

Stephen García Garibay

El conocimiento en las organizaciones: un enfoque en administración del conocimiento en la era web 2.0  
Innovación Educativa, vol. 10, núm. 51, abril-junio, 2010, pp. 33-41,  
Instituto Politécnico Nacional  
México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179421038004>



*Innovación Educativa*,  
ISSN (Versión impresa): 1665-2673  
innova@ipn.mx  
Instituto Politécnico Nacional  
México

¿Cómo citar?

Fascículo completo

Más información del artículo

Página de la revista

[www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# El conocimiento en las organizaciones: un enfoque en administración del conocimiento en la era web 2.0

Stephen García Garibay

## Resumen

Se presenta una aproximación al uso de las tecnologías web 2.0 en la administración del conocimiento. Para ello, primero se examinan los conceptos asociados a la formación del conocimiento y su importancia como fuente de ventaja competitiva en las organizaciones, y segundo, se realiza una revisión de las tecnologías web 2.0 y su taxonomía con el fin de obtener un acercamiento a su uso en la administración del conocimiento.

## Palabras claves

Administración del conocimiento, web 2.0, taxonomía, dato, capta, TIC, ventaja competitiva, tecnología.

## Knowledge in organizations: a focus on knowledge management in the web 2.0 era

## Abstract

This article approaches the use of web 2.0 technologies in knowledge management. With this aim in view, first of all, the concepts related to knowledge are reviewed as well as their importance as a source of competitive advantage in the companies. Secondly, a review of web 2.0 technologies and their taxonomy was done with the aim of providing a first approach to their use in knowledge management.

## Key words

Knowledge management, web 2.0, taxonomy, data, capta, IT, competitive advantage, technology.

## La connaissance des organisations: une analyse dans l'administration de la connaissance de l'ère web 2.0

## Résumé

On fait un rapprochement de l'utilisation des technologies web 2.0 dans l'administration de la connaissance. Pour cela, d'abord on révisé les concepts relatifs à l'administration de la connaissance et son importance en tant que source d'avantage compétitif dans l'organisation. Deuxièmement, on réalise une révision des technologies web 2.0 et sa taxonomie, ceci afin d'obtenir un premier rapprochement des technologies web 2.0 dans l'administration de la connaissance de l'organisation.

## Mots-clefs

Administration de la connaissance, web 2.0, taxonomie, donnée, capta, TIC, avantage compétitif, technologie.

## Introducción

La administración del conocimiento representa un campo de estudio explorado ampliamente en ámbitos académicos, tecnológicos y empresariales, dada su trascendencia se registra como un activo valioso en las organizaciones. Por lo tanto, es reconocido como fuente de ventaja competitiva y se le destina recursos materiales, económicos y financieros para su administración (Grant, 1991; Rowley, 2000).

El término conocimiento no es nuevo, pero sí el tratamiento que se le da como activo intangible que debe administrarse en las organizaciones de la economía basadas en el conocimiento. Desde mediados del año 1980 y hasta la fecha, investigadores y profesionales del mundo se interesan en el papel del conocimiento en las empresas (Sveiby, 2005), lo que ha permitido un debate amplio para definir conceptos clave alrededor del conocimiento y su administración.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), desempeñan una función significativa en la administración del conocimiento como elemento facilitador de este proceso; sin embargo, las iniciativas sobre este tema en las organizaciones no siempre han derivado en éxitos automáticos. Aunado a ello las TIC han representado altos costos de inversión y prolongadas curvas de aprendizaje.

En este contexto, una de las vertientes de la evolución de las TIC denominada tecnologías web 2.0 pueden ser el elemento que subsane las deficiencias de las herramientas tecnológicas utilizadas para administrar el conocimiento de finales de los años 90 y principios de la actual década. Estas herramientas al estar sustentadas en la colectividad facilitan de forma natural el intercambio de conocimiento entre los usuarios, siendo una de las premisas que promueve justamente su administración.

En el presente artículo se abordan, en primer lugar, los conceptos alrededor de la administración del conocimiento y su importancia en las organizaciones como fuente de

ventaja competitiva, para, en segundo lugar, realizar una descripción de las tecnologías web 2.0 que, en un momento dado facilitan la administración del conocimiento y, por ende, la información en las organizaciones.

