

EL USO DE PODCAST Y WIKIS COMO HERRAMIENTAS DE GENERACIÓN Y GESTIÓN DE CONOCIMIENTO

Fernando Checa García

EMUI_ Euro-Mediterranean University Institute
Universidad Complutense de Madrid
EMUI_ EuroMed University, Salento

http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.v40.n4.48339

Resumen.-

La generalización de la Sociedad de la Información ha traído la popularización de herramientas tecnológicas que permiten la creación de nuevos conocimientos y su transmisión rápida a los diferentes sectores y grupos interesados en acceder a ellos. Herramientas que permiten la interacción, de fácil aprendizaje y uso, se han convertido en potentes transmisores de una cultura cada vez más democratizadora y con barreras de entrada más bajas. Entre estas plataformas y herramientas tecnológicas destacan los *podcast* y los *wikis*, cuya complejidad es algo menor a las masivamente usadas redes sociales pero que se han asentado firmemente en el ecosistema de la web colaborativa para permitir un cambio sustancial en el acceso, la creación y la transmisión del conocimiento de las sociedades.

En este artículo se analiza el funcionamiento de los *podcast* y los *wikis* así como las posibilidades que ofrecen a las organizaciones y grupos humanos para la mejora de sus interacciones, así como las vías de trabajo que abren dentro de la web social.

Palabras clave: *Web 2.0, Podcast, Wikis, Web Social, Social Media*

1. Introducción

El cambio de filosofía de la Web, manifestado desde 2004, agilizado a partir de 2006 y generalizados a partir de 2010, ha marcado una pugna entre las herramientas colectivas frente a las individuales. Los servicios de federación, agregación y distribución de contenidos, así como la aparición de un complejo entorno de aplicaciones y repositorios están conformando un nuevo ecosistema en el que el usuario como protagonista se enfrenta a formas variadas de comunicación, participación y publicación. A las clásicas herramientas de creación de contenidos de forma individual y basados en texto plano se le contraponen hoy un elevado número de plataformas que permiten que la creación de dichos contenidos, la edición de los mismos y su respaldo

mediante copias de seguridad se realice de manera continuada. De igual forma, los contenidos en audio, creados por los propios usuarios, y que ofrecen la posibilidad de ser trasladados a diversos dispositivos, muestran una gran capacidad para incrementar la fortaleza de cualquier mensaje que desee comunicarse. Utilizadas inicialmente por particulares, los *podcast* y los *wikis* han pasado a convertirse en herramientas cada vez más usadas por las organizaciones como elementos para la gestión y del conocimiento así como para su diseminación. La información democratizada, el acceso ubicuo a la misma y la facilidad de desarrollo de nuevos servicios que ofrezcan un valor a estas aplicaciones, especialmente en el ámbito de la navegación en Internet mediante el uso de dispositivos móviles, convierten el *podcasting* y el trabajo con *wikis* en poderosas plataformas de interacción social.

2. El podcasting

Los orígenes del *podcasting* se remontan al año 2001 aunque no comienzan a aparecer referencias publicadas sobre esta forma de expresión en Internet hasta 2004, creciendo en número hasta la actualidad, en el momento en que Google ofrece con la búsqueda de la palabra “*podcast*” más de 192 millones de entradas. Una de las primeras referencias sobre el *podcasting* es el artículo de Ben Hammersley en el diario TheGuardian titulado “Audible Revolution” (Hammersley, 2004). En ese momento se apuntaban términos como el *audioblogging* y el *podcasting*. El oyente podía pasar a escuchar las emisiones de audio, tras descargarlas, donde quisiera y en el momento en que quisiera.

El propio DaveWinner, creador del formato RSS trabajó en el desarrollo de un sistema que permitiera incluir en el formato RSS los archivos sonoros y en 2003, en el marco de la Conferencia *BloggerCon*, organizada por DaveWinner, se presentó por Adam Curry, uno de los primeros creadores reconocidos de *podcasts*, un código desarrollado para la empresa Apple que permitía automatizar los documentos sonoros desde RadioUserLand, un programa que también había sido creado por DaveWinner, al reproductor de Apple, iTunes, que permitía la sincronización con los dispositivos iPod (Sellas 2009). A partir de 2004 comenzó a utilizarse el término *podcaster* para definir a los creadores de este tipo de contenidos en formato audio. Aunque inicialmente se pensó que la técnica del *podcasting* se enfocara fundamentalmente en los contenidos de audio, pronto abarcó los contenidos realizados en vídeo, pasando a denominarse en este caso *vodcast* o *videocast*.

