

COMUNICACIONES COLABORATIVAS DIGITALES EN TAPPSI, APLICATIVO  
UTILIZADO PARA SOLICITAR SERVICIO DE TAXI EN BOGOTÁ

Presentado por:

LUIS HERNANDO  
MARROQUÍN FRANCO

Asesor:

PAULO ANDRÉS CEPEDA SÁNCHEZ  
MAGÍSTER EN SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
ESPECIALIZACION EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DIGITAL  
MEDELLÍN  
2014

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>8</b>
<b>3. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>11</b>
<b>5. OBJETIVOS</b> .....	<b>13</b>
<b>5.1 Objetivo general</b> .....	<b>13</b>
<b>5.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>13</b>
<b>6. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>14</b>
<b>6.1 Marco Contextual</b> .....	<b>14</b>
6.1.1 Sociedad de la información, del conocimiento y digital .....	15
6.1.2 De lo físico a lo digital: la influencia de internet .....	18
6.1.3 Aceptación de las nuevas tecnologías en el mundo .....	19
6.1.4 Los medios digitales en América Latina .....	21
6.1.5 Influencia de las TIC en Colombia .....	22
6.1.6 Cultura digital en Bogotá .....	24
<b>6.2 Marco Teórico</b> .....	<b>25</b>
6.2.1 El mercado analítico, estratégico y operacional .....	26
6.2.2 Economía colaborativa .....	27
6.2.3 Seguridad en la web .....	28
6.2.4 Masificación y uso de dispositivos móviles .....	29
6.2.5 Comunicación colaborativa entre usuarios .....	31
<b>6.3 Estado del Arte</b> .....	<b>32</b>
<b>7. METODOLOGIA</b> .....	<b>36</b>
<b>7.1 Tipo de investigación</b> .....	<b>36</b>
<b>7.2 Instrumentos utilizados en la recolección de información</b> .....	<b>39</b>
<b>7.3 Plantillas de análisis</b> .....	<b>40</b>
<b>7.4 Sujeto a ser analizado</b> .....	<b>42</b>
<b>7.5 Instrumentos de investigación</b> .....	<b>42</b>
<b>8. RESULTADOS</b> .....	<b>49</b>
<b>8.1 Análisis de datos del sitio</b> .....	<b>49</b>
<b>8.2 Análisis general aplicación Tappsi</b> .....	<b>52</b>
<b>8.3 Análisis de interactividad Tappsi en Facebook</b> .....	<b>54</b>
<b>8.4 Análisis de interactividad de Tappsi en Twitter</b> .....	<b>55</b>
<b>8.5 Análisis de interactividad en Google +</b> .....	<b>56</b>
<b>8.6 Entrevista al creador de Tappsi</b> .....	<b>57</b>
<b>9. ANALISIS GLOBAL DE RESULTADOS</b> .....	<b>68</b>
<b>9.1 Tappsi y las redes sociales</b> .....	<b>69</b>
<b>9.2 Comunicaciones colaborativas de Tappsi</b> .....	<b>71</b>
<b>10. CONCLUSIONES</b> .....	<b>74</b>
<b>11. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>76</b>
<b>12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>77</b>

**LISTA DE GRAFICAS**

<b>Gráfica comparativa # 1 .....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfica comparativa # 2 .....</b>	<b>69</b>

**DECLARACIÓN ORIGINALIDAD**

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad”. Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada, Universidad Pontificia Bolivariana.

Bogotá, 6 de Agosto de 2014



Firma:

---

**LUIS HERNANDO MARROQUIN FRANCO**

Cédula de Ciudadanía 79.163.299

Dirección: Calle 21 # 91-50 Apto 423, Bogotá.

Celular: 3137670246

Correo electrónico [hermafra@hotmail.com](mailto:hermafra@hotmail.com)

## **AGRADECIMIENTOS**

Doy gracias a Dios por sus bendiciones, a la Universidad Pontificia Bolivariana por brindarme la oportunidad, a los docentes de la especialización por su trabajo dedicado, al profesor Paulo Cepeda, asesor del trabajo de grado por compartir conocimiento, a mis compañeros de especialización por su colegaje, a Rosana, mi esposa y a mis hijos Sara Sofía y Juan Sebastián por comprender mis angustias.

## RESUMEN

Desde septiembre de 2012 se empezó a ofrecer el servicio de taxis en Bogotá a través de aplicativos móviles que causaron curiosidad dentro de la población, fueron ganando adeptos y dieron pie a cambios representados en la forma de solicitar y pagar el servicio de taxi, interacción entre pasajeros, posibilidad de compartir información con amigos y familiares y dar impulso a profundos cambios sociales.

Tappsi es el sujeto de análisis de la presente investigación por ser el pionero en el gremio, por su propuesta innovadora encaminada a facilitar la solicitud de un servicio de taxi, acompañada de seguridad y de servicios adicionales que modificaron la forma de trabajo de conductores, quienes han abandonado el tradicional radioteléfono para utilizar tabletas y celulares, porque ha brindado confianza al pasajero a través de diferentes servicios y ha transformado el modelo de organización del transporte en la ciudad gracias a procesos colaborativos entre usuarios, taxistas y autoridades.

Es por lo anterior que este trabajo investigativo analiza la participación activa de los usuarios, taxistas y empresarios, quienes han visto que la tecnología y las tendencias comunicativas, en una sociedad digital, se están convirtiendo en el pilar del desarrollo de una sociedad.

*Palabras claves:* App taxi, Comunicación colaborativa, Inteligencia colectiva, GPS, Interactividad, Smartphone, Sociedad de la información, Sociedad digital, Tappsi, Tappsista.

## ABSTRACT

In September 2012, taxi companies began to offer their services in Bogota through a mobile application. This caused great curiosity in users and gave way for changes to be made in the way the service was requested and paid for. It also influenced the interaction between passengers and the possibility of sharing the information with friends and family. This would also be an opportunity to greatly promote social changes.

Tappsi is the subject of analysis in this investigation, since he is known as the pioneer in the guild. His proposal facilitated the request of a taxi service, made it safer, and added additional services that modified the way taxi drivers worked; since having to abandon the radiotelephone to now using cellphones and tablets. This gives passengers a great deal of confidence through the different services, and provides a model of organization for transportation in the city. All of this thanks to the collaborative processes between users, taxi drivers and authorities.

It is for this reason, that this investigation analyses the active participation between users, taxi drivers, and businessmen. All of which have seen that technology and communication trends in a digital society, are becoming the pillars of a developing society.

*Keywords:*

*App taxi, collaborative communication, collective intelligence, GPS, Interactivity, Smartphone, The information society, digital society, Tappsi, Tappsista.*

## 1. INTRODUCCIÓN

El uso de la tecnología con el fin de ayudar al desarrollo de una ciudad poco a poco ha obtenido un papel trascendental en la vida de los consumidores, quienes a través de las aplicaciones móviles (App) han encontrado la solución a varios de sus problemas.

Este avance llevó a la creación de aplicativos móviles que satisfacen necesidades en diferentes sectores de la sociedad, como por ejemplo las existentes en el sistema de transporte público en la ciudad de Bogotá, que obligaron a creación y puesta en funcionamiento de aplicativos para solicitar taxi como: Tappsi, Easy Taxi, Digitax, Smart Taxi y Droidtaxi.

Las anteriores aplicaciones con la propuesta innovadora de pedir el servicio de taxi y brindar seguridad al usuario no solo han modificado drásticamente el mercado y la forma de trabajo de los conductores, quienes han abandonado en varios casos el radioteléfono para armarse únicamente de dispositivos móviles, sino que además le han dado pie a una nueva forma de interacción donde la confianza hacia usuarios desconocidos, el compartir información y brindar ayuda desinteresadamente se han convertido en pilares de la economía colaborativa.

Pero no solo en Colombia se ha implementado este nuevo modelo, en otros países las aplicaciones relacionadas con el servicio de transporte han evolucionado y adquirido otras funcionalidades que cuentan con la participación activa de los usuarios, quienes pasaron de solo reservar un taxi, a ser los que proporcionan información sobre el estado del tránsito, reportar accidentes y hechos considerados de orden público, convirtiendo así a la comunicación colaborativa en el pilar de su desarrollo.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El servicio de transporte en un área urbana es un aspecto importante en una sociedad porque satisface las necesidades de quienes se deben movilizar de un lado a otro para cumplir con sus deberes. En una ciudad como Bogotá, el servicio de taxi es un medio de transporte público que brinda a los ciudadanos un desplazamiento relativamente rápido, directo e individual a cambio de un mayor costo por el servicio prestado que es relativo a la distancia recorrida por el vehículo.

En horas pico (5AM-9AM), (5PM-9PM) el transporte es bastante deficiente lo cual dificulta la movilización de los ciudadanos, haciendo que solicitar un taxi desde una línea telefónica sea cada vez más difícil y demorado por la demanda del servicio. Además, es inseguro y riesgoso abordar un taxi en la calle, corriendo el riesgo de sufrir atracos y en muchos casos sobre costos.

Por tal razón, la tecnología queriéndole hacer frente a la anterior dificultad en el transporte ha creado aplicaciones móviles dedicadas a prestar el servicio de solicitud de taxi, brindando además información del conductor, del pasajero, y las coordenadas de donde se encuentra el vehículo con el objetivo de hacer más seguro el viaje. Estos “App Taxi” cada vez están ganando más aceptación entre los usuarios en todo el país, destacando Tappsi como el pionero de su clase en Bogotá.

Aun así, las aplicaciones en otros países en donde se puede solicitar un servicio de transporte no solo poseen la capacidad de ubicar el taxi desde un dispositivo móvil y brindar información del conductor para dar mayor seguridad al pasajero, sino que además desde una cultura de la colaboración tomada de una ciudad inteligente, invitan al usuario a unirse a una comunidad donde la comunicación y economía colaborativa se basan en la premisa de que ya no es importante ser el dueño de los objetos materiales y la información, sino que ahora lo mejor es compartir e intercambiar el conocimiento para obtener otro beneficio.

Es por lo anterior, que fuera de los logros y grandes cambios que trajo Tappsi para Bogotá, es necesario conocer y analizar si la utilización de este aplicativo puede llevar a que en un futuro



cercano los usuarios y conductores de taxi participen en procesos colaborativos, reportando desde su ubicación actos que brinden información a la comunidad o que faciliten la labor de las autoridades.

### **3. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN**

1. ¿Cómo aprovecha Tappsi las tecnologías para interactuar con los usuarios?
2. ¿Tappsi cuenta con mecanismos de recepción y retroalimentación de información con los usuarios y conductores de taxi que permita crear una cultura de colaboración?
3. ¿Cómo utiliza y canaliza Tappsi los contenidos aportados por los usuarios y taxistas?
4. ¿Tappsi responde a las denuncias y quejas de usuarios y taxistas?
5. ¿Tappsi entrega información con destino a procesos colaborativos? Cuáles? y Cómo?
6. ¿Tappsi cuenta con un plan estratégico de comunicaciones que permita llegar con información veraz a los usuarios?

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Tras el masivo uso de dispositivos móviles en una sociedad digital donde la economía está tomando un nuevo rumbo, varios y diversos procesos colaborativos están ayudando a que las ciudades se conviertan en comunidades inteligentes y desarrolladas donde la relación entre productor y consumidor permite que estos últimos se conviertan en generadores de sus propios contenidos. Es decir, que gracias a la economía colaborativa e inteligencia colectiva, los ciudadanos están adoptando una nueva cultura donde ya no es importante la propiedad sino el intercambio de conocimientos.

Lo anterior se puede reflejar en el uso de aplicativos móviles como Waze o Wikipedia donde gracias a la participación activa de los usuarios en pro de construir una inteligencia colectiva, confían en el contenido compartido por desconocidos, quienes al igual que ellos buscan informarse y generar contenidos.

Este nuevo modelo no solo económico sino también social, que cada vez va tomando más fuerza y ganando adeptos, va de la mano con internet ya que es a través de este donde la interacción y confianza entre extraños se hace posible y donde la reputación se vuelve el activo más valioso en una comunidad.

En el caso de las aplicaciones para solicitar el servicio de taxi, las calificaciones del conductor y sus datos son fundamentales para crear confianza en el usuario, quien accede a la aplicación porque encuentra en ella seguridad a la hora de movilizarse.

En Colombia existen ocho “app taxi” para celulares de última tecnología que se pueden descargar de forma gratuita, entre los que se encuentra Tappsi, aplicativo cuyo nombre proviene de la mezcla de App (aplicativo para móvil) y servicio de taxi, y que logró sembrar confianza en el usuario a la hora de pedir un servicio ya que brinda los datos del conductor, su ubicación en el momento de la asignación, recorrido, el tiempo que tardará en llegar el servicio y la posibilidad de compartir estos datos a través de las redes sociales con el fin de evitar atracos y los denominados “*paseos millonarios*”.

Su aceptación y demanda ha llevado no solo al origen de más aplicaciones similares, sino además para generar reportes en tiempo real sobre accidentes en la vía o robos y peleas en diferentes puntos de la ciudad, aprovechando su constante movilidad y la cantidad de vehículos que diariamente la recorren, tomando como base la colaboración entre usuarios y la inteligencia colectiva en la generación de contenidos.

Es por ello que la presente investigación busca establecer si Tappsi está desarrollando comunicaciones colaborativas basado en tecnología móvil con ayuda de los usuarios y reportes de conductores.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo general**

1. Analizar la comunicación digital colaborativa por parte de Tappsi.

### **5.2 Objetivos específicos**

1. Identificar el uso de herramientas sociales destinadas a la colaboración de Tappsi con sus usuarios y conductores de taxi para crear comunidad.
2. Identificar la estrategia de comunicación digital a través de Tappsi.

## 6. MARCO REFERENCIAL

### 6.1 Marco contextual

Desde la llegada de la Revolución Industrial, la vida del hombre ha tenido un drástico cambio que ha modificado no solo las formas de comunicarse, informarse, interactuar y moverse, sino que ha transformado también las costumbres sociales en el mundo entero.

Esta revolución tecnológica creada con la llegada del internet y de la mano con la globalización han llevado a la evolución de la humanidad, pasando por una sociedad de la información (SI), convirtiéndose luego en una del conocimiento (SC) y llegando finalmente a una digital (SD), donde ya no es necesario desplazarse físicamente a un determinado lugar sino que para informarse o interactuar con el mundo solo hay que hacer clic.

El internet extrajo a las comunicaciones de cualquier marco geográfico, estrato social, costumbre o idioma y dio origen a los aplicativos móviles que conectados a la red se convirtieron en mecanismos expeditos para mantener comunicaciones online y construir procesos colaborativos fundamentales para el desarrollo de una sociedad.

Esta *comunicación colaborativa* se caracteriza por el papel del antes pasivo ciudadano al ahora activo usuario que, a través del contenido generado por él mismo, pasa del anonimato a ser parte de una organización inteligente gracias al uso de las nuevas tecnologías. En la actualidad miles de usuarios reciben y envían reportes en tiempo real sobre estado del tiempo, de las vías, titulares informativos, entre otros, como resultado este tipo de procesos.

### **6.1.1. *Sociedad de la información, del conocimiento y digital***

El avance de las nuevas tecnologías dio origen a una cultura digital que pasó por diferentes etapas, donde la información y el conocimiento se convirtieron en bases de producción de la nueva economía, quitándole valor al capital. Por eso, como dice Castells (2000), la información, tecnología, capacidad de gestión y procesamiento son la base para la creación de productividad y competitividad.

La aparición del término “Sociedad de la Información” se puede ubicar en 1975 cuando la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico adopta el término, según señala Jaillier Castrillón (2013), luego, sería el Consejo de Ministros de la Comunidad Europea el que comenzaría a hacer uso de esta noción como un modelo de sociedad con un diseño, unas políticas y unos planes de acción centrados inicialmente en el tema de las telecomunicaciones y la economía del servicio.