## Conocimiento

El conocimiento no es ni dato ni información, aunque se relaciona con ambos, y con frecuencia la diferencia entre estos términos es una cuestión de grado. Pero, saber cuál se requiere, cuál se tiene y qué es posible hacer o no con cada uno es un factor de éxito para el trabajo con el conocimiento (Davenport y Prusak, 2001).

Los *datos* son reflejos de hechos o acontecimientos ocurridos en la realidad y tienen dos características distintivas: primero, son perfectamente identificados por un conjunto de símbolos y, segundo, es posible determinar si el dato es cierto o no (Cornella, 2000). Sin embargo, hoy en día el mar de datos es superior al manejable por una persona, lo que obliga a seleccionar solo los que más relevancia aportan a una situación dada, a esta selección se le denomina *capta*<sup>1</sup>.

Los datos seleccionados —o *capta*— obtienen sentido cuando son contextualizados de forma personal o colectiva, esta acción convierte a la *capta* en información. Drucker (citado en Davenport y Prusak, 2001 p. 2; Cornella, 2000) escribió al respecto que la información son *datos dotados de relevancia y propósito*, a lo cual Cornella (2000, p. 4) añadió *por y para alguien*, porque si la o las personas no están involucradas los datos no conducen a la información. Es decir, en un determinado contexto el individuo interpreta los datos seleccionados de una determinada manera, y en ese acto se crea la información. La combinación de esa información con otras informaciones crea un modelo de interpretación que permite llegar a conclusiones que generan conocimiento (Cornella, 2000), este proceso se esquematiza en la figura 1.

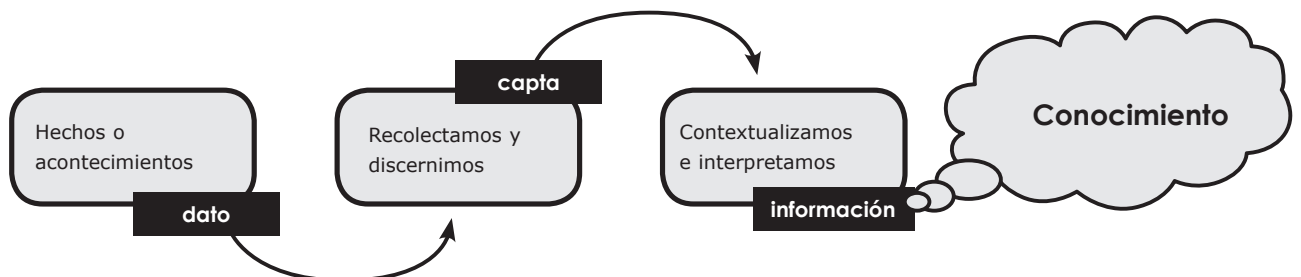


Figura 1  
Del dato al conocimiento.

Fuente: elaboración propia.

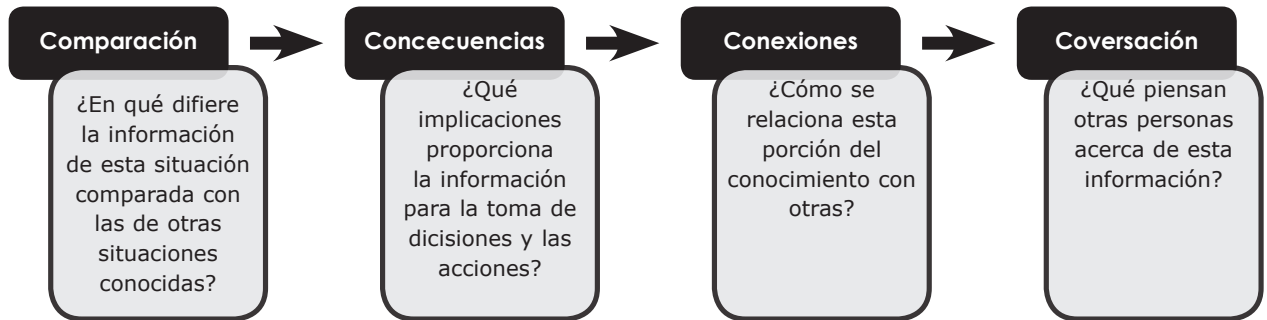
Se tiene entonces que el conocimiento deriva de la información, así como la información deriva del *capta* y éste a su vez de los datos. Por tanto, la formación del conocimiento y el proceso de formación de la información en la mente del individuo son procesos fundamentalmente humanos, sien-

