

Curso Web 2.0

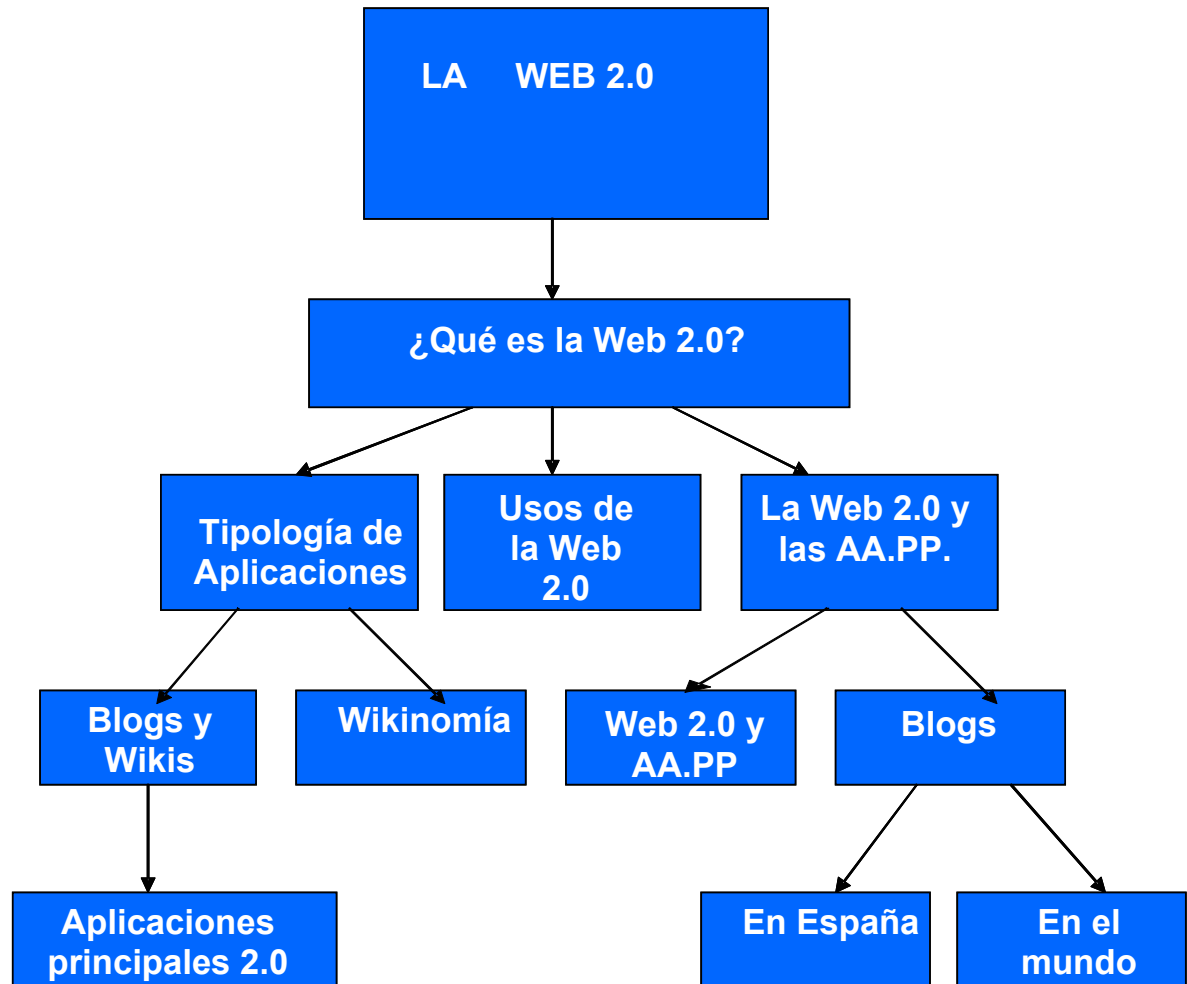
Rafael Chamorro Marín

Noviembre de 2008

INDICE GENERAL

1. Esquema de contenidos
2. Introducción
3. Objetivos
4. Lección 1: ¿Qué es la Web 2.0?
5. Lección 2: Tipología de aplicaciones Web 2.0
6. Lección 3: Usos de la Web 2.0
7. Lección 4: La Web 2.0 y las Administraciones Públicas
8. Conclusión final
9. Glosario de términos
10. Referencias en Internet

1. ESQUEMA DE CONTENIDOS



2. INTRODUCCIÓN

La Web 2.0 ha contribuido en los últimos años a volver a reactivar el interés sobre Internet, que había conocido unos años difíciles después de la llamada explosión de la burbuja en el año 2000. La Web 2.0 es el conjunto de tecnologías, que evolucionando desde la Internet de los años noventa, la

llamada 1.0, le da mucho mayor poder a los usuarios. La Internet tal como la conocíamos hasta ahora se centraba en que los internautas consultaban la información que terceros publicaban en la web. Ahora son ellos los que crean contenidos, valoran las informaciones e intercambian vivencias a través de las llamadas redes sociales.

En este curso se explica que es la Web 2.0, cuáles son sus características principales, que se entiende por la misma, que tipología de aplicaciones permite, cuáles son sus usos y finalmente que uso se está realizando de esas tecnologías en las Administraciones Públicas.

3. OBJETIVOS

Los objetivos que se pretender conseguir a lo largo de esta unidad didáctica se detallan a continuación:

- Conocer que es la Web 2.0, como surgió el concepto
- Conocer que tecnologías están permitiendo dichos cambios y como están convergiendo para conseguir nuevas formas de interacción sociales
- Comprender como las Web 2.0 están cambiando la manera de entender la empresa, las administraciones públicas y las relaciones sociales
- Comprender como la inteligencia colaborativa entre internautas está creando herramientas como Wikipedia y como funciona la creación entre todos.
- Conocer las mejores prácticas que las Administraciones Públicas están realizando en el campo de la Web 2.0 y como dicho concepto puede revolucionar la forma de trabajar de las mismas.

4. LECCIÓN 1: ¿Qué es la Web 2.0?

ÍNDICE

I. Introducción

II. Objetivos

III. Apartados

1. Concepto

2. Antecedentes

3. Evolución

4. Situación actual

- Usuarios y redes sociales
- Inteligencia colaborativa
- ¿Qué podemos esperar de la Web 2.0?

IV. Ejercicios resueltos

V. Prácticas

VI. Conclusión

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la Lección 1, se va a tratar de forma general el concepto de Web 2.0. Desde la definición del concepto por Tim O'Reilly en el año 2004 hasta las diversas aplicaciones que han surgido bajo el manto genérico del mismo.

También se abordarán en la lección que se entiende por redes sociales, que se entiende por la sabiduría de la multitud y como se generan los contenidos por los usuarios en la web 2.0

Finalmente también se detallan las aplicaciones principales que han dado lugar al concepto y cuál es la evolución previsible.

II. OBJETIVOS

Los objetivos de la Lección 1 son los siguientes:

- Conocer el concepto de Web 2.0
- Conocer donde surgió el termino y como evolucionó.
- Conocer las tecnologías que están permitiendo la Web 2.0
- Explicar como la Web 2.0 es una evolución de la web tradicional y cuáles son las ventajas existentes frente al concepto anterior.
- Entender que es la **Wikinomía** y cuáles son sus principios.
- Y finalmente enumerar los cambios que la Web 2.0 están provocando tanto en la sociedad, como en el mundo empresarial y en las instituciones, y cuáles son las perspectivas de futuro.

III. APARTADOS

1. Concepto

La La Web 2.0. es un concepto acuñado por Tim O'Reilly, famoso editor de libros de informática en el año 2004. El término se refiere a la evolución de la web, de la supuesta 1.0, donde el internauta era un usuario pasivo a la 2.0 donde pasa a ser el protagonista. La Web 2.0 es sobre todo compartir y se basa en tres principios fundamentales:

- ❖ **La Red Social.** Los blogs son una parte fundamental de la web 2.0, la web ya no es estática es una conversación constante. Se trata de compartir entre todos y de crear una sociedad en red. Los individuos toman el control y quieren conocer a gente con los mismos gustos de ellos. Es la teoría de la larga cola, el negocio pasa de ser los libros más

vendidos o los discos a los millones de libros o discos, o lo que sea, que sólo tienen unas pocas decenas de seguidores a nivel mundial. Chris Anderson lo definió en un aclamado libro en el año 2006, **The Long Tail**, del que también existe un blog mantenido por el autor: <http://www.thelongtail.com>. La Web 2.0 se trata de conectar personas, no ordenadores, como también escribió Kevin Kelly en un famoso artículo en la revista Wired: We are the machine. Las redes sociales por supuesto no son sólo blogs, también recogen el fenómeno de Facebook, My Space o LinkedIn, poniendo en contacto a millones de personas a través de Internet.

- ❖ **Contenidos generados por el usuario.** Las herramientas de la Web 2.0 permiten a los usuarios crear contenidos y subirlos a la red para compartirlos con todos. Los programas más conocidos son los blog de **Blogger**, los **wikis**, los que permiten compartir fotos como **Flickr**, los que comparten videos como **You Tube**, etc. El internauta ahora participa en dos direcciones, se informa u obtiene información, videos, fotos, etc. a través de Internet, pero también crea los suyos y los sube igualmente. Además, etiqueta los contenidos mediante etiquetas (tags) que permiten al resto de los usuarios recuperar la información.
- ❖ **La sabiduría de la multitud.** Finalmente la Web 2.0 se basa en que entre todos se puede conseguir más que con un élite de informados. El paradigma es la **Wikipedia** (<http://www.wikipedia.org>), la enciclopedia gratuita creada por los usuarios en el año 2000 y que tiene ya millones de entradas en múltiples idiomas. Ha sido cuestionada por la calidad de muchas definiciones, pero sin embargo, al compararse con la Enciclopedia Británica se ha visto que la calidad en muchos casos es aceptable y que contiene mucha más información que la Británica, puesto que muchos temas que toca la Wikipedia no tienen cabida en una enciclopedia clásica, nuevamente la teoría de la Larga Cola: millones de usuarios lógicamente abarcan más temas que la élite que

escribe la Enciclopedia Británica. El escritor Nicholas Carr, escribió en el año 2005 un famoso artículo, The amorality of the Web 2.0, donde criticaba el amateurismo de la Web 2.0 y trataba, mediante ejemplos de entradas desafortunadas, de desacreditar la calidad de la Wikipedia. A pesar de ello, goza de buena salud, siendo ya una de las cien web más visitadas del mundo.

La Web 2.0 es la evolución de la Web 1.0. El cambio es desde una web estática que se consulta, a una plataforma donde se trabaja y que los usuarios construyen a la vez que usan. Es un cambio de paradigma.

2. Antecedentes

Internet empezó a utilizarse comercialmente a mediados de la década de los noventa. Hasta entonces había evolucionado lentamente dentro de los entornos educativos y militar, donde surgió a principios de la década de los setenta. Fue la creación de la WWW por Tim Berners Lee, un británico que trabajaba en el CERN, el laboratorio europeo de partículas de Ginebra, el hecho que desencadenó que Internet pasara ser algo elitista a ser un fenómeno masivo.

El año 1995, con la salida a bolsa de Netscape, se considera como el banderín de salida de Internet como un fenómeno de masas. En la segunda mitad de la década de los noventa se invirtieron miles de millones de dólares en negocios de todo tipo y la llamada burbuja Internet creció de manera desorbitada, hasta que en marzo del año 2000 estalló, provocando una crisis de confianza en los negocios basados en la red.

Sin embargo la red siguió evolucionando superando los 1.000 millones de usuarios a mediados de la presente década y con aplicaciones cada vez más sofisticadas.

