



CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, n° 74, Abril 2012, pp. 261-283

Posibilidades y aplicaciones de la Web 2.0: un caso de estudio aplicado a la economía social

Adoración Mozas Moral
Enrique Bernal Jurado

Universidad de Jaén

CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa
ISSN edición impresa: 0213-8093. ISSN edición online: 1989-6816.

© 2012 CIRIEC-España

www.ciriec.es www.ciriec-revistaeconomia.es

Posibilidades y aplicaciones de la Web 2.0: un caso de estudio aplicado a la economía social

Adoración Mozas Moral

Profesora Titular de Universidad. Universidad de Jaén

Enrique Bernal Jurado

Profesor Titular de Universidad. Universidad de Jaén

RESUMEN

En la actual sociedad de la información, la denominada web 2.0 ha supuesto una revolución en todos los sentidos y por tanto es el momento de considerar las estrategias empresariales en ese contexto. Actualmente, la web 2.0 permite los espacios de trabajo compartido a distancia, el marketing entendido a gran escala, la e-administración, el comercio electrónico, la utilización de la red social, formación/actualización del personal on-line, el branding, el efecto Streisand (tratar de silenciar quejas), microblogging, etc., y todo esto va evolucionando a un ritmo imparable hacia lo que se conoce como la sociedad global y la "nube".

Evidentemente, la Economía social no queda fuera de esta revolución. En este trabajo trataremos por un lado de definir las posibilidades que para una empresa brinda la web 2.0 y los modelos de negocio que actualmente se pueden realizar a través de ella. Por otro lado, analizaremos cómo ha asumido la Economía Social la Web 2.0. En este sentido nos acogeremos especialmente a la trayectoria que CEPES-Andalucía tiene en relación con el uso de la WEB 2.0 en su organización.

PALABRAS CLAVE: Economía Social, Web 2.0, modelos de negocio, estrategia.

CLAVES ECONLIT: M100, O300, L100, O320, O330, P320, P130, L300.

Cómo citar este artículo: MOZAS, A. & BERNAL, E. (2012): "Posibilidades y aplicaciones de la web 2.0: un caso de estudio aplicado a la economía social", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 74, 261-283.

Possibilités et applications du Web 2.0 : un cas d'étude appliqué à l'économie sociale

RESUME : Dans la société de l'information actuelle, le Web 2.0 a constitué une révolution dans tous les sens du terme. Il est donc temps de considérer les stratégies d'entreprise dans ce contexte. Actuellement, le Web 2.0 permet de partager les espaces de travail à distance, d'aborder le marketing à grande échelle, l'e-administration, le commerce électronique, l'utilisation des réseaux sociaux, la formation/mise à niveau du personnel en ligne, le branding, l'effet Streisand (tenter de passer des plaintes sous silence), le microblog, etc., et tout ceci évolue à un rythme démesuré vers ce que l'on appelle la société globale et le « nuage ».

Évidemment, l'économie sociale est partie prenante de cette révolution. À travers ce travail nous essaierons d'une part de définir les possibilités qu'offre à une entreprise le Web 2.0 et les modèles de marché qu'il est actuellement possible d'appliquer grâce à lui. D'autre part nous analyserons la façon dont l'économie sociale a intégré le Web 2.0. Pour cela nous nous reporterons en particulier au parcours de CEPES-Andalucía en ce qui concerne l'utilisation du WEB 2.0 au sein de son organisation.

MOTS CLÉ : Économie sociale, Web 2.0, modèles de marché, stratégie.

Possibilities and applications of Web 2.0: a case study applied to the social economy

ABSTRACT: In the current information society, so-called Web 2.0 has involved a revolution in every sense and, therefore, it is the time to consider business strategies in that context. Nowadays, Web 2.0 enables distance shared working areas, marketing understood on a large scale, e-administration, e-commerce, the use of social networks, on-line staff training/refreshers courses, branding, the Streisand effect (to try to silence complaints), microblogging, etc., and all this is evolving at an unstoppable rate towards what is known as the global society and the "cloud".

Evidently, the Social Economy is not outside of this revolution. In this study we shall attempt, on the one hand, to define the possibilities that Web 2.0 offers companies and the business models that currently can be made by using it. On the other hand, we shall analyse how the Social Economy has taken up Web 2.0. In this sense we shall avail ourselves in particular of the experience that CEPES-Andalucía, the Confederation of Social Economy Entities in Andalusia, has had in relation to the use of Web 2.0 in its organization.

KEY WORDS: Social Economy, Web 2.0, business models, strategy.

1.- Introducción

En la actual sociedad de la información, la denominada Web 2.0 ha supuesto una revolución en todos los sentidos (información, comunicación, relaciones sociales, forma de trabajo, etc.). Se ha pasado de la Web no interactiva, donde los usuarios se limitaban a la visualización pasiva y el consumo de la información proporcionada, a la denominada Web 2.0, en la que la interacción, la posibilidad de compartir información, la interoperatividad, la colaboración, etc., hacen que el usuario sea un sujeto activo y “sea el que genere la Web”.

Ya en 2006 los editores de la revista TIME advirtieron la importancia que estaban adquiriendo para la sociedad en general estas tecnologías y en la portada anual de su revista dedicada al personaje que había destacado e influido más en este ámbito, “para bien o para mal”, escribieron “You. Yes, you. You control the information age. Welcome to your world” (Fernández, 2008).

En el ámbito empresarial, la Web 2.0 se describe como un cambio de cultura corporativa, que conlleva unos atributos o características, como la rapidez, la colaboración, la transparencia y la interconectividad que hace que los procesos tradicionales de toma de decisiones y la formulación de las estrategias empresariales cambien. Gracias a las facilidades evolución y gratuidad de tecnologías que antes eran inaccesibles para la mayoría de los usuarios se están fomentando las redes sociales a través de la Web o “comunidades” y la participación activa (Fundación a la Innovación Bankinter, 2007).

Las nuevas tecnologías están calando con fuerza en el ámbito empresarial en los últimos años. Sin embargo, no podemos decir que se de por igual entre todos los directivos. Así por ejemplo, podemos decir que en el informe “Top Enterprise Web 2.0 predictions for 2008”, se indica que, entre los encuestados de Europa y Estados Unidos, un 25 por 100 de los responsables corporativos incluían entre sus objetivos incrementar sus tecnologías Web 2.0. Sin embargo, el mismo informe indica que en el 42 por 100 de los casos no lo tenían como prioridad. Estos resultados no sorprenden, ya que, en muchos casos, en el ámbito empresarial, nadie puede aventurarse con claridad a decir cuáles son las tecnologías que permanecerán y cuáles las que son una moda (Celaya, 2008b). En cualquier caso, es necesario conocerlas y saber las repercusiones que pueden tener en los negocios, puesto que Internet representa el principal desafío de las empresas e instituciones españolas a la hora de innovar para redefinir sus nuevos modelos de negocio y para atraer y fidelizar a sus cliente a través de la red.

Roca (2007), citando a Nicolas G. Carr (2004), defiende que las TIC habían dejado de ser una ventaja competitiva. Simplemente, si no tenías TIC no podías ser competitivo y estabas condenado a desaparecer. Por otra parte, Gartner (2006) en su estudio “Web 2.0 offers many opportunities for growth”,

para el año 2008, indicaba que la mayoría de las compañías *Global 1000*, adoptarán varios aspectos tecnológicos de la Web. 2.0 y aquellas que no los incorporen perderán muchos beneficios económicos.