do las personas quienes hacen todo el trabajo de transformar la información en conocimiento (Davenport y Prusak, 2001; Cornella, 2000), esta transformación está dada por cuatro actividades: la comparación, las consecuencias, las conexiones y la conversación (figura 2).

1 Término propuesto por Chekland que proviene del latín *capere* cuyo significado es "tomar" (Cornella, 2000 p. 2).



Figura 2  
Actividades generadoras de conocimiento en y entre personas.



Fuente: elaboración propia a partir de Davenport y Prusak (2001 p. 6).

Ahora bien, el conocimiento presenta las siguientes características (Masterson 2000; Escorza y Maspons, 2001):

- Es algo que reside en la mente de las personas.
- La información tiene poco valor y no se convierte en conocimiento hasta que es procesada por la mente humana.
- El conocimiento es información combinada de experiencia, contexto, interpretación y reflexión.
- El conocimiento es ineficaz si no se utiliza.
- Todo conocimiento es inicialmente creado o adquirido por individuos.
- Tras el aprendizaje individual, el conocimiento se transmite a otros individuos.
- El conocimiento colectivo de un grupo es mucho más que la suma de los conocimientos individuales.

Definido que es conocimiento y su proceso de creación, se puede deducir el por qué las organizaciones del siglo XXI sustentan su competitividad en lo que *saben*, al ser un proceso difícil de copiar por la competencia, por ello, el conocimiento y la información se convierten en un activo esencial. De ahí la importancia de administrarlos para obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo (Newman, 1997; Masterson, 2000).

### Administración del conocimiento y ventaja competitiva

El uso adecuado de la información y, en especial, del conocimiento es la principal fuente que marca la diferencia en un mercado cada vez más competitivo y global para las organizaciones. Dentro de los recursos que cada organización posee éstos se pueden clasificar en dos tipos (Grant, 1991):

- Tangibles: capital, mano de obra y bienes físicos.
- Intangibles o capacidades: mezcla de habilidades y conocimientos que la organización posee.

Black y Synan (1997), señalaban en la década de los 90 que la organización del futuro solo podrá adquirir y man-

tener su ventaja competitiva mediante el uso adecuado de sus intangibles, es decir, de su información y sobre todo del *know-how* de sus empleados. El conocimiento que puede aportar ventajas competitivas a una organización abarca un rango muy amplio que incluye desde aquel que se puede patentar hasta el conocimiento sobre las necesidades de los clientes, pasando por el conocimiento que permite mejorar el servicio de atención posventa u optimizar los procesos de producción.

Por lo tanto, si una organización desea ser competitiva de forma sostenida en el tiempo, deberá identificar, crear, almacenar, transmitir y utilizar de forma eficiente el conocimiento individual y colectivo de sus trabajadores con el fin de resolver problemas, mejorar procesos o servicios, y aprovechar nuevas oportunidades de negocio.

Esto lleva a precisar que la administración del conocimiento, según la norma UNE 166000:2006, es un proceso constituido por todas las actividades que permiten generar, buscar, difundir, compartir, utilizar y mantener el conocimiento, información, experiencia y pericia de una organización, con el fin de incrementar su capital intelectual y aumentar su valor (CEN, 2004).

Por consiguiente, el conocimiento se considera un recurso clave y un activo que contribuye a la ventaja competitiva de la organización. Entre los beneficios potenciales de la administración del conocimiento se tiene: la mejora de competencias, la eficiencia, la toma de decisiones adecuadas, el aprendizaje y la innovación, acciones que se resumen en mejoras y creación de valor sostenible en la organización (Davenport y Prusak, 2001).

