

Silva, Diego Vidal

La difusión de la información de una institución educativa de nivel medio a partir del uso de herramientas web 2.0

**Tesina de Licenciatura en Sistemas y Computación
Facultad de Ciencias Económicas San Francisco, Mendoza**

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Silva, D. V. (2011). *La difusión de la información de una institución educativa de nivel medio a partir del uso de herramientas web 2.0* [en línea]. Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Argentina, Facultad de Ciencias Económicas San Francisco, Mendoza. Disponible en:
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/greenstone/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=tesis&d=difusion-informacion-herramientas-web> [Fecha de consulta:]

**FACULTAD "SAN FRANCISCO"
UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA**

LICENCIATURA EN SISTEMAS Y COMPUTACIÓN

**LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE
NIVEL MEDIO A PARTIR DEL USO DE HERRAMIENTAS WEB 2.0.**

ALUMNO		DIEGO VIDAL SILVA
DIRECTOR DE TESINA		Lic. Marcos Monteleone
Prof. Asesor		Mgter. Jorge Mariotti
Prof. Asesor		Mgter. Alejandro Vazquez

Presentada ante la Secretaría Académica de la Facultad San Francisco U.C.A. como requisito parcial para optar al título de
LICENCIADO EN SISTEMAS Y COMPUTACIÓN
20 de Diciembre de 2011

LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL MEDIO
A PARTIR DEL USO DE HERRAMIENTAS WEB 2.0.

Tesina presentada por
SILVA, DIEGO VIDAL

Aprobada en contenido por:

Aprobada en estilo por:

Nombre del profesor, miembro del tribunal

Nombre del profesor, miembro del tribunal

Nombre del Director de Carrera

AGRADECIMIENTOS

A mi esposa por su incondicional y permanente apoyo e incentivo a continuar en la heroica tarea de recibirme de Licenciado a mi edad.

A mis padres, por educarme en valores y con el ejemplo de respeto, honestidad, perseverancia, sacrificio y compromiso.

A mis profesores tutores Mgter. Alejandro Vazquez y Mgter. Jorge Mariotti, y a mi director de tesina Lic. Marcos Monteleone por guiarme en esta última y tan importante etapa.

A mis profesores y compañeros de las distintas promociones por las que he transitado en la "Facu San Francisco", con ellos fui compartiendo y creciendo a lo largo de toda la carrera universitaria.

A mis jefas, Mgter. Lilian Montes y Prof. Irene de Carminati por su apoyo, comprensión y flexibilidad en los tiempos laborales para permitirme alcanzar este logro.

A mi familia y amigos por justificarme las inasistencias a los eventos y reuniones.

Por último, no por eso menos importante al Ing. Jorge Cadoni, director, profesor, referente y amigo, quien siempre me estimuló para sacar académicamente lo mejor de mí.

RESUMEN

LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL MEDIO A PARTIR DEL USO DE HERRAMIENTAS WEB 2.0.

FECHA DE LA DEFENSA 20 DICIEMBRE 2011

DIEGO VIDAL SILVA

LICENCIATURA EN SISTEMAS Y COMPUTACIÓN

FACULTAD SAN FRANCISCO U.C.A.

Dirigida por el Profesor Lic. Marcos Monteleone

En mi trabajo cotidiano como docente, en una institución educativa de nivel medio, noté que la mayoría de los miembros de esa institución no estaban accediendo, consultando y obteniendo la información que se les brindaba por correo electrónico, lista de distribución de correos y sitio web. Ante este problema un día me pregunté ¿Por qué una institución educativa de nivel medio debería utilizar las redes sociales en su comunicación?

Hablé de un problema ya que consideré que el impacto de Internet en la comunicación y más recientemente la explosión de las herramientas 2.0 transformaron la forma en que la gente obtenía información, se comunicaba y se involucraba en las relaciones con las organizaciones: del modelo ofrecido por la Web 1.0 basado en el emisor, se evolucionó hacia otro centrado en el receptor, en el usuario activo y participativo. Estas herramientas también modificaron la forma en que se utilizaban los viejos canales de comunicación como el correo electrónico, los sitios webs y otros.

Tomé como punto de partida e hipótesis que el uso de las redes sociales en una institución educativa de nivel medio proporcionaría un óptimo resultado en la comunicación y difusión de la información entre sus miembros en tiempo real,

logrando que la información fuera efectiva, eficaz, confidencial, íntegra, disponible, confiable y con el cumplimiento de las regulaciones necesarias.

Uno de mis argumentos para demostrar la hipótesis fue que entre los miembros de una institución educativa de nivel medio se encontraban los llamados “Nativos Digitales”, son los alumnos que nacieron y se criaron en el mundo digital y son quienes están transformando en este sentido la forma de vivir la vida. Por lo tanto, consideré que el uso de estas herramientas es más apropiado para una organización de este tipo por las características de sus públicos.

El propósito de esta investigación fue mejorar la comunicación a partir del uso de herramientas Web 2.0 en una institución educativa de nivel medio, dándole una oportunidad a las redes sociales como nuevo medio de comunicación adicional a los medios de comunicación tradicionales para difundir la información entre los miembros de su comunidad.

En cuanto al método de recopilación y tratamiento de datos se conjuntaron la investigación documental con la investigación de campo, análisis de la situación actual y el producto de la experiencia y de la práctica profesional.

Hice un recorrido desde el nacimiento de Internet en 1969, por considerarla como el hilo conductor de los medios de comunicación tradicionales: e-mail, sitios webs y otros, así como de los nuevos medios de comunicación que fueron surgiendo y creciendo con la evolución de Internet desde la primitiva y básica Web 1.0 de los datos, de solo lectura, pasando por la revolucionaria Web 2.0 que es la Web social de lectura y escritura, la cual acerca a emisores y receptores a través de distintas herramientas como las redes sociales, hasta la naciente Web 3.0 que es la Web

semántica, inteligente, personalizada y omnipresente en todo tipo de dispositivos, aparatos y electrodomésticos.

Se llevó a cabo un relevamiento de las principales redes sociales. A partir del mismo, se seleccionó bajo el criterio de mayor uso y popularidad a Facebook como nuevo medio para la difusión de la información de una institución educativa de nivel medio en cuestión.

Entre los datos estadísticos que se desprendieron de esta investigación apareció que utilizando las herramientas tradicionales Web como las listas de correo electrónico tomó cuatro años obtener cerca de 1400 suscriptores, casi la misma cantidad que se logró alcanzar con las herramientas 2.0 en menos seis meses.

Entre los aportes cabe destacar que también se ha generado una guía documentada del proceso de implementación de varias de las herramientas Web 2.0, por lo que se pone a disposición un importante registro de gran parte del “know how”, el saber cómo, de esta apasionante experiencia de aprendizaje.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
GLOSARIO	xv
CAPÍTULO 1 LA CONTRIBUCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 A LA COMUNICACIÓN DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE NIVEL MEDIO.	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Problema	2
1.2 Hipótesis	2
1.3 Objetivo	2
1.4 Objetivos específicos	3
1.5 Justificación	3
1.6 Metodología	4
1.7 Delimitación.....	5
CAPÍTULO 2 COMUNICACIÓN, CULTURA, IMAGEN E IDENTIDAD INSTITUCIONAL	6
2.1 Comunicación institucional	6
2.2 Cultura institucional	7
2.3 Imagen institucional	8
2.4 Identidad institucional.....	8
CAPÍTULO 3 EL ORIGEN DE INTERNET Y SU EVOLUCIÓN	9
3.1 Historia de Internet	9
3.2 Evolución de la Web 1.0 a la Web 3.0	17
3.2.1 WEB 1.0 Red de sólo lectura (ca.1991 – ca.2003).....	17
3.2.2 WEB 2.0 Red social de lectura y escritura (ca.2000 – ca.2010)	18
3.2.3 WEB 3.0 Semántica (ca.2005 – actualidad).....	25
CAPÍTULO 4 LAS REDES SOCIALES	27
4.1 Herramientas de la Web 2.0.....	27
4.1.1 RSS.....	27

4.1.2 Etiquetas y folksonomía.....	28
4.1.3 Marcadores sociales.....	29
4.1.4 Compartir fotos.....	30
4.1.5 Blogs.....	31
4.1.6 Podcasts.....	32
4.1.7 Vodcasts.....	34
4.1.8 Wikis.....	35
4.1.9 Mashups.....	36
4.2 Redes Sociales.....	38
4.2.1 Facebook.....	39
4.2.2 My Space.....	39
4.2.3 Google +.....	40
4.2.4 Twitter.....	40
4.2.5 LinkedIn.....	41
CAPÍTULO 5 EL IMPACTO DE LA WEB 2.0 Y LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN DE UNA INSTITUCION EDUCATIVA DE NIVEL MEDIO.....	42
5.1 La Comunicación institucional. De la Web 1.0 a la Web 2.0.....	42
5.2 Los nativos digitales y la seguridad de las herramientas 2.0.....	44
5.3 Estadísticas de usos de Internet y herramientas 2.0.....	48
CAPÍTULO 6 MARCO OPERATIVO PARA BRINDAR PRESENCIA DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN LAS REDES SOCIALES SELECCIONADAS. UN CASO EXITOSO.....	53
6.1 Facebook: Diferencias entre perfil, página y grupo.....	53
6.1.1 Perfil.....	53
6.1.2 Página.....	54
6.1.3 Grupo.....	54
6.2 Facebook Perfil.....	54
6.2.1 Registro.....	54
6.2.2 Invitar a miembros.....	59
6.2.3 Revisar solicitudes de amistad.....	59

6.2.4 Revisar mensajes.....	60
6.2.5 Revisar notificaciones	60
6.2.6 Revisar Cumpleaños.....	61
6.2.7 Subir una noticia	61
6.2.8 Administrar listas	62
6.2.9 Formas de Publicitar	62
6.3 Facebook Página.....	63
6.3.1 Revisar notificaciones	63
6.3.2 Subir fotos.....	63
6.4 Facebook Grupo	64
6.5 Sitio Web	64
6.5.1 Publicar una noticia.....	64
6.6 Listas de distribución de correos.....	67
6.6.1 Enviar o reenviar un correo.	67
6.6.2 Moderar	67
6.7 LinkedIn	69
6.7.1 Añadir un perfil de empresa	69
6.7.2 Crear un grupo	69
6.7.3 Editar la información y configuración de un grupo	71
6.7.4 Enviar invitaciones	71
6.8 Twitter	72
6.8.1 Registro y configuración:	72
6.8.2 Publicar mensajes	74
6.9 Youtube	76
6.9.1 Registro	76
6.9.2 Configuración	77
CAPÍTULO 7 RESULTADOS	79

CAPÍTULO 8 CONCLUSIÓN.....	95
ANEXOS	97
ANEXO A: AUTORIZACIÓN PARA INICIAR TRABAJOS DE TESIS Y/O SEMINARIOS ..	97
ANEXO B: COMPROMISO DE PARTICIPACIÓN POR PARTE DEL ASESOR O DIRECTOR DE TESIS	98
ANEXO C: ACTA DE PRESENTACIÓN DE AVANCE DE TESIS Y/O SEMINARIO.....	99
ANEXO D: TWITTER LLEGÓ A LOS 100 MILLONES DE USUARIOS ACTIVOS	100
ANEXO E: YOU — YES, YOU — ARE TIME'S PERSON OF THE YEAR	101
BIBLIOGRAFÍA.....	103
CURRICULUM VITAE	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sentido de la Web 2.0 - (O'Reilly, 2005).....	22
Tabla 2: La comunicación institucional. De la Web 1.0 a la Web 2.0. – Adaptación de (Capriotti Peri, 2009)	43
Tabla 3: Estadísticas mundiales de Internet - (Usuarios del Internet y Población por Países y Regiones) - Fuente: < http://www.exitoexportador.com/stats.htm >.....	48
Tabla 4: Estadísticas de usuario de Internet y Estadísticas de población de los países y las regiones que componen usuarios de Internet en América Latina - Fuente: < http://www.internetworldstats.com/stats10.htm >	49
Tabla 5: Estadísticas de usuarios de Internet en América Latina - Fuente: < http://www.internetworldstats.com/stats10.htm >	49
Tabla 6: - Adaptación de comScore (comScore, Inc., 2011)	51
Tabla 7: Principales sitios de redes sociales por visitantes únicos - Adaptación de comScore (comScore, Inc., 2011)	52

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: ARPANET Septiembre 1971.....	13
Ilustración 2: ARPANET Octubre 1980	15
Ilustración 3: Los cambios entre web – Desde la 1.0 a la 3.0 - Gary Hayes 2006 – Fuente: < http://krochmal.tumblr.com/post/2525809/the-changing-intraweb-from-1-0-to-3-0-from-gary >	17
Ilustración 4: Portada de la Revista TIME	21
Ilustración 5: shows a "meme map" of Web 2.0 that was developed at a brainstorming session during FOO Camp, a conference at O'Reilly Media. It's very much a work in progress, but shows the many ideas that radiate out from the Web 2.0 core. Fuente: http://oreilly.com/	23
Ilustración 6: Taxonomía de Bloom - Fuente: < http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomDigital.php >	24
Ilustración 7: Símbolo de RSS.....	28
Ilustración 8: El primer tweet de su fundador – Fuente: http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html	41
Ilustración 9: Comunicación radial.....	43
Ilustración 10: Comunicación reticular	43
Ilustración 11: Comparación de usuarios de Facebook y de Internet respecto a la población a nivel mundial.....	50
Ilustración 12: Comparación de usuarios de Facebook y de Internet respecto a la población de América Latina	50
Ilustración 13: Comparación de usuarios de Facebook y de Internet respecto a la población de Argentina.....	50
Ilustración 14: Registro en Facebook.....	55
Ilustración 15: Confirmar la dirección de correo para el registro en Facebook	55
Ilustración 16: Correo recibido para confirmar la dirección de correo para el registro en Facebook.....	55
Ilustración 17: Paso 1 datos adicionales para el registro en Facebook	56
Ilustración 18: Paso 2 datos adicionales para el registro en Facebook	56
Ilustración 19: Paso 3-1 datos adicionales para el registro en Facebook	57
Ilustración 20: Paso 3.2 datos adicionales para el registro en Facebook	57

Ilustración 21: Paso 4 datos adicionales para el registro en Facebook	58
Ilustración 22: Perfil creado en Facebook.....	58
Ilustración 23: Notificaciones en el Perfil de Facebook	59
Ilustración 24: Vista de notificaciones en Facebook.....	60
Ilustración 25: Área para subir una noticia	61
Ilustración 26: Insignias de Facebook – Fuente: https://www.facebook.com/badges/	62
Ilustración 27: Notificaciones en la Página de Facebook.....	63
Ilustración 28: Ingresar a la Administración del Sitio Web	64
Ilustración 29: Interfaz de edición para administrar noticias	65
Ilustración 30: Noticia publicada en sitio web	66
Ilustración 31: Lista de distribución de correos - Notificación de descarte automático	67
Ilustración 32: Lista de distribución de correos - Solicitud de aprobación.....	67
Ilustración 33: Interfaz de peticiones administrativas para la lista de distribución	68
Ilustración 34: Registro en LinkedIn.....	70
Ilustración 35: LinkedIn - Enviar invitaciones.....	71
Ilustración 36: Twitter - Registro	72
Ilustración 37: Twitter – Paso 1 Configuración de cuenta	73
Ilustración 38: Twitter – Paso 2 Configuración de cuenta	73
Ilustración 39: Twitter – Paso 3 Configuración de cuenta	74
Ilustración 40: Ejemplo de un mensaje publicado – Fuente: https://twitter.com/#!/twitter	75
Ilustración 41: Twitter - Opción de vincular cuenta de Facebook	75
Ilustración 42: Youtube – Paso 1 Crear cuenta.....	76
Ilustración 43: Youtube – Paso 2 Crear cuenta.....	77
Ilustración 44: Youtube – Paso 1 Configuración de cuenta	77
Ilustración 45: Paso 2 Configuración de cuenta.....	78
Ilustración 46: Facebook Página – Interacciones – Me gusta	79
Ilustración 47: Facebook Página - Interacciones - Comentarios.....	80

Ilustración 48: Facebook Página - Usuarios activos por día, semana y mes.....	80
Ilustración 49: Facebook Página - Actividad visitas a la página	81
Ilustración 50: Facebook Página - Actividad vistas de la pestaña	81
Ilustración 51: Facebook Página - Consumo de contenido multimedia	81
Ilustración 52: Facebook Página - Datos demográficos por sexo y edad.....	82
Ilustración 53: Facebook Página - Datos demográficos por países, ciudades e idiomas.....	82
Ilustración 54: Facebook Página - Desglose de usuarios activos por día - Visitas únicas a la página.....	83
Ilustración 55: Facebook Página - Desglose de usuarios activos por día - Usuarios que han visto las publicaciones	83
Ilustración 56: Facebook Página - Desglose de usuarios activos por día - "Me gusta" en publicaciones	83
Ilustración 57: Facebook Página - Desglose de usuarios activos por día - Usuarios que han comentado una publicación.....	84
Ilustración 58: Facebook Página - Total de clics en "Me gusta"	84
Ilustración 59: Un alumno informa y se comunica con otros alumnos	85
Ilustración 60: Alumna solicita datos	86
Ilustración 61: Recordatorio de evento	87
Ilustración 62: Invitación a evento.....	87
Ilustración 63: Sugerencia para difundir información	88
Ilustración 64: Publicación día de la primavera	89
Ilustración 65: Foto promoción 1971 y comentarios (A)	90
Ilustración 66: Foto promoción 1971 y comentarios (B)	91
Ilustración 67: Escenario primavera 1998	92
Ilustración 68: Publicación de profesora	93
Ilustración 69: Profesora deja mensaje a sus alumnos (A)	94
Ilustración 70: Profesora deja mensaje a sus alumnos (B)	94
Ilustración 71: Saluciones de cumpleaños.....	94

GLOSARIO

Backbone

Columna vertebral. En redes se refiere a las conexiones principales o troncales de Internet que conectan grandes redes.

Blog

Llamados también bitácoras en español. Es un sitio en Internet donde una persona puede escribir sobre cualquier tema, compartir fotos y videos y recibir comentarios de sus lectores. Su herramienta permite la actualización periódica, así como el archivo de comentarios en orden cronológico.

Community Manager

Responsable de comunidad. Es la persona encargada de crear, gestionar, administrar, moderar a comunidades en Internet, en distintas plataformas, correos, listas de distribución, web, redes sociales.

Enlace - Link

Es un vínculo, hipervínculo, hiperenlace o liga que forma parte de un documento electrónico y que hace referencia a otro documento o aun contenido específico.

Etiquetar

Facebook: Se puede etiquetar personas, lugares y cosas. Se puede agregar etiquetas a todo lo que se publique, como fotos, actualizaciones de estado o comentarios. Las etiquetas pueden ser de los nombres de los amigos o de otros usuarios de Facebook, pero también de lugares que visites. Al agregar una etiqueta se creará un vínculo directo con el contenido en cuestión. Más información: <https://www.facebook.com/about/tagging/>

Folksonomía

Del Inglés Folks=Personas El método de creación colaborativa y gestión de etiquetas para anotar y clasificar el contenido.

Host

Los host son computadoras que ofrecen servicios a las demás computadoras conectadas a la red. Su traducción generalizada es anfitrión o nodo.

Información – Confiabilidad

Se refiere a proporcionar la información apropiada para que la gerencia administre la entidad y ejerza sus responsabilidades fiduciarias y de gobierno.

Información – Confidencialidad

Consiste en garantizar que la información sea accesible únicamente a las personas autorizadas.

Información – Cumplimiento

Tiene que ver con acatar aquellas leyes, reglamentos y acuerdos contractuales a los cuales está sujeto el proceso de negocios, es decir, criterios de negocios impuestos externamente, así como políticas internas.

Información – Disponibilidad

Se refiere a garantizar que la información permanezca accesible cuando se requiera y durante el tiempo que sea necesario.

Información – Efectividad

Tiene que ver con que la información sea relevante y pertinente a los procesos del negocio, y se proporcione de una manera oportuna, correcta, consistente y utilizable.

Información – Eficiencia

Consiste en que la información sea generada con el óptimo (más productivo y económico) uso de los recursos (Eficacia).

Información – Integridad

Completa. Busca garantizar la fiabilidad de la información; ésta debe mantenerse íntegra y libre de manipulaciones fortuitas o deliberadas.

Machinima

Es un término que se refiere a la creación de animaciones utilizando videojuegos. En un sentido amplio, cualquier pieza audiovisual de contenido lineal (como un corto) hecha con escenarios, personajes o 'motores' de videojuegos puede ser vista también como machinima. La clave es que la creación se dé en tiempo real.

Moderar

Leer y verificar que tenga contenido académico, de lo contrario se elimina. En caso de ser posible se le envía un mensaje al miembro solicitando cordura.

Plataforma

Es la estructura que permite la navegación por la página web. Define el estándar sobre el que puede desarrollarse el sistema de navegación de la página.

Taxonomía

Ciencia que trata de los principios, métodos y fines de la clasificación. Se aplica en particular, dentro de la biología, para la ordenación jerarquizada y sistemática, con sus nombres, de los grupos de animales y de vegetales. (Real Academia Española, 2001).

Tiempo real

Término utilizado para referirse a la capacidad de interactuar activamente al mismo tiempo, en segundos, con personas en las redes sociales. La palabra "tiempo" significa "Magnitud física que permite ordenar la secuencia de los sucesos, estableciendo un pasado, un presente y un futuro. Su unidad en el Sistema Internacional es el segundo." (Real Academia Española, 2001). Y por real "que tiene existencia verdadera y efectiva." (Real Academia Española, 2001).

W3C

(World Wide Web Corporation) Es la corporación de la WWW. Fue creada el 1° de octubre de 1994 por Tim Berners-Lee en el MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) actual sede del consorcio.

Web

Abreviatura de la expresión inglesa World Wide Web, el servicio de Internet que permite acceder a la información que ofrece esta red mundial de comunicaciones. También se usa normalmente en la expresión página web o sitio web, traducción del inglés web site. (Real Academia Española, 2005).

Web browser

Navegador web. Llamado normalmente browser o navegador. Es un programa que permite ver el contenido de los sitios de la WWW.

Web Semántica

La Web Semántica es una Web extendida y dotada de mayor significado, apoyada en lenguajes universales, que van a permitir que los usuarios puedan encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida. Con esta Web, los usuarios podrán delegar tareas en el software que será capaz de procesar el contenido de la información, razonar con éste, combinarlo y realizar deducciones lógicas para resolver automáticamente problemas cotidianos. Más información: <http://www.w3c.es/Divulgacion/a-z/>

CAPÍTULO 1 LA CONTRIBUCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 A LA COMUNICACIÓN DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE NIVEL MEDIO.

INTRODUCCIÓN

Desde el año 1995, y durante mi formación universitaria en la UCA, tuve la inmensa suerte de ser profesor, encargado de centro de cómputo y jefe del área de informática en diversas instituciones educativas de nivel medio en la Provincia de Mendoza, y en ellas siempre implementé medios de comunicación formales para satisfacer las necesidades de comunicación y difusión de la información de los miembros de cada comunidad educativa. Esta información correspondía a efemérides, invitaciones a actos, reuniones, eventos, noticias en general.

Al principio realizaba carteles en computadora para pegar en la pizarra de la sala de profesores, en las ventanas, memos, entre otros, y luego cuando comencé a desempeñarme en las distintas áreas de las TIC's y con el avance de Internet¹, no me planteaba otra forma de comunicación vía Internet que no fuera e-mail, sitio web o mensajería instantánea, simplemente era lo que existía, y por ello me adaptaba a las circunstancias y con una visión global de las distintas áreas de las TIC's y trabajando en estrecha relación con otros profesionales de distintas especialidades, trataba de dar una solución integral, completa, sencilla y eficiente al tema de la difusión de la información.

Sin embargo todo resultaría muy diferente en la institución educativa a la que pertenezco desde 2004. Mientras me encontraba trabajando allí, fui protagonista y testigo del surgimiento de una segunda generación de Internet: la Web 2.0 que provocó muchos cambios en la manera de comunicarnos y surgió el problema de que la mayoría de los miembros de esa institución educativa no estaban accediendo, consultando y obteniendo la información que se les brindaba por correo electrónico, lista de distribución de correos y sitio web, y había un fuerte desinterés por consultar esos medios ya que preferían utilizar las herramientas 2.0 especialmente las redes sociales y entonces comencé a cuestionarme: por qué una institución educativa de nivel medio debería utilizar las redes sociales en su comunicación como lo hacían ya otras organizaciones.

En esta tesina, combiné los aspectos teóricos y empíricos sobre la comunicación y la difusión de la información aplicándolos en una institución educativa de nivel medio, exponiendo mi experiencia laboral en el área.

Esta investigación está organizada en 8 capítulos, partiendo de un marco teórico en los capítulos 1 al 5, siguiendo con un relevamiento estadístico en el capítulo 6, luego un marco operativo con una guía de uso de las principales redes sociales seleccionadas en el capítulo siguiente y en los dos últimos capítulos se presentan los resultados y la conclusión.

¹ En este trabajo se hace uso de términos técnico-informáticos que tienen origen en la lengua inglesa que a los fines prácticos y por convención se incorporan literalmente y/o por mi traducción ad-hoc.

1.1 Problema

La mayoría de los miembros de una institución educativa de nivel medio no están accediendo, consultando y obteniendo la información que se les brinda por correo electrónico, lista de distribución de correos y sitio web².

El correo electrónico tuvo una buena carrera como rey de las comunicaciones, pero su reinado terminó. El e-mail³ está en decadencia y en su lugar, una nueva generación de servicios como Facebook, Twitter y muchos otros están comenzando a apoderarse y a competir por un pedazo del nuevo mundo digital. Estos servicios están creando un flujo constante de interacción entre los usuarios para bien o para mal. (Vascellaro, 2009)

El tema de la difusión de información de una institución educativa de nivel medio a partir del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación Web 2.0, lleva a plantearme la pregunta de investigación: ¿Por qué una institución educativa de nivel medio debería utilizar las redes sociales en su comunicación?

1.2 Hipótesis

El uso de las redes sociales en una institución educativa de nivel medio proporciona un óptimo resultado en la comunicación y difusión de la información entre sus miembros en tiempo real, logrando que la información sea efectiva, eficaz, confidencial, íntegra, disponible, confiable y con el cumplimiento de las regulaciones necesarias. (COBIT, 2007)

1.3 Objetivo

Mejorar la comunicación a partir del uso de herramientas Web 2.0 en una institución educativa de nivel medio.

El propósito de esta investigación es darle una oportunidad a las redes sociales como nuevo medio de comunicación adicional a los medios de comunicación tradicionales para difundir la información entre los miembros de su comunidad.

² Web: Abreviatura de World Wide Web.

³ E-mail: Electronic mail. Correo electrónico

1.4 Objetivos específicos

- Identificar y definir a los miembros de la comunidad educativa, para la comunicación interna (alumnos, personal y directivos) así como la externa (egresados, padres y sociedad en general).
- Identificar y proponer (un nuevo rol) un administrador de redes sociales (Community Manager⁴) que realice la administración de los perfiles y las Fan Pages (Facebook, Twitter, LinkedIn) de la institución educativa, redactar los contenidos, subirlos a la red y responder consultas, interaccione y publique información íntegra, confiable y con cierta constancia.
- Seleccionar las redes sociales que sean más eficaces para transmitir sus mensajes y lograr una mejora en la comunicación.
- Brindar presencia en las redes sociales seleccionadas para ser utilizadas como medios de difusión descentralizados para transmitir fluidamente los mensajes y lograr una óptima y dinámica comunicación.
- Mantener informados a los miembros de la comunidad educativa, de una forma rápida y efectiva, con una velocidad de propagación nunca antes vista usando para eso las herramientas Web 2.0 como canales de comunicación y difusión de información.
- Permitir un espacio colaborativo personalizado donde sólo los miembros puedan ver, contribuir, interactuar y compartir contenidos sin costos.

1.5 Justificación

La revista Time eligió como personaje del año 2006 al usuario de Internet, por ser el protagonista del cambio que transformó a la Web de los datos en la Web de las personas, (Ver ANEXO E: YOU — YES, YOU — ARE TIME'S PERSON OF THE YEAR). (Grossman, 2006). Un espacio de interacción entre lo social y lo tecnológico donde las nuevas herramientas y aplicaciones proporcionan servicios a los usuarios y esos servicios generan contenido, información y comunicación.

Frente a este cambio se debe hacer una distinción entre los miembros de la comunidad de una institución educativa: alumnos, personal, egresados y padres, calificándolos en dos grandes grupos: una generación de Nativos Digitales, (Prensky, 2001) jóvenes que han nacido y crecido en la era de Internet y que necesitan y prefieren comunicarse e informarse de acuerdo a las exigencia de la sociedad de la información. La tecnología no les es hostil, se adaptan a ella y desarrollan habilidades multitarea. Este grupo en su mayoría son los alumnos, egresados y personal menores de 30 años; y por otro lado, los mayores de 30 años: egresados, personal y padres, a los cuales les resulta más difícil alcanzar esas habilidades y se pueden denominar Inmigrantes Digitales (Prensky, 2001), los cuales están acostumbrados al uso de los

⁴ Community Manager: Responsable de comunidad. Es la persona encargada de crear, gestionar, administrar, moderar a comunidades en Internet, en distintas plataformas, correos, listas de distribución, web, redes sociales entre otros.

medios de comunicación tradicionales para informarse, el correo electrónico, las listas de distribución segmentadas, el sitio web de una institución, es decir a una Web estática, en la que como usuarios son pasivos, observadores, y utilizan preferentemente dichas herramientas de la denominada Web 1.0.

Así como el correo electrónico lo hizo hace más de una década, este cambio de la Web de los datos a la Web de las personas promete reescribir profundamente la forma de comunicarse. Por supuesto que todavía se utiliza el correo electrónico, pero éste se adapta mejor a la forma en que se solía usar Internet⁵ de conectarse de vez en cuando para chequear mensajes. Ahora, se está siempre conectado, ya sea con una computadora de escritorio o también con un teléfono móvil. La conexión permanente, a su vez, ha creado una serie de nuevas formas de comunicarse que son mucho más rápidas, frecuentes, informales, breves, en tiempo real y mucho más atractivas que el correo electrónico.

La propuesta se basa en darle una oportunidad, para lograr una óptima comunicación entre los miembros de la comunidad, a las redes sociales porque éstas desarrollan valores de participación, colaboración y construcción colectiva de la información. Con la Web 2.0 se ha pasado de aquella Web estática a una Web social, dinámica, participativa, colaborativa, en la que los usuarios son los protagonistas activos: crean, comparten fotos, videos, audios, micromensajes, archivos, presentaciones, noticias, escritorios virtuales; opinan y agregan comentarios, y sin costo económico para el usuario.

Así la Web 2.0 como plataforma se constituye en el escenario en el que convergen los usuarios, los servicios, los medios y las herramientas. En donde los miembros eligen los contenidos que quieren ver y en qué momento los quieren ver de manera flexible y asíncrona.

1.6 Metodología

La metodología de investigación estará dentro de los parámetros de un paradigma hermenéutico-interpretativo triangulando técnicas básicamente cualitativas: entrevistas personalizadas y observación participante.

Se apelará al marco teórico de la primera parte del trabajo para el cual se recurrió a bibliografía específica cuidadosamente seleccionada.

El diseño de la investigación es de tipo descriptivo - comparativo.

Se realizará un análisis descriptivo de la investigación llevada a cabo entre los años 2010 y 2011. Luego se darán a conocer el proceso de implementación y los resultados.

⁵ Red mundial de computadoras u ordenadores interconectados mediante un protocolo especial de comunicación. (Real Academia Española, 2001).

Se relevaron datos de importancia para "comprender" el funcionamiento de una institución educativa de nivel medio, su compleja realidad y su proyección a la comunidad.

El acercamiento se dio en un primer momento con una observación analítica del ámbito donde se realizó la investigación. Se abordó la tarea de buscar los datos que permitieran hacer las lecturas del estado actual de las comunicaciones en una institución, tanto internas como externas, dentro de un marco de investigación interpretativa.

1.7 Delimitación

Se realizó un análisis y descripción de las herramientas Web 2.0 de mayor auge en la Argentina para hacer una selección basada en criterios de pertinencia y popularidad (uso masivo de público principal).

Esta selección tiene por meta implementar otros medios de comunicación y difusión de información en instituciones educativas de nivel medio (secundario o polimodal) de la Provincia de Mendoza, Argentina. En esta investigación no se profundiza ni en todas las diferencias, ni características de dichas redes, ni en las especificaciones técnicas de la Web 1.0 y la Web 2.0, lenguajes de programación de las páginas webs, la arquitectura o plataformas de los servidores necesarios sobre los que están construidas la Web 1.0 y la Web 2.0, ni aspectos técnicos de las distintas redes sociales existentes en la Web.

