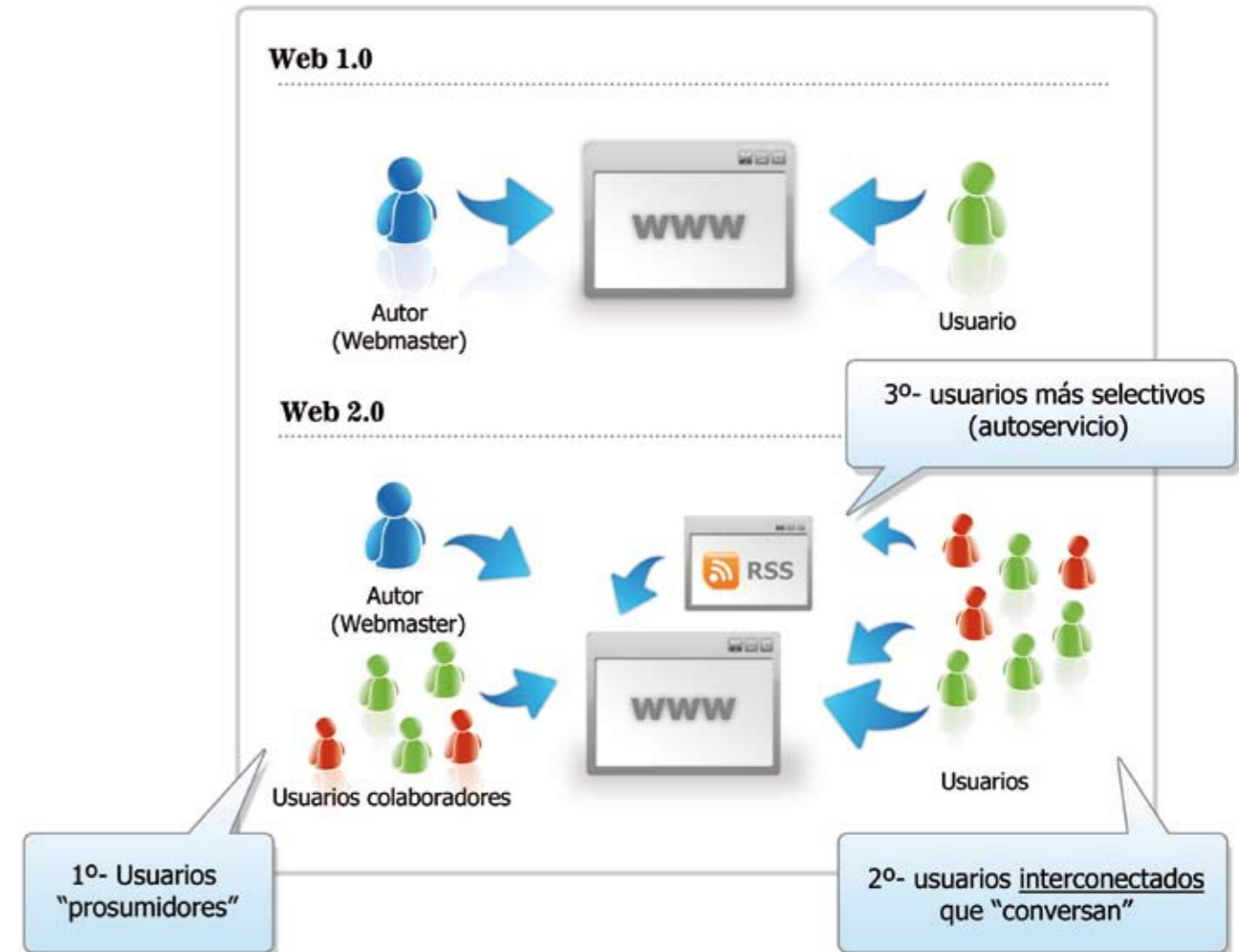
1. La filosofía 2.0 y la gestión del cambio

Las nuevas tecnologías han originado diversos cambios en la estructura y organización tanto de las empresas como de los propios mercados: han aparecido nuevos perfiles de negocio, nuevas formas de comprar o vender, etc. Han surgido así nuevas oportunidades, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, de aumentar su competitividad.

Sin embargo, mientras muchas empresas aún tratan de asimilar estos cambios, las nuevas tecnologías, y especialmente Internet, ya han establecido entre sus usuarios un nuevo paradigma de comunicación que rompe las barreras entre el emisor y el receptor: es la Web 2.0.

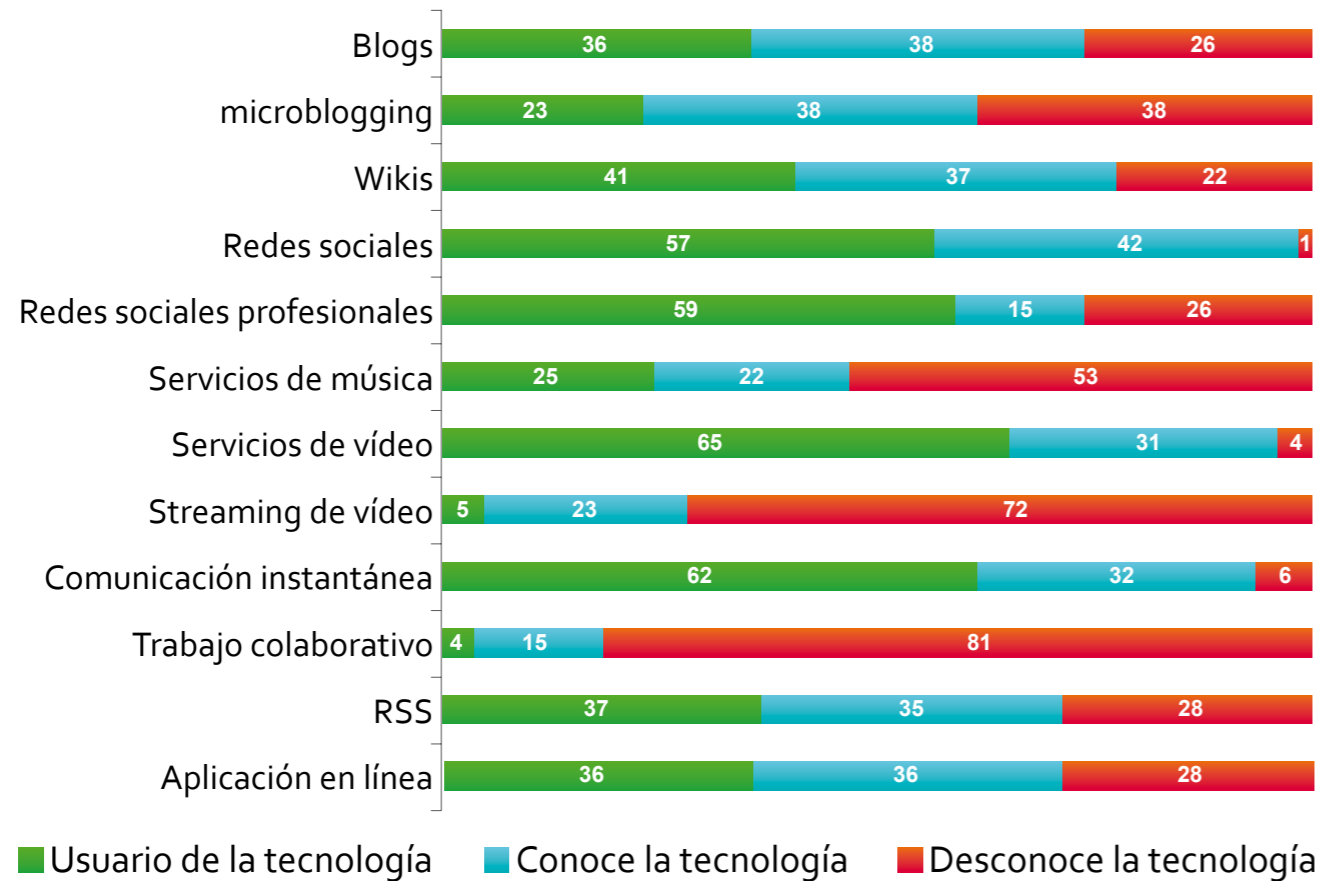
La Web 2.0 supone un cambio radical para la empresa en la forma de relacionarse con sus clientes: dentro de este nuevo esquema, ya no es válido que la empresa se limite a lanzar un mensaje a sus clientes, sino que debe pararse a escuchar tanto a sus clientes actuales como a los potenciales, y sobre todo a conversar y relacionarse con ellos.

La llegada de las comunicaciones sociales ha permitido la creación de redes de usuarios con un alto grado de interactividad: los usuarios pueden intercambiar todo tipo de información y opiniones. Es por ello que cada vez más consumidores toman la decisión de compra de un determinado producto o servicio basándose en la información de la que disponen en la Web social.



Empresa 2.0: Una actitud abierta al cambio

Un dato destacado de la web 2.0 es que ya ha alcanzado un 15% del tráfico de **Internet**; además, a diferencia de lo que se tiende a pensar, los principales usuarios de este tipo de servicios se sitúan entre los 25 y los 40 años de edad.



Fuente: Estudio de implantación y uso del software social en la empresa española de Fundación Orange-TIGE (2009)

Impacto de la web 2.0 en la empresa

2.1. La colaboración como base de la empresa

2. Impacto de la web 2.0 en la empresa

La filosofía 2.0 en una organización consiste en colaborar, interactuar, valorar y comunicar información entre todos los agentes involucrados en la cadena de valor de la organización (proveedores, clientes, empleados, etc.).



La Filosofía 2.0 tiene que ver más con un cambio de actitud en la empresa que con una mera inversión tecnológica

Los aspectos clave de la Filosofía 2.0 son:

- **Colaboración.** La empresa 2.0 debe establecer equipos de trabajo más colaborativos y fomentar la colaboración externa con las empresas de su entorno y, sobre todo, con sus clientes y proveedores.
- **Comunicación.** Desarrollar un modelo de comunicación e interacción no lineal donde cualquier empleado puede aportar sus ideas, sugerencias o comentarios. Facilitar un modelo de colaboración y comunicación ascendente (bottom-up) donde la información fluya de los empleados en los niveles inferiores de la estructura a los de los niveles superiores. Comunicación inmediata, en tiempo real.
- **Transparencia.** Es importante que los empleados de la empresa tengan toda la información necesaria para poder participar en la toma de decisiones.
- **Cultura centrada en los empleados y participativa.** En la empresa 2.0 el sustento principal no son los procesos ni la tecnología, sino los empleados. La organización debe desarrollar habilidades y cualidades humanas para el intercambio de conocimiento entre empleados, compartir la autoría en la creación de ideas, dialogar y argumentar diferentes puntos de vista.
- **Innovación.** La empresa 2.0 debe estar abierta a nuevos retos y a explorar nuevas formas de hacer las cosas. Se debe fomentar un espíritu crítico en los empleados que permanentemente les lleve a sugerir cambios y mejoras.
- **Apertura hacia afuera.** La organización está enfocada hacia la apertura, la colaboración y la comunicación y por tanto debe aprovechar el potencial allá donde se encuentre, tanto dentro como fuera de la empresa.

2.1 La colaboración como base de la empresa

La filosofía surgida dentro del concepto de la Web 2.0 tiene un claro denominador común: sitúan en el centro de la escena a los usuarios y sus relaciones con los demás usuarios.