### Tecnologías web 2.0

La web 2.0 nace de una nueva manera de entender y usar la internet, que en el año 2004 recibió esta etiqueta de la mano de Dale Dougherty de O'Reilly Media, término utilizado para englobar a una nueva generación de tecnologías web, que transformó el modo de crear y usar *software* en la web (O'Reilly, 2005), enfocándose a "conectar" a personas de forma más sencilla alrededor de comunidades, fomentando la colaboración y la creación e intercambio de información.

En su primera década de vida, la web tuvo como protagonistas a las empresas, universidades, gobiernos y a los usuarios avanzados con conocimientos para crear páginas web. Pero, con el surgimiento de la web 2.0 las personas o consumidores de información se convirtieron en su principal protagonista (Cobo y Pardo, 2007), y así lo reconoció la revista *Time* en su portada tradicional del personaje del año 2006: *You. Yes you. You control the Information Age. Welcome to your world<sup>2</sup>*.

El concepto web 2.0 se relaciona con las herramientas tecnológicas o servicios de la web como *blogs*, *wikis*, *podcast*, redes sociales, entre otros, servicios que fomentan la inteligencia colectiva, “conectando” a personas con intereses similares sin importar su localización geográfica y tiempo. Las tecnologías web 2.0 —o simplemente web 2.0— tienen como premisa la inteligencia colectiva donde prima la colectividad en la generación, trasmisión y consumo de la información, creando un ciclo de generación de conocimiento e innovación.

La web 2.0 se apoya en el software denominado herramientas 2.0, caracterizada por su facilidad de uso e interoperabilidad con otras aplicaciones, permitiendo al receptor de la comunicación la oportunidad de crear y compartir información con los demás usuarios de la esta tecnología. Tiene mucho en común con las premisas de la administración del conocimiento y se puede considerar que da un impulso definitivo a esta herramienta administrativa por su carácter colectivo, donde comparten la misma materia prima: la información generada por los usuarios. Siendo también, importante destacar que su costo es muy inferior a las actuales herramientas tecnológicas de administración del conocimiento y su curva de aprendizaje es considerablemente menor.

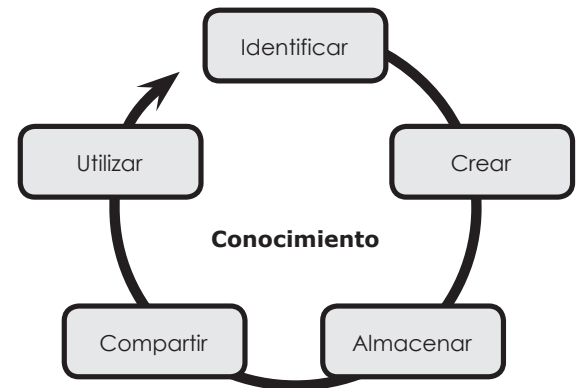
### Administración del conocimiento y la web 2.0

Las iniciativas de administración del conocimiento en las organizaciones van acompañadas de estrategias de implementación mediante proyectos y, según el autor consultado, éstos pueden variar su número de pasos necesarios; sin embargo, todos convergen en procesos similares: identificar, crear, almacenar, compartir, utilizar (CEN, 2004). Precisamente, como se ha argumentado, las TIC son el elemento facilitador de estos procesos (figura 3), y las tecnologías web 2.0 pueden estar presentes en varios o en todos según los objetivos que persiga la organización.

Por lo tanto, es necesario realizar una descripción y clasificación de estas herramientas tecnológicas, si bien existe diferentes formas de clasificarlas, se ha considerado como punto de partida las referencias de tres autores: la *Interactive Advertising Bureau* de España (IAB, 2009), la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA, 2009), y la del libro *Planeta Web 2.0* de los académicos Cobo y Pardo (2007).

**Redes sociales.** Son todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten

Figura 3  
Procesos en la administración del conocimiento.



Fuente: elaboración propia a partir de CEN (2004).

la conformación de comunidades e instancias de intercambio social (Cobo y Pardo, 2007). Las redes sociales han pasado a ser espacios de interacción social dentro de comunidades en internet, que intercambian distintos tipos de contenidos como fotos, archivos, aplicaciones, mensajes de texto, entre otros. Siendo un espacio para generar notoriedad, cultivar relaciones, fidelizar comunidades de usuarios, difundir el espíritu de marca, provocar acciones de marketing viral y también para canalizar oportunidades profesionales o localizar talento (CEA, 2009).

