



TÍTULO

**LAS EMPRESAS SOCIALES EN EL
ESTADO DE OAXACA Y SUS PRÁCTICAS EN LA
NUEVA GENERACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

AUTOR

Alfonso Rosas Hernández

Tutora	Esta edición electrónica ha sido realizada en 2013 María de la O Barroso González
Curso	Máster en Desarrollo Territorial: Gestión de PYMES y Economía Social
ISBN	978-84-7993-910-6
©	Alfonso Rosas Hernández
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	Curso 2010-2011



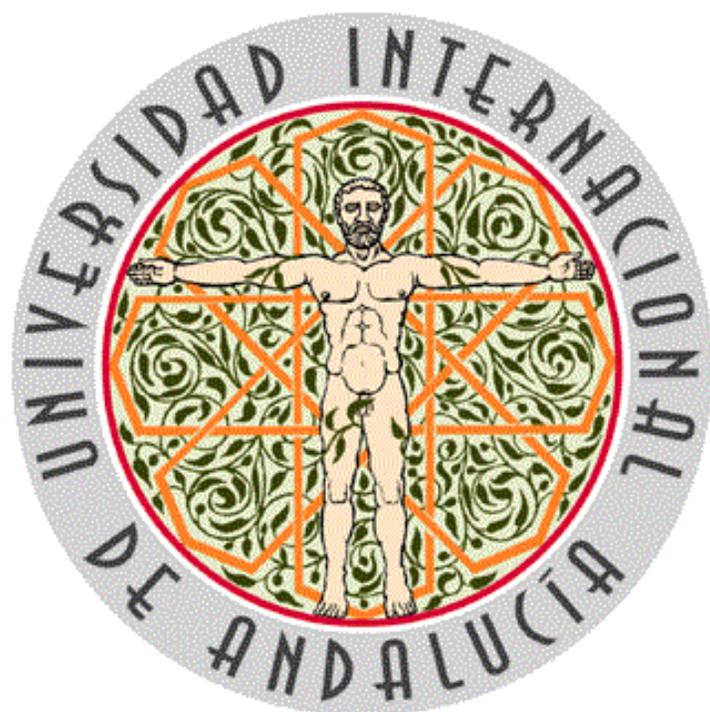
Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
 - **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
 - **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
-
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
 - *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
 - *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*



Gracias

Mamá

Papá

UNIA por ofrecerme una de las experiencias más enriquecedoras de mi vida



Desarrollo
Territorial:
Gestión de
Pymes y
Economía Social

Las Empresas Sociales en el Estado de Oaxaca y sus prácticas en La Nueva Generación de Tecnologías de Información y Comunicación

Autor: Alfonso Rosas Hernández

Asesora: María de la O Barroso González



Septiembre 2010-2011

Tesina para obtener el grado en:

Máster en Desarrollo Territorial: Gestión de Pymes y Economía Social

CONTENIDO

ACRÓNIMOS Y DEFINICIONES	2
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO 1	6
1. LAS EMPRESAS SOCIALES EN EL ESTADO DE OAXACA Y LA NUEVA GENERACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
3.1 OBJETIVO GENERAL	9
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN.....	10
4.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	10
4.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	12
LIMITACIONES TEMPORALES	12

LIMITACIONES TERRITORIALES	13
LIMITACIONES DE RECURSOS FINANCIEROS, HUMANOS, MATERIALES E INFORMÁTICOS .	13
<u>CAPITULO II</u>	15
<u>5. MARCO DE REFERENCIA</u>	15
5.1 MARCO ANTROPOLÓGICO – FILOSÓFICO	16
LAS TIC Y NTIC EN MÉXICO	16
LAS EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL Y LA NUEVA GENERACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (WEB 2.0)	17
<u>6. MARCO TEÓRICO</u>	26
6.1. CARACTERÍSTICAS DE LA NUEVA GENERACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	26
INFLUENCIA DE LAS TIC EN LAS EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL	26
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN O WEB 2.0	27
6.2 TIPOLOGÍA DE LAS APLICACIONES DE LA NUEVA GENERACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	31
6.2.1 BLOGS	31
EL BLOG Y LAS EMPRESAS	33
6.2.2 WIKIS.....	35
LA INCORPORACIÓN DE WIKIS EN LAS EMPRESAS	35

6.2.2 REDES SOCIALES DISTRIBUIDAS: REDES SOCIALES	38
6.2.3 SOFTWARE SOCIAL	39
6.2. REDES SOCIALES EN MÉXICO	41
6.2.4 SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN COLECTIVA: FOLKSONOMÍA	48
6.2.5 MAPAS INTERACTIVOS	50
6.2.6 REDES P2P	50
6.3 EL DISEÑO DE LA NUEVA GENERACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	52
MINIMALISMO; MENOS DISEÑO ES MAS	52
FUNCIONALISMO EL CONCEPTO CLAVE	53
INTERFACES DISEÑADAS CON TEMÁTICAS UNITARIAS	53
ACERCAMIENTO UNIVERSAL	53
LIBRE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS	54
6.4 ALCANCES PRÁCTICOS DE LA NUEVA GENERACIÓN DE LAS TIC Y LA ECONOMÍA SOCIAL	54
EL USUARIO COMO COLABORADOR	54
DISPOSICIÓN DE SEGMENTACIÓN DE LA OFERTA	55
REDUCCIÓN DE COSTES DE COMUNICACIÓN	56
EL MARKETING VIRAL	56
6.5 ALGUNOS INCONVENIENTES	57
SOBREEXPLOTACIÓN DE LA NUEVA GENERACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	57
TIEMPO DE OCIO EN TRABAJO NO REMUNERADO	57
INFRAESTRUCTURAS DEFICIENTES PARA EL ACCESO	58

<u>7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>60</u>
7.1 MARCO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	60
7.2 CRITERIOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA NUEVA GENERACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	60
<u>8. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>63</u>
8.1 CRITERIOS METODOLÓGICOS	63
CRITERIOS PSICOLÓGICOS.....	64
CRITERIOS SOCIOLÓGICOS	65
CRITERIOS TECNOLÓGICOS.....	65
CRITERIOS ECONÓMICOS.....	66
CRITERIOS REGIONALES Y DE LOS SECTORES	67
<u>9. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>68</u>
<u>10. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>69</u>
<u>11. POBLACIÓN Y MUESTRA.....</u>	<u>70</u>
11.1 MODELO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	70
RELEVANCIA DE LOS PROYECTOS EN OAXACA	71
1. LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES EN ESTE PROCESO DE SELECCIÓN HAN SIDO: ..	71
1. CRITERIOS	71
PORTALES WEB DE LAS EMPRESAS	73

CAPITULO III..... 76

**12. ANÁLISIS DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA NUEVA GENERACIÓN DE
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LAS
EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL EN OAXACA..... 76**

12.1 CRITERIOS ACOGIDOS PARA DISTINGUIR LAS MEJORES PRÁCTICAS. 77

CRITERIOS DE ADICIÓN 78

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN 79

PROBLEMAS NACIDOS EN EL PERIODO DE ESTABLECER LA SELECCIÓN DE CRITERIOS 80

12.2 TIPOLOGÍA DE LAS PRÁCTICAS LOCALIZADAS 81

12.3 TIPOLOGÍAS..... 83

PRODUCCIÓN Y TRABAJO COLECTIVO 83

PRESENTACIÓN DE INICIATIVAS SOCIALES SOBRE REDES CERRADAS..... 84

HERRAMIENTAS COLABORATIVAS..... 84

LOCALIZACIÓN DE PROFESIONALES..... 85

BANCOS DE TIEMPO 86

COMERCIALIZACIÓN DE BIENES O SERVICIOS 86

COMPARTIR Y VALORAR INFORMACIÓN..... 87

12.4 PRINCIPALES MODELOS ECONÓMICOS DE BUENAS PRÁCTICAS LOCALIZADAS..... 88

12.5 MEMORIA BREVE DE BUENAS PRÁCTICAS SELECCIONADAS..... 89

CRITERIOS EMPLEADOS 89

COORDINADORA ESTATAL DE PRODUCTORES DE CAFÉ DE OAXACA 90

COSMÉTICOS MAZUNTE..... 94

ECOTURIXTLÁN	97
INTEGRADORA COMUNAL FORESTAL DE OAXACA.....	100
FUNDACIÓN COMUNITARIA OAXACA.....	103
12.6 ANÁLISIS PARA LA EVALUACIÓN DE LA POSIBLE APLICACIÓN DE LAS PRÁCTICAS RECONOCIDAS	105
COMPONENTES DESTACADOS A TOMAR EN CUENTA	107
ADAPTACIÓN	108
ESPECÍFICOS.....	108
HERRAMIENTAS DE LAS REDES SOCIALES DISTRIBUIDAS PARA PROMOCIONAR EL ECOTURISMO Y TURISMO CULTURAL.....	108
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL.....	109
ASPECTOS A CONSIDERAR	110
<u>CONCLUSIONES</u>	111
ASPECTOS CLAVE DE LAS BUENAS PRÁCTICAS SELECCIONADAS	112
FUTURAS ACCIONES DE APOYO AL SECTOR DE LA ECONOMÍA SOCIAL	114
OPORTUNIDADES Y CONVENIENCIAS DE LAS NTIC APLICADAS A EMPRESAS SOCIALES EN OAXACA.....	115

“Facebook es ya el tercer país más grande del mundo, si consideramos su población, por lo que es capaz de mover más información que cualquier gobierno...”

Marck Zuckerberg

Acrónimos y Definiciones

Brainstorming: Término inglés que significa tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado.

eLac2010: Es una estrategia regionalmente concertada que concibe a las TIC como instrumentos de desarrollo económico e inclusión social

ERPS : Economía Responsable, Plural y Solidaria.

Feedback: Término en inglés que significa ida y vuelta, empleado para definir retroalimentación.

FOAF: proviene de las siglas; Friend Of A Friend, literalmente "Amigo de un Amigo"

NTIC: Nueva Generación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

PEA: Población Económicamente Activa.

PIB : Producto Interno Bruto.

Podcast: Es un archivo de audio el cual su contenido es muy diverso.

Podcasting: Consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera.

Crowdsourcing: proviene del inglés crowd (masa) y sourcing (externalización), consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente, realizaba un empleado o contratista, a un grupo numeroso de personas o una comunidad (masa), a través de una convocatoria abierta.

RSS: Iniciales de Really Simple Syndication, Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos.

TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación.

Techie: Término utilizado para referirse a toda persona que muestra un gran interés, por la tecnología.

Wiki: Es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web.

Resumen

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, están produciendo modificaciones importantes en los modelos de negocio tradicionales, y se pueden observar como la relación entre una empresa y su correspondiente cadena de valor está cambiando en los últimos años, debido a las nuevas posibilidades que ofrece. En este contexto, las empresas de Economía Social no deben ser una excepción, siendo relevante el uso que hagan del internet, como es el caso de sus prácticas en la divulgación de información empresarial a través de las páginas Web, con estas intenciones es como se han seleccionado a las cinco empresas más trascendentes de Economía Social en el Estado de Oaxaca para realizar un análisis de sus prácticas dentro de la NTIC.

El citado trabajo de orden cualitativo con diseño transversal palpa el conocimiento de la actual utilización de la Nueva Generación de las Tecnologías de la Información y Comunicación dentro de las empresas de Economía Social dentro del estado Oaxaca. Se categorizó la información proveniente de estas empresas utilizando criterios: metodológicos, psicológicos, sociológicos, tecnológicos económicos y de regionalización/sectorialización.

Concluyendo esta investigación sugiere las acciones posibles para vigorizar la duración, importancia y viabilidad de las empresas sociales gracias a la inercia de la Nueva generación de las TIC.

Introducción

La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio y satisfacen las necesidades de las personas, por ello se han hecho cada vez de mayor envergadura cubriendo aspectos que anteriormente se creían inimaginables, se han adaptado intentando que envuelva todo tiempo de necesidades humanas, desde aspectos sociales hasta económicos.

La presente investigación que se despliega a continuación tiene el objeto de exteriorizar los avances dentro de la Nueva Generación de Tecnologías de la Información y Comunicación que se han desarrollado dentro de las principales empresas de Economía Social, en el territorio del estado de Oaxaca. En este sentido, este documento ambiciona penetrar de una manera integral en el análisis de los diferentes conceptos, aspectos teóricos y estrategias que deben ser consideradas a la hora de promover la nueva generación de tecnologías de información.

A continuación se comenta brevemente la estructura y la razón de ser de cada uno de los capítulos que se han elaborado.

La citada investigación se ha estructurado en tres capítulos. En el primer capítulo se aborda la temática de las discrepancias existentes en la Economía Social, las TIC y la nueva generación de las TIC, del mismo modo las existentes entre estas mismas. En el capítulo dos se aborda de manera general la evolución de las TIC, los fundamentos esenciales y por supuesto su evolución, el marco teórico y filosófico, también se dan breves conceptos de la presencia de la Economía Social en México. Por último se realiza un análisis en el capítulo tres en base a los criterios que se van desarrollando dentro de esta investigación, para desembocar una conclusión.

CAPITULO 1

1. Las Empresas Sociales en el Estado de Oaxaca y la Nueva Generación de Tecnologías de la Información y Comunicación

2. Planteamiento del problema

Las Empresas de Economía Social integran un formidable papel para el desarrollo social y económico de una nación, y en concreto en entidades donde los recursos son escasos y limitados.

Actualmente, en consecuencia de las deplorables circunstancias que se encuentra el Estado de Oaxaca; extrema pobreza, altas tasas de analfabetismo, deforestación, mortandad infantil, migración y delincuencia. Solo por mencionar algunos ejemplos. El Gobierno Federal, Estatal y otras Organizaciones Internacionales han divisado a las Empresas de Economía Social como instrumento viable para el desarrollo de la Entidad.

Sin embargo en un entorno caracterizado por cambios veloces, paradójicos y complejos, donde la competitividad y la globalización es un imperativo para la subsistencia, las organizaciones tienen cada vez mayor necesidad de innovación y creatividad. Lamentablemente el mayor número de Empresas Sociales no han podido mantener sus objetivos y sobresalir dentro del mercado actual, lo cual implica que se genere cierta incertidumbre en el empleo de Empresas de Sociales.

Se ha determinado en diversos estudios previos que existen carencias en factores importantes para la gestión y éxito de Empresas de Economía Social, uno de estos factores es el insuficiente manejo en Tecnologías de la Información y Comunicación.

La incursión de las Tecnologías de la Información y Comunicación es una exigencia para la persistencia en cualquier modelo de organización. Sin Embargo, esta esfera se distingue por que es sumamente complicada, debido a lo volátil y complejo que puede ser la incursión de estos instrumentos. Tal es el hecho de que a breves instancias de haberse desarrollado las Tecnologías de la Información y

Comunicación, hoy en día existe la *Nueva Generación* de estas herramientas, la cual, se determina que es una llave para abrir las puertas del mercado existente.

Por lo tanto, ya no es categórico el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación si no se incluye el empleo de la Nueva Generación de estas tecnologías.

2.1 Formulación del problema

1. ¿Reconocen las Empresas de Economía Social el uso de la Nueva Generación de Tecnologías de la Información como un recurso ventajoso para la competitividad?
2. ¿Se tiene un conocimiento lúcido de la importancia de la Nueva Generación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por parte de las Empresas de Economía Social?
3. ¿Se impulsa y estimula el empleo de esta nueva generación de tecnología dentro Empresas Sociales?
4. ¿Se consideran las Empresas de Economía Social en el estado de Oaxaca tener un ambiente conveniente para la aplicación y desarrollo de la Nueva Generación de las Tecnologías de la Información y Comunicación?

3. Objetivos de la investigación

3.1 Objetivo General

Definir el escenario y tendencia de las Empresas Sociales en el Estado de Oaxaca en el contexto de la Nueva Generación de las Tecnologías de la Información y sus empleos.

3.2 Objetivos Específicos

1. Manifestar la trascendencia de la Nueva Generación de Tecnologías de la Información y Comunicación como estrategias de competitividad en el nuevo ambiente de los mercados.
2. Observar y Evaluar el desenvolvimiento de la Nueva Generación de las Tecnologías de la Información y Comunicación que poseen la Empresas de Economía Social en el estado de Oaxaca.
3. Conocer los medios, procedimientos y mecanismos que existen en el Estado para promover el empleo de estas herramientas.
4. Apuntar las principales nuevas tendencias de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y sugerir las empleo dentro de las Empresas de Economía Social en el Estado de Oaxaca.

4. Justificación y Delimitación

4.1 Justificación Práctica

Reconociendo la importancia que hoy reviste sobre las empresas de Economía Social debido a las acciones solidarias que se han creado a través de la historia por estas estructuras organizacionales, el presente estudio tiene la tentativa de ofrecer cierta referencia que genere una repercusión práctica sobre la actividad empresarial aportando información actual, reinante y valiosa que desempeñará como un material de reflexión y acción sobre el cometido de las Empresas de Economía Social en el estado de Oaxaca, y a pesar de estar dedicando este estudio a las organizaciones que envuelve la Economía Social también no se excluye que esta información sea útil para las micro, pequeñas y medianas empresas y cualquier otra entidad. De efectiva manera se procura que estos fundamentos generen acciones tendientes a promover y hacerse servir de esta Nueva Generación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, distinguiéndolas como herramientas que poseen una dimensión humana y fundamental que debe ser aprovechada para desarrollo personal y organizacional en el contexto del desarrollo económico contemporáneo. La relevancia social en el estado de Oaxaca de las Empresas Sociales es un agente imperativo para el desarrollo por consiguiente la aportación de esta investigación pretende que se adviertan las nuevas tendencias de las tecnologías de la información para que se consoliden estas empresas. Se anhela que se beneficien cada una de estas

organizaciones sin tener en cuenta el giro al que correspondan, su dimensión, jurisdicción, ámbito de actuación, condición económica y financiera, nivel de profesionalismo y características técnicas y económicas entre otros aspectos.