Hay que poner de manifiesto que la Web 2.0 no es simplemente un conjunto de prestaciones y tecnología, sino algo mucho más ambicioso: una verdadera actitud (Dans, 2007).

El objetivo del trabajo que se presenta es, por un lado clarificar el significado de la denominada Web 2.0 y diferenciarla de la Web 1.0. En segundo lugar, se analizarán la Web 2.0 desde tres perspectivas: la Web como una Comunidad, la Arquitectura de la Web y la web de los Negocios. Finalmente, analizaremos cómo puede asumir y/o particularizar estas tecnologías en la Economía Social. Para ello se ha tomado un caso de estudio; el que ha puesto en marcha CEPES-Andalucía en su organización.

Para llevar a cabo este objetivo, tras esta introducción aparece un epígrafe donde abarcamos el concepto y evolución de la Web 2.0 y también analizamos la importancia de la comunidad en este nuevo modelo de Web y se analizan las herramientas más usadas. En el tercer epígrafe nos centramos en los diferentes modelos de negocio de la Web 2.0. En el cuarto epígrafe particularizamos el concepto Web 2.0 para la economía social especialmente, como anteriormente hemos comentado para el caso de CEPES-Andalucía. Finalmente se culmina el trabajo con unas conclusiones y la bibliografía. Hemos recurrido a fuentes secundarias para la redacción de este trabajo.

2.- Origen y posibilidades que ofrece la Web 2.0

¿Es discutible la importancia que está alcanzando la Web 2.0?

- **Facebook:** 240 millones de usuarios. 30 millones de usuarios actualizan sus estatus al menos una vez al día. 8 millones de usuarios se convierten en “fans” de páginas cada día. 10 millones de vídeos son cargados cada mes. 900 millones de fotos son cargadas al sitio cada mes.
- **LinkedIn:** 65 millones de profesionales.
- **YouTube:** 2.000 millones de visualizaciones al día. Cada minuto se suben 24 horas de vídeo.
- **Twitter:** 1.200 millones de tweets diarios. 100 millones de usuarios registrados. 180 millones de visitantes mensuales.
- **Flickr:** Más de cuatro mil millones de fotografías de publicidad en la Web.

Bajo nuestro punto de vista es indiscutible la relevancia de los datos anteriores. El comportamiento de los internautas (potenciales clientes) ha cambiado y éste, a nuestros ojos, puede ser polémico, incluso, en algunos casos, incomprensible, pero lo real es que está ahí y no debe ser desdeñado por el mundo empresarial.

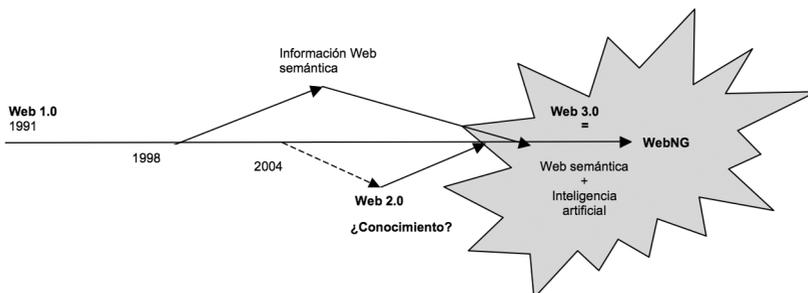
2.1. Origen

La Web 2.0 es un replanteamiento conceptual de internet, favorecido por diversos avances de la programación. Según (Bastón, 2008), no hubo un apagón de la Web 1.0 para dar paso a la Web 2.0, sino que fue una evolución y se tomó conciencia cuando Tim O'Reilly la definió del siguiente modo: "la Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma ofreciendo software como un servicio de actuación continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la Web 1.0 con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario". Roca (2007) apunta que la Web 2.0 se puede considerar la socialización de la Red. Mientras en la Web 1.0 la mayoría de los *sites*, estaban impulsados por organizaciones, en la Web 2.0 el impulso de las iniciativas se encuentra mucho más distribuido, cobrando una importancia insólita las personas a título individual (el talento de las personas es cada vez más determinante).

Fumero (2007) indica que la Web 2.0 es un proceso evolutivo y surge caracterizada como la "Web de las personas", frente a la "Web de los datos" que corresponde a la versión Web 1.0. Celaya (2008b), también coincide en que la Web 2.0 no es más que una nueva versión de la Web 1.0¹. Sin embargo la evolución no termina ahí. Fumero (2007), parte de la gráfica de Bebo White en la que se representaba la evolución de la Web 1.0 (figura 1). Pronto daría lugar a una bifurcación. Por un lado aparecería la Web semántica, donde se añaden a los datos codificados y representados en el Web 1.0, una serie de metadatos que habilitan a las propias máquinas para extraer información y ofrecerla al usuario. Después surge la Web 2.0 como otra bifurcación diferenciada e innovadora donde se introduce una inteligencia necesaria en la red (que no es otra cosa que involucrar al usuario de internet) y se puede articular en torno a nodos humanos. Sin embargo, las dos bifurcaciones vuelven a coincidir y dan lugar a la Web 3.0, definida como la Web del "sentido común" construida a partir de la Web semántica sumándole la interactividad de los usuarios de la red. Fumero (2007), indica que la Web 3.0 no se quedará ahí, sino que seguirá en evolución dando lugar a la Web "Social Inteligente". En cualquier caso la Web 3.0 y la Web WebNG aún no están muy definidas.

1.- Se puede ampliar estos conceptos en Dans (2007).

Figura 1. Evolución de la Web



FUENTE: Elaboración propia a partir de Fumero (2007).

Gartner (2006), indica que el amplio impacto de la Web 2.0 es potencialmente atractivo pero confuso y puede dividirse en tres puntos clave de coordinación:

1. **Web Community.** Éste es el enfoque participativo en el que los usuarios no son simplemente consumidores, sino que también actúan como generadores de contenidos, convirtiéndose en la inteligencia colectiva en red. Las comunidades de la Web se caracterizan por el uso de modelos de edición colaborativos (wiki, blogs y podcasts) y modelos de la comunidad de red social (MySpace, TopCoder). Como el número de participantes y tipos de modelos de colaboración siguen creciendo, esto debe orientarnos cada vez más a analizar las fuentes de influencia de la comunidad, lo que obliga a las empresas a orientarse a este “nuevo mercado” de forma proactiva.
2. **Web Architecture.** La “Web de la arquitectura de la tecnología” está basada en un modelo que ofrece servicios a nivel mundial. Se trata de aplicaciones que pueden ser utilizadas desde cualquier parte del mundo.
3. **Web Business.** Se centra en los procesos de negocio de la Web y se ocupa de un cambio fundamental en cómo las empresas ofrecen valor. Se basa en un ecosistema de negocios abiertos. Además, emplea nuevos paradigmas económicos tales como la publicidad, el uso de la suscripción y la donación, etc.