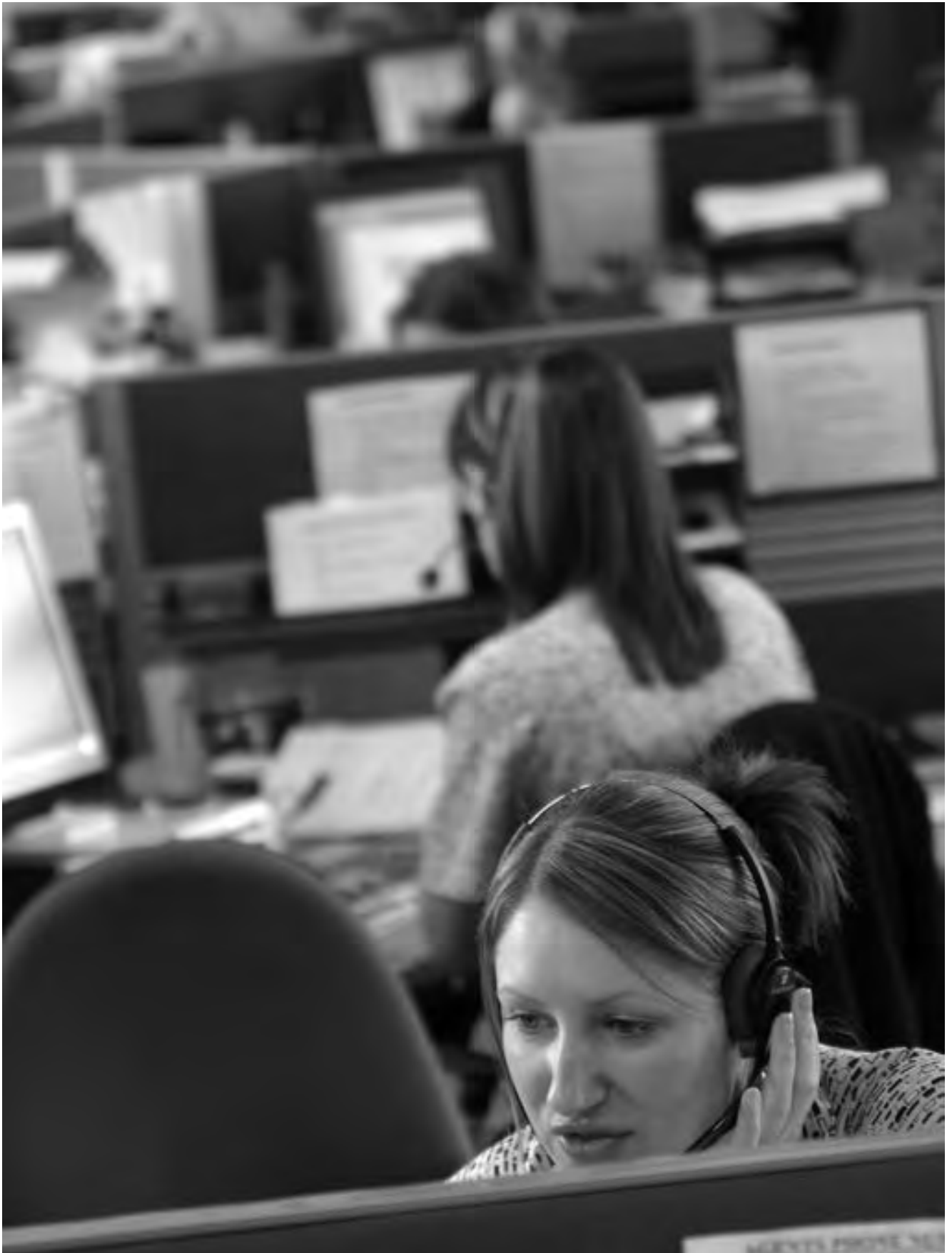
Las redes sociales pueden agruparse en dos categorías: profesionales y lúdicas. Las primeras están enfocadas hacia los negocios, ofreciendo a las empresas, por mencionar algunos ejemplos, la comprobación de perfiles en el proceso de selección de personal, una búsqueda de talentos más dirigida, o incluso crear pertinencia al generar comunidades relacionadas directamente con la empresa. Las segundas se constituyen por personas de todas las edades y de todos los gustos con el fin propiciar un espacio para el ocio y compartir todo tipo de contenidos.