CAPÍTULO 2 COMUNICACIÓN, CULTURA, IMAGEN E IDENTIDAD INSTITUCIONAL

En este capítulo se realiza una descripción de los principales elementos vinculados a la comunicación, cultura, imagen e identidad de una institución, basado en los elementos claves del proceso de comunicación, siendo éstos la emisión, circulación y consumo de la información, vinculado al ámbito específico de las instituciones educativas de nivel medio.

Por una parte, la identidad y la comunicación institucional están vinculadas a la esfera del emisor, serían propiedad de esa institución, quien las elabora, modifica y ajusta en función de sus características, y se la transmite al destinatario, denominados los públicos. En este sentido, la identidad y la comunicación institucional son recursos de las organizaciones para establecer una relación con sus públicos, que les permitan alcanzar sus objetivos. (Capriotti Peri, 2009)

2.1 Comunicación institucional

“Si la comunicación no se da en el ámbito formal, siempre, de todos modos, se dará en el ámbito informal: los empleados la generan. La gente necesita comunicarse y si no encuentra los canales formales abiertos, creará la información con base en información fraccionaria, en suposiciones o en lo que escuche de fuentes "no oficiales". Eso es el fenómeno "aterrador" de la comunicación informal.” (Vargas D., 1998)

La comunicación institucional, en una escuela de nivel medio, se refiere al tipo de comunicación realizada, de modo organizado y formal, por la persona encargada de la difusión de información, y dirigida a los miembros de la comunidad educativa. El objetivo es establecer relaciones de calidad entre esa institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Características principales de la comunicación institucional.

- Lenguaje: Debe ser formal y académico.
- Objetivos: Lograr que los públicos conozcan de la organización, su cultura, valores, principios y los aportes que realiza a la comunidad educativa, generando credibilidad y confianza hacia la organización.
- Públicos: Grupos de alumnos, egresados, padres, personal de esa institución (docentes, preceptores, administrativos y directivos), otras instituciones educativas, entidades gubernamentales y empresas de medios tradicionales de comunicación.

2.2 Cultura institucional

Cuando se habla de cultura institucional, se hace referencia específicamente a que la cultura de esa institución la haga única, la diferencie de otras por distintos aspectos. Entre los aspectos que caracterizan a la cultura de una institución, se encuentran valores, principios, creencias, tradiciones y formas de trabajo, entre otros, de las personas que conforman la comunidad educativa. Estos aspectos, a su vez, se manifiestan en los símbolos, los mitos, los roles y el lenguaje, y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y piensa en esa institución, (Brandolini, González Frígoli, & Hopkins, 2009) alineados con la misión y visión como elementos de la cultura.

La misión establece “qué hace”, proporciona el marco filosófico; la visión señala “a dónde quiere llegar” se refiere al “cómo” afrontar los retos del futuro, y la cultura de esa institución facilita que la parte humana esté de acuerdo con los objetivos y estrategias. (Botero Montoya, 2006).

Otro aspecto importante es la preferencia de la oralidad como estilo comunicacional, conjugada con una vida institucional compleja y dinámica debido a la cantidad de miembros y la multiplicidad de actividades, que acarrea debilidades en el manejo y circulación de la información, para ello es importante fortalecer el registro escrito en cuanto a procedimientos, sistematización y normalización para evitar las percepciones que generan multiplicidad de interpretaciones; generar fuentes formales de información que no generen dispersión y, en algunos casos, contradicción de mensajes.

Los responsables de la difusión de la información deben cuidar que los mensajes se transmitan en la dirección correcta al público específico, para fomentar la credibilidad en esa institución y en la información que ella transmite para evitar ser incongruente con la cultura institucional.

El que la comunicación sea abierta, formal o informal, franca, rígida o protocolaria, propicie los rumores, oculte o distorsione información, se relaciona con las creencias y valores propios de una institución, es decir con su cultura. (Capriotti Peri, 2009)

“La cultura proporciona un marco común de referencia, es decir, una serie de significados compartidos que hace que las personas reciban las cosas de manera parecida, hablen el mismo lenguaje y tengan claridad respecto a lo que es importante para la organización a la que pertenecen” (Andrade Rodríguez de Sanmiguel, 2006, pág. 92)

2.3 Imagen institucional

La imagen institucional es la percepción e interpretación del receptor de cómo es una institución. Se forma en la mente de cada uno de los públicos, a partir de lo que una institución demuestra, como un proceso autónomo de interpretación particular de un conjunto muy amplio de informaciones, en relación con una organización, por eso se puede considerar como “propiedad” de los públicos (Capriotti Peri, 2009).

Existen entonces múltiples imágenes correspondientes a cada uno de los distintos públicos con los que se relaciona esa institución educativa, siendo tarea del encargado de la difusión de información lograr la identificación y diferenciación de esa institución de otras escuelas de nivel medio, utilizando un perfil único de identidad y que dure en el tiempo. Lograr una buena imagen, como capital importante para el Colegio, le permitirá a esa institución ocupar un espacio en la mente de los públicos.

2.4 Identidad institucional

La identidad institucional es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que se autoidentifica a nivel introspectivo y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno. Las características centrales son aquellas fundamentales y esenciales para la organización, las que están en su ADN⁶ Institucional. Por perdurables se entiende que son aquellos aspectos que tienen permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, están en el presente y se pretende mantenerlos en el futuro. Las características distintivas están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (Capriotti Peri, 2009)

Si bien estas características le dan a una institución identificación propia, como una persona está en cambio permanente, por lo tanto se debe tener en cuenta que la identidad institucional puede tener algunas características particulares y estables a lo largo de los años, es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.

⁶ ADN: Abreviatura de ácido desoxirribonucleico.

CAPÍTULO 3 EL ORIGEN DE INTERNET Y SU EVOLUCIÓN

3.1 Historia de Internet

Como toda historia, la de Internet, debería empezar con un momento exacto de inicio, pero la determinación de cuándo y cómo comenzó es difícil, se puede decir que comenzó con la primera conexión de dos computadoras, pero no se sabe ciertamente cuándo y dónde ocurrió eso.

En la década de 1950 la Fuerza Aérea de EE.UU.⁷ desarrolló el SAGE⁸, un sistema de radar que se basó en computadoras comunicándose entre sí ubicadas en varios sitios diferentes, con algunos de los primeros módems⁹. En el ámbito comercial, se encuentra el sistema en línea de reservas de pasajes de la línea aérea Sabre, con dos computadoras IBM7090 centrales en 1960. Pero no se sabe lo que los investigadores de otros países industrializados posiblemente estuvieran trabajando en proyectos similares al mismo tiempo. (Banks, 2008)

La historia más conocida es que alguien en el Pentágono decidió que sería una buena idea construir una red de computadoras que pudiera sobrevivir a un ataque nuclear. ARPA¹⁰ crea una red llamada ARPANET¹¹, que inicialmente conectó las computadoras de la universidad. El DoD¹² de Estados Unidos, más tarde cambió el nombre a DARPANET¹³ y así se añadieron más computadoras.

El acceso a la red se limitaba solamente a lo académico y a investigadores que no sólo accedían a información, sino que también se enviaban correos electrónicos, publicaban en los BBS¹⁴ y también jugaban juegos, pero, cuando el público se enteró comenzó a solicitar el acceso hasta que el gobierno aceptó.

La historia de ARPANET se remonta a por lo menos 1957, el 4 de octubre de ese año la Unión Soviética puso en órbita el primer satélite artificial, Sputnik, (Garber, 2007) y le demostró a Estados Unidos que no estaba en primer lugar en cuanto a la tecnología. Este importante hecho marca el comienzo del uso de las comunicaciones globales.

⁷ EE.UU.: Estados Unidos de América.

⁸ SAGE: Semi Automatic Ground Environment. Sistema de radar semiautomático.

⁹ Módem: Modulador-Demodulador. Dispositivo que se conecta entre una computadora y una línea telefónica.

¹⁰ ARPA: Advanced Research Projects Agency. Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados

¹¹ ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network. Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Red

¹² DoD: Department of Defense. Departamento de Defensa de Estados Unidos.

¹³ DARPANET: Defense Advanced Research Agency Network. Agencia de Defensa de Proyectos de Investigación Avanzados de Red.

¹⁴ BBS: Bulletin Board System. Sistema de Tablón de Anuncios o Sistema de Pizarras Electrónicas.

Esto afectó a los estadounidenses, entonces el gobierno respaldó la investigación de cohetes, electrónica y energía atómica, reconociendo la necesidad de realizar un gran esfuerzo para achicar la brecha tecnológica, la ciencia se convirtió en la prioridad número uno en las escuelas. El presidente Dwight D. Eisenhower convocó a algunas de las mentes más brillantes de la comunidad científica en Estados Unidos para enfrentar el reto. El 7 de febrero de 1958 el Departamento de Defensa creó ARPA, para promover y financiar la investigación científica en todas las disciplinas, y fomentar el avance tecnológico en todos los frentes que podrían estar relacionados con la defensa.

Leonard Kleinrock, había ingresado al MIT¹⁵ en 1957 para obtener un título de posgrado en Ingeniería Electrónica. Una vez obtenido el master y sumado experiencia empírica en el Laboratorio Lincoln del MIT, donde luego se desarrolló SAGE, comenzó un doctorado, y para su tesis eligió el ámbito relativamente inexplorado de las comunicaciones informáticas. Después de haber trabajado con computadoras, previó que las comunicaciones entre computadoras serían de vital importancia para la investigación futura. También reconoció la insuficiencia de la red telefónica para conectar equipos.

Con estas ideas en mente, Kleinrock desarrolló teorías matemáticas de las redes de paquetes, aunque el término era desconocido en el momento. En 1962 se publicó un artículo que presentó la idea de organizar y transmitir datos en bloques de longitud fija para precisión, control y fiabilidad. Su investigación de doctorado, publicada en 1964 en el libro *Las Redes de Comunicaciones*, se trató de enrutamiento, control distribuido, empaquetado de mensajes, y otros elementos que sirven como base para la tecnología de Internet de hoy.

El psicólogo Joseph Carl Robnett Licklider, también del MIT, fue un pionero en la psicoacústica, durante el mismo período que Kleinrock, aunque entre ellos no se conocían. Mientras Licklider trabajaba en el departamento de ingeniería electrónica en mejorar el uso de la tecnología informática de los militares, introdujo un concepto que llamó *Galactic Network*¹⁶. Tuvo la visión de las redes galácticas como una red mundial de computadoras a través de la cual la gente podría interactuar y compartir información, un investigador en cualquier lugar podría acceder a un universo de datos y ejecutar los programas en todos los otros sitios. Esta sería la solución definitiva a la escasez de computadoras en el mundo académico. Por otra parte escritores de ciencia ficción, entre ellos Alfred Elton Van Vogt e Isaac Asimov, ya habían introducido conceptos similares a la Red Galáctica en sus trabajos, aunque nunca fueron realizados.

La historia generalizada, de que el propósito inicial de Internet fue la creación de una red de comunicaciones que sobreviven a un ataque nuclear preventivo, resultó de personas que confundían el desarrollo de ARPANET con un proyecto independiente, llevado a cabo por la RAND Corporation¹⁷, destinado a desarrollar una red de comunicaciones de teléfono de voz que usaba la tecnología de paquetización de

¹⁵ MIT: Massachusetts Institute of Technology. Instituto Tecnológico de Massachusetts.

¹⁶ Galactic Network. Red galáctica

¹⁷ RAND Corporation: Corporación RAND (Research ANd Development) <<http://www.rand.org>>.

mensajes. La intención de este proyecto era crear una red que pudiera funcionar si algunos de sus enlaces fueran eliminados por un ataque nuclear.

Al poco tiempo que Licklider hiciera circular su propuesta de Red Galáctica en una serie de memorandos, tomó el trabajo de jefe de la IPTO¹⁸. Una vez allí, logró convencer a dos hombres que lo sucederían en esta posición de la importancia del concepto de red informática, Ivan Sutherland y Larry Roberts, este último era compañero de oficina del MIT de Kleinrock. Al mismo tiempo Kleinrock le vendió a Roberts la idea de las comunicaciones de computadoras a través de paquetes.

En 1964, Kleinrock aceptó un puesto docente en la UCLA¹⁹, y trabajaría nuevamente con Larry Roberts, gracias a la evangelización de Licklider de la Red Galáctica.

Ivan Sutherland sucedió a Licklider en el puesto de la IPTO, y vio el concepto de red de computadoras como una solución al problema de la necesidad de los investigadores de satisfacer el poder de cómputo. Entonces en 1965, de vuelta en el MIT, dio seguimiento a la idea de red de computadoras, dando a Larry Roberts y Thomas Marill, en la SDC²⁰, un contrato de ARPA para conseguir dos computadoras para que se comunicaran.

El puerto de datos entre continentes, a 1200bps, fue la primera WAN²¹, el experimento validó la idea de Kleinrock de que los circuitos telefónicos convencionales no eran adecuados para las comunicaciones entre computadoras. La conmutación de paquetes de hecho, sería necesaria, tal como Kleinrock lo había predicho en su trabajo de tesis.

Un año después, Sutherland estando a cargo en IPTO reclutó a Robert Taylor, de la NASA²², para ser director asociado de IPTO. Al igual que su predecesor, Taylor reconoció la necesidad de una red informática de ARPA para facilitar la investigación y el intercambio de información general, entonces se puso a trabajar en el tema y contrató a Larry Roberts como jefe científico de IPTO en 1964. Roberts, ya conocedor de la importancia de las redes informáticas y de la metodología de conmutación de paquetes, era la persona ideal para el trabajo y tal vez la única persona que podía manejarlo.

En 1966, Roberts, junto con Marill, escribieron la primera propuesta de una red de computadoras de tiempo compartido. En abril de 1967, Roberts organizó una reunión de diseño entre los investigadores principales de ARPA, diseñó la red básica y en octubre la presentó en una ponencia ante una asociación para un simposio de

¹⁸ IPTO: Information Processing Techniques Office. Oficina de Procesamiento de la Información Técnica de ARPA.

¹⁹ UCLA: University of California, Los Angeles. Universidad de California en Los Ángeles.

²⁰ SDC: System Development Corporation. Corporación de Desarrollo de Sistemas.

²¹ WAN: Wide Area Network. Red de Área Ancha.

²² NASA: National Aeronautics and Space Administration. Administración Nacional de Aeronáutica y del Espacio. < <http://www.nasa.gov/>>.

Maquinaria de Informática. En esa reunión Roberts se dio cuenta de un trabajo paralelo e independiente llevado a cabo por Paul Baran de la RAND Corporation, y Donald Davies en el Laboratorio Nacional de Física de Gran Bretaña. En junio de 1968 Larry Roberts escribió un plan para una red de ARPA, en el que, según Kleinrock, "propuso que el ARPA construyera una red de trabajo que permitiera a los investigadores ingresar en las computadoras de los otros y ganar acceso a los numerosos recursos de cada equipo." (Banks, 2008).

Taylor aprobó la propuesta y para mediados de ese año Roberts había escrito una propuesta de hardware²³ de red y lo envió a 140 de los posibles contratistas. BBN²⁴ se adjudicó el contrato.

En ese momento, Kleinrock estaba a cargo del Centro de Medición de Red de la UCLA, con un SDS²⁵. Debido al trabajo inicial de Kleinrock con conmutación de paquetes y las instalaciones disponibles allí, el Centro de Medición de Red de la UCLA fue seleccionado para ser el primer nodo de la nueva red.

Kleinrock condujo un equipo de investigación de graduados de ciencias de la computación. También había un ingeniero de hardware llamado Mike Wingfield. Kleinrock asignó la tarea de establecer y perfeccionar los protocolos de comunicaciones de red a un equipo liderado por Steve Crocker incluyendo a Vinton Cerf. Su trabajo sería vital para hacer una red que era robusta y escalable.

Frank Heart fue el líder del equipo en BBN y Robert Kahn el diseñador del sistema en el desarrollo del hardware, es decir la interfaz entre la computadora central y el resto de la red. Lo que BBN había firmado para hacer, era construir algo que se llamaba IMP²⁶, que fue en realidad una minicomputadora Honeywell DDP-516, que recibiría los paquetes de datos enviados por otras computadoras de la red, volviendo a montar los paquetes en su forma original, y pasando los datos a la computadora host²⁷. Entonces cada equipo host, o nodo, tendría un IMP trabajando entre éste y la red.

BBN entregó el IMP en agosto de 1969, apenas ocho meses después de ganar el contrato. Kleinrock se puso a trabajar con su equipo, junto con los ingenieros de BBN, conectaron el IMP a la computadora central de la UCLA, una Sigma-7. El 2 de Septiembre, comenzaron a transmitirse los bits²⁸ de datos entre las dos máquinas. Según Kleinrock, "Eso fue el primer soplo de la vida de Internet." (Banks, 2008)

El 29 de Octubre de 1969, Kleinrock envió el primer mensaje entre las computadoras del IMP de la UCLA al IMP de la Universidad de Stanford. A finales del

²³ Hardware: Voz inglesa que se usa, en informática, para designar el conjunto de los componentes que integran la parte material de una computadora. (Real Academia Española, 2005)

²⁴ BBN: Bold, Beranek and Newman Corporation

²⁵ SDS: Scientific Development Systems. Sistemas de Desarrollo Científico.

²⁶ IMP: Internet Message Processor. Procesador de Mensajes de Internet.

²⁷ Host: Anfitrión o nodo. Computadoras que ofrecen servicios a las demás computadoras conectadas a la red.

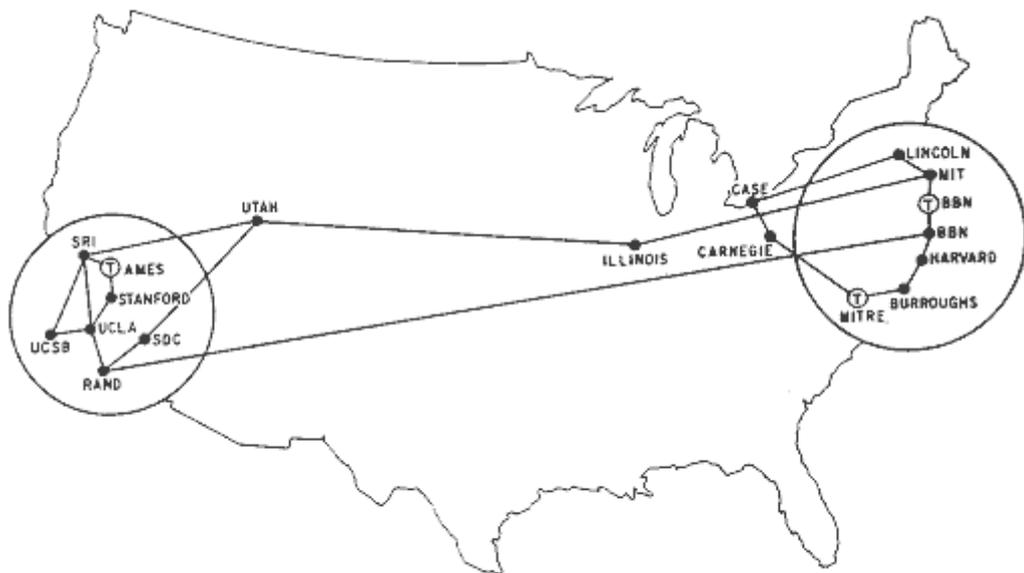
²⁸ Bit: Acrónimo Binary digit. Dígito binario.

mismo año, ya se habían incorporado a la red las computadoras de dos universidades más, la Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah.

ARPANET estaba funcionando, a pesar de que fue más o menos desapercibido. Como a Kleinrock le gusta señalar, "En 1969, el primer hombre aterrizó en la Luna, el festival de Woodstock se llevó a cabo, los Mets ganaron la Serie Mundial, Charles Manson hizo una matanza, e Internet nació y nadie se dio cuenta!" (Banks, 2008)

Un comunicado de prensa de la UCLA anunció la red por adelantado, el 3 de julio de 1969. Titulado "UCLA es la primera estación en la red de computadoras a nivel nacional", dando a entender que las redes de computadoras podrían convertirse en algo realmente grande. Kleinrock fue citado diciendo, "Las redes de computadoras están aún en su infancia. Pero a medida que crecen y se vuelven más sofisticadas, probablemente veremos la propagación de "funcionalidades de la PC²⁹", que, como los actuales servicios de electricidad y teléfono, dará servicio a los hogares individuales y oficinas en todo el país." Declaración de Kleinrock fue más profética de lo que nadie sabía. (Banks, 2008)

En diciembre de 1970, el NWG³⁰, liderado por S. Crocker acabó el protocolo "host a host" inicial para ARPANET, llamado NCP³¹. Cuando en los nodos de ARPANET se completó la implementación del NCP, entre 1971 y 1972, los usuarios de la red finalmente pudieron comenzar a desarrollar aplicaciones.



MAP 4 September 1971

Ilustración 1: ARPANET Septiembre 1971

²⁹ PC: Personal Computer. Computadora personal.

³⁰ NWG: Network Working Group. Grupo de Trabajo de Red.

³¹ NCP: Network Control Protocol. Protocolo de Control de Red.

Ray Tomlinson de BBN, escribió en Septiembre de 1971 el software SENDMSG, de envío-recepción de mensajes de correo electrónico, impulsado por la necesidad que tenían los desarrolladores de ARPANET de un mecanismo sencillo de comunicación para las quince estaciones (Ver Ilustración 1). En Octubre, Kahn organizó una gran y muy exitosa demostración de ARPANET (Hauben, 1994) en la International Computer Communication Conference³². Esta fue la primera demostración pública de la nueva tecnología de red. En el mismo año se introdujo la primera aplicación estrella: el correo electrónico. En Julio, Roberts expandió su valor añadido escribiendo el primer programa de utilidad de correo electrónico para relacionar, leer selectivamente, almacenar, reenviar y responder a mensajes. Desde entonces, la aplicación de correo electrónico se convirtió en la mayor de la red durante más de una década. Fue precursora del tipo de actividad que se observa hoy día en la World Wide Web, en adelante WWW³³, es decir del enorme crecimiento de todas las formas de tráfico persona a persona.

A fines de 1972 ARPANET fue renombrado como DARPAnet y al año siguiente se comenzó con el desarrollo del protocolo que más tarde se llamaría TCP/IP³⁴, desarrollado por Vinton Cerf de la Universidad de Standford.

El Dr. Robert M. Metcalfe desarrolló en 1976 Ethernet³⁵, cuyo sistema permite el uso de cables coaxiales que pueden transportar la información en forma más rápida. DARPAnet comienza a usar el protocolo TCP/IP. También se crea en los Laboratorios de la Bell de AT&T el UUCP³⁶ distribuido con UNIX³⁷ un año más tarde.

Steven Bellovin y los programadores Tom Truscott y Jim Ellis, bajo la tecnología de UUCP, crean en 1979 USENET³⁸, una red para intercambio de noticias grupales. El mismo año IBM³⁹ crea BITNET⁴⁰ que servía para mensajes de correo y listas de interés. Para 1980 se notaba el crecimiento de ARPANET (Ver Ilustración 2).

La NSF crea en 1981 una red de comunicaciones llamada CSNET⁴¹ que transmitía a 56 kbps, sin necesidad de acceder a ARPANET y es en ese año que se empieza a independizar el control científico civil del control militar.

³² Conferencia Internacional de Comunicación de Computadoras

³³ WWW: World Wide Web, servicio de Internet que permite acceder a la información que ofrece esta red mundial de comunicaciones. (Real Academia Española, 2005).

³⁴ TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol. Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet

³⁵ Ethernet: Estándar de transmisión de datos para redes de área local.

³⁶ UUCP: Unix to Unix Copy. Copiador de Unix a Unix.

³⁷ UNIX: Sistema Operativo.

³⁸ USENET: Acrónimo de Users Network. Red de usuarios.

³⁹ IBM: International Business Machines. Empresa multinacional de tecnología con origen en Estados Unidos.

⁴⁰ BITNET: Because it is Time Network. Es tiempo de red.

⁴¹ CSNET: Computer Science Network. Red de ciencias de la computación.

ARPANET GEOGRAPHIC MAP, OCTOBER 1980

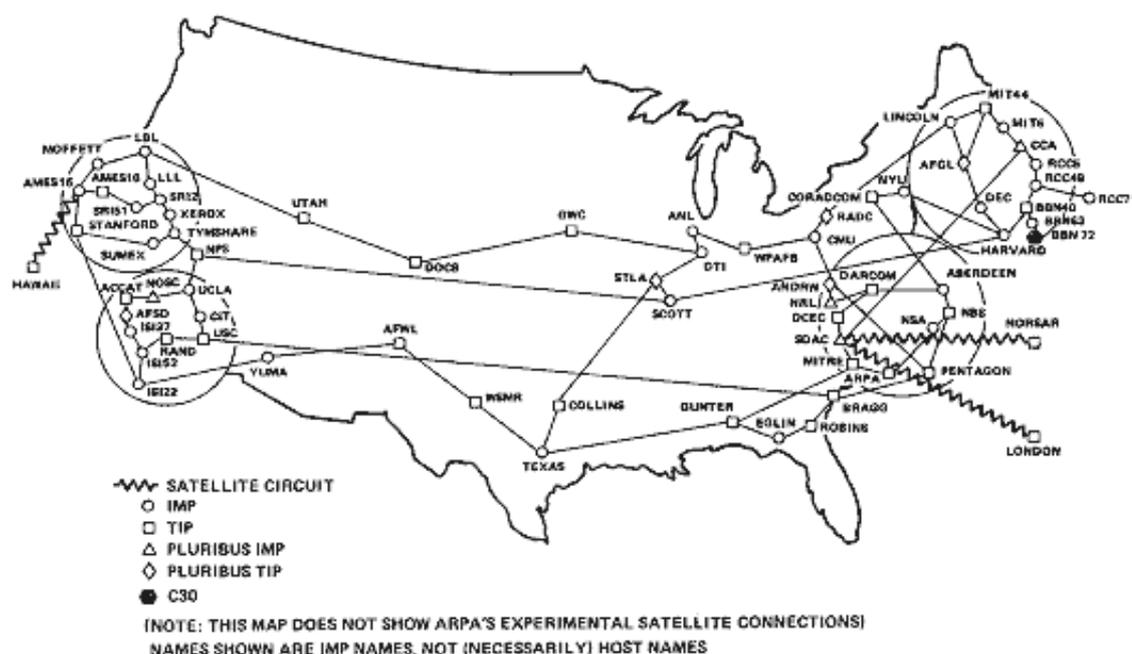


Ilustración 2: ARPANET Octubre 1980

Se crea en 1983 el IAB⁴² con el propósito de hacer un seguimiento en la evolución del Protocolo TCP/IP, además proveer información sobre la manera de investigar en la comunidad de Internet. Para Enero de ese año todos los equipos conectados a ARPANET tenían que usar el protocolo TCP/IP que reemplazó al NCP, por completo. La Universidad de Wisconsin creó el DNS⁴³, que permitía dirigir los paquetes de datos a un nombre de dominio, cuyo servidor se encargaría de traducir la correspondiente dirección IP⁴⁴ de cada equipo.

Al año siguiente ARPANET se dividió en 2 redes centrales: MILNET⁴⁵ de uso estrictamente militar y ARPANET para mantener la investigación científica, ambas bajo el control del Departamento de Defensa de Estados Unidos.

Durante los años 1985 y 86 la NSF⁴⁶, conectó seis centros de súper computación a través del país. A esta red la llamaron NSFNET⁴⁷, es decir el backbone⁴⁸ de la NSF. Para expandir el acceso a Internet, la NSF auspició el desarrollo de redes regionales, las cuales fueron conectadas a ese troncal. Sumándolo a esto la NSF apoyó a instituciones, tales como universidades y centros de investigación, en sus esfuerzos para conectarse a las redes regionales.

⁴² IAB: Internet Activities Board. Junta de actividades de Internet

⁴³ DNS: Domain Name System. Sistema de Nombres de Dominio.

⁴⁴ IP: Internet Protocol. Protocolo de Internet.

⁴⁵ MILNET: Military Network. Red Militar.

⁴⁶ NSF: National Science Foundation. Fundación Nacional de Ciencias.

⁴⁷ NSFNET: National Science Foundation Net. Red de la Fundación Nacional de Ciencias.

⁴⁸ Backbone: Columna vertebral. En redes se refiere a las conexiones principales o troncales de Internet que conectan grandes redes.

En 1987, la NSF otorgó una concesión a Merit Network Inc., para operar y administrar futuros desarrollos de su troncal. Merit Network Inc., asociada con IBM Corp. y con MCI Communications⁴⁹, emprendieron investigaciones para el rápido desarrollo de nuevas tecnologías para redes.

La troncal de la red se elevó al nivel T1 en 1989, con ello la red quedó habilitada para transmitir datos de hasta 1.5 millones de bits por segundo, es decir, hasta 50 páginas de texto por segundo. Un año después se disuelve ARPANET.

En la Universidad de Minnesota en 1991, se crea el famoso Gopher, herramienta que facilita enormemente el uso de Internet ya que provee al usuario de un método basado en un menú jerárquico, que es capaz de localizar información en Internet.

En 1992 se funda Internet Society⁵⁰, un año después el CERN⁵¹ libera la WWW, creada por Tim Berners-Lee (W3C, 2010). La WWW usa HTTP⁵² es el protocolo de transferencia de hipertexto y encadena hipertextos muy fácilmente, cambiando así la ruta o camino de la información, la cual entonces puede ser organizada, presentada y accedida en Internet.

La troncal de la red NSFNET es elevada en 1993 a un nivel que la habilitó para transmitir datos a una velocidad de 45 millones de bits por segundo, casi 1400 páginas de texto por segundo. Entre ese año y el siguiente apareció el browser⁵³, un visualizador gráfico de Web, los primeros fueron el Mosaic y Netscape Navigator, rápidamente se difundieron entre la comunidad de Internet. Debido a su naturaleza intuitiva y a la interfaz gráfica, estos browsers hicieron que la WWW e Internet fueran más atractivas al público en general.

El troncal de la red NSFNET se reemplazó en 1995 por una nueva arquitectura de redes, llamada vBNS⁵⁴, que utilizan los NSP⁵⁵, redes regionales y NAPs⁵⁶.

⁴⁹ MCI Communications. Empresa multinacional de tecnología con origen en Estados Unidos.

⁵⁰ Internet Society: (ISOC) es una organización no gubernamental sin fines de lucro, de carácter internacional, que nuclea a los profesionales más destacados en la creación y el desarrollo de Internet. <<http://www.isoc.org>>. En Argentina <<http://www.isoc.org.ar>>

⁵¹ CERN: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire. Consejo Europeo para la Investigación Nuclear.

⁵² HTTP: Hypertext Transfer Protocol. Protocolo de Transferencia de Hipertexto. Es un protocolo utilizado para la transferencia de datos a través de Internet, y que está basado en operaciones sencillas de solicitud y respuesta. Más información en: <<http://www.w3c.es/Divulgacion/a-z/>>

⁵³ Browser: Navegador web. Llamado normalmente browser o navegador. Es un programa que permite ver el contenido de los sitios de la WWW.

⁵⁴ vBNS: very high speed Backbone Network System. Sistema de redes con troncal de alta velocidad.

⁵⁵ NSP: Network Service Providers. Proveedores de Servicios de Redes.

⁵⁶ NAPs: Network Access Points. Puntos de Acceso a la Red.

3.2 Evolución de la Web 1.0 a la Web 3.0

Gary Hayes en su blog⁵⁷ personal muestra un gráfico de los cambios entre la Web 1.0 a 3.0 con años aproximados. (Ver Ilustración 3).