El concepto de Web 2.0, aunque no fue acuñado hasta el año 2004, si tenía antecedentes previos en aplicaciones que estaban ya trabajando de una manera similar. Por ejemplo, Blogger, el popular programa que permite crear blogs, actualmente propiedad de Google, ya permitía la creación de bitácoras personales a finales de los años noventa, aunque las mismas no comenzaron a popularizarse de manera masiva hasta bien entrada la década de los 2000.

3. Evolución

Fue en los primeros años de la década de los 2000 cuando los nativos digitales comenzaron a ser muchos de los usuarios más activos de la red cuando se empezó a producir el cambio. Los nativos digitales, aunque no está muy clara su definición, son aquellos que no han tenido que aprender de mayores a utilizar las tecnologías de la información, puesto que han crecido con las mismas. El resto, por contraste, con los inmigrantes digitales, puesto que han tenido que hacer el viaje del mundo real al virtual.

Los nativos digitales comenzaron a crear contenidos en Internet, y el fenómeno además coincidió con la digitalización masiva de contenidos que hasta entonces no habían sido digitales como las fotografías o la música. La aparición del iPod de Apple, como reproductor MP3 de bolsillo y artículo de consumo, popularizó el consumo sólo digital de música. De igual manera la popularización de las cámaras digitales que pueden tomar tanto fotos como videos provocó que los usuarios dispusieran de millones de contenidos digitales que podían subir en la red.

Como suele suceder fueron pequeñas compañías como Pyro la creadora de Blogger o la canadiense Flickr las que innovaron, pero pronto los grandes de la red como Google o Yahoo se dieron cuenta de la revolución y compraron dichas compañías, liderando el movimiento.

Google se puede considerar que ha sido la compañía que más ha sabido entender la nueva filosofía 2.0 y más se ha adaptado a este nuevo mundo. Incluso con su organización del trabajo, donde los empleados dedican un día a la semana a sus propias ideas o tienen patinetes para desplazarse o comida gratis.

Esta revolución web 2.0 ha sido mucho más lenta y gradual que la burbuja Internet de los noventa. Han sido varias tendencias convergentes que han puesto al usuario en el centro y con el control de la situación. Los blogs han acercado las instituciones y las empresas. Además, permiten que los desconocidos puedan competir con los grandes medios de comunicación por primicias informativas. Perez Milton es una celebridad en Hollywood por mantener un blog sobre chismorreos. Pero, el fenómeno no es solamente lúdico, la Web 2.0, permite a los usuarios estar más informados que nunca y buscar en la información en la red sobre productos, servicios o profesionales, como doctores, y leer lo que han opinado sobre los mismos.

Fue en el año 2004 cuando este cambio fue contextualizado y definido por Tim O'Reilly en su celebre artículo sobre la Web 2.0.

4. Situación actual

Se puede decir que los años 2007 y 2008 han significado al puesta de largo de la Web 2.0. Muchos proyectos Internet ya no se conciben sin la participación activa de los usuarios. Uno de los factores que más ha contribuido a la popularización definitiva de las redes sociales ha sido la explosión de las redes sociales.

Pero la Web 2.0 ya aparece en todas partes, en museos, en instituciones, en las empresas. Por ejemplo, el Museum of Modern Art (MOMA) (<http://www.moma.org>) de Nueva York es uno de los museos más conocidos de

Estados Unidos. Y también es uno de los pioneros en la utilización de las herramientas de la Web 2.0 para la difusión de la cultura. El MOMA mantiene un página web donde se pueden ver tanto la colección permanente, como las temporales, un canal en You Tube con varios videos sobre el museo actualizados constantemente, un podcast sobre arte y otras curiosidades como postales electrónicas.

Muchos museos podrían seguir la línea del MOMA y crear con muy poco coste y esfuerzo, canales en You Tube, blogs, etc. Pero, en general, todavía se consideran los museos sitios más bien serios y poco abiertos, a pesar de que muchos de ellos, como el del Prado en el caso de Madrid, tienen millones de visitantes cada año. Sobre todo, en los museos dependientes de las Administraciones Públicas se tiene cierto miedo a la innovación. Pero, inevitablemente la tendencia es la de permitir una mayor interactividad con el público por medio de Internet y el convertir a los museos en recintos virtuales abiertos 24 horas al día.

Otro ejemplo Web 2.0 es el Brooklyn Museum of Art que inauguró una exposición, “Click! A Crowd-Curated Exhibition”, que como cuenta en la misma está basada en el concepto de la sabiduría de la multitud (en concreto en el libro de título homónimo de James Surowiecki), una de las bases de la Web 2.0. La exposición consiste en fotos recientes, de los últimos diez años, sobre Brooklyn, realizadas y elegidas por los propios ciudadanos, por lo que se asegura que el comisario de la exposición somos todos. Lo cierto es que la selección de las fotos es de alta calidad y el resultado ha conseguido sorprender. Quizás sea una de las primeras veces en que el concepto de la sabiduría de la multitud llega hasta los hasta ahora rígidos museos.

Finalmente la web 2.0 también nos sirve para tomar el pulso del mundo a través de las herramientas más populares. Una de las ventajas de la Web 2.0 es que los usuarios al crear sus contenidos también los etiquetan. De esta manera podemos saber cuáles son las etiquetas más populares en los

programas más conocidos como Flickr o You Tube. En el caso concreto de Flickr, el popular programa de compartición de fotografías, nos permite conocer que países o ciudades están fotografiando sus usuarios. Teniendo en cuenta que los usuarios de Flickr proceden en su mayoría de Estados Unidos y de los países de Europa Occidental nos podemos hacer una idea de las tendencias sobre que interesan a esos ciudadanos.

Si consultamos la página que recopila las etiquetas más populares en Flickr veremos que existen pocas ciudades que tengan realmente nombre internacional, destacando sobre todo Londres, Nueva York, París, San Francisco y Tokio. Después, otras ciudades como Berlín, Chicago o Barcelona, la única ciudad española que aparece. España si tiene un puesto relevante en la lista de países y aparece destacada, aunque a un nivel algo inferior que Francia por ejemplo.

Es sólo un ejemplo, pero nos permite ver como la Web 2.0 crea una Internet dinámica donde podemos ver en cada momento cuáles son los intereses de los usuarios. El marketing para convencer a estos usuarios tiene que ser necesariamente personalizado.

Usuarios y redes sociales

Facebook en el año 2008 ha superado los cien millones de cuentas activas y muchas Universidades norteamericanas han declarado que este será el último año en que publiquen sus anuarios de estudiantes, un clásico en estas instituciones, puesto que las redes sociales han jubilado a los mismos. Las redes sociales surgieron a principios de la década y han tenido una evolución increíble tanto en su vertiente lúdica como Facebook, como en la más profesional, como LinkedIn, y en muchos casos no está tan clara la separación entre lo personal y lo profesional.

Facebook (<http://www.facebook.com>) no es más que un directorio, donde los usuarios pueden señalar quiénes son sus amigos. Se pueden hacer públicos los datos que los usuarios elijan, como la fecha de nacimiento, el estado civil o la foto. Uno de los grandes éxitos de Facebook ha sido el permitir que terceros escriban aplicaciones que fueran ser ejecutadas sobre el programa, permitiendo a los usuarios jugar en red o ejecutar aplicaciones de todo tipo, comparando por ejemplo conocimientos sobre cine con otros usuarios o viendo en un mapa donde los demás contactos han estado. Facebook es el escaparate constante, donde cada miembro recibe información puntual sobre lo que están haciendo sus amigos: como se sienten, que fotos han subido, que cambios han hecho en su perfil, etc. A pesar de la sencillez del concepto ha enganchado a millones de personas en el mundo y curiosamente la edad media de utilización no deja de crecer, habiendo superado ya los 34 años de edad.

Linkedin (<http://www.linkedin.com>) por su parte es una red profesional, también muy sencilla, donde los usuarios suben su perfil profesional y de igual manera que en Facebook , también señalan a que personas dentro de la red de Linkedin conocen. El objetivo de Linkedin es facilitar las relaciones profesionales e ir creando una malla de contactos. Si alguien tienen en Linkedin 45 contactos, a través de los mismos puede llegar a cientos de ellos que sus conocidos pueden facilitarles.

La inteligencia colaborativa

La Wikipedia, quizás el ejemplo de más éxito de lo que se conoce como inteligencia colaborativa, ha llegado a su crisis de madurez. Al propio fundador de la misma, Jimmy Wales, no se le dejaron crear varias entradas en la Enciclopedia a principios del año 2008. El problema es que ha crecido mucho, y un grupo de bibliotecarios y documentalistas, son los encargados de mantener la pureza de la información. Existen dos tendencias dentro de los wikipedistas: aquellos que creen que el número de entradas de la enciclopedia puede crecer sin problema (inclusionists en terminología inglesa) y los que

creen que tiene que cuidarse más la calidad y que no todo tiene cabida en la Wikipedia (los detelionists en terminología inglesa).

No hay una respuesta clara a lo que es mejor o peor para el futuro de la enciclopedia. Lo que si es cierto es que Wikipedia se ha convertido en una referencia básica para la mayoría de los internautas.

Don Tapscott, autor del famoso bestseller de los años noventa The Digital Economy, ha escrito un libro sobre el fenómeno de la inteligencia colaborativa: Wikinomics . En el mismo se describe el cambio que está provocando la Wikinomia (una nueva economía donde se aplican los conceptos descritos en el libro), donde los consumidores llegan a ser prosumidores, puesto que no sólo consumen los servicios, sino que también los crean.

Para dicho autor, la nueva Wikinomia se basa en cuatro principios:

- √ Apertura: las empresas tienen que abrirse porque el talento ya no está tan sólo en el interior de las mismas. Los estándares abiertos los reclaman los consumidores que ya no quieren quedarse atrapados en sistemas propietarios. Pero, también las empresas más innovadoras comprenden que la publicación de la información que tienen sirven para mejorar la imagen de las mismas y para que terceros colaboren con la empresa. El libro habla por ejemplo, de una mina de oro en Canadá que estaba a punto de quebrar, y a raíz de organizar un concurso internacional, publicando sus mapas geológicos, para que terceros les ayudaran a localizar oro se convirtió en una empresa mucho más saneada y con buenos beneficios.
- √ Trabajo entre iguales: la colaboración entre iguales es lo que se estila en el mundo del siglo XXI. Linux ha demostrado que es posible desarrollar un sistema operativo de éxito entre todos, sin jerarquías, a través de Internet. Pero no sólo en este ámbito la colaboración puede funcionar.

Según los autores, en el futuro veremos también como se fabrican productos a través de la fabricación entre iguales.

- √ Compartir: las empresas han comprobado que incluso entre competidores es posible compartir costes. Todos salen ganando si se comparten los costes de investigación en el caso de las empresas farmacéuticas o los gastos de distribución en el caso de los periódicos. La lucha de las multinacionales de música contra sus propios usuarios en el caso de la música por Internet es una lucha perdida. El modelo ha cambiado y la distribución digital ha provocado un cambio de paradigma. Compartir es el nuevo modelo. Chris Anderson en un interesante artículo en Wired en el año 2008 ahondaba en la misma idea: lo gratis puede ser más beneficioso, porque el negocio no está en la venta del producto, sino alrededor de la misma.

- √ Y actuar globalmente, hace unos años se popularizó el lema de pensar globalmente, pero actuar localmente. Según los autores del libro el nuevo modelo es pensar y actuar globalmente. Las empresas no tienen que tener fronteras regionales o departamentales, tienen que ser estructuras adaptadas a la nueva realidad.

¿Qué podemos esperar?