Al presente, las dificultades políticas y sociales han conllevado una vulnerabilidad económica que reside en México por un extenso periodo y que se refleja con nulos cambios positivos, estas circunstancias han hecho que se encuentre el Estado Mexicano en una situación crítica, consecuentemente como es bien sabido, es un hecho invariable que aquellos Estados los cuales experimentan mayor grado de escases de recursos y con bajo nivel de desarrollo sean quienes experimentan el mayor grado de afección, en este caso el estado de Oaxaca uno de los primeros estados con subdesarrollo en México es quien enfrenta esta situación con mayor contrariedad. Sin embargo existe la posibilidad de poder crear un desarrollo bajo el marco de las Empresas Sociales y a pesar de las criticas condiciones económicas como se ha experimentado en eventos previos, el dinamismo de las empresas de Economía Social suelen forjarse y consolidarse bajo estas rudas condiciones, por lo que es importante fomentar su desarrollo ya que estas pueden tener un papel determinante para combatir los problemas de escasez prevalecientes.

De la información y el análisis que se obtenga se desea tener la intención de poder reforzar el conocimiento y recalcar la importancia que recae sobre esta Nueva Generación de Tecnologías de la Información y la Comunicación, y exponer en mayor medida el comportamiento de estas tecnologías y sus variables, de igual manera se desea que se ofrezca una exploración fructífera de estas nuevas tecnologías y la viabilidad de su empleo dentro del contexto actual. Del mismo

modo se tiene la expectación de conocer en mayor rango y grosor acerca de estas tecnologías para su adecuación dentro del ambiente económico que se emplea en las Empresas Sociales. Dentro del valor teórico que se desea aportar es el poder sugerir ideas, comentarios o conclusiones que puedan dar hincapié para futuras ideas o apoyar algunas otras hipótesis para crear futuros estudios sobre esta temática.

Acerca de la unidad metodológica empleada se desea tener la perspectiva que pueda colocar al alcance un nuevo instrumento para recolección de datos para un futuro análisis, así mismo lograr futuras mejoras de la forma de experimentar con una o más variables que se ofrezcan en la investigación, finalmente dar una sugerencia de cómo se podría estudiar más adecuadamente estas herramientas.

4.2 Delimitación de la Investigación

Limitaciones Temporales

Dentro de las limitaciones temporales se enmarca que la presente investigación se ha comenzado a principios del año 2011; tomando como escuadra temporal los últimos 8 años hasta el presente, esta investigación se ha referido a este marco temporal retrospectivo debido que en este periodo es cuando germina el empleo generalizado de estas nuevas tecnologías.

Limitaciones Territoriales

Las fronteras espaciales para esta investigación se han determinado de acuerdo a la división política de los Estados Unidos Mexicanos, el cual posee 31 Entidades Federativas y un Distrito Federal.

Para llevar a cabo la presente investigación se han tomado a las Empresas de Economía Social dentro de la entidad estatal de Oaxaca, incluyendo sus 8 regiones distritales y sus 570 municipios.

Limitaciones de Recursos Financieros, Humanos, Materiales e Informáticos

La disponibilidad de recursos financieros no fue un impedimento para realizar este proyecto, ya que de acuerdo a las singularidades de esta investigación no se precisaba de una enérgica inversión para llevarla a cabo.

Por lo que compete a los recursos humanos, para cometer esta investigación se recurrió propiamente a los recursos humanos que colaboran dentro de las organizaciones gubernamentales, educacionales y de las mismas empresas de Economía Social presentes en la entidad, quienes aportaron ciertas referencias y opiniones.

En referencia a los recursos de materiales e informáticos se menciona que se recurrió a las estadísticas e información que posee los departamentos de la Secretaría de Economía Federal, el Gobierno Federal del Estado de Oaxaca incluyendo su respectiva Secretaría de Economía, el Fondo Nacional para las

Empresas en Solidaridad y el Instituto Nacional de Geografía y Estadística entre otras instituciones gubernamentales. También se recurrió a la información presente en los materiales de la Universidad Internacional de Andalucía, Universidad de Oregón, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y la Universidad Autónoma de México. Así mismo se recurrió a los materiales dispuestos en el Banco Interamericano de Desarrollo y la Organización para la Cooperación de Desarrollo Económico entre otras instituciones.

Sin embargo se distingue mencionar que no existe una necesaria y adecuada información sobre la presente temática por lo que la información localizada es limitada, derivado de esto, se recurrió a un análisis con la información obtenida por estas fuentes.

CAPITULO II

5. Marco de Referencia

5.1 Marco Antropológico – filosófico

Las TIC y NTIC en México

El Secretario de Economía, Bruno Ferrari comento que se consolida México como potencia en industrias de tecnologías de la información y electrónica, Puntualizó que las TI se han convertido en una de las actividades económicas con mayor crecimiento en el país, ya que en los últimos cinco años han crecido a una tasa promedio de 12% y para 2011 se espera una expansión del 16%, detalló que desde la Secretaría de Economía se ha fomentado el desarrollo de un mercado interno para el sector de las TI además el sector de las TI se han otorgado apoyos directos por casi dos mil 600 millones de pesos a través del Programa para el Desarrollo de la Industria del Software. La consultora Gartner comento que México es líder en América Latina del sector de tecnologías de la información y es el cuarto exportador de servicios relacionados con esta industria. Global Services Location 2011 de AT Kearney asintió que el país se encuentra entre los seis mejores destinos a nivel mundial, y el mejor en América, para la reubicación de procesos de negocios y, la Organización de las Naciones Unidas ubica a México como la primera economía creativa de América Latina y entre las 20 más importantes del mundo (Secretaría de Economía, 2011).

Teniendo estos precedentes -no importando que la realidad demuestre otra perspectiva- se puede deducir que es un asunto que no se puede dejar pasar por alto, realmente se está integrando al ambiente mexicano de una velocidad feroz, por lo que se tienen que fomentar el empleo de estas herramientas. Hoy en día es

imposible no estar envuelto dentro de las TIC y mucho mas sumergidas deben de estar las empresas de Economía Social. Como se ha comentado previamente el cooperativismo y la colaboración son las características que constituyen a la Nueva Generación de las TIC.

Las Empresas de Economía Social y la Nueva Generación de Tecnologías de la Información y la Comunicación (Web 2.0)

Los sistemas económicos han buscado desenlazar un orden dentro de la sociedad con el objeto de alcanzar el bienestar de las personas mediante reglamentos y normas ajustables de manera general sobre los individuos. Actualmente estamos estructurados en el orden del sistema capitalista, este sistema económico basado en la propiedad privada, es un sistema de mercado que lo motoriza la ganancia y el dinero financiero que a su vez tiene un doble carácter, el ser fiduciario y el ser financiero. Este sistema es una forma históricamente determinada de organización social del trabajo y la producción.

Sin embargo después de la institucionalización de este sistema se originan inectivas sobre su funcionalidad, poco después del surgimiento del capitalismo moderno, las críticas contemporáneas llegan a evidenciar su iniquidad y divergencia dentro de la sociedad. La rápida industrialización tras la revolución industrial creó condiciones laborales vistas como injustas, incluyendo 14 horas de trabajo diario, explotación infantil y asentamientos informales (Engels, 1845).

Hoy día persisten severas críticas para capitalismo moderno. Particularmente, con respecto a la nueva economía global, se arguye a favor de la intromisión del

gobierno o en contra al capitalismo. Estas invectivas y críticas involucran en su mayoría defectos percibidos dentro del mercado presente en torno al calentamiento global, explotación de los individuos bajo el capitalismo consumista, abandono de las economías manufactureras por subordinación de los mercados financieros e imperialismo económico en el espacio de la globalización. Considerables organizaciones actuales, que no precisan en rechazar el capitalismo, se encauzan en transformar políticas nacionales y corporativas como las organizaciones no gubernamentales. Algunas otras organizaciones poseen una visión holística, concibiendo la iniquidad capitalista como un inconveniente sistémico.

Preguntas como ¿Qué, cuándo y cuanto producir? ¿Para quién se produce? ¿Cómo se produce? entre otras cuestiones similares se han presenciado perpetuamente en el terreno humano creando y modificando los sistemas económicos, en este último, el capitalismo moderno pretende remediar el problema del abastecimiento social de manera óptima y avalando principios de igualdad, equidad y justicia, en un hábitat de competencia e individualismo con el desenlace de garantizar el bienestar de todos los integrantes de la sociedad que convive bajo el sistema. Sin embargo la falta de respuesta y disfuncionalidad para resolver los problemas económicos actuales han derivado en nuevas teorías, medidas y estrategias para poder aterrizar una mejor filosofía económica. Gradualmente ante la cambiante evolución de la economía sectorial y global, los productores recurren a estrategias adaptativas diversas que implican una nueva transformación socio-productiva y espacial, producto del agotamiento del modelo

económico anterior. Se transforma el espacio rural y se crean nuevas conceptualizaciones; el fomento de estrategias adaptativas de reconversión, el rescate de valores tradicionales del medio rural, etc. son actividades gestadas por actores locales, es una estrategia de diversificación de ingresos. De este modo el renacimiento de empresas de Economía Social tales como cooperativas, asociaciones y fundaciones acogen su éxito, al estar basadas en los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad, constituyen agentes económicos impulsores de responsabilidad social en el desempeño de la actividad económica empresarial y de compromiso con la búsqueda de un desarrollo sostenible. Así, siguiendo la tradición de sus fundadores, sus miembros creen en los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás (Baños & Pérez, 2008), de este modo es como estas organizaciones apuntalan el poder de ofrecer una mejor respuesta a las necesidades económicas y sociales que las organizaciones de economía capitalista no ha logrado emparejar.

Vigorizadas hoy en día las empresas de Economía Social han logrado instalarse en gran parte del mundo, México no es la excepción en donde se han multiplicado a gran escala las iniciativas de empresas sociales con el impulso de nuevos emprendedores de finalidad social, estas iniciativas se distinguen por lo nuevos productos y servicios, modernos métodos de organización y novedosas relaciones con el mercado, incluso nuevas formas de empresa con nuevos estatutos jurídicos. Particularmente el estado de Oaxaca, el cual datos presentados por el Instituto Mexicano para la Competitividad la entidad de Oaxaca tiene el peor papel

en la materia entre otros aspectos; Oaxaca se ubica en el lugar 32/32 del Índice de Competitividad Estatal 2010, mismo que ocupaba en el índice 2008. Con una calificación general de 29.3/100, la entidad se mantiene 32.6% por debajo de la calificación promedio del país. Del mismo modo al comparar la situación económica de Oaxaca, el PIB per cápita es 55.8% menor que el promedio nacional. Es decir, los oaxaqueños generan 61,681 pesos menos por persona que el mexicano promedio y en materia de desempleo, para el último periodo de 2008 el estado tuvo un nivel de 2.2% de la PEA, por debajo del promedio nacional (4.1%). En Oaxaca sólo el 80% de su población tiene acceso al agua potable, en promedio la cobertura de México es de 91%. Mantiene una elevada desigualdad en los ingresos entre hombres y mujeres. El 9% de las muertes por desnutrición en México suceden en el estado. El 16% de su población es analfabeta, el doble que el promedio para los estados, además Oaxaca es el penúltimo estado en el subíndice de medio ambiente entre otras lamentables situaciones (IMCO, 2010). Estas características han hecho que las empresas de Economía Social sean un dinámico recurso para el desarrollo de la entidad.

No obstante estas estructuras de esquema social se obligan de travesear dentro una economía capitalista en donde estas han desencadenado una disputa de conocimiento, el siglo XX es el siglo del predominio de la ciencia y la tecnología. El mayor valor agregado ya no lo tendrá la producción manufacturera, sino un producto intangible cual es el conocimiento Toffler (1982, 1984). Presenciamos una economía denominada sociedad del conocimiento y del aprendizaje. Una

sociedad cuya economía gira en torno a productos (bienes y servicios) basados en conocimiento y tecnología.

La información: la materia prima de los negocios de la nueva economía y del desarrollo de la innovación tecnológica es la información y ésta se soportó en medios impresos (tradicionalmente) sin embargo hoy con las Tecnologías de la Información y Comunicación se realizan en medios electrónicos y ópticos. De acuerdo con Toffler, la humanidad ha pasado por tres olas en su evolución: 1ª la de la agricultura, 2ª la industrial y la 3ª la de la información en la que estamos actualmente. Así es como especulativos de la prospectiva tecnológica y empresarial bosquejan que las claves para el futuro de cualquier organización (pública o privada, con o sin ánimo de lucro, nacional o internacional) que desee participar activamente en un mundo globalizado y ser sostenibles en el tiempo inmersas en un escenario de alta competencia son su mejor defensa son las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

La importancia de las TIC radica en la reducción permanente de costos que empuja la competencia y, para esto las TIC son muy funcionales. Esta búsqueda de reducción de costos es lograda a través de tres fuentes complementarias: plantas intensivas en capital; acceso preferencial a insumos —materia prima y energía— y la logística de transporte. Las capacidades centrales de estas son la gestión para adquirir y acceder a tecnologías de proceso, a los insumos, a las redes de transporte y de distribución, para atender grandes clientes preferenciales. La difusión de sistemas de información con base en TIC permite la manipulación de datos y estadísticas de control y provee la base técnica para la coordinación de

operaciones de gran escala de producción y distribución (Moguillansky, 2005). Sin embargo estas cualidades no únicamente se aplican a la actividad económica y mucho menos únicamente la actividad de gran escala, el poder de alcance de las TIC es monumental ya que sus aplicaciones se han extendido a todos los ámbitos y por todos los amplios sectores sociales.

Derivada de esta importancia en América Latina y el Caribe se están llevando a cabo políticas para la Sociedad de la Información. En éstas se enfatiza el aporte que las TIC pueden hacer al desarrollo económico y social, y su contribución a la superación de la pobreza y las desigualdades. Junto con ello, los gobiernos de la región acordaron en 2008, el Compromiso de San Salvador y el Plan de Acción Regional (eLAC2010), que fija metas y prioridades para el desarrollo de la sociedad de la información en América Latina y el Caribe.

Objetivos del eLAC

- Conformar una metaplataforma del accionar público privado-civil para guiar y coordinar los esfuerzos en varios sectores.
- Impulsar estrategias e iniciativas nacionales para el desarrollo de la sociedad de la información.
- Profundizar conocimiento en temas críticos para apoyar la definición, implementación y evaluación de políticas.
- Intermediar entre las necesidades de los países de la región y el ritmo de desarrollo mundial (CEPAL, 2011).

Este plan, es un paso hacia las metas de largo plazo contenidas en los Objetivos de Desarrollo del Milenio y de la Cumbre de la Sociedad de la Información (CEPAL, 2010). A pesar de que los avances en infraestructura en telecomunicaciones han sido evidentes sin embargo al mismo tiempo son claramente insuficientes para las actuales demandas presentes.

No obstante la evolución de las TIC es uno de los acontecimientos más entronizados, condicionalmente las TIC han desarrollado características de fin humano, ya que después de ser cuestionadas como una herramienta que delataba insensibilidad, de procrear un entorno robótico y enajenamiento a las causas de la sociedad. Las TIC han creado un nuevo espacio en donde son la base de la economía del conocimiento y la transición a la sociedad de la información no solo por la tecnología al climatizar sus particulares para involucrar a la conducta social. Potencialmente los cambios en juego son los que más largo alcance se han obtenido desde la Revolución Industrial y tienen una profunda influencia en la organización de economía y sociedad. La gestión de estos cambios es uno de los principales retos que se enfrentan hoy en día. Esta nueva Generación de Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) o Web 2.0 y su representante las *Redes Sociales* han logrado devolver la confianza de los individuos sobre la actividad capitalista, dando un coexistido ejemplo que la transición de la sociedad de la información no es un simple asunto de tecnología (Barnier, 2001).

En el año de 2006 la revista Time una de las publicaciones con mayor representación en la sociedad global y la cual acostumbra a nombrar cada año al

personaje más influyente lanzo en su edición correspondiente a esta eventualidad expide un destacado aliento mediático: la revista *Time* nombra persona del año a todas las personas que están generando y compartiendo software y contenidos en Internet. “La persona del año es usted. Bueno, si aún no lo es, puede que este libro le lleve a serlo” (Grossman, 2006). Un claro ejemplo de reconocimiento por como el dinamismo de la NTIC llega a revolucionar de la manera más veloz a la sociedad, sus instrumentos combinan las destrezas del mercado sistémico y la inyectiva de la sociedad, en esta pauta es donde dejan de ser un utensilio de las corporaciones y se vuelve un medio en el cual la mayoría de personas con estas nuevas herramientas obliga ser escuchadas acerca de los intereses y exigencias que apetece. De este modo la configuración de las NTIC dentro de la actividad socioeconómica llega a ser un hecho imperativo, las redes sociales han demostrado su poder de alcance y un toque de ello fueron los acontecimientos presenciados en el mundo durante el presente año.

El mundo está llegando a ser más democrático y reflexivo de la voluntad de la gente ordinaria. Pragmáticamente, el poder social puede ayudar a mantener tu compañía vital. Clientes recién armados y empleados activistas pueden llegar a ser la fuente de creatividad, innovación y nuevas ideas para llevar a su empresa hacia adelante. Un creciente número de ejecutivos y compañías se están convirtiendo a este punto de vista afirma Forbes es su más reciente publicación dedicada a las Redes Sociales (Kirkpatrick, 2011)

Teniendo las NTIC estas manifestaciones y ensamblando los principios y actos de las empresas de Economía Social, es errático enfrascarse en la ideología que es

el medio inadecuado para poder desarrollar y promover los intereses de las organizaciones con fines sociales sino todo lo contrario.

6. Marco Teórico

6.1. Características de la Nueva Generación de Tecnologías de la Información y Comunicación

“Web 2.0 es entender que la red es la plataforma, y por esto, las reglas de los negocios son otras. Y la regla principal es esta: Los usuarios son valiosos. Y lograr crear base de datos mejores y más amigables para que cada vez más usuarios las utilicen, es a lo que debe aspirar una compañía de la web 2.0.”

Tim O'Reilly

Influencia de las TIC en las Empresas de Economía Social

Nos beneficiamos actualmente de la Nueva generación de servicios de las TIC sin importar la naturaleza de las industrias, inclusive aquellas que son de corte solidario. Dentro de este nuevo tejido de tecnologías de la información y comunicación se emprende desde una específica aplicación digital donde se ha implantado un sistema sencillo, espontáneo y utilitario en el cual diferentes individuos logran:

- a) Desarrollar cooperativamente proyectos productivos, educativos, culturales, artísticos, económicos, etc., de autoría compartida (Creación colectiva).
- b) Formar y sostener grupos virtuales, los cuales son una serie de usuarios que interactúan en función a una relación de temas determinados.
- c) Comunicar y compartir experiencias y recursos formados por los propios usuarios (anécdotas, teorías, solución de controversias, reseñas de libros y

documentos, explicaciones de casos, fotografías, experimentos e investigaciones, textos literarios, creaciones artísticas, etc.).