En los años 80 comienzan los debates frente a la economía informacional, sobre todo en lo referente a las nuevas modalidades de trabajo, los flujos de datos personales y el tratamiento automatizado de la información y en esa misma época, se adoptan las primeras políticas de protección de información personal en los servicios telemáticos en red.

Durante los años 90, las entonces llamadas Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC) entraron en expansión y desde ese momento, tal como lo señala Jaillier Castrillón (2013) comenzaron las regulaciones para la producción y distribución de datos y para el uso del comercio electrónico en los distintos países occidentales.

Por su parte, Bell (2006) señala que el paso hacia la sociedad post-industrial se caracteriza porque una economía de bienes pasó a una de servicios, donde la innovación, el conocimiento y la tecnología dieron origen a una nueva cultura. Asimismo Drucker (1969) dice que “esta transición es comparable al impacto que generó la Segunda Revolución Industrial”, ya que esta nueva etapa exaltó la importancia de transmitir una información rápida de obtener y de bajo costo.

Por otro lado, el sociólogo japonés Yoneji Masuda (1984) definió a la sociedad de la información no solo como un grupo de personas que crece alrededor de la información, sino como una colectividad que aumenta la creatividad intelectual humana en vez del consumo de objetos materiales, por medio del uso de tecnologías.

Respecto a la “Sociedad del conocimiento”, Castells (2006) expresa que esta etapa se caracteriza por el uso de las tecnologías en la generación del conocimiento y la difusión de esa información. Es por ello que compara al internet con la máquina de vapor en la Revolución Industrial y resalta el avance de la ingeniería genética por su capacidad de manipular la vida.

Relacionado lo anterior, la Unesco se pronunció señalando que esta es una sociedad que utiliza su sabiduría para satisfacer sus necesidades y construir su futuro, convirtiendo al conocimiento en una herramienta para su beneficio.

De igual forma, vale la pena mencionar que tal como lo afirma Castells (1995) el manejo de estas tecnologías en la creación de conocimiento, difusión de información y en las comunicaciones puede convertirse en un instrumento de vigilancia por parte de quienes están en el poder.

El autor lo resume así:

“En la medida en que los sistemas informáticos y las comunicaciones por Internet se han convertido en el sistema nervioso de nuestras sociedades, la interferencia con su operación a partir de una capacidad técnica de actuación en la red es un arma cada vez más poderosa, que puede ser utilizada por distintos actores y con distintos fines” (Castells, 1995)

Finalmente, la “Sociedad digital” se identifica por el papel adquirido por los consumidores antes pasivos y la forma de acceder a los medios a obtener la información. Cada vez más el sujeto está dejando de ser el receptor pasivo para convertirse en el emisor y difusor activo de los contenidos.

En esta participación activa de la sociedad, el internet llega a ser comprendido como una extensión de la inteligencia humana que, como señala McLuhan (1996), como tecnología puede ser pensado como una prolongación del hombre.



Por su parte, José Octavio Islas-Carmona (2008) lo resume así:

“En el desarrollo de todo medio de comunicación es posible percibir cómo progresivamente el medio es transformado con el propósito, no siempre consciente o deliberado, de hacerlo más parecido al hombre. En la ecología de medios ese proceso es conocido como “remediación”... resultado de la adecuación dialéctica que permite transformar los medios hasta convertirlos en lógicas extensiones de nuestras facultades, órganos o sentidos. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las necesidades del hombre”. (p.30)

Islas-Carmona (2008) argumenta que el internet le dio origen a la *sociedad de la ubicuidad*, caracterizada porque cualquier persona, en cualquier momento y en cualquier lugar, puede disfrutar de varios servicios de información por medio de dispositivos móviles conectados a internet. Habla del término de *sociedad de la ubicuidad*, como un nuevo espacio comunicativo, en el que las personas pueden acceder a la información en cualquier momento, desde cualquier lugar y desde cualquier tipo de dispositivo (p.29).

Lo anterior es lo que Pisani (2006) denomina ‘Movicuidad’, concepto originado de la unión de movilidad más ubicuidad, utilizado para describir la comunicación sin barreras de espacio físico ni tiempo con un celular.

Esta nueva forma de comunicarse en la sociedad de la ubicuidad desató una serie de fenómenos, entre los que se encuentra lo que en la actualidad se denomina X-Casting, haciendo referencia a todas aquellas personas que introducen información a internet desde cualquier momento y lugar a través de un dispositivo móvil.

De esta sociedad de la ubicuidad, Islas-Carmona (2008) se refiere a los sujetos que viven en ella como los prosumidores, actores comunicativos que además de ser consumidores de información también son productores de contenidos sin fines lucrativos. Es decir, que el receptor ya no es un

ser pasivo que se limita a recibir información de otros, sino que genera contenido para los demás por medio de internet y a través de un proceso de comunicación colaborativa.

“La Web 2.0 ha propiciado la transformación de los consumidores pasivos en activos prosumidores que han impulsado importantes transformaciones en el mercado al apostar por el recurso de la conversación, comprendiendo a Internet como efectivo multiplicador del capital intelectual”.( Islas-Carmona, 2008, p. 36).

De igual forma, el hecho de que los receptores dejaran a un lado el papel de consumidores pasivos para pasar a ser el emisor y creador de los contenidos a través de blogs, mensajes instantáneos e intercambios de fotos y videos, hace que los usuarios pasen a ser lo que Pisani & Piotet (2008) denominan webactores.

### **6.1.2. *De lo físico a lo digital: la influencia de internet***

La evolución de la tecnología en los últimos años ha cambiado la forma de comunicarse y de interactuar de las personas y sobre todo la manera de informarse sobre lo que pasa en el mundo. Los ciudadanos han dejado de ser receptores pasivos de información y han adquirido un papel activo en la sociedad, generando contenido en la web y creando herramientas en internet con el fin de satisfacer algunas necesidades de la época.

De igual forma, la existencia del internet aumentó notablemente el consumo de medios digitales en todo el mundo, lo que ha hecho que los convencionales como los periódicos impresos se hayan visto obligados a transformar su modelo de negocio para poder sobrevivir. Un estudio sobre la publicidad en medios españoles, realizado por la EGM (Estudio General de Medios) en 2011, señala que la inversión publicitaria en diarios ha descendido notablemente quizás por el acceso que la población está teniendo a internet.

Es por ello que, tal como lo afirman Carmen Silva, Gloria Jiménez y Rodrigo Zambrano (2012), en su publicación, “de la sociedad de la información a la sociedad digital”, los medios deben pasar por la adaptación a las nuevas exigencias del mundo digital que día a día aumenta no solo

en usuarios sino en interacciones, llevando a que tal como lo señala Cebrián (2001 p. 21), el internet modifique la forma de informar porque “los usuarios pasan a tener un poder que antes no tenían tanto para recibir, buscar y contrastar como para incorporar información generada o conocida por ellos”. Es por la anterior razón que según el autor, internet lleva a que los usuarios no solo tengan la capacidad de personalizar la información e interactuar con ella, sino que busquen el autoservicio a través de la red.

Ejemplo de lo anterior es la existencia de Wikipedia, una enciclopedia libre en internet creada en 2001, primeramente en inglés, que no solo brinda información sobre diferentes temas, sino que además ofrece la oportunidad de ser una página alimentada por cualquier usuario a través de la comunicación colaborativa que informa y retroalimenta el contenido del sitio.

Luego en el 2004, Tim O'Reilly utilizó el término Web 2.0 para referirse a grupos de usuarios que fomentan el intercambio de información a través de internet, aquellos que a través de procesos colaborativos en la web generan contenido y no se limitan solamente a observar la información ya creada.

El autor hace mención a las personas que están detrás de las herramientas y comunidades en la web, quienes fomentan no solo la creatividad con las nuevas tecnologías por medio de la creación de redes sociales, wikis, blogs, entre otros, sino que a través de la colaboración entre usuarios dan origen a otra forma más interactiva de navegar en internet.

### **6.1.3. *Aceptación de las nuevas tecnologías en el mundo***

La aceptación no solo del internet sino además de los dispositivos móviles conectados a una red no se hizo esperar. La inmediatez, el rompimiento de fronteras geográficas y la variedad de contenido deleitó a las personas, quienes rápidamente aceptaron el uso de las nuevas tecnologías en su diario vivir.

Lo anterior se puede ver evidenciado en la tragedia del 11 de marzo de 2004 en España, conocida también como 11M, donde los medios de comunicación de la época se demoraron en cubrir la

serie de explosiones en cuatro trenes de Madrid y fueron los ciudadanos quienes a través de sus dispositivos móviles informaron al mundo lo que había sucedido. Respecto al hecho, el diario El País denominó este evento como la Revolución de los móviles, ya que fueron estos dispositivos los que tras las explosiones convocaron a manifestaciones rechazando la forma de informar de los medios de comunicación y del gobierno español sobre la noticia. Asimismo, el internet tuvo un papel importante a la hora de localizar a las víctimas.

De igual forma, el 11 de septiembre del 2011 en Estados Unidos es otro desafortunado ejemplo donde la cobertura de la tragedia por parte de la ciudadanía ganó de nuevo en rapidez de difusión a los medios de comunicación.

Es por lo anterior que la influencia de los dispositivos digitales en la sociedad, entre ellos el celular y el internet, modificó notablemente varios aspectos de la sociedad e impuso grandes cambios en el comportamiento de los cibernautas, convirtiéndolos en activos prosumidores, que tal como lo expresa Islas-Cardona (2008), señalaron al internet como un efectivo multiplicador del capital intelectual y la columna vertebral de la sociedad de la ubicuidad.

En otras palabras, Pisani & Piotet (2008) señalan que el aumento de usuarios conectados a la red creando vínculos, relacionando datos y publicaciones desató no solo comentarios, reacciones en la web e intercambio de información, sino también el aumento de las herramientas a su disposición y una mejora en el sistema donde interaccionan.

Es por ello que el teléfono móvil indudablemente se ha convertido en uno de los instrumentos de comunicación más importantes y usados en el mundo. Es el celular una herramienta fundamental a nivel global en la difusión de información, su rápida propagación ha permitido que los países en vía de desarrollo también cuenten con este aparato, tanto que, tal como lo afirma la International Telecommunications Union (2008), en el mundo se dispone de 4.000 millones de celulares, cifra que en muchos países supera el número de habitantes.

Consecuentemente, al igual que la tecnología los celulares también han evolucionado y ahora se han convertido no solo en un instrumento para realizar llamadas, sino en aparatos multitareas que

ofrecen también servicios de mensajería instantánea, reproducción de música y videos y captura de imágenes, entre otros.

Según un informe de la Groupe Speciale Mobile Association (GSMA, 2013), Estados Unidos es en la actualidad el líder en el uso de celulares porque aunque el costo es alto, recibe más servicios y beneficios con sus teléfonos móviles en comparación con los países europeos. Según el informe, los estadounidenses hablan cinco veces más que los europeos y utilizan el doble de datos. Señala el informe que en EE.UU. las empresas prestadoras del servicio de celular invierten en la tecnología más reciente de redes, lo que lleva a que las descargas de datos sean 75 % más rápidas en ese país.

Es por la anterior razón que estos dispositivos junto a la participación activa de los usuarios en internet dieron origen a diferentes aplicaciones móviles que han buscado no solo llevar entretenimiento, sino también satisfacer las necesidades de las personas.

Lo anterior se puede ver reflejado en Waze Móvil, donde los usuarios pueden compartir y obtener información sobre el tráfico en las calles en tiempo real por medio de un mapa interactivo de su ciudad. Waze es una aplicación gratuita multiplataforma que se creó en Estados Unidos en 2008 por israelíes, quienes integraron tecnologías GPS, teléfonos inteligentes, mapas digitales y redes sociales para brindar información sobre movilidad en las grandes ciudades. En 2013 fue vendida a Google y se expandió a diferentes ciudades del mundo contando hoy en día con millones de usuarios de sistemas operativos como iOS, Android, Symbian y Blackberry OS que buscan información del tráfico, accidentes en la vía, precios de la gasolina, controles policiales o sitios de destino.

#### **6.1.4. *Los medios digitales en América Latina***

La utilización de medios digitales en la gran mayoría de países de América Latina se puede medir a la par con el crecimiento o expansión de internet o el cubrimiento de redes de telefonía celular. A pesar de que los Gobiernos de turno hacen esfuerzos para que las redes cubran la gran mayoría de sus territorios, la expansión de redes de internet en zonas rurales avanza lentamente. Sin embargo cifras de estudios en diferentes países reflejan mediciones con resultados alentadores.

Un informe del Boston Consulting Group (2014) dio a conocer un ranking de los 65 países con menos restricciones sobre el uso de internet. En la región, Panamá lidera la lista en el puesto 34, le sigue Chile (41), Argentina (49), México (51), Brasil (52), Venezuela (55), Colombia (56), y en el lugar 60, Perú.

De igual forma, un estudio de la corporación Latinobarómetro (2013) reveló que el uso del internet en la región está avanzando ya que el número de personas que jamás han utilizado el correo electrónico disminuyeron del 59 al 55 por ciento, entre 2010 y 2013. La firma GSMA (2013) señala que el 52 % de la población en esta parte del continente tiene acceso a un celular, teniendo en cuenta que una sola persona tiene más de una tarjeta SIM y varios no poseen ninguna.

Asimismo, comparando a América Latina con el mundo, del total de líneas de celulares activas en el planeta, solamente el 10 % contribuyen a ingresos totales del mercado global. Además, del total de celulares de la región solo el 20 % son teléfonos inteligentes, el cual se espera se duplique para 2017, aunque los precios y la infraestructura sean obstáculos.

#### **6.1.5. *Influencia de las TIC en Colombia***

En Colombia la telefonía móvil ha crecido hasta el punto de superar al número de suscripciones fijas. El 55 % de las personas tiene un teléfono móvil, siendo los jóvenes los que impulsan el crecimiento.

Es por la anterior razón que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se pueden ver reflejadas en el país en el fenómeno de los celulares convertidos no solo como un instrumento de comunicación sino como una herramienta para promocionar bienes y servicios. Actualmente, por este medio no solo se reciben llamadas, sino también información sobre productos y/o servicios que encontraron en esta forma de informar un público objetivo y un consumidor activo.

Aun así, el mercado en Colombia no ha desarrollado completamente una estrategia eficaz para

llegar al público puesto que, según un análisis del Ministerio de las TIC (2011), y del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2011), son muchas las personas que no tienen los recursos económicos para adquirir estos aparatos, varios desconocen su utilidad o la pauta móvil resulta costosa para los empresarios del país.

Según el último informe trimestral del Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicaciones (2014), por primera vez en el país los suscriptores en internet móvil son mayores que el fijo. Es decir, que para 2013 Colombia tuvo un total de 4'563.644 suscripciones móviles y 4'497.678 fijas.

De igual forma el informe señala que en Colombia existen más de 50 millones de abonados a telefonía móvil, lo que quiere decir que hay 106,7 líneas por cada 100 habitantes, 3'174.344 líneas móviles más que el total de población del país.

El Ministerio de las TIC (2012), recalca que uno de cada tres colombianos que acceden a internet lo hacen desde su dispositivo móvil, lo que reconfirma la influencia que estos aparatos están teniendo en los individuos.

Vale la pena mencionar lo que dice el diario The Washington Post (2014) sobre el programa de gobierno del presidente Juan Manuel Santos respecto al uso de internet en el país. En el artículo titulado “Lo que Washington puede aprender del genial plan colombiano para sacar a millones de la pobreza a través de internet” destaca el trabajo de Colombia para reducir la pobreza a través del uso e implementación de internet en las regiones vulnerables del país, disminuyendo la brecha entre ricos y pobres.