La penetración de Internet en los países donde más ha crecido como Estados Unidos o los nórdicos se encuentra alrededor de un 80% de la población. La de los móviles en la mayoría del mundo desarrollado supera el 100% y ya hay más de dos mil millones de móviles en el mundo. Los blogs y las redes sociales superan ya los cien millones de usuarios. Cada vez es más frecuente, antes de comprar un producto o servicio, o de hacer una reserva turística,

comprobar que dicen los usuarios que lo han hecho anteriormente. Con estas premisas parece sencillo predecir que esto sólo está en sus comienzos y que en unos años la Web 2.0 habrá cambiado nuestra forma de comprar productos y servicios, porque habrá una conversación constante antes, durante y posteriormente al proceso de compra. El usuario estará más informado que nunca y también contará con un canal constante para intercambiar información con el fabricante o proveedor de servicios y con otros usuarios que se encuentran en situación similar.

Desde el punto de vista lúdico y de las relaciones sociales, el cambio puede ser incluso más espectacular, con un nuevo tipo de contactos sólo digitales, personas que no conocemos en el mundo real pero con una amistad virtual generada a través de Internet, o con una facilidad mucho mayor para permanecer o encontrar conocidos a los que habíamos perdido la pista en el mundo físico. Las redes sociales van a revolucionar nuestra forma de relacionarnos, porque será posible, ya lo es, mantener contactos “débiles” con cientos de personas de manera mucho más sencilla que la sociabilidad en el mundo físico. Está surgiendo la sociedad en red.

Kevin Kelly, el visionario fundador de la revista Wired, ha escrito un artículo en dicha revista, We are the machine, donde prevé para dentro de pocos años, a mediados de la próxima década, un futuro donde los ordenadores del mundo nos ayuden a conectar el conocimiento humano. Realmente lo que se pretende no es conectar ordenadores, sino conectar personas. Un video muy esclarecedor, que fue muy famoso en You Tube en el año 2007, The machine is us (<http://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE>), fue creado por el profesor Michael Wesch de la Kansas State University, y mediante el mismo intenta demostrar que posibilidades tiene la Web 2.0 para conectar personas.

IV. EJERCICIOS RESUELTOS

Ejercicio 1

¿Cuáles son los cuatro principios de la Wikinomía?

- a) Los blogs, los wikis, la Web 2.0 y el XML
- b) El software abierto, los estándares abiertos, el compartir y la innovación
- c) La energía renovable, la sostenibilidad, el compartir y la visión global
- d) La apertura, el trabajo entre iguales, el compartir y la visión global

Respuesta d)

Ejercicio 2

De acuerdo con el texto, ¿Cuál es la red social que ha alcanzado los 100 millones de usuarios?

- a) Twitter
- b) Twenti
- c) Microsoft Live
- d) Facebook

Respuesta d)

V. PRÁCTICAS

Práctica 1

1. ¿Quién hablo sobre los peligros de la Web 2.0 y el amateurismo que provoca?

- a) Bill Gates
- b) Nicholas Carr
- c) Linus Torvads
- d) Manuel Castells

Respuesta b)

2. ¿Qué es la sabiduría de la multitud?

3. ¿Qué diferencia a la web tradicional, la llamada 1.0, de la Web 2.0?

VI. CONCLUSIÓN

A lo largo de esta lección se ha presentado una visión general de Web 2.0 y cuales son sus conceptos “filosóficos” principales. Se han presentado los tres pilares sobre los que se apoya:: la inteligencia colaborativa, la sabiduría de la multitud y las redes sociales. También se ha presentado la nueva economía, que Don Tapscott describió en el libro Wikinomics y los cuatro principios que la mueven, y que están revolucionando nuestra economía: la apertura de las empresas hacia el exterior; la evolución de las rígidas estructuras jerárquicas tradicionales hacia entornos entre iguales, el compartir datos, servicios y esfuerzos, incluso entre adversarios y la visión global.

En el capítulo se ha visto la evolución de la Web 2.0, desde la 1.0, y como el término acuñado por O'Reilly ha definido una serie de tecnologías que están dando más poder a los consumidores y contribuyentes, y cambiando de paradigma. Internet ya no es algo donde vamos a consultar datos creados por terceros, sino una plataforma donde trabajamos o disfrutamos y cuyos

contenidos están creados entre todos. Los internautas consultan la información pero también la crean. Con sus opiniones ofrecen una visión del mundo más real y en continúa evolución. La Web 2.0 es la conversación permanente y no es más que conectar personas con ayuda de Internet, superando el concepto de simplemente conectar máquinas, más propio de una Internet ya superada.

5. LECCIÓN 2: TIPOLOGÍA DE APLICACIONES WEB 2.0

ÍNDICE

I. Introducción

II. Objetivos

III. Apartados

1. Blogs

2. Wikis

3. Flickr

4. You Tube

5. Webs

6. Twitter

7. Del.icio.us

8. Un concepto clave: la sindicación

9. Mash ups

IV. Ejercicios resueltos

V. Prácticas

VI. Conclusión

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la Lección 2, se va a realizar un repaso general a las principales tecnologías y programas utilizados en la Web 2.0. Se describe en el capítulo que es un blog, que es un wiki y para que sirven. De igual manera se describen cuáles son los programas más utilizados y cuáles son sus funciones.

También se describe lo que es la sindicación de contenidos, y la tecnología RSS, y como muchas de las aplicaciones Web 2.0 tienen como base esta innovación.

II. OBJETIVOS

Los objetivos de la Lección 2 son los siguientes:

- Conocer que es un blog, un wiki y las principales tecnologías Web 2.0
- Conocer cuáles son los programas más utilizados en la Web 2.0 (Flickr, Del.icio.us, Twitter, You Tube) y sus posibilidades
- Conocer que es la sindicación de contenidos, el RSS, y para que sirve.

III. APARTADOS

1. Blogs

Un blog es básicamente un sitio creado en Internet que nos permite escribir de manera fácil, sin conocimientos de informática, y que una vez escritas las entradas en el mismo aparecen en orden cronológico inverso. Es decir, lo más reciente arriba de la pantalla. Un blog también normalmente permite comentarios de terceros, que cada entrada pueda ser referenciada con una dirección Internet única y normalmente el usuario cataloga mediante palabras clave el texto que acaba de escribir.

Esta definición tan abierta nos muestra que realmente lo único que caracteriza a los blogs es ser fáciles de crear y mantener por sus usuarios. Y poco más. Son básicamente herramientas para que cualquiera pueda publicar en Internet lo que desee. Es la democratización masiva de la prensa. Cualquiera en segundos puede publicar un comentario en otro blog o una entrada en el propio para que en cualquier parte del mundo otra persona puede acceder a lo escrito. Por supuesto, lo complicado no es crear un blog, sino conseguir lectores.

Lo más normal es que se generen microaudiencias de personas interesadas en temas concretos. Los blogs más populares, solo unas decenas en el mundo,

pueden llegar a tener cientos de miles de lectores. Pero lo más habitual, es que un blog sólo tenga unas pocas decenas de fieles y que la gran mayoría no tengan prácticamente ninguno.

El problema fundamental es que hay más de cien millones de blogs en el mundo, al menos creados, y en esa enorme variedad radica el problema de poder separar el grano entre la paja y realmente encontrar información de interés. Lo que si es cierto, es que cada vez más los blogs son más relevantes, y que están arañando una importante cuota de atención a los medios tradicionales. Es cada vez más frecuente que personalidades de la política, la literatura o la ciencia mantengan blogs y que existan algunos, creados por perfectos desconocidos, que son auténticas obras maestras para estar al día sobre determinados temas.

En cuanto a la terminología, en español se ha aceptado ampliamente la palabra blog, aunque también bitácora, que no es más que la denominación de un blog en español clásico, ha tenido cierta difusión. Cualquiera de las dos nos servirá para describir el fenómeno de los mismos en Internet. En cualquier caso conviene recordar que un blog no es más que una conversación en Internet, que la inicia el autor de la entrada, pero que lo que se pretende es que los lectores participen, enriqueciendo el texto original.

Partes de un blog


Aunque, como se ha comentado, lo fundamental de un blog es que sea fácil de crear y mantener, y que esté en orden cronológico inverso, existen determinados aspectos que podemos encontrar en prácticamente todos ellos. Las principales partes que encontramos en un blog son las siguientes:

- **La dirección del blog**, que es la URL que permitirá acceder a nuestro blog. Podemos optar por tener un dominio propio, que nos costará unas decenas de Euros al año, o uno genérico de las

plataformas gratuitas. Por ejemplo, un blog sobre Nueva York se podría acceder con todonyc.info o a través de lagranmanzana.wordpress.com. Queda mucho más profesional contar con un dominio propio si queremos que nuestro blog se convierta en una referencia.

- **El título del blog**, que será como será conocido nuestro blog. Normalmente será una frase que defina lo que queremos transmitir. Por ejemplo, en la figura vemos que el blog se llama Todo sobre Nueva York. Queda claro que información encontrará la persona que se conecte al mismo. El título no tiene que coincidir con la URL, que en este caso por ejemplo es <http://lagranmanzana.wordpress.com>
- **El espacio central**, que será donde encontraremos las entradas (posts en inglés), que es como se conoce el texto que periódicamente el autor o autores del blog escriben. Normalmente los blogs más conocidos escriben al menos una entrada al día. Cada entrada costa igualmente de un título, de un texto, y al final nos encontraremos con las categorías (o etiquetas, o tags en inglés) con las que el autor ha decidido catalogar dicha entrada. Por ejemplo, vemos que en la entrada de la figura el autor ha escrito sobre los Delis de Nueva York, restaurantes populares en la ciudad, y ha decidido catalogar la entrada como Restaurante, Restaurantes. Las etiquetas no son más que una ayuda que el usuario pone para que después sea más fácil recuperar la información a través de buscadores por ejemplo.
- **El blogroll**. La gran mayoría de los blogs también tienen una lista de enlaces de los blogs que los autores leen o que creen que se pueden ser interesantes para los lectores del suyo. Esta lista conocida como

blogroll suele estar en un lateral del blog y se suele actualizar periódicamente.

- **El RSS del blog.** Una de las características principales de los blogs es que permitan que los lectores se suscriban a ellos. Es decir, cada vez que se escribe una nueva entrada se avisa al lector interesado para que se conecte y vea las novedades. Esto se consigue mediante la tecnología RSS, que normalmente se identifica con una símbolo naranja () que esta empezando a hacerse muy popular. Explicaremos más adelante como funciona.



Las partes de un blog. Blog sobre Nueva York.

- **Los nubes de etiquetas (Tag Clouds).** Muchos blogs recurren a las nubes de etiquetas para indicar al lector cuáles son los tópicos más comentados entre los temas que trata. Las nubes de etiquetas, como la que podemos ver en la figura, son una manera muy visual de ver los temas sobre los que trata el blog. Lo que hace realmente es contar las etiquetas y según el número de las mismas aparecen más o menos grandes representadas. Si se pincha sobre cualquiera de ellas nos aparecerán las entradas que tenían dicha etiqueta.
- **La publicidad.** Cada vez es más frecuente encontrar publicidad en los blogs. Lo normal es que la publicidad sea gestionada por terceras empresas como Google y sea contextual, es decir, que trate sobre temas relacionados sobre lo que estamos escribiendo.

¿Qué debo leer?

Existen ya, tanto en inglés como en español, blogs que se han convertido en una referencia sobre los temas de que tratan. Algunos por la relevancia previa de sus autores, que siendo ya conocidos en su campo de actividad, han decidido crear un blog. Otros, porque el blog ha ido ganando popularidad poco a poco y ha llegado a convertirse en una referencia imprescindible sobre la temática que abordan. También han surgido empresas especializadas en crear blogs de calidad y cualquiera de los que publican se pueden considerar muy recomendables.