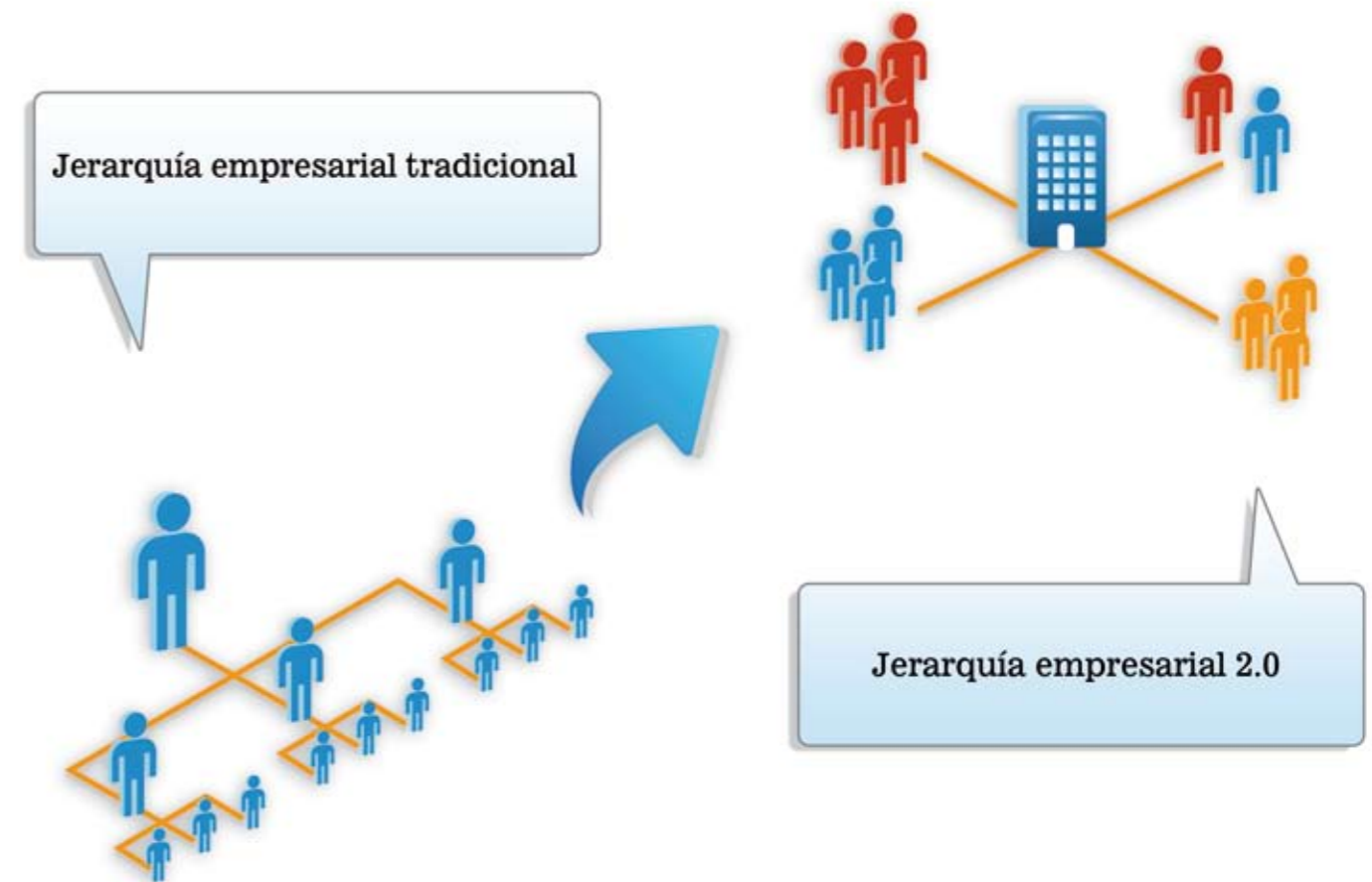
Este cambio de perspectiva tiene como origen lograr una mayor comunicación y colaboración entre los usuarios. De este modo, la información fluye con mayor facilidad y se enriquece, facilitando los procesos de innovación y mejora dentro de las empresas.

Por lo tanto, la adopción de este tipo de filosofía 2.0 de una manera efectiva requiere generalmente de una transformación de la estructura organizativa de la empresa y de los flujos de comunicación que en ella se dan.

Para facilitar esta tarea y lograr que la empresa tenga una actitud 2.0, se describen a continuación una serie de factores clave:

- **Transformar la estructura organizativa de la empresa: hacia la cultura de “abajo a arriba”**
El enfoque participativo de las empresas 2.0 se basa en actitudes y tecnologías que funcionan de “abajo a arriba”. Es decir, el punto de partida es la participación de personal de base de la empresa. Frente a las estructuras jerárquicas empresariales tradicionales de “arriba abajo”, en la empresa 2.0 prima la transparencia y la participación de los empleados, también en la toma de decisiones, consiguiendo una mayor implicación y sensación de pertenencia a ella. Así, surgen estructuras que se construyen en colaboración, donde los empleados pueden opinar y sus opiniones ser valoradas y tenidas en cuenta, sin que todo venga impuesto desde la dirección de la empresa.

Por este motivo, es fundamental un análisis de los procesos y flujos de comunicación de la empresa antes de proceder a implantar nuevos procedimientos de este tipo, dado que es muy posible que dicho flujo deba ser modificado.



- **Las mejores herramientas son las que los usuarios utilizan**

La empresa 2.0 se complementa con el uso de tecnologías de la web 2.0 que han surgido en los últimos años basándose en los principios de la colaboración y participación. Dado que el éxito de estas herramientas se basa en la colaboración de los usuarios, cobra mayor importancia como reciban estos las nuevas herramientas y con cuales se impliquen más, siguiendo unas pautas mínimas de uso que se puedan determinar desde la dirección de la empresa.

De este modo, en lugar de marcar inicialmente los usos de las herramientas, puede ser mejor poner éstas a disposición de un grupo de usuarios y observar cuales funcionan, para a continuación escalar su uso dentro de la organización.

- **La necesidad del cambio en el flujo de trabajo normal de los usuarios**

Tratar de añadir las actividades relacionadas con la empresa como una tarea más en la cola de trabajo del empleado, como por ejemplo participar en comunidades online, es un error, ya que muy posiblemente causará un rechazo por parte de los mismos. En las organizaciones el día a día obliga a dejar de lado actuaciones que se pueden considerar secundarias.

Por el contrario, este tipo de implantaciones tiene una mayor posibilidad de éxito cuando se incorporan al flujo diario de trabajo de los usuarios.

- **El reconocimiento como factor de motivación**

El reconocimiento del esfuerzo y trabajo realizado por los usuarios a la hora de colaborar en la empresa así como en el uso de estas herramientas es básico para lograr su implicación. No todos los empleados se ven con capacidad y libertad para participar, y desde la empresa deben establecerse los mecanismos para potenciar que sea una práctica común en todos los trabajadores.

Es por ello que gana importancia la implantación de diferentes formulas de reconocimiento, tales como la gestión de la reputación de los participantes, premiar el entusiasmo, o reconocer la calidad y utilidad de las contribuciones recibidas.

- **Transparencia, flexibilidad (como posibilidad de adaptación al cambio) y apertura hacia el exterior**

La necesidad de cooperación con agentes externos se encuentra ligada en los ámbitos de la innovación abierta. Normalmente, las empresas gestionan la innovación de forma cerrada, sin contar con las posibilidades y ventajas que ofrece este método.

Si nos adaptamos a la innovación abierta reduciremos tiempo en la creación de soluciones e ideas, será más fácil la comercialización de éstas y podremos incorporar soluciones externas en las que se verán implicadas otras organizaciones.

A continuación se muestra una tabla comparativa entre las actitudes que hacen una empresa 1.0 y una empresa 2.0, y los cambios que implicaría a una empresa 1.0 adoptar integralmente la filosofía 2.0.

Empresa 1.0	Empresa 2.0
<ul style="list-style-type: none"> ● Uso de la Web como herramienta de información. ● Información categorizada y guardada en carpetas. ● Búsqueda de información. ● El objetivo es la versión sin fallos. ● Usuarios de las TIC. ● Las TIC implantadas de forma local, con procesos predefinidos e interfaces de usuario complejas. ● La prioridad es el conocimiento. ● El proceso creativo se basa en crear, en construir. ● El valor se sitúa en los bienes intangibles de información. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso de la Web como herramienta de comunicación. ● Información etiquetada en forma social. ● Sindicación de contenidos. ● El objetivo es innovar, lo que lleva a una fase beta permanente donde desarrollar nuevas ideas. ● Usuarios avanzados de las TIC. ● Las TIC basadas en la Web, combinaciones a medida de diferentes herramientas y con interfaces sencillas. ● La prioridad son las relaciones y la colaboración. ● El proceso creativo se basa en juntar, en ensamblar. ● El valor se sitúa en las relaciones que agregan, filtran y manipulan bienes intangibles distribuidos.

Cada vez más organizaciones están adoptando la Web 2.0 como una herramienta de negocio que les posibilita compartir información de manera ágil y rápida, crear comunidades y redes de usuarios, y gestionar el conocimiento interno de manera eficaz. Algunos de los beneficios aportados por los principios clave de la filosofía 2.0 aplicados a la empresa se presentan a continuación:

- Las arquitecturas colaborativas permiten una mayor comunicación de las organizaciones con sus clientes/proveedores/competidores facilitando reaccionar con rapidez a las demandas/proposiciones/oportunidades de negocio y creando un círculo de confianza y colaboración en torno a la organización.
- Las tecnologías Web 2.0 permiten la utilización óptima de los datos internos de la organización mejorando la gestión del conocimiento.
- El principio de Beta Perpetua permite a las organizaciones poder contar con ciclos cortos de diseño y producción para poder abordar las demandas del mercado de manera ágil y proactiva.

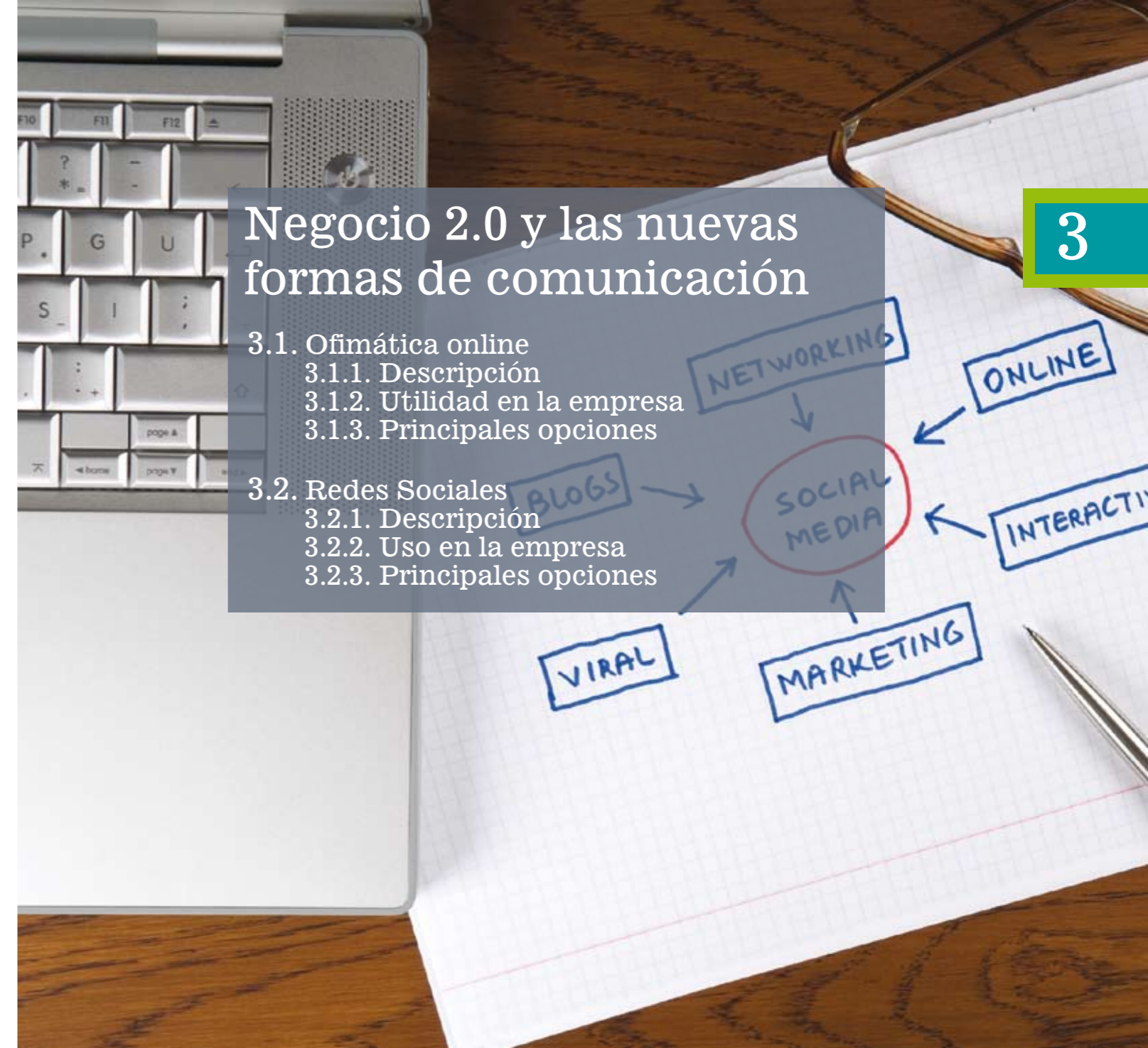
La implantación de esta filosofía en las empresas se trata de una forma de pensar y de hacer las cosas. Es preciso que la forma de trabajar, la estrategia de negocio, el modelo, los procesos, y las personas se vean involucrados en la adopción de estas nuevas prácticas para que la empresa 2.0 sea un concepto global y efectivo que aporte valor a la organización. Para ello, puede ser beneficioso capacitar y sensibilizar a los empleados en el significado de la empresa 2.0 y los objetivos que se quieren conseguir en la empresa, de cara a eliminar miedos que puedan surgir y lograr la implicación de todos.