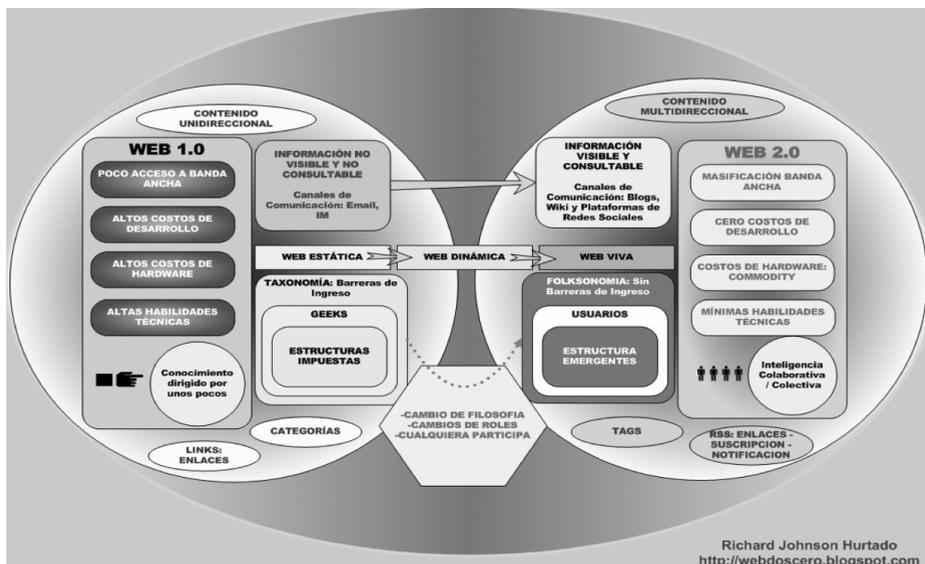
Dentro del primer enfoque que describe Gartner (2006), “**Web Community**” podemos decir que el usuario tiene un papel activo en la Web; ya no sólo accede a la información sino que además aporta contenidos. Estas colaboraciones, por invitación o espontáneas, reorientadas hacia los negocios hace que la toma de decisiones no se tomen exclusivamente en los órganos de gestión tradicionales. En realidad, se trata de “dejarse influenciar” aprovechando la información que llega desde muchos ámbitos externos o internos, que proporcionan puntos de vista diferentes a los que tenía de partida la dirección de la Empresa y que pueden modificar las decisiones estratégicas de la empresa. Por eso la Web 2.0 de alguna forma horizontaliza la jerarquía de la empresa provocando conscientemente que trabajadores, proveedores o por ejemplo clientes, participen en la toma de decisiones aportando su opinión o sus soluciones.

Internet, a través de la Web 2.0, es más **democrática** (Bastón, 2008) y se caracteriza por la **libertad** de las opiniones que a ella se arrojan. Consideramos que Internet, a través de este sistema de comunicación e interacción no se somete a ninguna fuerza o poderes y no existen prohibiciones o coacciones que inhiban las opiniones de los internautas. Muy al contrario, la **independencia de los comentarios** (que pueden ser contrastados o no por otros), la **sinceridad** de las opiniones que ofrece este medio (mediante el anonimato o no) y la **voluntariedad** que se ofrecen a los usuarios, lo hacen único para generar un clima de libertad y democracia que a muchos asusta. Este enfoque se sustenta en las redes sociales y los blogs fundamentalmente².

En la figura 2, podemos apreciar los principales cambios y servicios que conlleva la Web 2.0. Como se puede observar y bajo nuestra opinión, las dos características a través de las cuales se ha argumentado este nuevo paradigma se articulan como sigue:

- En la Web 1.0 el conocimiento se articula por unos pocos y tiene un sentido unidireccional, mientras que en la Web 2.0, el contenido se desarrolla en principio por unos cuantos, pero es modificado libremente por una colectividad, con lo que se convierte en una Web multidireccional.
- La presente características es consecuencia de lo anterior. La Web 1.0 se concibe como estática. Sin embargo, la Web 2.0, precisamente por la participación de muchas personas se convierte en una Web viva, dinámica y en constante movimiento.

Figura 2. Web 2.0. Nuevos servicios en Internet



2.- En Easterday (2010) se puede encontrar un interesante documento sobre cómo debe posicionarse las empresas en las redes sociales. En Celaya (2008a) se puede ampliar información sobre los procesos de reclutamiento y selección de las empresas utilizando las redes sociales.

Si nos referimos al segundo enfoque que propone Gartner (2006), “**Web Architecture**”, nos centraremos en los instrumentos que han favorecido el cambio desde la Web 1.0 a la Web 2.0.

La arquitectura de la Web 2.0 está compuesta por pequeñas piezas unidas de forma holgada, de manera que la característica principal es que se pueden combinar unas con otras para crear un contenido más rico.

Es importante, también asimilar la nueva concepción de la Red, que toma el término “nube”, que conlleva el que los contenidos, acciones, software y demás se utilizan en la red, y los terminales ya tienen importancia como meros objetos de interacción. Eso conlleva un cambio fundamental en la concepción del manejo de los equipos, de la concepción del almacenamiento de los datos, etc.

Todo lo anterior nos lleva a definir tres principios que definen a la Web 2.0 (Fundación Innovación Bankinter, 2007):

- La comunidad. El usuario aporta contenidos, interactúa con otros internautas, crea redes de conocimiento, aconseja a los usuarios.
- Tecnología. Un mayor ancho de banda permite transferir información a una velocidad antes inimaginable. En lugar de paquetes de software podemos tener servicios Web y nuestro terminal puede ser cliente y servidor al mismo tiempo y en cualquier lugar del mundo.
- Arquitectura modular. Favorece la creación de aplicaciones complejas de forma rápida y a un menor coste.

Las tecnologías de la Información y comunicación no son interesantes si no llegan a usarse adecuadamente. A continuación, se han resumido algunas de las herramientas que pueden ser empleadas empresarialmente por las organizaciones y que su uso diferencian a las empresas que se han “enganchado a la Web 2.0 (Web de las personas), de las que se han estancado en la Web 1.0 (Web de los datos). Así en el cuadro 1, hemos resumido algunas aplicaciones que, bajo nuestra opinión, pueden contribuir, en mayor medida, a los objetivos empresariales. Se han intentado destacar claramente en qué consiste cada una de ellas, los usos que pueden hacer de ellas las organizaciones y las principales áreas o actividades empresariales que se ven afectadas. Esta lista no se cierra en el cuadro 2, ya que diariamente salen nuevas aplicaciones que, dependiendo del sector de actividad de la empresa, le puede resultar más o menos interesantes.