- d) Preparar el diseño minucioso de productos y servicios tomando como referencia los verdaderos intereses y deseos de los usuarios.

Estas características de la nueva generación de servicios TIC auxilian a las empresas de *Economía Social* ya que pueden establecer una amplia tonalidad de beneficios de diversas maneras colaborando desde la gestión organizacional, la innovación que se apoya dentro de la NTIC logra reducir gastos de producción, diseño y marketing de los bienes y servicios, al mismo tiempo que mejora estos procesos a partir de ideas a causa del efecto red o promoción viral, etc. Asimismo, incrementar la independencia en el juicio creativo, facilitar la comunicación horizontal mediante redes, se pueden también reestructurar los procesos laborales, ya que esta nueva generación de servicios TIC facilitan el acceso este tipo de ejes. En referencia al producto, la NTIC consienten trazar la elaboración de bienes y servicios personalizados en donde el usuario determina los contenidos, aspecto, calidad y estructura de los bienes y servicios. Finalmente logran diseminar los intereses y causas sociales que caracterizan a las organizaciones pertenecientes a la Economía Social: el cooperativismo, responsabilidad social, equidad, justicia, empleo estable y de calidad, igualdad de género, entre otros.

Principales Características Técnicas de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación o Web 2.0

Brevemente, la web 2.0 pasa por retocar la web tradicional, antitéticamente de un medio de comunicación de minorías a mayorías, en un procedimiento que es una sola intercalación de lo que son los elementos editoriales a los elementos digitales, por lo que fecunda un carácter de construir elementos de comunicación y arquitectura colectiva. El término web 2.0 y su concepto fue realizado por Tim O'Reilly, el editor detrás de la conocida editorial técnica O'Reilly. Próximo de la detonación de los sitios punto com. El equipo de O'Reilly prestaron atención a la incidencia de una condición invertida de concebir la red, una nueva manera con mayor participación de la comunidad de los usuarios, con alta innovación y que aprovechaba de un modo más acertado los recursos que ofrecían las TIC. Dentro de una sesión de *brainstorming* descubrieron cuales características se hallaban más reveladoras de esta nueva perspectiva y las recombinaron, marcándolas bajo el estatus de web 2.0 (O'Reilly, 2005) que hoy en día es nombrada como la Nueva Generación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Cardinalmente, las particularidades que O'Reilly localizó y que implican mayores valores cualitativos a la hora de establecer su importancia dentro de este estudio son las siguientes:

- i) Aplicaciones multiplataforma
- ii) Construcción colectiva de los datos: el usuario como co-desarrollador.
- iii) Identificación y localización de ítems (RSS y XML)
- iv) Inteligencia colectiva
- v) Data remix

Las aplicaciones multiplataforma son programas que habitualmente se ejecutan desde la web y que se pueden manipular desde cualquier navegador (Explorer, Chrome, Firefox, Opera, Safari, etc.) y sin importar el sistema operativo que se tenga (Linux, Windows, Mac OS, etc.).

La edificación colectiva de los datos se apunta como la característica más sugerente y envidiable de la web 2.0. En comparación con la web 1.0, el modelo se asentaba en la preexistencia de una organización que nacía para tratar ella misma los datos a expensas de la energía de una equipo de expertos, o de una inteligencia artificial que era preparada para encargarse de ordenar los datos, siendo apta de brindar búsquedas y consultas inteligentes. Contrariamente, la NTIC o web 2.0 se fundan en procurar un sistema colaborativo de edificación y gestiona los mismos usuarios sean los que den e implanten los datos. Google es uno de los ejemplos de salida en el seminal artículo de O'Reilly. Fuera de restringirse sencillamente a algoritmos que examinan términos en páginas web - como lo ejecutaban los primeros buscadores- Google descansa en las conexiones que los usuarios crean con las páginas web. Este similar modelo está presente en la Wikipedia. Una enciclopedia desarrollada colectivamente, desprendiendo de trabajos de varios usuarios. Fuera de tener un equipo de trabajo exclusivamente para redactar artículos, lo que disfrutamos es concretamente miles de usuarios redactando exclusivamente sobre temas que más les conciernen, montando entre las aportaciones de todos los usuarios una enciclopedia colectiva.

La tercera característica es la referenciación y ubicación de ítems (RSS y XML). Es la pieza más tecnológica de la web 2.0. RSS son las siglas de Real Simple Syndication, y su funcionalidad radica en señalar cuándo se ha actualizado la información en una aplicación de Internet sin tener la obligación de visitarla. Esta tecnología aprueba que procedimientos como los blogs o el podcasting sean verdaderamente efectivos, además de abrir la puerta para la confección de sistemas de asociación de información partiendo de diferentes fuentes.

El sistema XML es un sistema estándar de codificación de información. Los programas que utilizan el formato XML pueden intercambiar fácilmente sus datos, ya que responden a una misma lógica interna (OASIS Int., 2008). El sistema XML está compuesto por elementos informativos con mayor alcance que el HTML y aprueba proporcionar la creación de sitios web con mayor complejidad e interacción, desarrollos como la customización de páginas, desprender en los sitios web el contenido de la forma, etc. La característica que le prosigue es la inteligencia colectiva, recobrada más adelante en los informes. Acontece una especie de resultado del concepto de los datos implantados por el usuario. Al unir la potencia mental de millares de personas, la consecuencia es similar o inclusive superior del que lograrían proporcionar unos cuantos expertos.

Distintos autores han pretendido sujetar la particularidad de las NTIC por medio de diferentes definiciones. Sin embargo generalmente estas definiciones rescatan los términos que se han trazado primeramente, el concepto de cooperación de varios usuarios como acto básico, la instauración de procedimientos que se transfiguran a gran celeridad según sea su empleo y la idea de aplicación web como un

intermediario sobre él que es el usuario, en conclusión, el que establece los contenidos.

6.2 Tipología de las aplicaciones de la Nueva Generación de las Tecnologías de la Información y Comunicación

6.2.1 Blogs

Los Blogs inician como diarios personales teniendo como principal contenido detalles de la vida cotidiana. Los blogs pueden ser públicos, abiertos a todo el mundo, o privados. Como comenta Meg Hourihan sobre las entradas de un blog (artículos ó comentarios) son breves, informales, algunas veces controversiales, y a veces profundamente personales, no importando la temática que aborde. Los blogueros (personas que interactúan con los blogs) pueden ser caracterizados por sus tonos de conversación y a diferencia de un ensayo más formal o discurso, una entrada en un blog es a menudo una apertura para una discusión, “el lugar de un argumento de pleno derecho ya llegó” (Hourihan, 2002)

Una definición generalmente aceptada es la que ha declarado Catherine Seipp en el American Journalism Review: “En general, un blog solía utilizarse para referirse a un diario personal en línea, por lo general ocupado para expresar los problemas con el novio o noticias *techie*. Sin embargo, después del 11 de septiembre, una serie de nuevos medios de comunicación “*los blogs*” fueron reorientados a sitios de asuntos políticos reconfigurando el panorama de los medios de todo el internet.

El Blog ahora se refiere a una revista en la web que comenta sobre las noticias - frecuentemente para criticar los medios y usualmente en tonos groseramente inteligentes - con vínculos a las historias que respaldan el comentario con la evidencia” (Seipp, 2002).

Ortiz de Zarate hace mención de las principales características de un blog mencionando que un blog es un sitio web, que se actualiza con frecuencia, se prepara de artículos breves que se sitúan en un orden cronológico inverso, donde uno o varios autores escriben con independencia y libre albedrío, algunas de las cualidades que hacen a los blogs tan interesantes y que los ha convertido en un medio tan empleado y qué ventajosas consecuencias contraen. Podemos decir que un blog puede ser todas estas cosas:

- a) Una herramienta para publicar contenidos web.
- b) Un medio de comunicación en Internet.
- c) Un estilo, una filosofía, una tendencia social.
- d) Una acción social participativa.
- e) Un elemento de algo mayor: la blogosfera.

De igual manera hace una diferenciación entre un Blog y una página tradicional (Ortiz de Zárate T., 2008)

Blog	Página tradicional
Muy fácil de editar	Editada por un experto (<i>webmaster</i>)
Se actualiza con mucha frecuencia	Los contenidos tienden a ser permanentes
El coste es cero o marginal	Conlleva un coste de mantenimiento
Se estructura por orden cronológico	Se estructura en áreas visuales
Permite la participación vía comentarios	La participación está muy limitada
Privilegia el contenido	Privilegia el aspecto visual, el diseño
Nos sorprende cada día	Permanece relativamente estable

Tabla 1. Diferencias entre un Blog y una Pagina Tradicional

Como podemos observar los blogs presentan características muy dinámicas, similares y superiores frente a un sitio convencional, por lo que son de gran valor debido a su capacidad para organizar trabajos en grupos, para distribuir tareas o documentos o únicamente como manejarlo como un sitio web proporcionando información principalmente, dotando su contenido con un alto nivel de alcance.

En estos años del siglo XXI los medios digitales están empezando a desligarse de sus modelos analógicos y a aprovechar las posibilidades expresivas e interactivas específicas del canal Internet. El blog es, del conjunto de medios digitales, el que más éxito está teniendo y el que más está experimentando e innovando. (Ortiz de Zárate T., 2008)

El Blog y las Empresas

Cuando una empresa introduce la lectura y la escritura de blogs entre sus rutinas, el modelo de comunicación se enriquece y se vuelve bidireccional. Esto provoca

una estrecha cercanía con sus clientes y una capacidad de respuesta inmediata ante los problemas que puedan aparecer. Por lo tanto, el nuevo modelo de comunicación conlleva a escuchar y conversar. La reacción de la empresa es el deber demostrar que cuenta con oídos y con palabras, porque los clientes quieren ser parte del proceso informativo y comunicativo. Y en caso que no suceda, es probable que algo no va bien con la empresa, ya que tiene la capacidad de generar suficiente interés como para que el cliente interactúe con ella (Ortiz de Zárate T., 2008). Además como se ha mencionado previamente el imponente poder de alcance de este medio hace que sea un excelente recurso para los fines mercadológicos; obtención de datos, propagación de campañas publicitarias, comunicación con los clientes, servicio de venta y postventa, solución de conflictos, entre otras ventajas. Además es sabido que las empresas totalmente en red son más propensas a convertirse en líderes de mercado o por lo menos están propensas a ganar cuota de mercado por lo que el instrumento de un blog es un recurso infalible.

Hay que tomar en cuenta que el consumidor cada día es más activo, busca una personalización extrema y está dispuesto a hablar de lo que le ha gustado y, sobre todo, de lo que no le ha gustado de su relación con la empresa, el cual convierte a los blog como una daga con doble filo, donde un mal empleo es capaz de cortar cualquiera de las partes o en el mayor de los casos ambas.

6.2.2 Wikis

“... un wiki es la base de datos en línea más simple que pueda funcionar”

Ward Cunningham

Ward Cunningham, quien inventó y dio nombre al concepto wiki, en sus propias palabras define un wiki como un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. La principal utilidad de un wiki es que permite crear y mejorar las páginas de forma instantánea, dando una gran libertad al usuario, y por medio de una interfaz muy simple. Esto hace que más gente participe en su edición, a diferencia de los sistemas tradicionales, donde resulta más difícil que los usuarios del sitio contribuyan a mejorarlo (Wiki, 2011).

La incorporación de Wikis en las Empresas

Los wikis son utensilios dadivosos para facilitar el trabajo distribuido en red y de igual manera tiene usos lúdicos como la creación de narrativa de forma colectiva. John Seely Brown, ex director científico de Xerox y de su centro de investigación de Palo Alto, explica “Muchas grandes empresas están utilizando los wikis sin intervención de la alta dirección, aún a sabiendas de esta”. Y añade “Se trata de un fenómeno “desde abajo”. Puede que los máximos responsables de la informática no lo entiendan, pero las personas que realmente hacen el trabajo sí que los encuentran necesarios” (Taylor, 2005)

Sin embargo los wikis no son las mejores herramientas para encargarse de las conversaciones internas o externas de una organización, menciona Javier Celaya un consultor de servicios de tecnología, pero en cambio los wikis son ideales para administrar la información y conocimiento de una organización. Cuando un empleado edita una página wiki, sus cambios se publican inmediatamente, sin pasar por ningún tipo de revisión previa, pero cada una de las versiones es guardada en un archivo histórico. De esta forma, cualquier empleado puede acceder a las versiones anteriores, que reflejarán los diferentes puntos de vista, argumentaciones y resoluciones. Todas las versiones quedan almacenadas en la plataforma, convirtiéndola en la memoria histórica de las empresas (Celaya, 2008).

Tim Bray, de Sun Microsystems, ésa es una lección que deberíamos tener ya muy bien aprendida: “Las tecnologías que cambian el mundo nada más aparecer son las que son simples e imprevistas, y surgen desde la base y no desde los recónditos despachos de los estrategas empresariales”.

Actualmente las organizaciones utilizan wikis para provocar una lluvia de nuevas ideas, para gestionar proyectos, para intercambiar consejos sobre los servicios y para entablar relaciones sociales con sus iguales. Dichas tecnologías contribuyen incluso a la innovación y la comercialización de un producto o servicio, los empleados manejan wikis y otras nuevas herramientas para colaborar entre ellos y formar comunidades ad hoc con miembros de departamentos y organizaciones distintas, anunciando de esta manera el ascenso de la apertura, la intención entre iguales y el uso compartido de la actuación global como elementos integrantes del lugar de trabajo futuro, resultando en una serie de transformaciones profundas y a

largo plazo en la cultura, estructura, el proceso y la economía del trabajo. De este modo estamos trasladando de un lugar cerrado y jerárquico, caracterizado por unas relaciones laborales rígidas, hacia unas redes de capital humano cada vez mas auto organizadas, distribuidas y colaborativas que extraen conocimientos y recursos tanto dentro como de fuera de la empresa (Tapscott & Williams, 2007).

6.2.3 Redes Sociales Distribuidas: Redes Sociales

Concebimos por red social distribuida una distribución de nodos en el que distintos actores (personas u organizaciones) se vinculan por medio de una serie de relaciones basadas en peculiaridades comunes. De este modo una red social puede conseguir estar fundada desde afecciones económicas, sociales, de parentesco, laborales, entretenimiento, sexuales, intereses deportivos, negocios o intercambio de capital o conocimiento. El término red social es acuñado principalmente a los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott, ya que, para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social (Barnes & Bott, 2006). Ordinariamente una red social no se encuentra físicamente en un sitio preciso, sino que esta se encuentra distribuida en un nivel geográfico. De tal forma nos asociamos la idea de una red social distribuida, una red social en la que sus actores no se encuentran todos ubicados en un exclusivo espacio sino que se localizan repartidos geográficamente en diferentes puntos, se mantiene la red gracias a la usanza de alguna tecnología de comunicación que cede el acceso a los diferentes integrantes de la red para interactuar entre sí, con el objeto de compartir información, etc. De este modo se convierte el internet como una opción de tecnología de comunicación, ya que existen a la par redes sociales establecidas en tecnología móvil, inclusive en tecnologías no digitales, como el teléfono, el fax, o el correo postal. Tomando este concepto general, encontramos aplicaciones más concretas, como las comunidades virtuales: que son una forma de red social distribuida que se ajusta al contorno de una aplicación informática

específica, habitualmente un sitio web. La mayoría de comunidades brindan lo que se reconoce como servicios en línea que es una aplicación informática – generalmente un sitio web- donde convida a sus usuarios la facultad de elaborar y dirigir sus propias redes sociales, de acuerdo a sus intereses y personas con las que interactúa. Los servicios de redes sociales -como Facebook, Myspace, Google+, Twitter, Youtube, etc. pueden dominar diversas redes sociales diversificadas en su composición. Estos sitios ofrecen diversos tipos de servicios como foros de discusión, mensajería instantánea, chat, blogs, carga y descarga de imágenes y video, etc.

En el interior del listado de servicios se posee un grado especial para los servicios del llamado "software social": aplicaciones informáticas deliberadas para representar de manera eficiente - inclusive corregir procedimientos sociales en el mundo real. El ejemplo clásico es el efecto del "amigo de un amigo": donde la estructura informática examina quienes son los amigos de nuestros amigos para así preparar el contacto.

6.2.4 Software Social

“Software social es el software que apoya, amplía y genera valor del comportamiento social de los seres humanos”.

Tom Coates.

Comúnmente se le conoce al software social como red social, cuya finalidad es facilitar los procesos grupales. Sin embargo desde sus inicios surgió un debate sobre lo cooperativo/colaborativo de la interacción entre los humanos y las

computadoras y las comunidades de los sistemas de información, ya que es muy importante hoy en día para el social software, resumido visualmente por Scott Schopieray (2003).

Este modelo de Schopieray identifica como la cooperación es enfocada en el producto y la colaboración en el proceso, aunque los objetivos de ambos siguen generando un resultado que es mejor que el que se podría haber obtenido produciéndolo sin la participación de la colaboración y el cooperativismo.