La empresa española más conocida que publica blogs es Weblog SL (<http://www.weblogssl.com>) que publica blogs de Viajes, de tecnologías, sobre el mundo de los bebés, de gastronomía, etc. Además ha comenzado a crear blogs ex profeso para terceros, como los que mantienen sobre Madrid, Barcelona, etc. patrocinados por NH Hoteles.

La mejor manera de no perderse en el mundo de los blogs es suscribirse a los mismos a través de RSS. **El objetivo del RSS o de la sindicación es no tener que estar pendiente de cuando un sitio se actualiza o cambia de contenido**, simplemente deberemos suscribirnos a un sitio y por medio del RSS nos avisará de cuando se haya producido un cambio. Todos los blogs por definición permiten suscribirse a los mismos mediante RSS y por tanto podemos de manera muy fácil ver cuando han actualizado su contenido.

La gran ventaja de la sindicación es que nos permite ver el contenido del blog o del sitio que tenga RSS en otro sitio diferente. Para suscribirnos a un blog podemos utilizar tres formas:

- Descargarse un programa que nos permita gestionar las suscripciones. Hay muchos gratuitos, uno fácil de instalar y utilizar es Feed Reader (<http://www.feedreader.com>)
- Gestionar las suscripciones RSS vía web. La opción más recomendable en este caso es Bloglines (<http://www.bloglines.com>) que nos permite gestionar de manera fácil los RSS que queramos. Para darnos de alta basta con disponer de una dirección web.
- Utilizar a Google o a Yahoo, u otro programa, que nos permita suscribirnos a un blog mediante RSS. Por ejemplo, la página personalizada de Google (<http://www.google.es/ig>) o My Yahoo.



Boing Boing. Uno de los blogs más consultados del mundo

Uno de los blogs en inglés más conocido es Boing Boing, cuyo lema es A directory of Wonderful Things (Un directorio de cosas maravillosas). Realmente la temática que trata es muy variopinta, y sobre todo son noticias que tienen un componente curioso o anecdótico. Su lectura es muy recomendable para pasar un buen rato, pero también para estar al día de las novedades técnicas o científicas.

El equivalente en español de Boing Boing es Microsiervos, blog creado por un grupo de Geeks (locos por la tecnología), como se definen a sí mismos. Dicho blog, tiene un diseño gráfico muy cuidado, y sus temas favoritos son la cultura geek, las curiosidades matemáticas, las series de ciencia ficción, la tecnología en general. Es el blog en español más leído y cuenta con 900.000 lectores cada mes.

Otro de los blogs más conocidos y leídos en español es el de Enrique Dans (<http://www.enriquedans.com>), profesor en el Instituto de Empresa de Madrid y

que mantiene el blog como herramienta para preparar sus clases. Con más de 3.000 suscriptores en bloglines es una de las fuentes para estar al día en tecnología más útil, puesto que tiene decenas de entradas todas las semanas analizando las novedades del mercado tecnológico español e internacional.



El Blog de Enrique Dans

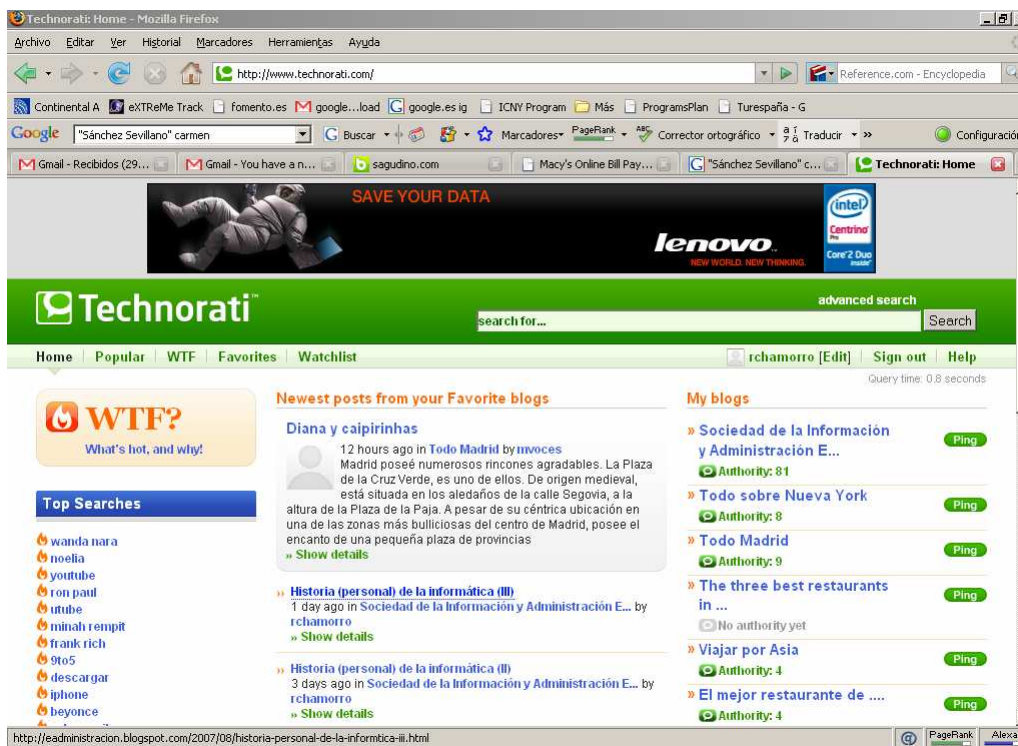
Entre las personalidades que han creado blog se puede destacar por ejemplo a Eduardo Punset (<http://www.eduardpunset.es/blog/>) en el caso español o el creador de la WWW, Tim Berners Lee, que mantiene un blog (<http://dig.csail.mit.edu/breadcrumbs/blog/4>), pero que lo actualiza cada mucho tiempo.

¿Cómo no perderse entre tanta información?

Según Technorati, el medidor más fiable del mundo de los blogs, en agosto de 2007 se ha sobrepasado la cifra de 100 millones de blogs a nivel mundial.

Aunque muchos de ellos estén inactivos o dejen de actualizarse a los pocos días de crearse, la cifra es tan enorme, que es necesario contar con ayuda para poder navegar entre tanta información y descubrir lo que nos interesa.

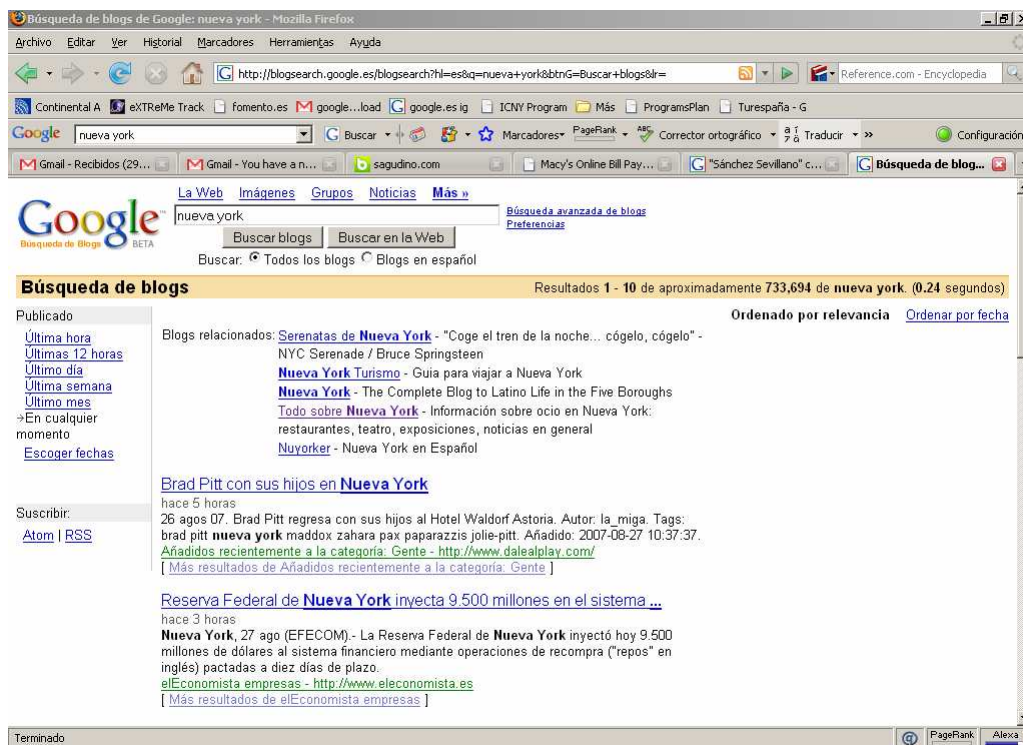
Lo más útil es utilizar al propio Technorati, puesto que además de un excelente buscador de blogs, nos servirá para hacer un seguimiento de los temas que nos interesen de manera continúa. Por ejemplo, es posible buscar los últimos videos, fotos o información aparecida en blogs sobre la palabra que queramos. Si nos interesa por ejemplo, la nanotecnología, podemos en Technorati buscar la última información sobre el tema.



Seguimiento de blogs a través de Technorati

Otra de las herramientas con las que contamos a la hora de buscar información en los blogs es el buscador especializado de Google: BlogSearch. Presentado en septiembre de 2005, utiliza la tecnología del popular buscador para encontrar la información entre los millones de blogs existentes. Su principal

baza es la facilidad de utilización, ya que tiene el mismo interfaz que Google. Sin embargo, se echan en falta las funcionalidades que nos ofrece Technorati.



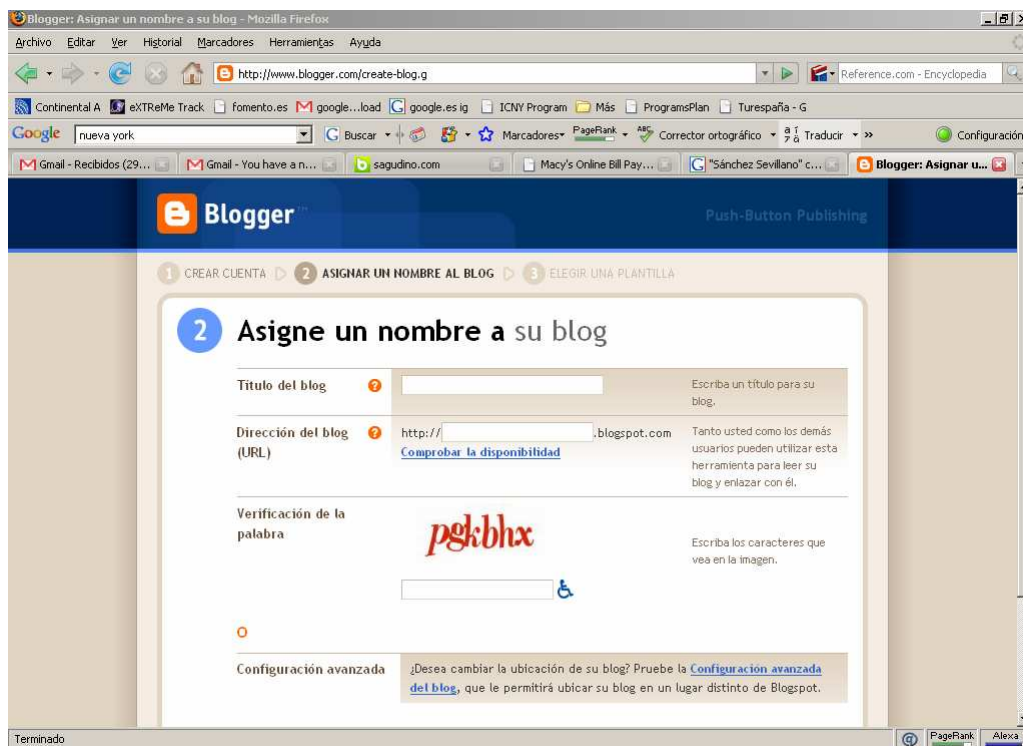
Búsqueda de Blogs en Google BlogSearch

¿Cómo crear un blog?