Cuadro 1. Algunas Herramientas de la Web 2.0 y sus usos en el mundo empresarial

Herramienta	Descripción	Usos	Principales Área/tarea empresarial que puede favorecer
Google Reader	Comprueba constantemente si hay contenido nuevo en blogs o sitios de noticias en las que está suscrita la empresa. Descarga toda la información de las diferentes fuentes en un solo lugar.	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementa la información de los empleados: permite leer noticias sobre sus competencias, mercados, tendencias, de manera centralizada. • Difusión de información de interés: Es posible compartir información de manera centralizada con clientes y empleados. 	Comunicación interna y externa. Publicidad. Comercialización. Coordinación. Áreas de estudios y análisis.
FeedBurner	Es una herramienta para la gestión de Feeds RSS. El RSS (Reality Simple Syndication) en un formato para difundir contenidos a través de la Web.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación externa: Utilizando un generador de RSS, da a la empresa la oportunidad de difundir su mensaje a través de internet y que otros difunda esa información fácilmente. • Análisis y marketing: Las Web no generan estadísticas de seguimiento de usuarios que hayan agregado el feed de la página, simplemente contabilizan las visitas. Esto puede producir una diferencia entre el público objetivo de la página actual, porque muchos pueden acceder únicamente a través del feed. 	Comunicación externa e interna. Comercialización e investigación de mercados (segmentación).
Trabber	Es un buscador de vuelos que busca simultáneamente información en las principales Web de viajes españolas (aerolíneas y agencias).	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción del tiempo de búsqueda de vuelos y hoteles • Reducción de coste de vuelos y hoteles. 	Reducción de Costes y tiempo de búsqueda.
YouTube	Permite compartir vídeos digitales a través de internet. También es posible colocar los enlaces a videos y blogs o en sitios Web. Los vídeos deben ser cortos y su resolución baja.	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión de información sobre la empresa con fines publicitarios (productos, servicios, etc.). 	Comercialización. Publicidad.
Net2u_Web 2.0 tools (video tool)	Al igual que YouTube permite compartir vídeos digitales a través de internet y hacer comentarios sobre ellos, pero de forma controlada.	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión privada de información interna en la empresa. • Difusión de contenidos visuales de larga duración. 	Comunicación externa e interna. Comercialización. Publicidad.
Flickr	Sirve como compartidor de fotografías. El servicio es usado mundialmente por bloggers como repositorio fotográfico. Se pueden etiquetar fotos.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. Se pueden subir catálogos de productos. 	Publicidad.
Net2u_Web 2.0 tools (photo tool)	Alternativa a medida de Flickr, que al igual que ella permite compartir fotos y realizar comentarios sobre ellas, aunque en un entorno completamente controlado.	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión privada de la información interna de la empresa. • Difusión de contenidos fotográficos de alta calidad. 	Comunicación externa e interna. Comercialización. Publicidad.

Linkedin	Red social de profesionales y negocios. Se utiliza para las relaciones con proveedores y encontrar nuevos clientes. También sirven para ofertas de empleo a proveedores, dejar currículum, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación para empleados. • Reclutamiento de empleados. • Gestión de contactos de negocios. 	Comunicación externa e interna. Gestión de Recursos Humanos. Gestión de proveedores. Comercialización. Publicidad.
.docstoc	Red social para colgar documentos legales, de negocios, financieros, educativos, formativos, tecnológicos, etc., en varios formatos	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de documentación. • Repositorio de documentos de utilidad para la empresa. 	Documentalización. Comunicación interna.
slideshare	Red social para presentaciones en PowerPoint, que pueden visualizar otros usuarios y comentar, votar, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing. • Comunicación interna y externa. 	Comunicación externa e interna. Comercialización. Publicidad.
Google Maps	Ofrece tecnología cartográfica potente y fácil de usar, así como información de empresas, localización, información de contacto, cómo llegar, etc).	<ul style="list-style-type: none"> • Localización de la empresa. • Ubicación de la propia empresa. 	Comercialización. Publicidad. Logística. Comunicación externa.
iGoogle	Permite crear una página de inicio personalizada con acceso rápido e inmediato a la información clave de Google y toda Web.	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización del tiempo: ahorra tiempo en las consultas periódicas y habituales a internet ya que ofrece en un solo vistazo información de varias fuentes configurables. 	Reducción de Costes y tiempo de búsqueda. Coordinación.
Blogger	Servicio para crear y publicar un blog de manera fácil.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. • Comunicación interna. Es posible restringir el acceso a los empleados, de forma que se usa como una herramienta interna de comunicación y trabajo. 	Comunicación externa e interna. Comercialización. Publicidad.
Ebay	Es una red de subastas en internet. Es la mayor que existe y es líder en el mercado. Comercio electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos. • Venta de maquinaria/herramientas de segunda mano. 	Comercialización. Publicidad. Comunicación externa.
Net2u_Web 2.0 tools (e-commerce tool)	Alternativa a medida de Ebay. Permite realizar comercio electrónico en un entorno completamente personalizado con la imagen de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Venta personalizada de productos. 	Comercialización. Publicidad. Comunicación externa.
Gmail	En un servicio de correo electrónico gratuito proporcionado por Google con una capacidad de almacenamiento de 6,5 GB.	<ul style="list-style-type: none"> • Envío y almacenamiento de información. 	Comunicación externa e interna.
Google Calendar	Agenda que permite tener varios calendarios. Permite compartir calendarios. Se puede configurar para que envíe un recordatorio antes de que pase algún evento.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de agendas. 	Coordinación.

Google Docs	Es un paquete de herramientas similar a las aplicaciones de escritorio típicas como el office u Open office, pero su acceso es gratuito.	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de costes. • Mejora de la comunicación interna. Las herramientas siempre están on-line. • Los documentos se mantienen siempre on-line y si se quiere se le puede dar acceso a otra persona para que trabaje en el mismo. 	Reducción de Costes y tiempo de búsqueda. Coordinación. Comunicación interna.
MSN Web Messenger	Permite el envío de mensajes instantáneos con otros usuarios a través de un navegador Web.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna y externa. Incrementa la rapidez de respuesta y ahorra costes. 	Reducción de Costes. Comunicación externa e interna.
skype	Permite hacer llamadas de voz a través de internet. Pueden ser gratuitas si son entre usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de costes en las llamadas de teléfono y videoconferencias. Se puede usar como herramienta de comunicación tanto interna entre empleados como externa. Es posible tener las funcionalidades de una centralita convencional. Es posible comprar números de teléfono de otros países para clientes o proveedores extranjeros y ahorrar costes convirtiéndolas en llamadas locales. 	Reducción de Costes. Comunicación externa e interna.
Twitter	Aplicación de red social y microblogging que permite al usuario escribir mensajes de hasta 140 caracteres que se publican en una Web personal "twitter" y que otros usuarios pueden seguir a través de link o una suscripción.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna. Un empleado puede estar siempre comunicado con su oficina, independientemente del lugar del mundo en el que se encuentre. • Comunicación Externa. Se puede recibir en tiempo real lo que los consumidores piensan de los productos o servicios. • Promoción. 	Comunicación externa e interna. Comercialización. Publicidad.

FUENTE: Elaboración propia a partir de Royo (2008).

Por otra parte, algunos directivos pueden pensar que los sitios Web no son más que un lugar donde chavales intercambian opiniones, pero nada más lejos de la realidad. Las personas comprendidas entre los 25 y 40 años son los principales usuarios de la Web 2.0 (Celaya, 2008b). La importancia de este dato debería por lo menos inquietar a los responsables de las organizaciones.

Analizando el cuadro 1, lo primero que llama la atención es que las herramientas usadas en la Web 2.0 se focalizan en muy pocas áreas específicas. En la gestión interna de la empresa se focalizan en: Comunicación interna, ahorro de costes, reducción de tiempos de búsquedas y coordinación. En definitiva, se tratan de herramientas que agilizan la actividad y coordinan mejor a los recursos humanos de la organización. Sin embargo, las herramientas Web 2.0 básicamente se centran en el área de comercialización y específicamente en el área de la publicidad. Este hecho, ha provocado que muchos investigadores hayan centrado sus trabajos en la contribución de la Web 2.0 al marketing y la publicidad³.

3- Un ejemplo es el libro titulado *Comunicación Empresarial Web 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación comercial* de Celaya y Herrera (2007).