Finalmente, respecto al acceso de tecnologías en Cundinamarca, el gobierno de este departamento y el MinTic firmaron el convenio ‘Cundinamarca Vive Digital’ en 2011, por más de 5 mil millones de pesos, con el objetivo de crear zonas wifi, dotar de tableros digitales, incrementar el uso de internet y certificar a la población como ciudadanos digitales.

### **6.1.6. *Cultura digital en Bogotá***

En la capital del país es importante destacar que de 20 de sus localidades, 18 cuentan con acceso a internet a través de 27 puntos de wifi gratis en la ciudad. Además de lo anterior, a principios de marzo de 2014, 15 puntos más fueron instalados en portales y estaciones del sistema de transporte masivo TransMilenio. Este proyecto del Plan de Desarrollo Bogotá Humana y del Plan Estratégico Corporativo de ETB 2012 – 2016 tiene como fin hacer que el ciudadano tenga un acceso fácil y sin costo a la sociedad de la información para democratizar el uso de las tecnologías.

Por otro lado, el uso de dispositivos móviles se encuentra en aumento, ya no solo como entretenimiento de los jóvenes, sino como forma de trabajo. Un ejemplo de esto se puede ver en el sector del transporte, donde cada vez es más habitual entrar a un taxi y ver que el automóvil está equipado no solo con un Smartphone sino además con una Tablet. Estos aparatos móviles están siendo usados por los conductores como una herramienta de trabajo gracias a diferentes aplicaciones como Tappsi, Easy Taxi, entre otros. Este tipo de aplicaciones en la capital, como en otras grandes ciudades del país y del mundo, están tomando las debilidades del sistema de transporte individual y están transformando la cultura respecto a solicitar este servicio gracias a internet.

Como antesala a esta nueva forma de solicitar este servicio en la ciudad, en Bogotá se creó la iniciativa de Taxistas Tuiteros, conformada por más de 100 conductores de taxi, a quienes a través de la red social Twitter los usuarios contactan para reservar los servicios en la capital.

La puesta en marcha de Tappsi llega con la idea de los colombianos Juan Salcedo, ingeniero, y Andrés Gutiérrez, administrador de empresas. En Bogotá, a mediados de 2011, estos dos jóvenes se dieron a la tarea de crear un aplicativo para que desde un dispositivo móvil se pudiera solicitar y abordar el servicio de taxi en la ciudad, poniendo en funcionamiento en septiembre de 2012 a Tappsi, pionero en su género.

Esta App Taxi dispone no solo de un mapa interactivo donde se puede localizar a través de un



sistema de GPS la ubicación del vehículo según un radio cercano a quien pide el servicio, sino que además la aplicación permite que el usuario conozca cuánto tiempo tardará en llegar taxi y fuera de ello, el nombre del taxista que acepta el servicio, su número de contacto y las placas del carro, lo que hace más seguro el viaje.

Según sus creadores, la aplicación busca satisfacer las necesidades que tienen los ciudadanos a la hora de reservar un taxi, ya que son varias las quejas que llevan a que el usuario no se quede esperando el servicio al otro lado del teléfono, sino que salga confiado a las calles que ahí encontrará un carro seguro.

## **6.2. Marco Teórico**

El ambiente en que nacen los dispositivos móviles es en un mundo globalizado, no solo caracterizado por un proceso económico, sino por uno multidimensional donde intervienen las nuevas tecnologías que dan pie a un modelo de comunicación entre sujetos también globalizados por medio de internet.

La globalización no solo trajo consigo dispositivos móviles sino que además llegó con una serie de cambios en el diario vivir de las personas, en la cultura, en la forma de comunicarse, de transportarse, de informarse y aprender.

Pierre Lévy (2004) se refiere a uno de estos cambios y por esta razón señala que el concepto de moverse en un mundo globalizado ya no significa desplazarse de un punto a otro en la superficie de la tierra, sino que ahora añade un espacio no visible pero lleno de información, como es internet. Este fenómeno es conocido como “las comunicaciones sin fronteras”.

En la actualidad, varios utilizan el término In-forming para referirse a las personas que, como en la sociedad del conocimiento, investigan, editan y eligen la información de su interés, valiéndose de sus propias capacidades y medios, sin tener que asistir a una biblioteca, cine o instituto de enseñanza.

Es por esta razón que en este mundo, lleno ahora de nuevas y diferentes necesidades, quienes triunfan en el mercado son los empresarios que mediante la web, la innovación y el conocimiento, crean nuevas aplicaciones o hacen uso de ellas, y logran llegar a diferentes públicos con tan solo un clic.

Por tanto, se puede decir que esta flexibilidad que ofrece la tecnología en el ámbito laboral y de mercado produce lo que Castells (1998) llama “proceso de individualización de la relación entre trabajador y empresa y de la individualización del trabajo”. Es decir, que los trabajos se están volviendo autónomos y temporales. Lo anterior no quiere decir que las tecnologías estén acabando con el trabajo, significa que como instrumento de desarrollo económico están permitiendo que se trabaje menos, se produzca más y se viva mejor.

De igual forma, Castells (2000) también expresa que la utilización y apropiación de internet no solo ha generado empleos al hacer que los usuarios exijan nuevos tipos de tecnologías que se transforman con su uso y que llevan al nacimiento de diferentes aplicaciones, mejoramientos de software y otros tipos de redes como el internet móvil, sino que además ha dado pie a un nuevo tipo de mercado, donde el vendedor y el consumidor adquieren otros roles.

### **6.2.1. *El mercado analítico, estratégico y operacional***

En el mercado en una sociedad globalizada, acción donde interviene un comprador y un vendedor con el fin de realizar una transacción de un bien o un servicio, es necesaria una estrategia que, según Montoya (2012), se puede dividir en tres clases: el mercadeo analítico, el estratégico y el operacional. Estos buscan aportar la mayor cantidad de datos posibles para aumentar las posibilidades de éxito en la comercialización de un producto o servicio. De ahí que el primero analice las fortalezas de la organización y el producto; el segundo los resultados arrojados durante la anterior fase; y finalmente, el operacional, realice una estrategia que con menos recursos obtenga los resultados esperados en un menor tiempo.

De igual forma, el autor señala que existen variables relacionadas con las necesidades del vendedor, del comprador y del mercado, como lo son el mercadeo emocional, viral, relacional y

móvil, pero que para esta investigación el último es el más acertado e importante para el servicio de taxi a través de aparatos móviles.

Refiriéndonos ahora al mercadeo móvil, Dickinger, Haghirian, Murphy y Scharl (2004) señalan que es el uso de aparatos inalámbricos interactivos lo que busca brindarle al consumidor y al usuario información personalizada según hora y lugar de productos y servicios. Asimismo, la 38th Hawaii International Conference on System Sciences (2005) señala que la publicidad y el mercadeo móvil son “aquella actividad que hace uso de los dispositivos móviles para transmitir mensajes con fines promocionales o publicitarios”.

El mercado en internet y sobre todo en los dispositivos móviles tiene ahora la responsabilidad de no solo satisfacer al cliente como consumidor, sino al usuario como persona emocional y espiritual. Es decir, que como afirma Philip Kotler (2011), “mientras el Marketing 1.0 se centraba únicamente en el producto, con una comunicación unidireccional, y el 2.0 tenía como eje al consumidor destacando la interacción, el 3.0 toma en cuenta lo que piensa y requiere para ofrecer productos basados en los valores”.

Es por ello que Pisani (2006) señala que el internet no solo modifica el comercio y la cultura llevando a que se esté pasando poco a poco de un mercado de masas a uno de nicho, sino que contiene herramientas que facilitan el trabajo de búsqueda y elección de información, gracias a las críticas de usuarios, fuera de recomendaciones automáticas de los sistemas. Es decir, que la experiencia de consumidores en la red resulta mucho más efectiva que la publicidad de las empresas en internet.

### **6.2.2. *Economía colaborativa***

El consumo colaborativo (CC), también llamado economía de la colaboración, nació por la reciente crisis de varios países europeos y Estados Unidos, que aceleró la idea de que la importancia ya no está en ser dueño de las cosas sino en acceder a ellas, ya no es necesario acumular sino intercambiar. Este concepto hace referencia a la manera de compartir, intercambiar, prestar y alquilar objetos materiales o conocimientos entre comunidades, gracias a las nuevas tecnologías.

Reforzando esta idea, la Revista Time (2013) publicó un artículo donde señala que el consumo colaborativo se encuentra entre “las diez ideas que cambiarán el mundo”, ya que en la actualidad varias personas se están organizando para intercambiar y consumir de manera conjunta, tendencia que arremete contra el orden económico establecido.

Este nuevo modelo económico, que poco a poco va tomando más fuerza, va de la mano con el internet ya que es por este medio donde se hace posible la interacción entre extraños para compartir. No importa relacionarse con un desconocido porque ahora existe confianza en aquel que igual que yo comparte algo. Además, en el intercambio juega un papel valioso la reputación, el atributo más importante en el futuro.

Esta confianza en un extraño es un factor importante que es fundamental en el desarrollo y funcionalidad de las aplicaciones que como las de reservar el servicio de taxi, exigen un grado de confiabilidad en un perfecto desconocido.

Finalmente, el concepto de Smart City hace referencia a la ciudad inteligente que le apuesta a esta nueva economía de la colaboración, basada no solo en las características explicadas anteriormente, sino en la inversión en el capital humano y social que estimula una vida sostenible y de alta calidad.

### **6.2.3. Seguridad en la web**

El internet como toda tecnología de comunicación interactiva es una creación cultural que para muchos puede ser sinónimo de libertad por su uso como herramienta de expresión, información y comunicación entre sujetos. Pero contrario a lo anterior, Castells, M. (1995) afirma que el internet no es una red de libertad porque aunque a través de la tecnología de encriptación pueda proteger la privacidad, también puede vigilar y reprimir a los usuarios por medio del registro electrónico.

Es por la anterior razón que aunque parece ser el medio perfecto para compartir información de forma libre, son muchas las personas que piensan que también es una herramienta de vigilancia por parte de gobiernos y otros sectores, quienes a través de diferentes acciones podrían violar la privacidad del usuario y acceder fácilmente a su información para utilizarla para diferentes fines.

Mediante la ley 1581 de 2012 y el Decreto 13-77 de 2013, el Gobierno Nacional trazó las pautas para la protección de los datos personales. En la ley 15-81 se regula el derecho fundamental de *habeas data* y se señala la importancia en el tratamiento del mismo tal como lo corrobora la Sentencia de la Corte Constitucional C – 748 de 2011 donde se estableció el control de constitucionalidad de la Ley en mención. La ley busca proteger los datos personales registrados en cualquier base de datos que permite realizar operaciones, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión (en adelante tratamiento) por parte de entidades de naturaleza pública y privada.

El Decreto 13-77 de 2013 tiene como objetivo facilitar la implementación y el cumplimiento de la ley 1581 reglamentando aspectos relacionados con la autorización del titular de la información para el tratamiento de sus datos personales, las políticas de tratamiento de los responsables y encargados, el ejercicio de los derechos de los titulares de la información, entre otros.

Los derechos del consumidor son regulados por ley 14-11 de 2011. Su objetivo principal se encuentra en proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley.

#### **6.2.4. Masificación y uso de dispositivos móviles**

Es importante mencionar que el término de dispositivos móviles no solo hace referencia a los celulares, sino también a las tabletas, reproductores multimedia y aparatos portátiles que tienen la capacidad de conectarse a redes inalámbricas.

El uso de estos aparatos se ha vuelto común sobre todo entre las nuevas generaciones que los utilizan para interactuar y consumir diferentes productos y servicios que anteriormente solo se podían encontrar a través de un computador conectado a internet en un lugar fijo.

Esta diversidad de opciones que ofrece el mercado en internet puede ser relacionado con el concepto de ‘Larga cola’ que Francis Pisani (2006) retoma de Chris Anderson en el libro *The Long Tail*, donde expresa que esta introduce al consumidor más a un mundo de diversidad, que a uno de abundancia, ya que factores como la ‘democratización de la producción’ puebla la larga cola y la ‘democratización de la distribución’ hace que todo se pueda encontrar llevando a que las personas en medio de la abundancia de la variedad encuentren lo deseado.

Es por ello que la masificación de estos aparatos ha llevado a que varias compañías empiecen a hacer uso estratégico de estos para comunicarse con su público objetivo de una manera más económica, aprovechando que este aparato se está convirtiendo en un vehículo publicitario importante.

Ahora, respecto a los teléfonos inteligentes, también conocidos como Smartphone, son aparatos que, tal como lo afirma Montoya (2012), empezaron a perfeccionarse desde 1992 con el equipo “Simón” lanzado al mercado por IBM, que podía enviar y recibir fax y poseía software con juegos. Actualmente, estos aparatos tienen la capacidad de conectarse a redes inalámbricas como WiFi y 3G, además de poseer GPS (Sistema de Posicionamiento Global), reproducción y captura de imágenes y videos, y sincronización de datos con otros dispositivos.

Los anteriores cambios han hecho que en la actualidad los teléfonos inteligentes no solo sean utilizados para realizar llamadas, sino que por sus variadas capacidades ofrezcan al dueño acceder a internet donde poseen muchas posibilidades de entretenimiento, comunicación, interacción y aprendizaje, gracias al desarrollo de aplicativos móviles, definidos como programas pequeños que son descargados de la web, en varias ocasiones de tiendas on-line, con el objetivo de ser instalados en dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes, las tabletas, reproductores mp3, entre otros, por medio de una conexión a internet.

Finalmente, con el éxito de estos aparatos catalogados como inteligentes, cada día existen más

novedades en el mundo de las aplicaciones que no solo satisfacen las necesidades de las personas sino que también ofrecen entretenimiento a toda clase de usuarios. La competencia entre aplicaciones se encuentra desde las que ofrecen mensajes instantáneos, edición de fotografías, localización de direcciones, hasta las que le ayudan a reservar un servicio de taxi en la ciudad.

#### **6.2.5. *Comunicación colaborativa entre usuarios***

El avance que han tenido los dispositivos móviles no solo físicamente sino también respecto al sistema operativo y las aplicaciones, ha llevado a reforzar la forma de interacción entre los usuarios de internet y su manera de informarse y aprender del mundo, llevando a que la inteligencia colectiva, como la llama Pierre Lévy (2004), opuesta a la idea de que el único conocimiento es el que se adquiere en las aulas y no en la web, crezca entre los poseedores de estos aparatos gracias a la facilidad de encontrar información en internet.

Para Pierre Lévy (2004), la inteligencia colectiva permite el intercambio de conocimientos sin basarse en un estatus social sino en la experiencia de la persona, es decir, que es una inteligencia repartida en todas partes que necesita del reconocimiento y enriquecimiento mutuo de las personas, con el fin de movilizar las competencias de estos y generar conocimientos.

Por otro lado, de la inteligencia colectiva nace el término comunicación colaborativa, que se refiere a los ciudadanos como reporteros, receptores activos que también tienen el papel de emisores porque ahora además de recibir información generan contenido y en varias ocasiones crean sus propios medios.

Gracias a esta, los ciudadanos se convierten en el quinto poder porque tienen a su alcance las herramientas que les brinda internet para vigilar al cuarto poder. Es por esta razón que las personas ahora tienen una nueva potestad gracias a los medios digitales y las redes sociales ya que estos son ahora una nueva fuente de información y canal de comunicación de los demás usuarios.