Crear un blog es muy fácil y se puede realizar en tan sólo unos minutos. Existen decenas de plataformas gratuitas para crearse un blog. Por ejemplo, es posible crearse un blog en el diario El País (<http://www.elpais.com/blogs/>). Aunque lo más recomendable es hacerlo con alguna de las plataformas gratuitas más extendidas, como Blogger o Wordpress, porque tienen documentación en caso de que surja algún problema y además están siendo constantemente actualizadas.

Crear un blog con Blogger

Blogger es la herramienta más popular para crear blogs. Actualmente la propietaria de la plataforma es Google, porque compró la empresa originaria hace varios años. Para crear un blog basta con ir a www.blogger.com elegir un usuario, una contraseña, una dirección para el blog (que tiene que ser de la forma nombre.blogspot.com) y finalmente un título para el mismo. Una vez hecho esto se creará automáticamente y podremos empezar a introducir entradas en él. La facilidad de uso de la herramienta fue la que ocasionó la extensión del fenómeno blog y que haya actualmente millones de bitácoras en el mundo.



Crear un blog con Blogger

Lo mejor de Blogger es su facilidad de uso. La última versión permite poner etiquetas al final de cada entrada, para así poder recuperar más fácilmente la información. Además, el diseño se puede cambiar fácilmente, eligiendo nuevas plantillas e introducir fácilmente videos, imágenes, etc. por medio del propio editor de entradas.

Crear un blog con Wordpress.com

Wordpress.com es la segunda plataforma más popular en Internet para la creación de blogs gratuitos. Al igual que Blogger permite crear blogs del tipo nombre.wordpress.com en la propia web del sistema o descargarse el software para tener el blog en un servidor propio, a través de www.wordpress.org. Es una herramienta mucho más profesional que Blogger, pero también más compleja de utilizar. Es muy recomendable si queremos tener un blog profesional, pero si lo que pretendemos simplemente es tener un blog sencillo, quizás lo más cómodo sea utilizar Blogger.



Crear un blog con Wordpress

En cualquier caso, crear un blog con Wordpress, es igualmente muy fácil. Basta con darnos de alta en el sistema, e igualmente buscar un nombre para el dominio, del tipo comentado nombre.wordpress.com y un título.

Creando marca en la red

Quizás lo más relevante a la hora de crear un blog es saber para que lo hacemos. Las motivaciones pueden ser muy variopintas:

- Si lo único que queremos es escribir por si alguien lo ve,
- si nos interesa ir ordenando nuestras ideas y utilizar el blog como herramienta de trabajo,
- o lo que queremos es crear notoriedad y que seamos considerados expertos en los temas sobre los que estamos tratando.

Evidentemente con cien millones de blogs es muy difícil no pasar desapercibido y francamente complicado que tengamos un número suficiente de visitas. Como contaba Chris Anderson en su famoso libro *The Long Tail*, sobre la teoría de la larga cola, estamos en la época de las microaudiencias interesadas en temas muy concretos. Podemos considerar un éxito un blog que tenga una audiencia fiel de unos pocos cientos de lectores. Los blogs más leídos como Boing Boing o Microsiervos en el caso español pueden llegar a tener cientos de miles de lectores, pero son casos raros y muy concretos. Lo normal, es que la mayoría de los blogs no tengan audiencia fiel en absoluto y sólo unos cuantos cientos de ellos superen los mil lectores.

Pero aún así la relevancia que puede tener un blog es muy significativa. No hace falta tener miles de lectores para ser relevantes. Lo que si es necesario es que se nos considere una fuente fiable de información sobre algún tema determinado y allí acudan periódicamente los lectores interesados en aquella temática, que además aportaran información relevante al blog, y esporádicamente aquellos que busquen alguna información concreta sobre ese tema.

La relevancia en los blogs normalmente se mide por conceptos tales como los enlaces externos con los que cuenta el blog, que se miden a través de

Technorati, el PageRank de la página, que es la popularidad de la misma según Google en un rango del 1 al 10 (y en donde tener un 5 se puede considerar un éxito) y finalmente la posición en el ranking de blogs por especialidades. Por ejemplo, estar entre los 5

La autoridad en Technorati, es el número de enlaces con los que cuenta un blog en los últimos seis meses, con lo cuál la autoridad es algo dinámico que puede subir o bajar, dependiendo del número de enlaces recibidos en dicho tiempo. Por ejemplo, si queremos buscar los blogs que hablen sobre un determinado tema, podemos elegir que nos los muestre Technorati por Autoridad, y así estaremos seguros de cuáles son los blogs más populares.

Igualmente Technorati nos informará los enlaces que tiene cualquier blog y nos los podrá ordenar tanto por autoridad como cronológicamente. Es decir, podemos pedir que nos diga de un determinado blogs cuáles son los blogs con más autoridad que lo han enlazado, o simplemente que nos diga de más reciente a más antiguo cuáles son los enlaces que tiene.

El PageRank fue creado con Google en el año 1999 y nos permite conocer la popularidad de un web, en este caso un blog, determinado. Se basa también en los enlaces que tiene, pero el algoritmo que lo calcula, que nos público, tiene en cuenta más variable. Para un blog lo normal es tener un PageRank de 3 o 4. Sólo algunos tienen 5 y sólo los más populares llegan a tener 6, incluso algunas decenas 7. Los webs más visitados del mundo pueden llegar a 9, y sólo unos pocos a 10, entre ellos el propio Google.

Herramientas para blogs

Desde la aparición masiva del fenómeno de los blogs en los primeros años de esta década y sobre todo a partir del año 2005 donde la creación de nuevas bitácoras se ha contado por cientos de miles diariamente, han aparecido programas de terceras empresas para facilitar la gestión de los mismos. Los

principales programas de los que hablaremos en esta sección del capítulo son los buscadores y los programas de estadísticas. Haremos finalmente también una referencia a los ranking de blogs en español que han aparecido.

Buscadores

Aunque es cuestión de tiempo que nuestro blog aparezca indexado en los principales buscadores generalistas como pueden ser los de Google o Yahoo (normalmente en dos o tres semanas desde su creación seremos capaces de encontrar nuestros blogs en los mismos), han aparecido otros buscadores especializados que sólo tienen en cuenta la información de la blogosfera. Estos buscadores son idóneos para localizar información de otros blogs o para saber como la que nosotros generamos puede ser más tarde localizada.

Technorati

Es el buscador de blogs más famoso y mucho más como ya se ha comentado previamente. Es un programa que nos permite además seguir los enlaces que apuntan a nuestro blog y además nos permite ver en que orden del ranking mundial de blog se encuentra el nuestro. La página principal de Technorati se encuentra localizable en <http://www.technorati.com>. Technorati sólo tiene versión en inglés y de momento no se encuentra disponible en español. Sin embargo, si se le puede predefinir que busque en el idioma que queramos y que recuerde este dato. Se puede cambiar de idioma en cualquier momento.

En la página principal de Tecnorati veremos además cuáles son los blogs más enlazados del momento y además en un nube de etiquetas (tags cloud), cuáles son los temas sobre los que más esta escribiendo los bloggers. Cómo es habitual en este tipo de nubes, los temas sobre los que más se habla aparecen en una tipografía más grande, como se puede ver en la figura.

"frank rich" akon arab
authority beyonce britney
bugil dailymotion facebook
fergie fights frank rich
friendster funny funny videos
galilea montijo girl google
harry potter hot huckabee
iphone kimbo le destin de lisa
massage melayu metacafe
music myspace naruto
noelia orkut pamela anderson
paris hilton paul potts
photobucket rbd rihanna ron
paul 2008 shakira utube
vagina video de noelia videos you
tube

Nube de tags

Si queremos buscar lo que se dice en la blogosfera sobre un determinado tema bastará con poner en el recuadro de búsqueda los términos sobre los que estemos interesados. Por ejemplo, si queremos buscar información sobre Nueva York lo pondremos en el recuadro y tras pulsar **Search** nos aparecerá una pantalla con los resultados.

En la parte principal de la ventana podremos ver las entradas que se han etiquetado con el tag Nueva York en orden cronológico inverso, es decir, más arriba la más reciente. Detrás de cada entrada veremos la **Autoridad** (Authority), que es el número de blog que han enlazado con el que vemos en los últimos seis meses. A más autoridad más importancia tendrá el blog. Además nos muestra el nombre del blog, y si pulsamos en él iremos hacia al mismo saliendo de Technorati, y hace cuanto tiempo se publicó la entrada.

Pero, podemos observar que en la pantalla hay muchas más opciones, pudiendo refinar nuestra búsqueda:

- ❖ **Quick View:** nos muestra en un pantallaza los últimos blogs, videos y fotos con la etiqueta Nueva York

- ❖ **Posts:** es la página que nos ha salido por defecto, nos muestra como se ha comentado las últimas entradas con la etiqueta Nueva York escritos por cualquier persona que tenga un blog que indexa Technorati
- ❖ **Blogs:** es una de las opciones más interesantes, nos muestra los blogs cuya temática es sobre la palabra que estamos buscando. En este caso Nueva York.
- ❖ **Videos:** nos muestra los videos etiquetados cómo Nueva York. Normalmente videos provenientes de You Tube.
- ❖ **Photos:** nos muestra las fotos, normalmente de Flickr, etiquetadas como Nueva York
- ❖ **Music:** nos permite ir a las canciones almacenadas en Last.fm que por alguna razón tengan la etiqueta de la palabra que estamos buscando.
- ❖ **Events:** nos mostraría los eventos etiquetados como Nueva York o la palabra que estemos buscando. Por ejemplo, si buscamos Madrid nos aparecerán los eventos que se van a celebrar próximos en el tiempo en la capital de España. Para ello busca en la base de datos de eventful.com

Por tanto, como podemos comprobar lo que hace Techorati es buscar en contenidos generados en plataformas diversas: las más conocidas de blogs como Wordpress o Blogger, pero también en otros sitios como You Tube, Flickr o Eventful.

Cuando en el buscador pulsamos directamente el nombre de un blog lo que hace Technorati es mostrarnos una ventana dividida en dos partes:

- ❖ En la parte de la derecha nos muestra los últimos enlaces recibidos por el blog y la autoridad de los mismos. La lista se encuentra ordenada por orden cronológico inverso. Además, arriba del todo nos mostrará el número total de enlaces que el blog ha tenido desde su creación.
- ❖ En la parte de la izquierda nos presentará el nombre del Blog, el lema de introducción del mismo si se ha dado de alta en Technorati, su autoridad que como se comentó es el número de enlaces que ha tenido en los últimos seis meses y también el número que hace en el ranking de blogs a nivel mundial. Cualquier blog por debajo del 100.000 tiene ya un tráfico y un número de seguidores importante. Si pinchamos sobre el nombre del blog nos aparecerá un pantalla donde podemos ver las últimas entradas publicadas y el autor del blog.

Si pulsamos sobre el autor del blog nos aparecerán todos los blogs que ha reclamado como suyos ante Technorati y los usuarios que han decidido hacer a cada uno de ellos favorito.

Para reclamar un blog como propio ante Technorati es necesario darse de alta en el web. Es un proceso muy sencillo, como suele ser en estos casos, donde basta con crear un usuario y una contraseña y, dar una dirección de correo electrónico existente.