El informe sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España (Fundación Orange, 2009), hace mención a la percepción que tienen las empresas de la Web 2.0. En uno de los apartados se refleja la opinión de las empresas sobre los elementos que van a ser afectados en mayor o menor medida por la incorporación de estas nuevas tecnologías. En valores de 1 a 5 todos los indicadores⁴ se encuentran cercanos al 3, sin grandes diferencias. Se informa en el estudio que es lógica esta valoración puesto que se habla de tecnologías recientes cuyo impacto en la organización sólo algunos se atreven a predecir con cierto grado de seguridad. El mismo informe, también se hace eco de la misma conclusión que extraemos del cuadro 1, son los dos ámbitos a los que afecta la Web 2.0. En él se indica la opinión de los directivos encuestados que detallan que los procesos relacionados con el nivel externo, como conocer mejor el entorno o la comunicación externa parece ser más susceptible de sufrir un impacto positivo con estas tecnologías, pero en el ámbito interno no tienen generalizada esta opinión, salvo en la gestión del conocimiento y el trabajo cooperativo y en equipo,

Finalmente nos centraremos en **el tercer punto de vista por el que se puede analizar la Web 2.0: “Web Business” o Web de los negocios** (Gartner, 2006). La Web 2.0 tiene una filosofía de negocio, una cultura empresarial muy distinta a la que, hasta el momento ha imperado en el mundo de los negocios. Consiste en una **forma directa de relacionarse** con los stakeholders. Se trata de mantener una **red** no sólo con clientes, sino con trabajadores, inversores, etc., y no dirigido a una persona, sino que por el contrario, esa **comunicación, si se quiere**, puede ser **accesible y transparente** para todo aquel interesado en **participar** en ese tema (la **interconectividad** entre los usuarios es característica) y a la que pueden sumarse con **libertad** para indicar su opinión. Todo esto se hace, como no podría ser de otra forma, usando las **tecnologías de la información y comunicación** que generan una **rapidez** de respuesta que asombra; de hecho, se considera un **entorno hiperdinámico**. En el siguiente apartado nos encargamos de profundizar en este aspecto la **“Web Business” o Web de los negocios**.

4.- Entre los indicadores encontramos: la popularización de la Web 2.0 permite un mejor proceso de monitorización de la marca; la popularización de la Web 2.0 permite la búsqueda y selección de profesionales cualificados; aumentará la productividad de los empleados; mejorará la comunicación con el cliente/usuario y nos permitirá tener un mejor conocimiento del mismo; mejorará la comunicación entre los distintos niveles organizativos; facilitará el trabajo cooperativo y en equipo, etc.

3.- Los modelos de negocio de la Web 2.0

Son muchos los tipos de actividades que se pueden desarrollar en la nueva Web 2.0. Sin embargo, más allá de las actividades económicas que se pueden desarrollar entre empresas, hay que tener en cuenta que la parte más significativa del movimiento 2.0 pasa antes por intereses personales que por modelos de negocios, ya que se trata de un movimiento social antes que un modelo empresarial. Roca (2007) teniendo en cuenta esta particularidad clasifica las operaciones que pueden darse en la Web 2.0 como sigue:

1. Operaciones basadas en los intereses de las personas.
 - a) Iniciativas sin expectativas económicas.
 - b) Iniciativas con expectativas de retorno económico centrado en la personas.
 - c) Iniciativas con expectativas de retorno económico centradas en el proyecto.
2. Operaciones basadas en los intereses del capital .
3. Operaciones basadas en los intereses de las organizaciones.
 - a) Modelos de negocio basados en la audiencia.
 - b) Modelos de negocio basados en la tecnología.

No todas las operaciones que se desarrollan en la Web 2.0 generan rendimiento económico. Lo que sí creemos es que los modelos actuales que se desarrollan evolucionarán, dando lugar a nuevos negocios antes no imaginables.

En lo que respecta a las operaciones basadas en los intereses de las personas, debemos decir que, en muchos casos, se desarrollan sin que existan expectativas económicas, simplemente se han desarrollado por el capricho, divertimento, hobby, o simplemente por desear/necesitar comunicarse con una colectividad. Ejemplos de ello son los millones de blogs que nos encontramos en todos los ámbitos, desde el educativo-académico hasta los del mundo del deporte, coleccionistas, personales, etc. Lo que sí ofrecen estos blog son reconocimiento y visibilidad a sus autores. Ese reconocimiento pueden generar beneficios económicos para esas personas en función de lo que ofrezcan en su blog y en función de la audiencia que tengan (páginas vistas y enlaces a ese blog), lo que provoca que algo, que en principio surgió sin expectativa económica, evolucione y empiece a ofrecer beneficios para esas personas. Ejemplos de ello puede ser el blog de un investigador que incorpore sus artículos, libros, etc., y sea conocido en ese ámbito, lo que le proporcionará la posibilidad de dar más conferencias, participar en cursos, etc. Finalmente, dentro del primer grupo encontramos también a las personas que desarrollan un proyecto en la Web 2.0 y pretenden obtener ingresos económicos. Por ejemplo, recibir dinero por publicidad beneficiándose de su visibilidad en la Red.

En segundo lugar, las operaciones basadas en los intereses del capital se refieren a las adquisiciones que se han dado en el mercado de Internet; es decir, a la inversión de capital en comprar empresas Web 2.0. Aunque internet vivió una época dorada en los años de los 90, algunos fracasos hicieron que la inversión se replegara en este sector. Actualmente, el capital vuelve a moverse en internet. Así por ejemplo, se pagaron 580 millones de dólares por MySpace y 1.650 por YouTube gracias al movimiento 2.0 y a las potencialidades en la reducción de estructuras, desarrollo de marketing y la creación de contenidos y aplicaciones por los usuarios (Roca, 2007).

Sin embargo, las operaciones basadas en los intereses de las organizaciones van a constituir nuestro objeto de estudio. Todas las entidades tienen cabida en la Web 2.0 a través de diversos modelos de negocio.

No existe una clasificación clara para todos los modelos de negocios Web 2.0. No obstante la Fundación de la Innovación Bankinter (2007) aporta la siguiente:

- Publicidad
- Suscripciones
- Comisiones por transacción
- Ingresos por ventas
- Ingresos por servicios
- donaciones

En este trabajo seguiremos a Roca (2007) con la siguiente clasificación de las operaciones basadas en los intereses de las organizaciones:

1. Modelos de negocio basados en la audiencia.
 - 1.1. Publicidad
 - 1.2. Comisiones
 - 1.3. Donaciones
 - 1.4. Pay per view
 - 1.5. Estudios y análisis
2. Modelos de negocio basados en la tecnología.
 - 2.1. Pay for Premium use
 - 2.2. Usos corporativos

Publicidad

Hace años que se hace evidente la migración de los consumidores desde los tradicionales locales especializados en la calle o centros comerciales, a sitios de **comercio electrónico⁵ en Internet**.

5.- En Marcia (2009) se puede ampliar la relación entre comercio electrónico y Web 2.0.

En algunos casos son Webs especializadas en la materia, y otros son portales de los mismos comercios, pero **la constante está en el consumidor**, quien prefiere informarse sobre el producto, revisar opiniones de otros y realizar su compra, todo en línea y desde cualquier lugar. No obstante, la llegada de la geolocalización y la flexibilidad de la Web móvil, está abriendo un **nuevo terreno intermedio entre el comercio online y el mundo real**, donde los comerciantes podrán sacar provecho del conocimiento sobre sus usuarios, para brindar una mejor experiencia (Lima 2010).

Cada día más consumidores toman decisiones de compra de productos o servicios orientados y motivados por la información que encuentran en internet. Las empresas deben tener en cuenta que las conversaciones y recomendaciones que tienen lugar en la Web social ya ocupan más del 15 por 100 del tráfico en internet (Celaya, 2008b). Las empresas, por tanto, deben estar presentes y poder ofrecer una explicación o dialogar con los internautas, “potenciales consumidores” y por supuesto aprovechar las herramientas que ofrece la Web 2.0 para desarrollar nuevas formas de publicidad y de venta.