Actualmente, la participación de las personas en la web depende en gran medida de la tecnología

disponible según la región. Aun así, es inevitable negar la participación de diferentes y varias personas en torno a internet con diferentes fines, entre ellos el intercambio de conocimiento, el defender una posición, crear conexiones, tener un estatus en una comunidad, consultar información o hasta conseguir una remuneración. Esta tendencia a utilizar las herramientas de la web 2.0 para realizar los anteriores fines se conoce como ‘efecto Groundswell’, es decir, el uso habitual de las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, para buscar y compartir información.

Li, Ch.; Bernoff (2008) define el concepto de *groundswell*, como “el cambio de la manera como las personas buscan actualmente lo que necesitan haciendo uso de la tecnología y no de las empresas tradicionales, como se acostumbraba a hacer”.

Esta participación conjunta de varios sujetos en internet se conoce también como groupware, que a su vez hace referencia a la ejecución de tareas comunes entre usuarios. En otras palabras, son los aportes de una o varias personas hacia una comunidad sobre un tema en común y la contribución igualmente de comentarios o sugerencias de otras que terminan haciendo del trabajo un espacio compartido lleno de ideas de múltiples usuarios.

De este proceso colaborativo entre usuarios de internet nacen aplicaciones como Waze, Wikipedia o las App Taxi que a través de la participación activa de usuarios en internet no solo crean una comunidad que brinda información y se sostiene a sí misma gracias al trabajo conjunto de diferentes usuarios, sino que al igual que la economía colaborativa entregan su confianza a un desconocido para obtener un beneficio. En el caso de las aplicaciones para pedir un servicio de taxi, el pasajero gracias a las calificaciones de otros usuarios, se sienten más seguros con la persona que los transporta.

### **6.3. Estado del Arte**

Como base para entender la forma de interacción de las nuevas generaciones y el modelo de comunicación gracias a las nuevas tecnologías, en especial a los dispositivos móviles y el internet, la Revista Forbes publicó en 2013 un artículo llamado *Economía Share* refiriéndose a una economía de colaboración donde varias personas utilizan el internet para alquilar sus bienes u



ofrecer servicios, sin que el consumidor tenga contacto con una empresa como tal.

La Revista Forbes (2013) plantea el concepto de economía de la colaboración como una nueva forma de hacer negocios y explica que “la onda share creó mercados a partir de bienes que antes no eran considerados rentables: estacionamientos, habitaciones y herramientas alquiladas temporariamente. Casas que se convierten en alojamiento para mascotas. Una bicicleta en desuso que sirve de transporte a un turista”. (p.1)

Lo anterior permite que cualquier persona pueda ser al mismo tiempo consumidor y productor, lo cual está relacionado con la mecánica utilizada en aplicativos móviles como Waze, anteriormente explicado su funcionamiento.

La economía colaborativa también se puede entender a través del artículo. La colaboración reta al capitalismo de R. Pascual publicado en la Revista Capital (2014), donde señala que esta nueva economía le enseña algo de ética al capitalismo ya que no es importante ser el dueño de los objetos materiales o poseedores únicos del conocimiento, sino que lo mejor es intercambiar lo que se tiene con otros para sacar un beneficio.

Asimismo, en el texto Comunicación colaborativa: aspectos relevantes en la interacción humano-humano mediada por la tecnología digital de Ricardo Cattafi y Nancy Zambrano (2008), se argumenta que la comunicación colaborativa está mediada por un computador conectado a la web que permite la interacción entre los usuarios a través del intercambio de voz, texto, imágenes y video, acciones que han generado la proliferación de blogs, grupos de discusión y videoconferencias soportadas en aparatos móviles.

Respecto a investigaciones sobre el uso de dispositivos móviles se encuentra la tesis de Juan Camilo Montoya (2012) titulada “Mercadeo móvil: el uso del teléfono celular en Colombia para la promoción de bienes o servicios” que habla sobre la forma como en los últimos años los celulares han entrado en la vida de las personas, han modificado su forma de comunicarse y han alterado las estrategias de mercadeo y publicidad entre las empresas y los consumidores. De igual forma relata los inicios de los teléfonos móviles y la transformación de estos hasta la actualidad.

Así mismo, otra tesis base para este trabajo es la de Toledo Gómez, L y Vargas Camargo, J. (2008). llamada “El celular como herramienta de marketing relacional: Por qué el celular debe ser considerado como un eficiente y real canal en las estrategias directas de marketing y comunicación”, donde se evidencia el papel del teléfono móvil en las nuevas estrategias de mercadeo entre el vendedor y el cliente.

Por otro lado, la investigación titulada “Marketing Móvil” de Luengo (2011) relata la incidencia que en la actualidad están teniendo los dispositivos móviles en la publicidad de diferentes bienes y servicios, además de su gran ayuda en mejorar el ámbito de comercialización y promoción de varias organizaciones.

Respecto a los aplicativos móviles (App), Luis Arantón Areosa (2012) argumenta en su texto Web 2.0 y aplicaciones móviles que en el mercado existe todo tipo de aplicaciones, gratuitas o de pago, que poco a poco se han convertido en un negocio floreciente, sobre todo para los creadores de cada sistema operativo móvil como IOS de Apple, Android de Google, Blackberry de RIM, Windows Phone de Microsoft y Simbian de Nokia, entre otros.

Asimismo, vale la pena mencionar que las aplicaciones se han transformado en los últimos años en la mejor forma en que las personas pueden acceder a diferentes servicios que brinda internet, como por ejemplo obtener información sobre un asunto determinado, comunicarse con amigos, compartir fotografías, reportar el estado de las vías, divulgar hechos y noticias, así como solicitar servicio de taxi, que es el asunto que nos ocupa en esta investigación.

Es por lo anterior que haciendo referencia a las aplicaciones para pedir el servicio de taxi, Tappsi, la creación de los colombianos Andrés Gutiérrez y Juan Salcedo sirve de ejemplo para explicar los procesos de comunicación colaborativa que poco a poco se van tejiendo en la sociedad, resultado de la inteligencia colectiva y la economía colaborativa donde el compartir información es la base para todo proceso que se realiza en la ciudad inteligente.

Respecto a esta aplicación, en un artículo web titulado “Así se vive la revolución del transporte

en Bogotá”, escrito por José Luis Peñarredonda (2013) en el portal Enter.co, se da a conocer que el gran éxito de Tappsi se debe a la seguridad que brinda al usuario a través de la información que se otorga del taxista. Asimismo, la nota expresa respecto a los requisitos de los prestadores del servicio que todo conductor que tiene acceso a la aplicación se somete a un procedimiento riguroso que tiene en cuenta antecedentes judiciales para su aprobación.

Las App Taxi han tenido un gran éxito ya que han combatido el problema de transporte y movilidad que tiene la ciudad, y han brindado confianza a los usuarios, quienes han dejado a un lado la radio operadora y se han pasado a la moda de las App Taxi. Este cambio en la cultura de los ciudadanos lleva a que, según cifras entregadas por el diario El Tiempo el 4 de mayo de 2013 en un artículo titulado “Tappsi, el fenómeno de las 100 mil descargas”, publicado en la web, expresa que en menos de un año más de 110 mil usuarios han descargado el aplicativo y lo han usado por lo menos una vez. Los usuarios en un 70 por ciento son jóvenes entre 18 y 35 años de edad y llegan a despachar cerca de 25 mil servicios por día a través de la aplicación.

Respecto a la movilidad y el servicio de transporte en la capital del país, Álvaro Rodríguez y Jorge Acevedo (2012) revelan en su libro ¡Taxi! El modo olvidado de la movilidad en Bogotá que en la ciudad se encuentran registrados cerca de 53 mil taxis regulares que prestan los servicios en diferentes empresas y frecuencias, los cuales generan una sobreoferta si se tiene en cuenta que mediciones registradas por la Carrera Séptima, donde se demuestra que de cada 20 vehículos que transitan, nueve son taxis, afectando de esta forma la movilidad de la ciudad.

Haciendo referencia a la seguridad en los taxis, la Policía Metropolitana de Bogotá (2013) dio a conocer en un informe que en los últimos dos años en la capital del país se realizaron cerca de 3.500 paseos millonarios, lo que representa un promedio de siete casos por día, sin tener en cuenta que la gran mayoría de estos delitos no son denunciados ante las autoridades. De igual forma, el informe revela que un 72 por ciento se registran en el norte de la ciudad, especialmente en las localidades de Chapinero, Usaquén y Barrios Unidos.

Asimismo, la Unidad Nacional contra el Secuestro y la Extorsión de la Fiscalía dio a conocer por medio de un informe en noviembre del 2013 que diariamente cerca de siete personas son víctimas de paseo millonario en Bogotá.

## 7. METODOLOGIA

El presente trabajo es una investigación periodística que sigue las líneas de una monografía, elección escogida como modalidad de trabajo de grado en la especialización en Comunicación y Periodismo Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana, y que busca analizar la comunicación digital colaborativa por parte de Tappsi.

Vale la pena recalcar que la monografía, a diferencia de una tesis, es un ensayo sobre un contenido determinado que está compuesto por investigaciones y puntos de vista que respaldan el tema que se pretende abordar, es decir, que el autor no realiza ningún tipo de hipótesis sino que a través de diferentes fuentes expone y profundiza un tema, como en este caso los procesos colaborativos en una sociedad digital que está entrando en la onda de la economía de la colaboración y genera nuevos procesos de interacción a través de aplicativos móviles como los App taxi.

Asimismo, la monografía es una modalidad de trabajo que exige rigurosidad en la recopilación de información ya que da muestra de la documentación y lectura de varios puntos de vista sobre un mismo tema, en diferentes tiempos, lo que permite al lector contar con una diversidad de fuentes sobre un ámbito de especialidad. Es por esta razón que como proceso investigativo, este trabajo no solo expone investigaciones ya realizadas sino que además lleva consigo un análisis de ellas con el objetivo de dar comienzo a un nuevo trabajo o al sustento de otro.

### 7.1. Tipo de investigación

El enfoque investigativo del presente trabajo cuenta con la combinación del método *cuantitativo* y *cualitativo* (cuantitativo) como un complemento valioso para analizar un comportamiento social, en este caso el de usuarios de taxis en Bogotá.

Hernández (2010) sostiene que tanto el enfoque *cuantitativo* como el *cualitativo* permiten técnicas múltiples de recolección de datos, registros de datos estadísticos, entrevistas profundas y

especializadas, revisión de archivos, comparación entre estudios similares, contextualización del entorno y apoyo en material bibliográfico de carácter histórico.

“La investigación se origina en una idea que constituye un primer acercamiento a una realidad objetiva, desde la perspectiva *cuantitativa*, y una realidad subjetiva desde la perspectiva *cualitativa*”. (Hernández, 2010).

Respecto al enfoque *cualitativo* entendido, según Herrera (2005), como “una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma en entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas”, será utilizado en la presente investigación a través de la entrevista a Andrés Gutiérrez, uno de los creadores del aplicativo.

Por otro lado, la investigación posee un enfoque *cuantitativo* por la utilización de cifras resultantes de la medición de la interacción de Tappsi con los usuarios a través de redes sociales. Dicha medición se realizará en un periodo de tiempo específico con el fin de medir la periodicidad y la tendencia de los mensajes, así como la interacción de usuarios, empresarios y taxistas con Tappsi.

Estas cifras son indispensables porque dan cuenta de la influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el diario vivir de los bogotanos, la interactividad con el aplicativo o con otras personas y el grado de colaboración que prestan enviando información que se puede utilizar por comunidades para mejorar el tránsito, enterarse del estado del clima en la ciudad o contribuir a la seguridad de los bogotanos.

A continuación se explican las categorías y subcategorías de análisis tomadas en cuenta según los objetivos y sustentaciones de las últimas tendencias en comunicaciones del trabajo, utilizadas para enfocar los instrumentos de recolección de información más adelante explicados.

CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	PRESENCIA EN INSTRUMENTO
Procesos colaborativos	Inteligencia colectiva	¿Tappsi genera información con destino a procesos colaborativos? ¿Cuáles? ¿Cómo las desarrolla?
	Comunicación colaborativa	¿Qué hace Tappsi con la información que recibe de los usuarios?
	Prosumidor	¿Tappsi publica contenidos de usuarios?
	Groupware	¿Cómo relaciona o integra Tappsi la información recibida de los usuarios?
Sociedad digital	Redes Sociales	¿Cómo interactúan los usuarios de Tappsi a través de redes sociales? ¿Con cuáles? ¿Qué clase de mensajes o contenidos publican?
	Tic	¿Qué tecnología utiliza Tappsi?
	Sociedad de la ubicuidad	¿Tappsi funciona solo en Bogotá, en qué otras ciudades o partes del mundo?
	Web 2.0	¿A través de qué dispositivos puedo solicitar un servicio a Tappsi?
	Efecto Groundswell	¿Cómo intercambia Tappsi información con los usuarios?
	X- casting	¿Cómo aprovecha Tappsi las redes sociales para mantener interacción con los usuarios?  ¿Desde que dispositivos móviles puedo utilizar los servicios de Tappsi?

Interacción	Entre usuarios	¿Cómo canaliza Tappsi la interacción de usuarios, taxistas y empresarios para generar procesos colaborativos?
	Con la Policía	
	Taxistas	
Tránsito en las vías	Seguridad a la hora de movilizarse	¿Tappsi contribuye a la seguridad de la ciudad y a la de los usuarios?
	Movilidad	¿Cómo ayuda Tappsi a mejorar la movilidad en las ciudades?

La mezcla entre los dos enfoques de investigación sirve no solo para entender la realidad de los sujetos que viven y se relacionan en una sociedad digital donde los procesos colaborativos están cambiando el esquema económico, sino también donde se han transformado las formas de comunicarse con el mundo a través de dispositivos móviles y se ha generado una inteligencia colectiva gracias al intercambio de conocimientos.

## 7.2. Instrumentos utilizados en la recolección de información

La entrevista es una de las herramientas de recolección de datos de la presente investigación ya que se utiliza como instrumento para conocer la forma de pensar y de actuar de la otra persona, en este caso para conocer los avances tecnológicos en el desarrollo del aplicativo Tappsi que marcará el presente y futuro del aplicativo en relación con comunicaciones colaborativas e inteligencia colectiva en Colombia. Para esta investigación, la entrevista semi-estructurada y focalizada, con preguntas abiertas y específicas, es una opción para comprender el inicio y marcar el futuro de Tappsi. A través del instrumento de la entrevista ahondaremos en la historia, desarrollo y procesos que en la actualidad ofrece Tappsi a los usuarios. También sobre la estrategia de comunicación utilizada por el aplicativo para tener un conocimiento sobre la efectividad de las comunicaciones como herramienta para difundir mensajes y llegar a usuarios, taxistas y público en general.

### 7.3. Plantillas de análisis

Las plantillas de análisis del aplicativo Tappsi, del sitio web y de la interactividad en redes sociales, nos permitirá conocer con qué herramientas cuenta e interactúa la aplicación para recibir información de los usuarios y entregarlas como procesos colaborativos a ellos mismos o a las autoridades. De igual forma su análisis permitirá conocer las herramientas conectadas al aplicativo que permiten a las comunidades interactuar a través de redes sociales como Facebook, Twitter y Google +.

A continuación se explica con más detalle las etapas, técnicas e instrumentos utilizados a lo largo de la investigación.

<b>ETAPA</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Teórica	Revisión documental	Libros, páginas web, aplicativo Tappsi, artículos científicos, artículos periodísticos, tesis relacionadas con el tema.
Creación y ejecución de Instrumentos	Diálogo con Andrés Gutiérrez, uno de los creadores de Tappsi.	Entrevistas
	Análisis de la página web de Tappsi, del aplicativo y de la interacción con redes sociales.	Plantillas de análisis
Confrontación material	organización de la	Datos recogidos en las etapas anteriores.



	información	
Sistematización	Sustentación y redacción de la investigación	Información ya organizada y analizada para redactar las conclusiones de la investigación.