Una particularidad que comparte gran número de herramientas web 2.0 es la facilidad y transparencia para dar origen a nuevos servicios que integran varias tecnologías en una sola (Cobo y Pardo, 2007), el resultado de esta integración se le conoce como  *mashup*, un ejemplo de ello es la red social *FriendFeed*, que permite crear comunidades y seguir la conversación de varias redes sociales y *blogs*.

**Contenido 2.0.** En esta clasificación se engloban las herramientas que favorecen de manera colaborativa la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio entre sus usuarios, que cabe destacar, era parte de las premisas que buscaban las herramientas tecnológicas en los proyectos de administración del conocimiento de finales de los años 90 y principios de la actual década.

Dentro de esta categoría se tiene al *blog* que es un sitio web donde se publican contenidos —denominados *post* o

2 La portada se ilustró con una computadora cuya pantalla era de un material que simulaba un espejo, de modo que el lector se veía reflejado con las letras “You” sobreimpresas, evidenciando que el personaje del año eran los millones de usuarios de internet de aquel año.

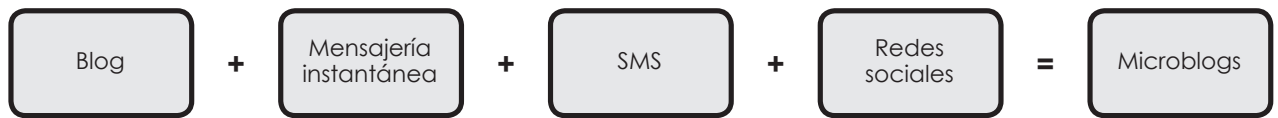


entradas— de forma sencilla y rápida, con una comunicación bidireccional que en sentido metafórico permite el diálogo entre personas mediante comentarios en los *post* y entre *blogs* mediante vínculos (Ortiz, 2008).

Otra tecnología de contenidos 2.0 es el *microblogging*, también conocido como *nanoblogging*, son herramientas

para publicar mensajes cortos que pueden ir acompañados de vínculos, fotografías, video o audio. Este tipo de servicios surge del *mashup* (figura 4). El servicio más conocido de esta tecnología es el *twitter*, servicio mediante el cual sus usuarios envían micro-entradas llamadas *tweets*, de una longitud de 140 caracteres como máximo.

Figura 4  
Tecnologías del microblogging.



Fuente: elaboración propia.

Entre otras tecnologías de contenidos 2.0 se tienen: los *wikis*, suites de oficina en línea como *Google docs*, y administradores de proyecto como *zoho*. Tan solo por mencionar algunos que facilitan la generación, búsqueda, difusión, utilización y almacenamiento de la información y, por ende, del conocimiento de las organizaciones.

**Multimedia 2.0.** Herramientas diseñadas para la distribución e intercambio de imagen fija —como *flickr*— video —como *youtube*— y audio que se denomina *podcast*. Se pueden considerar como complementarias y facilitadoras en la capacitación de los integrantes de la organización en el aprendizaje de nuevos conocimientos.

**Organización de contenidos.** Herramientas y recursos que otorgan orden y almacenamiento de los contenidos generados en la web 2.0. Si se considera que una de las áreas de oportunidad de las herramientas de tecnologías de la información, en la administración del conocimiento, es la complejidad para organizar este último, las herramientas web 2.0 dan un paso importante en lo referente a la facilidad para administrar la información y utilizar la inteligencia colectiva para la organización.