2.1. El origen del término *podcast*

Existen diferencias sobre la etimología del término *podcast*. Por un lado se puede observar que es un neologismo que surge de la mezcla de las palabras *ipod* y “*Broadcasting*”, es decir, la mezcla del reproductor y la transmisión de

señales y la difusión de programas de audio y vídeo. No obstante, en algunas ocasiones se hace referencia a la palabra “*pod*” como vaina o cápsula. De esta forma, el concepto *podcasting* haría referencia a la emisión de contenidos en forma encapsulada. Por otro lado, la palabra POD puede ser entendida como un acrónimo del término “*Personal onDemand*”, de forma que puede ser utilizado por otros fabricantes de reproductores de ficheros en formato MP3 sin problema.

A partir de junio de 2005, con la aparición de la versión 4.9 de iTunes se produce la posibilidad de comenzar a syndicar el contenido de los *podcast*, popularizándose desde ese momento su creación como elemento de publicación de contenidos de audio. Es el aspecto de la sindicación lo que hace diferenciador un *podcast* del resto de ficheros audio disponibles en Internet. Los oyentes también pueden acudir a la web y descargar el fichero directamente o escucharlo a través de *streaming* con el reproductor instalado en su ordenador o embebido en la web. Así pues, el hecho de ser un fichero de audio unido a un *feed* es una característica fundamental de los *podcast*, aunque no necesariamente haya que suscribirse al mismo para oírlo.

La tipología de los *podcast* es tan diversa como podamos imaginar. En esta diversidad se encuentra otra de las características que lo hacen popular. El eje, al igual que con todas las herramientas de la Web 2.0, se encuentra en el usuario, que es el que elige entre aquello que le interesa y la forma óptima de acceder a ello y reproducirlo. Los *podcast* ofrecen a los usuarios nuevas posibilidades de comunicación. A través de su creación el contenido en audio se convierte en un Medio Social. Es por ello que las emisoras de radio han empezado a tenerlo en cuenta y la mayoría de ellas han incorporado la nueva herramienta. El formato refuerza y ayuda a las emisoras de radio sumando a sus contenidos la sindicación de contenidos. Ofrece también la posibilidad de cubrir nuevas demandas de la audiencia. Los contenidos pueden especializarse rompiendo los criterios de popularidad por tamaño de audiencia y los horarios. Además se favorece la redifusión y pone al alcance de los oyentes el archivo sonoro. El formato *podcast* vuelve a mostrarse como ejemplo de contenidos situados en “la larga cola”, que pueden no ser muy populares o masivos pero que no dejan de tener cierta audiencia interesada, a la que se puede de esta manera prestar atención (Postman, 2006).

Los *podcasts* independientes se caracterizan por la falta de un estilo definido y las razones para comenzar un *podcasts* pueden ser variadas, pero uno de los motivos principales para realizar *podcasts* independientes es la voluntad de expresarse y comunicarse. “El *podcast* se convierte así en un *micromedio*” (Sella, 2008). Como tal tiene sus propias reglas entre las que destacan las que apoyan que los ficheros sean lo menos editados posible para centrar la importancia en el contenido. Por otro lado, el *podcaster* está muy cercano a su audiencia y de esta forma puede establecer una relación entre iguales con sus oyentes. De igual forma, para las empresas la creación de un *podcast* ofrece la posibilidad de lograr mayor visibilidad dentro y fuera de la red, ofreciendo un contenido diferente del habitual mostrado en las webs corporativas, saltando las fronteras y mejorando las capacidades del soporte publicitario con una reducción de costes importantes, tanto en lo que respecta a la creación o edición como a la distribución del mensaje de forma viral.