Empresa 2.0: Una actitud abierta al cambio

Esta filosofía permite, en general, esquemas más flexibles y dinámicos de comunicación y colaboración, similares a los que están habituados los empleados en su vida privada. Así se fomenta la aparición de nuevos lazos y relaciones que aportarán valor a la organización y se agiliza el proceso de toma de decisiones a través de toda la estructura organizativa.

A continuación, se detallan las categorías de procesos que pueden verse mejoradas mediante el uso de herramientas 2.0:

- Gestión de proyectos
- Estrategia del negocio
- Gestión del cliente
- Organización
- Innovación
- Compras y ventas



3. Negocio 2.0 y las nuevas formas de comunicación

Cuando hablamos de Negocio 2.0 nos centramos en aspectos de control y aseguramiento de la calidad de los proyectos y en los beneficios que aporta la gestión colaborativa de los mismos optimizando la gestión de tareas y de tiempos. Por otra parte, las nuevas formas de comunicación tienen sus beneficios en la mejora de la productividad optimizando los recursos y reduciendo tiempos y esfuerzos en general. Este tipo de colaboración incluye la interacción con clientes, proveedores y agentes externos, la cual se puede utilizar tomando sus opiniones y mejorando el método de venta de productos, analizando las oportunidades de promoción y de este modo crear un ciclo bidireccional, por ejemplo, a través de redes sociales.

Uno de los aspectos de mejora más frecuentes en la gestión de proyectos es la falta de comunicación entre los miembros del equipo de trabajo. Un elemento que puede ayudar a establecer equipos de trabajo más colaborativos es desarrollar modelos de interacción y comunicación efectivos, para ello la Filosofía 2.0 es un mecanismo muy potente, y que permite:

- Gestionar los proyectos colaborativamente, implicando a los agentes externos involucrados desde el inicio del proyecto.
- Coordinar el equipo del proyecto sin limitaciones de ubicación geográfica.
- Gestionar los proyectos de forma más intuitiva entre agentes involucrados.
- Optimizar la gestión de actividades y de tiempos: con herramientas para planificar las tareas personales o aplicaciones para saber el tiempo invertido en cada tarea.



En consonancia con lo mencionado anteriormente la filosofía 2.0 también facilitará la gestión de riesgos, mediante la optimización de los procesos de negocio colaborativos que describen las actividades internas de la empresa así como las relaciones de la empresa con el entorno.

La aplicación de la empresa 2.0 va a permitir mejorar la difusión de los procedimientos de calidad de la empresa (estándares, políticas de empresa, reglas de negocio, procedimientos de trabajo, etc.) de forma que sean conocidos por todos los empleados.

La Filosofía 2.0 es un mecanismo extraordinario para desarrollar modelos de comunicación efectivos en la empresa que pueden ser utilizados para comunicar y gestionar las no-conformidades.

Los procesos de negocio colaborativos describen no solo las actividades internas de la empresa sino como se relaciona la empresa con el entorno (p.e. para ofrecer un producto o servicio o actividades de soporte). Estos procesos son un aspecto clave de la empresa 2.0 y permiten la interacción con otras empresas colaboradoras, clientes, suministradores, etc.

La implementación de la Filosofía 2.0 debe ser parte de la estrategia de la empresa. La empresa debe definir y comunicar su cultura corporativa. A modo de ejemplo, puede lanzar los mensajes internos corporativos, publicar los resultados empresariales y favorecer la mejora continua de la empresa.

La empresa 2.0 debe ser capaz de gestionar ágil e intuitivamente los aspectos financiero / contables (ingresos, gastos, finanzas, presupuestos, etc.), así como orientar y posibilitar enfoques innovadores en cuanto a los aspectos financieros de la empresa (modelos de pago, gestión de la morosidad, ingresos por ventas, gastos publicidad...).

A continuación se detallan algunas de las herramientas que más pueden ayudar para la gestión colaborativa de tareas, como son las redes sociales y las herramientas de ofimática online.

3.1 Ofimática online

3.1.1 Descripción

En los últimos años la capacidad y complejidad de las aplicaciones Web se ha incrementado considerablemente. De esta forma, tareas que antes requerían la instalación de aplicaciones específicas en el ordenador del usuario han pasado a estar disponibles en Internet.

En esta nueva gama de aplicaciones las hay de todos los tipos: aplicaciones de gestión tipo ERP o CRM, de planificación y agenda, de diseño, etc.

Y dentro de todas estas opciones, la que más ha madurado en los últimos años son las aplicaciones de ofimática online: en la actualidad es posible encontrar alternativas a las aplicaciones instaladas en el ordenador para escribir documentos, utilizar hojas de cálculo o realizar presentaciones.

Aunque estas soluciones no se pueden acercar a las tradicionales en cuanto a funcionalidades, sí cubren la gran mayoría de las necesidades ofimáticas básicas.

3.1.2 Utilidad en la empresa

En este apartado, se pueden destacar diversas ventajas para la empresa como la inmediatez de su uso (no es necesario el instalar programas para el acceso a los documentos), un ahorro importante de tiempo y una ayuda para el trabajo en grupo o colaborativo (múltiples usuarios

pueden consultar y trabajar sobre el mismo documento independientemente de su localización).

Dentro de las utilidades que pueden ofrecer destacamos la gestión de proyectos compartida y colaborativa, con ejemplos como:

- Trabajo colaborativo: La posibilidad de que varias personas trabajen a la vez en un mismo documento de forma simultánea facilita el trabajo colaborativo, evitando correos electrónicos y sistemas de gestión documental.
- Calendarios compartidos, con posibilidad de integración con las herramientas de gestión de la empresa.

Y la mejora del acceso a información relacionada con los proyectos, como:

- Disponibilidad de todas las versiones de los documentos, por lo que es fácil de recuperar, cualquier trabajo.
- Acceso universal: acceso a documentos de la empresa desde cualquier equipo con conexión a Internet.
- Acceso desde dispositivos móviles, con comunicación a través de servicios de mensajería instantánea.

La principal desventaja es la pérdida de control por parte de la empresa sobre sus propios documentos. Al estar situados estos en servidores y centros de datos ajenos a la empresa, ésta puede tener la sensación de pérdida de control y de privacidad de sus documentos. Esto puede ser evitado mediante otras herramientas que incluyen medidas de seguridad ante tales problemas.

3.1.3 Principales opciones

En la actualidad, los servicios más destacados orientados a proporcionar funcionalidades ofimáticas online en el mercado son:

- **Zoho** - <http://www.zoho.com> - dispone de una completa gama de aplicaciones online que van desde las ofimáticas (procesador de textos, hoja de cálculo, presentaciones, agenda, etc.) hasta aplicaciones más específicas del ámbito corporativo (CRM, gestión de proyectos, gestión de RRHH, etc.). Estas últimas son de pago.
- **Google Docs** - <http://docs.google.com> - es el servicio de ofimática online proporcionado por Google. Ofrecen soluciones de procesador de textos, hoja de cálculo, presentaciones. Todo ello integrado con el resto de servicios del buscador.

3.2 Redes Sociales

3.2.1 Descripción

Las redes sociales son estructuras de personas relacionadas entre sí. Los diferentes tipos de relación entre las personas definen el carácter de la red social. Así, hay redes sociales de amistad, familiares, profesionales, e incluso redes sociales que incluyen todos estos aspectos. Las redes sociales permiten mantener contacto con las personas conocidas, pero a su vez, establecer nuevos contactos a través de ellas, y sus grupos de contactos. En el ámbito de Internet, las redes sociales suelen incorporar multitud de funcionalidades que complementan a la básica de mantener el contacto con las personas elegidas, como pueden ser integración con otros servicios de Internet, los grupos de fans, o servicios relacionados con la especialización de la red social como pueden ser redes especializadas en el sector editorial, de empleo, de lectores, etc.

3.2.2 Uso en la empresa

Las redes sociales en la empresa se usan habitualmente como punto de contacto, intercambio e interacción con los clientes, proveedores, agentes externos, etc. Cuanta más actividad hay en la red social por parte de la empresa (siempre que ésta esté bien enfocada), más impacto tendrá entre sus clientes 2.0. Las redes sociales pueden ser usadas simplemente como medio de promoción de la empresa, pero éste es un uso alejado de la filosofía 2.0. Usar las redes sociales como una forma de escuchar a los clientes, interactuar con ellos, y dar respuesta a sus necesidades específicas puede ser mucho más beneficioso para la empresa.



La forma presencial de una empresa en una red social es esencial, ya que a la hora de que un usuario opine sobre la propia empresa podrá hacerlo en este espacio y esto nos permitirá darle información, responder a su petición, etc. Esta acción implica que los clientes se sientan escuchados y a su vez la empresa podrá mejorar a través de las opiniones de sus clientes. En definitiva, las redes sociales permiten crear una comunidad de usuarios alrededor de la empresa.

En las redes sociales que se encuentran especializadas en el ámbito profesional, se puede aprovechar la adquisición de conocimientos sobre las temáticas específicas en los distintos grupos de profesionales.

3.2.3 Principales opciones

Entre las principales opciones de redes sociales, pueden encontrarse Facebook, la red social más utilizada globalmente, y que agrupa a más de 500 millones de usuarios; LinkedIn, red social de profesionales; y otras como Xing o Viadeo.

3.2.3.1 - Facebook

Facebook es una red social cuyo objetivo principal es mantener el contacto entre los usuarios que la componen, como pueden ser personas con las que se trabaja, se vive o aquellas con los mismos intereses que ellos.



Dentro de esta red, cada usuario completa un perfil con sus datos básicos, sus intereses, fotografías, etc. y puede de una forma muy sencilla determinar su red de contactos, de forma que reciba automáticamente información sobre estos al tiempo que puede enviarles su propia información.