Por una parte, se tiene la *folksonomía*<sup>3</sup>, etiquetado definido por el usuario ya sea para contenido que género o que encontró en la web, las etiquetas son elegidas informalmente y no parten de algún esquema de clasificación formal, por lo tanto, son una estructura definida y compartida por los usuarios en constante cambio. Las herramientas que utilizan estas tecnologías se denominan *marcadores sociales* y entre sus ventajas destacan (CEA, 2009):

- Facilidad para compartir información entre pares, utilizando etiquetas de forma colectiva para clasificar y guardar contenido interesante sobre temáticas diversas, convirtiéndose en una fuente de información útil sobre temas concretos.
- Ayudar para que la administración del conocimiento sea más eficiente en la organización, ya que permiten

reunir en un único sitio la información más relevante y de interés.

Por otra parte, está el *RSS*<sup>4</sup> para acceder a contenidos —*feeds*— publicados en internet, allanando la distribución y difusión masiva de información publicada en sitios web en tiempo real y de forma sencilla. Con esta tecnología ya no es necesario buscar constantemente los nuevos contenidos o *feeds* de un tema o autor porque la tecnología hace que llegue de forma automática en el momento que son publicados. En términos simples son dos las acciones de esta tecnología web 2.0:

- **Sindicar:** acto de poner a disposición de otros *feeds* que puede ser texto, fotografía, video o audio.
- **Agregar:** suscripción a *feeds* para visualizarlos en un mismo lugar mediante aplicaciones denominadas agregadores de contenido.

**Vigilancia 2.0.** Herramientas que coadyuvan a recuperar información generada en la web relacionada con la organización a fin de analizarla para la toma de decisiones. En una sociedad del conocimiento y en la era en que la internet facilita el acceso y democratización en la generación de contenidos, se hace indispensable el “saber qué” y “cuándo”, se dice algo de la organización en el ambiente externo para facilitar la toma de decisiones.

La vigilancia 2.0, a diferencia de la vigilancia tecnológica, implica un cambio cultural al no poderse circunscribir a un área específica de la organización, sino que tiene que socializarse en la organización, y abordarse como una tarea donde la inteligencia colectiva puede mejorar los resultados (CEA, 2009).

Finalmente, a modo de ampliar los ejemplos de las tecnologías web 2.0 se presenta la tabla 1 junto con la taxonomía mencionada.

<sup>3</sup> Es un neologismo proveniente de *folksonomy*, de la conjunción de *folk+taxonomy*.  
<sup>4</sup> Acrónimo de *Really Simple Syndication*.



Tabla 1  
Taxonomía de las tecnologías web 2.0.

Clasificación	Subclasificación		Ejemplo
Redes sociales	Profesionales		<i>LinkedIn, Xing, Viadeo</i>
	Lúdicas	Horizontales	<i>Facebook, Sonico</i>
		Verticales	<i>My Space, Last.FM, Fotolog</i>
	Mashup de redes sociales		<i>FriendFeed, PixelPipe, Ping.fm</i>
Contenido 2.0	Blogs		<i>Blogger, Wordpress, Typepad</i>
	Microblogging		<i>Twitter, Google Buzz</i>
	Wikis		<i>Wikipedia, Wikidot</i>
	Suites de oficina		<i>Google Docs, Zoho, Thinkfree</i>
	Difusión de documentos		<i>Slideshare, Scribd</i>
	Administración de proyectos		<i>Socialtext, basecamp, Zoho</i>
Multimedia 2.0	Fotografía		<i>Flickr, PicasaWeb, Photobucket</i>
	Video	Bajo demanda	<i>Youtube, Vimeo, Vidler</i>
		En directo	<i>Ustream, LiveStream</i>
	Podcasting		<i>iTunes, libsyn.com, Odeo</i>
Organización de contenidos	Marcadores sociales ( <i>folksonomía</i> )		<i>del.icio.us, reddit, digg</i>
	Sindicación de contenidos		<i>FeedBurner</i>
Vigilancia 2.0	Agregadores de contenido		<i>Bloglines, Google reader</i>
	Buscadores y alertas		<i>Technorati, Tweetscan</i>

Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

En las organizaciones el flujo de información y conocimiento es constante y, como se ha descrito, representa una ventaja competitiva si es administrada, siendo una intangible clave para la competitividad.

La administración del conocimiento promueve el intercambio de información y, por supuesto, del conocimiento entre las personas de una organización apoyándose en las TIC para su eficiente administración; por lo que hoy las tecnologías web 2.0 surgen como un gran facilitador de este proceso al proporcionar de forma más natural el intercambio de información entre pares.