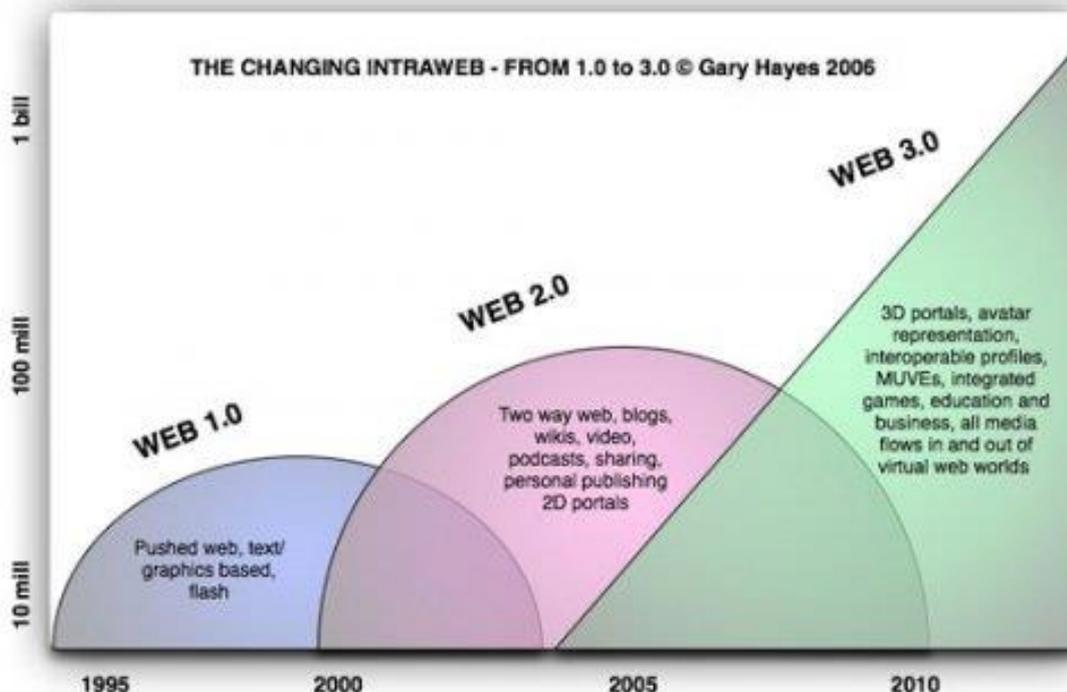


Ilustración 3: Los cambios entre web – Desde la 1.0 a la 3.0 - Gary Hayes 2006 – Fuente: <<http://krochmal.tumblr.com/post/2525809/the-changing-intraweb-from-1-0-to-3-0-from-gary>>

3.2.1 WEB 1.0 Red de sólo lectura (ca.1991 – ca.2003)

Tim Berners-Lee, un consultor informático formado en Oxford, en 1990, tiene un pensamiento al azar: "Supongamos que toda la información almacenada en las computadoras de todo el mundo están vinculadas" Entonces creó un sistema (W3C, 2010) para dar a cada página en una computadora una URL⁵⁸, dirección estándar accesible a través del HTTP, el HTML⁵⁹ es el lenguaje de marcado de hipertexto para crear páginas y que hace visible la página en el navegador.

Es la forma más básica y tradicional de Internet, la función de las páginas era sólo dar información, páginas de solo texto, estáticas que se actualizaban lentamente, luego con el uso de extensiones propias del HTML como el parpadeo y las marquesinas hicieron las páginas un poco más agradable a la vista. Un programador web era quien creaba el contenido las publicaciones de expertos y los usuarios no podían retroalimentar ese contenido, comentarlo ni participar de ninguna forma.

⁵⁷ Blog: Llamados bitácoras en español.

⁵⁸ URL: Uniform Resource Locator. Localizador Uniforme de Recursos.

⁵⁹ HTML: HyperText Markup Language. Lenguaje de Etiquetado de Hipertexto.

Existían libros de visitas online⁶⁰, botones casi siempre en resoluciones bajas de 88x31 píxeles, formularios HTML enviados por correo electrónico, los programas más utilizados eran: Flash, Java Script, HTML, CGL, diseño de páginas por medio de marcos o frames y tablas, buscadores, portales de comercio electrónico, correo electrónico, navegadores como Internet Explorer y Netscape.

La Web 1.0 se basó en una premisa de información que los recursos en la WWW no podían intercambiar información con otros sistemas relacionados dentro de su propia organización. El formato publicar y buscar de la mayoría de los sitios webs dejaban a la mayoría de los usuarios, como lectores y consumidores, debido a que en su desarrollo estuvo involucrada una codificación compleja.

3.2.2 WEB 2.0 Red social de lectura y escritura (ca.2000 – ca.2010)

Una revolución silenciosa está alcanzando Internet y afectando como la gente de negocios, educadores, y los estudiantes, investigan, colaboran, se comunican y obtienen información. Esta revolución ha recibido el apodo de Web 2.0. (Bell, 2009).

Es la evolución de las aplicaciones tradicionales, de la Web 1.0 hacia aplicaciones enfocadas al usuario final, ya que los usuarios producen, crean, modifican y borran su propio contenido, interaccionan con otros usuarios en una dinámica de dos dimensiones. Los sitios webs actúan como puntos de encuentro dependiente de los usuarios.

Lo que constituye la Web 2.0 ha sido el centro de la polémica desde hace tiempo. Será una era completamente nueva, o simplemente la evolución continua de la WWW de la década de 1990. En última instancia, la etiqueta "Web 2.0" es mucho menos importante que los conceptos, proyectos y prácticas incluidas en su ámbito de aplicación. (Alexander, 2006). Independientemente del punto de vista de una persona sobre la Web 2.0, casi todos coinciden en que algo nuevo y diferente está sucediendo.

Los empresarios, estudiantes y profesores están empezando a utilizar Internet de manera diferente. La Web es vista como una plataforma de programación que permite a los usuarios ocasionales de computadoras crear sus propias aplicaciones de software.

El formato de publicar y navegar de la Web 1.0 dio paso a un formato de lectura-escritura en la Web 2.0. El conocimiento, recursos y poder de cómputo de miles de millones de personas están uniéndose en una fuerza colectiva masiva. Muchos sostienen que el estallido de la burbuja de las .com en 2001 marcó un punto de inflexión para la Web. En ese momento, un sinnúmero de personas llegó a la conclusión de que la Web ha sido exagerada, cuando en realidad fue el punto de inflexión para la Web. El concepto de "Web 2.0" comenzó con una sesión de tormenta

⁶⁰ online: en línea

de ideas en una conferencia con Tim O'Reilly y MediaLive International en 2004 (O'Reilly, 2005).

La frase Web 2.0 llegó a referirse a una percepción de segunda generación de Web basada en comunidades y servicios alojados con el objetivo de facilitar la colaboración y el intercambio entre los usuarios. Con el uso de estas aplicaciones más recientes, la propia Web actúa como la computadora; los servicios que una vez se limitaban a los escritorios de las computadoras ahora están disponibles en línea.

Una característica atractiva del desarrollo de aplicaciones Web 2.0 es que muchos de sus servicios están basados en el formato de código abierto (Open Source) en el que cualquier persona sin conocimientos de programación puede utilizar y modificar un programa o mezclar con uno totalmente separado e independiente. Este concepto de Open Source hace el programa gratuito o de bajo costo, y mediante el uso de las herramientas Web 2.0, los usuarios ya no necesitan preocuparse de los costos de concesión de licencias. Los usuarios de la Web que no tienen conocimientos de programación pueden usar sus creaciones en línea, además de aprovechar la experiencia compartida.

En las aplicaciones Web 2.0, el contenido visible no es tan probable que sea en el diseño de impresión de páginas. En lugar de ver la Web como un libro, está siendo vista como microcontenido. Los blogs son sobre las publicaciones y no sobre páginas. Los wikis son las corrientes de conversación, la revisión y modificación. Los bloques de contenido pueden ser guardados, resumidos, dirigidos, copiados, citados, y contruidos en nuevos proyectos. (Alexander, 2006).

Es probable que el creador del nombre y pionero en este campo, Tim O'Reilly, ofrezca la mejor definición de Web 2.0.

“Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation", and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.” (O'Reilly, 2005)

La Web 2.0 es la red como plataforma, que abarca todos los dispositivos conectados, las aplicaciones Web 2.0 son las que hacen la mayor parte de las ventajas intrínsecas de esa plataforma: entregando software como un servicio continuamente actualizado que mejora mientras más personas lo utilizan, consumiendo y remezclando datos de múltiples fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras que proveen su propia información y servicios en una forma que permite remezclar por otros, creando efectos de red a través de una "arquitectura de participación", y va más allá de la metáfora de la página de la Web 1.0 para entregar experiencias ricas de usuario. (O'Reilly, What Is Web 2.0. (D. Silva, & D. Anze, Trads.), 2005).

Muchos han tratado de explicar y simplificar la singularidad de estas aplicaciones Web. Dion Hincheliffe, basándose en el concepto de O'Reilly, ayuda a clarificar su singularidad en su blog del 2 de abril de 2006, cuando describe los aspectos fundamentales de la Web 2.0 como:

- La Web y todos sus dispositivos conectados como una plataforma global de servicios y datos reutilizables.
- El consumo de datos y la remezcla desde todas las fuentes, en particular los datos generados por los usuarios.
- Actualización continua e inadvertida de software y de datos, a menudo muy rápidamente.
- Interfaces de usuario ricas e interactivas.
- Arquitectura de la participación que alienta la contribución del usuario (Estado de la Web 2.0)

La aceptación de estas nuevas tecnologías, servicios y herramientas para la WWW llegó a un punto de inflexión, cuando en diciembre de 2006, el personaje del año de la revista TIME fue "Usted - Sí, usted" (Ver ANEXO E: YOU — YES, YOU — ARE TIME'S PERSON OF THE YEAR) (Grossman, 2006). En la portada de la revista (Ver Ilustración 4), bajo el título del galardón, estaba la imagen de una computadora con un espejo en el lugar de la pantalla, reflejando no sólo la cara del lector, sino también el sentimiento general de que 2006 fue el año de la Web, una Web nueva, mejorada, segunda versión, generada por el usuario. (Anderson, 2007).

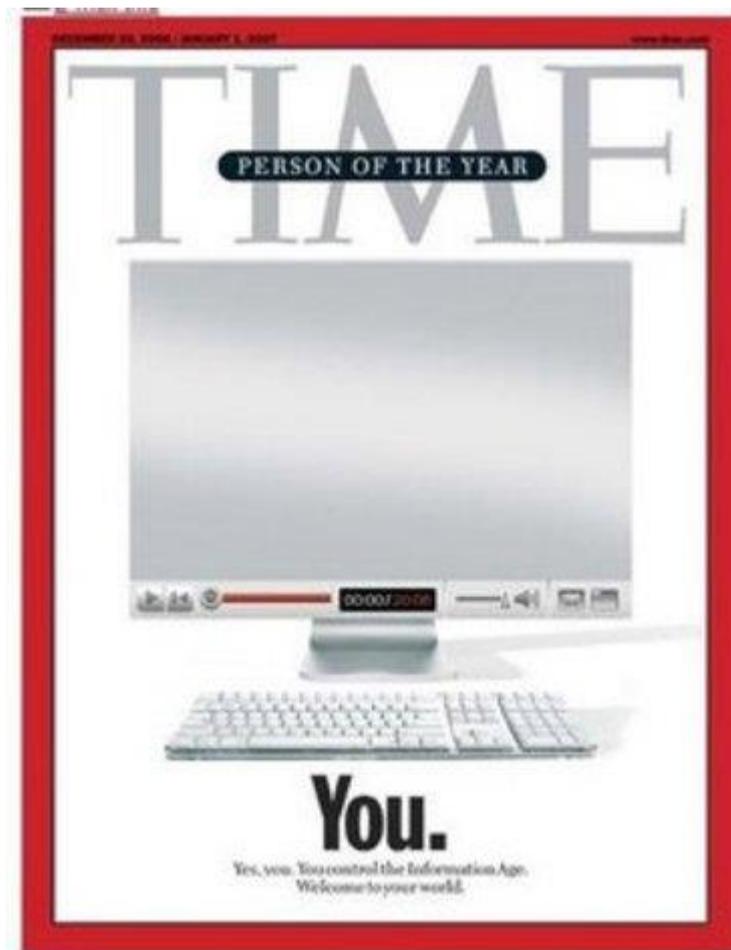


Ilustración 4: Portada de la Revista TIME

Para Ann Bell (2009) el desarrollo de la Web 2.0 reúne a tres corrientes paralelas.

1. Corriente de tecnología: El flujo de tecnología proporciona las bases fundamentales de la infraestructura de tecnología de red, hardware y software. Esta corriente incluye arquitecturas orientadas a servicios (SOA) como feeds, RSS (Ver 4.1.1 RSS), Servicios Web y Mashups (Ver 4.1.9 Mashups).
2. Corriente de aplicación: El flujo de aplicaciones incluye RIA⁶¹, que son de escritorio como de servicios y aplicaciones que se utilizan en Internet. Estas aplicaciones llevan a la navegación sin fisuras, sin interrupciones de la actividad. En los próximos años, será cada vez más raro comprar software para instalaciones en la computadora local. En cambio, casi todo el software se entregará como un servicio a través de la Web, y estas mismas aplicaciones a menudo proporcionarán los componentes que se pueden utilizar sin problemas en otras aplicaciones.

⁶¹ RIA: Rich Internet Applications. Aplicaciones de Internet Enriquecidas.

3. Corriente de socialización: El flujo de socialización incluye la participación de los usuarios y la contribución en la Web. La Web Social incluye el etiquetado (Ver 4.1.2 Etiquetas y folksonomía), Wikis (Ver 4.1.8 Wikis), podcasts (Ver 4.1.6 Podcasts), vodcasts (Ver 4.1.7 Vodcasts) y los blogs (Ver 4.1.5 Blogs).

Los cambios y nuevas tendencias en Internet afectaron a los usuarios, comenzando por el incremento en la velocidad de lectura en la era digital, se puede navegar más fácilmente y encontrar mejores resultados y con mayor precisión en las búsquedas. Posiblemente se haya personalizado la interfaz de usuario del correo electrónico o del buscador de acuerdo a las necesidades y preferencias. Ahora es más fácil comunicarse con familiares, amigos y compañeros de trabajo para recibir información y actualizaciones instantáneas. También se puede participar en trabajo colaborativo siendo co-autores de los contenidos en los Wikis, ya que la estrategia de desarrollo está pasando de la codificación de todo, desde cero, re-inventar la rueda, a montaje de componentes prefabricados, haciendo una rueda mejor. (Adobe, 2005)

En un intercambio de ideas, de Tim O'Reilly con Dale Dougherty, fundadores de O'Reilly Media, formularon el sentido de la Web 2.0 respecto de la Web 1.0. (Ver Tabla 1 e Ilustración 5). (O'Reilly, 2005).

Web 1.0	→	Web 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
personal Websites	→	blogging
evite	→	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	→	search engine optimization
page views	→	cost per click
screen scraping	→	Web services
publishing	→	participation
content management systems	→	wikis
directories (taxonomy)	→	tagging ("folksonomy")
stickiness	→	syndication

Tabla 1: Sentido de la Web 2.0 - (O'Reilly, 2005)

El nuevo servicio Web permite aumentar la participación, la creatividad y llegar a nuevas audiencias, esta interactividad es una característica principal de la mayoría de las herramientas Web 2.0. Otro de los cambios en la Web es que los blogs, la mayoría de herramientas de marcadores sociales, y otros servicios Web 2.0 están organizados en orden cronológico inverso. Su propia arquitectura orienta hacia el momento presente, dando inclinación por la vinculación. Los usuarios pueden buscar en la blogosfera por comentario político, actuales elementos culturales, acontecimientos públicos en la ciencia, noticias de negocios como nunca antes. (Alexander, 2006).

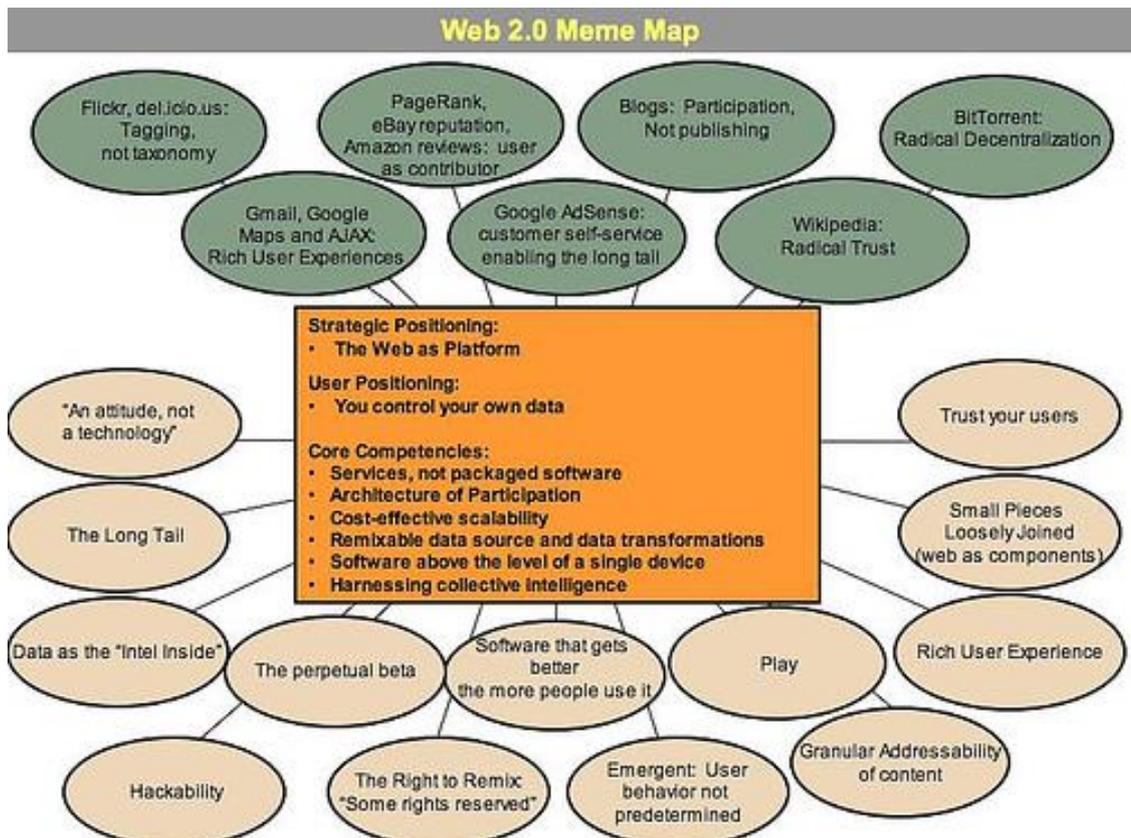


Ilustración 5: shows a "meme map" of Web 2.0 that was developed at a brainstorming session during FOO Camp, a conference at O'Reilly Media. It's very much a work in progress, but shows the many ideas that radiate out from the Web 2.0 core. Fuente: <http://oreilly.com/>

Es una actitud no una nueva tecnología, pero se han actualizado los sistemas gestores de contenidos CMS⁶², siendo cualquier persona que no sepa nada sobre programación Web puede gestionar su propio Blog por ejemplo.

La tecnología ha evolucionado hasta crear micro formatos estandarizados para convertir automáticamente la información de otros sitios webs. Un ejemplo conocido es la sindicación de contenidos bajo el formato RSS que permite acceder a fuentes de información, publicarla de forma más rápida y sencilla.

Los consumidores de información se han convertido en prosumidores, es decir productores de la información que ellos mismos consumen, esto es por medio de aplicaciones livianas y específicas a las que se puede acceder desde cualquier computadora, fáciles de usar y con un verdadero propósito, empleando interfaces de fácil entendimiento para la interacción del usuario. Usando formatos de diseño para las páginas con Java Script y PHP. Las páginas son dinámicas e integran recursos multimedia como video y sonido para presentar la información y ésta se puede compartir, en las que hay interactividad, participación, opinión y colaboración de los usuarios o entre éstos y los dueños de las páginas.

⁶² CMS: Content Management System. Sistemas gestores de contenidos.

Es una de las revoluciones más importantes en la historia de Internet y una de las piezas fundamentales de la revolución digital que se está viviendo en estos días, se puede transmitir información unidireccional o bidireccionalmente.

El desarrollo de habilidades de pensamiento de orden superior no es una tarea fácil pero las aplicaciones de recursos Web 2.0 las mejora, aumentando la creatividad de los usuarios y la capacidad de colaborar con sus pares, siendo esto esencial para la fuerza laboral del siglo XXI. Si los docentes, el personal y padres no van a la par con la tecnología que utilizan los alumnos día a día, se arriesgan a volverse irrelevantes y tendrán poco o ningún impacto sobre el futuro de la sociedad en su conjunto.

Históricamente, los educadores han recurrido a la taxonomía de Bloom (Churches, 2009) para obtener ayuda. El modelo de Bloom divide en habilidades de pensamiento de orden inferior y el conocimiento de orden superior (Ver Ilustración 6).

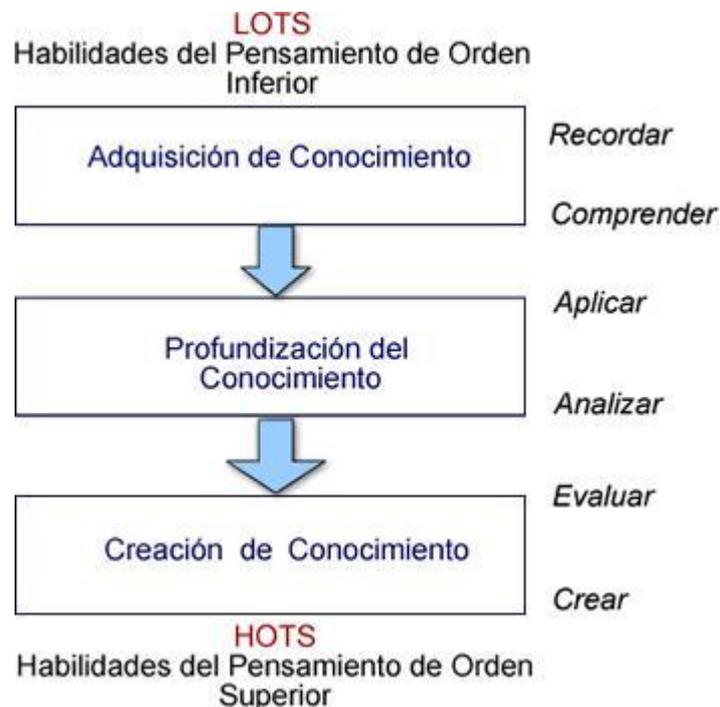


Ilustración 6: Taxonomía de Bloom - Fuente: <<http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomDigital.php>>

Luego, durante la década de 1990, un nuevo grupo de psicólogos cognitivos, dirigido por un antiguo estudiante de Bloom, Lorin Anderson, actualizó la importancia de la taxonomía que refleja el trabajo del siglo XXI. El uso de las aplicaciones Web 2.0 pueden ser excelentes herramientas de enseñanza para ayudar a los estudiantes en el movimiento por la escalera hacia las habilidades de pensamiento de orden superior desde recordar, comprender, aplicar, analizar, evaluar, hasta finalmente crear, la fuerza y el propósito de las aplicaciones más recientes.

3.2.3 WEB 3.0 Semántica (ca.2005 – actualidad)

Surge en un artículo de Tim Berners-Lee, crítico de la Web 2.0 y a su vez de las tecnologías como AJAX⁶³.

Inteligente y personalizada:

- Se anticipa a lo que los usuarios les gusta o no, reúne personas con los mismos intereses, recomendaciones de usuarios. Por ejemplo: Amazon, Last FM.
- Omnipresente, móvil, portales 3D, representación de avatares, perfiles interoperables, juegos integrados, educación o negocios, toda la multimedia fluye entrando y saliendo de mundos virtuales de red.
- Continúa utilizando las técnicas existentes.
- Los programas de escritura acordes con el comportamiento humano convierten los datos de diferentes fuentes en información útil, y por eso se desarrollan los servicios, que con la buena infraestructura inalámbrica están disponibles siempre y en cualquier lugar.
- Un ambiente en que necesitaba conocer los deseos más a menudo, fácil y automáticamente.
- Es un lenguaje que se entiende, interpreta e integra, permitiendo encontrar, compartir la información más fácilmente.

Ventajas:

- Ocupa una aplicación Web con AJAX.
- Trabajan todas las aplicaciones juntas.
- Aplicaciones relativamente pequeñas.
- Pueden ser ejecutadas en cualquier dispositivo como PC, teléfonos móviles, etc.
- Implica una transformación de la Web en una base de datos, un movimiento hacia hacer los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones.
- Es rápida; abierta; multimedia; social; fácil; ubicua; inteligente; distribuida, tridimensional y comercial; con sentido semántico que puede interpretar, concretar y disponibilizar datos a medida de los intereses, gustos y necesidades de cada usuario, permite mejor segmentación, personalización tratando de combinar el contenido semántico, la inteligencia artificial la inteligencia colectiva y la gestión del conocimiento.
- Es una Web llena de aplicaciones en comunicación unas con otras, intercambiando cada día más información.
- Cada vez más cantidad de aparatos están conectados a Internet: teléfonos, lavarropas, autos, cámaras de vigilancia.
- Esta Web está cada vez más presente pero cada vez es menos visible.
- Ya no se trata de una gran computadora separada, sino que esta Web está presente en forma invisible en aparatos de uso diario y además todos esos aparatos comienzan a comunicarse a través de Internet hace que dispongan de

⁶³ AJAX: Asynchronous JavaScript and XML. Es una técnica de desarrollo de Internet que sirve para crear aplicaciones interactivas que permiten realizar cambios sobre una misma página sin necesidad de recargarla, lo que aumenta la interactividad, la velocidad y la usabilidad de la misma.

un servicio adicional muy útil. Se fusionan para conducir las necesidades individuales.

- Tiene una interfaz simple y consistente y la información se ofrece en forma de páginas electrónicas.
- Donde todos los datos publicados están interconectados entre sí por medio de vínculos.
- Los datos dan significado a las palabra, es decir, permite aportar más información a los contenidos publicados por los usuarios, ya sean textos, fotos, sonido o video, a través de etiquetas y mega datos.

El objetivo es aportar un filtro para toda la información que circula por la red, facilitando la recuperación de datos y sobre todo, que los contenidos sean cada vez más enriquecedores y relevantes para el usuario.

El navegador se convierte en gestor de la información. Se utilizan micro formatos para almacenar información.

CAPÍTULO 4 LAS REDES SOCIALES

4.1 Herramientas de la Web 2.0

Para las herramientas de la Web 2.0, Ann Bell (2009) y también otros autores, realizan una descripción de las más conocidas.

4.1.1 RSS

Al multiplicarse la información en Internet, los usuarios se agobiaron por tener que ir a cada sitio web en busca de actualizaciones, la solución a este problema fue el desarrollo de RSS feeds (Rich Site Summary o Really Simple Syndication), Sindicación Realmente Simple - Agregadores, una traducción de uso muy común aunque no muy correcta, también llamados "canales RSS" y "lectores RSS". Los RSS feeds reúnen todos los canales a los que el usuario está suscripto en un solo lugar organizado. Con la comodidad del usuario, que sólo tiene que abrir su agregador y leer las historias individuales, archivarlas para su uso posterior, hacer clic a través del sitio mismo, o borrarlas. Un RSS feeds tiene su símbolo propio (Ver Ilustración 7)

Un RSS, está un formato XML ligero diseñado para compartir titulares y contenidos Web. Organiza el contenido que se actualiza de forma regular para que otros puedan recuperarlo con facilidad de una manera sistemática. Estos contenidos pueden ser artículos, blogs, fotos, documentos PDF, presentaciones de PowerPoint, archivos de audio, archivos de video u otras aplicaciones.

La mayoría de las personas están interesadas en los sitios webs cuyo contenido cambian en un horario imprevisible. Comprobar cada sitio web para ver si hay algún contenido nuevo es muy tedioso y consume mucho tiempo.

Un RSS funciona teniendo al autor del sitio web publicando fácilmente su contenido en línea para que otros lo usen, manteniendo una lista de las notificaciones en su sitio. Esta lista de notificaciones se llama un RSS feed que utiliza información muy básica para preparar su notificación. Cada lista de elementos se presenta en orden desde el más reciente al más antiguo, como característica de la Web 2.0. Cada elemento por lo general consiste en un simple título que describe el artículo junto con una descripción más completa y un enlace a una página Web con la información real que se describe.

Estos RSS feeds permiten la sindicación, unión, de las listas de enlaces, junto con otra información, o metadatos. Esta distribución es una manera fácil de distribuir una lista de titulares, últimas noticias y, a veces de contenido a un gran número de personas. La información adicional ayuda a los espectadores decidir si quieren seguir el enlace. Cada uno de los metadatos contiene un título, resumen y un enlace a una URL.

También pueden estar disponible dentro del RSS feed informaciones, como la fecha, el nombre del creador, entre otros datos.

Poco después de que las nuevas tecnologías aparecieron en la Web, los docentes comenzaron a aplicarlas no sólo para su uso personal, sino también para su desarrollo profesional. Con un poco de creatividad, los docentes empezaron a usar RSS feeds con sus alumnos para cumplir con los estándares de la tecnología y los estándares del área de contenido a fin de prepararlos con las habilidades de información y comunicación para el siglo XXI.



Ilustración 7: Símbolo de RSS

4.1.2 Etiquetas y folksonomía

Etiquetas y folksonomías son términos que se usan indistintamente con pequeñas variaciones. Estas herramientas proporcionan la conectividad y las redes de las aplicaciones Web 2.0. Ellos son la puerta de entrada a la Web Semántica (Web 3.0).

Como los RSS, metadatos, etiquetas y folksonomía son una parte importante de la transformación a la Web de Lectura-Escritura. El Etiquetado posee una tecnología llamada XML para permitir a los usuarios colocar las etiquetas descriptivas o palabras clave al contenido (los expertos en tecnología las llaman metadatos, o datos sobre los datos.) (Tapscott & Williams, 2006).

Por lo general, se pueden diferenciar tres tipos de metadatos:

1. Metadatos creados profesionalmente, por lo general un catálogo elaborado por un grupo de profesionales.
2. Metadatos creados por el autor que se refiere a las personas describiendo los documentos de creación propia.
3. Metadatos creados por el usuario asignados por cualquier usuario de un documento y típicamente compartidos a través de una comunidad (Vossen & Hagemann, 2007)

La selección de palabras claves descriptivas como las etiquetas de las folksonomías ha ampliado la capacidad de búsqueda de los medios digitales más allá de las taxonomías tradicionales, como el (Dewey Classification System) Sistema de Clasificación Dewey, (Sears Subject Headings) Encabezamiento de Materia de Sears, y (Library of Congress Subject Headings) Encabezamiento de Materia de la Biblioteca del Congreso. Ayudar a los usuarios a entender los principios básicos detrás de las nubes de etiquetas y folksonomía, a elegir las palabras relevantes de etiquetas, y la búsqueda

de materiales digitales usando folksonomías es fundamental para ayudar a prepararlos para las habilidades de colaboración, investigación y comunicación del siglo XXI.

4.1.3 Marcadores sociales

El uso de etiquetas, nubes de etiquetas, y folksonomía ha proporcionado un excelente recurso y herramienta para almacenar y compartir información a través de Internet. Los estudiantes, docentes y bibliotecarios que han adaptado marcadores sociales y catalogación social han sido capaces de reducir el tiempo a la investigación en línea, al haber mejorado la relevancia de los recursos que encontraron. Los usuarios aprecian la capacidad de compartir sus investigaciones en lugar de hacer toda la investigación ellos mismos.

Antes de la Web 2.0, cuando una persona descubría un sitio web al que quería referirse más tarde, sin volver a escribir continuamente la dirección URL, simplemente lo marcaba en su navegador y lo agregaba a sus favoritos. La próxima vez que el usuario necesitaba ese sitio en particular iba a la carpeta de favoritos y hacía clic en ese enlace. Esto funcionaba bien si el usuario sólo trabajaba en una computadora. Sin embargo, cuando alguien había marcado un sitio en una computadora, sólo estaba disponible en esa computadora específica. Cuando esa persona trabajaba en una computadora diferente ya sea en casa o en el trabajo, los marcadores guardados no estaban disponibles y el usuario estaba buscando constantemente el mismo sitio, reconstruyendo su lista de favoritos y volviendo a escribir las direcciones URL.

Otro problema con el almacenamiento de favoritos en el navegador de una computadora local es que los usuarios no son capaces de compartir sus favoritos con los demás, y otros no pueden compartir sus favoritos con ellos. El concepto de compartir marcadores en línea se remonta a abril de 1996 con el lanzamiento de itList.com <<http://www.itlist.com/>>. Uno de los sitios más conocido hoy de marcadores sociales es Delicious, antiguamente se llamaba del.icio.us <<http://delicious.com/>>

Compartir los marcadores es una manera para los usuarios de Internet de organizar, almacenar, compartir y buscar marcadores de sitios webs de temas similares. Con marcadores sociales o compartidos, los usuarios guardan sus direcciones URL en un sitio de marcadores públicos y los etiquetan con palabras clave. Esta práctica de guardar marcadores en un sitio web público y etiquetarlos con palabras clave, resulta en un método de clasificación de la información dirigido por el usuario. Porque el servicio de marcadores sociales indica quién creó cada marcador y facilita el acceso a los recursos marcados de esa persona. Con esa información, los usuarios pueden fácilmente hacer conexiones sociales con otras personas interesadas en temas similares.