La facilidad que proporciona Facebook para poner a disposición de los usuarios una plataforma en la que compartir información, fotografías o vídeos con sus contactos ha hecho que esta red social se convierta en uno de los principales canales de comunicación de los usuarios.

3.2.3.1.1 - Beneficios para la empresa

Desde el punto de vista empresarial, Facebook es una herramienta enfocada principalmente a los consumidores.

Las empresas tienen la posibilidad de crear páginas, denominadas páginas de fans, a las cuales los usuarios de Facebook se pueden apuntar. Estas páginas permiten publicar información actualizada, noticias, vídeos, fotos de productos o proyectos, etc. dejando abierta la posibilidad de que los usuarios interesados comenten, opinen y se puedan mantener al día de la información que les vas facilitando, favoreciendo la creación de una comunidad en torno a la empresa.

Su uso principal se centra, por tanto, en ofrecer información sobre promociones y productos, o para dar a conocer los planes de responsabilidad social de la empresa. El empresario puede aprovechar dicha información para mejorar su producto, servicio, tomar ideas para nuevas innovaciones, etc.

Así mismo, el 'muro' de estas páginas de fans se suele utilizar para recoger las opiniones de los usuarios y consumidores.

3.2.3.2 - LinkedIn

LinkedIn es una herramienta social orientada a los negocios.

Permite mantener contactos profesionales, encontrar trabajo teniendo en cuenta el perfil, o viceversa, encontrar los mejores candidatos para un puesto de trabajo.

También ofrece un servicio de preguntas a expertos en los que se pueden plantear dudas profesionales a la comunidad, para que sean respondidas por ésta.

LinkedIn también ofrece un servicio a través del cual las empresas pueden ofertar empleo, y los usuarios de la red social solicitar ese empleo.



Empresa 2.0: Una actitud abierta al cambio

El propósito de la herramienta es disponer de una red de contactos de confianza para los negocios, así como acceder a información sobre las diferentes compañías registradas, de las que se pueden extraer estadísticas.

3.2.3.2.1 - *Beneficios para la empresa*

Al tratarse de una herramienta diseñada específicamente para empresas y trabajadores de las mismas, LinkedIn está especialmente indicada para el uso en cualquier tipo de organización. Algunas de las principales ventajas de LinkedIn son:

- Dar la empresa a conocer y adquirir nuevos clientes a través de recomendaciones y marketing online.
- Contacto directo con clientes. Además de la propia red social, su integración con Twitter puede ayudar a mejorar la relación con los clientes y recibir el feedback que éstos puedan dar a través del servicio de microblogging.
- Contacta con otros profesionales. Gracias a esta red es posible conocer profesionales que la empresa necesite para una actividad concreta.
- Mediante la herramienta de preguntas a expertos, es posible no sólo hacer preguntas, si no responderlas y ayudar a otros profesionales, mejorando así la imagen de la organización.
- Permite conocer mejor a la competencia y sus productos.

LinkedIn facilita los procesos de selección, con las herramientas de publicación de empleo.



Marketing Social en Internet

4

4.1. Weblog

- 4.1.1. Descripción
- 4.1.2. Utilidad en la empresa
- 4.1.3. Principales opciones

4.2. Microblogging

- 4.2.1. Descripción
- 4.2.2. Utilidad en la empresa
- 4.2.3. Principales opciones

4.3. Multimedia 2.0

- 4.3.1. Descripción
- 4.3.2. Utilidad en la empresa
- 4.3.3. Principales opciones

4. Marketing Social en Internet

Dentro del apartado de marketing social en Internet, la principal actividad que se acomete es la de comercialización del producto o servicio empresarial. De esta actividad se obtienen beneficios tales como establecer un canal de comunicación con el cliente, en el que a la vez que se está ofreciendo una atención al cliente personalizada se mejora la imagen de la empresa y su posicionamiento.

La empresa 2.0 puede comunicarse con sus clientes sin los filtros ni las demoras de los sistemas tradicionales de forma que el potencial cliente puede resolver cualquier tipo de duda directamente con la empresa. De este modo se consigue acelerar el proceso de ventas, y con ello:

- Mejora la interacción con el cliente en todos los frentes.
- Utiliza las redes sociales como canal de venta.
- Coordina el esfuerzo de ventas con el esfuerzo de marketing.
- Alinea los objetivos de ventas con los objetivos de negocio de la empresa.

El Marketing 2.0 es la adaptación de la Filosofía 2.0 en la empresa para mejorar la visibilidad y presencia de marca de la empresa en el mercado, aprovechando al máximo las nuevas herramientas. Los blogs, podcasts y videocasts se pueden utilizar para dar a conocer productos o desarrollar una nueva imagen de marca de modo más informal. Otra de las acciones fundamentales en la adopción de la Filosofía 2.0 para el marketing es la presencia de la empresa en las redes sociales. Como se ha indicado anteriormente, la presencia en las redes sociales debe ser proactiva, que genere interacción con otros usuarios e interés acerca de la empresa.

Tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben aportar interacción con el público, generando conversaciones en torno a la empresa con contenidos que aporten valor añadido a los receptores. Al mismo tiempo, es importante estar atento a los canales de marketing para solucionar de forma rápida los problemas que surjan sobre los productos, o posibles comentarios negativos que se hagan. Siempre será recomendable dar libertad de opinión a los usuarios y no censurar comentarios, ya que esto también perjudicará la imagen de la empresa.

Mediante la Filosofía 2.0 la empresa puede analizar el comportamiento del usuario, y determinar quién es la persona o colectivo que mediante el proceso "boca a boca" propaga un determinado producto, quienes compran primero o cuáles son los usuarios que no compran pero son parte fundamental en el proceso de venta. Toda esa información se encuentra en las redes sociales.

Algunos de los puntos a estudiar en los medios 2.0 son:

- Definir si es un mercado en expansión, es un mercado consolidado o en decadencia.
- Definir si es un sector concentrado o fragmentado.
- Ver si existen factores que pueden influenciar en la actual estructura de mercado: nuevas tendencias de la industria, factores socioeconómicos, tendencias demográficas, etc.
- Analizar el tamaño actual del mercado, el porcentaje de crecimiento o decrecimiento del mismo y los comportamientos de compra de los clientes potenciales.

- Demostrar el grado de receptividad de los clientes potenciales a los productos o servicios ofertados, y describir los elementos en los que los clientes basan sus decisiones de compra (precio, calidad, distribución, servicio, etc.).



La adopción de la Filosofía 2.0 facilitará el análisis de la competencia, que permitirá la identificación de los competidores actuales y potenciales y su evaluación. Así, podrán analizarse los objetivos, precios, publicidad y en general todo lo que sea relevante para determinar la situación competitiva y para conocer las ventajas y debilidades con respecto a la competencia. Se pueden analizar los productos/servicios de nuestros competidores a través del acceso a sus páginas de Internet, sus blogs, y los medios 2.0 en los que participan. De esta manera, además de tener una visión más directa sobre sus productos y servicios, podrán verse las opiniones de sus clientes, encontrando así oportunidades de mejora.

4.1 Weblog



4.1.1 Descripción

En un mercado tan dinámico como el actual, se hace necesario explorar todas las posibles vías de comunicación con los clientes. En este sentido, ya se ha extendido la idea de la necesidad de que la empresa esté presente en Internet. Sin embargo, a día de hoy los sitios Web de las empresas son con frecuencia simples catálogos o tiendas con unos contenidos que varían poco a lo largo del tiempo.

Estos modelos tienen un interés limitado para los navegantes: la ausencia de contenidos atractivos que se actualicen con cierta frecuencia no ponen las cosas nada fáciles, limitándose las actualizaciones del sitio Web a cambios orientados a combinar publicidad y ofertas.

En respuesta a esta situación, actualmente está surgiendo el fenómeno de los Weblogs corporativos, que destacan por su inmediatez y sus ventajas como herramienta de comunicación,

sobre todo en combinación con la sindicación de contenidos.

Los Weblogs deben planearse en el contexto de la estrategia de comunicación y marketing de la empresa. No sustituyen, sino que complementan al sitio Web corporativo, y pueden utilizarse para el logro de objetivos muy variados:

- Apoyar la realización de un evento.
- Orientar la creación de un blog a un producto/servicio en particular.
- Apoyar el lanzamiento de un nuevo producto.
- Reforzar o cambiar la imagen de marca.
- Establecer una comunidad en línea con el público interno y externo.
- Estructurar la comunicación externa.
- Etc.



4.1.1.1 - ¿Qué es un Weblog?

Un Weblog, también llamado blog o bitácora, es básicamente un espacio personal de escritura en Internet.

Es una página Web donde se recopilan artículos de uno o varios autores cronológicamente, sobre una temática en particular o a modo de diario personal. También permite que los lectores puedan hacer comentarios de las notas publicadas por el autor o autores del Weblog.

Un Weblog corporativo se definiría como un Weblog publicado o apoyado por una organización

para alcanzar los objetivos de dicha organización.

No es necesario un desarrollo a medida para disponer de un sitio de estas características, ya que existen numerosas soluciones ya desarrolladas, tanto gratuitas como de pago, disponibles en el mercado.

Además, una de las cualidades de estas soluciones es permitir administrar todo el Weblog, es decir: escribir, borrar o modificar artículos, moderar los comentarios de los lectores, modificar la apariencia del Weblog, etc. sin necesidad de elevados conocimientos técnicos, de modo que cualquier usuario sea capaz de hacerlo.

Una de las características que nos permite diferenciar un Weblog de una web corporativa es la formalidad de expresarse, ya que los Weblog tienden a tener un aire mucho más cercano y abierto hacia los clientes mientras que una web corporativa es más formal y unidireccional hacia ellos.

4.1.2 Utilidad en la empresa

Las empresas que más se pueden beneficiar de las características de los Weblogs como herramientas de comunicación son:

- Aquéllas cuyo modelo de negocio o estrategia se basa total o parcialmente en la Web.
- Aquéllas que dependen en buena medida del feedback de sus clientes para el desarrollo de nuevos productos o servicios.
- Aquéllas orientadas a nichos de mercado muy específicos.
- Empresas cuyos productos generen entusiasmo, adhesión o incluso comunidades de usuarios.

- Aquéllas que necesiten:
 - tener canales de comunicación directos con su público interno y externo.
 - gestionar eficazmente la comunicación pública en situaciones de crisis.
 - trascender las acciones tradicionales de los departamentos de relaciones públicas.

Los Weblogs pueden cumplir diferentes funciones dependiendo del público al que se dirijan:

- En comunicaciones externas, los beneficios potenciales incluyen el fortalecimiento de las relaciones con determinados grupos objetivo, y el posicionamiento de la organización (o determinados profesionales que trabajan en ella) como expertos en su campo. Serían Weblogs centrados en la venta de un producto, las relaciones con los clientes o el posicionamiento de la marca.
- En el campo de las comunicaciones internas la función de los Weblogs se centra en ser herramientas de colaboración y de gestión del conocimiento.

4.1.3 Principales opciones

A la hora de poner en marcha un Weblog, existen diversas alternativas a disposición de los usuarios que pueden ser clasificadas en 2 tipos principalmente:

- Soluciones completas de alojamiento, generalmente gratuitas, en las que tras subscribirse proporcionan de manera instantánea Weblogs en Internet. Ejemplos:
 - Blogger - <http://www.blogger.com>
 - Bitácoras - <http://www.bitacoras.com>

— TypePad - <http://www.sixapart.com/es/typepad/>

- Software que tras ser instalado en un servidor Web permite crear y administrar un Weblog. Es una buena opción si la empresa dispone o contrata servicios de hosting. Existen numerosas alternativas, muchas de ellas gratuitas. Ejemplos:
 - WordPress - <http://wordpress.org>
 - Movable Type - <http://movabletype.org>
 - Drupal - <http://drupal.org>
 - TextPattern - <http://www.textpattern.com>

4.2 Microblogging

4.2.1 Descripción

Los servicios de microblogging basan su funcionamiento en la publicación de mensajes cortos (hasta un máximo de 140 caracteres) que quedan recogidos en la página de perfil de usuario. Estos mensajes también son enviados a aquellos usuarios que han elegido la opción de recibirlos, los denominados followers, o seguidores de un usuario concreto.