En la primera etapa expuesta en el anterior cuadro, se llevó a cabo la búsqueda y lectura del material bibliográfico que comprende libros, revistas, páginas web y tesis relacionadas con el tema, para extraer las últimas tendencias mundiales en comunicaciones de autores como: Li, Ch.; Bernoff, J. (2008), con el efecto *Groundswell*, la inteligencia colectiva de Pierre Lévy (2004), Sociedad digital de McLuhan (1996), Manuel Castell (2000-2006) con el desarrollando las teorías de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, José Octavio Islas-Carmona (2008), Erika Jaillier Castrillón, E. (2013) y el desarrollo de tendencias como la Sociedad de la Ubicuidad, el Prosumidor, la web 2.0, el X-casting, In-casting y el desarrollo de la Movicuidad y los webactores de Fracis Pisani (2008- 2009).

Dentro de la metodología se diseñaron los instrumentos investigativos desarrollando plantillas de análisis del aplicativo Tappsi, de la web y otra para realizar un análisis de la interactividad con redes sociales. Otro instrumento utilizado fue la realización de una entrevista especializada a Andrés Gutiérrez, uno de los creadores del aplicativo.

En la tercera etapa se recolectó la información con los instrumentos de investigación a través de la entrevista y de la aplicación de las plantillas de análisis explicadas anteriormente.

Para finalizar se pasó a la cuarta etapa donde se redactó la investigación teniendo como base el análisis de los resultados de acuerdo con los objetivos planteados.

#### **7.4. Sujeto a ser analizado**

Teniendo en cuenta que toda persona decodifica el mensaje de una manera diferente y en la actualidad la audiencia dejó de considerarse homogénea para convertirse en plural y con diferencias entre cada una, el sujeto principal a ser analizado entre los diferentes aplicativos para solicitar el servicio de taxi es Tappsi, pionera en esta clase de aplicativos en Colombia y creada a mediados de 2012 por Andrés Gutiérrez, administrador de empresas, y Juan Salcedo, ingeniero industrial.

Esta aplicación fue elegida por su gran aceptación en el mercado móvil y su funcionamiento interactivo con los usuarios, ya que a través de un mapa con sistema GPS brinda al usuario información sobre la ubicación del vehículo y cuánto tiempo tardará en llegar. Fuera de ello, esta app permite que quien acepta el servicio pueda tener los datos del conductor como el nombre, teléfono, placas del automóvil y otras características del vehículo.

Además de lo anterior, esta aplicación busca, según sus creadores, satisfacer la necesidad de movilizarse en una ciudad donde el transporte público en las horas pico es lento, donde la inseguridad de las calles es notoria y de la prestación del servicio es deficiente, y donde reservar un taxi puede llevar varios minutos, haciendo que aumenten las quejas de quienes solicitan el servicio por tener que esperar la confirmación del mismo al otro lado del teléfono.

#### **7.5. Instrumentos de investigación**

Para la presente investigación se realizaron cuadros de análisis de la página web de Tappsi y además del aplicativo para dispositivos móviles, con el objetivo de analizar los servicios que estas ofrecen. Asimismo el estudio de ellos sirve para saber cómo interactúan con los usuarios, conductores, empresas y medios de comunicación.

**Datos generales del sitio web**

URL	
Temas	
Interacción	
Idioma (s)	
Características	
Finalidad	
Audiencia a quien se dirige	
Contenidos Blog	
Sistema de navegación	
Pantallazo interfaz	

**Datos generales aplicación Tappsi**

Finalidad app	
Creadores	
Lanzamiento	
Sistema operativo	
Ciudades	
Características	
Herramientas	

Interacciones	
Pantallazo interfaz	

### Tabla de análisis de interactividad en Facebook en la Web de Tappsi.

El análisis se realizará durante 14 días, a partir del miércoles 28 (M28) de mayo y terminará el martes 10 (M10) de junio de 2014.

Facebook															
Días de seguimiento	M28	J29	V30	S31	D1	L2	M3	M4	J5	V6	S7	D8	L9	M10	Total
Número de mensajes día															
Actividades del mensaje															
Cuántos															
Contenidos producidos por Tappsi															
Contenidos destacados por Tappsi															
Opiniones negativas sobre Tappsi											Respuestas				
Opiniones positiva sobre Tappsi											Respuestas				
Denuncias recibidas sobre irregularidades en el servicio											Respuestas				
Total actividades										Total Respuestas					
Utilizan en los mensajes: texto				Imagen						Video					
Los contenidos provienen de: Usuarios				Taxistas						Empresas					
Total de: Comentarios		Me gusta		Compartir						Total de amigos					
Calificación															

### Tabla de análisis de interactividad en Twitter en la Web de Tappsi.

El análisis se realizará durante 14 días, a partir del miércoles 28 (M28) de mayo y terminará el martes 10 (M10) de junio de 2014.

Twitter															
Días de seguimiento	M28	J29	V30	S31	D1	L2	M3	M4	J5	V6	S7	D8	L9	M10	TOTAL
Número de tuits															
Tuits Tappsi															
Denuncias															
Respuestas Tappsi															
Mensajes por servicios															
Respuestas Tappsi															
Seguidores por día															
Utilizan en los mensajes: texto															
Los contenidos provienen de:		Usuarios													

### Tabla de análisis de interactividad de Tappsi en Google+.

El análisis se realizará durante 14 días, a partir del miércoles 28 (M28) de mayo y terminará el martes 10 (M10) de junio de 2014

Google +															
Días de seguimiento	M28	J29	V30	S31	D1	L2	M3	M4	J5	V6	S7	D8	L9	M10	Total
Número de mensajes día															
Actividades del mensaje															
Cuántos															
Contenidos producidos por Tappsi															
Contenidos destacados por Tappsi															
Opiniones negativas sobre Tappsi												Respuestas			
Opiniones positiva sobre Tappsi												Respuestas			
Denuncias recibidas sobre irregularidades en el servicio												Respuestas			
Total actividades												Total Respuestas			
Utilizan en los mensajes: texto						Imagen						Video			
Los contenidos provienen de:				Usuarios				Taxistas				Empresas			
Total de: Comentarios				+1				Compartir				Total de seguidores			

## Entrevista al creador de Tappsi

Andrés Gutiérrez, junto a Juan Salcedo, son los dos colombianos creadores de Tappsi, aplicación lanzada al mercado en septiembre de 2012, inicialmente en Bogotá y luego llevada a otras nueve ciudades del país convirtiéndola en la más descargada por los usuarios de taxis en Colombia. Las cifras dan cuenta que en 2013 Tappsi transportó 8 millones de personas en Colombia y 1 millón 300 mil personas descargaron el aplicativo. Tappsi frecuentemente ha innovado en los servicios que presta, no se quedó solamente en la solicitud del servicio de taxi, sino que hoy ofrece diversidad de servicios que poco a poco están cambiando la costumbre tradicional de solicitar servicios públicos de transporte y coadyuvando a organizar el tráfico de las ciudades.

**Entrevistado:** Andrés Gutiérrez

**Ocupación:** Administrador de Empresas, Universidad de los Andes

**Sexo:** Masculino

**País:** Colombia

**Ciudad:** Bogotá

### Preguntas

1. ¿Cómo le surgió la idea de crear el aplicativo que hoy es considerado el pionero de estos en las principales ciudades del país?
2. ¿Qué servicios considera hoy presta Tappsi que son prioritarios y que ha permitido mejorar el servicio?
3. ¿Desde qué tecnología puedo pedir hoy un taxi en cualquier ciudad?
4. ¿Tappsi cuenta con un plan estratégico de comunicaciones para llegar con información veraz a los usuarios? ¿Cómo lo aplican y cuál es el objetivo?
5. ¿Cómo canaliza Tappsi su relación con los usuarios y taxistas?
6. ¿Cómo relaciona Tappsi a los usuarios con herramientas interactivas o web social?
7. ¿Cómo aprovecha Tappsi las tecnologías para interactuar con los usuarios?
8. ¿A través de qué tecnología interactúa Tappsi con el usuario y taxista?
9. ¿Tappsi publica en sus plataformas contenidos generados por los usuarios?

10. ¿Tappsi cuenta con mecanismos de recepción y retroalimentación de información con los usuarios y conductores de taxi que permita crear una cultura de colaboración?
11. ¿Tappsi entrega información con destino a procesos colaborativos? ¿Cuáles? y ¿Cómo?
12. ¿Tappsi responde a las denuncias y quejas de usuarios y taxistas?
13. ¿Cómo es la relación Seguridad-Estado respecto a Tappsi?
14. ¿Tappsi contribuye a la seguridad de la ciudad y a los usuarios? ¿Cómo?
15. ¿Cómo ayudan a solucionar la falta de servicios en horas pico en Bogotá?
16. ¿Cómo miden las tendencias en la prestación del servicio de taxi en Bogotá?
17. ¿Cuántas solicitudes de servicios llegan a Tappsi por día en el país y cuántas atiende?
18. ¿Cuántos taxistas están afiliados a Tappsi?
19. ¿En cuántas y cuáles ciudades tiene presencia Tappsi?



## 8. RESULTADOS

Luego de aplicados los instrumentos de investigación, a continuación se expondrán los resultados de los análisis realizados al sitio web de Tappsi, al aplicativo, a las redes sociales Facebook, Twitter, Google+ y los resultados de la entrevista realizada al administrador de empresas Andrés Gutiérrez, creador y directivo de Tappsi. Junto a ellos se hará una breve descripción de los hallazgos y tendencias que serán ampliamente analizados y sustentados en el capítulo denominado Análisis Global de Resultados.

Se realizó un análisis a la página web de Tappsi <http://tappsi.co>

### 8.1 Análisis de datos sitio web

URL	<a href="http://tappsi.co/">http://tappsi.co/</a>
Temas	<p>La página posee los siguientes espacios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ DESCARGAR</li> <li>✓ ZONA TAXISTA</li> <li>✓ TRABAJA CON NOSOTROS</li> <li>✓ SOBRE TAPPSI</li> <li>✓ EMPRESAS/VALES</li> <li>✓ CONTÁCTENOS</li> <li>✓ BLOG</li> </ul>
Interacción	La página brinda la oportunidad al visitante de encontrar más información de Tappsi a través de las redes sociales como Facebook, Twitter y Google+, con el objetivo de que este se informe y conozca la opinión de otros usuarios sobre la aplicación.
Idioma (s)	Español e inglés

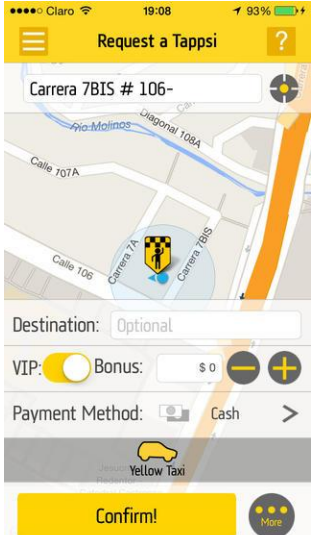
Características	<p>Suscripción: dispone de la opción RSS para recibir las novedades de la página web en el correo electrónico del afiliado.</p> <p>Interacción: Quienes visitan la página pueden publicar su opinión sobre la misma a través de las redes sociales.</p>
Finalidad	<p>Informa sobre las ventajas de la aplicación y al mismo tiempo le hace publicidad al servicio que ofrece, aclarando que le brinda al usuario una herramienta para que este se contacte con empresas que proveen servicios de transporte, más no brinda el servicio directamente.</p> <p>Asimismo le da la oportunidad al interesado de descargar la aplicación, les brinda ofertas laborales y les da la oportunidad de opinar sobre el sitio web y la App a través de las redes sociales.</p> <p>Por otro lado, le ofrece la aplicación también a los conductores de taxi y a empresas que deseen tener un contrato a través de vales para sus empleados.</p>
Audiencia a quien se dirige	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Toda persona interesada en descargar la aplicación</li> <li>✓ Empresas interesadas en vales con los conductores que poseen el aplicativo.</li> <li>✓ Conductores de taxi que deseen conocer la aplicación y ser parte de Tappsi.</li> </ul>
Contenidos Blog	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Información sobre el funcionamiento de Tappsi.</li> <li>✓ Artículos de diferentes medios de comunicación y páginas web donde se habla del aplicativo Tappsi.</li> </ul>

	<p>✓ Pantallazos del aplicativo para explicar su funcionamiento.</p>
<p>Sistema de navegación</p>	<p>El sitio web divide el espacio en tres campos. En uno da a conocer opiniones de usuarios sobre la aplicación, en otro muestra artículos de los medios de comunicación sobre Tappsi y en el último informa los premios que ha conseguido gracias al emprendimiento.</p> <p>Finalmente, en la parte inferior de la página se encuentra el espacio de las redes sociales donde los usuarios pueden participar. Está el campo para Facebook, Twitter y Google+.</p>
<p>Pantallazo al interfaz</p>	 <p>Figura No. 1. Interfaz de la página web Tappsi. Imagen tomada el 20 de junio de 2014 de <a href="http://tappsi.co/">http://tappsi.co/</a></p>

Se evidencia una web informativa que permite a los usuarios visualizar diferentes clases de información, enterarse de las funcionalidades del aplicativo, descargarlo, mirar ofertas laborales, ingresar a zonas de taxistas, empresarios, dejar opiniones sobre la calidad del servicio e interactuar a través de redes sociales. La web de Tappsi se constituye en una herramienta de fácil navegabilidad donde empresarios, taxistas y especialmente los usuarios de taxis, en diferentes partes del país, pueden acceder sin mayor dificultad a la información o servicios que están buscando.

## 8.2 Análisis de datos generales aplicación Tappsi

Finalidad App	Busca satisfacer las necesidades que tienen los ciudadanos a la hora de reservar un taxi, contrarrestando las quejas respecto a la hora de pedir el servicio a través de una línea telefónica y la inseguridad de tomar un carro directamente en las calles. Asimismo busca facilitar la comunicación con terceros proveedores del servicio de transporte.
Creadores	Juan Salcedo y Andrés Gutiérrez.
Lanzamiento	Septiembre de 2012
Sistema operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ IOS de Apple</li> <li>✓ Android de Google</li> <li>✓ Blackberry de RIM</li> <li>✓ Windows Phone de Microsoft</li> <li>✓ FireFox OS</li> </ul>
Ciudades	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bogotá</li> <li>✓ Medellín</li> <li>✓ Cali</li> <li>✓ Barranquilla</li> <li>✓ Cartagena</li> <li>✓ Bucaramanga</li> <li>✓ Manizales</li> <li>✓ Pereira</li> <li>✓ Armenia</li> </ul>

Características	Es un servicio gratuito para los usuarios que permite que conozcan cuánto tiempo tardará en llegar taxi. También da a conocer el nombre del taxista que acepta el servicio, su número de contacto y las placas del carro, lo que hace más seguro el viaje.
Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mapa interactivo con localización GPS.</li> <li>✓ Posibilidad de ofrecer propina en caso de emergencia.</li> <li>✓ Calculadora de unidades.</li> <li>✓ Historial de servicios tomados.</li> <li>✓ Posibilidad de utilizar un ‘bono’ como forma de pago.</li> </ul>
Interacciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Redes Sociales</li> <li>✓ Quejas y sugerencias</li> <li>✓ Calificación del servicio</li> <li>✓ Interacción en tiempo real</li> <li>✓ Comparte las placas o ubicación por email, redes sociales o SMS/iMessage.</li> </ul>
Pantallazo interfaz	 <p>Figura No. 2. Interfaz del App móvil Tappsi. Imagen tomada el 19 de junio de 2014 de <a href="https://itunes.apple.com/us/app/tappsi/id562064313?ls=1&amp;mt=8">https://itunes.apple.com/us/app/tappsi/id562064313?ls=1&amp;mt=8</a></p>

El aplicativo no solo brinda el servicio de solicitar un taxi, sino que además ofrece la posibilidad de que el usuario comparta información como placas del vehículo en que viaja, datos del conductor, tiempo de desplazamiento, acceder a la calculadora para su tarifa, escoger la forma de pago, el historial de sus servicios, bonos promocionales, ofrecimiento de propina para agilizar el servicio y la posibilidad de dejar quejas y reclamos. Permite compartir información a través de redes sociales, correo electrónico o mensaje de texto. Es una herramienta importante de interacción para los usuarios de Tappsi.