2.2. Aplicaciones corporativas y organizacionales

La puesta en funcionamiento de un *podcast* como herramienta de comunicación organizacional significa llevar a la creación de contenidos a un plano especial, puesto que el hecho de poder ser escuchado en cualquier momento hace que la fuerza de dicho mensaje rompa las fronteras habituales de la Web. Desde cualquier organización pueden observarse algunas opciones y posibilidades para su aplicación (Cangialosi, 2008).

- Información a los clientes sobre productos y servicios. De forma más exhaustiva que utilizando los textos y logrando una mayor persuasión y un lenguaje mucho más cercano.
- Soporte y atención sobre preguntas frecuentes. Mejorando el clásico espacio situado en el sitio web, e incluyendo respuestas a aquellas preguntas que puedan surgir a través de los comentarios, respondiéndolas haciendo referencia al cliente que las plantea, mejorando de esta forma la comunicación personalizada.
- Información de noticias del sector. Un *podcast* puede convertirse en punto de referencia sobre lo que ocurre en cualquier sector de actividad. Hablar de la industria, de los competidores, de los avances y las mejoras del negocio desde un punto de vista amplio, permite mejorar la reputación de la organización como expertos participantes del mercado.
- Casos de éxito. Una compañía que quiera mostrar un producto puede usar el formato *podcast* para dar a conocer las mejores prácticas de forma más atractiva y persuasiva que con un texto publicado en la web corporativa
- Hacer públicos los reconocimientos obtenidos por la organización. Desde el punto de vista de las Relaciones Públicas es fundamental que estos lleguen al entorno y el *podcasting* ofrece una buena forma de superar las dificultades para llegar a los medios de comunicación convencionales.
- Distribución de documentos y notas de prensa. Un corte de audio es mucho más fácil que sea distribuido o al menos tenido en cuenta en un mundo en el que la avalancha de mensajes escritos es abrumadora.
- Promoción de novedades. Al igual que con la información sobre los productos y servicios, en una organización se producen permanentemente novedades y en un entorno de cambio permanente estas novedades es conveniente que llegue lo antes posible a los posibles interesados.
- Mostrar la cara amable y cercana, alejándose de la clásica comunicación corporativa formal y poco acorde a los nuevos usos de la comunicación 2.0.

2.3. Tipologías de *podcasts*

Como hemos observado anteriormente, la piedra angular que convierte el *podcasting* en un entorno perteneciente a la Web 2.0 es la posibilidad de sindicarlo utilizando formatos RSS. Como extensión del *blogging*, el *podcasting* ha alcanzado en pocos años una gran popularidad convirtiéndose en uno de los *micromedios* más utilizados por organizaciones y particulares. La posibilidad de recibir retroalimentación con sencillez lleva a que puedan encontrarse múltiples estilos o formatos, según las características del emisor. Entre estos formatos podemos destacar los siguientes:

- **Formato con múltiples narradores o con narrador simple.** En este estilo una o varias voces narran el mensaje deseado con estilo directo, enfocándose en el contenido y con pocos recursos extra. Lo importante es el mensaje canalizado en la voz de los protagonistas.
- **Entrevista.** El clásico formato utilizado en la radio convencional mantiene su frescura en el entorno del *podcast* al tener un referente conocido. Para poder llevarlo adelante con cierta calidad se requiere una producción previa, en la que se preparen las preguntas a plantear al entrevistado así como así como la tecnología adicional para poder grabar la misma.
- **Discusión.** Plantear el *podcast* como una conversación informal entre expertos puede resultar muy interesante para el oyente. En este caso el contenido se muestra como un debate o tertulia más que una entrevista a varias personas al mismo tiempo. Ofrece puntos de vista diferentes pero puede generar problemas si el director del *podcast* no tiene experiencia en la moderación de tertulias y se generan interrupciones que creen un ruido excesivo.
- **Recorrido sónico.** Especialmente indicado para apoyar la realización o participación en eventos, muestra el audio del ambiente, de lo que está ocurriendo en determinados entornos. Se convierte en una pieza que traslada al oyente la emoción de la situación vivida.
- **Presentación en directo.** Permite la transmisión de eventos y hace que estos lleguen a personas que no pueden acudir a los mismos. Genera una gran cercanía con el oyente y ayuda en la construcción de potentes vínculos relacionados con la identidad digital.