En la mayoría de plataformas de microblogging, los mensajes recibidos pueden filtrarse de manera que se hagan listas relacionadas con diferentes temáticas o ámbitos. También suelen incorporar la posibilidad de enviar mensajes privados a usuarios concretos, que funcionan de forma análoga a un correo electrónico, pero con el espacio limitado.



Las principales características de las plataformas de microblogging son su sencillez y la interacción entre usuarios. Al tener un espacio reducido para comunicar, se utilizan mensajes cortos, sencillos y mucho más directos. La interacción entre los usuarios es también un aspecto clave, un usuario puede republicar un mensaje que ha leído de uno de sus contactos, extendiéndose a todos los demás contactos. A su vez aquéllos que lo encuentren interesante lo volverán republicar, y de esta manera el mensaje podrá llegar a muchas más personas.

4.2.2 Utilidad en la empresa

El principal reto para la empresa a la hora de utilizar este sistema, al igual que en el resto de servicios de la Web 2.0, es el hecho de romper con el viejo esquema de comunicación en el que los usuarios se limitan a escuchar la información que les proporciona la empresa. Los servicios de microblogging permiten crear un diálogo directo entre empresa y usuarios, que debe ser aprovechado por ésta para desarrollar una nueva forma de acercamiento a sus posibles clientes, escuchándolos. Como con cualquier otro servicio 2.0, no es recomendable usarlo simplemente para emitir información; lo interesante de la filosofía 2.0, que aplica también al microblogging, es la interacción, la comunidad, la cooperación, y la posibilidad de escuchar.

A continuación se describen los principales usos que las empresas están haciendo actualmente de este servicio:

- Comunicación externa: el uso empresarial más destacado del microblogging es el envío de noticias corporativas, anuncios relativos a productos y servicios, eventos, actualizaciones de

la Web, etc. En este caso, los mensajes deben adaptarse con mucho cuidado a este medio, con el fin de proporcionar la información necesaria en los 140 caracteres permitidos, y para que no parezca propaganda que cause un rechazo entre los receptores. Así mismo, la empresa también puede recibir en tiempo real lo que los usuarios piensan de sus productos y servicios.

- Atención al cliente: también se encuentra ampliamente extendido el uso de esta herramienta para establecer una comunicación directa con los clientes o potenciales clientes. De esta forma se pueden responder preguntas sobre los productos o servicios de la empresa, atender sugerencias o consejos, etc.
- Promociones: otra tendencia actual es la de utilizar este canal para lanzar promociones o descuentos de determinados productos. Dado que muchos usuarios utilizan habitualmente esta herramienta para pedir recomendaciones sobre productos o servicios que tienen pensado adquirir, es una buena estrategia tener presencia en el flujo de dichas conversaciones y presentarles diversas promociones específicas.
- Recursos humanos: un uso más minoritario se basa en su uso para facilitar la contratación de personal presentando ofertas de trabajo, escribiendo consejos para los solicitantes de un puesto, etc.
- Comunicación interna: esta herramienta permite que todos los miembros de una organización estén al tanto de lo que ocurre dentro de la misma.

4.2.3 Principales opciones

Twitter es la plataforma más conocida del denominado microblogging, con cerca de 45 millones de usuarios en todo el mundo.

4.2.3.1 - Twitter

Twitter es el servicio de microblogging más utilizado. La plataforma cuenta con todos los elementos habituales de estos servicios: mensajes de 140 caracteres, mensajes directos, listados, búsqueda de temas, geolocalización de mensajes, etc.



Twitter permite establecer diversos niveles de privacidad de los mensajes, de forma que es posible hacerlos públicos (opción por defecto), que sólo sean visibles por los followers del usuario, o enviarle un mensaje privado a un determinado usuario como si de una aplicación de mensajería se tratara.

Los mensajes o “actualizaciones” se pueden enviar a través de la propia Web de Twitter, mediante mensajes SMS, mensajería instantánea, o mediante las numerosas aplicaciones específicas para Twitter que existen, tanto de escritorio como para dispositivos móviles.

La integración con redes sociales, blogs, y otros servicios de web 2.0, que permiten compartir cualquier contenido a través de Twitter de forma muy rápida confieren al servicio su cualidad de inmediatez.

Servicios complementarios

En los mensajes enviados a Twitter es posible adjuntar enlaces, de modo que aunque el mensaje esté limitado a 140 caracteres, los usuarios interesados puedan ampliar la información recibida accediendo a una página Web con información ampliada, a una imagen, un video, etc.

Sin embargo, adjuntar un enlace a una página Web concreta, por ejemplo con información de un producto en concreto, puede consumir una gran parte de los caracteres disponibles para escribir el mensaje.

Debido a ello, se han popularizado diferentes servicios en Internet orientado a servir de acortadores de estas direcciones Web. El servicio se basa en asociar una dirección Web corta, que al ser utilizada redirecciona al usuario a la dirección original que se pretende enviar.

En la actualidad, el servicio de este tipo de mayor aceptación es Bit.ly - <http://bit.ly> .

De igual manera, han surgido diversas aplicaciones que permiten la inclusión de imágenes tomadas directamente desde la cámara de un dispositivo móvil, dando lugar a la inmediatez en la información por la que se caracteriza el microblogging.

4.2.3.1.1 - Beneficios para la empresa

Cuando una organización hace un uso adecuado de Twitter puede obtener beneficios abundantes del mismo. Cuando se usa Twitter interactuando con los demás usuarios, respondiendo a las dudas que otros puedan plantear a la organización, eligiendo bien lo que se publica, y siguiendo a las personas adecuadas, la empresa puede conseguir un ecosistema de usuarios que ofrecen información sobre lo que debe mejorarse. Puede conseguir también que los contenidos que publica, se propaguen por la red de forma viral. Y puede conseguir información muy valiosa de otros usuarios que generan información relevante.

4.3 Multimedia 2.0



4.3.1 Descripción

El principal objetivo de las herramientas multimedia 2.0 reside en compartir contenidos (como imagen, audio, video, etc.) de un modo online, normalmente están basados en comunidades de usuarios que lo comparten de forma gratuita y pública. Estos servicios se utilizan principalmente en aspectos como el entretenimiento, promoción, publicación de contenidos, etc. y sin ningún perfil de usuario definido ya que las usan tanto ciudadanos como profesionales.

4.3.2 Utilidad en la empresa

Los principales usos que se pueden dar con herramientas multimedia están basados en mantener un canal de comunicación con el cliente, de un modo mucho más atractivo visualmente. Podemos encontrar oportunidades de negocio tales como la promoción, el marketing y la publicación de contenidos empresariales, para que de esta forma se aumente la visibilidad de la propia empresa junto con una gestión mucho más eficaz y limpia.

4.3.3 Principales opciones

Dentro del gran abanico de herramientas 2.0, podemos mencionar algunas de las más importantes, incluyendo que cada una se basa en un tipo de formato distinto:

4.3.3.1 - Youtube

Youtube es un sitio Web en el que se ofrece un servicio gratuito de almacenamiento, compartición y búsqueda de vídeos. La plataforma utiliza un sistema de etiquetas para categorizar los vídeos y poder buscarlos con mayor precisión y rapidez. También es posible realizar búsquedas mediante títulos y descripciones que los usuarios asignan a sus vídeos.

El sitio Web ofrece la posibilidad de crear canales de emisión, listas de reproducción de vídeos, subtítulos de vídeos online, e integración de comentarios y etiquetas dentro del propio vídeo en momentos concretos, así como controlar el acceso privado o público de los vídeos mediante la utilización de contraseñas.

Desde el reproductor de vídeo es posible seleccionar la calidad de vídeo que se quiere visualizar, junto con el tamaño del reproductor y la posibilidad de visualizar vídeos a pantalla completa.

4.3.3.1.1 - Beneficios para la empresa

En el ámbito empresarial, Youtube es una herramienta de marketing y su mayor baza reside en la creación de un canal propio para la empresa.

Hay que tener en cuenta que los servicios de vídeo son los más utilizados por los usuarios en la red, por lo que albergar un canal en Youtube es un servicio que sirve como una plataforma publicitaria totalmente gratuita y en la que se pueden difundir vídeos corporativos como presentaciones de la empresa, productos, demostraciones, trabajos realizados, etc.

Dentro de estos canales, el usuario tiene la posibilidad de suscribirse y así estar al día de todas las novedades que pueda mostrar la empresa y realizar comentarios o dejar opiniones sobre los vídeos subidos.

Aparte de esto, dentro del canal también es posible gestionar lo siguiente:

- Información del Canal: dirección de la url, título, descripción, etiquetas, y otras opciones.
- Diseño del Canal: existen muchas opciones para personalizar lo que será la página del canal de la empresa.
- Organizar Vídeos: es posible escoger el orden de reproducción de los vídeos.



4.3.3.2 - Flickr

Flickr es un servicio online en el que permite almacenar, ordenar, vender, compartir y buscar fotografías y vídeos. Las imágenes y vídeos se encuentran etiquetados por los usuarios y se permite realizar búsquedas de éstos por etiquetas, fecha y por licencias de Creative Commons.

Flickr cuenta con una versión gratuita y con otra de pago, en la que la principal diferencia es la de la capacidad de almacenamiento. La plataforma también permite controlar el acceso privado o público a las imágenes, y aplicar las licencias que el usuario desee sobre cada imagen que almacena, por lo que se puede encontrar imágenes de libre uso o por el contrario con copyright.

La popularidad de Flickr se encuentra en las herramientas que pone a disposición del usuario ya que son muy útiles a la hora de cargar y organizar imágenes, junto con la posibilidad de explorar las de otros usuarios.

4.3.3.2.1 - Beneficios para la empresa

A continuación se enumeran una serie de ventajas que aporta Flickr dentro del ámbito empresarial:

- Marketing: Flickr nos permite maximizar la visibilidad de la empresa, y lograr un mayor impacto y promoción de sus productos y actividades.
- Mejora en el posicionamiento: utilizando Flickr e integrándolo con las páginas Web de la empresa las imágenes son indexadas con mayor facilidad en los buscadores y se ayuda a la propia Web a tener mayor presencia en la red.
- Agenda y actividades: el uso de Flickr no se limita a mostrar los productos de la empresa, también es posible utilizarlo para mostrar imágenes de actividades, eventos y/o reuniones de los empleados.
- Gestión del material gráfico: la capacidad que nos ofrece la plataforma para la carga y organización de las imágenes, junto con la facilidad con accesos desde móvil, correo electrónico, explorador Web y una aplicación de escritorio totalmente gratuita.

Una de las desventajas que impone Flickr es que restringe todas las imágenes que tengan fines comerciales, como la venta de productos, pero esto no es un impedimento para que la propia empresa lo utilice como catálogo o muestrario de productos.

4.3.3.3 - Slideshare



Servicio online que permite almacenar, etiquetar y compartir presentaciones. Las presentaciones pueden ser compartidas de forma pública o privada y se pueden configurar para reproducción automática o manual.

Empresa 2.0: Una actitud abierta al cambio

También permite agregar audio a las mismas.

Slideshare comparte el componente 2.0 de otras herramientas sociales, ya que permite la participación de los usuarios. Con Slideshare es posible comentar, puntuar y compartir presentaciones de otros usuarios. Además, es posible descargar las presentaciones de los usuarios que lo así lo permiten.

En cuanto a la integración con otras herramientas, con Slideshare, es posible incorporar vídeos de Youtube en una presentación subida. Además, mediante un plugin podrán subirse presentaciones directamente desde el programa Power Point.