### 8.3 Análisis de interactividad de Tappsi en Facebook

El análisis se realizó durante 14 días, a partir del martes 28 (M28) de mayo y terminó el martes 10 (M10) de junio de 2014.

<b>Facebook</b>																
Días de seguimiento	M28	J29	V30	S31	D1	L2	M3	M4	J5	V6	S7	D8	L9	M10	Total	
Número de mensajes día	2	2	2	1	1	0	2	4	3	4	2	2	3	3	<b>31</b>	
Actividades del mensaje																
Cuántos																
Contenidos producidos por Tappsi										28						
Contenidos destacados por Tappsi										3						
Opiniones negativas sobre Tappsi										4		Respuestas		1		
Opiniones positiva sobre Tappsi										4		Respuestas		0		
Denuncias recibidas sobre irregularidades en el servicio										4		Respuestas		3		
Total actividades										<b>51</b>		Total Respuestas		4		
Utilizan en los mensajes: texto				29		Imagen				29		Video		0		
Los contenidos provienen de:				Usuarios		x		taxistas		x		Empresas				
Total de: Comentarios		23		Me gusta		535		Compartir		67		Total de amigos		3613		
Calificación Tappsi 4,1 sobre 5.0																

El análisis permitió establecer que Facebook es una herramienta utilizada por Tappsi para brindar información a los usuarios. De 31 mensajes realizados en los 14 días de análisis, 28 corresponden a información producida por Tappsi y 3 contenidos destacados por el mismo aplicativo. Los mensajes utilizan imagen o texto y sus contenidos destacan el funcionamiento del aplicativo, comparten información de prensa aparecida en los medios de comunicación sobre Tappsi, sobre actualidad nacional o concursos. Es de resaltar que solo 8 opiniones, 23 comentarios a publicaciones y 4 denuncias fueron publicados a través de Facebook, que a pesar de recibir buena calificación (4.1 sobre 5.0) no es una herramienta utilizada netamente como medio de interacción. Tappsi dio respuesta a 3 de las 4 denuncias recibidas.

#### 8.4 Análisis de interactividad de Tappsi en Twitter.

El análisis se realizó durante 14 días, a partir del miércoles 28 (M28) de mayo y terminó el martes 10 (M10) de junio de 2014.

Twitter															
Días de seguimiento	M28	J29	V30	S31	D1	L2	M3	M4	J5	V6	S7	D8	L9	M10	TOTAL
Número de Tuits	40	48	33	33	33	62	63	23	30	89	34	35	31	32	586
Tuits Tappsi	4	3	4	7	7	2	10	9	9	5	10	2	4	4	80
Denuncias	4	18	15	5	4	0	35	11	17	8	19	3	9	9	157
Respuestas Tappsi	4	18	15	5	4	0	35	11	17	8	19	3	9	9	157
Mensajes por servicios	14	21	37	5	10	6	50	31	29	23	26	11	27	12	302
Respuestas Tappsi	14	21	37	5	10	6	50	31	29	23	26	11	27	12	302
Seguidores por día	9.982	9.998	10.009	10.021	10.033	10.048	10.063	10.067	10.062	10.094	10.100	10.106	10.130	10.154	
Utilizan en los mensajes: texto				1.6%		Imagen 5,3%				Video					
Los contenidos provienen de:				Usuarios		x		taxistas		x		Empresarios		x	

@tappsiCo es la herramienta utilizada por los usuarios de Tappsi para interactuar. El análisis realizado de forma manual y a través de la herramienta [www.kred.com](http://www.kred.com), reveló que de 586 tuits registrados en 14 días de mediciones, 302 corresponden a menajes por servicios prestados, 157 por denuncias y solo 80 producidos por Tappsi promocionando sus productos o brindando

información sobre sus servicios. Es de destacar que de las 157 denuncias recibidas por mal servicio de taxistas, las 157 recibieron respuesta informando la apertura de investigaciones, sanciones o atención directa de Tappsi para solucionar sus requerimientos.

### 8.5 Análisis de interactividad de Tappsi en Google +

El análisis se realizó durante 14 días, a partir del martes 28 (M28) de mayo y terminó el martes 10 (M10) de junio de 2014.

Google +																			
Días de seguimiento	M28	J29	V30	S31	D1	L2	M3	M4	J5	V6	S7	D8	L9	M10	Total				
Número de mensajes día	0	0	0	0	0	0	0	4	4	1	3	0	3	3	<b>18</b>				
Actividades del mensaje																			
										Cuántos									
Contenidos producidos por Tappsi										17									
Contenidos destacados por Tappsi										1									
Opiniones negativas sobre Tappsi										0							Respuestas	0	
Opiniones positiva sobre Tappsi										0							Respuestas	0	
Denuncias recibidas sobre irregularidades en el servicio										0							Respuestas	0	
Total actividades										18							Total Respuestas	0	
Utilizan en los mensajes: texto				1			Imagen				17							Video	0
Los contenidos provienen de:				Usuarios			x taxistas				x							Empresas	
Total de: Comentarios		4	+1	28			Compartir		1			Total de seguidores				<b>568</b>			
Calificación																			

Google+ es la red social que menos utiliza Tappsi y los usuarios como mecanismo de interacción o información. En los 14 días analizados 8 no registran ninguna clase de actividad, 18 mensajes fueron publicados y de ellos 17 son contenidos informativos de Tappsi y 1 compartido por el mismo aplicativo. A pesar que cuenta con 568 seguidores, Google+ está lejos de ser una herramienta utilizada por usuarios como mecanismo de interacción. No se registraron denuncias u opiniones de taxistas, empresarios o usuarios.



## 8.6 Entrevista al creador de Tappsi

Finalmente, comparto la transcripción de la totalidad de la **entrevista** realizada a Andrés Gutiérrez, creador y cofundador de Tappsi. El administrador de empresas reveló que Tappsi utiliza las nuevas tendencias informativas y tecnológicas para generar informaciones colaborativas entre taxistas, usuarios y la Policía Nacional, la puesta en marcha de innovadores procesos que contribuyen a mejorar la seguridad y funcionalidad del transporte público en por lo menos nueve ciudades de Colombia. Según el empresario, Tappsi es la segunda empresa que transporta más pasajeros en Colombia, después de la aerolínea Avianca. Cuenta cómo de una experiencia le surgió la idea de crear el aplicativo que hoy es el más utilizado por los colombianos.

Andrés Gutiérrez, junto a Juan Salcedo, son los colombianos creadores de Tappsi, aplicación lanzada al mercado en septiembre de 2012, inicialmente en Bogotá y luego llevada a otras nueve ciudades del país convirtiéndola en la más descargada por los usuarios de taxis en Colombia. Las cifras dan cuenta que en 2013 Tappsi transportó 8 millones de personas en Colombia y 1 millón 300 mil personas descargaron el aplicativo. Tappsi frecuentemente ha innovado en los servicios que presta, no se quedó solamente en la solicitud del servicio de taxi, sino además ofrece diversidad de servicios que poco a poco están cambiando la costumbre tradicional de solicitar servicios públicos de transporte y coadyuvando a organizar el tráfico de las ciudades.

**Entrevistado:** Andrés Gutiérrez (AG)

**Ocupación:** Administrador de Empresas

**Sexo:** Masculino

**País:** Colombia

**Ciudad:** Bogotá

**Entrevistador:** Hernando Marroquín (HM)

## **Desarrollo de la entrevista.**

**HM. ¿Cómo surgió la idea de crear el aplicativo que hoy es considerado el pionero de estos servicios en las principales ciudades del país?**

AG. La mayoría de los grandes inventos, por lo menos de la tecnología, parten de una mala experiencia que uno vive como consumidor. Un día estábamos saliendo de una reunión en el centro de Bogotá, necesitábamos conseguir un taxi e hicimos lo que hace cualquier ciudadano hace, saque el teléfono y marqué los números que uno se sabe de memoria y tras 10 minutos tratando de que la operadora conteste la llamada fue que nos dimos cuenta que realmente es difícil conseguir un taxi en Bogotá y que la única opción es arriesgarse a subirse a un taxi relativamente inseguro en la calle. Ante esta frustración que sentimos como clientes dijimos ‘tiene que haber una forma más fácil, rápida y sobre todo segura de tomar un taxi en Bogotá’, y sobre esa urgencia que sentimos fue que empezamos a explorar qué formas podríamos hacer para usar la tecnología y usarla para pedir un taxi. De esa forma nació Tappsi y hoy puedo decir que afortunadamente, a dos años, somos el aplicativo de taxi más descargado de Colombia y uno de las más usados a nivel latinoamericano.

**HM. ¿Qué servicios presta Tappsi que usted considera son prioritarios y han permitido mejorar el servicio?**

AG. Lo primero que quisimos solucionar fue el conseguir un taxi y a medida que íbamos solucionando ese tema fuimos dándonos cuenta que habían otros problemas dentro del taxi como por ejemplo pagar la carrera, muchas veces el pasajero no tiene sencillo o el conductor no tiene vueltas, o precisamente por razones de seguridad al taxista no le gusta andar con mucha plata, entonces nos fuimos dando a la tarea de ir considerando esos otros inconvenientes o los dolores que tiene un pasajero cuando está en el taxi y así fue como dimos con la tarea titánica de ser la primera aplicación en Colombia que acepta **pagos móviles** a través de los celulares y nosotros mismos desarrollamos la plataforma, fuimos tocando puertas a las diferentes empresas que ya trabajando con pagos en la web y nadie tenía nada desarrollado para móviles.

A fecha de hoy, luego de un mes de lanzar el servicio, más de mil personas ya han usado la plataforma de pagos móviles, es decir que más de mil personas ya confiaron en Tappsi en el país al poner su tarjeta de crédito y pagar algo tan informal como una carrera de taxi.

Otro es el **Monedero virtual**, por medio del cual los taxistas, al terminar turno tienen disponible en su cuenta, sin ninguna clase de descuentos, el producido del día que fue pagado por el usuario a través de pagos virtual. Hoy más de 3 mil taxis ya están con este servicio en Bogotá, eso quiere decir que casi el 8% de los taxis en menos de dos meses ya poseen monederos virtuales. Al pasajero le vale absolutamente igual y el taxista tiene disponibilidad inmediata del dinero.

Lo otro es que empezamos a **compartir las placas** por redes sociales. Apenas se confirma un taxi, preguntamos si quieren compartir las placas o el mapa de ubicación con un ser querido. Actualmente el 15% de las personas comparten la placa, precisamente porque quisimos integrar algo muy colombiano que era enviar un mensaje de texto apenas tomo un taxi, por cuestiones de seguridad a nuestros amigos y familiares, y eso mismo lo integramos en el App.

Implementamos **la propina**, es polémica a morir pero nos ha ido bien, simplemente nos dimos cuenta es que la propina disminuye el tiempo de respuesta en un 70%, entonces si antes uno se demoraba un minuto en que reservaran, con propina confirman en 20 segundos.

**HM. ¿Hasta cuánto ha llegado el valor de las propinas?**

AG. Hasta 20 mil pesos y averiguamos el caso, y el señor nos contó que iba tarde para el aeropuerto y no conseguía taxi. O perdía el vuelo y pagaba 300 mil pesos por ello o pagaba 20 mil pesos más de la carrera.

**HM. Cree que la seguridad de los usuarios ha impulsado el aplicativo?**

AG. Sin duda, es un pilar fundamental el hecho que chequeemos que **pasado judicial** y el antecedente jurídico de cada conductor. Creo que es algo que aprecian mucho los pasajeros porque ningún radioteléfono hace eso.

Consultamos una base de datos que se llama **denuncie al taxista**, donde cualquiera puede mirar si un taxi a través de las placas tiene un cobro exagerado o si es un bueno o mal tipo. Nosotros antes de aceptar un taxista validamos en esa página y si hay una denuncia de una alteración del taxímetro exigimos que saque un certificado de taxímetro en uno de nuestros puntos autorizados antes de poder activarlo.

Por otro lado pusimos en funcionamiento la **Calculadora** para que el pasajero sepa exactamente cuánto cuesta el servicio.

### **HM. ¿Desde qué tecnología se puede pedir hoy un Tappsi en cualquier ciudad?**

---

AG. Somos la única aplicación que está en las cinco plataformas de Smartphone en Colombia, desde Firefox hasta Blackberry, Android, Windows Phone y IOs, y en la misma forma nuestra aplicación ya está en páginas web para ciertas personas que están en un café internet o están desde su oficina, puedan pedirlo como forma de estrategia de inclusión social.

De igual forma estamos trabajando con la Cámara de Comercio de Bogotá donde habrá unos tótems distribuidos por toda la ciudad donde se puede averiguar información turística pero de la misma forma se puede pedir un taxi desde ahí. Precisamente pensando en esos turistas que no tienen un Smartphone, que no pueden pedir un taxi, que tienen que hacer una vuelta y que no se expongan a un taxi inseguro, sino que a través de estos tótems pueden pedir un taxi.

### **HM. ¿Tappsi cuenta con un plan estratégico de comunicaciones para llegar con información veraz a los usuarios? ¿Cómo lo aplican y cuál es el objetivo?**

AG. Las redes sociales se han convertido en el primer canal de interacción con los pasajeros, es el primer canal donde promocionamos funcionalidades nuevas, donde le decimos a los pasajeros que aunque no somos el mejor del mundo, sabemos que nos toca mejorar, ayudemos a instigar qué toca mejorar y las personas han sido muy dispuestas a compartir y a colaborar con nosotros.

Toda la estrategia de redes partió de la necesidad. Así fue como empezamos a conocer que el potencial de usar las redes sociales para comunicarse era enorme, entonces por ahí empezamos a enfocar que nuestra estrategia iba a ser de redes sociales. La estrategia contempla que para ser competitivos tenemos que ser la empresa más rápida, más ágil en reaccionar a las demandas, necesidades y tendencias de los consumidores. Como no podíamos contratar a un McKensi para hacer investigación de mercados, decidimos usar entonces las redes sociales. Hacer que sean los mismos pasajeros los que nos digan en qué ciudades quieren que se lance Tappsi después, hagamos que los pasajeros mismos nos digan qué le hace falta a nuestra app y qué necesitamos mejorar, de eso se trata. A través de esa estrategia es que hemos creado un puente o un canal de comunicación de dos vías tanto para compartir como para aprender de ellos.

Hemos partido de que somos un emprendimiento y necesitamos crear relaciones y ver si los medios de comunicación pueden ayudar a difundir las noticias. Lo más curioso es que los primeros periodistas que escribieron de nosotros no fue porque hayamos contratado una agencia de medios, ni tenemos, simplemente fueron clientes. El primer periodista que nos cubrió fue alguien de El Tiempo que dijo “descargué esta aplicación, la usé, me encantó, nunca he visto nada en Colombia algo así y me sorprende que ustedes son colombianos porque nunca usamos aplicaciones hechas por Colombia siempre son las empresas gringas que lanzan aplicaciones. Quiero cubrir su noticia” y así fue.