Los visitantes del sitio de marcadores sociales pueden buscar recursos por palabra clave, persona o popularidad y ver los favoritos del público, las etiquetas y los

sistemas de clasificación que los usuarios registrados han creado y guardado. Los usuarios también pueden ver cómo muchas personas han usado una etiqueta y pueden buscar todos los recursos que han sido asignados a esa etiqueta en particular. De esta manera, con el tiempo la comunidad de usuarios con intereses similares desarrollará una estructura única de palabras clave para definir los recursos, algo que ha llegado a ser conocido como un folksonomía.

La catalogación social proporciona una manera para los amantes del libro no sólo de catalogar sus bibliotecas personales, sino también de trabajar en red con los que tienen los mismos intereses literarios. Los estudiantes pueden ser alentados a crear sus propias bibliotecas personales y escribir reseñas sobre los libros que han leído.

Algunas bibliotecas están comenzando a tomar ventaja de la selección informal de etiquetas de los individuos, así como de la taxonomía tradicional de la Biblioteca del Congreso (Library of Congress) <<http://www.loc.gov>> para ayudar a los usuarios a recuperar los recursos pertinentes.

4.1.4 Compartir fotos

Millones de cámaras digitales en manos de los curiosos y creativos han llevado a que haya miles de millones de imágenes a la espera de ser compartidas. Los servicios en línea para compartir fotos permiten organizar, almacenar y compartir fotografías digitales de un modo cómodo, fácil y seguro. A través de álbumes de fotos, amigos y familiares pueden compartir fotos de eventos importantes, los buenos tiempos, y ocasiones especiales, mientras que los estudiantes y fotógrafos pueden mostrar su trabajo y ponerlo a disposición de otros para su uso. La misma tecnología que permite que las fotografías digitales sean compartidas puede ser utilizada por otros formatos de imagen electrónica, tales como el arte generado por computadora o las exploraciones de obras de arte hechas a mano o las impresiones fotográficas.

Los sitios para compartir fotos pueden ser ampliamente divididos en dos grupos: los sitios que ofrecen intercambio de fotos gratis y los sitios que cobran a los consumidores directamente para alojar y compartir fotos. Los sitios pagos normalmente ofrecen servicios basados en suscripción directamente a los consumidores y retienen la publicidad y la venta de otros bienes. Estas designaciones no son fuertes y rápidas y algunos sitios de suscripción tienen una versión gratuita limitada y cobran por más espacio de almacenamiento. Los beneficios de pagar para compartir fotos para el consumidor, son que la empresa puede ofrecer mayores garantías de mantener las fotos en línea y permiten que los amigos y la familia puedan descargar los archivos originales en tamaño completo. También son una gran manera de tener una copia de seguridad de las imágenes.

La alfabetización visual y de los medios de comunicación es fundamental tanto para adultos como para los jóvenes para tener una comprensión equilibrada del medio ambiente del siglo XXI. El uso de los sitios para compartir fotos tiene un gran potencial

como parte de un enfoque multifacético que combina la teoría del aprendizaje y las tecnologías sociales en el currículum, el mundo de los negocios y las redes personales.

Flickr, <www.flickr.com> es un sitio web para compartir imágenes, que también es muy usado como soporte online de contenidos, una especie de servidor personal de fotografías muy usado por bloggers y que cada vez es más usado por empresas.

Picasa de Google <<http://picasa.google.com>> es un software gratuito que permite modificar y mejorar fotos, además se pueden compartir online tan solo apretar un botón.

4.1.5 Blogs

Blog, es la versión reducida de las palabras 'web' y 'log'. Un blog es un sitio web en el que los elementos se colocan sobre una base regular y se muestran en orden cronológico inverso. Un blog se compone de texto, hipertexto, imágenes y enlaces a otras páginas webs y a archivos de vídeo, audio, y otros. Hacer Blogging es una manera fácil de publicar los pensamientos e ideas a la Web.

Un blog es similar a un libro en blanco, es la forma de utilizar ese libro lo que hace la diferencia. Ese libro puede ser un diario, un block de dibujo, un diccionario, una novela, o una carpeta de escritura. Todo depende del contenido que se haya puesto en ese libro.

Lo que distingue a un blog de un sitio web de sólo lectura es el proceso. Los blogs no están contruidos en bloques de contenido estático como un sitio de sólo lectura, pero contienen ideas, reflexiones y conversaciones que se actualizan periódicamente. Los blogs comprometen a los lectores con ideas, preguntas y enlaces. Piden a los lectores que piensen y respondan utilizando la función de comentarios.

Los blogs contienen la posibilidad de archivar el contenido que se publica por fecha en orden cronológico inverso. El software de un blog también facilita la sindicación a través de los canales RSS. Tan pronto como una nueva publicación está disponible, las notificaciones se envían inmediatamente al agregador de canales RSS de suscriptores. Esto ahorra tiempo para los lectores que no tendrán que visitar el sitio web regularmente para ver si el blogger ha añadido otra publicación.

Hay varios tipos o géneros de blog. Aquí están las más comunes:

- Diario personal: Se puede bloggear acerca de lo que se hace todos los días.
- Blogs de noticias: Contienen lo que los bloggers piensan sobre lo que está pasando en el mundo o en un área de interés dado <www.blogsdenoticias.com>.
- Blogs de activistas: Para movilizar a las masas por una causa particular <www.greenpeace.org.ar/blog/dia-mundial-contra-la-megamineria-organizaciones-exigen-la-plena-aplicacion-de-la-ley-de-glaciares-en-san-juan/4818/>.
- Blogs políticos: Promueven las opiniones de un político en particular o de una idea política. Las carreras de muchos políticos se han elevado o caído por la fuerza de su blog o los blogs de los demás <<http://mediosypolitica.blogspot.com/>>.
- Blogs de Educación: Contienen recursos para las ideas y las mejores prácticas dentro del ámbito educativo <<http://rociocabanillas.blogspot.com/>>.
- Blogs de tecnología: Discutir las últimas noticias e ideas en el campo de la tecnología <<http://tecnologas.blogspot.com/>>.
- Blogs corporativos y de la industria: Brindan oportunidades para difundir su mensaje y comunicarse con los clientes <<http://blog.fiat.com.pe/>>.
- Blogs de las celebridades y de chismes <<http://jorgerial.com/blog/>>.
- Blogs de hobby <<http://moscasparalapesca.blogspot.com/>>.

Pasar de una red de sólo lectura a la lectura-escritura de los blogs es un momento emocionante para los docentes y el público en general. Los estudiantes pueden utilizar esta nueva tecnología para aumentar sus habilidades de lectura y escritura a través de las áreas de contenido, así como mejorar sus habilidades de colaboración y comunicación. Los docentes y los padres tienen la responsabilidad de instruir a sus estudiantes en el uso seguro y productivo de las herramientas en línea con el fin de prepararlos mejor para el mercado de trabajo del siglo XXI.

Los docentes, administradores y empresarios están encontrando que los blogs pueden convertirse en herramientas importantes en el desarrollo profesional, la formación, la colaboración entre pares, el intercambio de las mejores prácticas, y la comunicación con los padres, los clientes y partes interesadas. Muchas escuelas y negocios están encontrando que los blogs son una manera más efectiva de comunicación, así como más rentables que los métodos en línea anteriores.

4.1.6 Podcasts

Podcasting es un nuevo término creado por la unión de dos palabras y sus significados - iPod y Broadcasting. Producir o escuchar un podcast no requiere de un iPod. El nombre surgió simplemente porque el iPod de Apple fue el reproductor de audio portátil digital más vendido cuando se inició el podcasting. El poder del podcasting es su capacidad para entregar contenidos a cualquier reproductor de MP3,

notebook o computadora de escritorio que es capaz de sincronizar con Windows Media Player, iTunes de Apple, o RealOne Player.

El podcasting es similar a un programa de radio siendo las principales diferencias la transmisión de contenido pregrabado a través de Internet frente a un programa de radio que requiere un estudio y un transmisor que envía señales de radio dentro de un área determinada. Cualquier persona que pasa por la zona puede recibir la señal de radio con una radio sintonizando la frecuencia apropiada. Podcasts, por otra parte, son programas de audio que se almacenan como archivos digitales en Internet. Estos archivos pueden ser recuperados de una conexión a Internet en cualquier parte del mundo.

Podcasting es un proceso de recibir automáticamente en diferido audio o vídeo desde una suscripción personalmente seleccionada a través de un podcast habilitado RSS 2.0 a un dispositivo de medios portátil a través de Internet. El usuario de podcast es capaz de controlar el contenido que desean escuchar o ver, y cuándo y dónde se utilizan.

El podcast es un descendiente de los Web logs (o blogs) y se basa en la misma tecnología. Las principales diferencias entre los dos son los formatos y métodos de entrega de la información. Los blogs pueden ser notas, artículos, comentarios personales, revistas, u otras formas de contenido escrito entregado en la Web a través de un navegador. El texto de un blog puede ser acompañado de enlaces e imágenes o archivos de vídeo y audio. Un podcast es un blog de audio.

La suscripción a los podcasts permite coleccionar programas de una variedad de fuentes para escuchar o ver fuera de línea en cualquier momento y lugar que usted elija. Por el contrario, la radiodifusión tradicional ofrece un solo programa a una hora determinada por la emisora. La música MP3 y los archivos de voz han estado disponibles a través de Internet desde hace varios años, pero el uso de canales RSS podcasting facilita a los individuos grabar y subir sus propios programas para que los usuarios se suscriban.

Esta capacidad de agregar programas desde múltiples fuentes es una parte importante de los atractivos de escuchar podcast. Además, los productores de podcasts tienen más flexibilidad, ya que no tienen que satisfacer a los anunciantes ni tienen que preocuparse por las regulaciones de la FCC⁶⁴ o prestar atención a los resultados de la empresa.

En un corto período, el podcasting ha obtenido el respaldo de los docentes en el nivel primario, secundario y universitario como una herramienta para el aprendizaje activo, enseñanza móvil. Al mismo tiempo, los podcasts de negocios, políticos, informativos y recreativos de todo tipo abundan en Internet. La razón principal para el éxito de un día para el otro del podcast se atribuye a los millones de reproductores

⁶⁴ FCC: Federal Communications Commission

portátiles de mp3 con gigabytes de espacio de almacenamiento vacío utilizado por los jóvenes.

El primer Podcasting fue diseñado estrictamente para el entretenimiento, pero los docentes, empresarios y activistas en todas las áreas de interés pronto aprendieron a utilizar este medio como una herramienta para compartir contenidos con los posibles oyentes junto con locutores profesionales.
<http://www.apple.com/es/itunes/podcasts/>

4.1.7 Vodcasts

Si bien la tecnología para reproducir vídeo en un dispositivo portátil ha estado disponible desde hace varios años, se consideró una novedad y pocos usuarios de portátiles aprovecharon de esta característica. Sin embargo, pocas semanas después del lanzamiento de los iPod de vídeo, las emisoras de radio, las industrias del cine y la televisión, los docentes y los podcasters aficionados comenzaron a lanzar vodcasts para una amplia variedad de audiencias.

El Vodcasts utiliza la misma tecnología que los blogs y podcasts, excepto que el vodcasts incluye video con su sensación de RSS. Como los blogs y podcasts, los vodcasts dependen de las etiquetas y categorías para ayudar a los espectadores en la localización de temas de interés.

Para publicar un video terminado en la Web, hay literalmente cientos de opciones gratuitas. YouTube <www.youtube.com> y Google Video <<http://video.google.com/>> atraen a decenas de miles de videos nuevos cada día. Una página de vídeo específicamente para las escuelas está disponible en SchoolsTube, <<http://schoolstube.com/>>. Estos servicios convierten el vídeo cargado en el formato Flash y proporcionar un enlace URL o código HTML que se pueden incrustar en un sitio web o blog.

El inconveniente de estos sitios es que la longitud de un video es limitada y los videos están en formato Flash entonces los usuarios necesitan un reproductor de Flash <<http://get.adobe.com/es/flashplayer/>> para verlos, y no se pueden descargar o guardar los videos. Hay una serie de convertidores digitales de formato de vídeo, por ejemplo aTube Catcher <<http://atubecatcher.es/>>, que van a permitir descargar el vídeo que está en flash y convertirlo a distintos formatos que puedan reproducirse en programas de una computadora de escritorio o en un dispositivo de mano.

Otros programas de conversión de vídeos de YouTube incluyen Zamzar.com <<http://www.zamzar.com/>>, Naevius YouTube Converter <http://www.naevius.com/youtube_converter.htm>, y ConvertMyTube <<http://www.convertmytube.com/>>. Los programas de conversión necesarios para convertir los formatos populares de video a videos para que puedan ser vistos en un iPod incluyen Quicktime Pro <<http://www.apple.com/es/quicktime/extending/>>.

Convertidor de DVD a iPod Converter 5.0 <http://www.e-zsoft.com/>> y Videora iPod Converter <<http://www.videora.com/en-us/Converter/iPod/>>.

Otra desventaja es que el vídeo de YouTube y Google y otros como ellos, no apoyan específicamente Creative Commons <<http://creativecommons.org/>>, pero muchos usuarios están subiendo archivos de vídeo Creative Commons para obtener una mayor visibilidad. Ourmedia <<http://www.ourmedia.org/>>.

Técnicamente, los videos publicados en estos sitios no pueden ser clasificados como un vodcast a menos que esté adjunto un feed RSS. Sin el feed RSS, el espectador no es notificado cuando se publica un nuevo video, entonces deben visitar el sitio y comprobar los vínculos apropiados a las etiquetas y palabras claves. El vídeo permanece en el servidor de vídeo de YouTube y se reproduce directamente desde la fuente sin ser descargado en la computadora del espectador.

YouTube y Google Video proporcionan la codificación HTML para la mayoría de los vídeos, se pueden incrustar en un blog que contiene su propio feed RSS. Cuando el código HTML está incrustado en un blog, a los suscriptores de ese blog en particular se le notificará a través de RSS feed del blog que un material está disponible sin distinguir si se trata de texto, audio o video.

La preparación de videos educativos y el compartirlos a través de Internet ha sido popular por varios años. Ahora, con el advenimiento de las herramientas Web 2.0 y los dispositivos móviles con la capacidad para reproducir vídeo, la posibilidad de subir y compartir videos, tanto de los usuarios avanzados como de los novatos, está explotando en todos los niveles educativos, informativos y de recreación. Su potencial es ilimitado.

Los vídeos digitales no sólo pueden ser enviados por correo electrónico o publicados en un sitio web, sino que también pueden ser transmitidos a los suscriptores utilizando las feeds RSS cada vez que un nuevo programa esté disponible. Dado que los vodcasts pueden ser producidos por todos los niveles de equipamiento, desde el nivel de consumo muy básico, hasta el nivel profesional, los aficionados vodcasters pueden encontrar fácilmente el hardware y el software que satisfagan sus necesidades.

4.1.8 Wikis

Wiki es un término hawaiano que significa "rápido". El software en ser llamado Wiki o WikiWikiWeb fue nombrado por Ward Cunningham en 1995. Un Wiki es una combinación de un sitio web y un documento de Word. En su forma más simple, se puede leer como cualquier otro sitio web, sin privilegios de acceso necesarios, pero su poder real reside en el hecho de que los grupos puedan trabajar colaborativamente en el contenido del sitio usando nada más que un navegador Web estándar. Los Wikis

ayudan a capturar el conocimiento de la comunidad y recogerlo en un formato manejable, por lo que es accesible para todos.

Los wikis son sitios webs que cualquiera puede editar, si así lo desea el moderador. Sin embargo, muchos optan por hacer sus Wikis privadas o semiprivadas con una contraseña. Se sabe que un sitio web es un wiki por las pestañas "editar" en la parte superior de la página. Los wikis son fáciles de usar para crear o editar el contenido real del sitio sin ningún conocimiento técnico especial o herramientas.

Los datos introducidos en un wiki se mantienen en una base de datos separada de los archivos de programa. Debido a esta característica, un wiki tiene la capacidad de realizar un seguimiento de la historia de un documento que se revisa. Cada vez que una persona realiza cambios en una página Wiki, esa revisión del contenido se convierte en la versión actual y se almacena la versión más antigua. Las versiones del documento pueden compararse y tal vez sea necesario realizar modificaciones.

La alfabetización en información y comunicación no es una cuestión de saber qué fuente usar, la confusión surge en cuanto a cuándo usar un Wiki, un blog o un foro de discusión.

Un blog se utiliza para comunicarse una persona con mucha gente y esos lectores añadiendo comentarios breves en el mismo blog. Cuando varias personas trabajan colaborativamente junto a un producto final como objetivo general, optan por crear un Wiki. Un foro de discusión anima a muchos usuarios a hacer preguntas y deja responder a muchas personas. El énfasis de un foro de discusión está en conversaciones con respecto a la construcción del producto.

El uso de un wiki en una escuela y dentro de un aula mejora la comunicación y refuerza el estilo constructivista del aprendizaje. El formato Wiki puede ser utilizado no sólo para la Wikipedia <<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>>, iniciada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger, sino también una fuente de libros de texto y recursos producidos por los alumnos y profesores.

4.1.9 Mashups

El término "mashup" se originó a partir de una técnica de composición musical desarrollada en el mundo del hip-hop en el que los músicos remezclaban canciones desde otras artes en una nueva pieza de música. Desde entonces, la combinación de contenido digital separado en una aplicación nueva y única se ha hecho conocer como un mashup.

Carl Claunch, vicepresidente y analista distinguido de Gartner, una firma de investigación y consultoría en información y tecnología con sede en Stamford, Connecticut, sugirió que para el año 2010, el 80 por ciento de las aplicaciones de composición se construirían utilizando mashups Web. Uno de los mayores problemas

sociales que enfrentan los desarrolladores de mashups es el equilibrio entre la protección de la propiedad intelectual y la privacidad del consumidor frente al uso lícito y el libre flujo de información.

El uso de mashups, la combinación de APIs sin relación, las interfaces de programación de aplicaciones, están llegando rápidamente a ser de uso común. En la actualidad casi la mitad de todos los mashups integra una base de datos de hecho en los mapas de Google, que ayuda a los usuarios a entender mejor el mundo en que viven.

Como la facilidad de la preparación de mashups mejora, los docentes y alumnos descubrirán una gran cantidad de proyectos curriculares que se pueden mejorar con su uso. No sólo va a ser el profesor quien prepare mashups, sino también los estudiantes serán capaces de manipular los datos. Esta manipulación de datos le ayudará a desarrollar el razonamiento y mayores habilidades de pensamiento de los alumnos.

El uso de mashups se está convirtiendo en una herramienta vital para la comercialización dentro de la comunidad de negocios y funcionarios gubernamentales han desarrollado mashups para la seguridad pública y el desarrollo de políticas. Las posibilidades del mashup parecen ilimitadas.

Como hacer un mashup y no morir en el intento...
<<http://blog.franchu.net/2007/06/02/como-hacer-un-mashup-y-no-morir-en-el-intento/>>

4.2 Redes Sociales

En un sentido tradicional, las redes sociales son el proceso de iniciación, desarrollo y mantenimiento de un conjunto de familiares, amistades, relaciones institucionales y profesionales.

El concepto generalizado actual de las redes sociales en línea, se refiere a la utilización de herramientas basadas en sitios webs, para la interacción y colaboración, que permiten mostrar información a un grupo de contactos que previamente se ha permitido estar entre los amigos. Estos contactos, a su vez están conectados con otros contactos, y así se va generando un esquema de red similar al de un grafo con nodos o al cara a cara físico, excepto que por medio de Internet se ha eliminado la barrera del tiempo y el lugar y con más herramientas para comunicarse.

Las redes sociales no son sólo una colección de personas en busca de viejos amigos, los adolescentes en línea haciendo algún daño, o los depredadores sexuales que acechan detrás de un teclado, las redes sociales crean una oportunidad nueva y única para compartir no sólo las ideas escritas, sino también creaciones visuales y musicales, con todos sin los límites físicos creados por el lugar donde uno vive.

La característica principal de las redes sociales es disponer de aplicaciones y herramientas de comunicación que permiten añadir, compartir, etiquetar, comentar, opinar, sobre textos, fotos, videos y audios.

Algunos de los primeros sitios webs de redes sociales formaron parte de un espacio de comunicación informal destinado a un mero contenido social, eran lugares donde se podía encontrar viejos amigos de la secundaria o crear una lista de amigos de todo el mundo, tales como <http://www.classmates.com/> y <http://www.friendster.com/>.

Poco después de su fundación en 2003, el sitio web <http://www.myspace.com/> se convirtió en uno de los sitios de redes sociales con mayor aceptación en el mundo. Con el avance tecnológico se ha transformado la cultura organizacional e institucional, cada vez más las empresas e instituciones que hacen uso de las herramientas 2.0 para optimizar su comunicación interna y externa tanto para uso personal y profesional, los adolescentes, adultos jóvenes y adultos se sienten más atraídos por <http://www.facebook.com/>. Políticos y activistas hacen uso de Facebook para difundir su mensaje y conectarse con un público más amplio. (Bell, 2009)

Dado que la terminología de las redes sociales está sobrecargada con connotaciones negativas, cuando se usan estas herramientas dentro de un ambiente educativo, Ann Bell (2009) sugiere que sería mejor referirse a las actividades involucradas como "red de contactos profesionales" y "redes de estudiantes". Gran parte de la tecnología facilitada de redes educativas se hace en la forma de intercambios de persona a persona a los que se pueden clasificar como pregunta y

respuesta o un comentario y respuesta. Las tecnologías que facilitan las redes sociales tienden a enfatizar la facilidad de uso, la espontaneidad y de personalización.

Al igual que otras herramientas que comenzaron como una tecnología puramente social, y luego los docentes tomaron esa tecnología y la aplicaron a la enseñanza- aprendizaje en el aula. El sitio <<http://www.ning.com/>> permite crear una red social en torno a cualquier tema curricular o área de interés, también integrar esa red con Facebook, Twitter o Youtube, pero no es gratuito.

4.2.1 Facebook

Es una empresa fundada por Mark Zuckerberg en febrero de 2004. Facebook es una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. La compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de la gente real de conexiones con el mundo social. Cualquier persona puede registrarse en Facebook e interactuar con la gente que conoce en un entorno de confianza. Facebook es una parte de millones de vidas de las personas en todo el mundo, tiene su sede principal en Palo Alto, California. (Facebook, 2011)

Es la red social de ocio más famosa, supera los 700 millones de usuarios en todo el mundo actualizado al 30 de junio de 2011 (Ver Tabla 4). Facebook se ubica como la red social más visitada en Argentina (Ver Tabla 7).

Se especifica como perfil de la empresa que, millones de personas utilizan cada día Facebook para mantenerse al día con amigos, cargar un número ilimitado de fotos, compartir enlaces y vídeos, y aprender más acerca de las personas que conocen. Y la misión de Facebook es dar a la gente el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado. (Facebook, 2011)

4.2.2 My Space

Es una de las principales redes sociales con más de 250 millones de usuarios en todo el mundo. Creada en 2003 por Tom Anderson y Chris DeWolfe (Wikipedia, la enciclopedia libre, 2011), tuvo la música como eje principal. Es un servicio similar a Facebook, permite crear su propio perfil y formar su propia comunidad, mientras Facebook es la red social preferida de los hispanoparlantes, Myspace lo es para los residentes en Estados Unidos.

4.2.3 Google +

Es un servicio muy reciente, que se encuentra en etapa de prueba, fue lanzado en junio de este año por Google Inc. y a setiembre de 2011 se calculaba aproximadamente unos 40 millones de usuarios.

4.2.4 Twitter

Jack Dorsey y un equipo pequeño comenzaron a trabajar en un servicio que luego se convertiría en Twitter. La plataforma estuvo lista para su primer tweet después de ocho días de programación, el 21 de marzo de 2006. Desde entonces, Twitter ha crecido a pasos agigantados y se ha convertido en uno de los espacios más populares de Internet, con millones de usuarios, hoy es citado en casi todos los medios periodísticos como fuente de información de artistas, cantantes, políticos y deportistas, que utilizan el microblogging como una conexión directa con sus seguidores.

El servicio de esta red permite enviar mensajes en texto plano con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores". Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores. Los usuarios pueden twittear desde la Web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas, como los smartphones, o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil. (Wikipedia, la enciclopedia libre, 2011).

En el blog de Twitter <<http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html>> se indican los logros del servicio en un blog titulado "# número".

Los tweets generalmente hacen pico durante un evento importante, y las cifras más recientes han sido sorprendentes, por ejemplo el 11 de marzo de 2011, día del terremoto y el tsunami de Japón, hizo que se superaran ampliamente los tweets promedio diarios.

Esta red social alcanzó los 100 millones de usuarios activos mensuales y en esta plataforma se generan 250 millones de publicaciones (tweets) por día. (Twitter llegó a los 100 millones de usuarios activos, 2011)

A medida que el número de tweets se ha disparado, el personal del servicio también ha aumentado. Equipo inicial de Twitter estaba compuesto por ocho miembros. A marzo de 2011, el número personal era exactamente de 400. (Smith, 2011)

El primer Tweet enviado por Jack Dorsey en 2006, se puede ver a continuación en Ilustración 8.

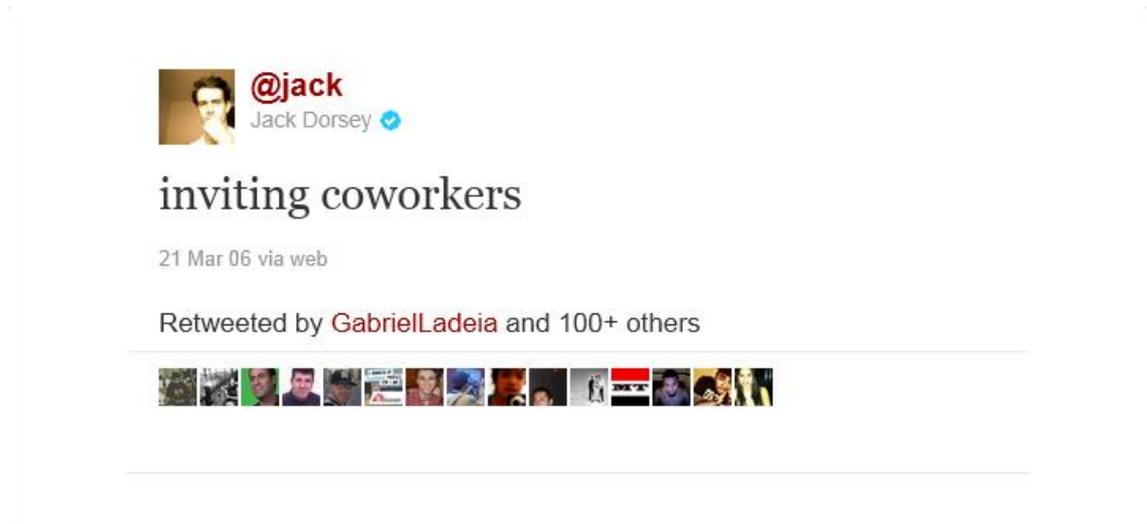


Ilustración 8: El primer tweet de su fundador – Fuente: <http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html>

4.2.5 LinkedIn

Fundada en Estados Unidos por Dan Nye en diciembre de 2002 y tuvo un notable crecimiento expandiéndose al resto del mundo. Es una red social muy utilizada por las empresas de uso prioritariamente profesional, el usuario puede colocar su curriculum vitae online con toda la información laboral.

CAPÍTULO 5 EL IMPACTO DE LA WEB 2.0 Y LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN DE UNA INSTITUCION EDUCATIVA DE NIVEL MEDIO

5.1 La Comunicación institucional. De la Web 1.0 a la Web 2.0.

En la comunicación institucional tradicional, el flujo de comunicación se produce desde los que poseen la información, es este caso la organización que obra de emisor, hacia los miembros de la comunidad educativa que son los receptores, el objetivo es crear mensajes y difundirlos para informar, siendo unidireccional, asimétrica, radial y despersonalizada.

Así, la gestión y distribución de la información entre una organización y sus públicos está controlada por la propia organización, quien selecciona y difunde la información que más le conviene, en el momento que lo considera oportuno y a los receptores que cree conveniente. (Capriotti Peri, 2009)

La Web 1.0 sólo permitía que personas con conocimientos técnicos avanzados, para crear un sitio web fueran emisores, hoy las herramientas 2.0 permiten que cualquier persona u organización haga circular cualquier tipo de datos, información y conocimiento, que incluso pueden ser compartidos en tiempo real. Así, ya no hay una única fuente de información, una sola voz (la organización), sino que se ha pasado a múltiples voces (todas las personas o públicos que hablan sobre la organización). (Capriotti Peri, 2009)

El creciente desarrollo de las nuevas tecnologías, con la llegada de las herramientas colaborativas, permite que esa información se multiplique entre los miembros de la comunidad educativa.

En la comunicación institucional a través de las nuevas herramientas digitales, en el proceso de comunicación e información todos pueden ser emisores y receptores creando mensajes y difundiendo, siendo bidireccional, simétrica, reticular y personalizada. (Ver Tabla 2).

Web 1.0	Web 2.0
<p>Monológica/Unidireccional: La comunicación es, eminentemente, desde la organización-emisor a los públicos-receptores.</p>	<p>Dialógica/Bidireccional: La comunicación es “conversacional”, ya que hay un flujo importante de información entre la organización (como emisor/receptor) y los diferentes públicos (como emisores/receptores).</p>
<p>Asimétrica: Ya que se produce una preponderancia de la organización-emisor sobre los públicos-receptores, debido a un mayor control y disponibilidad de la información.</p>	<p>Simétrica: La relación y el intercambio de información son equilibrados entre una organización (como emisor/receptor) y sus públicos (como emisores/receptores).</p>
<p>Radial (“de uno hacia muchos”) (Ver Ilustración 9: Comunicación radial): La información circula desde un foco central (la organización) hacia muchos puntos dispersos (sus públicos). Es un modelo orientado hacia la difusión de la información.</p>	<p>Reticular (“de muchos a muchos”) (Ver Ilustración 10: Comunicación reticular): La información no queda limitada a un foco central aglutinador de la difusión de información (la organización), sino que hay múltiples focos de irradiación de información sobre la organización (cada uno de los diferentes públicos). La comunicación se vuelve multidireccional.</p>
<p>Despersonalizada: Hay muy poca relación personal entre la organización y sus públicos (y/o los miembros de un público), sino que la información es general y poco ajustada a las necesidades y características específicas de los públicos</p>	<p>Personalizada: La relación y el intercambio de información se pueden realizar de forma individualizada (de la organización con cada uno de los públicos y/o con los miembros de un público), conociendo sus particularidades y las necesidades.</p>
<div data-bbox="359 1339 813 1758" data-label="Diagram"> </div> <p data-bbox="414 1780 750 1803">Ilustración 9: Comunicación radial</p>	<div data-bbox="917 1339 1396 1758" data-label="Diagram"> </div> <p data-bbox="973 1780 1340 1803">Ilustración 10: Comunicación reticular</p>

Tabla 2: La comunicación institucional. De la Web 1.0 a la Web 2.0. – Adaptación de (Capriotti Peri, 2009)

5.2 Los nativos digitales y la seguridad de las herramientas 2.0

Los nativos digitales están por todas partes, todos nacieron a partir de la década del 80, con acceso a las tecnologías digitales y las habilidades naturales para utilizarlas, el sobrino de dos años de edad que maneja el control remoto del televisor, el de diez años que puede ganar en la Wii⁶⁵, el hijo adolescente del vecino que sabe tomar la señal de un wifi⁶⁶ ajeno, un joven de 20 sentado en la sala de espera del consultorio médico con su teléfono celular enviando mensajes y seguro tipeando rápidamente con los dos pulgares, en una institución educativa de nivel medio todos ellos son los alumnos, egresados y personal menores de 30 años.

Estos jóvenes estudian, trabajan, escriben, e interactúan unos con otros en formas muy diferentes a lo que se solía hacer antes. En lugar de periódicos leen blogs, suelen encontrarse online antes de reunirse en persona, algunos tienen el carnet de la biblioteca del Colegio, pero casi no lo usa. Escuchan música en línea frecuentemente de forma gratuita, en vez de comprar en las disquerías. Tiene miles de correos sin leer en la bandeja de entrada. Prefieren enviar un SMS para concretar un encuentro que levantar el teléfono fijo y hacer una llamada. Para hacer un trabajo práctico en grupo se juntan virtualmente cada uno desde sus casas utilizando las herramientas 2.0. Están conectados entre sí por una cultura común. Los principales aspectos de sus vidas, las interacciones sociales, amistades, actividades cívicas, están mediados por las tecnologías digitales, esta generación no tiene que volver a aprender algo para vivir una vida de inmersión digital. Ellos aprendieron en formato digital la primera vez, sólo conocen un mundo que es digital, y nunca han conocido otra forma de vida.