4.3.3.3.1 - *Beneficios para la empresa*

Slideshare puede tener diversos usos para la empresa:

- Para simplificar las comunicaciones. Será posible enviar presentaciones a clientes enviando simplemente un enlace a la presentación en Slideshare
- Para realizar presentaciones comerciales, en lugar de llevar la presentación, simplemente puede presentarse desde la propia Web de Slideshare. Esto será útil en caso de que la empresa en la que se va a realizar la presentación tenga un software de presentaciones diferente al que se ha usado para crear la presentación.
- Para disponer de un sitio online donde publicar documentos que genera la empresa, como pueden ser manuales de productos de la empresa, folletos informativos, etc. que son fáciles de compartir con los clientes.
- Para buscar información, en presentaciones realizadas por otros usuarios que puedan tener contenidos de interés para la empresa.



Innovación organizacional y gestión del conocimiento

5

5.1. Entorno de trabajo colaborativo

- 5.1.1. Descripción
- 5.1.2. Utilidad en la empresa
- 5.1.3. Principales opciones

5.2. Marcadores sociales

- 5.2.1. Descripción
- 5.2.2. Utilidad en la empresa
- 5.2.3. Principales opciones

5.3. Sindicación de contenidos

- 5.3.1. Descripción
- 5.3.2. Utilidad en la empresa
- 5.3.3. Principales opciones

5. Innovación organizacional y gestión del conocimiento

La adopción de la filosofía 2.0 en la forma de trabajar puede simplificar y hacer más eficiente la gestión del conocimiento de una empresa. Muchas veces se dedica tiempo a resolver problemas que ya habían surgido previamente en la empresa y se habían resuelto por otros trabajadores, o a buscar información sobre temas cuando hay expertos en la organización que tienen ese conocimiento o lo han tenido que localizar anteriormente. Para evitar esas situaciones, mediante esta filosofía se facilitará la colaboración entre los empleados, que podrán compartir información, recursos y contactos profesionales.

Mediante la aplicación de la Filosofía 2.0 se debe:

- Identificar cual es el conocimiento relevante para la empresa.
- Recolectar la información de forma descentralizada permitiendo un desarrollo ágil y dinámico.
- Disponer de una versión de la información siempre actualizada y fácilmente accesible para fomentar la cooperación y la formación de los empleados.
- Asegurar que la información permanece aún después de que los expertos abandonen la empresa.

En cuanto a la clasificación de la información, los sistemas tradicionales disponen generalmente de una clasificación taxonómica que no recogen el sentir de los empleados. Siguiendo la Filosofía 2.0, la información se clasifica tal y como la utilizan los empleados permitiendo un uso más ágil y sencillo.

Redes sociales Etiquetado social Marketing 2.0 Blog
Trabajo colaborativo Ofimática on-line Usuarios
interconectados Web 2.0 Estructura organizativa RSS
filosofía 2.0 Multimedia 2.0

Los sistemas de etiquetado social permiten la creación de una estructura clasificada después de la introducción de la información, partiendo del etiquetado de los usuarios. Por ejemplo los marcadores sociales son una forma de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una Intranet. Los servicios de gestión de marcadores sociales permiten agregar los marcadores que clásicamente se guardaban en los navegadores y clasificarlos por medio de etiquetas simples (folcsonomías). Estos sistemas también permiten compartir los enlaces con otros usuarios.

La información es un recurso accesible por los empleados de la empresa sin necesidad de que estos conozcan como está estructurada y donde se almacenan los datos. La información está disponible en la Web y es accesible para los empleados en cualquier momento y desde cualquier tipo de terminal fijo o móvil (portátil, teléfono, agenda electrónica, etc.).

La implementación de la Filosofía 2.0 permite, asimismo que la información sea utilizada y actualizada de forma colaborativa de manera que los usuarios puedan modificar e intercambiar contenidos e interactuar unos con otros.

También es fundamental lograr la implicación de los usuarios para que aporten contenidos a este sistema. Para ello es necesario valorar las contribuciones de los usuarios, y tener en cuenta las ideas que ahí se incluyan.

Por otro lado el concepto de innovación abierta está muy ligado a la Filosofía 2.0. Este paradigma se enmarca principalmente como un proceso de investigación y desarrollo dentro de las compañías, manejado como un sistema abierto donde la innovación es responsabilidad de las áreas dedicadas a estos procesos o de instituciones académicas. La innovación abierta incorpora modelos empresariales que complementan los procesos internos de innovación con recursos externos, centrados en la creación de valor. La idea es aprovechar el conocimiento que tienen los agentes externos (como los clientes, proveedores, grupos de investigación de universidades o incluso en un sentido más amplio todos los usuarios de internet) para incorporarlo al proceso de innovación de la empresa. Son conocidos ejemplos de empresas que han lanzado concursos de ideas a través de Internet y han obtenido unos resultados muy positivos. Las herramientas Web 2.0 facilitan la innovación abierta permitiendo, por ejemplo, recoger las necesidades de los clientes en redes sociales o wikis.

Existen diferentes fuentes para la identificación de innovaciones como por ejemplo:

- Los clientes o usuarios. "Estar cerca del usuario o cliente es esencial para el éxito en la innovación".
- Ideas y sugerencias de todos los empleados de la empresa.
- Análisis de oportunidades de negocio.
- Análisis de problemas, en relación por ejemplo a la calidad del producto o servicio, el rendimiento de los procesos, la satisfacción del cliente o la efectividad de la tecnología.

5.1 Entorno de trabajo colaborativo

5.1.1 Descripción

Los entornos de trabajo colaborativo o wikis, constituyen una de las herramientas más destacadas en el ámbito de las herramientas colaborativas, en las cuales los esfuerzos de los usuarios se unen para lograr un objetivo común.

El ejemplo más conocido de un Wiki es la enciclopedia libre llamada Wikipedia - <http://es.wikipedia.org>-. Esta enciclopedia de acceso gratuito, ha sido construida, y es constantemente ampliada, por las aportaciones de los propios usuarios, que se encargan de redactar y corregir los artículos que la forman.

El concepto 'Wiki' se basa en la idea de una página Web abierta, en la que los miembros de un grupo pueden aportar nuevo contenido, corregirlo o eliminarlo, de una manera interactiva, rápida y sencilla, dentro de un esfuerzo colaborativo que enriquezca a todos los miembros de dicha comunidad.

Dicho grupo de usuarios, dependiendo de la configuración que se establezca, puede ser tanto un conjunto cerrado de personas, por ejemplo los miembros de una organización, como estar abierto a cualquier visitante de la Web.

Los cambios efectuados en los contenidos pueden ser realizados a través de un navegador Web, apareciendo los cambios realizados inmediatamente en la Web, sin tener que pasar ningún tipo de revisión previa.

5.1.2 Utilidad en la empresa

El uso de un Wiki en la empresa puede abordarse desde distintas perspectivas, aunque por lo general suelen tener mayor relevancia aquellas relacionadas con la gestión del conocimiento dentro de la organización.

De esta forma, se consigue recoger el conocimiento extendido entre los trabajadores de la empresa y crear un repositorio común, al cual todos pueden acudir para buscar información.

Esto permite a la empresa ir seleccionando las mejores prácticas para cada tarea, acortar los periodos de formación de los nuevos empleados, etc.

Los siguientes ejemplos son una muestra de las posibilidades que ofrece la implantación de un Wiki dentro de la empresa:

- Su utilización de manera interna como herramienta de colaboración y gestión del conocimiento por parte de los empleados, lo que permitiría una gestión de proyectos de forma colaborativa
- Ofrecer información actualizada sobre productos, eventos, ejecución de proyectos, etc. sin la necesidad de depender de un envío constante de correos electrónicos o circulares. De esta manera se ofrece siempre la información más actualizada.
- Realizar una gestión adecuada de nuevas ideas dentro de la empresa, de modo que se de voz a todos los empleados sin una excesiva burocracia.
- Servicios de atención al cliente, en los que se produce un flujo constante de información que es deseable almacenar, creando entradas para cada tipo de problema presentado y la solución al mismo.

5.1.2.1 - Cambios en la organización

El uso de herramientas colaborativas puede ofrecer a la empresa un gran potencial. Sin embargo, para que dicho potencial pueda desarrollarse realmente, hay que tener en cuenta el modelo de organización de la empresa, y cuál es el flujo que sigue la información en la misma.

La idea de un Wiki es romper las barreras que puedan darse en dicho flujo, permitiendo a todos sus usuarios aportar sus ideas y contenidos de forma libre.

5.1.3 Principales opciones

Existen numerosas herramientas, la mayoría gratuitas, que permiten la puesta en marcha de un Wiki tras su instalación en un servidor Web. Algunas de ellas son:

- MediaWiki - <http://www.mediawiki.org/wiki/MediaWiki/es>
- DokuWiki - <http://www.dokuwiki.org/dokuwiki>
- PhpWiki - <http://www.sourceforge.net/projects/phpwiki>

5.2 Marcadores sociales

5.1.1 Descripción

A la hora de navegar en Internet, es muy habitual hacer uso de los marcadores o favoritos, una herramienta que proporciona el navegador Web. Estos no son otra cosa que enlaces a determinados

sitios Web que se guardan con el objetivo de visitar dichas páginas en otra ocasión.

Sin embargo, esta forma de trabajar se complica cuando el usuario tiene que trabajar desde diferentes ordenadores, ya que sus marcadores están guardados de forma local en un determinado equipo. Esto implica la dificultad de gestionar diversos grupos de páginas favoritas, o la de realizar procesos de sincronización para copiarlos a otro equipo.

Otra limitación se sitúa en que dichos marcadores son personales, de modo que no es posible compartir automáticamente dicha información con otros miembros de la organización para los que pudiera ser de interés (por ejemplo artículos de información sobre el sector, páginas Web de posibles proveedores o de la competencia, etc.).

Los marcadores sociales vienen a solventar estas carencias, permitiendo hacer una completa gestión de los mismos a través de Internet. De esta forma, los marcadores del usuario se almacenan en un servicio de Internet, que puede ser consultado y gestionado por el usuario desde cualquier ordenador conectado a Internet.

Además, a cada enlace se le pueden asociar una serie de palabras relacionadas (denominadas tags), que permiten establecer múltiples criterios para clasificar la información. Y por tanto, múltiples caminos para recuperarla más tarde.

Por último, queda destacar su aspecto más importante: su carácter social. Esto permite que los marcadores puedan ser compartidos por todos los usuarios, conformando así una base de datos global de enlaces relevantes para temáticas específicas. Además, el etiquetado social permite realizar búsquedas posteriores

basadas en el contenido, más que en el texto literal, gracias a que el etiquetado lo realizan personas.

5.2.2 Utilidad en la empresa

Las ventajas de utilizar este tipo de servicios residen en poder acceder de forma rápida desde cualquier ordenador y lugar a los almacenes donde se guardan los sitios seleccionados, con el consiguiente ahorro de tener que estar transportando el listado de favoritos de un ordenador a otro, y muy útil cuando hay empleados que viajan mucho o realizan su labor fuera.

Al mismo tiempo, la clasificación mediante 'etiquetas' (tags) permite llevar un seguimiento de los enlaces de forma más sencilla respecto a otros métodos tradicionales, como la creación de un árbol temático mediante carpetas y subcarpetas.

La empresa puede tener su cuenta privada y gestionar colectivamente todos los "favoritos" que elijan y clasifiquen sus trabajadores.

De esta manera se puede gestionar la información de una empresa de manera eficiente, no perdiéndose los enlaces en los ordenadores de los trabajadores o evitándose la duplicidad o el desorden de los mismos.

Al compartirse la información, estas etiquetas pueden usarse de forma colectiva como una manera de clasificar y guardar enlaces interesantes sobre las temáticas más diversas, convirtiéndose en una fuente útil de información sobre temas concretos.