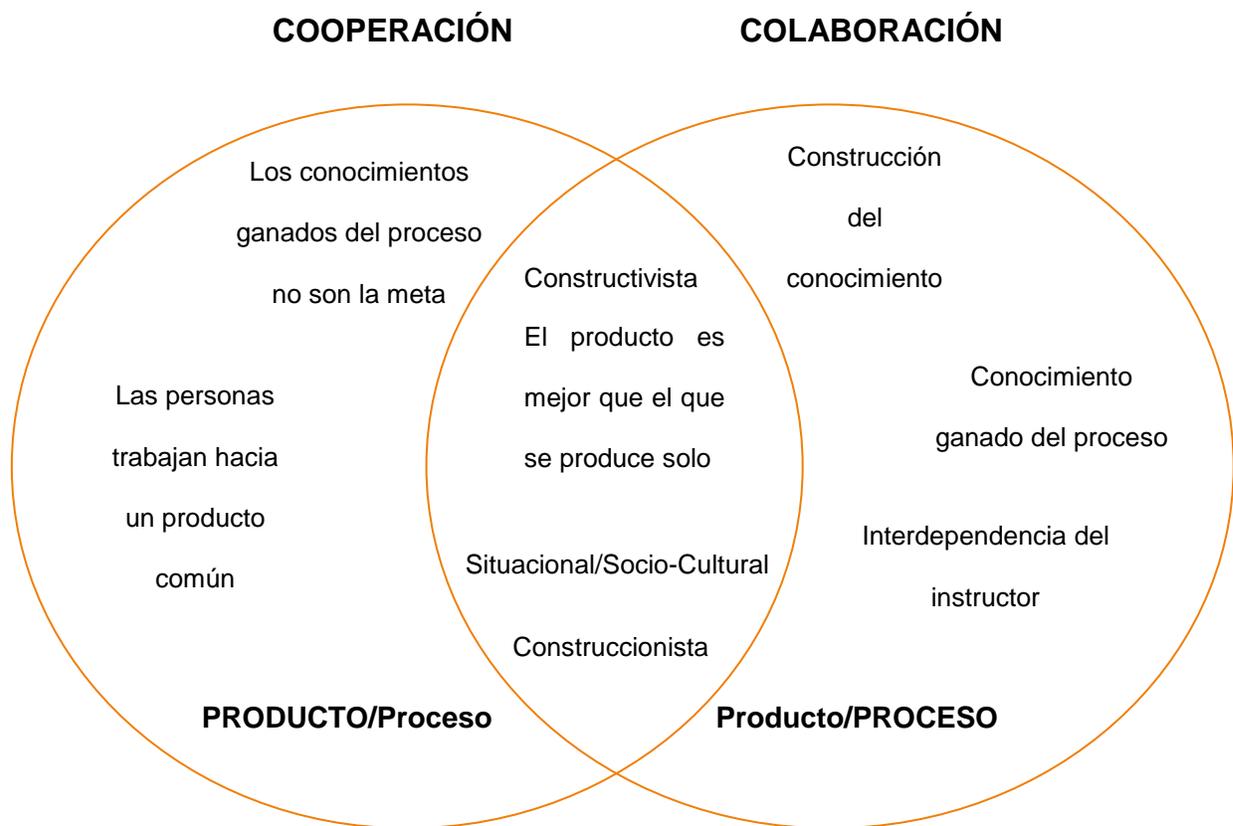


Figura 1 Comparación entre cooperación y colaboración

De esta manera estos recursos están complementando, e incluso reemplazando en ocasiones, a los tradicionales entornos virtuales además estas aplicaciones

informáticas que en su ordenación ambicionan imitar la manera de comportamiento que desarrollan los humanos cuando interactúan entre sí, como los sistemas que copian la forma en que se construye una red social, a través del mecanismo de "amigo de un amigo". La teoría es que disponer de una red social es importante en tanto en cuanto nos permite conectar, a través de amigos con personas que desconocemos y que nos pueden ser útiles en nuestro desarrollo económico, cultural, social o de aprendizaje. Sistemas como Google+, Myspace o Facebook intentan imitar estos procesos en Internet, facilitando conexiones entre los amigos de amigos de forma automática.

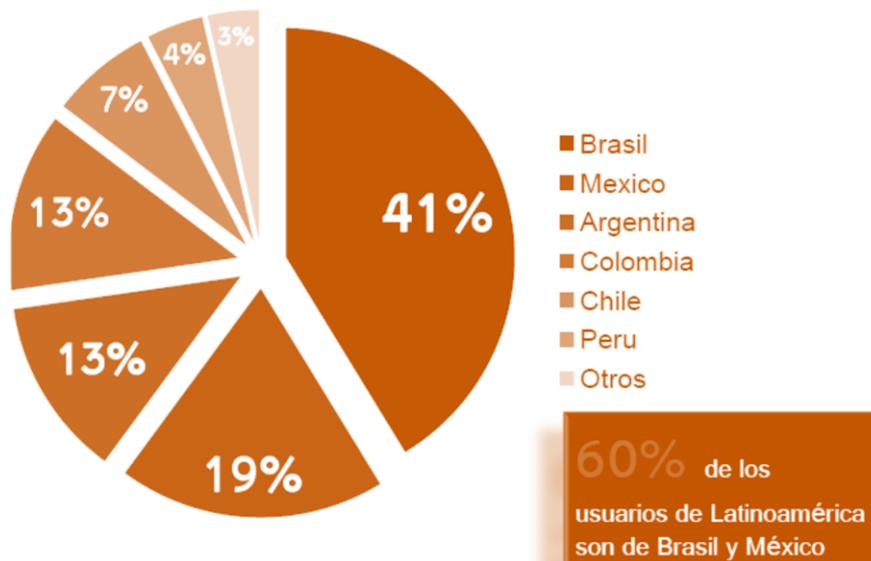
El software social proporciona a las empresas un modo de documentar y aprovechar con relativa sencillez esos momentos de innovación a partir de la construcción de una reserva viva de conocimientos fácilmente accesibles que crece a medida que también lo hace propia a la organización. Las compañías pueden así reutilizar continuamente sus ideas y adaptaciones locales a los nuevos problemas capturándolas y dedicándolas al impulso del cambio y la renovación de la organización (Tapscott & Williams, 2007).

6.2.5 Redes Sociales en México

La Asociación Mexicana del Internet (AMIPCI, 2011) lanzo un estudio sobre el uso de las redes sociales, el cual revela el gran valor que actualmente dentro de la presente sociedad de los 34.9 millones de usuarios de Internet México, el 61% hace uso de las redes sociales.

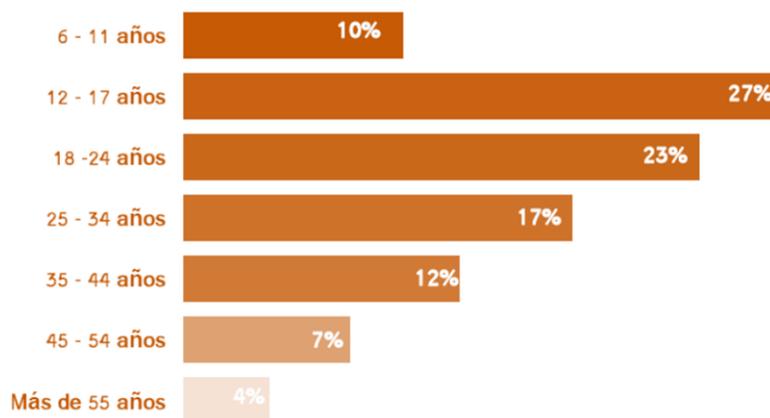
Es evidente que actualmente el papel que juegan las redes sociales y otras herramientas en Internet en la construcción de la imagen pública instituciones gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil es determinante.

Participación de Audiencia en Latinoamérica (%)



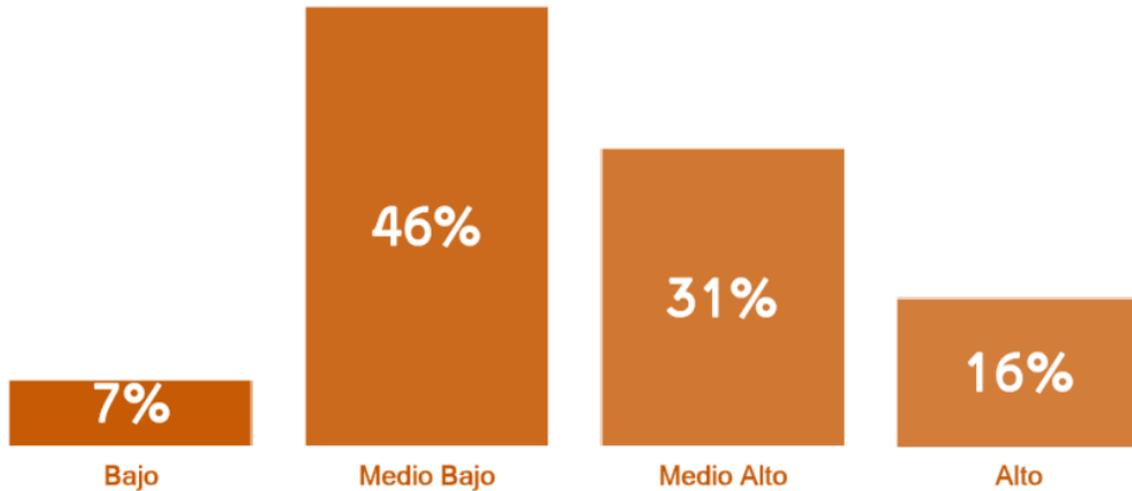
Audiencia Internet 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: comScore Media Metrix, Mayo 2011

Distribución de Usuarios de Internet por Grupos de Edad, 2010



NOTA: Cifras como porcentaje del grupo de edad que se señala.
FUENTE: INEGI-Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH), 2010

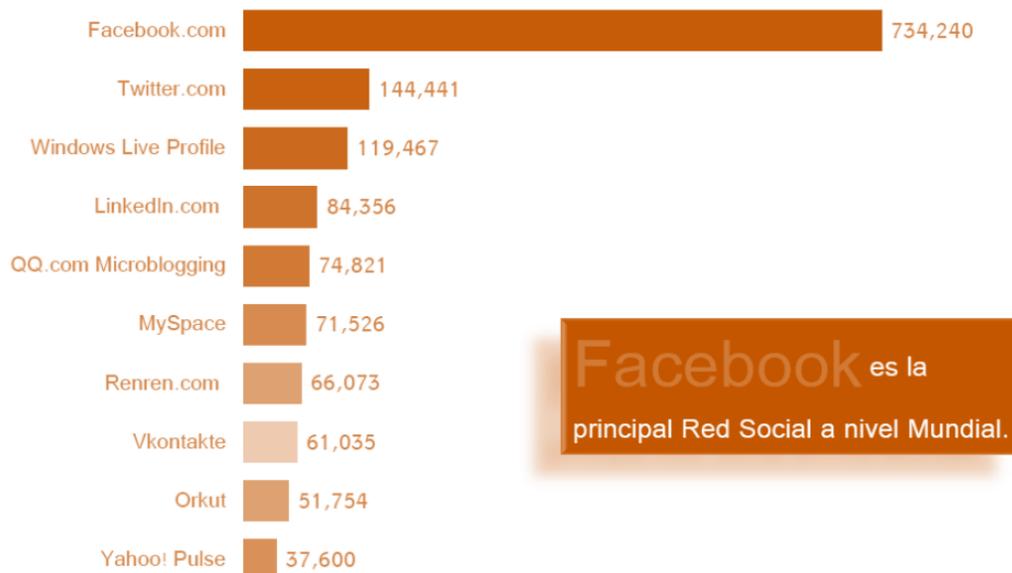
Distribución de Usuarios de Internet por Estrato Socioeconómico del Hogar.



INEGI-Encuesta Nacional sobre Disponibilidad de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2005-2009.

INEGI-Módulo sobre Disponibilidad de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH), 2010

Principales 10 sitios de Redes Sociales a nivel Global



Facebook es la principal Red Social a nivel Mundial.

Audiencia Internet 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: comScore Media Metrix, Mayo 2011

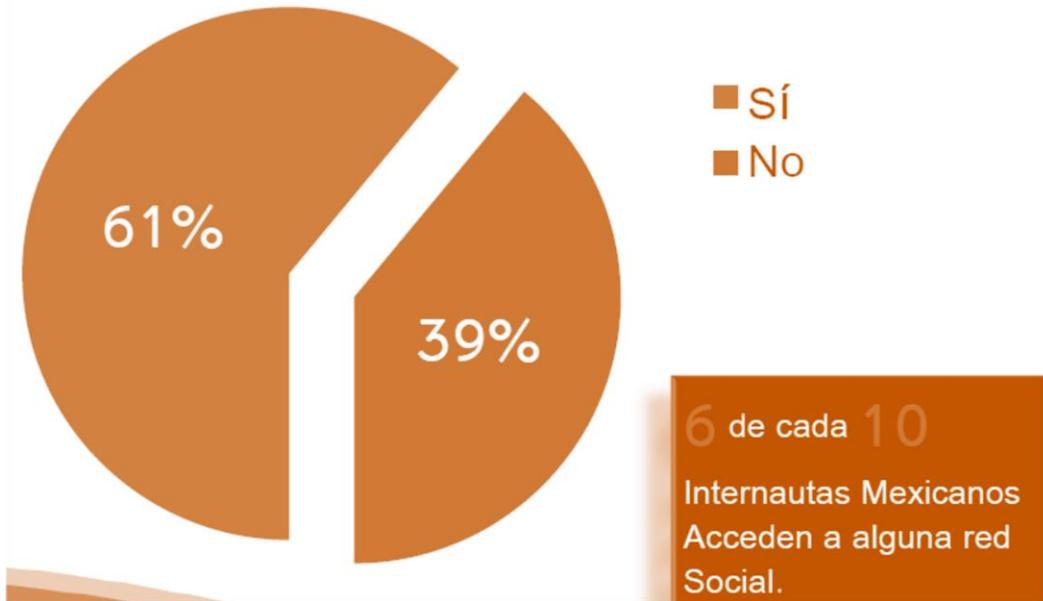


Audiencia Internet 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: comScore Media Metrix, Mayo 2011



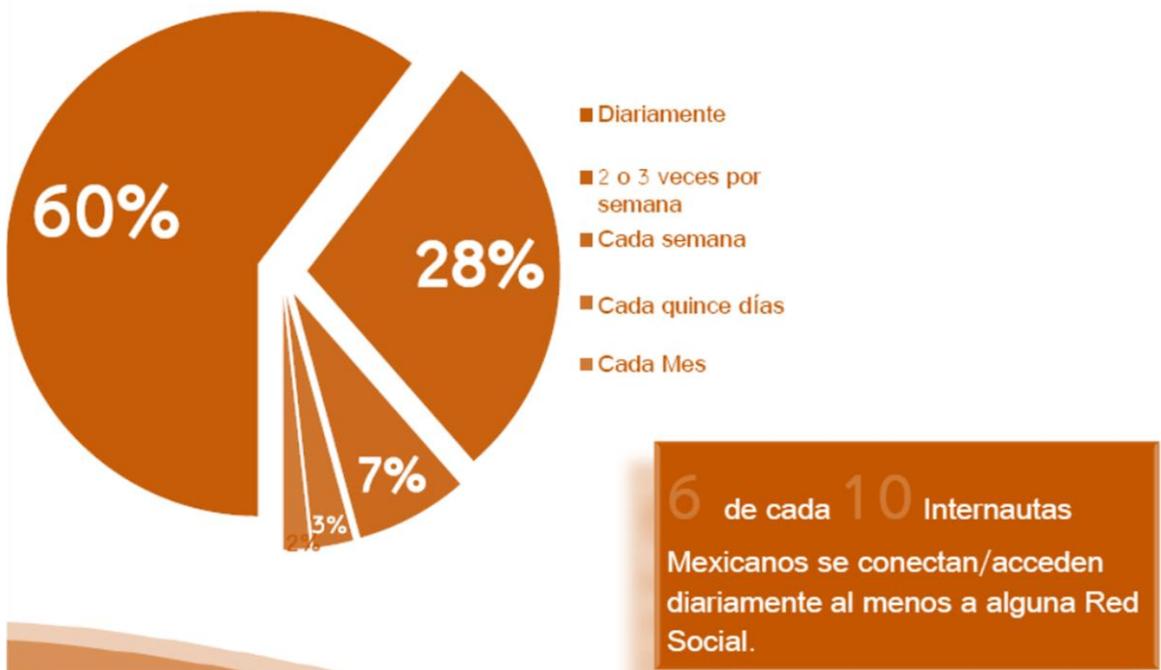
Audiencia Internet 15+ accediendo a Internet desde Hogar o Trabajo
Fuente: comScore Media Metrix, Mayo 2011

Uso de Redes Sociales en México



(AMIPCI, 2011)

Frecuencia de Conexión/ Acceso a Redes Sociales



(AMIPCI, 2011)

Comparativo Principales Redes Sociales en México

	1° Facebook	2° Youtube	3° Twitter
Principal Lugar de Conexión	Hogar	Hogar	Hogar
Frecuencia de Conexión	Varias Veces al Día	Varias Veces al Día	Varias Veces al Día
Horas de Conexión a la semana	1 a 3 Horas	1 a 3 Horas	Menos de 1 Hora
Nivel de Recomendación	54%	51%	36%
Nivel de Visitas en el futuro	Disminuirá	Seguirá	Empezaré a visitarla

(AMIPCI, 2011)

Publicidad dentro de las Redes Sociales



(AMIPCI, 2011)



(AMIPCI, 2011)

6.2.6 Sistemas de clasificación colectiva: Folksonomía

“...si las taxonomías son arboles las folksonomías son un montón de hojas”

David Weinberger

El término proviene de una variación de "taxonomía" (ciencia que se dedica a clasificar los organismos) que potencia la idea de una clasificación popular, utilizando término "folk". Las folksonomías surgen cuando varios usuarios colaboran en la descripción de un mismo material informativo. La folksonomía consiste en categorizar objetos (fotografías, artículos, enlaces, etc.) con etiquetas donde no se da una continuidad para una estructura jerárquica. Es decir, todas las etiquetas están en el mismo nivel de importancia. Antiguamente, al momento de

usuarios al aplicar la misma etiqueta de diferentes maneras. En el extremo opuesto del espectro, la falta de control pueden llevar a diferentes etiquetas se utilizan para el mismo concepto, coubicación (Udell, 2004). Sin embargo no deja de ser una herramienta con gran valor presente y futuro, derivando mayores ventajas que desventajas.

6.2.7 Mapas interactivos

Hoy en día una de las aplicaciones que se le aplauden a Google es la creación de Google Maps, una de las aplicaciones dentro de esta categoría más consultadas a nivel mundial. Actualmente un mapa digital mayor utilidad que uno en papel, no sólo por el hecho de poderlo manipularlo a nuestro confort rotándolo y ampliándolo con un solo clic, sino la importancia también radica sobre todo en la posibilidad de diseñarlo y adaptarlo brindándonos la información que buscamos. Así, podemos tener un mapa y señalar en lo que estamos interesados en localizar y el mapa se limitará a enseñarnos aquellos iconos que se correspondan con nuestra petición. En las NTIC, la información proporcionada en ese mapa interactivo puede haber sido incluida por centenares de usuarios diferentes e incluso provenir de la conjunción de diversos sitios web, desarrollando y enriqueciendo el sistema de la información.

6.2.8 Redes P2P

Conocida una red Peer-to-Peer, red de pares, red entre iguales, o red punto a punto (P2P, por sus siglas en inglés) son un sistema que accede a la creación de

una red que ofrece los contenidos de varias computadoras conectadas a internet, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados. Por medio de una serie de clientes se logran hacer búsquedas de diversos contenidos dentro de esas computadoras conectadas. El sistema también recuerda contenidos que habían estado accesibles cuando un usuario estaba conectado a la red aunque posteriormente no lo esté.