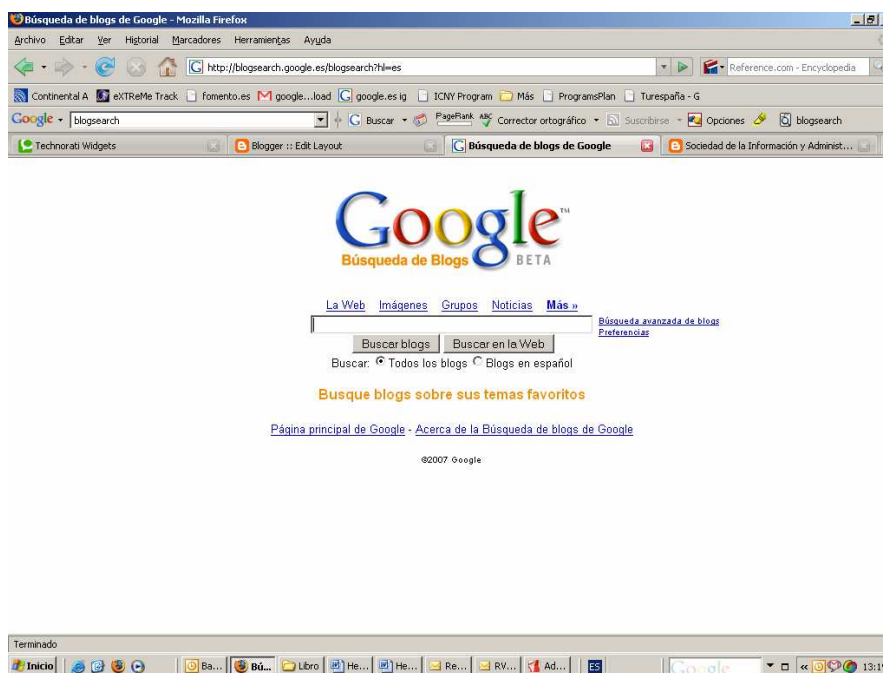
Una vez que nos hayamos dado de alta podemos ir a la opción **Claim your blog** dentro de la página principal que nos presenta al identificarnos y simplemente dar de alta la URL de nuestro blog.

Una vez que nos hayamos dado de alta podemos hacer muchas más cosas en Technorati, por ejemplo obtener el código para poner una caja de búsqueda en nuestro blogs, que nos permita buscar en el mismo o en toda la blogosfera. El código para hacer esto, obtenido de Technorati se puede conseguir en la opción **Searchlet Configuration**, dentro de **Technorati Tools**. Una vez

obtenido el código tendremos que ir a la página de diseño de blogger y copiarlo en la opción de añadir **HTML/Javascripts** que vimos en el capítulo 2. El resultado será una caja de búsqueda que nos permite buscar en los contenidos del propio blog o en toda la blogosfera.

Blogsearch. La búsqueda en blogs según Google

Blogsearch, el buscador específico de Google para los blogs, fue presentado en septiembre de 2005 y aunque es bastante bueno, no ha conseguido desbancar a Technorati como la fuente principal de búsquedas de la blogosfera. Su utilización es muy sencilla y funciona igual que cualquier otra herramienta de búsqueda de Google, basado en la simplicidad. Se puede acceder a él a través de la dirección <http://blogsearch.google.es>.



Blogsearch

Podemos elegir entre buscar en todos los blogs, o solamente aquellos escritos en español. Si realizamos una búsqueda por una palabra o palabras nos aparecerán primero los blogs que tratan sobre ese tema y después las

entradas de los blogs que tengan esa palabra, ordenados por relevancia, según el algoritmo propio de Google. En la parte izquierda tenemos también opciones para poder elegir según la franja de tiempo que nos interese: lo publicado en la última hora, las últimas 12 horas, el último día, semana o mes. También podemos escoger las fechas que nos interesen. Y una opción muy interesante es la de suscribirnos a la búsqueda que acabamos de hacer, en formato **RSS** o **Atom**. Si pulsamos en esta opción nos saldrá la dirección URL que podemos utilizar posteriormente para suscribirnos a dicho feed .

Por ejemplo, si buscamos en Blogsearch Nueva York nos aparecerá una pantalla donde veremos en primer lugar los blogs que tratan sobre Nueva York y luego las entradas que tienen dichas palabras en el texto.

Si pulsamos la opción búsqueda avanzada nos presentará muchas más opciones, pudiendo refinar nuestra búsqueda previamente por fechas de creación de la entrada que contiene las palabras buscadas, autor del blog, idioma en el que fue escrita o hacer una búsqueda más precisa, por ejemplo, buscar entradas sobre Nueva York que no tengan la palabra terrorismo. Así por ejemplo sabremos que tenemos más oportunidad de encontrar algo sobre la ciudad en sí.

Programas de estadísticas

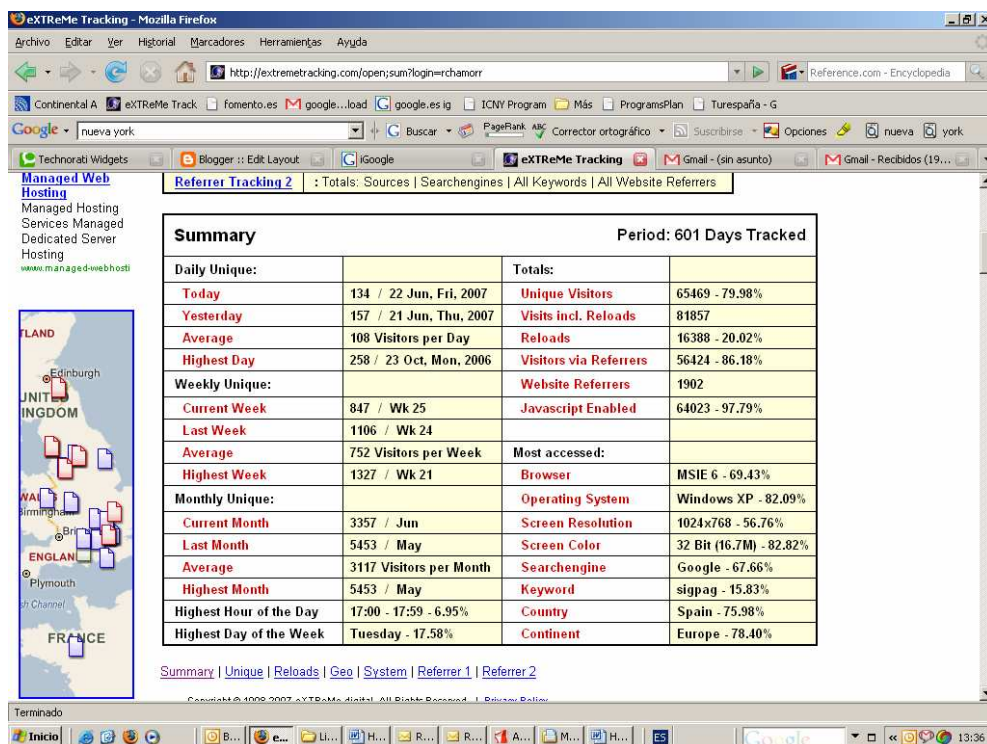
Los programas de estadísticas se basan en colocar un trozo de código en las páginas que quedamos analizar, normalmente la de entrada a nuestro blog. Posteriormente podremos ver a través del programa, normalmente accesible vía web cuáles son las estadísticas de acceso a nuestro blog.

Hay muchos programas de estadísticas para blogs, dos de los más populares son **Extreme Tracking** y **Google Analytics**.

Extreme Tracking

Se accede a este programa de estadísticas a través la dirección <http://www.extremetracking.com>. Para tener estadísticas de nuestro blog lo único que tenemos que hacer es darnos de alta en el web, para ello iremos a la opción **Get your free tracker** y tendremos que escribir los datos que nos piden. Una vez que hayamos rellanado los datos, que son simplemente indicar cuál es la dirección de nuestro blog, en que zona horaria estamos y un usuario y palabra de paso, podremos conectarnos a nuestra cuenta.

La opción a la que tendremos que ir para generar el código necesario es **Get Your Tracker Code** y después deberemos elegir una opción según utilizemos marcos (frames) en nuestro web o no. La mayoría de los blogs actuales no tienen frames y por tanto deberemos elegir esta opción. Deberemos copiar el código ya personalizado que nos muestra en pantalla, y posteriormente pegarlo en la opción de **Blogger** de añadir **HTML/Javascripts** y de esta manera ya contaremos con nuestro generador de estadísticas.



Resumen de estadísticas de Extreme Tracking

Podemos ver una muestra de las estadísticas generadas en la figura. En la opción Summary (resumen) veremos los siguientes datos:

- ❖ Los datos de accesos del día actual, de ayer, la media de accesos por día y los días más alto
- ❖ Los datos de acceso de la semana actual, de lunes a domingo, de la última, la media de todas las semanas y la de mayor tráfico
- ❖ Igualmente los mismos datos sobre los meses
- ❖ La hora de mayor tráfico del día
- ❖ El día de mayor tráfico de la semana
- ❖ El número total de visitantes únicos y el porcentaje sobre el total
- ❖ El número de total de recargas de páginas
- ❖ El número total de visitantes que vienen desde otras páginas y el número de webs de los que proceden dichas visitas
- ❖ También se muestran los datos del navegador más popular que tienen los usuarios del blog, el sistema operativo más utilizado por los mismos, e igualmente datos de la resolución de pantalla y del tipo de colores que tienen definido en sus ordenadores. Esta información puede ser muy útil para configurar propiamente nuestro blog para hacerlo más accesible a la mayoría de nuestros usuarios.

- ❖ Y finalmente el programa nos muestra el buscador desde donde nos vienen más consultas, la palabra más buscada, y como datos finales el país y el continente del que provienen más búsquedas.

En todos estos datos se puede profundizar porque esta es sólo la página resumen. Como se puede ver la información es muy completa y nos permite hacernos una idea de quién y para qué consulta nuestro blog. Si vamos por ejemplo, a la opción **Referrer 1** veremos cuáles son las 20 últimas búsquedas que los usuarios han hecho y que han dado como resultado nuestro blog. Es decir, que desde Google por ejemplo al hacer una búsqueda les ha aparecido nuestro blog y desde allí han decidido pinchar para acceder al mismo. Esta información puede ser muy valiosa porque nos indica si realmente los usuarios al llegar a nuestro blog están alcanzado la información que estaban buscando o simplemente han llegado allí de casualidad.

Si no lo configuramos de otro modo, por defecto, **Extreme Tracking** crea un icono al poner el código en la página y las estadísticas quedan visibles para todo el mundo, no solamente para nosotros.

Google Analytics

Google decidió en el año 2005 también entrar en el mercado de los programas de estadísticas para web y creó **Analytics**, una auténtica maravilla que ofrece de manera gratuita mucha más información que el usuario normal pueda necesitar. Es por supuesto muy fácil de instalar y nos da información exhaustiva sobre las pautas de conducta de los usuarios cuando se conectan a nuestro blog.

La forma de dar alta es muy similar a la de Extreme Tracking. Necesitamos previamente tener una cuenta con Google, como por ejemplo una de Gmail. Una vez hecho esto bastará con identificarnos en la dirección <http://www.google.es/analytics>. Tenemos entonces que ir a Registro y nos

pedirá unos datos similares: dirección de nuestro blog, nombre que queremos darle a los informes, país donde nos encontramos y zona horaria. Este último dato es fundamental porque al tener usuarios posibles en todo el mundo necesitamos medir desde las cero horas en algún punto horario concreto.

Una vez que hayamos aportado estos datos Google Analytics generará un código que igualmente debemos poner en la página principal de nuestro blog. Google Analytics, al contrario que Extreme Tracking no genera un icono, por lo que si queremos, nadie sabrá que lo tenemos puesto y por supuesto no lo podrán consultar.