5.2.3 Principales opciones

Dentro de las herramientas disponibles que encontramos para marcadores sociales se encuentran:

- **Del.icio.us:** es el servicio de marcadores sociales más utilizado hasta la fecha, pertenece a la compañía Yahoo. Es simple, minimalista y muy usable - <http://www.delicious.com> -.
- **Reddit:** es otro servicio de marcadores sociales que se basa en que los usuarios pueden debatir los enlaces enviados y votar a favor o en contra - <http://www.reddit.com> -.



5.3 Sindicación de contenidos

5.3.1 Descripción

La sindicación de contenidos tiene su origen en los sitios Web relacionados con las noticias y especialmente en los Weblogs. Consiste en una manera de hacer que el contenido de una Web, o parte de éste, esté disponible para su consulta y utilización por parte de los usuarios y otros sitios Web, sin necesidad de visitar directamente la Web de origen.

5.3.2 Utilidad en la empresa

El objetivo principal de la sindicación de contenidos es la difusión de información:

- Distribución de noticias y boletines.

- Comunicados de prensa.
- Canales temáticos.
- Etc.

De esta manera, toda aquella información que se publique bajo este formato podrá ser incorporada en otros sitios Web de manera automática, alcanzando por tanto una mayor difusión, o ser consultada por los usuarios desde lectores específicos que les permiten acceder directamente a la información.

Pero otra característica no menos importante que nos ofrece la sindicación de contenidos es la posibilidad de realizar una vigilancia tecnológica sobre los conceptos que nos interesen, con lo que es posible detectar:

- Cuánto se habla de nuestra empresa o nuestros productos en Internet y en que sentido: referencias a nuestra marca/producto.
- Noticias del sector.
- Comunicados de prensa por palabras clave.
- Etc.

5.3.3 Principales opciones

La característica principal de la sindicación de contenidos es que nos permite acceder a una gran cantidad de información de manera muy sencilla y ahorrando mucho tiempo. Para aprovechar esta característica existen multitud de herramientas a disposición de los usuarios.

5.3.3.1 - *Lectores de noticias o agregadores*

Unas herramientas muy importantes en la sindicación de contenidos son los lectores de noticias o agregadores. Éstas son herramientas, bien instaladas en el propio ordenador, bien accedidas vía Web, que permiten recoger información de diversas fuentes (páginas Web de origen de la información), filtrándola por los criterios que se crean convenientes.

Lo que esto nos permite es centrarnos específicamente en los elementos de nuestro interés, mostrando los artículos nuevos que se han publicado en cada una de las fuentes que hemos seleccionado, sin perder el tiempo visitando multitud de páginas distintas para comprobar si hay algo nuevo.

Algunos de los agregadores online más utilizados son GoogleReader - <http://www.google.com/reader> - y Bloglines - <http://www.bloglines.com> -.

5.3.3.2 - *Buscadores específicos*

También se han desarrollado buscadores y directorios específicos para Weblogs que hacen uso de la sindicación de contenidos, tanto para recoger la información como para ofrecer sus resultados.

Tiene su origen y su justificación en que, hasta no hace mucho, los buscadores genéricos (como Google o Yahoo) cubrían las necesidades para descubrir nuevos Weblogs interesantes y encontrar buenos contenidos. Pero actualmente, con la explosión del fenómeno de los Weblogs, se crean decenas de miles de nuevos sitios cada día, y esta labor de búsqueda se complica considerablemente. A esto se añade la necesidad de actualizar los resultados de las búsquedas constantemente, pues la publicación de nuevos contenidos en los Weblogs es incesante.

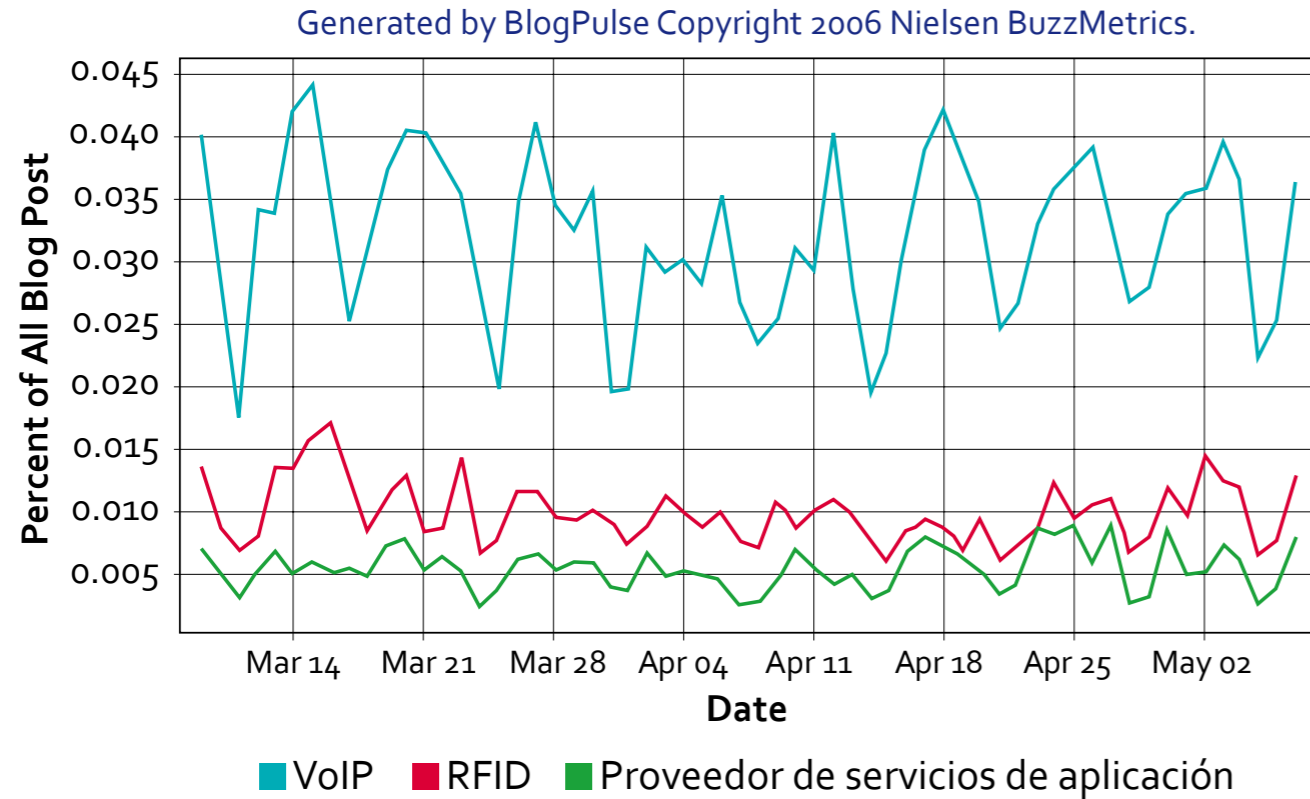
Un aspecto muy interesante de este tipo de buscadores es que los resultados de las búsquedas se pueden syndicar, de modo que mediante un lector o un agregador podemos consultar fácilmente cuando aparece algo nuevo en Internet sobre un tema concreto, sin necesidad de conocer la fuente específica que lo publica.

Existe una gran cantidad de buscadores específicos disponibles en Internet. A continuación se citan algunos ejemplos:

- Technorati - <http://technorati.com>
- Google Blog Search - <http://blogsearch.google.es>
- Feedster - <http://www.feedster.com>

5.3.3.3 - *Repercusión en la red*

Existen servicios que permiten evaluar de manera gráfica la distinta repercusión en la red de determinados temas. Un ejemplo de este tipo de servicios es Blogpulse - <http://www.blogpulse.com> -, que proporciona un gráfico en el cual se refleja la cantidad de información publicada respecto a cada tema seleccionado:



Ejemplo de comparativa entre artículos sobre diferentes temáticas

En la imagen se puede comparar la diferente repercusión que tiene en Internet el tratamiento de algunas de las tecnologías de la información emergentes.

5.3.3.4 - Alertas por correo electrónico

Otros recursos permiten automatizar el seguimiento de los temas de interés en base a un sistema de envío de alertas por correo electrónico. De este modo, cuando aparecen artículos de noticias online que coinciden con los temas especificados, se recibe un aviso.

Un ejemplo de este tipo de servicios es el sistema de alertas de Google - <http://www.google.es/alerts>.

Cliente 2.0

6.1. Sitios de recomendación

6.1.1. Descripción

6.1.2. Utilidad en la empresa

6.1.3. Principales opciones

6

6. Cliente 2.0

La filosofía 2.0 también puede ayudar a la empresa a mejorar las relaciones con los clientes, así como fidelizarlos. La principal ventaja de la web 2.0 es la comunicación, la facilidad de que dispondrá la empresa para comunicarse con los clientes. Además, la interacción con ellos proporcionará a la empresa un valioso feedback con el que mejorar constantemente sus productos y servicios.

Cada cliente tiene unas necesidades específicas y productos que satisfacen esas necesidades. Es conveniente que la empresa los identifique y obtener un perfil lo más detallado posible. Se deben identificar adecuadamente los clientes que tengan una actividad importante con la empresa, y si estos datos están repartidos por varios lugares y en diferentes formatos, deben centralizarse. Esto permite identificar a los antiguos que han permanecido durante un largo periodo de tiempo con la empresa y a los nuevos que han comenzado recientemente a utilizar los productos y servicios de la empresa. Las redes sociales pueden ayudar para la identificación de nuevos clientes, así como mantenerlos.

Como ya se ha comentado anteriormente, la Filosofía 2.0 es un medio excelente para desarrollar modelos de interacción y comunicación efectivos con el cliente. Por ejemplo la empresa puede, mediante un blog de producto, mantener permanentemente informados a sus clientes sobre las novedades de los productos o servicios. Igualmente algunos servicios sociales como los sitios de recomendación pueden ser utilizadas para este propósito; posteriormente se incidirá en este punto.

La relación con el cliente solo puede desarrollarse si hay una comunicación pro-activa teniendo en cuenta las necesidades, percepciones y deseos del mismo. Esto implica el desarrollo de métodos de comunicación con los clientes haciendo uso de tecnología, si es necesario. La comunicación al nivel que aquí se menciona no se establece necesariamente con todos ellos, pero si con aquellos que son estratégicamente significativos. La interacción con la empresa incrementa las expectativas del cliente en cuanto al producto recibido y también la calidad de la relación. Si además se involucra al cliente desde el inicio de la prestación del servicio, y se trabaja de forma conjunta durante todo el proceso, podemos aumentar las garantías de que el resultado final llegará a satisfacer sus necesidades. Además, con esa actitud de "co-creación" podemos conseguir mejoras significativas de nuestro producto y la generación de ideas innovadoras.

Un ejemplo de mejora de la comunicación con el cliente puede verse en la atención al cliente. Con esta actitud 2.0 la empresa debe lograr registrar las peticiones de información y reclamaciones que se produzcan, así como contestar adecuadamente las reclamaciones o peticiones de información que se realicen. Con esta nueva forma de actuar se podría lograr dar soporte de forma online a los clientes mejorando los tradicionales FAQ o la comunicación por email. Otro medio de recibir información útil del cliente, es posibilitar la interacción con la empresa, por ejemplo mediante un blog, comentado anteriormente. De esta forma se puede conocer de primera mano las opiniones sobre la empresa. Esto conlleva rentabilizar la empresa a través de una reducción de costes y la agilidad en la relación con el cliente.

Aunque la filosofía 2.0 aplicada a una empresa recae sobre todos sus miembros, las tareas de comunicación, manteniendo los perfiles de las redes sociales y gestionando la comunidad de fans y clientes suelen ser llevadas por la figura del Community Manager. No obstante, el rol del Community Manager no sólo conlleva gestionar los perfiles en redes sociales de una empresa, si no conseguir que todos los miembros de la misma se impliquen con la actitud 2.0.