En este contexto, como la internet hace posible que cualquier persona disponga de la misma información en un lapso de tiempo cada vez menor, el fenómeno web 2.0 ha convertido al usuario de estas tecnologías en el centro de un nuevo paradigma, donde se demanda transparencia, utilidad y participación. Crea, además, una nueva forma de consumir información en la que los usuarios a la par de ser también consumidores se convierten en generadores de esa misma información, con costos prácticamente nulos.

Al estar presentes las tecnologías web 2.0 en las actividades diarias de los usuarios de internet, como lo son *blogs*, redes sociales como *LinkedIn* o *Facebook*, se reduce de manera significativa la curva de aprendizaje y el costo de implementación.

Sin embargo, es necesario destacar que la tecnología por sí sola no promueve la administración del conocimiento porque debe ir acompañada de un proyecto y de políticas organizacionales que involucren a todos los integrantes de la organización. En consecuencia, la tecnología debe considerarse solo como una facilitadora de los procesos de administración del conocimiento.

Recibido diciembre 2009  
Aceptado marzo 2010

## Bibliografía

- Black, D. y C. Synan, "The learning organisation: the sixth discipline?", *Management accounting: magazine for chartered management Accountants*, 75(10), 1997, pp. 70-72.
- Cobo, C. y H. Pardo, *Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food*, México, 2007, Universitat de Vic/Flacso-México, [www.planetaWeb2.net2007](http://www.planetaWeb2.net2007)
- Comité Europeo de Normalización (CEN), 2004, *European guide to good practice in knowledge management (CWA 14924)*. Recuperado agosto 2009, [www.cen.eu/CENORM/businessdomains/businessdomains/iss/cen+workshop+agreements/knowledge+management.asp](http://www.cen.eu/CENORM/businessdomains/businessdomains/iss/cen+workshop+agreements/knowledge+management.asp)
- Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), 2009, *Herramientas 2.0 para la empresa*. Recuperado octubre-noviembre 2009, [www.cea.es/herramientas/](http://www.cea.es/herramientas/)
- Cornella, A., "La información no es necesariamente conocimiento" en *Infonomia.com: la empresa es información*, Barcelona, 2000, Deusto.
- Davenport, T. H. y L. Prusak, *Working knowledge: how organizations manage what they know*, Argentina, 2001, Pearson Education.
- Escorsa, P. y R. Maspons, *De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva*, Madrid, 2001, Prentice Hall.
- Grant, R. "The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation", *California management review*, 33(3), 1991, spring, pp. 114-135.
- Interactive Advertising Bureau (IAB), *Comunicación en medios sociales*, Libro blanco vol. 8. Recuperado julio 2009, [www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id\\_categoria=9](http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=9)
- Masterson, M., "A critical review of knowledge management as a management tool", *Journal of knowledge management*, 4(3), 2000, pp. 204-216.
- Newman, V., "Redefining knowledge management to deliver competitive advantage", *Journal of knowledge management*, 1(2), 1997, pp. 123-132.
- O'Reilly, T., 2005, *What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*. Recuperado diciembre 2009, [oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html](http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html)
- Ortiz, A., *Manual de uso del blog en la empresa: cómo prosperar en la sociedad de la conversación*, España, 2007, Libros Infonomia, [www.infonomia.com/blog/libros.php](http://www.infonomia.com/blog/libros.php)
- Rowley, J., "Is higher education ready for knowledge management?", *The international journal of educational management*, 14(7), 2000, pp. 325-333.
- Sveiby, K.E., 2005, *The new organizational wealth: foreword to New Korean Edition 2005*. Recuperado junio 2009, [www.sveiby.com/articles/Koreanforeword.html](http://www.sveiby.com/articles/Koreanforeword.html)

### Datos del autor

**Stephen García Garibay.** Licenciado en artes visuales, maestro en administración con posgrado en administración de la innovación tecnológica por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), profesor en la dirección general de cómputo y de tecnologías de la información y comunicación y actualmente profesor de diplomados en la misma institución y consultor independiente de tecnologías web 2.0, México. E-mail: [sg@mxgaribay.com](mailto:sg@mxgaribay.com)