2.4. Aspectos tecnológicos del *podcast*

Al plantear utilizar un *podcast* como herramienta de comunicación es importante preparar y planificar la agenda de la producción. La periodicidad de los episodios ha de estar regida entre otros factores por el tiempo disponible. En el caso de una publicación diaria el tiempo requerido será mucho mayor y conviene no olvidar en ningún momento a la audiencia para evitar que la comunicación sea unidireccional. El hecho de publicar diariamente,

especialmente si se trata de un *podcast* de larga duración puede llegar a saturar a los oyentes, pero publicar sin una periodicidad clara y conocida podría incidir en que los oyentes no lo consideren como parte de la conversación o la relación.

En segundo lugar es importante que se analice previamente si se va a utilizar material sujeto a derechos de autor para evitar problemas relacionados con posibles demandas en el caso de que no se hayan abonado los cánones correspondientes. Esto es especialmente importante en el caso de uso de ficheros musicales. Además es necesario definir claramente los términos de acceso al servicio, algunos de los cuales pueden estar regulados legalmente. Debe hacerse también una descripción lo más clara posible del tipo de *podcast* que se realiza que permita evitar malentendidos y que ayude a la viralidad de los contenidos. En el caso de que el contenido requiera incluir restricciones de acceso por edad estas deben estar visibles antes de la descarga o suscripción al fichero RSS.

Conviene también mostrar las reglas de conducta de los *podcasters* así como los aspectos relacionados con las licencias de uso y el copyright. La mayoría de los editores de *podcast* publican sus creaciones bajo licencias *Creative Commons*, pero en el caso de *podcasts* corporativos, de querer mantener los derechos de autor de los mismos, asumiendo la dificultad que supone que un contenido en Internet no sea utilizado o copiado por otros, debe quedar claro.

Finalmente, al igual que la información de contacto del editor del *podcast* debe incluirse una cláusula de privacidad, especialmente si la suscripción al *podcast* se hace desde la web de la organización y el proceso es controlado no por el usuario sino por el emisor.

El proceso de la sindicación de un *podcast* mediante el uso de RSS, al igual que en otros contenidos contempla los siguientes pasos:

- Un autor crea y publica en Internet un fichero en formato XML conteniendo los datos del *feed* RSS.
- Un usuario se suscribe al *feed* RSS utilizando su lector o programa de gestión de canales RSS. Una vez hecha la suscripción el lector se conecta al canal a intervalos predeterminados para buscar actualizaciones disponibles.
- Cada vez que se publica un nuevo contenido o *podcast* en la Web se actualiza el *feed* RSS reflejando los nuevos contenidos.
- El lector de *feeds* se conecta al canal y descarga las actualizaciones, marcadas claramente como novedad, para que sean fácilmente reconocibles por el usuario.

Como hemos citado anteriormente, los contenidos de un *podcast* son tan variados como sus posibles creadores. En cualquier caso hay una serie de contenidos que suelen ser genéricos en todos ellos y que permiten hacerlos

reconocibles con sencillez a sus suscriptores, independientemente de la aplicación con la que cuenten para su gestión.

- Título. Supone el enganche inicial y el elemento representativo del *podcast* en cuestión. Es la marca que hace a cada *podcast* único. Puede llevar acompañado el número del episodio publicado.
- Descripción. Fundamental para los futuros suscriptores, la descripción es la pieza de texto que permite que posibles interesados en el *podcast* decidan suscribirse.
- Autor. Como todos los formatos de la Web 2.0 un *podcast* no debe ser anónimo. Es la voz de la persona. Ese tipo de actitud es la valorada por la audiencia. Por ello es muy conveniente que quede reflejado claramente quién es la persona u organización responsable de la emisión.
- Dirección URL. Es conveniente que el emisor de un *podcast* cree una dirección o espacio web donde los visitantes puedan encontrar el “repositorio” de episodios anteriores y que funcione también como archivo del recorrido sonoro del editor.