En el cuadro 2 podemos ver una comparación de las diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0 en el ámbito de la publicidad.

Cuadro 2. Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0 en el ámbito de la publicidad

Web 1.0	Web 2.0
<ul style="list-style-type: none"> • Página Web corporativa estática. • Sin ninguna campaña de promoción activa. • El usuario sólo puede informarse de sus productos, por lo que sólo entra cuando busca algo concreto (pocas visitas). • Si tiene dudas puede llamar por teléfono o mandar un correo electrónico pero no puede comprar a través del portal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Página colaborativa con blog colaborativo. • El empresario es consciente de que sin usuarios esta página no vale nada, por lo que la debe mantener activa. Ejemplo: mantiene campañas en Google Adwords para aparecer en algunas palabras clave como enlace patrocinado. • Renueva la página, para que los usuarios vuelvan. • Tiene un apartado en formato blog, donde cuelga impresiones novedades del sector, que los usuarios pueden comentar, enlazar desde sus Webs, lanzar a redes sociales, etc. • Si quieren, los usuarios pueden hacer sus pedidos a través del portal.

FUENTE: Adaptada a partir de Bastón (2008).

Comisiones

Otra opción de ingresos económicos vinculados a parámetros de audiencia es el de las comisiones por transacción. Como en los negocios, si hay un intermediario que gestiona una transacción entre dos partes, éste cobra una comisión. En internet pasa exactamente igual. El negocio consiste en crear ese sistema de intercambios de operaciones con gran cantidad de audiencia. Ejemplo de ello lo tenemos en eBay (portal de subastas on-line).

Donaciones

El carácter social de muchas de las iniciativas enmarcadas Web 2.0 hace que en muchas ocasiones su público constituya una audiencia con un alto grado de complicidad con el proyecto. Muchos de estos usuarios van más allá y están dispuestos a realizar aportaciones económicas. Estas aportaciones pueden consistir también en ayudar sin que se obtenga derechos o participaciones en el capital. Un ejemplo de este modelo de negocio es la wikipedia (enciclopedia en línea, que se ha hecho en forma colaborativa)⁶.

Pay per view

Pagar por ver o acceder es un modelo de negocio, que aunque se da en al Web 2.0, no obtiene un volumen muy importante. Este modelo de negocio se contradice en parte con la filosofía de la Web 2.0. En la Web 2.0 es normal registrar a los usuarios para conocerlos, pero es excepcional que los usuarios tengan que pagar por tener acceso a unos contenidos. Hay que tener en cuenta que se necesita audiencia para tener éxito y que además esa audiencia debe actuar aportando contenidos y difundidos. Por tanto, como indica Roca (2007), resulta contradictorio cobrar a la audiencia puesto que la reacción será no pagar y si no pagan, sólo se pueden visualizar contenidos predeterminados por la empresa y entonces no estaríamos hablando de WEB 2.0 sino de Web 1.0, pero aún así existe este negocio en la web 2.0.

Estudios y análisis

En los sitios Web 2.0 pueden encontrarse con una gran cantidad de información que es complementada, discutida y actualizada al instante por numerosos participantes. El administrador de estos proyectos puede, en cualquier momento advertir que alguna información específica es, o puede ser, de un interés especial para la audiencia y en ese caso puede establecer un canon por obtener esa información.

6.- La Wikipedia ha conseguido traducirse a 137 idiomas y se han desarrollado a través de la fundación que gestiona el proyecto otros proyectos como el Corpus de materiales didácticos para las universidades y el diccionario Wikidiccionario. En 2006 la fundación recaudó 1.490.945 dólares en donaciones (Roca 2007).

Finalmente nos referiremos a los modelos de negocios que se basan en la tecnología entre los que podemos encontrar: Pay for Premium use y Usos corporativos (Roca, 2007).

Pay for Premium Use

Se pueden encontrar dos tipos de modelos que conllevan mejores prestaciones a los usuarios.

a) Las que cobran por dar acceso a mayores **capacidades**. Es el caso de Flickr donde la gente puede colgar fotografías hasta un máximo de 100 mb de espacio por mes de forma gratuita. Aunque si quieres, puedes ampliar esa capacidad para subir fotos pagando.

b) Las que cobran por dar acceso a **funcionalidades mejoradas**. En ocasiones hay colgadas en internet y de forma gratuita versiones básicas de funcionalidades concretas, pero si se quiere obtener una versión mejorada con mayores funcionalidades se puede optar por cobrar por el uso. Sería el caso de wordpress uno de los gestores de contenidos más usados por los bloggers.

Usos corporativos

En ocasiones, los proveedores de una tecnología solvente ofrecen un servicio de manera gratuita al público en general, a fin de demostrar la eficacia de su producto y poder mejorarlo con las aportaciones. Pero es su intención explotar comercialmente sus usos corporativos. Por ejemplo, podemos citar a “LastInfoo”, una plataforma de publicación de periódicos online. Para las empresas el resultado es el lanzamiento de un periódico digital personalizado que se alimenta tanto de lo que el cliente quiere publicar, como de lo que aportan terceros y que esté relacionado.

Finalmente, según el informe de la Fundación Orange (2009), se puede observar cómo en la micro-empresa es donde mayor impacto se percibe la Web 2.0, además según el mismo informe el componente tecnológico de un sector no condiciona la percepción que se tiene en estas herramientas. Por todo lo anterior el impacto será mayor en aquellas empresas en las que las relaciones sociales sean más importantes, independientemente de su nivel tecnológico. Las empresas o entidades de economía social están en éste grupo empresarial, con lo que pueden ser beneficiarias de las ventajas de su uso.

4.- Un caso en la Web 2.0 en la Economía Social: CEPES-Andalucía

La Economía Social y la Web 2.0 tienen valores que comparten. Como más arriba hemos indicado la democracia y la participación hacen posible el éxito de la Web 2.0 y en el caso de la Economía Social son igualmente las bases de su funcionamiento.

Lozano (2009), apunta igualmente que la Economía Social y la Web 2.0 tienen mucho en común desde el punto de vista teórico. Distingue tanto en la Web 2.0 como en la economía Social sus rasgos característicos: la primacía de las personas frente al capital, el interés social, la participación de sus socios y la gestión democrática.

Por otro lado, todas las entidades de economía social, como cualquier empresa pueden hacer uso de todos los medios que les ofrece este nuevo entorno, pero a día de hoy, se desconoce la repercusión que tiene la Web 2.0 en la Economía Social por falta de estudios empíricos específicos. Sin embargo, el interés de las organizaciones de Economía Social es, cada vez, más creciente en este campo de negocios. La organización de jornadas y encuentros como los organizados por federaciones y confederaciones, los cursos y conferencias que abordan estos temas, son signos que sitúan a la Web 2.0 en el punto de mira de la Economía Social.

Siguiendo la clasificación de Gartner (2006) en relación a los puntos clave de coordinación en que puede estudiarse el impacto de la Web 2.0 y sus potenciales atractivos, analizaremos las aplicaciones diferenciadas de las que hace uso CEPES- Andalucía.