Una vez que tengamos puesto el código Google Analytics comenzará a almacenar información sobre nuestro blog. Los informes que genera son muy ricos en información y mucho más sofisticados que los de Extreme Tracking. Para acceder a los mismos será necesario acceder a <http://www.google.es/analytics> o a través de Mi Cuenta en cualquier sitio donde estemos identificados con Google en la opción Analytics.

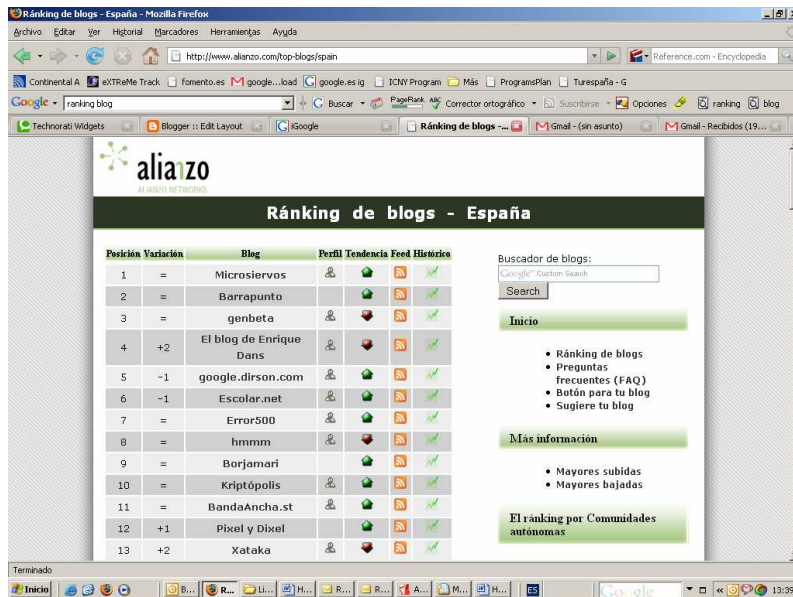
Los informes que genera Google Analytics son los siguientes:

- ❖ Panel: Es el resumen general del sitio. En la parte de arriba podemos ver un gráfico con las visitas totales por día. En la segunda parte de la página veremos las visitas totales por mes, las páginas medias consultadas por visita, el total de páginas vista, el promedio de tiempo en el sitio, el porcentaje de abandonos y el porcentaje de visitas nuevas.. Más abajo también veremos información sobre el número de usuarios totales, la ubicación geográfica de los mismos, las fuentes de donde proviene el tráfico en porcentajes (buscadores, otros webs que enlazan con el nuestro y tráfico directo) y finalmente las páginas más consultadas. Sobre cada uno de estos informes se puede profundizar en la información pulsando sobre ellos.

- ❖ Usuarios: en este informe se hace hincapié en los datos de los usuarios que nos visitan, con datos más sofisticados de los mismos como que navegador utilizan, sistema operativo etc. y por supuesto se pueden ver gráficos de todos los datos que podríamos esperar (ubicación, visitas, usuarios únicos, etc.)
- ❖ Fuentes de tráfico: veremos con mucho más detalle de donde proviene el tráfico que tenemos sobre nuestro web, como se ha llegado hasta el mismo, etc. Podemos profundizar mucho más en que palabras de búsqueda en los buscadores han sido las que han hecho que el usuario llegue a nuestro blog, o desde que webs han llegado y a través de que vínculos.
- ❖ Contenido: en este apartado podemos ver cuáles son las páginas más consultadas de nuestro blog y así podemos ver que es lo que más interesa y lo que genera más tráfico.

Ranking de blogs

Una vez que se ha alcanzado una cierta profesionalidad en el mercado de los blogs en español han comenzado a aparecer ranking que miden la popularidad de los mismos. Aunque, el ranking más conocido es el de Tehcnorati, este tan sólo mide los enlaces desde terceros blogs al nuestro y no tiene en cuenta otros detalles, como son otros buscadores, o el Pagerank de nuestra página, que es la forma que tiene Google de medir la popularidad de una página y que se calcula entre 1 y 10, siguiendo criterios que el buscador no ha revelado. Una página con un Pagerank de 9 será de las más visitadas en la red y si tiene un 1 o un 2 será casi desconocida. Por tanto, para paliar este déficit de ranking independientes y multicriterio, han surgido muchos diferentes. De entre ellos, dos son los que tienen mayor credibilidad y repercusión:



Ranking de blog de Alianzo

- ❖ el ranking de blog de Alianzo (<http://www.alianzo.com/top-blogs/>) tiene listados para los principales países del mundo y muchos de ellos de países de habla hispana. Para ver por ejemplo el ranking de blogs de España deberemos navegar desde la dirección anterior o ir a la URL <http://www.alianzo.com/top-blogs/spain>.

Los datos que figuran en cada ranking son la posición, el nombre del blog, la tendencia de subida o bajada, los puestos que sube o baja, una entrevista con ellos si ocupa los primeros puestos y el feed del mismo. Fue el primer ranking de blogs de España que apareció y por tanto sigue siendo el más seguido y consultado.

Según el ranking de Alianzo los blogs más españoles más consultados en junio de 2008 eran los ya comentados de Microservos, Barrapunto y Genbeta, este último especializado en software.

- ❖ el otro ranking más conocido es el de **top.blogs.es**, que contiene muchas más información que el anterior. El ranking de blogs se basa en

los datos de la posición de cada uno de los blogs en **Technorati**, los lectores que tienen a través de **FeedBurner**, los enlaces que apunten hacia el mismo, y la posición relativa del blog en **Google**, en **BlogSearch** y en **Yahoo Search**.

Según top.blogs.es en junio de 2007 los blogs más consultados en España eran Microsiervos, Genbeta y Xataka. Este último blog está dedicado a los gadget y a la electrónica de consumo, muy en línea con Engadget, el famoso blog en inglés.

El problema de hacer un ranking de blog es que, como se ha visto, las fuentes para hacer el mismo dependen de terceros, y en general nunca podemos estar seguros que los datos de Google o Technorati sean exactos. Es decir, son los mejores buscadores generales y de blogs, pero no sabemos a ciencia cierta que algoritmo utilizan para clasificar los contenidos que encuentran y sobre todo, nunca podemos estar seguros de si lo cambiarán en un momento dado o no. Lo ideal sería poder medir a todos los blogs por el mismo rasero, con algo semejante a como se audita la audiencia de los periódicos o de la radio. Pero hoy por hoy no existe ningún mecanismo acordado para verificar la audiencia de un blog, que es en definitiva lo que intenta establecer el ranking.

2. Wikis

Un Wiki no es más que un web que todo el mundo puede editar. Como se ha comentado la Wikipedia es el Wiki más conocido. A pesar de su indudable utilidad los Wikis no han llegado a ser tan populares como los blogs, y sólo unos cuantos han llegado a ser muy conocidos.

Existen herramientas gratuitas para crear wikis como WikiSpaces (<http://www.wikispaces.com/>), donde cualquiera puede crear uno sin

conocimientos de informática. Una vez creado el Wiki son los propios usuarios del mismo los encargados de su actualización continúa.

Según Julen Iturbe, las características de los Wikis son las siguientes:

- Página **web** centrada en **contenido** y habitualmente de **carácter colaborativo**.
- **Publicación muy sencilla**.
- **Trazabilidad** completa de contenidos.
- Expresión de la construcción de **contenidos desde el usuario**: wikipedia.
- Integración de **RSS** para estar al tanto de las modificaciones.
- **Complemento del blog** para asentar contenido, de forma que permite una visión más amplia y estructurada (no sobre una base cronológica).
- Múltiples **aplicaciones**: docencia, proyectos...

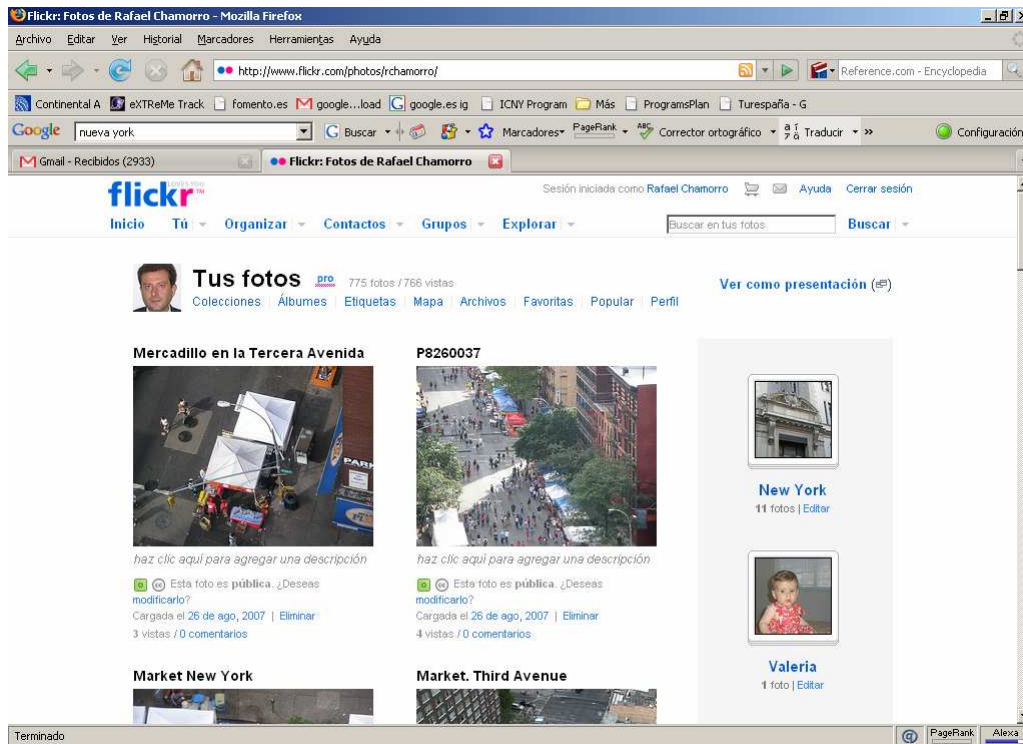
Los wikis son muy fáciles de consultar, no tanto de crear, y sobre todo de diseñar o mantener. Son una utopía hecha realidad, permitir que todo aquel que tenga algo que aportar lo pueda hacer sin intermediarios.

Además, aportan una trazabilidad total, puesto que siempre se sabe quién aportó cada cosa y cuando fue. El problema de los Wikis es que envejecen muy rápido si no se les actualiza y que son relativamente fáciles de boicotear por parte de terceros. Pero sus ventajas son evidentes. Aún así es cierto que no acaban de arrancar del todo.

3. Flickr

Flickr (<http://www.flickr.com>) es una utilidad web, que pertenece a Yahoo, y que permite publicar nuestras fotos en la web o buscar las que han colgado en la red los demás usuarios del sistema. En su versión básica, que nos permite subir hasta 200 Megabytes al mes o 300 fotos, es gratuito. Su versión profesional, ilimitada en el uso, sólo nos costará unos 20 dólares al año.

En Flickr cada vez hay más fotos profesionales realizadas por fotógrafos que pretenden así difundir su trabajo. Para saber si una foto publicada en Flickr puede ser utilizada, hace falta ver con que licencia la ha publicado su creador. Para eso, Flickr permite que cada usuario utilice las licencias de Creative Commons (<http://www.creativecommons.com>) para indicar al resto de los usuarios la utilización que pueden hacer de su obra. Bastará con ir a dicha opción en Flickr y decidir en cada foto, o en todas, si queremos que nuestras fotos puedan ser copiadas sin restricción, si el que la utiliza tiene que decir quién es el autor, si se puede modificar, si se puede utilizar con fines comerciales o si simplemente no autorizamos su uso fuera de Flickr en absoluto.