La mayoría de los usuarios de *blogs* manifiestan también escuchar *podcast*, por lo cual se convierte en una herramienta fundamental que puede ser analizada accediendo a los datos de audiencia.

3. Los *wikis* como herramientas colaborativas

El concepto *Wiki* apareció cuando Ward Cunningham desarrolló un tipo de sitio web que cualquiera podía editar y modificar (Evans, 2006). Ward Cunningham desarrolló su primer proyecto *wiki* en 1994. Lo denominó Wikiwikiweb y lo instaló en el servidor de su compañía en marzo de 1995. En su denominación Cunningham incorporó el aspecto conceptual de la agilidad en la edición de páginas y discusiones de múltiples temáticas utilizando la repetición de la palabra hawaiana “*wiki*”, rápido. En ese primer proyecto los programadores participantes compartían ideas y modelos de programación generando un espacio de discusión que hoy día continúa en funcionamiento con más de treinta mil páginas incorporadas: <http://c2.com/cgi/wiki>.

La idea de la innovación colaborativa en el ámbito de Internet puede rastrearse hasta los comienzos de la construcción de los primeros buscadores. El concepto inicial de un proyecto *wiki* también podría estar emparentado con el artículo de Vannevar Bush publicado en 1945 y titulado “*As we may think*” (Bush, 1945), en el que avanzaba la llegada del hipertexto como sistema de representación de ideas.

Los *wikis* son plataformas colaborativas que permiten sencillamente la elaboración y transferencia del conocimiento. Tras la popularización masiva de Wikipedia, el más conocido y visitado de los *wikis*, su uso se ha ido extendiendo gracias a que permiten generar un trabajo distribuido en red,

atraer a contribuyentes además de contar con posibilidades de control contra posibles vandalismos en su uso (Ebersbach, 2008).

La mayoría de los *wikis* comparten funciones similares: están basados en plataformas de software que permiten la edición y modificación de contenidos por parte de los usuarios registrados. La clave del funcionamiento de un *wiki* es permitir la colaboración de forma sencilla, poder acceder al historial de revisiones y en muchas ocasiones discutir sobre ello en páginas creadas para tal fin (Roth, 2007). De esta forma, el funcionamiento de un *wiki* se basa en un código fuente editable, en plantillas no visibles y en un motor renderizado en tiempo real. Como característica añadida, lo más habitual es que la licencia de las contribuciones realizadas se lleve a cabo mediante licencias *Creative Commons*, escapando de la rigidez que ofrecen las basadas en derechos de autor protegidos por copyright. Incluso en múltiples ocasiones no existe licencia de ningún tipo, quedando los contenidos disponibles en el ámbito de dominio público y de uso y modificación totalmente libre.

Los *wikis* suelen tener varios tipos de políticas de uso y participación, explícitas, mediante reglas de uso presentadas en los denominados “meta-artículos”, o implícitas, centradas en las normas de sentido común y las aceptadas por la etiqueta de la red. Dentro de las políticas de uso se situarían también las respuestas a preguntas del tipo ¿quién puede participar?, ¿cómo se organizan las interacciones sociales? ¿qué tipo de necesidades técnicas existen?

Un *wiki* es viable como comunidad con la mezcla de dos factores: el grupo de usuarios que puedan ser más o menos activos y el número de páginas y artículos existentes con control de actualizaciones. Los usuarios que participan en un *wiki* suelen verse motivados por incentivos para la participación y entre ellos podemos reflejar tres aspectos fundamentales (Roth, 2007):

- Altruismo, sintiendo la necesidad de ofrecer y participar en la contribución de un bien público.
- Influencia social, gracias a la compartición, al conocimiento y a la interacción con personas desconocidas en la mayoría de las ocasiones. Mediante la participación en un *wiki* los individuos pueden lograr construir y desarrollar su reputación on line o ascender en la jerarquía social generada dentro de Internet.
- Egoísmo, que se vea favorecido con la mejora de determinadas habilidades logradas gracias a la participación y que puedan ser utilizadas en un futuro.