1. Web Community: En relación a este apartado, además de las aplicaciones que como cualquier otra entidad pueden establecer la entidades de economía social recogiendo la participación de los stakeholders, también tienen un ámbito de trabajo relacionado con la gestión democrática de los socios, que toda entidad de economía social desarrolla. Muestra de lo anterior podemos poner como ejemplo que la Fundación INNOVES ha puesto en marcha un proyecto de Asamblea Virtual para cooperativas (CEPES-Andalucía, 2010).

Otra de las herramientas que CEPES-Andalucía ha puesto en marcha para recoger aportaciones y sugerencias de la comunidad es su página web en Facebook <http://www.facebook.com/CEPESAndalucia>. Desde este espacio, CEPES Andalucía promueve la creación de una amplia red de contactos que permite la multiplicación en el alcance del sector de la Economía Social Andaluza. Este soporte le permite la interacción con los usuarios de la red social y

su participación en los proyectos que se gestionan desde las organizaciones de la Economía Social Andaluza⁷.

2. Web Architecture. La tecnología general y las aplicaciones que se usa en la Web 2.0 pueden especializarse para colectividades de la Economía social. Se pueden hacer blog o redes sociales específicas, además de usar las aplicaciones generales como cualquier otra entidad. La mundialización de las herramientas Web 2.0 puede facilitar la participación de los diferentes socios en las asociaciones, federaciones o confederaciones de entidades de este sector que se reparte por numerosos países y que disponen de socios en todo el mundo.

Concretamente CEPES-Andalucía ha desarrollado una serie de herramientas que utiliza para comunicar su actividad al exterior fundamentalmente, objetivo que coincide con las finalidades principales con la que se usa la Web 2.0, tal y como advertimos en líneas más arriba.

“**ESInforma**”, www.esinforma.es es el periódico digital de la Economía Social Andaluza, es el nombre de un nuevo soporte de comunicación creado por CEPES Andalucía para difundir a través de la red toda la actualidad que genera el sector de la Economía Social, la actividad de la Confederación y sus organizaciones, los proyectos e iniciativas empresariales, las entrevistas, y las convocatorias de más interés. De esta manera CEPES-Andalucía implementa un amplio abanico de contenidos de calidad informativa dinamizados con un diseño de interfaz adaptado a las últimas tendencias comunicativas de la era Web 2.0, que permiten compartir y participar⁸.

El “**Boletín ESInforma**” es un boletín electrónico que el periódico digital ESInforma emite cada viernes en forma de newsletter. De esta manera la plataforma informativa resume en cada edición del boletín la actualidad de la Economía Social acontecida en la semana⁹.

CEPES Andalucía cuenta con una **Web corporativa** www.cepes-andalucia.es a través de la que el usuario puede conocer en profundidad la Confederación. Desde esta plataforma la organización da a conocer sus estructuras de funcionamiento, sus órganos directivos y estatutos, las organizaciones que aglutina la patronal de la Economía Social andaluza, así como sus objetivos, proyectos y actividades¹⁰. Además desde esta web se pueden conectar con las demás herramientas web 2.0 e interactuar con la institución.

7.- La página web de Facebook se utiliza por parte de CEPES-Andalucía como: canal inmediato de información, marketing dialogante e interactivo, captación de alumnos para cursos y programas, creación de eventos y difusión de los mismos, fidelización de grupos de participantes, ofreciéndoles la posibilidad de que publiquen sus opiniones en la página, etc.

8.- ESInforma, como cualquier otro periódico digital, se actualiza diariamente recogiendo toda la actualidad de CEPES Andalucía, sus instrumentos Fundación INNOVES y Escuela de Economía Social, así como las 15 organizaciones que la conforman. También atiende a la actualidad de la Economía Social nacional o internacional, desde sus principales canales de información y convirtiendo esta plataforma en un punto de acceso único y completo sobre el sector.

9.- Actualmente el 'Boletín ESInforma' se envía a casi de 3.500 suscriptores, con lo que las noticias llegan a un colectivo que crece día a día y tienen los mismos intereses.

10.- Permite el acceso a las últimas noticias generadas por la confederación, así como acceder de forma directa a la plataforma Economía Social TV, estar al día de las últimas novedades y convocatorias de interés para el sector y acceder a una amplia fototeca de sus eventos más destacados.

La Economía Social andaluza cuenta desde noviembre de 2008 con una **televisión en Internet** www.economiasocial.tv desde la que difunde sus contenidos audiovisuales. Se trata de Economiasocial.tv, el primer canal mundial de televisión por Internet para la Economía Social. La plataforma está actualmente en uso de su segunda versión visual, una imagen que incorpora un diseño Web actualizado siguiendo criterios de usabilidad, simplicidad y estética que reestructura el amplio catálogo de contenidos audiovisuales que ofrece el portal. En consonancia con las actuales tendencias de interactividad en la red, el canal permite a los usuarios compartir y publicar sus contenidos usando enlaces con las principales redes sociales de Internet. La plataforma mantiene una media de 1000 visitas mensuales¹¹.

Economía Social TV tiene también un **canal en Youtube** desde el que acceder a su amplia videoteca de contenidos, www.youtube.com/economiasocialtv.

3. Web Business. En cuanto a los modelos de negocios en la Web 2.0, habría que indicar en primer lugar, que más allá de las actividades económicas que se pueden desarrollar entre empresas, la parte más significativa del movimiento 2.0 pasa antes por intereses personales que por modelos de negocios, ya que se trata de un movimiento social antes que un modelo empresarial (Roca, 2007). En este sentido, también conviene recordar en este apartado que no todas las organizaciones están orientadas al lucro. Hay organizaciones que responden antes a un proyecto personal que a una obsesión por el dinero y además existen organizaciones basadas en los criterios de la Economía Social cuya finalidad es el servicio a la comunidad y cuya vocación es servir a las personas antes que la búsqueda de un beneficio económico; es el caso de muchas ONG, asociaciones y cooperativas y además es el caso de CEPES-Andalucía, puesto que al tratarse de una Confederación de Federaciones de entidades de la Economía Social su misión no es la obtención de lucro, sino la difusión de la Economía Social y la lucha por preservar los intereses de la Economía Social en la Comunidad Andaluza.

Por tanto, este modelo Web 2.0 se entronca y se identifica perfectamente con la Economía Social, y puede ser una oportunidad especialmente para las entidades no lucrativas de la Economía Social. Así por ejemplo, el trabajo de Morales et al. (2009) estudian cómo la Web 2.0 puede albergar nuevos modelos de empresas sociales. Se centran en analizar cómo se han desarrollado los microcréditos a través de plataformas solidarias basadas en las donaciones¹².

11.- Los contenidos de la plataforma se actualizan al ritmo de los eventos y acciones que emprende la confederación y sus organizaciones, y también según el estreno de nuevos capítulos de sus series documentales. La plataforma también permite la retransmisión en streaming de eventos organizados por el sector. De esta manera aquel usuario interesado en seguir acontecimientos concretos aún sin poder estar presente, puede hacerlo fácilmente.

12.- En el ámbito del cooperativismo agrario Pellicer (2009) se centra en analizar la Web 2.0 y una vez que examina las diferentes heramientas y cómo pueden ser utilizadas por el cooperativismo concluye indicando que aunque la Web 2.0 tiene muchas posibilidades, el cooperativismo agrario debe articular medidas en dos sentidos: la primera y principal el cambio de mentalidad que deben asumir respecto a la utilización de la Web 2.0 y en segundo lugar, eliminar la barrera de acceso a la Web 2.0 por la falta de formación de los empleados y socios.