La controversia de estas redes P2P se encuentra en que están de facto asociados a la piratería (es un sistema relativamente rápido y anónimo para compartir productos protegidos por copyright empleados generalmente para obtener archivos de música y películas) lo cierto es que se consiguen emplearse redes P2P para compartir productos completamente legales, ya sea protegidos por un tipo de licencia Creative Commons o bien resultados de un experimento científico, software libre cedido con licencia GNU (Licencia de Publico General por sus siglas en inglés), entre otras licencias legales.

Al presente, en Internet el ancho de banda o las capacidades de almacenamiento y cómputo son recursos caros. Para mitigar estos costos en aplicaciones y servicios que requieran una enorme cantidad de recursos pueden usarse las redes P2P.

Algunos ejemplos de aplicación de las redes P2P son los siguientes:

- Sistemas de telefonía por Internet, como Skype.

- Sistemas de ficheros distribuidos, como CFS o Freenet.
- Cálculos científicos que procesen enormes bases de datos, como los procedimientos bio-informáticos.
- Monedas virtuales para transacciones entre partes. BitCoin.
- Intercambio y búsqueda de ficheros. Quizás sea la aplicación más extendida de este tipo de redes. Algunos ejemplos son BitTorrent o la red eDonkey2000.

6.3 El diseño de la Nueva Generación de las Tecnologías de la Información y Comunicación

Minimalismo; menos diseño es mas

Uno de los rasgos arquitectónicos de nuestra era, es el minimalismo, corriente que se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes, la idea de "menos es más" es esencial en la arquitectura de las plataformas de la NTIC. Contrario a la generación anterior (web 1.0) donde se consideraba que diseñar portales donde todo se sobrecargaba, llenos de opciones, botones, imágenes en movimiento, colores, etc.

Las NTIC procuran en la web la sencillez: desarrollar interfaces muy básicas, necesarias para una función muy específica y con un sistema de maniobra muy simple. Google institucionalizo esta característica al mencionar que parte del éxito se debía a un sencillo y básico diseño, a diferencia de sus rivales.

Funcionalismo el concepto clave

Referenciándose en el minimalismo, las aplicaciones desarrolladas dentro de la NTIC abandonan el estilo de crear exageraciones dentro el diseño, ya que vuelven el entorno y el empleo de estas difícil. La simplicidad es un elemento estético clave, convirtiéndose también en un elemento significativo en el desarrollo económico. La sencillez es una característica sensata que consiente hacer buenas búsquedas, comprender mejor los procedimientos que se realizan, tener confianza en el sistema de pago de comercio electrónico, etc. Esta sencillez hace la diferencia entre los medios de fácil empleo, y que contrae confianza como consecuencia y posteriormente logra crear negocio y un sistema complejo y poco amigable que hace mucho más difícil la transacción económica.

Interfaces diseñadas con temáticas unitarias

Anteriormente se acostumbraba acumular la información dentro un mismo sitio, incluyendo desde noticias, correo electrónico, salas de chat, horóscopos hasta videos. Sin embargo la NTIC pretendió en los diseños desarrollar aplicaciones llanas, básicas y prácticas, premeditadas para contener una sola temática.

Acercamiento universal

La flexibilidad de las tecnologías de la información, ha elaborado varias presentaciones de los datos para que pueda tener más alcance, incluyendo a personas con discapacidades o con disfuncionalidades visuales. Por este motivo ha desarrollado medios adecuados considerando estas cualidades. La

presentación de los textos en una web ahora pueden ser mas sensoriales ya sea aumentando el tamaño de la letra de forma automática o inclusive cambiando el texto en habla a través de un programa conversor.

Igualmente, las posibilidades de personalizar una aplicación web permiten adaptar la información presentada al nivel de interés o de conocimientos de un usuario, asimismo la posibilidad de traducir un website a diversas lenguas, de adaptar la cantidad de tecnicismos o el horizonte de referencia en una definición, etc.

Libre distribución de contenidos

La libre distribución de contenidos potencia la NTIC. Debido a esta importancia Creative Commons, Copyleft, Software libre, Código Abierto, etc. son parte de la estructura de la NTIC, especialmente la que se basa en la mezcla de datos y en la participación de datos a través de los usuarios. Se requiere que información, fotografías, software, música y otros materiales puedan repartirse y reciclarse de manera libre, sin envolver precisamente violaciones de copyright.

6.4 Alcances prácticos de la Nueva Generación de las TIC y la Economía Social

El usuario como colaborador

Se ha mencionado innumerables veces durante este documento sobre esta cualidad, por lo que se tasaré un recordatorio de los principales semblantes prácticos asociados para las organizaciones de economía social.

- a) Diversidad y enriquecimiento en los contenidos ya que entregan diversas experiencias, perspectivas, ideología política, económica, cultural, etc. y en general se logra democratizar los contenidos gracias a la autoría colectiva.
- b) Creación de una estimulación sobresaliente para la participación ya que los usuarios no son exclusivamente consumidores, sino que a su vez actúan también como creadores.
- c) Se brinda una amplia cantidad de contenidos a través de la colaboración de los usuarios, no existe la obligación de contratar personal especializado ya que son los mismos usuarios del proyecto quienes gratuitamente aportan los contenidos, comparten información y proporcionan innovación.
- d) Gestión y difusión de Capital Social mediante estas plataformas las personas logran expresar sus ideas y opiniones desencadenando un lazo entre la organización, el usuario y la participación social.

Disposición de segmentación de la oferta

Toda la información que se crea en los perfiles cuando el usuario se da de alta en dichas aplicaciones, las declaraciones de intereses dentro de los aportes de los usuarios, el uso de etiquetas para clasificar cualquier contenido (folksonomía) y la gentileza con que las computadoras que procesan la información dentro de las bases de datos concluyen que la segmentación de público sea esencialmente fácil. En la NTIC, las poderosas herramientas de marketing que anteriormente sólo se tenían al alcance de distinguidas compañías en este momento son posibles para cualquiera (Tapscott & Williams, 2007).

Reducción de costes de comunicación

En la actualidad no únicamente el correo electrónico es la única herramienta que logra conseguirse prácticamente gratuitamente y que tiene la capacidad de dismantelar los altos costes de comunicación dentro de las organizaciones. Dentro de la nueva generación de las TIC se puede mencionar que prácticamente todos los recursos de esta generación presentan esta ventaja ya que no son diseñadas para el control, si no para la creación colectiva mediante el contacto personal, la interacción y la influencia mutuas.

Las organizaciones han hecho suyas prácticamente todas las herramientas de la nueva internet conociendo su vasto e incalculable poder, no exclusivo en su alcance social si no también en el elemento económico. Actualmente la mayoría de las comunicaciones entre los empleados fluyen ya electrónicamente por medio de blogs, wikis, mensajes instantáneos, videoconferencias y otras herramientas de colaboración empresarial (Tapscott & Williams, 2007).

El marketing viral

La sencilla creación de segmentación genera el establecimiento de comunicaciones directas como los blogs, los cuales valiéndose de sistemas como el RSS para introducir newsletters determinados, dedicados especialmente a los intereses del usuario, por ejemplo. Así mismo el historial previo del usuario sobre qué ítems le interesan o que adquiere con frecuencia permite la formación de una serie de recomendaciones de productos relacionados, como lo hace acabo ebay. Este proceso además puede realizarse en colectivo, incitando a los usuarios a

comportarse como canales en la transmisión de una idea atractiva para un público. De tal modo los usuarios entran en juego al votar por un determinado video como favorito, publicando la nota en una red social, o al reenviar un texto o un enlace a sus amistades, etc., implantándose de este modo una estrategia de marketing viral.

6.5 Algunos inconvenientes

Sobreexplotación de la Nueva Generación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

Equívocamente muchas personas sin poseer la claridad en el término de la NTIC o Web 2.0 sencillamente hace mención de estas únicamente considerando el escaso conocimiento que posee, etiquetando información que a su juicio considera parte de estas tecnologías, sin embargo lo que genera es una oleada de información pobre e imprecisa o creando sitios que no cumplen con las características perteneciente a las NTIC. Esto en sí mismo es comprensible ya que todo término en boga es sobreexplotado, por lo tanto lo que debemos de tomar en cuenta es dar la razón a las aplicaciones legítimas y evadir aquellas que nos dirigen a la ficción.

Tiempo de ocio en trabajo no remunerado

Hardt y Negri realizaron una crítica sobre las acciones que se desenvuelven en las plataformas de las NTIC, haciendo declaraciones sobre el impudor de la

economía capitalista al transformar nuestro tiempo de ocio en trabajo, y esto sin recibir remuneración alguna. Esto sucede cuando el usuario comienza a interactuar con estos sistemas ya sea dejando comentarios en blogs, redes sociales o foros, etiquetando, complementando un wiki e inclusive al comprar y divagar por portales web de compra y venta de artículos como ebay, al ejecutar estas acciones, el usuario está proporcionando un trabajo que no es remunerado para estas estructuras informáticas, también se aporta información privada de los usuarios al darse de alta en estas, es así como el usuario colabora con empresas como google, ebay, facebook, sin recibir pago alguno ayudando a estas a incrementar sus beneficios. Sin embargo esta reprobación puede ser exagerada, pero quedan a juicio de reflexión, ya que es un programa ampliamente didáctico en el que existe una ambición de enriquecerse a expensas del trabajo de otros, puede dar malas indicaciones a los usuarios y podría quedar en el fiasco (Hardt & Negri, 2002)

Infraestructuras deficientes para el acceso

Un problema con mayor rango global es la falta de infraestructura para el acceso en medios digitales en un país en el que gran parte de la población no tiene acceso al internet, en México solo el 24.6% de la población (Corral, 2011). Los motivos son de diferente índole: económico, cultural, localización espacial, analfabetismo, así como el tipo de infraestructura a la que no se tiene acceso: ordenador, banda ancha, línea telefónica e incluso red eléctrica.

Aunque de hecho sería conveniente que la mayoría de la población tuviera internet, pero para las iniciativas que actualmente giran en la esfera de internet hasta que el mundo pudiera incluirse no vendría al caso, proyectos que desarrollen la economía social posibilitará que expertos en el tema se fortalezcan económicamente, propiciando mejora en las condiciones económicas de la región y con ello las empresas de economía social para tener mayores posibilidades de disponer de esas sistemas.

7. Metodología de la Investigación

7.1 Marco de la metodología de la investigación

En el presente estudio se inquiriere en el establecimiento una serie de adecuadas prácticas a la hora de relacionar los diferentes sectores de las empresas de Economía Social en el Estado de Oaxaca teniendo la posibilidad de establecer nuevos mecanismos de innovación, referencia y difusión que ofrecen la Nueva Generación de Tecnologías de la Información y Comunicación. Nos desplazamos dentro de una serie de posibles buenas prácticas emanadas de varios orígenes: autores, búsqueda directa en Internet, comentarios y recomendaciones de informantes, etc. que fueron discernidas gradualmente hasta llegar a conseguir las más notables.

7.2 Criterios para el establecimiento de buenas prácticas en la Nueva Generación de Tecnologías de la Información y Comunicación.

La acción de participar dentro de una red social distribuida no le da la propiedad de una hábil práctica meramente, ya que actualmente existe una sobre explotación del concepto en el hecho de ser divulgados objetos digitales. El simple hecho que se haya creado un protocolo de registro para el acceso de los usuarios y que también se empleen foros donde se realicen redacciones con criterios de los

individuos no define la propiedad de hablar de las NTIC y sus redes sociales distribuidas. La mayoría de las prácticas que se han inspeccionado y en definitiva desechado poseían ese problema, de hecho, la compleja constitución en la manera de operar de los proyectos se adquieren con características necesarias para considerarse aptas para ejecutarse, aunque la mayoría de los prototipos que un sitio de este género debe de poseer, no son desarrollados y vigilados como deberían.

En otra mano la iniciativa de participar dentro de las estructuras de la nueva generación de las TIC puede derivar en una pérdida, ya que esto ocurre cuando las normas y preceptos que las maniobran no llegan a ser dirigidos de una manera adecuada. Al punto que la moda de recopilación de amigos, que adoptan muchos usuarios dentro de las aplicaciones de las NTIC dentro de las comunidades FOAF (Friend of a Friend, literalmente, amigo de un amigo) con otros usuarios que poseen cientos de amigos entre sus conexiones, el objetivo de las redes FOAF es el consentimiento de crear redes sociales para la ubicación de colegas, colaboradores en proyectos, interesados, etc., pues estas trabajan de manera exponencial creando una red de vínculos y enlaces interminables que llegan a ser poco fructuosas.

Fue revelador que no se localizo algún proyecto eficaz y con características funcionales y con un alto grado de confianza económica dentro de los recursos de las redes FOAF, no importa que sea dentro de una estructura de amplitud como Facebook, Twitter, Google+ o redes sociales detalladas a un tema específico. No

obstante, es un elemento desatinado y lateral para establecer un verdadero potencial económico.

Se hace notorio el establecimiento de una secuencia de criterios que expresen cuando una red es realmente una red social distribuida y de igual manera cuando un suceso dentro de las NTIC es apropiado. Así mismo que se permita establecer en qué punto se va ejecutar de una manera adecuada. Los criterios son lo que orientan la labor de compilación de la información en la exploración de las buenas prácticas.

Los criterios se han ordenado en metodológicos, psicológicos, sociológicos, tecnológicos, económicos, y de regionalización. Es significativo hacer el señalamiento que los criterios denotados evalúan los diversos ejemplos de una red y sus prácticas, además componen un patrón preferente que en la mayor de las cuestiones no logran agrupar gran parte de las características, asimismo no se necesitan todos los instrumentos y recursos de influencia reciproca debido a las características propias de la acción que efectúan.

8. Tipo de Investigación

La presente investigación será de carácter cualitativa, debido a su propósito es determinar las prácticas y actitud que se realizan dentro de las NTIC por parte de las Empresas de Economía Social en Oaxaca. Pero no se profundizará sobre las causas o razones de los respectivos rasgos. La metodología empleada es básicamente cualitativa, ya que se considera que no existen apuntadores numéricos competentes para sujetar temas del tipo "usabilidad" o "conocimiento de las multitudes". Por otro lado, la pluralidad del tipo de apuntadores (psicológicos, sociológicos, tecnológicos, etc.) hace inverosímil fijar dinámicas con mayor análisis.

8.1 Criterios metodológicos

Los criterios de la metodología son los que dirigen el ejercicio de una red social distribuida. Lejanamente de permitir su desarrollo en manos de la casualidad, por lo que es necesario contener principios de movimiento y dirección en el proceso, para que de esta forma se establezcan mecanismos razonables en el momento de relacionarse uno con otros. En seguida se han enlistado los principios que se consideran más significativos.

- Edificación colectiva de los datos: Los usuarios participan como colaboradores del sistema y se convierte del mismo modo responsable de los temas que se manejen.
- La creación del movimiento en red: aseverarse de que cuanta más gente se adhiera al sistema se convierte más eficiente y la información se enriquece, lo que incita a que aun mas usuarios se agreguen, generando de esta manera un circulo vicioso.
- Formación de una estructura de distribución de licencias que pueden dar acceso a la reutilización creativa de los usuarios de la red de los recursos proporcionados mientras se respete las licencias originales y derechos de autor.
- Establecimiento de una red de comunicaciones, donde la información transita de manera multidireccional.

Criterios psicológicos

Este criterio figura sobre el establecimiento de mecanismos que genere que el usuario encuentre útil la red, se incite a colaborar y piense que valga la pena reintentar con estos mecanismos. Por tanto departimos en el establecimiento de principios de motivación. Si bien en cada diseño se asumirán sus propios recursos para establecer la motivación. Los puntos citados a continuación son clave para cualquier plan dentro de la NTIC.

- Exponenciar la idea de pertenencia en una comunidad, dándole importancia en la acción (fundamentado dentro de los criterios metodológicos) de los usuarios activos, que sean participativos y colaboradores en los temas.
- Incentivar para animar a los usuarios a que continúen aportando sus ideas dentro de cualquier herramienta la NTIC y se enriquezca la información de esta manera.

Criterios sociológicos

Se enlistan una serie de criterios generales a continuación que vale la pena tener presente:

- Conocimiento de las masas: Una comunidad llega a ser más ilustrada que uno de los usuarios más inteligentes.
- Inteligencia agrupada colectivamente: Un grupo de usuarios realiza una depuración y una clasificación de información mejor de que lo realizaría un especialista, además que sería gratuitamente.
- Crear facilidad en las interrelaciones normales entre los usuarios, como la condición de los FOAF (Amigo de un amigo) en el momento de fijar contactos entre miembros de la red, como en las redes sociales.

Criterios tecnológicos

En este aspecto no garantiza que el tener tecnología de punta o con mayores cualidades se asegure éxito, también no es verídico que un proyecto que este bien elaborado en la NTIC pueda tener el fracaso aunque su tejido sea el idóneo, si la

tecnología lo hace viable no queda en adopción de las exigencias que condiciona la red, o a su vez resulta de difícil manejo, o la velocidad es lenta. Cada herramienta de las NTIC posee sus propias exigencias tecnológicas, existe una serie de criterios que se deben de tener a consideración como son los siguientes:

- Sencillez en el diseño (minimalismo): Interfaces muy básicas y de uso fácil. Aplicaciones con una función muy elemental en lugar de crear entornos con varias funciones que implican mayor complejidad.
- Empleo de aplicaciones multiplataforma, competentes de ser ejecutadas en cualquier sistema operativo (Windows, Linux, Mac OS X, etc.) y en los diversos navegadores existentes (Explorer, Firefox, Opera, etc.)
- Accesibilidad en el diseño: tipografías e iconografías grandes y legibles, se debe de facilitar el acceso a la información.
- Uso de XML y RSS para facilitar la localización y actualización de ítems específicos, fáciles de indicar posteriormente a través de blogs, e-mail, podcasts, etc.
- Manejo de tecnología abierta que consienta la mezcla de datos, reciclando recursos de otras redes sociales distribuidas (por ejemplo, incluir datos de Google Maps, Facebook o Flickr).

Criterios económicos

Es categórica la actividad económica en referencia a la continuidad de un sistema iniciando de la composición de estrategias de sostenibilidad. A continuación se presentan algunos criterios dar juicio a esta propiedad.