Los nativos digitales viven gran parte de sus vidas en línea, sin distinguir entre el online y el offline⁶⁷. En lugar de pensar en su identidad digital y su identidad del espacio real como cosas separadas, sólo tienen una identidad con representaciones en dos, tres, o más espacios diferentes. Experimentan la amistad de forma diferente a sus padres, también se relacionan con la información de manera diferente, la perciben como manejable, es algo que pueden controlar y cambiar en formas nuevas e interesantes. Eso podría significar la edición de un perfil en Facebook o MySpace, ediciones en la enciclopedia Wikipedia, hacer una película o vídeo en línea y subirlo a Youtube y descargar el último hit musical. Se den o no cuenta, han llegado a tener un grado de control sobre su entorno cultural que no tiene precedentes.

Ellos están creando mundos paralelos en sitios como Second Life ⁶⁸ <<http://secondlife.com/>>, y después de hacerlo, graban partes de ese mundo y suben un video de él en YouTube <<http://www.youtube.com/machinima>> en una nueva forma de arte llamada "machinima" <<http://www.machinima.com/>>. Los nativos digitales pueden reelaborar los medios de comunicación, de manera que hubiera parecido imposible unas pocas décadas atrás.

⁶⁵ Wii: Es una consulta de videos juegos de la empresa Nintendo.

⁶⁶ Wi-Wi: Es un sistema de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica.

⁶⁷ offline: Fuera de línea

⁶⁸ Second Life: Segunda vida

Están llegando a confiar en este espacio conectado para prácticamente toda la información que necesitan para vivir sus vidas. La Investigación antes significaba un viaje hasta la biblioteca para tal vez encontrar un libro en los estantes. Ahora, la investigación significa una búsqueda en Google, y para la mayoría, una visita a Wikipedia antes de sumergirse profundamente en un tema. Ellos solo abren un navegador, ponen un término de búsqueda, y navegan hasta que encuentran lo que quieren, (o lo que ellos pensaban que querían), copian, pegan, arman el tema en un procesador de textos, lo imprimen y no necesitan guardar, lo desechan. La mayoría de los nativos digitales no compran el periódico. No es que no leen las noticias, es que la consiguen de otras maneras y en una amplia variedad de formatos. Y tienen un uso escaso de los grandes mapas plegables, de las guías de viajes, o los folletos de cualquier tipo. Estos cambios, sin duda, no son todos buenos, pero serán duraderos.

Más notable, sin embargo, es la manera en la que la era digital ha transformado la manera en la que la gente vive su vida y se relacionan el uno con el otro y con el mundo que lo rodea. Algunas personas mayores estuvieron en el origen, y estos "Colonos Digitales" (Palfrey & Gasser, 2008), aunque no son nativos del entorno digital, ya que crecieron en un mundo sólo analógico, han ayudado a dar forma a sus contornos. Estas personas mayores están en línea, también, y a menudo son bastante sofisticados en el uso de estas tecnologías, pero también siguen dependiendo en gran medida de las formas tradicionales, analógicas de la interacción.

Otros menos familiarizados con este entorno, los "Inmigrantes Digitales" (Prensky, 2001), aprendieron como enviar correo electrónico y a utilizar las redes sociales a finales de la vida. Se los conoce por los chistes malos y las advertencias acerca de los mitos urbanos que reenvían a todos sus contactos de correo electrónico con las direcciones visibles en vez de hacerlo CCO, son los mayores de 30 años, en una institución educativa están conformados por egresados, personal y padres.

Todo aspecto importante de la vida moderna es alcanzado por la forma en que, tanto los inmigrantes como los nativos digitales, utilizan las TIC, Tecnologías de la Información y la Comunicación, por ejemplo los negocios se pueden hacer con mayor rapidez y a mayores distancias, los políticos envían correo electrónico a sus electores y ofrecen presentaciones de vídeo en sus campañas, incluso la religión se está transformando, el caso más significativo es el del Vaticano que llegó a todo el mundo llevando la beatificación de Juan Pablo II a la Web 2.0, por medio de su sitio web <<http://www.pope2you.net/>> en varios idiomas y donde también se comparten los diferentes servicios y herramientas 2.0, como Facebook, WikiCatch, iPhone y iPod Touch e incluso YouTube.

En síntesis la diferencia está en los que llevan los auriculares de un iPod en el colectivo rumbo hacia su primer empleo, y los que todavía recuerdan los discos de vinilo, cómo rebobinar las cintas de cassettes con el cuerpo de una birrome BiC y cómo poner play en un Walkman Sony.

Muchos aspectos de la forma en que los nativos digitales viven su vida son motivo de preocupación. Comenzando por las ideas que tienen sobre la privacidad, por ejemplo, son diferentes de las de sus padres y abuelos. En el proceso de pasar tanto

tiempo en este entorno digitalmente conectado, los nativos digitales están dejando más rastros de ellos en lugares públicos en línea. En el mejor de los casos, muestran quienes aspiran a ser y ponen su ser más creativo ante el mundo. En el peor de los casos, pusieron en línea información que puede ponerlos en peligro, o que puede humillarlos en los próximos años. Con cada hora que se conectan en línea, están dejando más datos para los vendedores y los pedófilos. Las repercusiones de estos cambios, en las próximas décadas, serán profundas para todos.

Se está en una encrucijada, hay dos caminos posibles: el primero es destruir lo que es extraordinario acerca de Internet y sobre cómo los jóvenes la utilizan, y otra en la que, como adultos, tomar decisiones inteligentes y dirigirse hacia un futuro brillante en la era digital. El miedo es el mayor y único obstáculo para empezar en ese segundo camino, en el que se descubre el potencial de la tecnología digital y la forma en que los nativos digitales la están utilizando.

Las decisiones que se están tomando ahora regirán la forma en que hijos y nietos vivirán sus vidas en muchos aspectos importantes: la forma en que moldean su identidad, protegen su intimidad y se mantienen a salvo, la forma de crear, entender y dar forma a la información que subyace a la toma de decisiones de su generación, y cómo aprenden, innovan y asumen la responsabilidad como ciudadanos. En uno de estos caminos, se busca limitar su creatividad, expresión personal, y la innovación en los ámbitos público y privado, por el otro, se acepta estas cosas y se reduce al mínimo los peligros que vienen con la nueva era.

Las escuelas, los padres, docentes y psicólogos, tienen razones legítimas para preocuparse por el impacto de Internet en los jóvenes, la sociedad en su conjunto no puede ignorar los cambios vertiginosos que está teniendo Internet. Su dominio es vital para los futuros alumnos universitarios y trabajadores. La mejor manera de proteger a los jóvenes es enseñarles las fortalezas y debilidades de los recursos de la Web 2.0.

La preocupación de las escuelas de hoy es mantener a los alumnos en un ambiente seguro, tanto físicamente como digitalmente. En el mundo digital, la seguridad en Internet es algo más que no publicar los nombres de los niños y las fotos en Internet o permitir que los estudiantes tengan acceso en línea a contenido obsceno. Se trata además de actos que las leyes nacionales y provinciales regulan y todas las escuelas hacen lo posible por cumplir. La seguridad es también acerca de la responsabilidad, la idoneidad y el sentido común.

Es obligación enseñarles lo que es aceptable y seguro, y lo que no, por ejemplo hacerles leer un sitio sobre Internet Segura <<http://www.chicos.net.ar/internetsegura/chicos.htm>>.

Muchas escuelas filtran sitios Web 2.0 sin entender el valor y el potencial de muchos de estos sitios con fines educativos. Los colegios deberán evaluar cada sitio y de forma individual desbloquear aquellos sitios que los docentes podrían usar para fortalecer su área curricular en particular. Esas decisiones tienen que basarse en un juicio sobre la madurez de los alumnos y el valor del sitio en cuestión.

Para la toma de estas decisiones difíciles, primero hay que decidir quién es la audiencia, si es sólo un pequeño grupo de alumnos, todo el curso o la totalidad de alumnos de esa institución. En casi todas las aplicaciones Web 2.0, hay formas de configurar los privilegios de uso de la audiencia. El cuidado necesita ser evaluado con anticipación para establecer los parámetros correctos, antes que una actividad se establezca por primera vez en la Web y evitar así problemas inesperados de privacidad.

Los profesores también se preocupan de no estar fuera de sintonía con los nativos digitales, que los conocimientos que adquirieron a través del tiempo son cada vez más obsoletos, y de que la pedagogía del sistema educativo no puede mantenerse al día con los cambios en el panorama digital. También los bibliotecarios se re-imaginan su función, en lugar de organizar los títulos de libros en fichas y acomodarlos en las estanterías, piensan en servir como guías de un entorno de información cada vez más variada.

Los docentes de los nativos digitales, toman los retos y las oportunidades de la cultura digital en serio. Comparten la preocupación de muchos padres sobre las amenazas a la privacidad de sus hijos, a su seguridad y su educación. Se preocupan por la aglomeración de demasiada información y el impacto de los juegos violentos e imágenes en línea. Pero como una cultura del miedo surge de todo el entorno en línea, hay que poner estas amenazas reales en perspectiva, los hijos y las futuras generaciones tienen grandes oportunidades, no a pesar de la era digital, pero sí a causa de ella.

Se debe enfatizar la educación, dar a los niños y jóvenes las herramientas y habilidades que necesitan para mantenerse a salvo, preocuparse por averiguar lo que está pasando con los niños, los medios de comunicación digital y la industria del entretenimiento, se debe preparar a los niños para manejar un complejo entorno de la información y la explosión.

5.3 Estadísticas de usos de Internet y herramientas 2.0

De acuerdo al reporte publicado en Marzo de 2011 de Estadísticas Mundiales Internet de <www.exitoexportador.com>, la población mundial se estimó en 6.930.055.154, de los cuales 2.095.006.005 son usuarios de Internet. Esto significa que un 30.2% de los habitantes del planeta utiliza Internet. (Ver Tabla 3).

Se puede apreciar que el mayor número de usuarios se encuentra en Asia con 922.329.554, mientras que en América Latina están conectados a la red 212.401.030 ocupando el cuarto lugar en el mundo, de los cuales 118.714.440 están suscriptos a Facebook. (Ver Tabla 4).

La población Argentina según el Censo 2010 <www.censo2010.indec.gov.ar/> es de 40 millones de habitantes. La población estimada en el sitio de ExitoExportador.com es de 41.769.726, de los cuales 27.568.000 son usuarios de Internet, esto equivale a un 66% de la población, según IWS, y un 37,4% son usuarios de Facebook, 15.642.240. (Ver Tabla 5)

ESTADISTICAS MUNDIALES DE INTERNET Y DE LA POBLACION						
Regiones	Población (2011 Est.)	Usuarios. Dic. 31. 2000	Usuarios. dato Marzo 31. 2011	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2011)	% Uso Mundial
Africa	1.037.524.058	4.514.400	118.609.620	11.4 %	2.527.4 %	5.7 %
Asia	3.879.740.877	114.304.000	922.329.554	23.8 %	706.9 %	44.0 %
Europa	816.426.346	105.096.093	476.213.935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
Oriente Medio	216.258.843	3.284.800	68.553.666	31.7 %	1.987.0 %	3.3 %
Norte America	347.394.870	108.096.800	272.066.000	78.3 %	151.7 %	13.0 %
Latinoamerica / Caribe	597.283.165	18.068.919	215.939.400	36.2 %	1.037.4 %	10.3 %
Oceania / Australia	35.426.995	7.620.480	21.293.830	60.1 %	179.4 %	1.0 %
TOTAL MUNDIAL	6.930.055.154	360.985.492	2.095.006.005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

Tabla 3: Estadísticas mundiales de Internet - (Usuarios del Internet y Población por Países y Regiones) - Fuente: <<http://www.exitoexportador.com/stats.htm>>

NOTAS:

- (1) Las Estadísticas de Usuarios Mundiales del Internet fueron actualizadas a Marzo 31, 2011.
 - (2) Para ver información detallada, de un clic sobre la región o el país correspondiente.
 - (3) Los datos de población se basan en cifras para 2009 del [US Census Bureau](http://www.census.gov).
 - (4) Los datos de usuarios provienen de información publicada por [Nielsen Online](http://www.nielsen.com) , [ITU](http://www.itu.int) y de [Internet World Stats](http://www.internetworldstats.com).
 - (6) Estas estadísticas son propiedad intelectual de Miniwatts Marketing Group, se pueden citar, siempre manifestando el debido crédito y estableciendo un enlace activo a www.exitoexportador.com.
- Copyright © 2000-2010, Miniwatts Marketing Group. Todos los derechos reservados.

AMÉRICA LATINA USUARIOS DE INTERNET Y LAS ESTADÍSTICAS DE LA POBLACIÓN						
REGION	Population (2011 Est.)	% Pop. of World	Internet Users. Latest Data	Penetration (% Population)	Users % World	Facebook Subscribers
Latin America Only	579.092.570	8.4 %	212.401.030	36.7 %	10.1 %	118.714.440
Rest of the World	6.350.962.584	91.6 %	1.897.720.387	29.9 %	89.9 %	592.014.280
WORLD TOTAL	6.930.055.154	100.0 %	2.110.121.417	30.4 %	100.0 %	710.728.720

Tabla 4: Estadísticas de usuario de Internet y Estadísticas de población de los países y las regiones que componen usuarios de Internet en América Latina - Fuente: <<http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>>

AMÉRICA LATINA					
LATIN AMERICA COUNTRIES / REGIONS	Population (Est. 2011)	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	Users % in Region	Facebook Subscribers
Argentina	41.769.726	27.568.000	66.0 %	13.0 %	15.642.240
Bolivia	10.118.683	1.225.000	12.1 %	0.6 %	1.225.000
Brazil	203.429.773	75.982.000	37.4 %	35.8 %	21.239.380
Chile	16.888.760	9.254.423	54.8 %	4.4 %	8.527.460
Colombia	44.725.543	22.538.000	50.4 %	10.6 %	14.631.600
Costa Rica	4.576.562	2.000.000	43.7 %	0.9 %	1.443.700
Cuba	11.087.330	1.605.000	14.5 %	0.8 %	n/a
Dominican Republic	9.956.648	4.116.870	41.3 %	1.9 %	2.233.360
Ecuador	15.007.343	3.352.000	22.3 %	1.6 %	3.341.080
El Salvador	6.071.774	1.035.940	17.1 %	0.5 %	1.035.940
Guatemala	13.824.463	2.280.000	16.5 %	1.1 %	1.491.960
Honduras	8.143.564	958.500	11.8 %	0.5 %	934.340
Mexico	113.724.226	34.900.000	30.7 %	16.4 %	26.770.300
Nicaragua	5.666.301	600.000	10.6 %	0.3 %	535.020
Panama	3.460.462	959.900	27.7 %	0.5 %	814.280
Paraguay	6.459.058	1.104.700	17.1 %	0.5 %	696.640
Peru	29.248.943	9.157.800	31.3 %	4.3 %	6.260.980
Puerto Rico	3.989.133	1.486.340	37.3 %	0.7 %	1.486.340
Uruguay	3.308.535	1.855.000	56.1 %	0.9 %	1.325.640
Venezuela	27.635.743	10.421.557	37.7 %	4.9 %	9.079.180
TOTAL	579.092.570	212.401.030	36.7 %	100.0 %	118.714.440

Tabla 5: Estadísticas de usuarios de Internet en América Latina - Fuente: <<http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>>

NOTAS:

- (1) Latin American Internet Usage and Population Statistics were updated for June 30, 2011.
- (2) CLICK on each country name to see detailed data for individual countries and regions.
- (3) Population numbers are based on data from the [U.S. Census Bureau](http://www.census.gov).
- (4) The most recent usage comes mainly from data published by [Nielsen-Online](http://www.nielsen.com), [ITU](http://www.itu.int).
- (5) Data on this site may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to [Internet World Stats](http://www.internetworldstats.com).
- (6) For definitions and help, see the [site surfing guide](http://www.internetworldstats.com). Copyright © 2011, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

En los gráficos siguientes se puede apreciar la comparación de usuarios de Facebook y de Internet respecto a la población a nivel mundial (Ver Ilustración 11), en América (Ver Ilustración 12) y en Argentina (Ver Ilustración 13).

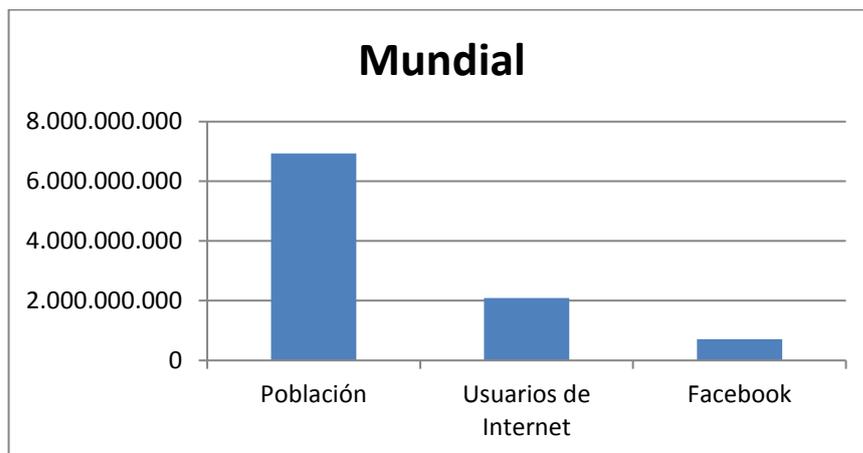


Ilustración 11: Comparación de usuarios de Facebook y de Internet respecto a la población a nivel mundial

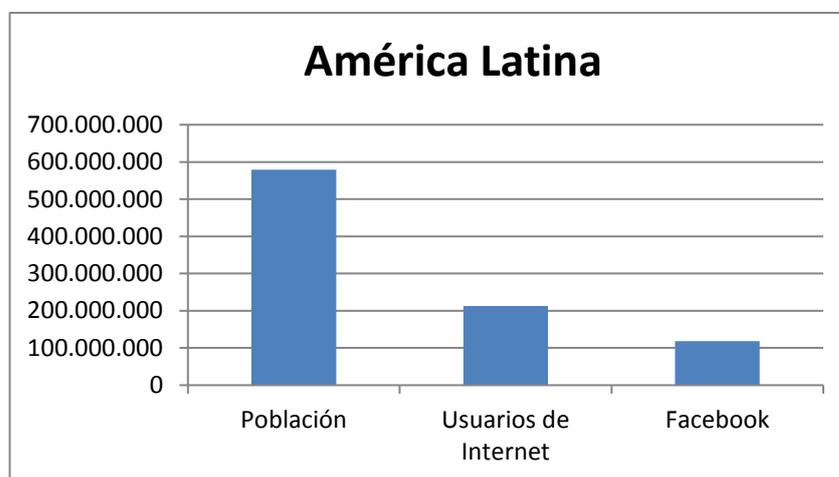


Ilustración 12: Comparación de usuarios de Facebook y de Internet respecto a la población de América Latina

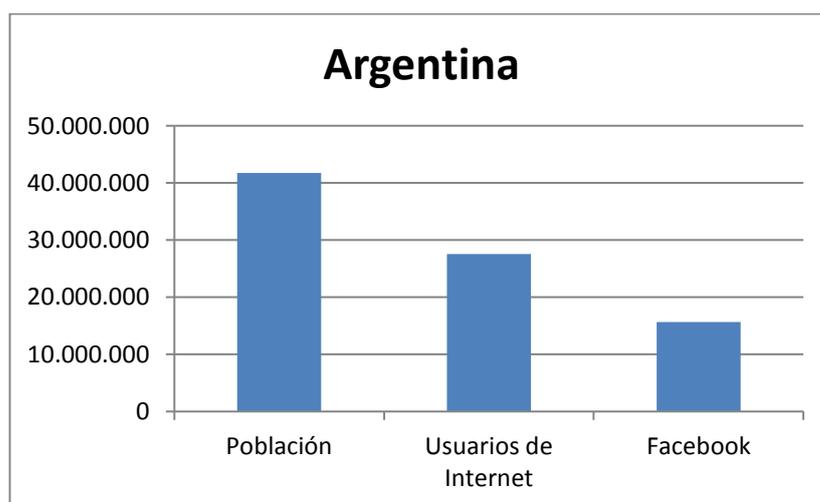


Ilustración 13: Comparación de usuarios de Facebook y de Internet respecto a la población de Argentina

Un estudio realizado por la empresa comScore, Inc., sostiene que los visitantes de Internet consumen más tiempo online en redes sociales y menos tiempo en el correo electrónico y la mensajería instantánea. (comScore, Inc., 2011).

En Argentina, los portales representan la mayor parte del tiempo consumido online en Enero de 2011 con 29%, pero declinando casi 10 puntos porcentuales en relación al año previo, mientras que las redes sociales aumentaron en 12,6 puntos porcentuales para representar 27,8 % del tiempo online de los argentinos. La categoría mensajería instantánea (bajó 6,6 puntos porcentuales a 19,6 % del tiempo consumido) y el e-mail (bajó 2,1 puntos porcentuales a 7,1% del tiempo consumido) fueron testigos de bajas en consumo a medida que los usuarios aumentaron el uso en una variedad de métodos de comunicación incluyendo redes sociales y aparatos móviles para permanecer conectados. (Ver Tabla 6).

Principales Categorías por Porcentaje de Tiempo Gastado Enero 2011 vs. Enero 2010 Audiencia Total Argentina, Edad 15+ - Ubicaciones* Hogar & Trabajo Fuente: comScore Media Metrix, Datos de Sólo-Panel			
	Ene-10	Ene-11	Cambio en Puntos Porcentuales
Portales	38,6%	29,0%	-9,7
Redes Sociales	15,2%	27,8%	12,6
Mensajería Instantánea	26,2%	19,6%	-6,6
Entretenimiento	7,7%	8,1%	0,5
e-mail	9,2%	7,1%	-2,1

Tabla 6: - Adaptación de comScore (comScore, Inc., 2011)

El mismo estudio de comScore, Inc., sostiene que Facebook mantiene fuerte liderazgo en Argentina como red social. (comScore, Inc., 2011).

En Argentina, 11.3 millones de visitantes de edad mayor a 15 años, visitó Facebook desde una ubicación de hogar o trabajo, representando el 88% de la población de Internet Argentina en Enero de 2011. Respecto a Twitter, alcanzó 12,5 % de todos los usuarios online, ubicándose 13° mundialmente, llegando a los 100 millones de usuarios activos en octubre de 2011. (Ver ANEXO D: TWITTER LLEGÓ A LOS 100 MILLONES DE USUARIOS ACTIVOS).

Fotolog y Windows Live Profile cada uno se ubicó entre los principales 3 sitios de redes sociales, mientras que Sonico, Badoo y LinkedIn también mantuvieron posiciones sólidas dentro de los principales diez. (Ver Tabla 7).

Principales Sitios de Redes Sociales por Visitantes Únicos Enero 2011 Audiencia Total Argentina, Edad 15+ - Ubicaciones ⁶⁹ de Hogar o Trabajo Fuente: comScore Media Metrix	
Principales Entidades en Argentina	
	Total Visitantes Únicos (000)
Total Personas Internet: 15+	12,850
Redes Sociales	12,431
Facebook.com	11,345
Windows Live Profile	3,094
Fotolog.com	2,006
Twitter.com	1,610
Sonico.com	1,046
Badoo.com	824
LinkedIn.com	721
Metroflog.com	420
Terra Chile Comunidades Sites	419
DeviantArt.com	388

Tabla 7: Principales sitios de redes sociales por visitantes únicos - Adaptación de comScore (comScore, Inc., 2011)

⁶⁹ No Incluye visitas desde computadoras públicas tales como cafés Internet o acceso desde teléfonos móviles o PDAs.

CAPÍTULO 6 MARCO OPERATIVO PARA BRINDAR PRESENCIA DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN LAS REDES SOCIALES SELECCIONADAS. UN CASO EXITOSO.

A partir de la documentación de todo el procedimiento de registro, configuración, administración, moderación, mantenimiento y análisis estadístico de resultados de las herramientas 2.0 seleccionadas bajo el rol de Community Manager, se genera el siguiente instrumento como guía para su aprovechamiento en las instituciones educativas de nivel medio.

6.1 Facebook: Diferencias entre perfil, página y grupo.

Las diferencias no cuantificables son:

- Los usuarios pueden ser reticentes a hacerse amigo del perfil de una organización, ya que esto implica que la organización va a tener acceso a su perfil, como un amigo más y debería administrar para que no tenga acceso a determinados lugares de su perfil. Sin embargo esto no pasa con los grupos y las páginas, donde esa institución no tiene accesos a los perfiles de sus miembros de un grupo o los fans de las páginas.
- Por otro lado, tanto los grupos como las páginas no tienen acceso a los perfiles de los miembros y fans, la interacción es menos rica.

Posible solución:

Optar por tener un perfil, un grupo y una página para la misma institución.

- Una página que es la representación institucional y es usada para la comunicación con los miembros y otros que no son miembros pero se hacen “fan”, son simpatizantes.
- Un perfil, usado de modo más particular para comunicarse con otras instituciones, y los miembros de la comunidad educativa.
- Por último un grupo abierto y no moderado de egresados de esa institución.
- Para no llevar a confusión cuando alguien busca a esa institución y ve varias opciones, se debe dejar en claro en “Información” que son el perfil y la página oficial de esa institución educativa y no de una homónima.

6.1.1 Perfil

- Se aceptan sólo a miembros de la comunidad educativa.
- Se pueden armar grupos.
- Se puede etiquetar en las fotos a los miembros.
- Los miembros de la comunidad educativa tienen como amigo en común al perfil de la institución, esto permite que se puedan “encontrar” entre ellos.
- Comunicación masiva, No.
- Libre asociación, No.
- Límite de amigos/miembros: Si
- Estadísticas: No.

- Accesos a perfiles de miembros: Si.

6.1.2 Página

- Libre asociación, Si. Es público, cualquier persona puede poner "Me gusta"
- No se pueden armar grupos.
- No se pueden etiquetar fotos.
- Comunicación masiva: Sí, vía actualizaciones.
- Límite de amigos/miembros: No.
- Estadísticas: Si.
- Accesos a perfiles de miembros: No.

6.1.3 Grupo

- Libre asociación: Si. Es público, cualquier persona puede unirse al Grupo.
- Se puede etiquetar en las fotos a los miembros.
- Los miembros de la comunidad educativa se pueden "encontrar" entre ellos.
- Comunicación masiva: Si.
- Límite de amigos/miembros: No.
- Estadísticas: No.
- Accesos a perfiles de miembros: No.

6.2 Facebook Perfil

6.2.1 Registro

Para realizar el registro del Colegio en Facebook:

- Ir al sitio web www.facebook.com
- En la parte superior derecha de la página principal se encuentra el formulario para registrarse.
- Completar nombre, apellidos, correo electrónico (se solicita repetir ya que se utilizará como usuario para ingresar nuevamente), contraseña, sexo y fecha de nacimiento. (Ver Ilustración 14)⁷⁰

⁷⁰ Por protección de datos se difuminaron algunas imágenes, nombres y/o apellidos en las ilustraciones.



Ilustración 14: Registro en Facebook

- Confirmar la nueva cuenta a través de un enlace que llega al correo electrónico especificado. (Ver Ilustración 15 e Ilustración 16)



Ilustración 15: Confirmar la dirección de correo para el registro en Facebook

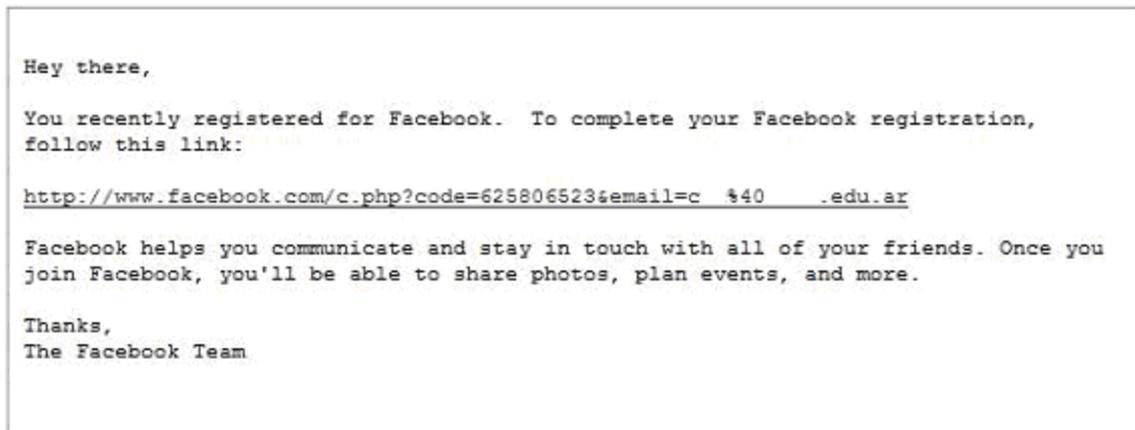


Ilustración 16: Correo recibido para confirmar la dirección de correo para el registro en Facebook

- Completar datos adicionales, no es obligatorio, se puede omitir. (Ver Ilustración 17 a Ilustración 21)

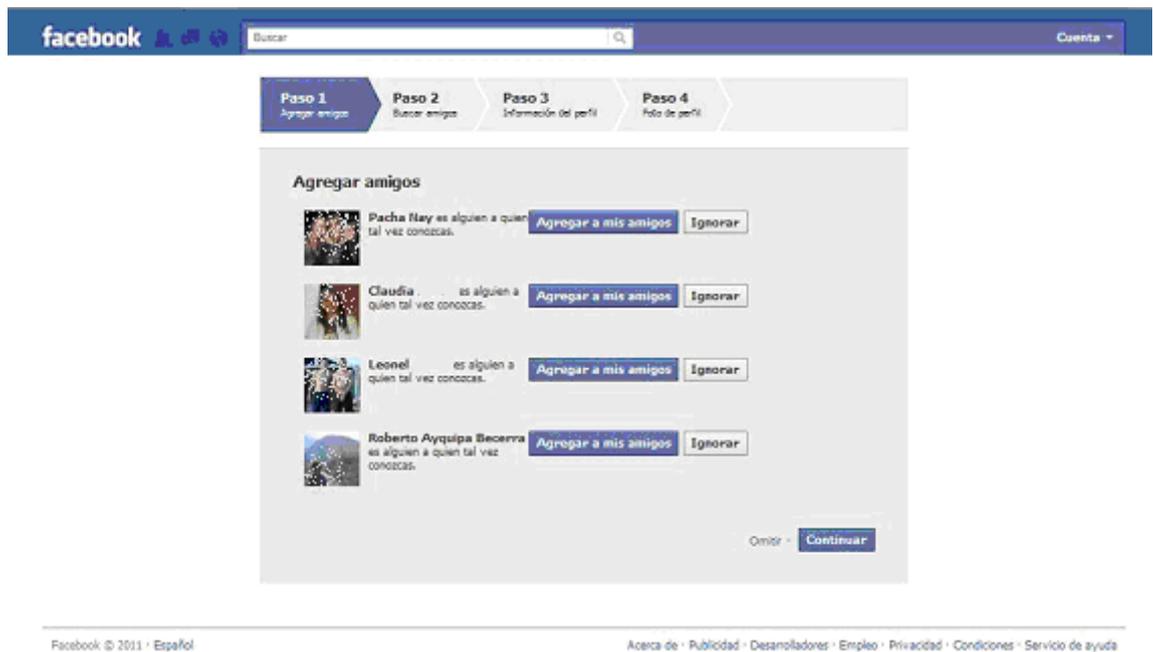


Ilustración 17: Paso 1 datos adicionales para el registro en Facebook

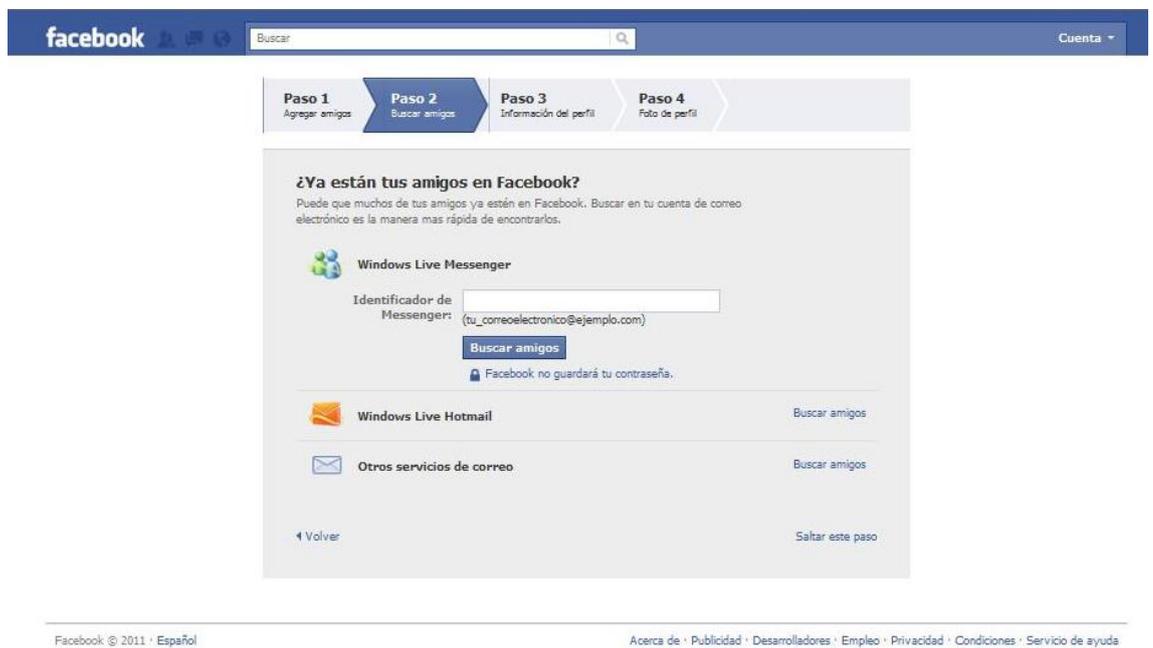


Ilustración 18: Paso 2 datos adicionales para el registro en Facebook



Ilustración 19: Paso 3-1 datos adicionales para el registro en Facebook

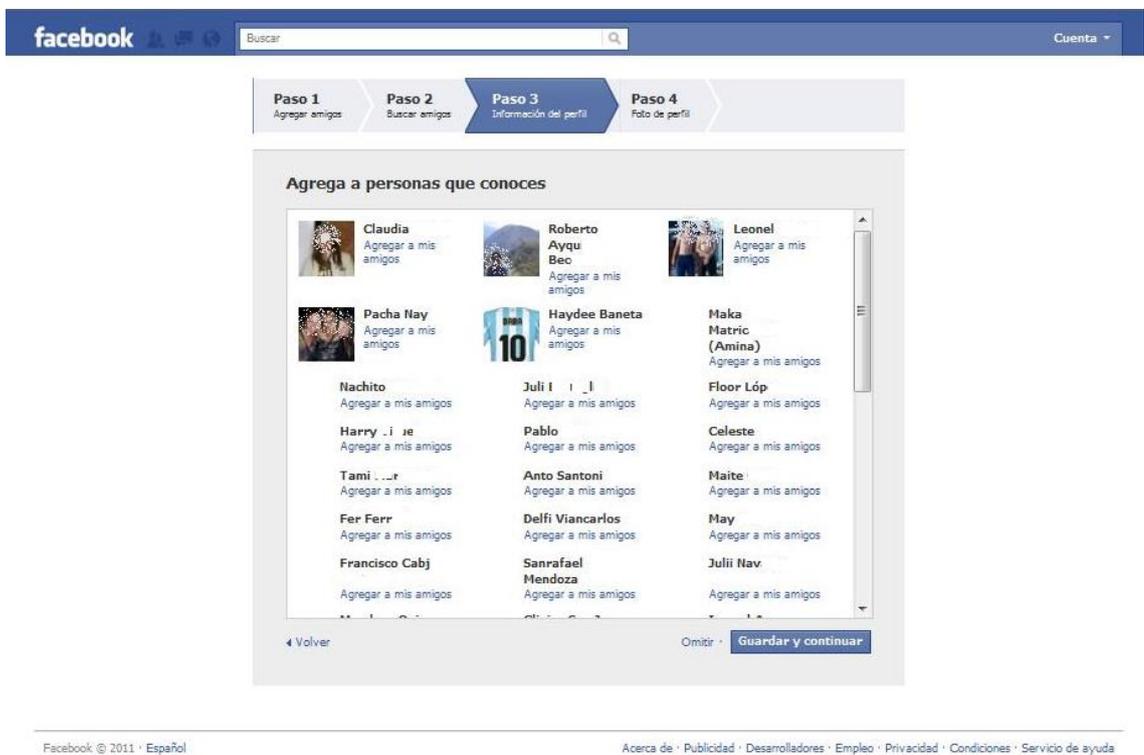


Ilustración 20: Paso 3.2 datos adicionales para el registro en Facebook



Ilustración 21: Paso 4 datos adicionales para el registro en Facebook

- Perfil creado. (Ver Ilustración 22)



Ilustración 22: Perfil creado en Facebook

Una vez registrado y creado el perfil, ya se puede empezar a utilizar, para ello se realizan distintas tareas cotidianamente.