6.1 Sitios de recomendación

6.1.1 Descripción

Los sitios de recomendación son comunidades online, con opiniones cruciales de precios y recomendaciones de productos y servicios, todo ello pensado en beneficio de los consumidores. Los sitios reúnen opiniones imparciales de los consumidores e información actualizada de precios de cientos de comerciantes, esto hace de estas herramientas una guía independiente de compra muy completa y detallada.

La principal utilidad que ofrecen es la búsqueda de productos o servicios, para así comparar diferentes precios de los diferentes proveedores, y encontrar valoraciones de usuarios y recomendaciones.

Los productos o servicios normalmente se encuentran etiquetados en familias, para de esta forma poder realizar búsquedas y comparativas con mayor precisión.

Las opiniones publicadas son accesibles públicamente pero sólo son evaluables por usuarios registrados para establecer su utilidad relativa entre todas las opiniones disponibles para el mismo producto o servicio, de manera que se pueda medir objetivamente la fiabilidad de dichas opiniones.

Estos sitios con cada vez más utilizados por consumidores finales y por otros clientes, que habitualmente dan más importancia y credibilidad a las opiniones de otros clientes que a la publicidad. Por este motivo es importante tener constancia de la forma en la que los productos de la empresa son mencionados en estos servicios.

6.1.2 Utilidad en la empresa

Los sitios de recomendación utilizan agencias de investigación de mercado y profesionales de marketing que recopilan los datos necesarios para sus estudios, realizando encuestas online sobre bienes de consumo y haciéndolos públicos en la propia Web. De este modo, las empresas tienen a su disposición una herramienta gratuita de encuestas de satisfacción a clientes para poder evaluar la calidad de sus propios productos y/o servicios, teniendo así información útil para mejorarlos e innovar.

También es posible usar estos servicios como referencia de cara a las compras que realice la empresa, teniendo en cuenta opiniones de otros usuarios para los productos o servicios que la empresa necesite adquirir.

6.1.3 Principales opciones

Algunos de los sitios de recomendación que podemos encontrar son los siguientes:

- Ciao: es el sitio Web más utilizado hasta la fecha que ofrece comparativas, opiniones y recomendaciones muy variadas de todo tipo de productos y servicios, la compañía pertenece a Microsoft - <http://www.ciao.es> -.
- Quesabesde: otro de los sitios Web de recomendación centrado principalmente en el mundo de la electrónica y consumo - <http://www.quesabesde.com> -.

Conclusión



7. Conclusión

Los avances que se han dado en los últimos tiempos nos han hecho entrar de lleno en la denominada Sociedad de la Información o Sociedad del Conocimiento, que viene a reemplazar a los modelos socioeconómicos precedentes.

Dentro de este contexto, surge la filosofía 2.0 en la empresa, con la promesa de mejorar las relaciones de la misma con sus empleados y clientes. Aquellas actitudes 2.0 que consigan implantarse exitosamente van a cambiar en un futuro no muy lejano la forma de trabajar de las empresas, permitiéndoles sacar el máximo provecho a los procesos de negocio tradicionales.

En esta guía se han presentado una serie de procesos 2.0 que es conveniente considerar, pues pueden facultar a las PYMES para lograr un aumento de la productividad generada por un cambio de actitud en la misma. Posibilitando comunicaciones y accesos a información más ágiles, mejora en las relaciones sociales tanto internas como externas en las PYMES y una sustancial adaptación a las necesidades de los clientes.

Así mismo, no conviene olvidar que la tecnología en sí no es una solución para las empresas, sino que es una herramienta en la que apoyarse con la nueva actitud 2.0, y cuyo valor radica en facilitar la mejora y optimización de sus procesos de negocio.



8. Preguntas frecuentes

¿En qué se diferencia la web 2.0 de la web 1.0?

En la web 1.0 el usuario tenía acceso a la información solamente como receptor, no tenía la posibilidad de participar de los contenidos. La web 2.0 se caracteriza por la participación y la interacción de los usuarios con los contenidos y con otros usuarios.

¿Qué es empresa 2.0?

Es un conjunto de prácticas de negocio que permite a la empresa integrar la comunicación y participación de todos sus empleados, gerentes, clientes y personas con las que la empresa se relaciona. De esta forma se mejora la productividad y la interacción de la empresa con su entorno.

¿Por qué debo estar presente en los medios 2.0?

Es un hecho que ha habido una revolución social en la que es probable que nuestros clientes estén presentes y opinando sobre nuestra empresa. Aunque la empresa no tenga presencia en los medios, pueden estar hablando de ella, por lo que es mejor estar para poder rebatir y gestionarlo. Además, se mejoran las relaciones con los clientes y se puede extraer una información muy útil sobre nuestros productos /servicios.

¿Qué puede ayudarme a conseguir el éxito en mi empresa 2.0?

Uno de los principales cambios que debe haber es la sensibilización de los empleados con la nueva actitud, haciéndoles partícipes del cambio. En general, el cambio conlleva la implicación de toda la plantilla.

¿Se puede crear un Weblog sobre un producto?

Sí. Muchas empresas optan por crear un Weblog orientado únicamente a un producto o servicio que ofrecen, para promocionar el uso de este, informar sobre las mejoras que va incorporando, recibir comentarios de clientes, etc.

¿Cuánto cuesta incorporar servicios 2.0 a la empresa?

Una buena parte de los servicios y herramientas 2.0 son gratuitos, aunque la inversión más significativa que tiene que realizar la empresa es la introducción de la filosofía 2.0 entre sus empleados y procesos.

¿Necesito de asesoramiento profesional a la hora de adaptarme a la web 2.0?

Dentro de la adaptación a la web 2.0 no es absolutamente necesaria la contratación de servicios de un proveedor. Esto se debe a que la mayoría de las plataformas ofrecen de una manera sencilla la creación de perfiles, introducción de contenido, etc. Muchas de estas plataformas incluyen tutoriales o guías en las que se explica de forma sencilla para cualquier tipo de usuario.

¿Cuánto tiempo tengo que dedicar al mantenimiento de mis perfiles en una red social?

Unavez que se ha creado un perfil en una red social no es conveniente "abandonarlo", ya que la cantidad de seguidores dependerá casi siempre del ritmo de actualización del perfil. Esta actualización no ha de ser necesariamente diaria, pero es conveniente que regularmente se vayan aportando novedades para mantener el interés de los usuarios. Hay que generar conversaciones, pero que sean de interés, sin saturar y aportando valor añadido.

Empresa 2.0: Una actitud abierta al cambio

¿Debo externalizar los servicios de Community Manager?

Aunque siempre es de ayuda contar con el asesoramiento de empresas especializadas en la gestión de redes sociales, es recomendable que las empresas se impliquen de forma directa en la conversación real, ya que la sinceridad y la transparencia son parte de esta filosofía.

¿De qué manera podemos paliar los comentarios negativos de nuestros clientes?

No es aconsejable censurar los comentarios negativos o críticas ya que puede generar más ideas negativas. La solución apropiada sería identificar los problemas de los usuarios y resolverlos respondiendo de forma correcta para generar una disposición positiva para todos los usuarios. Al final, un caso de crítica negativa bien tratado puede convertirse en muchos comentarios positivos.

Conceptos clave

9

9. Conceptos clave

- **Beta:** versión de un servicio está aún en fase de pruebas y que puede ser mejorado. Se dice de algunos servicios de la Web 2.0 que se encuentran siempre en «beta perpetua», ya que están evolucionando constantemente, a diferencia de los ciclos cerrados de desarrollo de otros servicios y aplicaciones.
- **Community Manager:** Se trata de la persona en una organización encargada de desarrollar y gestionar la estrategia de presencia online de la empresa, así como mantener a la empresa cercana a la comunidad de usuarios o seguidores.
- **Creative commons:** organización no gubernamental sin ánimo de lucro que desarrolla planes para ayudar a reducir las barreras legales de la creatividad, por medio de nueva legislación y nuevas tecnologías.
- **Etiqueta (Tag):** palabras clave que se encuentran asociadas a un texto, foto o archivo y permite a los usuarios enlazarse con estos datos con mayor facilidad.
- **Feed:** lista de actualización de contenido de un determinado sitio web, que permite al usuario recibir información sobre ese sitio sin que tenga que visitarlo.
- **Freemium:** Tipo de cuenta de servicios 2.0 que ofrece las funcionalidades esenciales, de forma gratuita, y funcionalidades adicionales pagando por la cuenta Premium.
- **Inmigrante digital:** al contrario que nativo digital, un inmigrante digital es aquella persona que nació antes de que estuviera implantada la tecnología en nuestra sociedad.
- **Mashup:** aplicación web que utiliza información de diversas fuentes relevantes (como aplicaciones web) para crear un nuevo contenido más completo.
- **Microblogging:** Los servicios de microblogging son aquéllos que permiten a sus usuarios enviar

y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres). Los usuarios también pueden hacer seguimiento de otros usuarios y sus publicaciones, que funcionan de forma análoga a un blog, ya que son públicas, pero habitualmente cuentan con un componente de inmediatez y actualidad.

- **Multimedia 2.0:** herramientas de almacenamiento, visionado o edición de imágenes, video, audio, etc. con utilidades y recursos disponibles para una buena gestión de los contenidos.
- **Muro:** Parte pública del perfil de los usuarios de algunas redes sociales, en donde otros usuarios pueden publicar comentarios, y éstos pueden ser respondidos.
- **Nativo Digital:** es aquella persona que nació cuando ya existía la tecnología, y por esto se encuentra acostumbrado a dichos medios.
- **Permalink:** Enlace permanente, usado para referenciar directamente a una entrada o artículo. Los permalinks también son usados para mejorar el posicionamiento de estos contenidos.
- **Plugin:** Aplicación que se integra con otra para agregarle una funcionalidad, por lo general muy específica.
- **Podcast:** archivo en formato audio disponible en línea y que puede ser distribuido vía RSS.
- **Post:** Cada una de las entradas o artículos que se publican en blogs.
- **Prosumidor (prosumer):** palabra formada por productor y consumidor. Dentro del ámbito 2.0, un prosumer es aquella persona que sube información a la red y a su vez es consumidor de la misma, creando así un abanico de información en todos los sentidos.
- **Red social:** comunidad de personas basadas en círculos de contactos que se utilizan principalmente para la comunicación, cooperación y aumento de la propia comunidad.

Empresa 2.0: Una actitud abierta al cambio

- **Seguidor o suscriptor:** Cada una de las personas que hacen seguimiento de las publicaciones que hace un usuario en una red social.
- **Streaming:** Distribución de audio o vídeo por Internet, que hace posible que estos contenidos se vean sin necesidad de ser descargados. El streaming también permite ver contenidos que están siendo emitidos en directo a través de Internet.
- **Tweet:** cada una de las entradas que se publican en el servicio de microblogging Twitter.
- **Web Semántica:** La web semántica es un grupo de métodos y tecnologías que permiten interpretar el significado de los contenidos de la web, mejorando la búsqueda de los mismos y la relación de unos con otros.
- **Widget:** componentes o pequeñas aplicaciones agregadas al sistema operativo o navegador, utilizadas para dar fácil acceso a funciones usadas frecuentemente y proveer de información visual.

Referencias y Enlaces de interés

10. Referencias y Enlaces de interés

- http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/mapa-final-poster.pdf
Mapa visual de la web 2.0 en el que las tecnologías y servicios se agrupan por categorías y se relacionan entre ellos.
- http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146
Completo artículo sobre la web 2.0 y los modelos de negocio a partir de la misma.
- <http://www.ecuaderno.com>
Web en la que encontrar abundante información acerca de los weblogs y otras tecnologías 2.0.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
Artículo en la Wikipedia sobre la web 2.0
- <http://tremendo.com/cluetrain/>
Manifiesto Cluetrain listado de 95 conclusiones para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones.