5.- Conclusiones

Es indiscutible la importancia que está alcanzando la Web 2.0 y las entidades de Economía Social no pueden permanecer indiferentes a este hecho.

Existen características y valores comunes que identifican tanto a la Economía Social como a la Web 2.0. Podemos citar como principales la democracia y la participación, aunque también se cuentan la primacía de las personas frente al capital y el interés social.

Las herramientas Web 2.0 pueden tener usos específicos para la economía social como el anteriormente expuesto, pero no hay que olvidar que de por sí, son muy atractivos los beneficios y aplicaciones generales que se han descrito anteriormente y a los que tienen acceso como cualquier otra empresa o entidad.

En cuanto a los modelos de negocios en la Web 2.0, y al tratarse de participaciones sociales voluntarias y personales de los internautas, la parte más significativa del movimiento 2.0 pasa antes por intereses personales que por modelos de negocios. En este sentido, cobra importancia las entidades de Economía Social, y puede ser una oportunidad especial para las entidades no lucrativas de la Economía Social, al igual que para las entidades representativas de la Economía Social como es el caso de CEPES-Andalucía.

La formación en estas tecnologías debe ser una prioridad en todas las empresas de Economía Social. Al menos deben saber cómo pueden aprovechar sus ventajas y cómo pueden diseñar su presencia corporativa en el nuevo mundo empresarial virtual.

En definitiva, queremos indicar que antes de decidir adoptar la Web 2.0 hay que saber que conlleva una nueva mentalidad de negocio, donde los stakeholders tienen mucho que decir. Quizá por ello, muchas de las empresas en general están posicionadas a mitad de camino entre la Web 1.0 y la Web 2.0 y otras muchas no están dispuestas a dar el paso hacia el cambio aún.

Finalmente, se constata la necesidad de realizar estudios que saquen a la luz la utilización de la Web 2.0 en la economía social y las dificultades y barreras que encuentra en su utilización, para poder, de esa forma, proponer soluciones que les permita obtener las ventajas competitivas que de la Web 2.0 se derivan.

6.- Bibliografía

- BASTÓN, R. (2008): "Web 2.0 y publicidad on line". En *Web 2.0 y Empresa: Manual de aplicación en entornos corporativos*, Asociación Nacional de Empresas de Internet ANEI, <http://www.a-nei.org/documentos/Web%202-0%20y%20Empresa.pdf>
- CELAYA, J. (2008a): "La empresa en las Redes Sociales: ¿Deben las empresas espiar los perfiles de sus empleados en las redes sociales?", <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2842/la-empresa-en-las-redes-sociales/> Revisado en Mayo 2010.
- CELAYA, J. (2008b): "Introducción: Aspectos Generales". En *Web 2.0 y Empresa: Manual de aplicación en entornos corporativos*, Asociación Nacional de Empresas de Internet ANEI, <http://www.a-nei.org/documentos/Web%202-0%20y%20Empresa.pdf>
- CELAYA, J. & HERRERA, P. (2007). *Comunicación Empresarial Web 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación comercial*, <http://www.slideshare.net/martinalcruado/comunicacion-empresarial-20>, revisado en abril de 2010.
- CEPES-ANDALUCÍA (2010): II Jornadas Economía Social y Medios de Comunicación. El fenómeno de las redes sociales, http://www.economiasocial.tv/ver_video.php?id=5988f9b4907056e68d07&categoria=44&pag=1, revisado en junio de 2010.
- DANS, E. (2007): "La Empresa y la Web 2.0", *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, 80, Mayo/Junio,
- EASTERDAY, S. (2010): Redes sociales y mercados electrónicos, http://www.emarketservices.es/icex/cda/controller/pageemarker/0,3200,1480591_1515907_1517627_4304274,00.html, Revisado en mayo de 2010.
- FERNÁNDEZ, A. (2008): "Web 2.0 y los medios de comunicación digitales". En *Web 2.0 y Empresa: Manual de aplicación en entornos corporativos*, Asociación Nacional de Empresas de Internet ANEI, <http://www.a-nei.org/documentos/Web%202-0%20y%20Empresa.pdf>
- FORRESTER RESEARCH (2008): *Top Enterprise Web 2.0 predictions for 2008*, http://www.forrester.com/rb/Research/top_enterprise_web_20_predictions_for_2008/q/id/43882/t/2. Revisado en mayo de 2010.
- FUMERO, A.M. (2007): "Contexto socioeconómico". En Cerezo, J.M. (Coord.), *Web 2.0*, Fundación Orange, 8-65, Madrid. http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp Revisado en mayo de 2010.

- FUNDACIÓN DE LA INNOVACIÓN BANKINTER (2007): *Web 2.0. el negocio de las redes sociales*, Fundación de la innovación Bankinter, http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/5996/original/8_web20_ES.pdf
- FUNDACIÓN ORANGE (2009): *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*, Fundación Orange, Madrid.
- GARTNER (2006): *Web 2.0 Offers Many Opportunities for Growth*, <http://www.govtech.com/gt/articles/99546>, revisado en mayo de 2010.
- JOHNSON HURTADO, R. (2009): "Web dos cero", <http://webdoscer0.blogspot.com>, Revisada en mayo de 2010.
- LIMA COHEN, D. (2010): "La evolución del comercio electrónico: de la tienda a la Web, y viceversa", <http://alt1040.com/2010/05/evolucion-comercio-electronico>, revisado en junio de 2010.
- LOZANO BENITO, L. (2009): "Economía Social 2.0. Las redes socioeconómicas en el nuevo entorno de las TIC", *XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Economía Social: La crisis como oportunidad para la Economía Social*, CIRIEC-España, 2010.
- MARCIA, F. (2009): "Web 2.0 y comercio electrónico: la nueva ventaja competitiva". <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/574347/Web-2-0-y-comercio-electronico-La-Nueva-Ventaja-Competitiva.html>, revisado en mayo de 2010.
- MORALES GUTIÉRREZ, A.C., LÓPEZ MARTÍN, M^ºC. & MONTERO ROMERO, T. (2009): "Nuevos agentes de la Economía social y el sector en la Web 2.0: plataformas y redes sociales de la solidaridad", *XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Economía Social: La crisis como oportunidad para la Economía Social*, CIRIEC-España, 2010.
- PELLICER NICLÓS, A. (2009): *La Web 2.0 en el ámbito del cooperativismo agrario*, Tesina del Máster Universitario en Dirección de Cooperativas Agrarias. Dirigida por García Martínez, G. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- ROCA, G. (2007): "Contexto económico-empresarial". En Cerezo, J.M. (Coord.): *Web 2.0*, Fundación Orange, 65-95, Madrid. http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp Revisado en mayo de 2010.
- ROYO, D. (2008): "Web 2.0 y su aplicación empresarial". En *Web 2.0 y Empresa: Manual de aplicación en entornos corporativos*, Asociación Nacional de Empresas de Internet ANEI, <http://www.a-nei.org/documentos/Web%202-0%20y%20Empresa.pdf>
- SÁEZ VACAS, F. (2007): "Contextualización sociotécnica de la Web 2.0". En Cerezo, J.M. (Coord.): *Web 2.0*, Fundación Orange, 8-65, Madrid. Revisado en mayo de 2010. http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp
- WHITE, B. <http://www.stanford.edu/bebo>, tomado de FUMERO, A.M. (2007): "Contexto socioeconómico". En Cerezo, J.M. (Coord.): *Web 2.0*, Fundación Orange, 8-65, Madrid. http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp. revisado en mayo de 2010.