- Aprovechar aspectos no monetarios del proceso para interesar la participación de usuarios expertos.
- Personalizar el acceso que se otorga al usuario a la hora de consentir contenidos con derechos de autor (descarga única, escucha o visualización on-line sin posibilidad de hacer una copia en nuestro ordenador, derecho a vistas previas o reutilización, acceso ilimitado a una colección completa de ítems, etc.)
- Contenidos personalizados, donde el usuario decide qué tipo de Información y contenido desea.
- Arquetipos lógicos de inserción de publicidad on-line para financiar el proyecto.
- Venta de objetos o materiales físicos o digitales asociados al proyecto para diversificar las fuentes de Financiación.
- Capacidad de obtención financiación pública y privada.
- Ofrecimiento de servicios de consultoría extra y paquetes informativos.

Criterios Regionales y de los Sectores

Por último lo que se busca el análisis de la praxis identificada que puede físicamente incrementar el desarrollo de empresas de Economía Social y si existe o no un impacto económico en los creadores, PYMES y MIPYMES vinculadas a la Economía Social en el territorio de Oaxaca. En este sentido, se examina concretamente la actividad, la operatividad, los actores beneficiarios económicos del proyecto y el volumen de percusión del proyecto.

9. Hipótesis de la investigación

Aunque en la metodología cualitativa no se formula una hipótesis a verificar, ya que se está abierto a todas las hipótesis plausibles y generalmente no se considera señalar la verificación de una hipótesis específica, se presenta la siguiente con la finalidad de marcar una apertura conceptual.

Hipótesis: Las empresas de Economía Social no desarrollan prácticas adecuadas dentro de la Nueva Generación de las Tecnologías de Información y Comunicación.

10. Diseño de la Investigación

El diseño que se ha realizado para la presente, es una investigación no experimental de diseño transversal, o traseccional, ya que la obtención de datos se realizará una sola vez en cada unidad de análisis, aunque se emplearan instrumentos de recolección de información como la triangulación de diferentes fuentes de datos, de diferentes perspectivas teóricas, con diversos observadores de diferentes procedimientos metodológicos, con aplicación única a cada sujeto de investigación.

11. Población y Muestra

Como es sabido dentro de la investigación cualitativa, la muestra estadística se considera inapropiada en los siguientes casos; cuando no han sido identificadas todavía las características de la población más amplia, cuando los grupos no están bien delimitados, cuando no se busca la generalización como objetivo importante, cuando las características a estudiar están distribuidas en forma desigual entre los grupos, cuando solo algunas características de la población son relevantes para el problema en estudio, cuando el investigador no tiene acceso a toda la población.

Debido a que se cuenta con los casos mencionados anteriormente, se recurrió a emplear los casos más sobresalientes de empresas de economía social en la entidad de Oaxaca para aplicar los argumentos para desarrollar y llevar a cabo esta investigación.

11.1 Modelo de recolección de información

La recogida de información para un proyecto de este tipo requiere de una estructura organizativa clara, sencilla y usable, que complemente todo el proceso e incluya a todos los participantes. Desde la perspectiva de la NTIC no hay que desarrollar una aplicación concreta si no aprovechar todo el potencial ya existente. Esto favorece un desarrollo horizontal de las buenas prácticas. Por tal motivo, se utilizaron dos herramientas de forma coordinada, para facilitar la transparencia en el proceso.

Relevancia de los proyectos en Oaxaca

Se reviso una base de datos en la que el equipo de consultores de los departamentos gubernamentales donde se han dado de alta diferentes proyectos, y de acuerdo al historial de estos se ha hecho la selección.

1. Las características principales en este proceso de selección han sido:

- Proyectos realizados
- Portal web
- Presencia en la NTIC
- Motivación técnica
- Nivel de participación
- Generación de negocio
- Etiquetas (Folksonomía)

1. Criterios

- Criterios metodológicos
- Criterios psicológicos
- Criterios sociológicos
- Criterios tecnológicos
- Criterios económicos
- Criterios de regionalización/sectorialización

Es significativo mencionar que a pesar de que algunas de las organizaciones de economía social en el estado de Oaxaca con mayor importancia también fueron excluidas por la falta de cumplimiento de características para el estudio como lo son los criterios tecnológicos ya que no presentaron presencia en la NTIC. Se discernió detalladamente dentro de la principales organizaciones de economía social sin embargo la mayoría de ellas ni siquiera tenían sitios web, pero un dato notable a mencionar es que algunas tenían participaciones en Facebook o Twitter, sin albergar un portal web, sin embargo aun así no fueron consideradas por lo que únicamente se menciona a las más desarrolladas, aunque en el entorno global no logren acreditarse como tales.

A continuación se presentan las empresas que se ha considerado como muestra de la investigación.



Fundación Comunitaria Oaxaca

- Servicios de Consultoría para proyectos productivos

Integradora Comunal Forestal de Oaxaca

- Administración de recursos forestales
- Fabricación de muebles

Portales web de las empresas

Nombre	Liga
Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca	http://cafelaorganizacion.com/
Cosméticos Mazunte	http://www.cosmeticomazunte.com/
Ecoturixtlán	http://www.ecoturixtlan.com.mx/
Fundación Comunitaria Oaxaca	http://www.fundacion-oaxaca.org
Integradora Comunal Forestal de Oaxaca	http://www.tipmuebles.com/

							
	Redes Sociales	Wikis	P2P	Blog	Video Blog	Mapas Interactivos	Folksonomía
Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca	Facebook	✘	✘	✘	Youtube	✘	Baja
Cosméticos Mazunte	Facebook	✘	✘	✘	Youtube	✘	Baja
Ecoturixtlán	Facebook	✘	✘	✘	Youtube/ Veoh	✘	Media
Fundación Comunitaria Oaxaca	Facebook /Twitter	idealist a.org	✘	Baja	Youtube	✘	Media
Integradora Comunal Forestal de Oaxaca	Facebook /Twitter	✘	✘	Baja	Youtube	😊	Media

Alta/Media/Baja Actividad

Como podemos observar el empleo de recursos de la web 2.0 dentro de las empresas más importantes de Economía Social del estado de Oaxaca, no es explotado, únicamente utilizan dos redes sociales de las más de 200 que existen, únicamente una empresa usa el wiki, en cuanto a una de las aplicaciones más valiosas económicamente, Skype, ya que tanto empresas como usuarios han ahorrado enormes cifras usando esta aplicación P2P. En cuanto a los blogs hay que mencionar que únicamente la Fundación Comunitaria Oaxaca posee un wiki propio los demás son de otros usuarios que centraron su tema en esta organización, observamos que en estas dos organizaciones es baja su actividad. Los video blogs o difusión videos a través de Youtube es una práctica muy ingeniosa y demostrativamente enriquecedora, sin embargo los pocos videos que existen por cada organización son reducidos. En cuanto mapas interactivos solo una organización logra hacer uso de esta herramienta, esta herramienta es muy

importante especialmente para empresas de servicios turísticos y especialmente para quienes desconocen la región, en nuestro caso son tres empresas que brindan servicios turísticos, donde una sola lo aplica. Servicios como google maps además de ser un mapa interactivo proporciona otras aplicaciones tan útiles tanto para el usuario como para la empresa.

La folksonomía es útil ya que funcionan como migajas esparcidas que siguiéndolas nos dirigen al pan, así es como etiquetas desde flicker, google maps hasta las proporcionadas en los blogs, encaminan a los usuarios a nuestra merced.

Es muy importante comentar que todas estas aplicaciones son gratuitas y no requieren de esfuerzos para implementarlas, incluso los usuarios son quienes toman el control para su desarrollo.

CAPITULO III

12. Análisis de buenas prácticas en la Nueva Generación de Tecnologías de la Información y Comunicación en las Empresas de Economía Social en Oaxaca

Se comentó anteriormente que una buena práctica no quiere decir que necesariamente lo sea. Esencialmente cierto dentro de un tejido como el de la Nueva generación de las TIC, donde es común abusar del término con intenciones mercadológicas. Incluso cuando alguna sea una buena práctica, puede ser que esté en manos del contexto. De ahí la necesidad de filtrar esas buenas prácticas y determinar cuáles fungen mayor importancia y pudieran socorrer para alcanzar los objetivos planteados en este estudio. A continuación describimos el proceso que seguimos para conseguir este filtrado.

12.1 Criterios acogidos para distinguir las mejores prácticas.

Continuando con las ilustraciones mencionadas anteriormente, los criterios que se han seleccionado para fijar los tipos de entrada son los siguientes:

- I. Criterio de Acceso: empleando las pautas sobre los aspectos de corte metodológico y psicológico se permitirá fijar si la participación de las organizaciones del estudio realmente entran en la categorización de una red social distribuida con alcances para el desarrollo de la Economía Social.
- II. Condiciones de Semejanza: se dará el uso de criterios esencialmente los tipos sociológicos y tecnológicos, para escoger los diversos diseños de contenido y estructuras similares.
- III. Mejor provecho: Empleando el criterio regional y sectorial se distinguirá que prácticas son las más importantes y por las que se debe poner en marcha para cuando se escojan futuras alternativas de sustento para las empresas de economía social. El criterio regional y sectorial afirma la

frecuencia de promoción de las empresas de Economía Social y su impacto en la región y sobresalen por su manera de influir, su facultad para formar impacto económico dentro del territorio, y por el esparcimiento de materiales culturales.

Tomando estos criterios se enlistan en próximo que criterios han sido los de adición y los de exclusión

Criterios de adición

A) Criterio de acceso

1. Criterio Metodológico: Se debe de tener el comportamiento de una verdadera red social distribuida. En la mayoría de los casos es común comportarse como tal, pero tomando en cuenta la conceptualización universal se admiten algunas impertinentes confiriéndose con el modelo adecuado.
2. Criterios Psicológicos: el ciberespacio proporciona una enorme aforo motivacional y de instauración para que sea sumamente atrayente a los usuarios.

b) Condiciones de Semejanza

1. Criterios Tecnológico: tiene la facilidad de empleo entre las redes y accede a un gran número de usuario, además tiene innovación en la información

2. Criterio Sociológico: aseverar que se posee una comunidad que interactúe con el sistema haciéndolo propio

c) De mejor provecho

1. Criterio Económico: Su modelo de negocio es mayúsculamente distinguido a la hora de crear un desarrollo económico de las industrias de Economía Social. Este criterio resultó preciso en el período de escoger las prácticas subrayadas, sobre todo porque en algunos casos, se desecharon diseños que matizaban por su trabajo pero que no envolvían ningún beneficio económico para un territorio en concreto.

2. Regional/Sectorial: La práctica propuesta potencia las empresas de economía social, deduciendo los bienes en los creadores y tiene un viable impacto en determinado territorio local.

Criterios de exclusión

Se utilizaron principalmente en los siguientes:

1. Metodológicos: ofrecerse como red social distribuida cuando en realidad sólo aparenta serlo, funcionando como un portal vertical con alguna aplicación tecnológica con apariencia web 2.0. Cabe comentar que muy pocos casos se acercaban a la imagen ideal de práctica.
2. Sociológicos. A pesar de existir usuarios no se tienen trabajos en comunidad.

3. Condiciones de Semejanza, al haber proyectos que sobresaltaban pero que realizan actividades similares, se prefirió por los de mejor práctica, manejando los siguientes criterios:
4. Psicológicos. No existe una continuidad por parte de los usuarios a la hora de ir edificando colectivamente los datos, los usuarios sólo forman vínculos ocasionales, por lo que no existe una efectiva motivación para continuar trabajando en el espacio virtual.
5. Tecnológicos. El sistema se colapsa si este se encuentra en masivo uso por los usuarios, etc.
6. Económicos. No hay auténtico modelo de negocio. No se crea un contexto en el que terceros puedan establecer actividad económica.

Problemas nacidos en el periodo de establecer la selección de criterios

A medida que se procesaban las diferentes prácticas, se encontraron una serie de dificultades comunes, resulta relevante enlistarlas aquí.

- Ilegítimos sitios web 2.0: Espacios que se anuncian como 2.0 cuando en realidad funcionan con el modelo antiguo con excepción por algún elemento tipo foro, la posibilidad de dejar comentarios a las noticias presentadas por la organización, etc. Los criterios de exclusión de carácter metodológico y sociológico fueron clave para solventar este problema y no incluir esas aparentes web 2.0 en nuestro registrado.

- **Proyectos generales:** esquemas en donde las ideas más diversas conviven con asuntos de índole meramente social, asuntos políticos, de entretenimiento, vida cotidiana, chismes, etc. con lo que las intenciones de crear una información consistente se comprime. La consideración de los contenidos delimitados, además el uso de criterios psicológicos resultaron ventajosos para eliminar de la lista estos diseños de corte multitemático.
- **Iniciativas repetidas y dispersas:** Se hallan miles de proyectos de aplicaciones de participación colectiva o de valoración de ítems. Generando que al final los recursos estén muy divididos y resulte complicado localizar una información u objeto específico, Haciendo complicaciones al crear los recursos utilizar.
- **Pobreza de contenido:** Es difícil encontrar buen contenido, la mayoría de sitios se confinan en rescatar curiosidades y hechos sin importancia en lugar de estudios o críticas bien estructurados, como consecuencia estos sitios no son opciones fiables a la información. aquí se emplearon los criterios psicológicos y los económicos para mencionar los proyectos más significativos.

12.2 Tipología de las prácticas localizadas

Una vez comentados los casos que se captaron como pauta de prácticas sobre la Nueva Generación de las TIC, se localizó que una cadena de las tipologías planteadas en el inicio de la investigación, subrayaban como una constante.

Organización	Sector	Folksonomía
Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca	Agroindustrias	• Café
	Servicios Financieros	• Orgánico
	Comercialización	• Comercio Justo
		• Oaxaca
		• Organización
Cosméticos Mazunte	Cosméticos	• Cosméticos orgánicos
	Servicios Turísticos	• Natural
		• Orgánico
		• Mazunte
		• Hoteles
		• Cabañas
		• Costa Oaxaqueña
Ecoturixtlán	Servicios	• Ecoturismo
	Turísticos y	• Sierra Juárez
	Transporte	• Montañismo
		• Ciclismo

		<ul style="list-style-type: none"> • Hiking • Ixtlán • Turismo
Integradora Comunal Forestal de Oaxaca	Manufactura y Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Oaxaca • Reforestación • Muebles • Medio Ambiente • Mancomunados
Fundación Comunitaria Oaxaca	Asesoría y Consultoría	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación Oaxaca • Turismo Solidario • Oaxaca • Política

12.3 Tipologías

Producción y Trabajo colectivo

Este se realiza a través de instrumentos en línea o constituyendo ligas virtuales de producción, los usuarios se instauran en grupos para crear objetos y eventos de manera colectiva. Estos proyectos pueden tener una parte experimental o bien dirigido al desarrollo social, estos sea el caso se edifican con financiación pública o son autofinanciados. Otra tipología coligada es la idea de desempeñarse como una cooperativa virtual, donde los usuarios comparten los gastos y utilizan el sitio web como instrumento de promoción para el proyecto.

Ejemplos: <http://aloe.socioeco.org>, ALOE reúne a actores de las varias disciplinas para su tarea central de colectivamente diseñar, reflexionar, intercambiar, promover y llevar a cabo una economía responsable, plural y solidaria (ERPS). Crea varias formas de esfuerzos colectivos para desarrollar, nutrir y mejorar los modelos sustentables de ERPS en los varios países y regiones del mundo, que contribuyen a la evolución de una cadena de valor global de ERPS.

Presentación de iniciativas sociales sobre redes cerradas

Son los grupos aislados del dominio público que crean eventos y están caracterizados en un fijado nicho aportando información sobre éste. El poder de la web 2.0 es limitado, porque la información se difunde en una sola dirección, teniendo singularidades con poca importancia como dejar comentarios, suscribirse a boletines, tomar parte en un foro con escasa importancia interna de la ordenación del proyecto, etc. Estos proyectos o bien se autofinancian o bien disponen de financiación de instituciones públicas o también pueden involucrar una cuota de socio para poder entrar. Su función principal es difundir información que pueda ayudar a los creadores a potenciar sus propios proyectos.

Ejemplo: <http://www.iniciativamexico.org> es la unión más grande de medios de comunicación para difundir y apoyar al sector social del país. Moviliza y crea sinergia entre personas y organizaciones, difunde e impulsa iniciativas que aspiran a tener un país más justo y próspero. Abre una convocatoria nacional para reconocer los mejores proyectos sociales del país.

Herramientas colaborativas

Esquemas sencillos que consienten que personas que se localizan espaciados por grandes distancias consigan contribuir y participar en el desarrollo de un proyecto común. Ciertas herramientas, como los wikis, han sido diseñadas sobre todo para compartir textos, pero existen también herramientas especializadas para trabajar documentos, fotografía, imagen, música y sonido proyectos arquitectónicos, mercadológicos, financieros, entre otros.

Ejemplo: Dentro de la temática de Economía Social existen varias wikis para tratar la materia entre las más conocidas es Soleclopedia.org que es una iniciativa complementaria a las otras herramientas de comunicación de una nueva economía en emergencia, más solidaria y más sustentable, como, por ejemplo, los sitios recursos y las cartografías de las iniciativas existentes. La función única de Soleclopedia es la de establecer un diálogo entre los actores e investigadores de distintos países, culturas y sectores, acerca de las prácticas y de los conceptos, para dar más visibilidad a la economía responsable, plural y solidaria que combina imperativos económicos, sociales y medioambientales, demostrando coherencia entre sus prácticas y las teorías que le son asociadas.

Localización de profesionales

El método de “amigo de un amigo” dentro de las redes sociales, la búsqueda a través de etiquetas, las recomendaciones de otros usuarios, etc. estas redes distribuidas actualmente conceden la localización de contactos profesionales sobre un tema específico, ya sea para buscar personas en un proyecto conjunto, o

bien con una oferta laboral. Estos sistemas pueden moverse con una cuota por usuario, anuncios en línea o autofinanciada.

Ejemplo: <http://www.linkedin.com> es una red social en línea de contactos profesionales en la que el usuario puede establecer contactos de su interés para su vida profesional. Cuenta con más de 120 millones de profesionales alrededor del mundo que pertenecen a casi todas las industrias existentes.

Bancos de tiempo

Son sitios abiertos donde los usuarios mercadean servicios dentro de un modelo de trueque. Habitualmente no se pretende ganar ningún tipo de beneficio económico (a excepción de anuncios o y el costo ser socio)

Ejemplo: <http://www.bancodelagratiudadmexico.mex.tl> pretende abrir oportunidades de desarrollo individuales dentro de un desarrollo sustentable de grupo o comunidad que pueda reconocer el uso de habilidades y saberes particulares en atención a las necesidades de la propia comunidad.