#### **HM. ¿Cómo canaliza Tappsi su relación con los usuarios y taxistas?**

AG. Todo parte en ganarse la confianza y eso gira alrededor de la transparencia y honestidad. Siempre partimos mostrando nuestras políticas de privacidad, nuestras políticas de cuál es nuestro código de conducta con los taxistas. El resto ya es utilizar los canales previstos para tal fin.

#### **HM. ¿Cuál es el papel del gobierno y de las TIC en el desarrollo de Tappsi?**

AG. El gobierno nos ha ayudado mucho. Sin ayuda del gobierno, directa o indirectamente, no estaríamos acá. Nosotros nos presentamos ante una convocatoria de Impulsa cuando teníamos

tres taxis, ahora tenemos más de 24 mil. Nos presentamos a este brazo del gobierno que ellos financian y lo que ellos llaman emprendimientos dinámicos e innovadores y les contamos nuestra apuesta por revolucionar el mercado de taxi en Colombia. Les dijimos ‘nosotros creemos que podemos romper la brecha de la alfabetización digital porque le vamos a dar una tableta a cada conductor y esta tableta la va a compartir con sus hijos, él va a descargar programas educativos y esto puede ayudarle a evolucionar su vida’. El gobierno dijo ‘hágale’. Era un proyecto donde nosotros poníamos capital y el gobierno también nos pone capital.

Después de eso nos presentamos a una convocatoria del MinTic, también pasamos unos filtros y después nos dicen que estamos listos para acelerarnos. Nos empiezan a meter teoría, capacitación, nos obligan a acelerarnos, salir a la calle a vender y después de eso se empieza a ver el boom de Tappsi.

### **HM. ¿Cómo es el papel de las redes sociales en la interacción de Tappsi con el usuario y conductor de taxi?**

AG. Twitter de lejos es el canal que básicamente sirve para todo y es el canal tal vez más viral y que más crecimiento tiene porque es un medio donde fácilmente uno se puede comunicar, donde se puede hacer desde servicio al cliente y es muy fácil seguir y compartir noticias.

Cuando hablo de servicio al cliente me refiero a casos en que los usuarios por ejemplo nos escriben diciendo que se les quedó la billetera en el taxi, entonces nosotros rápidamente estamos monitoreando redes y a través de un mensaje directo damos respuesta.

Twitter también ayuda a compartir ciertas noticias y alianzas que estamos haciendo, nos ayuda para estar enterados. Mentiría si digo que somos unos expertos en redes sociales, simplemente hemos evolucionado con lo que quieren los consumidores. Nos dimos cuenta que los consumidores quieren tener algo de información relacionado con algo de movilidad, entonces empezamos a compartirles algo de movilidad. Nos dimos cuenta que en Facebook el usuario quería saber más de la marca. Las personas que nos siguen en Twitter es para enterarse de cositas, pero cuando entran a Facebook quieren vivir la experiencia, ver lo que estamos haciendo.

Nuestros usuarios de Twitter son los primeros que se van a enterar de nuestras noticias de mano de Tappsi. Yo no quiero que se enteren que estamos lanzando en Lima a través de un artículo en el periódico, quiero que los seguidores de Twitter sean los primeros en enterarse de los pagos móviles, de la polla mundialista que hacemos en este momento.

**HM. ¿Las personas interactúan más por Facebook o Twitter?**

AG. Twitter es como diez veces más de lo que hacemos en Facebook. Cuando alguien quiere interactuar mucho más con una marca y compartir una experiencia lo hace con Facebook.

**HM. ¿Cuál es el objetivo de hacer varios concursos en las redes sociales?**

Nosotros lo que hacemos con los concursos es interactuar con ellos, premiarlos y aprender de ellos. Nunca estamos tratando de conseguir más, solo queremos que realmente las personas que están ahí estén interesadas en la marca y nos van a ayudar. Lo que hacemos con los concursos es premiar la fidelidad y tratar de que utilicen Tappsi y a medida que más lo usen más premios se pueden ganar.

**HM. ¿Qué papel tienen las redes sociales a la hora de responder a las quejas y denuncias de los usuarios y conductores de taxi?**

AG. Somos la primera aplicación que hace un monitoreo constante. El servicio al cliente es de 24 horas, los siete días de la semana, recibe la denuncia y la empieza a manejar dentro de nuestro sistema de PQR, nuestro sistema interno de servicio al cliente, entonces apenas recibimos esa noticia, nos comunicamos directamente con el pasajero y se trata offline, en privado. Mucha gente prefiere un tweet que un correo a [info@tappsi.co](mailto:info@tappsi.co) porque siente que es más inmediato. Muchos los resolvemos con una llamada pero otros con un correo. Twitter es tal vez el canal instantáneo donde tenemos un contacto con el pasajero ante cualquier novedad pero luego si tratamos con canales privados para tratar como tal el problema. Contamos con un botón de sugerencias y comentarios que respondemos.

**HM. ¿Tappsi publica en sus plataformas contenidos generados por los usuarios?**

AG. Uno de los futuros de la tecnología y de muchas industrias se llama el crowdsourcing que parte de que no hay nadie mejor que los mismos pasajeros para darme ideas de cómo mejorar, qué debo hacer o qué está pasando con la industria. Eso es lo que hacen muchas marcas, antes de lanzar un producto crean una plataforma falsa y obtienen un resultado.

No hay nada que convenza más a un pasajero, mejor que un anuncio, alguien real diciendo yo usé esto y me sirvió. Por ejemplo, según los gringos la tasa de convencimiento de una valla es del 15%, el de un anuncio el 40%, pero el de un amigo y conocido recomendando una marca es del 80%.

Nos dimos cuenta rápidamente que esa retroalimentación de los pasajeros podía ayudar a darle más credibilidad a la marca y más poder de convencimiento, y por eso cuando recibimos una historia de cómo Tappsi le facilitó la vida a varios pasajeros, un agradecimiento o un comentario sobre nuestro servicio lo replicamos porque es la mejor forma de decir que Tappsi es bueno.

**HM. ¿Tappsi cuenta con mecanismos de recepción y retroalimentación de información con los usuarios y conductores de taxi que permita crear una cultura de colaboración?**

AG. La inteligencia colectiva es el futuro de las marcas y no es algo únicamente nuestro sino en todas las industrias. Esa persona apenas colabore y vea que la marca respondió con eso, esa persona se va a sentir como embajador de esa funcionalidad. Esa persona va a decir, ve esa calculadora de tarifas, yo la propuse.

A medida que las personas compartan y vean que nosotros estamos tomando la sugerencia y la implementamos, pues se convierten en embajadores de la marca porque sienten que están ayudándonos a mejorar.

Fuimos la primera aplicación en Colombia en implementar el botón de “**ya llegué**” porque el taxista nos decía que muchas veces no podían bajarse del carro a avisarle al pasajero que ya



estaba en el lugar para recogerlo. Nosotros dijimos, tiene toda la razón señor taxista, ya ponemos ese botón. Luego de implementarlo, 9 de cada 10 aplicaciones en Colombia posee el mismo botón porque se dieron cuenta que era una funcionalidad que le servía mucho al conductor.

Una vez al mes tenemos reuniones con 10 taxistas aleatorios y ellos mismos proponen y dicen qué les hace falta, qué está fallando, qué no les gusta. Hacemos lo mismo con pasajeros, los invitamos, les contamos la evolución de Tappsi, les preguntamos qué les gustaría y ellos toman las decisiones.

**HM. ¿Tappsi entrega información con destino a procesos colaborativos? ¿Cuáles? y Cómo?**

AG. Estamos en un plan colaborativo con la Policía Nacional donde un taxista puede reportar accidentes, heridos, muertos, robos, riñas o peleas, no solo a través de un mensaje de texto, email, sino que cada taxi está conectado con el cuadrante más cercano por medio de la aplicación.

Lo que queremos es que cada conductor de taxi se convierta en un policía cívico y que reporte qué está pasando en las vías. Pueden tener 400 mil policías pero nunca van a ser tan efectivos como 20 mil taxistas que están circulando por toda la ciudad 24 horas al día.

Por ello a través de la aplicación estamos haciendo que los taxistas avisen también sobre robos, choques, huecos, trancones, para que la misma Policía pueda reaccionar en tiempo real y anticiparse a los posibles problemas.

La información que estamos captando la estamos utilizando para proyectos sin ánimo de lucro. No estamos vendiendo información, nunca tratamos de vender patrones de uso de pasajeros, simplemente tratamos de entender cómo podemos mejorar, que es el propósito nuestro que es la movilidad de las ciudades, a través de interactuar y de integrarlos con actores que puedan mejorar que es la policía de movilidad.

Toda esta información se recibe a través de la aplicación por medio de un botón y automáticamente lo que reporta el taxista se le manda a las pantallas de la Policía y el cuadrante más cercano recibe la información.

**HM. ¿Con esta alianza con la Policía se puede decir que Tappsi contribuye a la seguridad de la ciudad y a la de los usuarios?**

AG. Sí, estamos teniendo como 20 mil personas que están reportando novedades, emergencias y que a la larga se están convirtiendo en personas que están mejorando la seguridad con un trabajo cívico.

Lo que quisimos en algún momento fue hacerlo a través de las redes sociales, esperamos se implemente más adelante eventualmente.

**HM. ¿Cómo miden las tendencias en la prestación del servicio de taxi en Bogotá?**

AG. La tarea más difícil que tiene una empresa en tecnología es qué hago con toda esta información porque estamos captando mucha más información de la que puedo leer o captar inteligentemente, entonces empezamos a entender los patrones de consumo para saber el comportamiento de los usuarios todos los días de la semana.

Empezamos a saber por ejemplo que la franja hora pico de la tarde hace el doble de pedidos de la mañana. Uno pensaría que es parejo pero no, entonces empezamos a aprender cuáles son esos cuellos de botella o necesidades de Tappsi para nosotros anticiparnos.

En teoría, si nosotros tuviéramos el poder de la Secretaria de Movilidad, yo diría como dice el alcalde de Nueva York, ‘voy a doblar la cantidad de metros que circulan por el subway de la ciudad a las seis de la tarde porque tengo el doble de la cantidad de pasajeros buscándolo y después la esparzo porque no necesito tantos en las vías. Pero nosotros necesitamos ser mucho más reactivos con base en la demanda.

Tappsi en algún momento va a poder predecir cuándo el usuario va a pedir la carrera porque ya existen unos patrones de comportamiento. Entonces ya se que todos los jueves a las cinco de la tarde sales de determinado punto porque ese día vas a gimnasio. Entonces nosotros podemos empezar a jugar con eso y saber que se van a necesitar 100 taxis.

**HM. Qué nombre específico tiene eso, para dónde va?**

AG. Le llamamos El destino, queremos empezar a aprender con esto de destinos para empezar a coger todos estos datos que nos están arrojando y meterle fórmulas, algoritmos, patrones de consumo para sacar estos datos y tener las rutas específicas de las personas. Vea que estas dos personas van para el mismo sitio y podríamos usar un mismo taxi, simplemente que por ley no hemos querido explorar más allá de lo que llaman los gringos CAR SHARING, que es que comparten un carro para el mismo lugar.

**HM. ¿En cuántas ciudades está Tappsi?**

AG. El último que lanzamos fue en el Eje Cafetero, en Manizales, Pereira y Armenia, y con ese completamos nueve ciudades. Las demás son Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Bucaramanga. En junio llegamos a Perú, Ecuador y Venezuela.

**HM. ¿Cuántos usuarios tienen Tappsi en Bogotá?**

AG. Más de 17 mil taxis inscritos

**HM. ¿Cuántas personas transportan Tappsi al día?**

AG. Entre 45 y 55 mil personas transportan al día en Colombia. Básicamente en Bogotá estamos llenando un “Campín” a diario, se transportaron 8 millones de personas en 2013 y cerca de 1 millón 300 mil personas han descargado el aplicativo de Tappsi. Es la segunda empresa, luego de Avianca, que más transporta personas en un año

## 9. ANALISIS GLOBAL DE RESULTADOS

Este capítulo presentará un análisis a los resultados de la investigación con base en las categorías y subcategorías expuestas en la metodología, utilizadas para enfocar los instrumentos de recolección de información, sustentados en las últimas tendencias en comunicaciones y que permitirán medir el alcance de los objetivos.

Inicio por asegurar que del resultado del análisis al sitio web <http://tappsi.co/>, y al aplicativo Tappsi, demuestra que cuentan con la infraestructura tecnológica necesaria para solicitar y atender servicio de taxi, realizar procesos interactivos entre usuarios, expresar sus puntos de vista sobre el servicio y compartir contenidos a través de mensajes de texto, correos electrónicos y redes sociales.

Necesariamente el proyecto Tappsi nació de la idea de prestar un servicio, se creó un aplicativo y un sitio web para conectar a los usuarios, pero tiene un ingrediente económico que busca establecer un negocio de la mano de la tecnología, los usuarios, taxistas y empresarios y donde se puede aplicar la teoría de las tres fuerzas, expuesto en el concepto Groundswell. (Li, Ch.; Bernoff, 2008).

También, el sitio web y el aplicativo fueron diseñados con fundamento tecnológico para desarrollar uno de los interrogantes y categorías contempladas en la presente investigación, los procesos colaborativos, desarrollando conceptos de economía colaborativa y de inteligencia colectiva donde se permite toda clase de intercambio de información que son aprovechadas para generar conocimiento (Levy, 2004).

El sistema operativo del aplicativo permite su utilización desde cinco plataformas de Smartphone en Colombia, desde Firefox, Blackberry, Android, Windows Phone y IOs. Según lo manifestó en la entrevista, Andrés Gutiérrez, creador de Tappsi, “la aplicación también ya está disponible en páginas web para pedir servicios desde un café internet o desde la oficina, y se están instalando Tótem en diferentes partes de Bogotá con el fin de universalizar el servicio”, desarrollando el principio de la sociedad de la ubicuidad y la movicuidad y que establece “comunicaciones sin

barreras” a través de toda clase de plataformas móviles o fijas (Islas-Carmona 2008 & Pisani 2008).

### 9.1 Tappsi y las redes sociales

Twitter, Facebook y Google+ son las redes sociales que utiliza Tappsi como herramienta para interactuar con los usuarios, empresarios y taxistas.

Facebook, según el análisis, es utilizada por Tappsi como plataforma informativa para exponer políticas de la empresa, compartir contenidos sobre eventos, acontecimientos, historias, vivencias o concursos. Aunque no es representativo, los usuarios de Tappsi utilizan Facebook como mecanismo de hacer denuncias públicas y para enviar mensajes positivos o negativos del servicio.

Google+, en menor escala, comparte contenidos de Tappsi pero su interacción a través de mensajes, es nula.

**Gráfica comparativa # 1** (elaboración propia)



Twitter se constituye en la herramienta por la cual usuarios, taxistas y de más, interactúan enviando mensajes, compartiendo información con familiares y amigos, haciendo denuncias por

mal servicio, publicando contenidos y solicitando información, como claro ejemplo de Web 2.0, efecto multiplicador en internet de contenidos.

Según la Gráfica # 1 comparativa de interactividad de Tappsi en redes sociales, Twitter ocupa un primer lugar con 586 tuits o mensajes publicados, seguido por Facebook con 31 y Google+ con 18.

Vale la pena resaltar que de la misma forma, twitter es la red social donde se presentan más denuncias de usuarios sobre diversas irregularidades en la prestación de servicios de taxi. También que de la totalidad de denuncias enviadas por Twitter, (157), Tappsi dio respuesta a la totalidad de las denuncias constituyéndose en una herramienta efectiva de interactividad con el usuario. Facebook y Google+ son utilizadas para promulgar contenidos informativos, en su mayoría elaborados y publicados por Tappsi, copando la utilización de estas redes. Facebook, 31 contenidos publicados, de los cuales 28 fueron elaborados por Tappsi, y en Google+ 18, 17 son elaborados por el aplicativo.