Los incentivos son especialmente importantes al comienzo del trabajo en un entorno *wiki* y resultan casi cruciales para retener a los contribuyentes así como en el reclutamiento de nuevos usuarios. En este sentido un *wiki* se asimila en muchos aspectos a las comunidades de prácticas, que permiten entre otras consideraciones mejorar las habilidades de cada uno de sus miembros y generar un sistema complejo de intercambio y generación de conocimiento (Wenger, 1999). Los antiguos miembros actúan como palancas que permiten empujar y mejorar las interrelaciones entre los nuevos. Las

diferencias entre los administradores y los contribuyentes suelen aparecer claramente plasmadas y explícitamente mostradas (Kittur, 2007).

Anniket Kittur ha demostrado las grandes diferencias cualitativas existentes entre los usuarios y los administradores del *wiki* más conocido y utilizado del mundo: la Wikipedia. La resolución de conflictos, el vandalismo que pueda aparecer o cualquier ruptura de las reglas plateadas para la inserción de contenido en Wikipedia, como artículos falsos o erróneos, así como disputas entre editores, son dirimidas por el grupo de administradores. Para evitar estos problemas en un *wiki* con millones de artículos en todos los idiomas resulta de vital importancia y crucial en su desarrollo que los contribuyentes comprendan las reglas y sean capaces de asistir y colaborar en el plano de la resolución de conflictos.

Los *wikis* se han mostrado como una interesante solución para apoyar la creación y la transferencia del conocimiento común (Fuchs-Kittowski, 2005). Todos los usuarios pueden comentar, cambiar los contenidos, añadir e incluso borrar algunas páginas. La provisión de conocimiento y la generación por la vía de la cooperación es especialmente necesaria en trabajos en los que la necesidad de utilizar el conocimiento es intensiva. Así pues, las tradicionales herramientas de Gestión del Conocimiento deberían encontrarse enlazadas con las herramientas de soporte a la comunidad. Para ello son necesarios unos requerimientos fundamentales que deberían incluir los siguientes aspectos:

1. Es necesario que todos los usuarios puedan acceder sencillamente a toda la información disponible
2. Los participantes han de estar concienciados en la idea de que el conocimiento es cooperativo y su conservación se hace gracias a la comunidad
3. Cada uno de los componentes de conocimiento se asocian entre sí para generar un mayor ámbito de conocimiento y no “islas de conocimiento” desagregadas

En un *wiki* la línea divisoria entre los participantes “activos” y lo “pasivos” puede ser eliminada gracias a la aparición de una red de páginas o espacios de carácter personal que finalmente acaben reflejando la asunción de un conocimiento global.

Los *wikis* se pueden diferenciar según sus objetivos, siendo un sitio personal o un proyecto en el que pueden participar miles de personas simultáneamente, así como por sus posibilidades técnicas como el control de accesos o permisos. También es posible realizar diferenciaciones por su tipo de base de datos, su estructura WYSIWYG¹ y los lenguajes de marcado avanzados, especialmente el XML. En este sentido, podrían analizarse los enlaces concurrentes, los distintos controles de calidad incorporados, la capacidad de monitorizar los cambios recientes, acceder a las páginas de discusión o a la categorización de contenidos.

¹ “*What you see is what you get*”. Sistema de edición que permite ver directamente el resultado obtenido

3.1. Los usos más frecuentes y disruptivos de los *wikis*

Existen diferentes formas de uso de un entorno *wiki* y son sus creadores los que marcan en un principio las características y rumbo que el mismo debería tomar (Plummer, 2008). Dentro de los usos más habituales podemos observar los dos siguientes:

- Repositorio compartido de conocimiento e interacciones de comunidades virtuales, en el que se mantiene la memoria de los logros obtenidos por el grupo.
- Repositorio de ideas y “artefactos” compartidos y sistema de Gestión del Conocimiento en las organizaciones. La documentación de los proyectos puede ser preparada usando un *wiki* (Raman, 2006), de la misma forma que este entorno de trabajo puede ser aprovechado para el desarrollo de una comunidad de prácticas