6.2.2 Invitar a miembros

Para encontrar e invitar a miembros de la comunidad educativa en Facebook se utiliza la información de la base de datos existente y creada en años anteriores. (Silva, 2008).

- Abrir listado de posibles miembros a invitar de la base de datos existente.
- Desde la página principal, en “buscar” escribir el nombre de la persona o su dirección de correo.
- Realizar la búsqueda de su perfil en Facebook por dirección de correo es más exacta.
- Luego hacer clic en “buscar” con el símbolo de la lupa.
- Si no aparece por dirección de correo, buscar por nombre y apellido, sino aparece por nombre y apellido, desestimar.
- Si aparece.
- Verificar si ya es amigo, entonces verificar en “Amigos”, “Editar listas” si pertenece a las listas correspondientes y de ser necesario agregar a la listas correspondientes.
- Si no es amigo entonces.
- Apretar el botón “Agregar a mis amigos”
- Apretar el botón “Agregar a una lista” y elegir la lista o listas correspondientes (modalidad/orientación, año promoción, docente/alumno).
- Apretar el botón “Enviar una solicitud”

Para la Administración se debe tener en cuenta en la parte superior izquierda de la pantalla (Ver Ilustración 23) los íconos de:

- Solicitudes de amistad 
- Mensajes 
- Notificaciones 



Ilustración 23: Notificaciones en el Perfil de Facebook

6.2.3 Revisar solicitudes de amistad

- Verificar que exista en la base de datos y sea miembro de la comunidad educativa.
- Si no está en la base de datos, enviar un “Mensaje” pidiendo que actualice sus datos y verificar que sí sea miembro (perezca) de la comunidad educativa.
- Si está en la base de datos, "Responder a la solicitud de amistad", "Agregar a una lista" (o varias) según corresponda, modalidad/orientación, año de promoción, y tipo de miembro, "Confirmar" como amigo(a).

- Una vez que está la amistad confirmada, publicar en su muro la publicidad de la página.

6.2.4 Revisar mensajes

- Leer y responder.
- Si es respuesta a un correo enviado previamente, gestionarlo.
- Si es respuesta a una solicitud de datos, guardar los datos en la base de datos, agregar a la lista de distribución, aceptarlo como “Amigo”, responder el mensaje agradeciendo el envío de datos, poner “publicidad” en su muro.

6.2.5 Revisar notificaciones

Ejemplos de notificaciones (Ver Ilustración 24) que se pueden recibir en un perfil:



Ilustración 24: Vista de notificaciones en Facebook

- Si han aceptado una solicitud de amistad, entonces en el muro del nuevo miembro etiquetar su nombre y poner la publicidad de la página y apretar el botón “Compartir”.
- Verificar la notificación si “Le gusta” el enlace o foto que haya publicado previamente.
- Si “etiquetó” una foto, ingresar para aceptar o rechazar la etiqueta de la foto.
- Si “comentó” ingresar para moderar el comentario.
- Si “invitó” a un evento, ingresar para moderar la invitación, en tal caso se “elimina de mis eventos”

6.2.6 Revisar Cumpleaños

- Ver los cumpleaños del día, preferentemente a primera hora de la mañana, esto es 7.30/8hs, todos los días de la semana.
- Abrir su perfil.
- Verificar que el miembro pertenezca a las listas correspondientes, modalidad/orientación, año promoción, tipo de miembro (alumno, docente, egresado)
- En el caso de que no pertenezca a las listas correspondientes, entonces "Editar Listas" y asignarle la listas correspondientes.
- Copiar el mensaje de felicidades de cumpleaños en su muro, etiquetar su nombre y personalizarlo de acuerdo a los datos existentes en la base de datos.
- Apretar el botón "Compartir"
- Cerrar la pestaña del perfil
- Buscar en la base de datos u otros perfiles, personas que cumplirán año en poco tiempo y no están como amigos entonces enviarles una solicitud.

6.2.7 Subir una noticia

Las últimas noticias se encuentran en la columna central de la página de inicio, es una lista que se actualiza constantemente con las historias de las personas y páginas. Para subir una noticia:

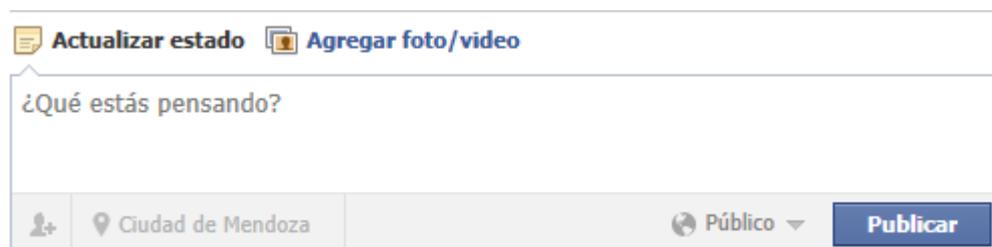


Ilustración 25: Área para subir una noticia

- En el área “¿Qué estás pensando?” (Ver Ilustración 25)
- Pegar la dirección URL de la noticia publicada en un sitio web.
- Pegar el texto no superior a 500 caracteres.
- De ser necesario etiquetar a la/las personas implicadas en la noticia.
- Presionar el botón “Publicar”.

- Si el texto necesariamente debe ser superior a 500 caracteres entonces postear la actualización como una nota, presionar "Editar como nota".
- Compartir la noticia en la página.

6.2.8 Administrar listas

Las listas de amigos permiten crear agrupaciones para organizar los miembros de la institución, luego se puede filtrar las historias que aparecen en "Noticias" o publicar una actualización para determinadas personas, como docentes, alumnos o egresados. Para crear y administrar listas se debe:

- Ir a "Amigos"
- Hacer clic en "Editar amigos"
- Hacer clic en "+ Crear una lista"
- Escribir "nombre de la lista"
- Hacer clic en "Crear una lista"

6.2.9 Formas de Publicitar

- Publicitar en el muro de los miembros, enviar un mensaje de los distintos medios oficiales utilizados para la difusión de información de la institución, sitio web, Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube.
- Usar etiquetas en todo momento es una forma de decirle a los miembros que están presentes en fotos y contenido publicado por la institución.
- Utilizar Insignias de Facebook. (Ver Ilustración 26)



Ilustración 26: Insignias de Facebook – Fuente: <https://www.facebook.com/badges/>

6.3 Facebook Página

6.3.1 Revisar notificaciones



Ilustración 27: Notificaciones en la Página de Facebook

- Desplegar notificaciones. (Ver Ilustración 27)
- Abrir en nueva pestaña del navegador.
- Revisar y moderar "etiquetó", "comentó", "le gusta"

6.3.2 Subir fotos

- Ingresar y hacer clic en "Fotos"
- Verificar que exista un álbum creado inherente a las fotos que se desean subir.
- En caso de que no exista, entonces crearlo, hacer clic en "Crear álbum"
- Subir las fotos.
- Etiquetar a todos los miembros posibles.
- Poner comentario de la fecha, motivo y lugar de la foto.
- Guardar cambios.
- Desde el perfil compartir el álbum o foto.

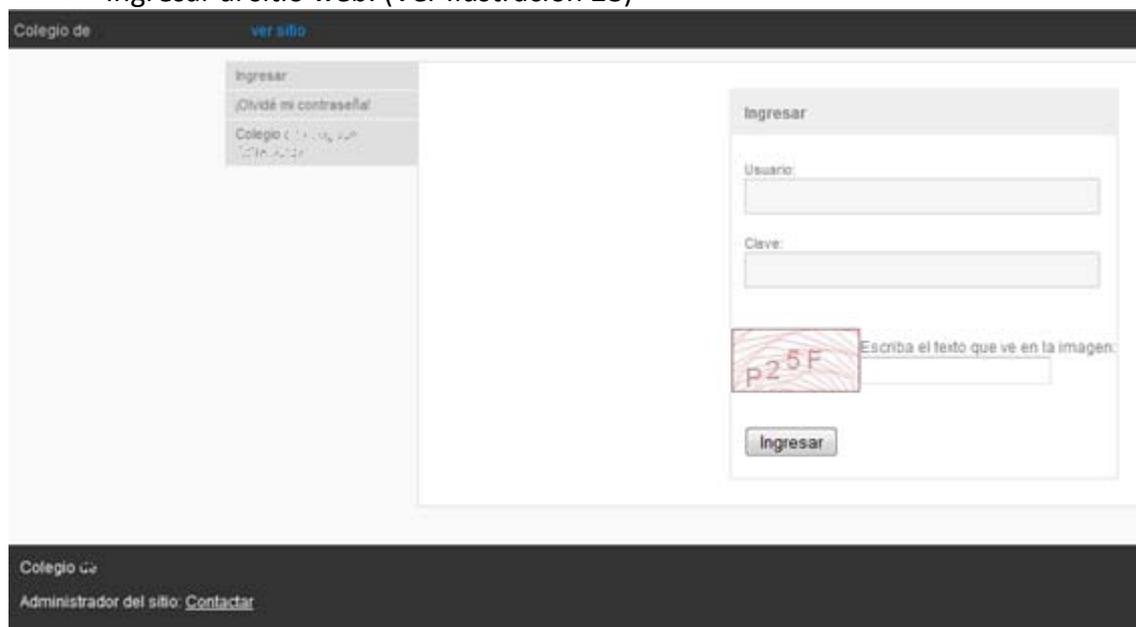
6.4 Facebook Grupo

Los grupos de Facebook son círculos cerrados de personas que comparten sus actividades y se mantienen en contacto. Una persona se puede unir hasta a un máximo de 300 grupos.

6.5 Sitio Web

6.5.1 Publicar una noticia

- Ingresar al sitio web. (Ver Ilustración 28)



The screenshot shows a web page for 'Colegio de'. At the top, there is a navigation bar with 'Colegio de' on the left and 'ver sitio' on the right. Below this, there is a main content area. On the left side of this area, there is a vertical menu with the following items: 'Ingresar', '¿Olvidé mi contraseña?', 'Colegio de', and 'Contactar'. On the right side, there is a login form titled 'Ingresar'. The form contains three input fields: 'Usuario:', 'Clave:', and a CAPTCHA field with the text 'Escriba el texto que ve en la imagen:' and a small image showing the characters 'p25F'. Below the CAPTCHA field is an 'Ingresar' button. At the bottom of the page, there is a footer with 'Colegio de' on the left and 'Administrador del sitio: [Contactar](#)' on the right.

Ilustración 28: Ingresar a la Administración del Sitio Web

- Escribir la noticia. (Ver Ilustración 29)
- Hacer los arreglos del texto en HTML.
- Controlar que esté libre de errores de ortografía.
- Colocar enlaces a otros sitios en caso de ser necesario.
- Subir imagen.
- Publicar la noticia. (Ver Ilustración 30)

EDITOR

- Páginas
- Noticias

ADMINISTRADOR

- Comentarios
- Historial de contacto
- Suscriptores
- Enlaces del sitio
- Impulsos
- Banners
- Usuarios
- Configuración

PRENSA

- Agenda
- Categorías

VIDEOS

- Videos
- Categorías Videos

AUDIOS

- Audios
- Categorías Audios

USUARIO

- Contacto y Soporte
- Tutoriales
- Salir

Noticias

ID

Categoría

Fecha hora Año-mes-día
Hora:Minutos:Segundos

Título

Descripción

Hola Mundo!

Texto

Más texto

Imagen

Pie de foto

Tags Separar palabras clave con comas

Visible

Destacada

Tiene comentarios?

Permanente

Tipo

Enviar por Newsletter

Publica en portada

Editor

Colegio

Administrador del sitio: [Contactar](#)

Ilustración 29: Interfaz de edición para administrar noticias

6.6 Listas de distribución de correos

6.6.1 Enviar o reenviar un correo.

- Escribir, copiar y pegar o reenviar la noticia.
- Controlar que esté libre de errores de ortografía.
- Enviar.

6.6.2 Moderar

- Descarte automático. Ver Ilustración 31 “El siguiente mensaje ha sido rechazado automáticamente”.



Ilustración 31: Lista de distribución de correos - Notificación de descarte automático

- Llega un correo a la dirección del administrador solicitando “aprobación” del envío de un correo a una lista moderada. (Ver Ilustración 32)

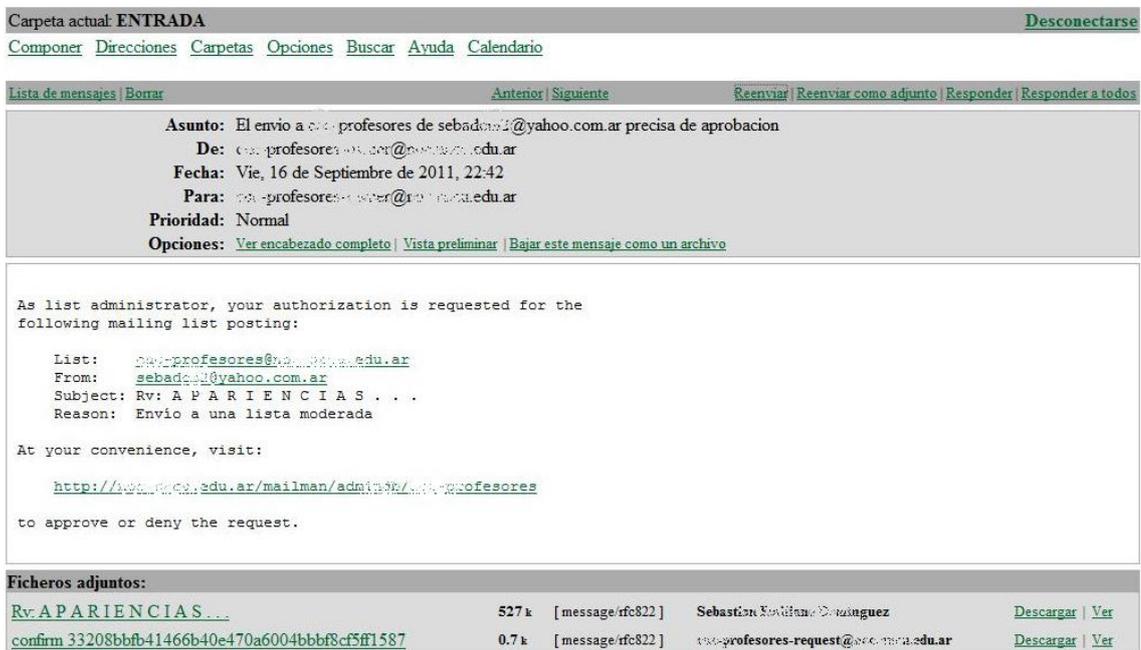


Ilustración 32: Lista de distribución de correos - Solicitud de aprobación

- Luego se ingresa a la interfaz de administración (Ver Ilustración 33) para:
 - Diferir, en el caso que todavía no se decida.
 - Aceptar, para aprobar la distribución.

- Rechazar, para que el mensaje no se distribuya pero le llegue un aviso al remitente.
- Descartar, para que el mensaje no se distribuya pero no le llega ningún aviso al remitente.

La base de datos ha sido actualizada...

Peticiones administrativas para la lista de distribución: [profesores](#)

This page contains a summary of the current set of administrative requests requiring your approval for the [pythonprofesores mailing list](#). First, you will find the list of pending subscription and unsubscription requests, if any, followed by any postings being held for your approval.

For each administrative request, please select the action to take, clicking on the **Submit All Data** button when finished. [More detailed instructions](#) are also available.

You can also [view the details](#) of all held postings.

Descartar todos los mensajes marcados como *Diferir*

Held Messages

de:sebafranco@yahoo.com.ar	
Acción a tomar acerca de todos estos mensajes retenidos	
Diferir	Acceptar
Rechazar	Descartar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Preservar los mensajes para el administrador del gestor de listas	
<input type="checkbox"/> Reenviar mensajes (individualmente) a	
<input type="checkbox"/> Borrar el banderín de moderación de este suscriptor	
Pulsar sobre el número de mensajes para ver el mensaje individualmente, o puede ver todos los mensajes de este suscriptor	
[1] Asunto: Rv: A P A R I E N C I A S . . . tamaño: 533477 bytes Motivo: Envío a una lista moderada Recibido: Fri Sep 16 22:42:35 2011	
<input type="checkbox"/> Descartar todos los mensajes marcados como <i>Diferir</i>	
<input type="button" value="Enviar todos los datos"/>	

[La lista profesores la administra daniel@cc.uba.ar](#)
 Interfaz administrativa de pythonprofesores (requiere autorización)
 Propietaria de todas las listas de distribución de pythonprofesores

MAILMAN version 2.1.11  

Ilustración 33: Interfaz de peticiones administrativas para la lista de distribución

6.7 LinkedIn

6.7.1 Añadir un perfil de empresa

Una institución educativa podrá tener un perfil de empresa en LinkedIn sólo si tiene dominio propio.

- Para añadir un nuevo perfil de empresa o editar el actual perfil de empresa, es necesario:
 - Ser un empleado actual de la empresa y el puesto de trabajo aparece en el perfil.
 - Tener una dirección de correo electrónico personal con dominio de la empresa (por ej. `juan@empresa.com.ar`) y la misma dirección de correo electrónico debe ser confirmada en la cuenta personal de LinkedIn.
 - Asociar el perfil personal con el de la empresa adecuada, para ello hacer clic en el nombre de la lista desplegable de empresas al editar o añadir un puesto de trabajo en el perfil personal.
 - El dominio de correo electrónico de la empresa es único y no pueden usarse dominios de correo electrónico comunes como `yahoo.com`, `gmail.com` o `hotmail.com` cuando se crea un perfil de empresa, porque no son exclusivos de una empresa en particular.

6.7.2 Crear un grupo

Los grupos en LinkedIn están constituidos por compañeros de clase y de trabajo, asociaciones, organizaciones, instituciones, personas interesadas en pertenecer y contactarse con otras de esa comunidad, además es un espacio más profesional y privado, que ofrece entre otros servicios, búsqueda de trabajo, búsqueda de empresas y foros de debates.

Para crear un grupo (Ver Ilustración 34) hay que:

- Hacer clic en “Grupos” en la parte superior de la página de inicio y luego en “Crear un grupo”.
- Completar la página “Crear un grupo”. Los campos con un asterisco son obligatorios.
- Seleccionar Crear un grupo abierto o Crear un grupo sólo para miembros.
 - Características:
 - Hay un icono de candado junto al nombre del grupo.
 - Hay que ser miembro de LinkedIn para unirse al grupo.
 - Los debates no figuran en los resultados de motores de búsqueda.
 - Los debates sólo los pueden ver los miembros del grupo.
 - El administrador del grupo tiene la opción de convertirlo en un grupo abierto. Este cambio sólo puede realizarse una vez y no puede deshacerse. Los miembros serán notificados si el grupo se convierte en un grupo abierto.

Logotipo: Tu logotipo aparecerá en el directorio y en las páginas del grupo.

 Nota: sólo PNG, JPEG o GIF; tamaño máximo 100 KB

* Reconozco y acepto que el logotipo/imagen que estoy cargando no infringe los derechos de autor, marcas o derechos propietarios de terceras partes ni que viola las Condiciones de uso.

* **Nombre del grupo:**
 Nota: No está permitido usar "LinkedIn" en el nombre del grupo.

* **Tipo de grupo:**

* **Resume:** Introduce una breve descripción de tu grupo y su propósito. Tu resumen sobre este grupo aparecerá en el directorio de grupos.

* **Descripción:** La descripción completa de este grupo aparecerá en las páginas de tu grupo.

Sitio Web:

* **Correo electrónico del propietario del grupo:**

* **Acceso:**

- Admisión automática:** Cualquier miembro de LinkedIn se puede unir a este grupo sin necesitar aprobación del administrador.
- Petición de admisión:** Los usuarios deben solicitar la admisión a este grupo y deben ser autorizados por el administrador.

Mostrar este grupo en el directorio de grupos.

Permitir a los miembros mostrar el logotipo en sus perfiles. También, enviar a tus contactos una actualización informándoles de que has creado este grupo.

Permitir a los miembros invitar a otros a unirse a este grupo.

Preautorizar miembros con los siguientes dominios de correo electrónico:

Idioma:

Ubicación: Este grupo se basa en una única ubicación geográfica.

Añadido de Twitter:

* **Acuerdo:** Marca para verificar que has leído y aceptado las [Condiciones de servicio](#).

Los debates en los grupos de LinkedIn pueden estar abiertos a otros usuarios, quienes podrán compartirlos, o restringidos a miembros solamente.

o

* Indica un campo obligatorio

Ilustración 34: Registro en LinkedIn

6.7.3 Editar la información y configuración de un grupo

Los propietarios y administradores de los grupos son los únicos que pueden realizar cambios en la información o configuración del grupo, no se recomienda realizar demasiados cambios en la identidad de un grupo porque afecta a la confianza de los miembros del mismo. Además LinkedIn permite realizar hasta 5 cambios incluidos el nombre del grupo y actualizaciones en el logotipo. Para hacer cambios se debe:

- Hacer clic en “Grupos” en la parte superior de la página de inicio.
- Pulsar sobre el grupo que se quiere editar.
- Seleccionar “Gestionar” y luego “Configuración del grupo” o “Información del grupo” a la izquierda.
- Hacer clic en “Guardar cambios” al terminar de editar la información.

6.7.4 Enviar invitaciones

Se recomienda enviar invitaciones a los contactos existentes de LinkedIn (Ver Ilustración 35) o incluso a otros contactos que todavía no son usuarios de LinkedIn. También se puede permitir que los miembros del grupo inviten a otros integrantes. Los destinatarios al aceptar las invitaciones se convierten automáticamente en miembros del grupo.

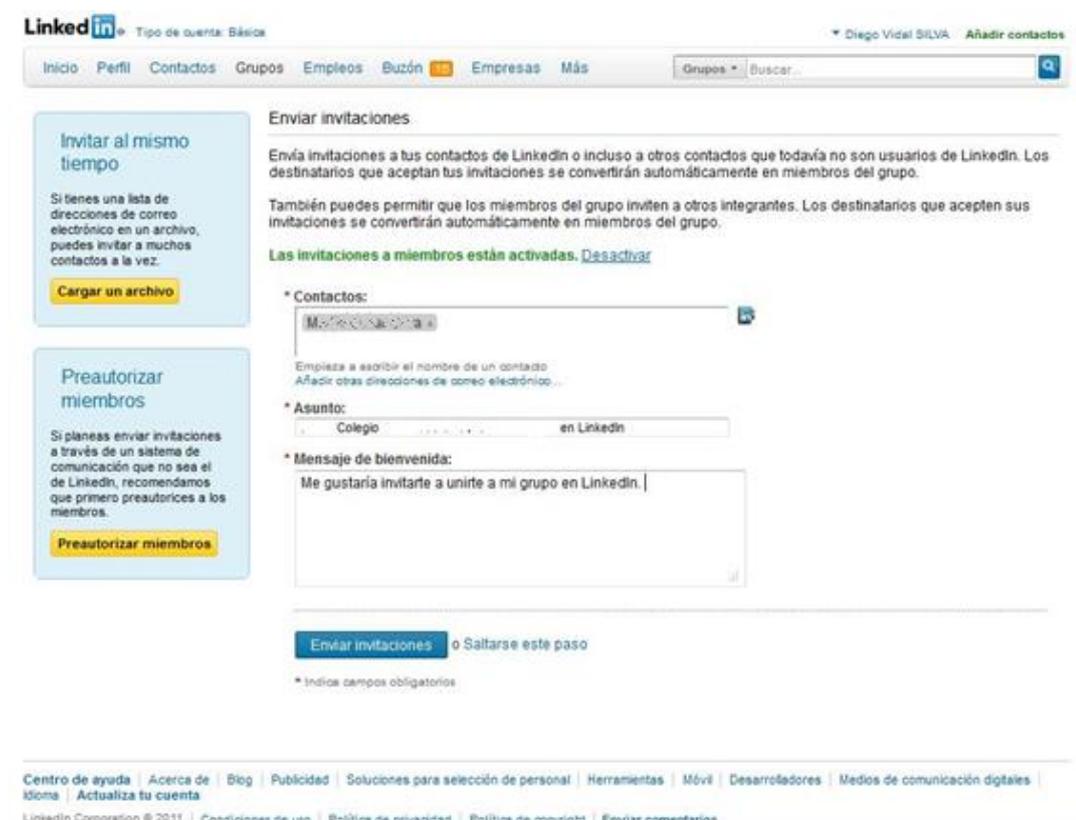


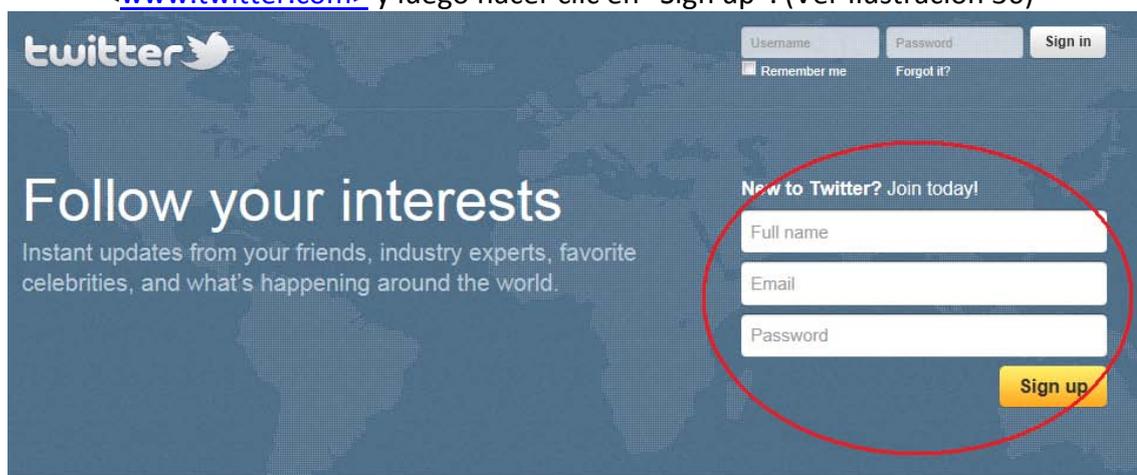
Ilustración 35: LinkedIn - Enviar invitaciones

6.8 Twitter

Para la cuenta de Twitter decidí crear, publicitar por otros medios para que los miembros de la comunidad y público en general comiencen a seguir. Hasta el momento sólo se escriben mensajes generales, no se envían mensajes directos, el perfil del Colegio no es seguidor y tampoco se han enviado invitaciones.