Comercialización de Bienes o Servicios

Cualquier bien o servicio que pueda ofrecerse al mercado, existen ahora medios para colocarlos dentro del mercado de la economía global sin mayores complicaciones, es así donde productos artesanales que no tienen infraestructura para la venta en los servicios en línea se permite la venta y distribución de objetos físicos e intangibles por todo el mundo. Generalmente se cobra una comisión de la venta aunque también pueden estar financiados públicamente.

Ejemplos: <http://www.via.coop> y thegreencorner.org ambos son portales donde se comercializan productos orgánicos, comercio justo y artesanales.

Compartir y valorar información

Estos servicios generalmente están soportados en un sitio web que da acceso a los usuarios registrados exponer una serie de documentos, noticias, ligas de sitios webs, proyectos, eventos, etc. y los usuarios tienen la autoridad de clasificarlos, comentarlos y valorarlos. Determinados medios consienten manejar sistemas de votación para que entre todos los usuarios se genere una escala de valoración de los objetos, proyectos, eventos, etc. Financieramente estos sistemas o bien son autofinanciados o se sostienen mediante publicidad en línea.

Ejemplo: <http://www.economiasolidaria.org> este portal de Economía Solidaria es un espacio dirigido a todos los sectores sociales, económicos, políticos y particulares como lugar de encuentro, reflexión, participación, adhesión, y comunicación sobre estructuras económicas solidarios con el "ser humano", la sociedad y el planeta y los usuarios goza de acciones como compartir y valorar información.

TED es otro ejemplo, TED (Tecnología, Entretenimiento, Diseño, del inglés Technology, Entertainment, Design) es una organización sin ánimo de lucro dedicada a las "ideas que vale la pena difundir" (del inglés: Ideas worth

spreading). TED es ampliamente conocido por su congreso anual (TED Conference) y sus charlas (TED Talks) que cubren un amplio espectro de temas que incluyen ciencias, arte y diseño, política, educación, cultura, negocios, asuntos globales, tecnología y desarrollo, y entretenimiento.

12.4 Principales modelos económicos de buenas prácticas localizadas

- Compromiso voluntario para instituir un mejor posicionamiento internamente en un modelo de “economía de la atención”.
- Brindar servicios remunerados una vez hemos atraído al cliente ofreciéndole servicios gratuitos.
- Patrocinio público o privado.
- Cuota de socio. Hoy en día casi todos los servicios en el ciberespacio son gratuito por lo que sería complicado que los usuarios paguen por algo que obtener tener gratuitamente.
- Anuncios en línea (AdSense de Google).
- Cooperación para autofinanciación. Los diversos miembros de una comunidad se reparten los gastos de producción.
- Empleo de las NTIC para establecer campañas de marketing viral para exponer bienes, servicios, eventos o proyectos.
- Crowdsourcing. Proponer a los usuarios que detallen las mejoras que les gustaría ver en los productos de una determinada empresa. No se crean beneficios en sí mismo, pero desencadena en que las empresas mejoren

sus productos, de igual manera fijar una política activa de acercamiento público con los usuarios.

12.5 Memoria breve de buenas prácticas seleccionadas

Criterios empleados

De la muestra de prácticas se destacan cinco organizaciones. Estas sobresalen por su autoridad de formar negocio e imprimir una huella en un territorio y además de su labor acondicionado al mecanismo de las muy en uso redes sociales distribuidas. La muestra confirma las categorías definidas anteriormente y hace notorias las contingencias de Economía Social sobre algunas de ellas. Las tipologías que destacan son: Producción y Trabajo colectivo, Presentación de iniciativas sociales, Herramientas colaborativas, Compartir y valorar información. Notablemente en este semblante es la tenacidad que tienen los proyectos matizados para envolver más de una tipología, manipulando como auténticas áreas de colaboración que conciben un alto impacto económico en un territorio determinado. En cuanto a las características del sector, se marcan tres orientaciones claras: El ecoturismo, sus posibilidades de negocio y de colaboración colectiva, turismo del tipo 2.0; La operación de compra y venta para las empresas de comercialización y que puede ser aplicable también para aquellas que ofrecen servicios, con las características de valoración e información compartida propias de la NTIC

En la ficha que se presenta a continuación para mostrar los 4 ejemplos destacados, se agrega el cuestionario correspondiente a los criterios regional y sectorial que está circunscrito en la base de datos generales que brinda la muestra de prácticas tomadas. La introducción en este segmento se argumenta por los elementos definatorios en las posibilidades de generación de industrias innovadoras y con futuros impactos económicos territoriales.

Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca

¿Por qué se ha seleccionado?

La Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca (CEPCO) se constituyó reuniendo a diversas organizaciones de pequeños productores de café, Ante la última “gran crisis de precios”, la estrategia más reciente implementada por la CEPCO para lograr éxito en el mercado ha sido la de diferenciar sus cafés presentándolos como un producto de calidad total partiendo de la integración de varios conceptos de certificación como son el café orgánico, ecológico, cultivado bajo sombra, amigable con las aves y justo.

La Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca fue de las primeras empresas en desarrollar el uso de la Nueva generación de las TIC dentro de sus operaciones y sobresale la manera en que empleó los elementos de marketing para darse a conocer en la red manejando eficazmente la publicidad viral dentro de las redes sociales.

Aspectos favor:

- Ha logrado adquirir un gran número de usuarios, dentro de su red social con la que explota la condición de ser pertenecer a la Economía Social. Cerca de 8,000 seguidores, y una actividad diaria de aproximadamente 150 usuarios por día.
- Los Usuarios demuestran gran interacción con la empresa tanto en los foros (web1.0), enlaces, opiniones y en las redes sociales.
- Posee un nicho de mercado determinado, reconocido y explotado.
- Concibe impacto en una serie de territorios concretos. La empresa posee sucursales en diversas partes del estado de Oaxaca y la Republica Mexicana y ha logrado desarrollar una interacción con sus usuarios dentro de los territorios en que se localiza.
- Posee una excelente transmisión de sus intereses por parte de los usuarios (es identificado por los consumidores y es buscado por ellos), maneja una red importante de distribución.
- Oferta sus productos de forma económica y conveniente. Certificando su perfil independiente.
- Se observa el excelente manejo de marketing viral dentro de sus redes es aplaudible ya que es significativamente aceptado por la comunidad.

Aspectos en contra

- Cuenta con el equipo tecnológico y recursos necesarios para ser operantes de una red estilo web 2.0, sin embargo no lo desarrolla, su sitio web *mater* es plano y sin características de ser un sitio adecuado, haciendo este su principal factor en contra ya que es escasa o nula su operatividad en la

web. Es un ejemplo destacado de industria actual que se maneja por razón de labores sobre la red pero el proyecto no se vincula a una plataforma web perteneciente a la NTIC.

- Las herramientas a las cuales únicamente le ha apostado son foros, Facebook, y RSS. A pesar de ser aplaudible su participación dentro de estos recursos, las dimensiones de la empresa, tanto su capacidad de generar información debería tener el consentimiento de agregar su actividad dentro de otras herramientas de la NTIC ya que potenciaría su distribución y penetración en el público.

Criterios de regionalización/sectorial

¿Promueve el proyecto el impulso de una industria innovadora? Sí, es un proyecto de comercialización de bienes y servicios pertenecientes a la economía social que compite con empresas de orden capitalistas por lo que en su estructura para subsistir ha creado un mecanismo alternativo para ganar mercado. Opera con preceptos parecidos a las empresas capitalistas y su presencia en la web es muy similar. Desarrolla una serie de características independientes.

Rasgos operacionales

¿La infraestructura web opera de manera propia para la actividad de la organización y la red virtual? El valor de desarrollo dentro de su estructura virtual realmente es insuficiente para entrar en competencia con el medio global, solamente se puede rescatar dentro de su estructura virtual el empleo de las redes

sociales. Su sitio web únicamente funcionaria como medio informativo mas no para realizar actividades operacionales.

Protagonistas

¿Quién es el beneficiario directo de la actividad económica? Los socios de la empresa. ¿Existen otros beneficiarios? No ¿Hay representantes locales implicados en el proyecto? Sí ¿Quiénes? La CEPCO está integrada por 34 organizaciones regionales y entidades comunitarias. El hecho de representar estas organizaciones juega con mayor responsabilidad para desenvolver un mejor papel dentro de todos los medios posibles, con mayor razón dentro de la NTIC, ya que son herramientas exponenciales para el desarrollo.

Impacto

¿Tiene la organización reconocido un nicho de mercado definido? Sí, la organización ha logrado crearse un nicho determinado. En sus estrategias de marketing viral demuestra como los productos que propaga responden e incitan a la comunidad. La personalización de los productos crea una fidelidad con los consumidores y se refleja en el comportamiento de estos dentro de sus redes sociales distribuidas.

¿Se tiene potencia de difusión de sus actividades? Es Limitada-dentro del sitio web sin embargo dentro de las redes sociales es lo contrario, ya que como se ha mencionado anteriormente posee un gran número de seguidores, cerca de 8,000, de los cuales responden activamente a los comentarios de la empresa diariamente.

¿Concibe el proyecto una impresión económica en un territorio concreto? Sí
Estima la impresión económica que el proyecto produce.

Cosméticos Mazunte

¿Por qué se ha seleccionado?

Esta organización es un modelo de desarrollo sustentable. Actualmente cuenta con más de 30 productos fabricados por la cooperativa integrada por mujeres de la localidad que han hecho de la fábrica su modelo de vida y sustento. Todos los productos son fabricados con materiales totalmente orgánicos. Además ha desarrollado servicios eco-turísticos. Sin embargo no aprovecha estas características hoy muy valoradas por la sociedad. Teniendo pésimo uso de la NTIC, se ha tomado en cuenta porque es de las organizaciones con mayor impacto en la región y es de los casos más representativos no solo en el país sino en Latinoamérica, teniendo un importante papel es necesaria una observación de su negligencia en la web 2.0.

Aspectos favor:

- Oferta sus productos de forma económica y conveniente. Certificando su perfil independiente.
- Emplea el manejo de marketing viral dentro de sus redes.

Aspectos en contra:

- Únicamente recurre al uso de facebook, además el número de seguidores y la interacción con estos es muy escasa, ya que demuestra desinterés por los mensajes y comentarios de los seguidores, no logra desenvolver una relación con ellos.
- Hacen falta herramientas para una verdadera participación y comunicación entre usuarios.
- Al ser una de las empresas con mayor reconocimiento dentro de la Economía Social en el país debe de mostrar mayor entendimiento con la Nueva generación de las TIC.
- El portal web que emplea es rudimentario y no tiene las condiciones necesarias para poder envolver al cibernauta.
- Los servicios que tienen una orientación turística no son explotados ni en su portal web ni en la red social.

Criterios de regionalización/sectoriales

- ¿Promueve el proyecto el impulso de una industria innovadora? Sí, es un proyecto de comercialización de bienes y servicios pertenecientes a la economía social que compite con empresas de orden capitalistas por lo que en su estructura para subsistir ha creado un mecanismo alternativo para ganar mercado. Opera con preceptos parecidos a las empresas capitalistas y su presencia en la web es muy similar. Desarrolla una serie de características independientes.

Rasgos operacionales

¿La infraestructura web opera de manera propia para la actividad de la organización y la red virtual? El valor de desarrollo dentro de su estructura virtual realmente es insuficiente para entrar en competencia, solamente se puede rescatar dentro de su estructura virtual el empleo de un portal de comercio electrónico que no cuenta con las características de los nuevos portales de comercio de la NTIC.

Protagonistas

- ¿Quién es el beneficiario directo de la actividad económica? Los socios de la cooperativa. ¿Existen otros beneficiarios? No ¿Hay representantes locales implicados en el proyecto? Sí ¿Quiénes? Se han sumado a este proyecto, los esfuerzos de la embajada de Canadá, las universidades de Stanford e Iberoamericana y el gobierno del estado de Oaxaca. Sin embargo no han desarrollado las características idóneas de una empresa competitiva.

Impacto

- ¿Tiene la organización reconocido un nicho de mercado definido? La empresa parece que conoce su mercado, demostrándolo en sus publicaciones en las redes sociales, ya que por el diseño y estructura de sus actividades parece comprenderlo, sin embargo no apuesta fuertemente a las Tecnologías de la Información.

- ¿Se tiene potencia de difusión de sus actividades? Es excesivamente limitada, su sitio web es delimitado al igual que su participación dentro de redes sociales
- ¿Concibe el proyecto una impresión económica en un territorio concreto? Lamentablemente, no.

Ecoturixtlán

¿Por qué se ha seleccionado?

Ecoturixtlán es una organización con otro modelo de desarrollo sustentable ya que se formulo para la conservación y el manejo sustentable de los recursos naturales y difundir el valor biológico de los recursos de la región ya que es una de las 17 áreas más importantes del mundo por su biodiversidad. Ha creado gran aceptación de la comunidad y ha servido de modelo por su dinamismo e innovación en el ecoturismo de la entidad de Oaxaca.

De todas las empresas que se observan en el estudio sin duda alguna esta es la empresa que mayor presencia ha desarrollado dentro de la NTIC, ya que se extiende su figura en wikis, blogs, redes sociales, mapas didácticos, Etc.

Aspectos favor:

- Ha considerado extender su participación dentro de las herramientas de la NTIC, se puede ver desde los wikis hasta la gran cantidad de blogs que lo mencionan, así como las etiquetas dentro de folksonomía.

- Oferta sus productos de forma económica y conveniente. Certificando su perfil independiente.
- Emplea el manejo de marketing viral dentro de sus redes.
- La interacción con sus seguidores es notable, la participación dentro de sus sitios es alta a pesar de tener pocos seguidores.
- Existe un gran número de blogs que se relacionan de la empresa, tanto de orden nacional como internacional.
- Tiene un nicho de mercado específico, proveedores de servicios turísticos, usuarios de turismo 2.0.
- Posee con recursos de difusión, red que agrupa a diferentes proyectos de la región y está relacionado con plataformas de análisis sobre turismo 2.0.
- Forma un impacto económico en un territorio específico, en la web se ofertan servicios incluso vendibles a través de la plataforma.

Aspectos en contra:

- Dentro de las redes sociales tiene un bajo poder de alcance, debe de originar más interacción dentro de ellas.
- No aprovecha al máximo los recursos de la NTIC, parece carecer de conocimientos sobre el tema. Al formar parte como una de las empresas con mayor reconocimiento dentro de la Economía Social en el país debe de mostrar mayor entendimiento con la Nueva generación de las TIC.
- El portal web principal debe de ser más dinámico y con un diseño mejorado, el que emplea no tiene las condiciones necesarias para poder envolver al cibernauta.

Criterios de regionalización/sectorial

- ¿Promueve el proyecto el impulso de una industria innovadora? Sí, es un proyecto de comercialización servicios turísticos pertenecientes a la economía social que compite con empresas de orden capitalistas por lo que el diseño de su estructura operativa para subsistir ha creado un mecanismo alternativo para ganar mercado. Al igual que CEPCO opera con preceptos parecidos a las empresas capitalistas y su presencia en la web es muy similar. Desarrolla una serie de características independientes.

Rasgos operacionales

¿La infraestructura web opera de manera propia para la actividad de la organización y la red virtual? La escena que se describe no es la adecuada, la empresa demuestra que tiene la intención de poder aprovechar los recursos de la NTIC, sin embargo es evidente que no posee el conocimiento para poder realizarlo, prueba de ello es la baja cantidad de seguidores que posee tanto en facebook y en Twitter, incluso su mención dentro de blogs podría mencionarse como la característica que mejor desarrolla. Probablemente se derive del sector turístico sin embargo las redes sociales en este aspecto llegan a tener más energía que los blogs dentro de estos medios.

Protagonistas

- ¿Quién es el beneficiario directo de la actividad económica? Los socios de la organización y los usuarios que colaboran dentro de las herramientas de la NTIC de la empresa. ¿Existen otros beneficiarios? si ¿Hay

representantes locales implicados en el proyecto? Sí ¿Quiénes? Es la red social y empresarial del turismo del estado de Oaxaca

Impacto

- ¿Tiene la organización reconocido un nicho de mercado definido? La empresa parece que conoce su mercado, sin embargo no domina la Nueva Generación de las Tecnologías de la Información.
- ¿Se tiene potencia de difusión de sus actividades? Es muy limitada, su sitio web es poco atractivo al igual que alcance dentro de redes sociales, únicamente cuenta con 800 seguidores en facebook y menos de la mitad en Twitter.
- ¿Concibe el proyecto una impresión económica en un territorio concreto? Si

Integradora Comunal Forestal de Oaxaca

¿Por qué se ha seleccionado?

Integradora Comunal Forestal de Oaxaca es una de las estructuras de economía social más solidas y representativas de la materia dentro del Estado de Oaxaca. Comenzó realizando actividades administrando recursos forestales, ahora ha desarrollado una serie de negocios independientes como lo es la manufactura de muebles y servicios turísticos.

Dentro de las TIC podemos mencionar que al igual que las demás organizaciones no se han apuntado apropiadamente ya que apenas se han incursionado en este

terreno durante el presente año, por lo que por razones obvias no comprende una envergadura deseada, sin embargo por el corto el período en el que se ha establecido logra sobresalir únicamente en redes sociales (Facebook y Twitter).

Aspectos favor

- Oferta sus productos de forma económica y conveniente. Certificando su perfil independiente.
- Emplea el manejo de marketing viral dentro de sus redes.
- La interacción con sus seguidores es notable, la participación dentro de sus sitios es alta a pesar de tener pocos seguidores.
- Tiene un nicho de mercado específico, y demuestra orientarse a este.

Aspectos en contra:

- Dentro de las redes sociales tiene un bajo poder de alcance, debe de originar más interacción dentro de ellas.
- No emplea los recursos de la NTIC, únicamente se localiza en el más común (facebook).
- El portal web principal debe de ser más dinámico y con un diseño mejorado, el que emplea no tiene las condiciones necesarias para poder envolver al cibernauta.
- Debido al sector al que se encuentra podría tener algunas opciones y herramientas brindadas al usuario para que personalice su navegación y su compra, para que establezca un contacto con los productos y seleccione sus favoritos, pero no existe una interacción a nivel 2.0.

- El sitio no opera como una red social distribuida en línea.