Los *wikis* han sido incorporados cada vez por más organizaciones, tanto formales como informales gracias a varias razones. Entre ellas podemos citar las siguientes:

- Coste limitado. Actualmente existen gran variedad de plataformas para la construcción de *wikis* desarrolladas con formato *Open Source*, habitualmente construidas mediante tecnologías LAMP (Linux, Apache, MySQL y PHP). El propio software con el que está desarrollada Wikipedia, MediaWiki comparte estas características, siendo posible su descarga gratuita y su instalación en cualquier servidor sin necesidad de pago de licencias de ningún tipo.
- Bajas barreras para la incorporación de las nuevas contribuciones. Cualquier nuevo usuario, tras un proceso generalmente muy sencillo de alta, y en función de las características de los permisos creados por los administradores, puede crear y editar cualquier material perteneciente al *wiki* sin ninguna dificultad.
- Grandes capacidades para la Gestión del Conocimiento, permitiendo la creación de conocimiento en el propio espacio del *wiki*, poniendo a disposición de sus usuarios el conocimiento de forma muy rápida y sencilla, generalmente a través de buscadores internos y ofreciendo la actualización dinámica del conocimiento como elemento representativo.
- Facilidad de acceso desde múltiples plataformas, ya que la práctica totalidad de los sistemas *wiki* solo requiere de un navegador web para acceder, crear o editar el contenido, pudiéndose hacer desde cualquier arquitectura o dispositivo con acceso a Internet.

Dentro de las organizaciones un *wiki* puede ser implantado con diferentes objetivos. Señalamos a continuación algunos de las posibilidades más extendidas desde el punto de vista de la Gestión del Conocimiento (Hall, 2007):

- Intranet del *staff*. Utilizado por los directivos y mandos intermedios para la compartición de forma ágil y sencilla de documentos y buenas prácticas.
- Edición colaborativa de documentos, incorporando velocidad así como ubicuidad para el trabajo en los mismos.
- Desarrollo de manuales y proyectos complejos en entornos con Intranets poco definidas o con dificultades de uso.
- Creación de base de conocimiento, accesible desde cualquier entorno y permanentemente actualizada.

En implantaciones corporativas los *wikis* suelen instalarse en los servidores de la organización o como parte de la intranet. En estos casos los aspectos relacionados con la seguridad y la privacidad de datos han de convertirse en una prioridad protegida por correctas medidas de seguridad así como considerar los siguientes aspectos para que puedan entroncarse con el resto de políticas de sistemas de información:

Los usuarios de los *wikis* establecen sistemas de confianza y reputación cuyos lazos generan diferencias de comportamiento según si las interacciones se realizan entre personas conocidas frente a otras con las que la relación se hace exclusivamente de forma mediada. Como cualquier sistema colaborativo, siempre existen aspectos que pueden generar problemas y el ejemplo de Wikipedia y las frecuentes críticas recibidas por algunos errores ideológicos o conceptuales, incluidos conscientemente o no, hacen que la responsabilidad que recae en los editores sea irrenunciable (Brown, 2007).

El término *wiki* no ha de hacer referencia a ningún programa concreto sino a un concepto genérico con las características anteriormente descritas. El desarrollo y los retos futuros de la tecnología *wiki* se centran en estandarizar un lenguaje de marcado propio, ayudar a estructurar los contenidos mediante extensiones semánticas, generar relaciones así como atributos semánticos y ontologías (Kille, 2006).

La puesta en funcionamiento de un *wiki* no crea una comunidad de prácticas ni una red social automáticamente. Para lograr el éxito de los mismos es necesario su mantenimiento, un proceso elevado de atención a los contenidos allí publicados así como una comunidad activa de participantes que lo respalde. Y de igual manera es necesario incorporar una serie de mecanismos que permitan llevar a cabo el control efectivo de las interacciones producidas en el espacio *wiki*. Entre las acciones más comunes para el correcto funcionamiento de la aplicación se requieren las siguientes:

- Posibilidad de revertir con celeridad los cambios con datos erróneos o mal intencionados.
- Bloqueo temporal de los usuarios que aporten contenidos que sean considerados poco correctos.
- Denegación de edición de contenidos sin que los editores se encuentren debidamente registrados.