**Gráfica comparativa # 2** (elaboración propia)



Twitter conserva la tendencia en interactividad por prestación de servicios. Se registran 302 mensajes por servicios, con igual número de respuestas, seguido de Facebook con 12 mensajes por servicios con 4 respuestas y 0 en Google+.

La tesis esgrimida sobre los *Webactores* y sustentada por Pisani y Pionet (2009) se cumple cuando los usuarios de Tappsi comparten información de su desplazamiento, envían información en línea sobre placas, ubicación, datos del conductor, solicitan tarifas, hacen comentarios, aportan contenidos a través de mensajes, intercambian fotos o participan en concursos.

En la entrevista Andrés Gutiérrez manifestó que Tappsi es “la primera aplicación que hace un monitoreo constante. El servicio al cliente es de 24 horas, los siete días de la semana, recibe la denuncia y la empieza a manejar dentro de nuestro sistema de PQR, nuestro sistema interno de servicio al cliente, entonces apenas recibimos esa noticia, nos comunicamos directamente con el pasajero y se trata offline, en privado. Mucha gente prefiere un tuit que un correo a info@tappsi.co porque siente que es más inmediato. Muchos los resolvemos con una llamada pero otros con un correo. Twitter es tal vez el canal instantáneo donde tenemos un contacto con el pasajero ante cualquier novedad pero luego si tratamos con canales privados para solucionar el problema. Contamos con un botón de sugerencias y comentarios que respondemos.”

El término de *Prosumidor*, utilizado por Islas-Carmona (2008) para definir a aquellos receptores que dejan de ser meramente pasivos para convertirse en generadores de contenidos, se aplica en Tappsi cuando las propias historias narradas por taxistas, entrevistas en medios de comunicación, o hechos considerados de apoyo a la sociedad, son publicados en redes sociales y destacados como muestra de la participación de los usuarios en la generación de contenidos.

## **9.2 Comunicaciones Colaborativas de Tappsi**

Tappsi, está ingresando a la tendencia de las comunicaciones colaborativas. Ya inició un proceso que permite entregar, en línea, información a la Policía Nacional. Los *tappsistas* (conductores de taxi que usan Tappsi) en Bogotá, en sus dispositivos móviles cuentan con un botón conectado

directamente a las bases de datos de la Policía Nacional, donde reportan información sobre la ocurrencia de hechos como accidentes de tránsito, atentados, homicidios, trancones, robos, etc.

Andrés Gutiérrez, al ser preguntado sobre el tema manifestó:

“Lo que queremos es que cada conductor de taxi se convierta en un policía cívico y que reporte qué está pasando en las vías. Pueden tener 400 mil policías pero nunca van a ser tan efectivos como 20 mil taxistas que están circulando por toda la ciudad 24 horas al día”.

“Por ello a través de la aplicación estamos haciendo que los taxistas avisen también sobre robos, choques, huecos, trancones, para que la misma Policía pueda reaccionar en tiempo real y anticiparse a los posibles problemas”.

“Toda esta información se recibe a través de la aplicación por medio de un botón y automáticamente lo que reporta el taxista se le manda a las pantallas de la Policía y el cuadrante más cercano recibe la información”.

Por último, dentro de los objetivos específicos está en de analizar las estrategias de comunicaciones utilizadas por Tappsi. Es una estrategia construida de acuerdo a las necesidades que generan el día a día y ante la imperante obligatoriedad de comunicar y de interactuar con usuarios, taxistas y empresarios.

Las comunicaciones están canalizadas a través de las redes sociales, Facebook, Google+ y Twitter. Se redactan comunicados con destino a medios externos y estos mismos son publicados en redes sociales. Se conceden entrevistas a medios de comunicación que resaltan los logros y el emprendimiento de los empresarios colombianos.

No se conoció una estrategia encaminada a largo plazo que permitiera medir las tendencias comunicativas de Tappsi a futuro.



Andrés Gutiérrez así lo reconoce en la entrevista:

**HM. ¿Tappsi cuenta con un plan estratégico de comunicaciones para llegar con información veraz a los usuarios? ¿Cómo lo aplican y cuál es el objetivo?**

AG. Toda la estrategia de redes partió de la necesidad. Así fue como empezamos a conocer que el potencial de usar las redes sociales para comunicarse era enorme, entonces por ahí empezamos a enfocar que nuestra estrategia iba a ser de redes sociales. La estrategia contempla que para ser competitivos tenemos que ser la empresa más rápida, más ágil en reaccionar a las demandas, necesidades y tendencias de los consumidores. Como no podíamos contratar a un McKensi para hacer investigación de mercados, decidimos usar entonces las redes sociales. Hacer que sean los mismos pasajeros los que nos digan en qué ciudades quieren que se lance Tappsi después, hagamos que los pasajeros mismos nos digan qué le hace falta a nuestra app y qué necesitamos mejorar, de eso se trata. A través de esa estrategia es que hemos creado un puente o un canal de comunicación de dos vías tanto para compartir como para aprender de ellos.

## 10. CONCLUSIONES

La tecnología aplicada a los medios masivos de transporte, especialmente en Bogotá, Medellín, Cali, ciudades en Colombia con graves problemas de movilidad, despiertan curiosidad dentro de la ciudadanía y son vistas bajo la perspectiva de desarrollo.

A pesar de esto, y de tratarse de un tema relativamente nuevo, no existen evidencias de investigaciones en el país encaminadas a medir la efectividad de los servicios de taxi a través de medios móviles y sobre todo a revisar tendencias futuras en comunicaciones que beneficien la sociedad.

Revisando el objetivo principal de la presente investigación, que es el de analizar las comunicaciones colaborativas del aplicativo Tappsi, es de manifestar que el aplicativo creado y puesto en funcionamiento desde septiembre de 2012 en Bogotá, de la mano de Andrés Gutiérrez y Juan Salcedo, está diseñado con infraestructura tecnológica necesaria para contribuir con comunicaciones colaborativas, consideradas pieza fundamental en el desarrollo de una comunidad, ciudad o país.

Tappsi sustenta su funcionamiento y desarrollo en tendencias modernas de comunicaciones que permiten procesos interactivos entre usuarios utilizando redes sociales, a expresar sus puntos de vista sobre el servicio y a compartir contenidos a través de mensajes de texto, correos electrónicos y redes sociales.

Las denuncias o solicitudes de información que hacen los usuarios o taxistas a través de las redes sociales son respondidas en su totalidad por personal dedicado al servicio al cliente, anunciando investigaciones, suspensiones a taxistas o entregando resultados de solicitudes.

Tappsi, al crear un botón disponible en los móviles de los taxistas que conecta directamente al cuadrante más cercano de la Policía Nacional, en Bogotá, y al informar sobre la ocurrencia de un

hecho, está construyendo comunicaciones colaborativas encaminadas a brindar seguridad a la ciudadanía y al desarrollo vial de la ciudad.

Las comunicaciones colaborativas en manos de taxistas, que recorren a diario las vías de una ciudad, se constituyen en una herramienta fundamental que debe ser aprovechada por las autoridades para brindar seguridad y desarrollo a una sociedad.

Finalmente y desarrollando el segundo objetivo específico de la investigación, no se evidenció un Plan Estratégico de Comunicaciones implementado por Tappsi como método planificado que permita lograr unos propósitos o darle respuesta a las necesidades o inquietudes de los usuarios.

No se visibilizan objetivos trazados a largo o corto plazo, ni estrategias internas o externas que obedezcan a una planificación que al ser desarrollada progresivamente permita orientar la toma de decisiones y que involucre en el proceso a expertos en comunicaciones.

Para Gabriela Herrera Martínez (2004) un Plan Estratégico de Comunicaciones es un trabajo serio y responsable, basado en una investigación de campo, de necesidades reales, y debe contar con la orientación de un personal con conocimientos profesionales especializados en el desarrollo de comunicaciones.

Se evidenció que las comunicaciones desarrolladas han surgido de las necesidades de relacionar a Tappsi con los medios de comunicación y de buscar mecanismos de interacción entre el aplicativo, usuarios, taxistas y empresarios. Las afirmaciones fueron confirmadas por Andrés Gutiérrez, creador del aplicativo, en la entrevista transcrita en esta investigación.

Las comunicaciones del aplicativo están concentradas en la utilización de las redes sociales Facebook, Twitter y Google + como mecanismo de interacción.

## **11. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a las directivas de Tappsi la implementación de un Plan Estratégico de Comunicaciones, producto de una investigación seria sobre las necesidades reales de comunicaciones con los usuarios, trabajadores y el público en general, y que permita trazar objetivos y alcanzar logros a mediano, corto y largo plazo.

Para futuras investigaciones sobre comunicaciones colaborativas generadas por taxistas en Bogotá, se hace necesario analizar el comportamiento y efectividad de la información entregada a la Policía Nacional por taxistas a través del botón credo por Tappsi y que pretende generar procesos colaborativos en línea de hechos ocurridos en las calles de la ciudad.

## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arantón, L. (2012). *Web 2.0 y aplicaciones móviles (App)*. Publicado en la Revista DERM@red
- Bell, D. (2006). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- El Australiner (2011). Blog. *Philip Kotler y su libro el Marketing 3.0*. Recuperado de: <http://elaustraliner.wordpress.com/2011/09/02/marketing-3-0-marketing-relacional/>.
- Boston Consulting Group. (2009). *Multi-Country Survey on Online Paid Content*. Contenido en Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación. Madrid, España: Fundación Telefónica
- Castells, M. (1995). *The collapse of the Soviet Union: the view from the information society*. Berkeley: University of California, international & area studies book series.
- Castells, M. (1998) *Globalización y antiglobalización*. En: "Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa". La Factoría, octubre de 1998, número 7.
- Castells, M. (2000). *La ciudad de la nueva economía*. Recuperado de: <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=153>
- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red*. Barcelona, España: Alianza Editorial.
- Cattafi, R., Zambrano, N. (2008). *Comunicación colaborativa: aspectos relevantes en la interacción humano-humano mediada por la tecnología digital*. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2573235>
- Cea D`Ancona, M. (2004). *Métodos de Encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid, España. Síntesis. Dickinger, Haghirian, Murphy y Scharl (2004)
- Cebrián, M. (2001) *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Corporación Latinobarómetro. (2013). Informe 2013. *La década de América Latina*.

Recuperado de:

[http://www.latinobarometro.org/documentos/LATBD\\_INFORME\\_LB\\_2013.pdf](http://www.latinobarometro.org/documentos/LATBD_INFORME_LB_2013.pdf)

Drucker, P. (1969). *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society*, Harper and Row. New York, EE.UU.

El Tiempo. (4 de mayo del 2013). “Tappsí, el fenómeno de las 100 mil descargas”.

Recuperado de: [http://www.eltiempo.com/tecnologia/actualidad/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-12779543.html](http://www.eltiempo.com/tecnologia/actualidad/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12779543.html)

Espiritusanto, O., Gonzalo, P. (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Madrid. España: Fundación Telefónica

GSM Association. (2013). *New gsma report highlights widening gap between european and united states mobile markets*. Recuperado de: <http://www.gsma.com/newsroom/new-gsma-report-highlights-widening-gap-between-european-and-united-states-mobile-markets/#.UzIqta15Pww>.

GSMA.(2013). Economía Móvil América Latina. Recuperado de:

[http://www.gsmamobileconomylatinamerica.com/SPA\\_LatAmME\\_v6\\_WEB\\_FINAL.pdf](http://www.gsmamobileconomylatinamerica.com/SPA_LatAmME_v6_WEB_FINAL.pdf)

Hernández, R., Fernández, C.& Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. Tomada de:

<http://maestriapedagogia2013.files.wordpress.com/2013/05/hernandez-s-2010-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Herrera, J. (Mayo, 2005). *La investigación cualitativa*. Recuperado de

<http://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>

Herrera, Martínez, G. (2004) *Vale la pena invertir en comunicación organizacional?*. Ed. Mico Panoch, Argentina 2004.

HICSS. (2005). 38th *Hawaii International Conference on System Sciences*". Recuperado de

<http://www.hicss.hawaii.edu/hicss38/apahome38.html>.

- International Telecommunications Union. (2008). *Tendencias en las reformas de telecomunicaciones, Seis grados de compartición*. Recuperado de <http://www.itu.int/itu-news/manager/display.asp?lang=es&year=2008&issue=10&ipage=30&ext=html>.
- Islas-Carmona, J. (2008). *El Prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Volumen 11 Número 1: Revista Palabra Clave
- Jaillier, Castrillón, E. (2013). *Algunos conceptos sobre la sociedad de la información, comunicación y conocimiento*. En: Comunicación, sociedad del conocimiento y ciudad. Medellín, Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Lévy, Pierre (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*.
- Li, Ch.; Bernoff, J. (2008). *Excerpted from Groundswell. Winning a World Transformed by Social Technologies*
- Luengo, D. (2011). *Marketing Móvil*. Recuperado de: <http://learning.i-tool.es/marketing-onling/360/>.
- Masuda, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*, Madrid, España: Fundesco-Tecnos.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Editorial Paidós Comunicación.
- Ministerio de las TIC (2011). *Cundinamarca Vive Digital, una apuesta en común del Ministerio TIC y el departamento de Cundinamarca*. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2225.html>.
- Ministerio de las TIC (2012). Publicación “a partir del primero de octubre, el 90% de los celulares prepagos que no fueron registrados, están restringidos en Colombia”. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1479-a-partir-del-1-de-octubre-el-90-de-los-celulares-prepagos-que-no-fueron-registrados-estan-restringidos-en-colombia>.

- Ministerio de las TIC (2014). Publicación. “*Por primera vez en Colombia hay más suscriptores en Internet móvil que fijo*”. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-5563.html>.
- Montoya, J. (2012). *Mercadeo móvil: el uso del teléfono celular en Colombia para la Promoción de bienes o servicios* (Tesis de grado). UPB
- Peñarredonda, J. (18 de diciembre del 2013). *Así se vive la revolución del transporte en Bogotá*. Recuperado de: <http://www.enter.co/especiales/ciudadinteligente/asi-se-vive-la-revolucion-de-los-taxis-en-bogota/>
- Pisani, F., Piotet, D. (2008). *La Alquimia de las Multitudes*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Pisani, Francis. (2006). “*La larga cola, abundancia o diversidad?*”. Recuperado de : [http://francispisani.net/2006/10/la\\_larga\\_cola\\_a.html](http://francispisani.net/2006/10/la_larga_cola_a.html)
- Revista Capital (Marzo de 2004). *La colaboración reta al capitalismo*. Recuperado de [http://www.consumocolaborativo.com/wp-content/uploads/2014/03/MEDIA\\_RevistaCapital\\_marzo\\_2014.pdf](http://www.consumocolaborativo.com/wp-content/uploads/2014/03/MEDIA_RevistaCapital_marzo_2014.pdf)
- Revista Forbes (2013). *Economía Share. Revista Forbes*
- Revista Time (2013). *10 Ideas That Will Change the World*. Recuperado de: <http://content.time.com/time/specials/packages/0,28757,2059521,00.html>
- Rodríguez, A., Acevedo, J. (2012). *¡Taxi! El modo olvidado de la movilidad en Bogotá*. Bogotá, Colombia: Uniandes.
- Silva, C. Jiménez, G y Zambrano, R. (2012). *De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual*. Valparaíso, Chile: Revista F@ro, Universidad de Playa Ancha.