6.8.1 Registro y configuración:

- Para crear una cuenta en Twitter se debe acceder a la dirección www.twitter.com y luego hacer clic en “Sign up”. (Ver Ilustración 36)



Languages · Bahasa Indonesia · Bahasa Melayu · Deutsch · English · Español · Filipino · Français · Italiano · Nederlands · Português · Türkçe · Русский · हिन्दी · 日本語 · 简体中文 · 繁體中文 · 한국어
About · Help · Blog · Mobile · Status · Jobs · Terms · Privacy · Advertisers · Businesses · Media · Developers · Resources · © 2011 Twitter

Ilustración 36: Twitter - Registro

- Se debe confirmar la dirección de correo electrónico.
- Luego configurar la cuenta. (Ver Ilustración 37 a Ilustración 39)

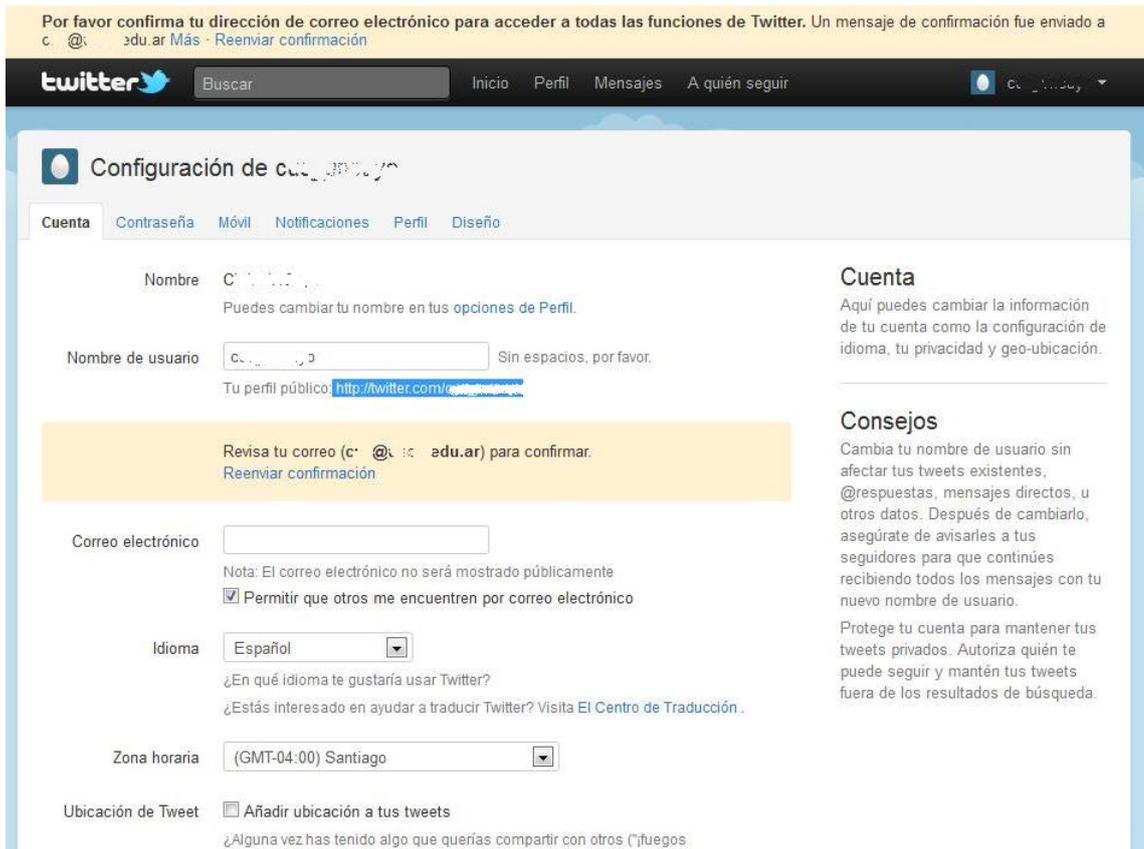


Ilustración 37: Twitter – Paso 1 Configuración de cuenta

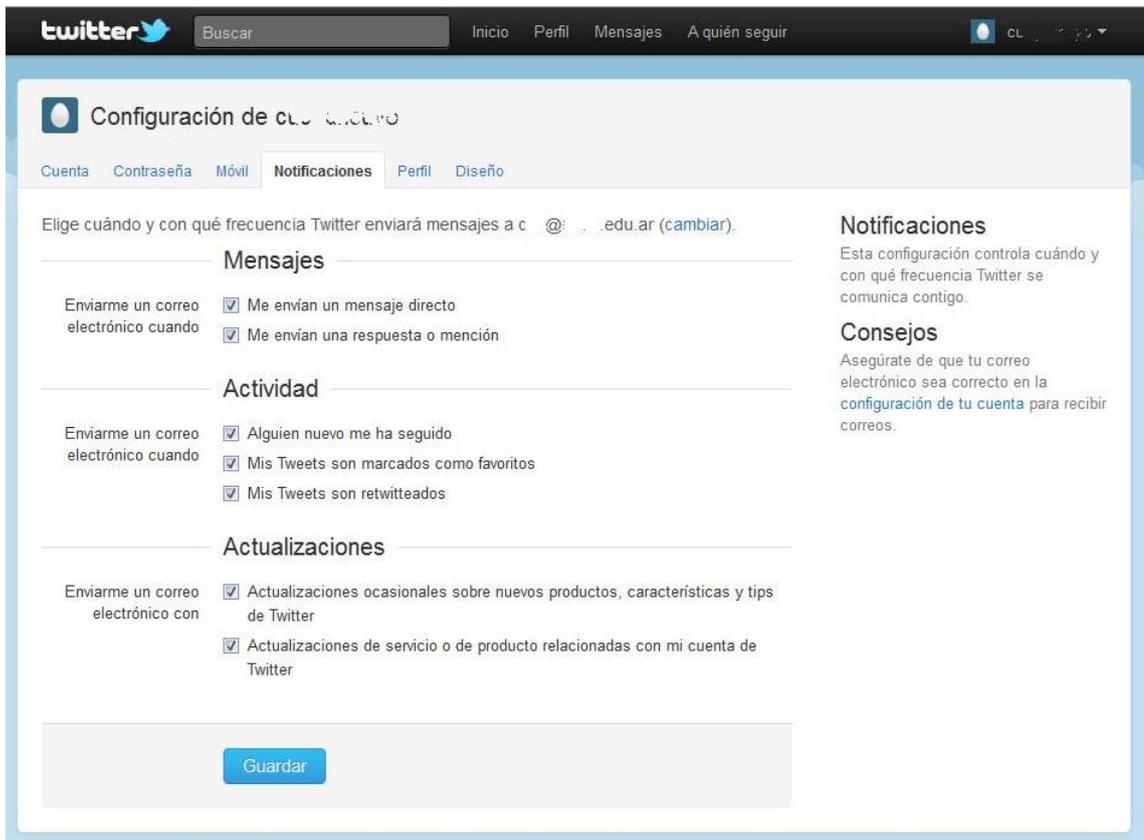


Ilustración 38: Twitter – Paso 2 Configuración de cuenta

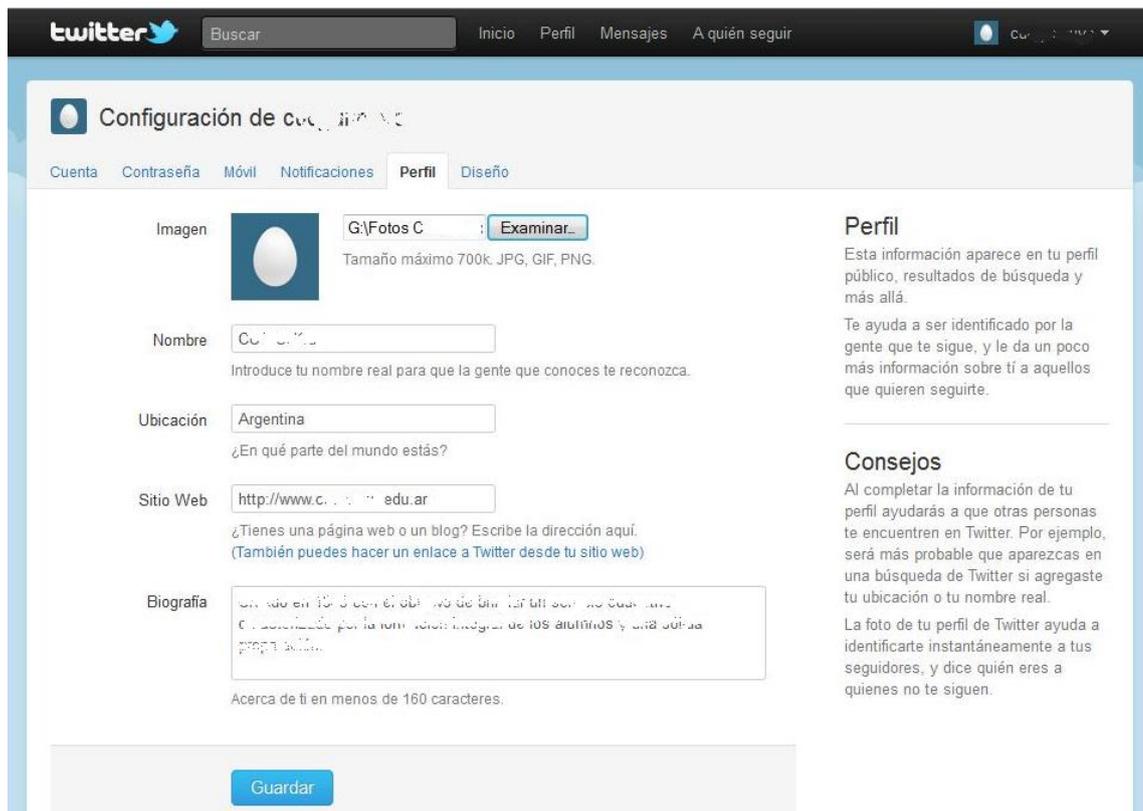


Ilustración 39: Twitter – Paso 3 Configuración de cuenta

6.8.2 Publicar mensajes

Desde la página de Twitter (Ver Ilustración 40) se puede enviar mensajes que pueden llegar hasta 140 caracteres, a medida que se escribe un contador numérico muestra automáticamente la cantidad de caracteres restantes. Los mensajes pueden ser vistos por los seguidores, o desde la misma página Web. Una vez publicado el mensaje lo muestra cronológicamente desde el último publicado al más antiguo.

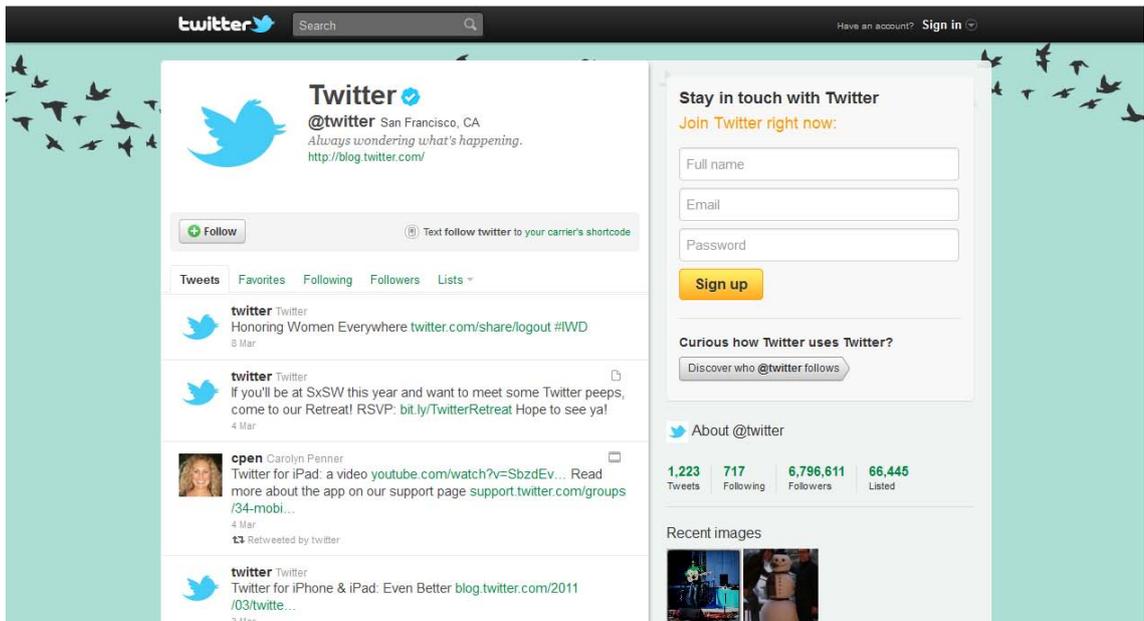


Ilustración 40: Ejemplo de un mensaje publicado – Fuente: <https://twitter.com/#!/twitter>

- Otra opción es vincular la cuenta de la página de Facebook con Twitter. (Ver Ilustración 41)



Ilustración 41: Twitter - Opción de vincular cuenta de Facebook

6.9 Youtube

Para subir videos a YouTube y compartirlos con los miembros o público en general, primero hay que registrare

6.9.1 Registro

- Ir a la página de YouTube <http://www.youtube.com> y hacer clic en “Crear cuenta”. (Ver Ilustración 42 e Ilustración 43)
- Completar formulario.
- Ingresar correo electrónico.
- Escribir nombre de usuario propuesto y hacer clic en “Comprobar disponibilidad” para ver si está disponible.
- Ingresar todos los campos obligatorios.
- Hacer clic en el botón “Acepto”.

Dirección de correo electrónico: C...@...edu.ar

Nombre de usuario: C...
Los nombres de usuario solo pueden contener letras (de la A a la Z) o números (del 0 al 9).
Comprobar disponibilidad

Ubicación: Argentina

Fecha de nacimiento: --- -- --

Sexo: Hombre Mujer

Permitir que otros usuarios encuentren mi canal en YouTube si tienen mi dirección de correo electrónico

Me gustaría recibir, de forma ocasional, comunicaciones por correo electrónico relacionadas con noticias que YouTube considere que pueden interesarme.

Términos de uso: Lee las Condiciones del servicio de Google y los Términos de uso de YouTube a continuación:

Términos del Servicio
1. Aceptación

Si subes material que no te pertenece, estarás infringiendo los derechos de copyright y la ley. Además tu cuenta se eliminará.

Al hacer clic en Acepto, aceptas los Términos de uso de YouTube, las Condiciones del servicio de Google y la Política de privacidad.

Acepto

Ilustración 42: Youtube – Paso 1 Crear cuenta

Crea una nueva cuenta de YouTube | Google

Al registrarte para obtener una cuenta de YouTube, también crearás una cuenta de Google que puedes utilizar para acceder a YouTube, iGoogle, Picasa y otros muchos servicios de Google.

Si ya tienes una cuenta de Google, puedes [acceder aquí](#).

Crea tu cuenta de Google

Tu nombre de usuario de YouTube:

Tu dirección de correo electrónico actual:
Por ejemplo, myname@example.com. Te permitirá acceder a tu cuenta.

Elige una contraseña:
Ocho caracteres de longitud como mínimo.
 Seguridad de la contraseña:

Vuelve a introducir la contraseña:

[Habilitar Historial web](#) [Más información](#)

Verificación de la palabra:

Ilustración 43: Youtube – Paso 2 Crear cuenta

- Luego confirmar la dirección de correo electrónico.
- Cuenta creada.

6.9.2 Configuración

Ver Ilustración 44 e Ilustración 45.

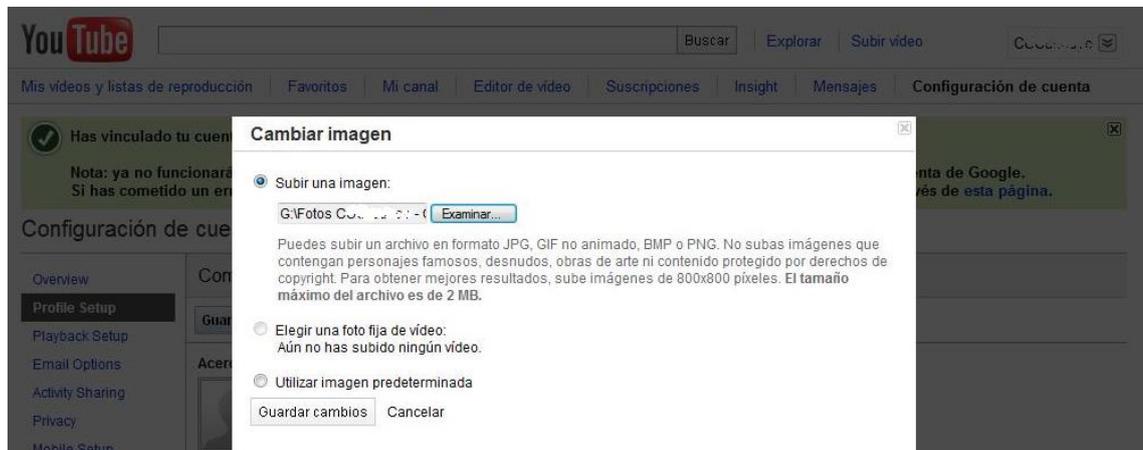


Ilustración 44: Youtube – Paso 1 Configuración de cuenta


Has vinculado tu cuenta de YouTube (Cuenta nueva) a tu cuenta de Google (cuenta@edu.ar).


Nota: ya no funcionará tu contraseña de YouTube anterior. A partir de ahora, deberás utilizar la contraseña de tu cuenta de Google. Si has cometido un error, puedes volver a vincular tu cuenta a otra cuenta de Google (o a una cuenta nueva) a través de [esta página](#).

Configuración de cuenta

- Overview
- Profile Setup
- Playback Setup
- Email Options
- Activity Sharing**
- Privacy
- Mobile Setup
- Manage Account

Compartir actividad

[Guardar cambios](#)

Compartir actividad

Tu feed de actividad son las acciones que realizas en YouTube, como marcar un vídeo como favorito, votar por un vídeo que te gusta o subir un vídeo. Puedes gestionar todas tus cuentas vinculadas de Google aquí.

¿Qué actividades puedo compartir?

Incluir estas acciones en mi feed:

- Me gusta un vídeo
- Comentario sobre este vídeo
- Suscribirse a un canal
- Marcar un vídeo como favorito
- Subir un vídeo
- Añadir vídeo a la lista de reproducción

¿Dónde puedo compartir mis actividades?

Publicar mis actividades automáticamente en:

-  Facebook - [Vincular cuentas](#) 
-  Twitter / Cuenta nueva - [Desvincular cuentas](#) | [Desactivar la función Compartir automáticamente](#)
-  Reader - [Vincular cuentas](#)
-  orkut - [Vincular cuentas](#)
-  MySpace - [Vincular cuentas](#)


¡Genial! Ahora tu cuenta está conectada con Twitter. Ten en cuenta que tu nombre de usuario de Twitter aparecerá como sugerencia para seguir después de que los usuarios hayan compartido tu vídeo en Twitter.


Las acciones seleccionadas también aparecerán en el cuadro "Actividad reciente" de tu canal de YouTube. Las acciones también estarán disponibles en otros sitios web y en otras redes sociales a través del API de YouTube, junto con la información que se puede ver públicamente en tu canal (favoritos, vídeos subidos, suscripciones, amigos, ubicaciones, etc.). Ten en cuenta que, al compartir tu actividad en otros sitios, también puedes revelar el nombre de tu canal de YouTube.

Ilustración 45: Paso 2 Configuración de cuenta

CAPÍTULO 7 RESULTADOS

Con la implementación de la red social seleccionada: Facebook, como nuevo medio de comunicación adicional a los tradicionales para difundir la información entre los miembros de la comunidad educativa de nivel medio, puede apreciarse que mejoró la comunicación.

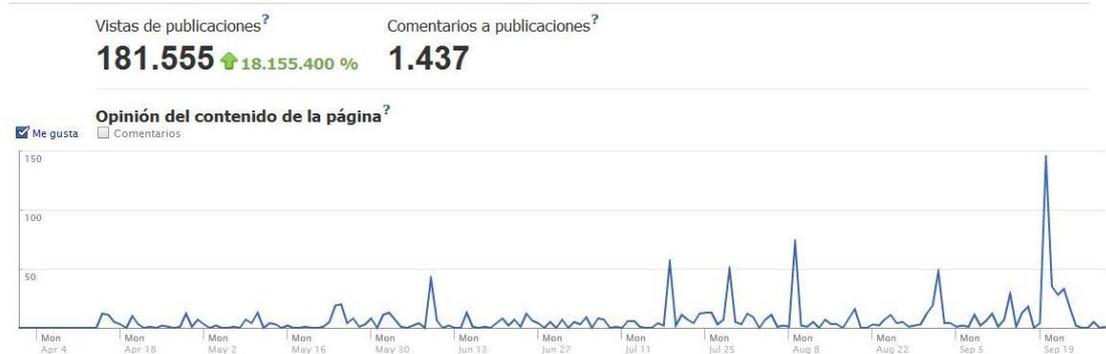
Las interacciones observadas empíricamente dentro de dicha red social, así como también las estadísticas que se muestran a continuación ofrecen suficiente evidencia para respaldar la selección realizada.

Los resultados se lograron mediante un servicio de estadísticas de Facebook, en el cual el administrador elige las fechas (desde-hasta) de las que desea obtener la información. Para este estudio las fechas tomadas fueron desde el 01/04/2011 hasta el 30/09/2011.

Los números correspondientes a interacciones de vistas y publicaciones (Ver Ilustración 46 e Ilustración 47) se dividen en:

- 181.555 vistas de publicaciones: Es el número de veces totales que las personas (fans y no fans) han visto una historia publicada en la sección de noticias de la página.
- 1.437 comentarios de publicaciones: Es el total de clics en "Me gusta" y comentarios hechos desde la sección de noticias, en las historias publicadas.

Interacciones [Ver detalles](#)



Interacciones [Ver detalles](#)

Vistas de publicaciones[?]

181.555 ↑ 18.155.400 %

Comentarios a publicaciones[?]

1.437

Opinión del contenido de la página[?]

Me gusta

Comentarios



Facebook © 2011 · Español

[Acerca de](#) · [Publicidad](#) · [Crear una página](#) · [Desarrolladores](#) · [Empleo](#) · [Privacidad](#) · [Condiciones](#) · [Servicio de ayuda](#)

Ilustración 47: Facebook Página - Interacciones - Comentarios

Los números correspondientes a usuarios (Ver Ilustración 48) se dividen en.

- 1.483 nuevos "Me gusta": El número de personas nuevas que hicieron clic en el botón "Me gusta" de la página.
- 1.098 total de "Me gusta": El total de personas que han hecho clic en el botón "Me gusta" de la página.
- 1.629 usuarios activos: Cantidad de personas en 1 día, 7 días y 30 días que han visto la página o interactuado con ella, o que han visto las publicaciones.

Semana Mes 01/04/2011 - 30/09/2011 ↓ Exportar

Usuarios [Ver detalles](#)

Nuevos "Me gusta"[?]

1.483

Total de "Me gusta"[?]

1.098

Usuarios activos[?]

usuarios activos por día Usuarios activos por semana Usuarios activos por mes

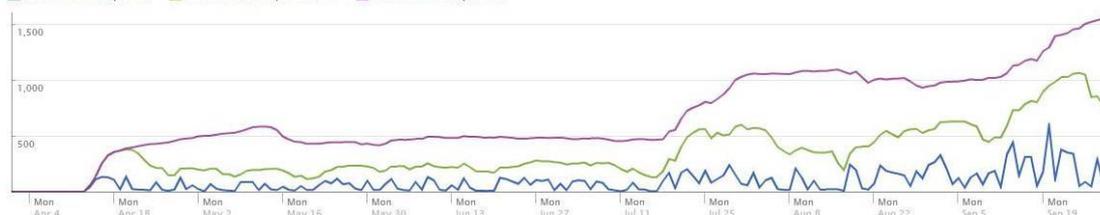


Ilustración 48: Facebook Página - Usuarios activos por día, semana y mes

- Actividad visitas a la página: Las visitas de página son las visitas totales a la página de Facebook. (Ver Ilustración 49). Las visitas únicas de página pertenecen al total de usuarios conectados en Facebook que visitaron la página una sola vez. Ambos incluyen las interacciones de fans y no fans.

Actividad

Visitas a la página[?]

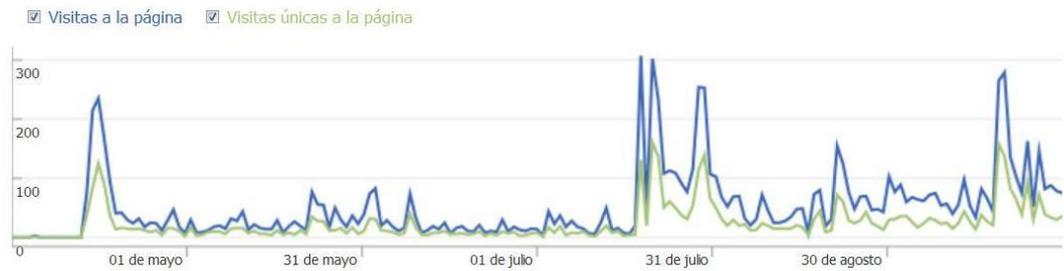


Ilustración 49: Facebook Página - Actividad visitas a la página

- Actividad vistas de la pestaña: Total de vistas por pestaña de la página, de usuarios conectados o no conectados en Facebook. (Ver Ilustración 50).
- Procedencias externas: Principales dominios externos que refieren tráfico a la página.

Vistas de la pestaña[?]

8.738	Muro
331	Fotos
146	Foros de debate
106	Information
77	Enlaces
28	Preguntas
24	Eventos
16	Eventos pe
12	page_getting_started
	Más

Procedencias externas[?]

336	cuc.uncu.edu.ar
110	google.com.ar
27	google.com
16	36ohk6dgmcd1n.yom.mail.yahoo.net
10	ligacuc.blogspot.com
9	google.es
8	ar.mc334.mail.yahoo.com
7	google.com.co
6	search.iminent.com
	Más

Ilustración 50: Facebook Página - Actividad vistas de la pestaña

- Consumo de contenido multimedia: Después de que se publica un video, una foto o un clip de audio en Facebook, los usuarios pueden consumir esa pieza de contenido haciendo clic en ella. (Ver Ilustración 51).

Consumo de contenido multimedia[?]



Ilustración 51: Facebook Página - Consumo de contenido multimedia

- Datos demográficos por sexo y edad: datos demográficos agregados sobre las personas que han hecho clic en "Me gusta" en la página, con base en la información de edad y género que poseen en su perfil. (Ver Ilustración 52).

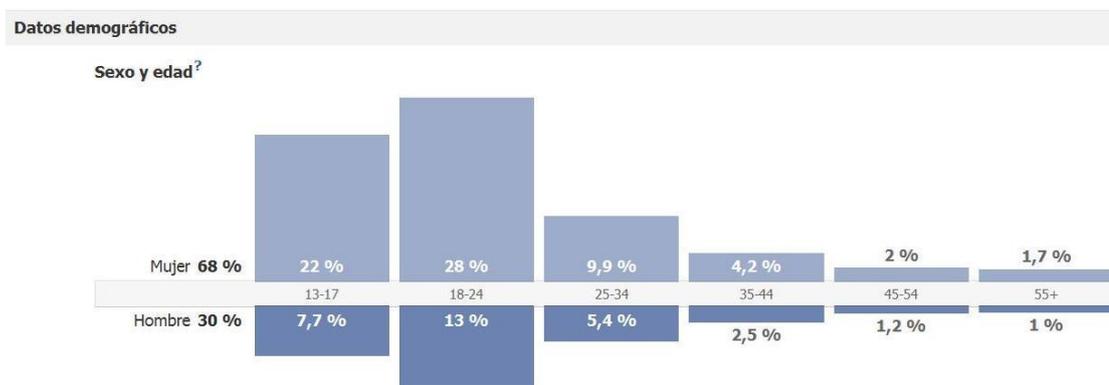


Ilustración 52: Facebook Página - Datos demográficos por sexo y edad

- Datos demográficos por países: Datos de ubicación agregados de Facebook, ordenados por país, relacionados con las personas que han hecho clic en "Me gusta" en la página. (Ver Ilustración 53).
- Datos demográficos por ciudades: Datos de ubicación agregados de Facebook, ordenados por ciudad, relacionados con las personas que han hecho clic en "Me gusta" en la página.
- Datos demográficos por idiomas: Datos de idioma agregados sobre las personas que han hecho clic en "Me gusta" en la página, con base en el idioma predeterminado que seleccionaron al acceder a Facebook.

Países ²	Ciudades ²	Idioma ²
1.028 Argentina	633 Buenos Aires	904 Español
11 Estados Unidos	335 Mendoza	142 Español (España)
10 Canadá	19 San Juan	25 Inglés (Estados Unidos)
10 España		10 Inglés (Reino Unido)
5 Noruega		5 Francés (Francia)
3 Colombia		3 Italiano
3 Francia		1 Alemán
2 Brasil		1 Japonés
2 República Dominicana		
2 Italia		
2 Panamá		
1 Andorra		
1 Alemania		
1 Chile		
1 Australia		
1 Argelia		
1 Ecuador		
1 Israel		
1 Reino Unido		
Menos		

Ilustración 53: Facebook Página - Datos demográficos por países, ciudades e idiomas

- Desglose de usuarios activos por día: Cantidad de personas que en 1 día han visto la página o interactuado con ella, o que han visto las publicaciones. Estos datos corresponden al periodo entre el 01/04/2011 y el 30/09/2011. (Ver Ilustración 54 a Ilustración 57).

Desglose de usuarios activos por día?

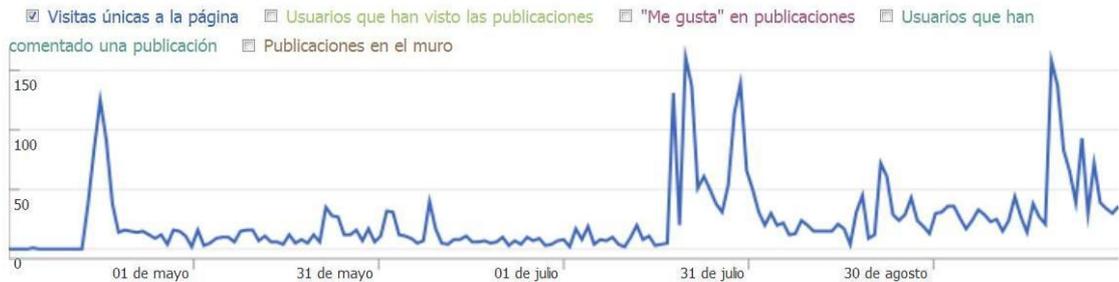


Ilustración 54: Facebook Página - Desglose de usuarios activos por día - Visitas únicas a la página

Desglose de usuarios activos por día?



Ilustración 55: Facebook Página - Desglose de usuarios activos por día - Usuarios que han visto las publicaciones

Desglose de usuarios activos por día?



Ilustración 56: Facebook Página - Desglose de usuarios activos por día - "Me gusta" en publicaciones

Desglose de usuarios activos por día?



Ilustración 57: Facebook Página - Desglose de usuarios activos por día - Usuarios que han comentado una publicación

- Total de clics en "Me gusta": El total de personas que han hecho clic en el botón "Me gusta" de la página. Estos datos corresponden al periodo entre el 01/04/2011 y el 30/09/2011. (Ver Ilustración 58).



Ilustración 58: Facebook Página - Total de clics en "Me gusta"

Adicionalmente a las estadísticas mostradas, se presenta a continuación en formato de pantallas impresas, evidencias que demuestran que luego de un tiempo de funcionamiento de seis meses ha mejorado la comunicación en esa institución educativa de nivel medio a través del nuevo medio de difusión utilizado.

Un alumno miembro de la comunidad educativa, perteneciente a los nativos digitales, informa y difunde sobre tareas realizadas desde su grupo de acción social (ver Ilustración 59), es importante destacar que el comentario se publica a las 22.14 y en los próximos 6 minutos:

- 27 personas o más colocan “Me gusta”.
- 2 personas o más hacen comentarios.
- 4 “Me gusta” sobre comentarios realizados.



The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top, the Facebook logo and search bar are visible. The post is from a page named 'Mil Grupos'. The main text of the post is in Spanish and lists several activities: taking food to a neighborhood garden, donating clothes and toys to a school, and organizing an ecological brigade. Below the main text, there are two comments. The first comment, by 'A Cami Lmd', is circled in red and says 'Es demostrar un poco a afuera lo que somos como CL...'. The second comment, by 'ROSARITA RAMIRO', says 'sisi eso vamos a hacer juli, esta bueno que todos sepamos lo que logramos entre todos..'. The post has 27 likes and 2 comments.

facebook 2 Buscar

Mil Grupos

Chicos queriamos informarles de todas las cosas que se ha estado haciendo en acción social, porque son las cosas que uds donan y estaría bueno que sepan a donde va.

- Se están llevando las tapitas al notti
- Todos los alimentos que han donado en los fogones, y otras actividades se llevarán el lunes a un jardín del barrio de la gloria para ser repartido en las diferentes familias de la zona. Después se nos va a entregar una planilla con las firmas de las familias beneficiadas, para saber cuantas fueron, por si lo quieren ver.
- La brigada ecológica no puedo realizarse por el mal tiempo.
- La donación de ropa y juguetes se llevo a la escuela visitada república de México junto con cuadernos para pintar y colores; y el resto de la ropa estamos destinando un lugar, creemos que al jardín del barrio de la gloria también.

Cualquier duda pregunten, GRACIAS POR TODO LO QUE DONARON DURANTE EL AÑO.

Es demostrar un poco a afuera lo que somos como CL...

Me gusta · Comentar · Seguir esta publicación · 15 de noviembre a la(s) 22:14

A Cami Lmd: *rosarita ramiro*, Anita *ramiro*, Carl *ramiro* y otras 24 personas más les gusta esto.

Juli ramiro creo q estaria bueno q hicieran afiches o algo asi contando. porq la verdad q se han movido mucho. esta bueno pensar q mucha gente va a estar contenta
15 de noviembre a la(s) 22:16 · Me gusta · 3

ROSARITA RAMIRO sisi eso vamos a hacer juli, esta bueno que todos sepamos lo que logramos entre todos..
15 de noviembre a la(s) 22:18 · Me gusta · 1

Ilustración 59: Un alumno informa y se comunica con otros alumnos

Una alumna solicita que se le informe sobre un dato (ver Ilustración 60), al cabo de 6 minutos informa que ya lo obtuvo.