- En algunos casos extremos los administradores deben tener la capacidad de bloquear el *wiki* temporalmente.

4. CONCLUSIONES

Podcast y wikis son herramientas menos utilizadas que las hoy cada vez más habituales redes sociales para la creación y la transmisión de conocimiento. Sus altas capacidades para llegar a diferentes sectores así como la facilidad de su uso las hacen excelentes en el momento de plantear proyectos en cualquier tipo de organización, independientemente de cuáles sean sus fines. Los usuarios de Internet, a través de un uso masivo de Wikipedia han aumentado su curva de aprendizaje en los wikis, pero todavía están lejos de convertirse masivamente en editores de wikis más allá de un uso más o menos esporádico. De igual forma, el consumo de contenidos en audio, cada vez más generalizado en los medios de comunicación, pero todavía lejano en otro tipo de entidades, pueden mejorar sustancialmente las posibilidades de comunicación que tienen las organizaciones. Intensivos en el uso de la tecnología, pero centrados en una tecnología “soft”, que permite sean incorporados por usuario poco versados en desarrollos tecnológicos, ambas plataformas pueden ayudar a la mayor y mejor distribución de unos contenidos que hoy, finalmente, están en manos de los usuarios y rompen el tradicional monopolio de la misma por parte de entidades jerarquizadas y establecidas.

5. Referencias bibliográficas

BROWN, M, HUETTNER, B, JAMES-TANNY, Ch, (2007) *Managing virtual teams: getting the most from Wikis, Blogs and other collaborative tools*, Plano: Wordware Publishing

BUSH, V (1945) “As wemayThink”, Disponible en línea en <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881>

CANGIALOSI, G, (2008) *The business podcasting book*, Burlington: GigaVox Media

EBERSBACH, A, (2008) *Wiki: Web Collaboration*, Berlín:Springer

EVANS, P, (2006) “The Wiki Factor”, *BizEnd*, pp. 28-32, Enero-Febrero. Disponible en línea en: <http://www.aacsb.edu/publications/Archives/JanFeb06/p28-33.pdf>

FUCHS-KITTOWSKI, F, KOHLER, A, (2005) “Wiki communities in the context of work processes”, *International symposium on Wikis*, 33-39, Nueva York: ACM

HAMMERSLEY, B, (2004) "Audible revolution", *TheGuardian*, 12 de febrero de 2004. Disponible en línea en:

<http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

HALL, H, (2007) "KM, culture and compromise: interventions to promote knowledge sharing supported by technology in corporate environments", *Journal of Information Sciences*, Volumen 33, Número 2, 181-188, Edinburgo:Napier University

KILLE, A, (2006) "Wikis in the Workplace: How Wikis Can Help Manage Knowledge in Library Reference Services", *LIBRES Library and Information Science*, Volumen 16, Número 1, Marzo de 2006. Disponible en línea en <http://libres.curtin.edu.au/libres16n1>

KITTUR, A et Al, (2007) "Harnessing the wisdom of crowds in wikipedia: quality through coordination", *Conference on Computer supported cooperative work*, 37-46, San Diego: ACM

PLUMMER, M, PLOTNICK, L, HILTZ, S, JONES, Q, (2008) "A Wiki that knows where it is being used: insights from potential users", *ACM SIGMIS Database*, Volumen 39, Número, 4, 13-30, Nueva York: ACM

POSTMAN, N, (2006) "Cuestionamiento de los medios de comunicación", *La Universidad conectada*, Málaga: Aljibe

RAMAN, M, (2006) "Wiki technology as a "Free" collaborative tool within an organizational setting", *Information systems management*, vol. 23, no4, 59-66, Colchester: Taylor & Francis

ROTH, C, (2007) "Viable wikis, struggle for life in the Wikisphere", *International symposium on Wikis*, 119-124, Montreal, Quebec

SELLAS, A, (2009) *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*, Tesis Doctoral, Universidad Oberta de Cataluña

WENGER, E, (1999) *Communities of Practice. Learning, meaning and identity*, Cambridge: Cambridge University Press