Criterios de regionalización/sectorial

- ¿Promueve el proyecto el impulso de una industria innovadora? No, lamentablemente no logra promover suficiente la innovación dentro la expectativa de los usuarios.

Rasgos operacionales

¿La infraestructura web opera de manera propia para la actividad de la organización y la red virtual? La escena que se describe no es la adecuada, la empresa demuestra que tiene la intención de poder aprovechar los recursos de la NTIC, sin embargo es evidente que no posee la estrategia para poder realizarlo.

Protagonistas

- ¿Quién es el beneficiario directo de la actividad económica? Los socios de la organización y los comercializadores que colaboran ¿Existen otros beneficiarios? si ¿Hay representantes locales implicados en el proyecto?
No

Impacto

- ¿Tiene la organización reconocido un nicho de mercado definido? La empresa parece que conoce su mercado, sin embargo no emplea la NTIC como un recurso de alcance hacia este.

- ¿Se tiene potencia de difusión de sus actividades? No realmente y si llegase a ser es muy limitada, su sitio web es poco atractivo al igual que alcance dentro de redes sociales.
- ¿Concibe el proyecto una impresión económica en un territorio concreto? No, únicamente opera en su región.

Fundación Comunitaria Oaxaca

¿Por qué se ha seleccionado?

Es una de las fundaciones más reconocidas en la región y es la encargada en muchas ocasiones de implementar proyectos productivos, por lo que se considera que es importante que deba ser quien se encuentre en sintonía con estas tecnologías.

Dentro de las TIC podemos mencionar que sería la más completa de las demás organizaciones que se han apuntado anteriormente, la razón es que se dedica también a la asesoría de proyectos tecnológicos por lo que es lógico que se desarrolle con mejor claridad dentro de esta materia.

Aspectos favor:

- El portal web esta dentro de los parámetros 2.0 ya que logra integrar redes sociales (facebook), redes de información abierta (Twitter), un blog dentro de su página, además de facilitar el acceso para compartir documentos, investigaciones y videos (Youtube) e integra un wiki sobre iniciativa social.

- El comportamiento que declara dentro de las aplicaciones que utiliza incitan a los usuarios a interactuar.
- Comparte información interesante para sociedad, conciertos y eventos culturales, futuros proyectos y avances de los proyectos que están proceso
- Posee más de 2000 amigos en Facebook y 750 seguidores en Twitter, en ambas logra desarrollar la participación de los usuarios.
- Oferta sus servicios de forma económica y conveniente. Certificando su perfil independiente.
- Emplea el manejo de marketing viral dentro de sus redes.
- Tiene un nicho de mercado específico, y demuestra orientarse a este.

Aspectos en contra:

- El portal web principal debe de ser más dinámico y con un diseño mejorado, el que emplea no tiene las condiciones necesarias para poder envolver al cibernauta.
- La información que exhibe no es presentada por usuarios

Criterios de regionalización/sector

- ¿Promueve el proyecto el impulso de una industria innovadora? Si, la organización ha agregado una liga a su cuenta en idealista.com donde a través de ese medio es capaz de conectar personas y organizaciones, guardar búsquedas, invitar gente a tus eventos, etc.

Rasgos operacionales

¿La infraestructura web opera de manera propia para la actividad de la organización y la red virtual? La infraestructura hace funcionar una red social distribuida en línea. Otros:

¿Quién es el beneficiario directo de la actividad económica? Los socios de la organización y los usuarios que colaboran dentro de su red. ¿Existen otros beneficiarios? No ¿Hay representantes locales implicados en el proyecto? No

Impacto

- ¿Tiene la organización reconocido un nicho de mercado definido? Si, La asociación conoce nicho de mercado y su alcance hacia este. ¿Se tiene potencia de difusión de sus actividades? Si, es apoyada por otras 13 fundaciones, 167 empresas y los tres niveles de gobierno de diversas administraciones federales. ¿Concibe el proyecto una impresión económica en un territorio concreto? Así es únicamente opera en el estado de Oaxaca

12.6 Análisis para la evaluación de la posible aplicación de las prácticas reconocidas

Este análisis tiene el objeto de crear una conciliación entre las aplicaciones y prácticas que se desenvuelven en las empresas de economía social en el estado de Oaxaca para que posteriormente generen empresas de Economía Social capaces de emplear estas herramientas de la Nueva Generación de TIC, empleando los modelos de las prácticas sobresalientes y encaminar la exploración

siguiente en la creación de proyectos dentro de las tipologías y los moldes económicos de las prácticas. Con esta perspectiva, el resultado se crea fijar una cadena de criterios con los que se elabora el esquema que servirá como un marco de referencia.

Esta sección se elaboró con la idea de señalar los criterios que tendrán mayor cuidado al ser aplicados y de igual manera mencionar sobre que características es posible ejecutar una práctica dentro de la NTIC. Concretamente es la evidencia que se empleara para escoger que prácticas pueden ser aptas y porque.

Componentes destacados a tomar en cuenta

Teniendo en referencia las cuatro prácticas elementales podemos establecer 4 tipologías esenciales asociadas a estas, que se pueden emplear como guía. Estas cuatro tipologías clave serían:

- I. Elaboración, planteamiento y transmisión de los objetivos de las empresas de Economía Social a través de una red social distribuida.
- II. Utilizar la red social distribuida para potenciar el ecoturismo dentro de las localidades donde se encuentran las empresas de economía social del sector de turismo¹.
- III. Uso de herramientas colaborativas para compartir y valorar información, localización de profesionales y bancos de tiempo.
- IV. Venta de productos físicos de las empresas de Economía Social, asociados a la artesanía de una región que tenga potencial cultural, a través de herramientas 2.0.

Las citadas cuatro tipologías han sido escogidas de forma que no involucren la necesidad de grandes ajustes. Se establecieron criterios de adaptación y otros más concretos para cada práctica.

¹ Las empresas de turismo comunitario son actualmente muy importantes dentro del territorio de Oaxaca, actualmente hay 56 empresas dedicadas a este sector según el portal web <http://www.ecoturismoenoaxaca.com/>

Adaptación

El lugar donde se pretende introducir la práctica tiene suficiente grado de inserción en Internet como para ofrecer un alto volumen de usuarios que hagan viable la maniobra de la red social distribuida.

Específicos

- Contribución de un sector laboral determinado que no se relacione directamente con las actividades de la organización; no sólo beneficios para creadores, sino que se deriven otras fuentes de empleo.
- Instaurar un formato original para la disposición de material, partiendo de estrategias de marketing viral.
- Oferta de productos de bajo costo para el usuario.
- Personalización de material para comercialización.

Herramientas de las redes sociales distribuidas para promocionar el ecoturismo y turismo cultural

Disponibilidad de suficientes elementos de corte turístico capaces de ser clasificados como “turismo cultural” así como que posean una infraestructura para garantizar un beneficio económico.

Información completa sobre los lugares de interés para que se desarrolle una amplia información y que produzca interés en el sitio que sea especial para visitar.

Poseer un grupo grande de personas interesadas en la zona turística para que intervengan como constructores de una social distribuida de usuarios predispuestos a orientar e informar sobre el turismo en la zona.

Acceso fácil y seguro en el sistema de pago para adquirir la confianza de los compradores.

Comercialización de productos de las empresas de Economía Social

Facilidad a la hora de crear un sistema seguro de pago en el que confíen los compradores.

Presencia de una red de artesanos con productos de estas empresas con el motivo de que la conviertan en interesantes para un comprador.

Crear un gran número de personas atraídas en este tipo de productos-para que influyan como vectores sobre los que construir la red social distribuida.

Crear una plataforma de interacción entre el artesano y el usuario, donde este último podrá esta pedir una personalización de su producto si así lo desea. Así mismo la interacción debe de extenderse entre el gremio de artesanos para que de este modo desarrollen una plataforma donde puedan compartir y colaborar con ideas o proyectos.

Aspectos a considerar

Partiendo de todo comentado se puede establecer un molde de criterios para la transmisión de prácticas dentro de las herramientas de la Nueva Generación de las TIC y un grupo de criterios con regla de aplicación para calcular el estado de posible transferencia e implementación de los mismos.

- I. Acceso de Internet en el país.
- II. Banda ancha del Internet de en el país
- III. Hábito de los usuarios del país con el tipo de tecnología.
- IV. Grado de confianza por parte de los usuarios para los procesos de pago en línea.
- V. Consolidar estrategias de marketing viral para potenciar el conocimiento de esta manifestación cultural.
- VI. Información bien documentada para que un sitio web técnico en este tipo de exposición logre ser eficazmente divulgado, distinguido y valorado.
- VII. Confirmación de las licencia de contenidos, derechos de autor y descargas de libre acceso, en el caso que sea necesario, con las leyes convenientes.

Conclusiones

En general, y en vista de los resultados obtenidos, se concluye que las empresas de Economía Social, pueden y deben estar obligadas a aprovechar ampliamente las condiciones de oportunidades que ofrece la tecnología del internet, conociéndose de un desafío que se debe asumir de una forma consistente y proactiva. Las organizaciones deben de comprender que estas herramientas no únicamente dependen de las redes sociales, es bien conocido que es la herramienta más potente, sin embargo no se obligan de concentrarse sobre estas, e Tratándose de la información y prácticas sembradas por las empresas de Economía Social en Oaxaca, se figura que es ineludible incidir en el desarrollo de los contenidos generales sobre la actividad de las empresas de Economía Social, y especialmente en trasladar a la red los relacionados con su realidad y dimensión social.

Recientemente las políticas mexicanas han comunicado la promoción y apoyo de la economía social y fundamentalmente sobre cooperativas, donde manifiesta el potencial de estas organizaciones no ha sido aprovechado suficientemente. Se propone impulsar su imagen a nivel nacional e internacional, mejorando la divulgación y el conocimiento de las mismas. Para ello, centralizadas en tres líneas principales, se colocan diferentes actuaciones. Dentro de estas, aunque no se acumula ninguna referencia palpable al uso de internet, y el desarrollo de páginas web en las empresas de economía social, concebimos que facilitada la potencialidad de transmisión de información que la utilización de dicha

herramienta presume, las acciones finales contarán con este medio. Este apoyo puede ser un punto de inflexión en el uso de estas tecnologías en el ámbito del cooperativismo, que como hemos visto es fundamentalmente mejorable. En esta línea sería incitante el desarrollo de una guía de buenas prácticas de la información en las empresas de Economía Social, las empresas de economía capitalista y el gobierno dentro de la NTIC, incurriendo esencialmente sobre los aspectos en lo que fundamenta su apreciación social. De esta manera, se podrá estructurar una imagen conjunta de su realidad diferenciada, valorar aún más las empresas sociales y además replantearse el papel de las empresas sociales y su desempeño sobre la NTIC, en la que se debe de impulsar profundamente en Oaxaca. Ya que las características para el desarrollo de las empresas sociales dentro esta entidad es enormemente considerable, con esta misma proporción debe de ser el impulso de la Nueva Generación de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Aspectos clave de las buenas prácticas seleccionadas

- Pluralidad de los elementos idóneos de propicios para generar ingresos.
- Existencia de redes de creadores de iniciativa social sobre las que se construye el servicio web.
- Facilidad de uso de las interfaces.
- Prácticas de fácil transmisión dentro diversos contextos.
- Identificación a nivel internacional de los bienes o servicios, actividades, investigaciones y proyectos que se realizan.

- Mejora continua de las buenas prácticas desde el origen de los criterios metodológicos, sociológicos, psicológicos, económicos y tecnológicos.
- Singularidad y personalidad de los proyectos en creación hace viable una buena práctica sobresalga sin requerir de los criterios esgrimidos para valorarlas.
- Capacidad de las organizaciones para extender sus actividades en el internet aumentando su profundidad y su fomento al desarrollo de acciones y acontecimientos de margen presencial.
- La mayoría de las empresas no se ubican dentro del 50% del margen ideal dentro una red social distribuida, pero tienen las empresas consideradas la capacidad para adecuarse a más de una tipología y modelo de negocio.
- Es notorio el bajo carácter de provecho sobre la comercialización de las empresas a pesar de ser que la mayoría son empresas con estos intereses. Dentro de las actividades con más frecuencia emplean en internet es un tipo de mercadotecnia que pone en oferta sus bienes y servicios, gran parte de manera gratuita.
- Existencia de sitios que no venden la información, esta se encuentra gratuita así como la colaboración por parte de los usuarios. Ese carácter no comercial de muchos proyectos fortifica en algunos casos su desvinculación con organizaciones, instituciones o ayuntamientos.
- La mayoría de los proyectos más atractivos no consideran el internet y la web como un mecanismo imprescindible para trabajar. De hecho en varios casos sus movimientos no se sujetan al medio virtual.

- Emplean su portal web como un simple utensilio de información y promoción. Aquello no simboliza que traigan la nueva generación de las TIC. Prácticamente la mayoría de las empresas del estudio, desenvuelven escasamente las acciones vía en línea y sin impórtales, operan aun así dentro de las redes distribuidas.
- Las empresas más interesantes de la muestra, en cuanto a criterios de originalidad, propuesta y funcionamiento procuraron ser espacios de desarrollo de su actividad en red a través de Internet. El común denominador de estos proyectos acertados, son casos en los que la red distribuida en la web forma parte de un proyecto mayor. Es gestionada por un conjunto de usuarios que realiza otras actividades distintas o relacionadas, emplea el medio ya sea como un verificador de sus actividades, ya sea como un medio de atracción o ya sea como un espacio de reflexión sobre temáticas de interés que tengan o no que ver con sus actividades. Casos determinados: Ecoturixtlán está presente tanto en el medio local, nacional y extranjero, su temática esta resaltada tanto en canales de youtube, facebook, twitter y cientos de blogs interactúan con el nombre de la organización.

Futuras acciones de apoyo al sector de la Economía Social

Sintetizando, el camino planteado se concreta en dos puntos:

- I. Una organización tiene que ser capaz de cumplir la doble posición de un estado apto de penetración de internet por un lado y de tener una serie de

exposiciones de empresa social reconocidas tanto a nivel local como internacional por otro.

- II. Perfeccionar las prácticas elegidas para tener un futuro apoyo al sector de las Empresas Sociales, partiendo de los buenos ejemplos que podemos encontrar en las demás prácticas, mejorando así la práctica particular, comenzando con los criterios metodológicos, sociológicos, psicológicos, económicos y tecnológicos.

Oportunidades y Conveniencias de las NTIC aplicadas a Empresas Sociales en Oaxaca

- Existencia de diversas manifestaciones de carácter social realmente específicas, diversificadas y con potencial internacional.
- Presencia de redes colaborativas globales, que pueden hacer crecer y ser más significativas a las empresas sociales del estado por su inclusión en un paradigma Web 2.0.
- Potencial creativo en las personas y el material para la reproducción miscelánea de perspectivas a la hora de presentar un proyecto, sitio turístico, bienes o servicios, etc.
- Presencia de ambientes y elementos de colaboración e intercambio de ideas que abren la puerta a la comunicación directa entre usuarios, simultáneamente consienten mantener el trabajo de moderadores, especialistas webmasters, etc. menor grado posible.

- Sectores de economía social peculiares que acceden a establecer proyectos tanto a la hora de erigir contenidos como para formar unidades de distribución.
- Pluralidad de medios para adquirir beneficio económico, directamente o indirectamente, proporcionando así el crecimiento de los diversos sectores de la economía social.
- Crear una base de proyectos podría ayudar a crecer y convertirse en proyectos viables a nivel de innovación, importancia y eficacia económica.

Bibliografía

Baños, D., & Pérez, J. M. (2008). Globalización, Flexibilidad y Neocorporativismo. *Revista Universitaria de Ciencias del Trabajo* , 758-794.

Barnes, J., & Bott, E. (2006). *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones entorno a la (des)articulación social*. Barcelona: Ed. Universitat Jaume I.

Barnier, M. (2001). *Deuxième rapport sur la cohésion économique et sociale*. Berlaymont: Comisión Europea .

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

CEPAL. (2010). *Avances en el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en América Latina y el Caribe 2008-2010*. Santiago de Chile: Naciones Unidas .

CEPAL. (15 de Junio de 2011). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 15 de Agosto de 2011, de CEPAL: <http://www.eclac.org/socinfo/elac/>

Engels, F. (1845). *The Condition of the Working Class in England*. Leipzig.

Grossman, L. (25 de Diciembre de 2006). Person of the Year . *Time* .

Hardt, M., & Negri, A. (2002). *Imperio*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Hourihan, M. (2002, Julio 13). *What We're Doing When We Blog*. Retrieved Agosto 16, 2011, from O'Reilly Media, Inc.: <http://www.oreillynet.com/pub/a/javascript/2002/06/13/megnut.html>

IMCO. (2010). *Análisis de Competitividad 2010*. Mexico D.F.: Instituto Mexicano para la Competitividad A.C.

Kirkpatrick, D. (26 de Septiembre de 2011). Social Power and the Coming Corporate Revolution. *Forbes* , pág. 74.

Moguillansky, G. (2005). *La importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para las Industrias de Recursos Naturales* . Santiago de Chile : Naciones Unidas.

O'Reilly, T. (30 de Septiembre de 2005). *O'Reilly Media Inc*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2011, de oreilly.com: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

OASIS Int. (18 de Junio de 2008). *OASIS International*. Recuperado el 22 de Julio de 2011, de xml.org: <http://www.xml.org/focus-areas>

Ortiz de Zárate T., A. (2008). *Manual de uso del Blog en la Empresa, Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Barcelona: Major Gràfic.

Schopieray, S. (2003). *Communities and Collaboration in Online Learning*. Lansing: Rosewood Seminar Series.

Seipp, C. (1 de Junio de 2002). Online Uprising . *American Journalist Review* .

Tapscott, D., & Williams, A. (2007). *Wikinomics*. Barcelona: Paidós Iberica, S.A.

Taylor, C. (6 de Junio de 2005). It's a Wiki Wiki World . *Time* , pág. 165.

Toffler, A. (1982, 1984). *La Tercera Ola, El Shock del Futuro*. Barcelona: Ed. Plaza & Janés.

Udell, J. (diciembre de 2004). *Folksonomies - Cooperative Classification and Communication Through Shared Metadata*. Recuperado el 29 de Julio de 2011, de adammathes.com: <http://www.adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.html>

Wiki. (2011). *Wikipedia*. Recuperado el 30 de Julio de 2011, de es.wikipedia.org: http://es.wikipedia.org/wiki/Wiki#cite_ref-nota_1-0