The image shows a screenshot of a Facebook post and its comments. The post is from a user named 'Luchi' and asks for help finding a phone number for a factory. The comments are from 'Ivana', 'Dana', 'Luchi', 'Ro', and 'Luchi' again, providing information and expressing gratitude.

Luchi Hola !! Necesito saber si alguien puede ayudarme, darme algun dato o pasarme el numero de la fabrica con las que hicimos las remeras del C... Lo necesito casi con urgencia por favor. Muchisimas gracias !!! es muy importante.
Me gusta · Comentar · Seguir esta publicación · El jueves a la(s) 14:26

Ivana No es AOL?
El jueves a la(s) 14:27 · Me gusta · 2

Dana si es esa pero no tengo el num
El jueves a la(s) 14:29 · Me gusta · 1

Luchi Gracias ahi me lo pasaron !!
El jueves a la(s) 14:32 · Me gusta

Ro Lu, yo tengo anotado este numero : 15550... Es el de AOL, pero fijate, tal vez esta mal
El jueves a la(s) 14:32 · Me gusta

Luchi jaja siiii muchas gracias ro , es e que me paso la juli ! esta bien ;)
El jueves a la(s) 14:33 · Me gusta

Ilustración 60: Alumna solicita datos

Un alumno envía un recordatorio (ver Ilustración 61) sobre un evento para egresados (ver Ilustración 62) que se realizará en la institución.



Ilustración 61: Recordatorio de evento



Ilustración 62: Invitación a evento

Un alumno envía un mensaje privado sugiriendo al administrador que se difunda una noticia publicada en un diario sobre una alumna de la institución (ver Ilustración 63). Se evidencia la colaboración y construcción colectiva de la información con el usuario como protagonista activo.



Juan [redacted] y Diego V. Silva ← Mensajes * Accio

Juan [redacted] Hace 2 horas

Chicos se llama Celia [redacted]. Es egresada de 3º HyCS "C"
[redacted]. Me parecería oportuno difundirlo por los medios del colegio.
un abrazo grande y a su disposición.

<http://www.losandes.com.ar/notas/2011/12/14/...>

Más Deportes - Diario Los Andes
www.losandes.com.ar

miércoles, 14 de diciembre de 2011 Persevera y triunfarás, es mi frase de cabecera le cuenta a Más Deportes María [redacted] de 17 años, es la primer timonel mendocina que gana el Ranking argentino en la categoría olímpica (RS:X). Mientras prepara su ingreso a la Facultad de Ci...

Compartir

Ilustración 63: Sugerencia para difundir información

La publicación del evento del día de la primavera (ver Ilustración 64). Ese día se eligieron los alumnos "Reyes de la primavera 2011".

- 509 o más personas vieron la publicación.
- 71 o más personas están hablando. Indica el número de personas que han creado una historia a partir de esa publicación. Por ejemplo, compartir, hacer clic en "Me gusta" o comentar.
- 61 o más personas pusieron "Me gusta"
- 1 persona compartió la noticia en su muro.

También se puede ver en la Ilustración 56 que ese día se evidenció el punto más alto con 100 "Me gusta" y en la Ilustración 57 el día que más usuarios comentaron una publicación.



Ilustración 64: Publicación día de la primavera

 **Teresita** *... ..* AHHHH bueno ahora me quedo más tranquila !!!!! te mando un beso enorme .
27 de abril a la(s) 23:59 · Me gusta

 **Daniel** *... ..* ¡¡ ya que alegría me dio Antonio cuando me mando esta foto. Tenes razon estamos iguales, y apenas han pasado cuarenta años. Dios mio. Te mando un beso enorme
28 de abril a la(s) 19:19 · Me gusta

 **Elvira** *... ..* maravillosa su publicacion....que foto tan linda...!!!cuanto me gustaria encontrar a alguno de mis ex-companeros de colegio-nosotros egresamos en 1967-turno noche...!!muchos besos..desde AUSTRALIA..(donde vivo hace mas de 40 anos...!!!)
8 de noviembre a la(s) 3:13 · Me gusta ·  1

 **Liliana** *... ..* ¡¡¡¡¡ me acuerdo Teresita *... ..* y Stella *... ..* me acuerdo muchisimo de ustedes dos...!! que alegría saber Teresita que estas en Ushuaia...!! Muchos saludos...!!Soy promocion 1969, sali dos años antes que vos....
3 de diciembre a la(s) 18:16 · Me gusta

Ilustración 66: Foto promoción 1971 y comentarios (B)

El administrador recibe de un egresado una foto, tomada en el año 1998, para incorporar al álbum de egresados, luego de compartir la foto:

- 2 o más personas pusieron “Me gusta”.
- 2 o más comentarios.



Colegio Escenario Primavera 1998 - Foto: Gentileza
Me gusta • Comentar • Compartir • Editar • 10 de mayo

Álbum: Egresados • 7 de 34
Foto compartida con: Público (Editar)

A 2 personas les gusta esto.

Silvina Chicos!! Véanse en esta foto!!! VitáCorra
Leandro, Guille, Martin
26 de junio a la(s) 2:21 • Me gusta

Nacho que grande harry antes de ser una
estrella de la salsa mendocina :P lo teníamos siempre en el
colegio
28 de julio a la(s) 10:20 • Me gusta

Etiquetar esta foto
Agregar ubicación

Descargar
Establecer como foto de perfil para la página
Eliminar esta foto

Ilustración 67: Escenario primavera 1998

Una profesora publica fotos en un álbum propio (ver Ilustración 68) y lo comparte con los miembros de la comunidad educativa. Interactúan además de alumnos, otros docentes y egresados, familiares de la profesora.

Nancy Agregó 29 fotos nuevas al álbum Entrega de premios muni de capital 2011.

Me gusta · Comentar · Compartir · 30 de noviembre a la(s) 22:15 · 👤

👍 A Denise, Daniel, Dayi y otras 5 personas más les gusta esto.

Stella Maris Muy lindas Nancy estas de película!
30 de noviembre a la(s) 23:33 · Me gusta

Tico GRANDE PROFE NANCY,,,GRACIAS POR TU AGUANTE SIEMPRE...
30 de noviembre a la(s) 23:49 · Me gusta · 🔄 1

Viviana que bien tia y seguis cosechando triunfos!!!! un aplauso !!! tkm !!! muchos besos!!!
1 de diciembre a la(s) 7:57 · Me gusta · 🔄 1

Adriana Bravo hermana!!!!!! te quiero!!!!
1 de diciembre a la(s) 8:37 · Me gusta · 🔄 1

Daniel Equipo de voley...
1 de diciembre a la(s) 16:03 · Me gusta

Nancy SIIIII, El C es sentimiento...
2 de diciembre a la(s) 19:17 · Me gusta · 🔄 1

Eduardo será ahora, en mi época siempre ganaba el glorioso...jaja!!!
2 de diciembre a la(s) 21:50 · Me gusta

Daniel En mi época, año '81, con el C salimos campeones mendocinos y viajamos al argentino que se hizo en Chapadmalal. El voley sigue haciendo historia en el C...
3 de diciembre a la(s) 0:40 · Me gusta

Ilustración 68: Publicación de profesora

70) Profesoras que dejan mensajes a sus alumnos (ver Ilustración 69 e Ilustración



Ilustración 69: Profesora deja mensaje a sus alumnos (A)



Ilustración 70: Profesora deja mensaje a sus alumnos (B)

La respuesta del saludo de cumpleaños por parte de la institución a una egresada, madre de una egresada y abuela de una alumna (ver Ilustración 71).



Ilustración 71: Saluciones de cumpleaños

CAPÍTULO 8 CONCLUSIÓN

En esta tesis la hipótesis investigada queda ampliamente demostrada al hacerse una comprobación por medio de un retrato sociológico en el que se identifican y definen a los miembros de la comunidad educativa para la comunicación interna (alumnos, personal y directivos) así como la externa (egresados, padres y sociedad en general), y se detecta que entre ellos están los denominados nativos digitales, que son los alumnos nacidos después de 1980 que se caracterizan por el uso intensivo de los medios digitales, especialmente las redes sociales como Facebook y Twitter, y que están conectados en forma permanente y esto explica el desmoronamiento o uso cada vez más reducido del e-mail, causado por la preferencia que ellos tienen por el uso de las redes sociales por sobre aquel para informarse y comunicarse.

Asimismo se evidencia este resultado con una comprobación estadística de que el uso del e-mail está en decadencia y del rápido y constante crecimiento de las redes sociales. En Argentina entre los mayores de 15 años, la cantidad del tiempo consumido online en enero de 2011 en relación al año previo, las redes sociales aumentaron en 12,6 puntos porcentuales para representar 27,8 % del tiempo online. La categoría e-mail bajó 2,1 puntos porcentuales representando 7,1% del tiempo consumido.

Entre los resultados arrojados por las estadísticas, merece destacarse que Facebook es la red social de preferencia a nivel mundial donde cuenta con 700 millones de usuarios. En Argentina hay 27.568.000 de usuarios de Internet, de los cuales un 37,4% son usuarios de Facebook. Por su parte Twitter cuenta con 100 millones de usuarios activos a nivel mundial.

Se expone un caso exitoso en el que se cumple satisfactoriamente con el objetivo principal de esta tesis de mejorar la comunicación a partir del uso de herramientas Web 2.0 en una institución educativa de nivel medio.

También se alcanzan los objetivos específicos, ya que el equipo directivo, pedagógico y la jefatura del área de tecnología de dicha institución educativa de nivel medio, ante la evidencia de los beneficios que podían dar las redes sociales como nuevo medio de comunicación adicional a los medios de comunicación tradicionales para difundir la información entre los miembros de su comunidad, aceptaron la creación del rol de un administrador de redes sociales, community manager.

Sus tareas fueron el relevamiento, análisis y selección de las herramientas 2.0 más convenientes para esa institución educativa, brindar presencia en ellas e implementar y realizar la administración de los perfiles y las Fan Pages de Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otras, redactar los contenidos, subirlos a la red y responder consultas, interactuar y publicar información íntegra, confiable y con cierta constancia.

El community manager demostró la importancia de su rol en esa institución, al mantener informados a los miembros de la comunidad educativa, de una forma rápida y efectiva, con una velocidad de propagación de la información nunca antes vista,

usando para eso las herramientas Web 2.0 como canales de comunicación y difusión de información. Permitiendo un espacio colaborativo personalizado donde sólo los miembros del colegio puedan ver, contribuir, interactuar y compartir contenidos sin costos, en un ambiente sano, seguro, siendo supervisados, asesorados y capacitados sobre la vulnerabilidad de su información y de su privacidad en Internet.

Las herramientas de la Web 2.0 tienen un impacto fundamental en el nivel de las relaciones interpersonales: multiplicando, potenciando y magnificando las posibilidades de comunicación entre los miembros de esa institución educativa, quienes con su uso desarrollan valores de participación, colaboración y construcción colectiva de la información, siendo ellos usuarios protagonistas activos: con la capacidad ampliada para entrar en contacto, crear, obtener e intercambiar información, fotos, videos, audios, archivos, noticias, opinar y agregar comentarios, con sus propios y distintivos principios, creencias, tradiciones y formas de trabajo, generando una cultura institucional.

El community manager evalúa estadísticamente la cantidad de usuarios registrados y activos, la interacción, datos demográficos de los miembros, actividades, visitas, consumo de contenido multimedia, publicaciones, entre otros y contrasta ese éxito frente al e-mail, listas de distribución y sitio web, para la mejor toma de decisiones respecto a su tarea.

El crecimiento constante a nivel mundial de la cantidad de usuarios de Internet y de miembros en las redes sociales, augura que las redes sociales implementadas en la institución educativa de nivel medio serán masivamente utilizadas como principal medio de comunicación e interacción entre los miembros de esa comunidad.

Pese a que las nuevas tecnologías se apliquen en todo su potencial, la relevancia del recurso humano y de la interacción personal no se puede subestimar. La necesidad de la gente de la interacción cara a cara con otras personas no ha cambiado con Internet. La mano del hombre y la tecnología deben funcionar simultáneamente para proporcionar el equilibrio que posibilitará a las instituciones maximizar todas las interacciones e intercambios con sus miembros. Este es el desafío de futuro para los profesionales de la comunicación corporativa.

Como el criterio de selección de este trabajo se basó en la popularidad y masividad de uso, quedará para investigaciones posteriores el mantenimiento de las herramientas Web, que han demostrado ser eficaces herramientas de difusión y comunicación, y la incorporación de otras que sean pertinentes a pesar de no ser masivas.

ANEXOS

ANEXO A: AUTORIZACIÓN PARA INICIAR TRABAJOS DE TESIS Y/O SEMINARIOS

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS "SAN FRANCISCO" UNIVERSIDAD
CATÓLICA ARGENTINA**

LICENCIATURA EN SISTEMAS Y COMPUTACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA INICIAR TRABAJOS DE TESIS Y/O SEMINARIOS

De acuerdo con lo establecido en el Plan de Estudios de la carrera de la Licenciatura en Sistemas y Computación, se autoriza el inicio de los trabajos para la elaboración de tesis y/o seminarios de licenciatura a el estudiante cuyos datos, junto con los del trabajo que se le autoriza, aparecen a continuación:

Nombre completo y legajo:

Diego Vidal Silva, legajo N°71-013871-4

Dirección y teléfono:

Laguna Iberá 2495, Godoy Cruz, Mendoza.

Título propuesto:

LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL MEDIO A PARTIR DEL USO DE HERRAMIENTAS WEB 2.0.

Asesor (nombre completo, dirección, teléfono):

Lic. Marcos Monteleone, Paso de los Andes 228, Dpto. 6, Ciudad, Mendoza,
Tel. 0261-601-0535

ANEXO B: COMPROMISO DE PARTICIPACIÓN POR PARTE DEL ASESOR O DIRECTOR DE
TESINA

El asesor, Marcos Monteleone después de haber sostenido entrevistas y discutido con el estudiante interesado

APELLIDO Y NOMBRE: SILVA, DIEGO VIDAL

D.N.I. Nº: 21.949.654

los alcances del tema de tesina o seminario objeto de esta autorización

(TEMA: LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL MEDIO A PARTIR DEL USO DE HERRAMIENTAS WEB 2.0.), declara su conformidad con que se autorice a dicho estudiante la realización de los trabajos propuestos y se compromete a asesorarle en la elaboración de la propuesta de tesina o seminario y de los eventuales trabajos subsiguientes relacionados con la tesina o seminario.

Lugar y fecha: Mendoza, 21 de septiembre de 2011.

Firma del asesor

La Cátedra de Seminario de Sistemas, autoriza el inicio de los trabajos propuestos arriba.

Nota: Si algún alumno cuenta, además, con un asesor externo a la Facultad, deberá entregar a la Cátedra de Seminario de Sistemas el currículum vitae actualizado de éste.

Lugar y fecha: Mendoza, 21 de septiembre de 2011.

Profesor de la Cátedra de Seminario de Sistemas

ANEXO C: ACTA DE PRESENTACIÓN DE AVANCE DE TESINA Y/O SEMINARIO.

FACULTAD SAN FRANCISCO UCA
LICENCIATURA EN SISTEMAS Y COMPUTACIÓN
ACTA DE PRESENTACIÓN DE AVANCE DE TESINA Y/O SEMINARIO

El alumno Silva, Diego Vidal con legajo N° 71-01-3871-4, presentó su avance de la Tesina titulado LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL MEDIO A PARTIR DEL USO DE HERRAMIENTAS WEB 2.0.

La presentación de avance se realizó en Mendoza, con fecha 21 de septiembre, a las 20hs. Se sugiere al alumno considerar los siguientes comentarios en el desarrollo de su tesina:

Los miembros del comité:

Marcos Monteleone
Nombre y firma del asesor

Mgter. Jorge Mariotti
Nombre y firma del Profesor de Seminario de Sistemas

Mgter. Alejandro Vazquez
Nombre y firma del Profesor de Seminario de Sistemas

ANEXO D: TWITTER LLEGÓ A LOS 100 MILLONES DE USUARIOS ACTIVOS

Clarín.com Internet

Twitter llegó a los 100 millones de usuarios activos.

18/10/11 - 13:27

Así lo aseguró el CEO de la compañía en una conferencia en San Francisco. Dijo, además, que la red social de microblogging genera 250 millones de publicaciones por día.



Durante la conferencia Web 2.0 Summit, Dick Costolo, CEO de Twitter, anunció que la red social alcanzó los 100 millones de usuarios activos mensuales. También informó que en la plataforma ya se generan 250 millones de publicaciones (tweets) por día, un récord absoluto desde su creación en 2006.

Para Costolo, esta tendencia va de la mano con un crecimiento del 40% por trimestre de los dispositivos móviles. En ese sentido, la integración con la última versión del sistema operativo de Apple iOS 5 significó un nuevo impulso para Twitter. Es que las suscripciones a la red social a través de dispositivos con iOS 5 se triplicaron desde su lanzamiento.

"Creemos que podemos estar en 2 mil millones de dispositivos en todo el mundo, y llegar a cada persona en el planeta, y la manera de hacerlo es a través de la simplificación", dijo Costolo durante la conferencia en San Francisco, según publicó el portal especializado en tecnología Tech Crunch.

Por otro lado, la compañía adquirió finalmente los derechos de la palabra "tweet" tras llegar a un acuerdo con la empresa de marketing online Twittad. James Milner, CEO de Twittad, dijo que cederán la marca registrada sobre la palabra en cuestión y que la red social levantaría la demanda judicial que presentó en su contra. (Twitter llegó a los 100 millones de usuarios activos, 2011)

ANEXO E: YOU — YES, YOU — ARE TIME'S PERSON OF THE YEAR

TIME

MONDAY, DEC. 25, 2006

YOU — YES, YOU — ARE TIME'S PERSON OF THE YEAR.

BY LEV GROSSMAN

The "Great Man" theory of history is usually attributed to the Scottish philosopher Thomas Carlyle, who wrote that "the history of the world is but the biography of great men." He believed that it is the few, the powerful and the famous who shape our collective destiny as a species. That theory took a serious beating this year.

To be sure, there are individuals we could blame for the many painful and disturbing things that happened in 2006. The conflict in Iraq only got bloodier and more entrenched. A vicious skirmish erupted between Israel and Lebanon. A war dragged on in Sudan. A tin-pot dictator in North Korea got the Bomb, and the President of Iran wants to go nuclear too. Meanwhile nobody fixed global warming, and Sony didn't make enough PlayStation3s. (See the top 10 video games of 2010.)

But look at 2006 through a different lens and you'll see another story, one that isn't about conflict or great men. It's a story about community and collaboration on a scale never seen before. It's about the cosmic compendium of knowledge Wikipedia and the million-channel people's network YouTube and the online metropolis MySpace. It's about the many wresting power from the few and helping one another for nothing and how that will not only change the world, but also change the way the world changes.

The tool that makes this possible is the World Wide Web. Not the Web that Tim Berners-Lee hacked together (15 years ago, according to Wikipedia) as a way for scientists to share research. It's not even the overhyped dotcom Web of the late 1990s. The new Web is a very different thing. It's a tool for bringing together the small contributions of millions of people and making them matter. Silicon Valley consultants call it Web 2.0, as if it were a new version of some old software. But it's really a revolution. (See a photo brief history of the computer.)

And we are so ready for it. We're ready to balance our diet of predigested news with raw feeds from Baghdad and Boston and Beijing. You can learn more about how Americans live just by looking at the backgrounds of YouTube videos—those rumpled bedrooms and toy-strewn basement rec rooms—than you could from 1,000 hours of network television.

And we didn't just watch, we also worked. Like crazy. We made Facebook profiles and Second Life avatars and reviewed books at Amazon and recorded podcasts. We blogged about our candidates losing and wrote songs about getting dumped. We camcordered bombing runs and built open-source software.

America loves its solitary geniuses—its Einsteins, its Edisons, its Jobses—but those lonely dreamers may have to learn to play with others. Car companies are running open design contests. Reuters is carrying blog postings alongside its regular news feed. Microsoft is working overtime to fend off user-created Linux. We're looking at an explosion of productivity and innovation, and it's just getting started, as millions of minds that would otherwise have drowned in obscurity get backhauled into the global intellectual economy. (Can Microsoft get its mojo back?)

Who are these people? Seriously, who actually sits down after a long day at work and says, I'm not going to watch *Lost* tonight. I'm going to turn on my computer and make a movie starring my pet iguana? I'm going to mash up 50 Cent's vocals with Queen's instrumentals? I'm going to blog about my state of mind or the state of the nation or the steak-frites at the new bistro down the street? Who has that time and that energy and that passion?

The answer is, you do. And for seizing the reins of the global media, for founding and framing the new digital democracy, for working for nothing and beating the pros at their own game, TIME's Person of the Year for 2006 is you.

Sure, it's a mistake to romanticize all this any more than is strictly necessary. Web 2.0 harnesses the stupidity of crowds as well as its wisdom. Some of the comments on YouTube make you weep for the future of humanity just for the spelling alone, never mind the obscenity and the naked hatred.

But that's what makes all this interesting. Web 2.0 is a massive social experiment, and like any experiment worth trying, it could fail. There's no road map for how an organism that's not a bacterium lives and works together on this planet in numbers in excess of 6 billion. But 2006 gave us some ideas. This is an opportunity to build a new kind of international understanding, not politician to politician, great man to great man, but citizen to citizen, person to person. It's a chance for people to look at a computer screen and really, genuinely wonder who's out there looking back at them. Go on. Tell us you're not just a little bit curious. (Grossman, 2006)

BIBLIOGRAFÍA

- W3C. (17 de diciembre de 2010). Recuperado el 20 de enero de 2011, de People of the W3C: <<http://www.w3.org/People/Berners-Lee/>>
- Twitter llegó a los 100 millones de usuarios activos.* (18 de Octubre de 2011). Recuperado el 20 de Octubre de 2011, de Clarin.com Internet: <http://www.clarin.com/internet/redes_sociales/Twitter-llego-millones-usuarios_0_574742736.html>
- Adobe. (17 de Noviembre de 2005). *Upgrading the Internet – Web 2.0.* (D. Silva, & D. Anze, Trads.). Recuperado el 25 de Enero de 2011, de InterAKT an Adobe Company: <http://www.interaktonline.com/Support/Articles/Details/Upgrading+the+Internet+%96+Web+2.0-Upgrading+the+Internet+%96+Web+2.0.html?id_art=39&id_asc=326>
- Alexander, B. (Marzo/Abril de 2006). *Web 2.0 A New Wave of Innovation for Teaching and Learning?*. (D. Silva, & D. Anze, Trads.). Recuperado el 22 de enero de 2011, de EDUCAUSE Review: <<http://net.educause.edu/ir/library/pdf/erm0621.pdf>>
- Anderson, C., & Wolff, M. (17 de Agosto de 2010). *The Web Is Dead. Long Live the Internet.* Recuperado el 24 de Octubre de 2010, de Wired Magazine: <http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/>
- Anderson, P. (Febrero de 2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education.* (D. Silva, & D. Anze, Trads.). Recuperado el 23 de Enero de 2011, de JISC Technology & Standards Watch: <<http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>>
- Andrade Rodríguez de Sanmiguel, H. (2006). *Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación.* México: Trillas.
- Banks, M. (2008). *On the way to the web: the secret history of the internet and its founders.* (D. Silva, & D. Anze, Trads.) Estados Unidos: Apress.
- Bell, A. (2009). *Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools - Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Words, And More.* (D. Silva, & D. Anze, Trads.) Georgetown, Texas: Katy Crossing Press.
- Botero Montoya, L. (26 de diciembre de 2006). *¿Comunicación para lo estratégico o comunicación para lo humano?* Recuperado el 10 de julio de 2011, de FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora: <www.fisec-estrategias.com.ar>

- Braginski, R. (15 de Octubre de 2011). *El país que fue, el país que viene. Telecomunicaciones: una década marcada por la transformación digital*. Recuperado el 18 de Octubre de 2011, de Clarin.com Política: <http://www.clarin.com/politica/elecciones/Telecomunicaciones-marcada-transformacion_0_572342997.html>
- Brandolini, A., González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires, Argentina: La Crujia Ediciones.
- Capriotti Peri, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO - Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Churches, A. (01 de Octubre de 2009). *Taxonomía de Bloom para la era digital*. Recuperado el 24 de Octubre de 2010, de Eduteka: <<http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomDigital.php>>
- Clément, L., & Nuesch, E. (2010, julio). El Marketing vitivinícola en la era online: La oportunidad de la web social. *Wines of Argentina*. Seminario Taller. Mendoza, Argentina.
- COBIT. (2007). *Steering Committee and the IT Governance Institute*. Rolling Meadows, Illinois, United States of America: IT Governance Institute.
- comScore, Inc. (3 de Marzo de 2011). *Las redes sociales representan 1 de cada 4 minutos consumidos online en Argentina y Chile*. Recuperado el 25 de Julio de 2011, de comScore, Inc.: <http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Social_Networking_Accounts_for_1_of_Every_4_Minutes_Spent_Online_in_Argentina_and_Chile>
- Consortio World Wide Web (W3C) España. (s.f.). Recuperado el 15 de Enero de 2011, de <<http://www.w3c.es/Divulgacion/>>
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas Digitales para periodistas*. Texas: Knight Center for Journalism.
- Dussel, I., Ferrante, P., González, D., Benasayag, A., Montero, J., & Piracón, J. (2011). *Escuelas, jóvenes y saberes. Una investigación sobre las prácticas de docentes y estudiantes con el lenguaje audiovisual y los nuevos medios*. Informe preliminar de investigación no publicado. Buenos Aires: FLACSO/Argentina, Mimeo.
- Brunetti, D., Chaffin, C., De Luca, M., Rudin, S. (Productores), & Fincher, D. (Dirección). (2010). *The Social Network* [Película]. Estados Unidos. Sony Pictures International.

- Facebook. (2011). *Acerca de Facebook*. Recuperado el 2011, de facebook.com:
<<https://www.facebook.com/>>
- Garber, S. (10 de Octubre de 2007). *NASA*. (D. Silva, & D. Anze, Trads.). Recuperado el 18 de Diciembre de 2010, de
<<http://www.hq.nasa.gov/office/pao/History/sputnik/>>
- Grossman, L. (25 de Diciembre de 2006). *You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year*. (D. Silva, & D. Anze, Trads.). Recuperado el 3 de Febrero de 2011, de TIME Magazine - U.S.:
<<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>>
- Hauben, M. (20 de Diciembre de 1994). *History of ARPANET - Behind the Net - The untold history of the ARPANET - Or - The "Open" History of the ARPANET/Internet*. (D. Silva, & D. Anze, Trads.). Recuperado el 18 de Diciembre de 2010, de Instituto Superior de Engenharia do Porto:
<<http://www.dei.isep.ipp.pt/~acc/docs/arpa--1.html>>
- iEco. (22 de Setiembre de 2011). *Facebook presentó una batería de cambios en su plataforma*. Recuperado el 20 de Octubre de 2011, de Clarin.com Tecnología:
<http://www.ieco.clarin.com/tecnologia/Facebook-anuncio-bateria-cambios-social_0_559144306.html>
- O'Reilly, T. (1 de Octubre de 2005). *Web 2.0: Compact Definition?* Recuperado el 22 de Febrero de 2011, de O'Reilly RADAR:
<http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- O'Reilly, T. (30 de Septiembre de 2005). *What Is Web 2.0*. (D. Silva, & D. Anze, Trads.). Recuperado el 11 de Marzo de 2011, de O'Reilly Media, Inc.:
<<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. (D. Silva, & D. Anze, Trads.) New York: Basic Books.
- Prensky, M. (Octubre de 2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the Horizon*, 9(5).
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*, (22.ª ed.). Obtenido de <<http://www.rae.es/rae.html>>
- Real Academia Española. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*, (1.ª ed.). Obtenido de <<http://buscon.rae.es/dpd/>>

- Sametband, R. (2 de Octubre de 2010). *Las otras redes sociales*. Recuperado el 2 de Octubre de 2010, de lanacion.com: <<http://www.lanacion.com.ar/1309885-las-otras-redes-sociales>>
- Sametband, R. (24 de Setiembre de 2011). *Así será la Web del futuro*. Recuperado el 24 de Setiembre de 2011, de lanacion.com Tecnología: <<http://www.lanacion.com.ar/1408377-asi-sera-la-web-del-futuro>>
- Silva, D. V. (17 de Diciembre de 2008). *Sistema Guardados*. Trabajo Final de Tecnicatura en Programación y operación de computadoras no publicado. Mendoza: Universidad Católica Argentina.
- Smith, C. (14 de Marzo de 2011). *Twitter User Statistics Show Stunning Growth*. Recuperado el 25 de Junio de 2011, de HUFF POST TECH. THE INTERNET NEWSPAPER: NEWS BLOGS VIDEO COMMUNITY: <http://www.huffingtonpost.com/2011/03/14/twitter-user-statistics_n_835581.html>
- Tapscott, D., & Williams, A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. (D. Silva, & D. Anze, Trads.) New York: Portfolio - Penguin.
- Tricarico, C. (Agosto de 2011). Las empresas y el mundo 2.0. *Multimodal*, 5(43), 20-22.
- Vargas D., J. (Septiembre de 1998). *La comunicación, como herramienta de productividad*. Recuperado el 12 de julio de 2011, de Revista Latina de Comunicación Social, 10: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/32costarica.htm>>
- Vascellaro, J. (12 de Octubre de 2009). *Why Email No Longer Rules...*. Recuperado el 25 de Enero de 2011, de The Wall Street Journal - Technology: <<http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203803904574431151489408372.html>>
- Vossen, G., & Hagemann, S. (2007). *Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity*. (D. Silva, & D. Anze, Trads.) Burlington, MA: Elsevier.
- Wikipedia, la enciclopedia libre. (24 de Julio de 2011). *Myspace*. Recuperado el 31 de Agosto de 2011, de <<http://es.wikipedia.org/wiki/MySpace>>
- Wikipedia, la enciclopedia libre. (18 de Agosto de 2011). *Twitter*. Recuperado el 31 de Agosto de 2011, de <<http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>>

CURRICULUM VITAE

Por mi formación universitaria, Analista de Sistemas, capacitación a través de cursos, y mi experiencia laboral, he logrado obtener una visión global de las distintas áreas de las TIC's y estoy capacitado para: liderar, analizar, diseñar, implementar y auditar proyectos informáticos a nivel gerencial en organizaciones públicas y privadas.

Soy un profesional capaz de trabajar en estrecha relación con otros profesionales de distintas especialidades, a los efectos de poder satisfacer requerimientos vinculados con la planificación, la dirección, el análisis, el diseño, el desarrollo, la ejecución, la interconexión, el aseguramiento, la calidad y el control de sistemas informáticos complejos, la toma de decisiones estratégicas y el establecimiento de políticas de desarrollo, para lo cual estoy en condiciones de realizar tareas vinculadas con dichas actividades, comprendiendo adecuadamente los requerimientos que se me formulan para poder responder con una solución integral, completa, sencilla y eficiente.

Estoy provisto de conocimientos teóricos y prácticos sólidos, modernos, adecuados a los requerimientos del mercado laboral actual, pero respaldados en una estructura que me permite adaptarme al cambio permanente tan característico de la especialidad. Poseo una base teórica importante y, al mismo tiempo, realicé una amplia variedad de trabajos prácticos desde mi formación inicial en la facultad que implicaron desarrollar proyectos complejos y completos, que simulaban los escenarios que se me pueden presentar en mi vida profesional. Aspectos relacionados con la formación experimental, resolución de problemas de creciente grado de complejidad, proyectos, diseños, entre otros.

Tengo amplia experiencia y competencias para la conducción, dictado y evaluación pedagógica de enseñanza - aprendizaje en el área de informática, para Nivel Inicial, EGB1 EGB2, EGB3, Educación Polimodal, cursos de capacitación a docentes y directivos y Educación Superior en cualquier institución educativa formal o no formal así como la administración de aulas virtuales para educación a distancia y armado y dictado de cursos de informática en aulas virtuales para nivel medio y superior.

Actualmente me desempeño como jefe de área de Tecnología, profesor del espacio curricular "Tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad actual" así como también soy el administrador de los sitios webs <www.cuc.uncu.edu.ar> y <www.cle.uncu.edu.ar>, administrador de usuarios en educación a distancia y capacitador en forma permanente de docentes y alumnos en el uso del campus virtual de la Dirección de Educación a Distancia e Innovación Educativa y administrador de listas de distribución de correos en el Colegio Universitario Central –UNCuyo.