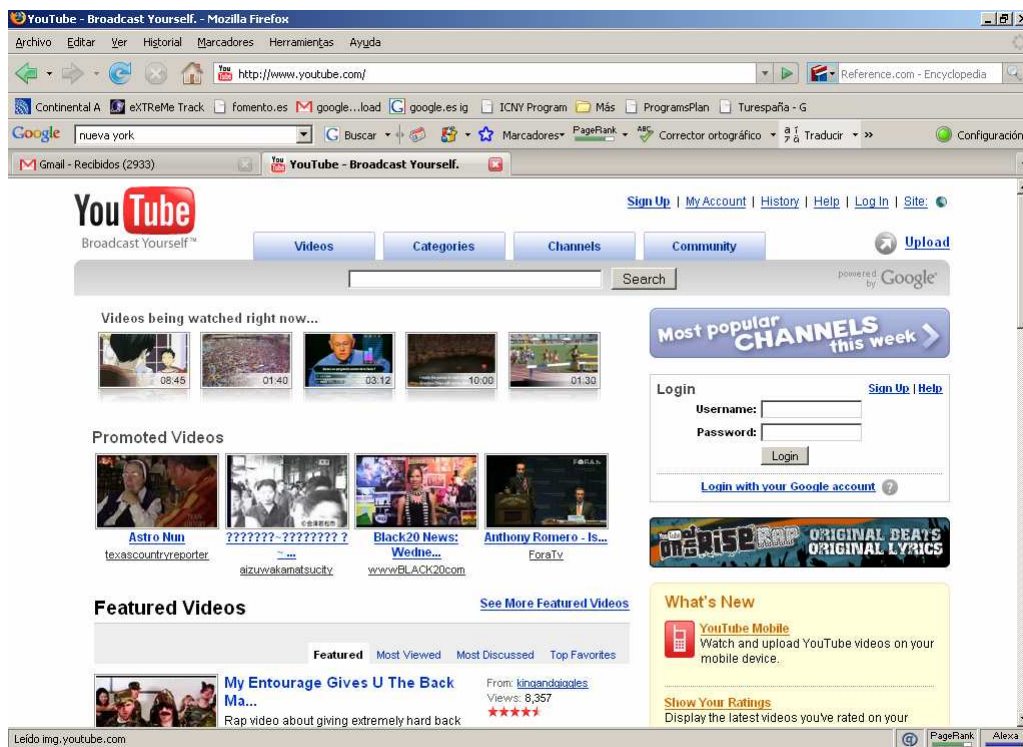
Flickr

Flickr se puede conectar fácilmente con nuestros blogs, tanto los de Wordpress como los de Blogger, y de esta manera simplemente pinchando sobre una foto y dando la opción correspondiente, podemos publicar la seleccionada en nuestro blog. Una vez publicada, si hacemos clic sobre la misma volveremos a la pantalla de Flickr donde estaba. Flickr como todas las herramientas de la Web 2.0 permite escribir comentarios sobre las fotos que vemos, categorizar las mismas mediante etiquetas (tags) o suscribirnos mediante RSS a las fotos del autor o de la temática que nos interese.

4. You Tube

You Tube es a los videos, lo que Flickr es a las fotos. Comenzó a popularizarse en el año 2005 como herramienta para compartir videos en Internet y a finales del año 2006 lo compró Google por un precio astronómico de más de 1.000

millones de dólares. Al igual que Flickr permite hacer, en este caso con los videos, cualquiera de las acciones que estamos acostumbrados en la Web 2.0: dejar comentarios en los videos de los demás, categorizar los mismos mediante etiquetas, referenciar un video concreto mediante una dirección única en Internet, por medio de la URL ...



You Tube

You Tube en tan sólo tres años ha pasado de ser un programa conocido por pocos a ser un auténtico fenómeno social. Se puede decir que en el año 2007 You Tube ya era una parte de la cotidianidad de la sociedad occidental. Numerosas instituciones han abierto canales en You Tube como la Unión Europea, la Corona Británica o la CNN.

De hecho, You Tube está teniendo un papel fundamental en las campañas electorales. La CNN ha ofrecido durante las elecciones presidenciales norteamericanas del año 2008 que los televidentes pudieran preguntar directamente a los candidatos subiendo preguntas a You Tube.

No solamente en el plano más político o profesional, You Tube ha servido también para lanzar canciones o realizar marketing viral. Ya en el año 2006 España conoció el fenómeno de Amo a Laura, campaña publicitaria de la MTV o del Koala que se hizo conocido a través de You Tube

Los problemas a resolver son los contenidos protegidos por propiedad intelectual que los usuarios suben al portal y los contenidos de fuerte contenido erótico o incluso penados por alguna razón, donde el portal tiene poco control justo en el momento que se produce la subida del contenido al mismo.

You Tube ha conocido un éxito desmesurado, que ha provocado que aparezcan otros programas similares, como Dale Al Play (<http://www.dalealplay.com>) en el caso español.

5. Webs

La Web 2.0 cuenta además con cientos de web que en todo el mundo se han adaptado a esta filosofía. No esta del todo claro que es la Web 2.0, pero si que no es. Hace unos años se popularizó una tabla, creada también por O'Really donde explicaba que aplicaciones era Web 1.0 y cuáles eran 2.0. La tabla es la siguiente:

Web 1.0

Doble click

Ofoto

-->

-->

Web 2.0

Google AdSense

Flickr

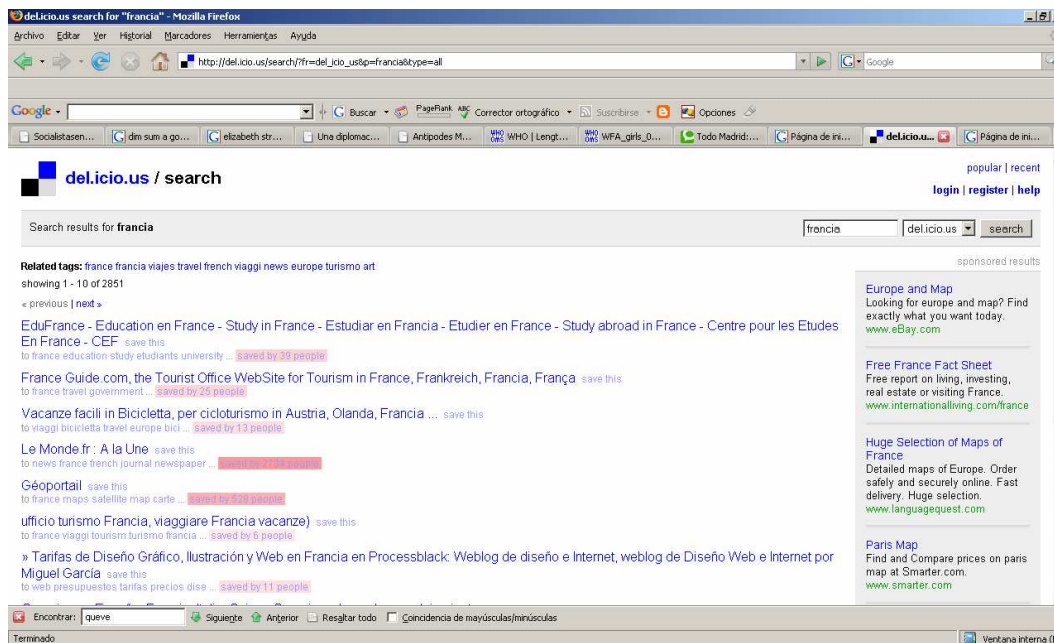
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ('folksonomy')
stickiness	-->	syndication

Lo más interesante es ver como se superan conceptos, como el de la publicidad clásica de los noventa (Doble Clic) o el concepto de páginas vistas (pages views) en publicidad.

Quizás lo más interesante sea el ver la web 2.0 como una plataforma donde vamos directamente a trabajar, superando el concepto de la web como algo estático.

6. Del.icio.us

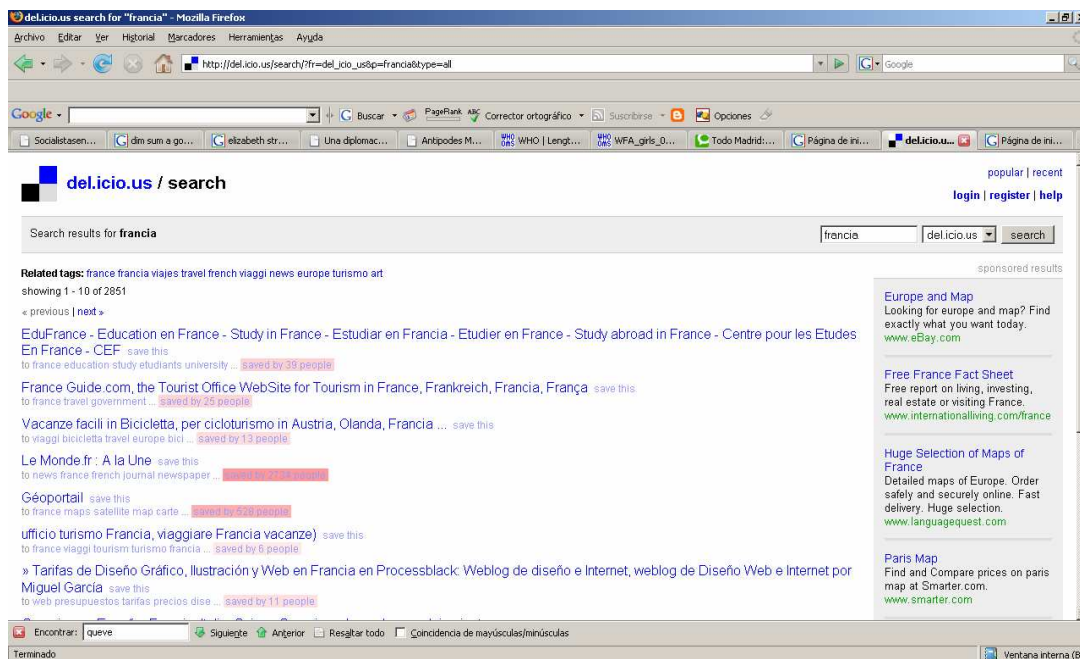
Otra de las herramientas más populares de la Web 2.0 es Del.icio.us, web comprada por Yahoo y que pretende facilitar a los usuarios la gestión de los usuarios. La idea es compartir los favoritos con toda la red. Del.icio.us se puede utilizar de dos maneras distintas:



Del.icio.us

- ❖ Consultando los favoritos que otros han guardado. Por ejemplo, si queremos buscar información sobre Francia, iremos a del.icio.us y como vemos en la figura nos bastará con teclear Francia para que nos aparezcan las direcciones en Internet que otros usuarios han decidido etiquetar con la palabra Francia. Como vemos en la figura nos aparecerá las entradas que los usuarios que han guardado con dicha etiqueta (tag) cada dirección. Se basa igualmente en la sabiduría de la multitud de la que hablábamos al principio del capítulo, si cientos de usuarios han decidido etiquetar algo con la misma palabra evidentemente será algo muy relacionado con dicho concepto y nos resultará de interés si es eso lo que andábamos buscando.
- ❖ La otra forma de utilizar Del.icio.us es crear un usuario y almacenar nosotros mismos nuestros favoritos compartiéndolos con los demás. Lo que tenemos que hacer, es ir a la opción Post y allí dar de alta nuestro favorito. Los datos que tenemos que rellenar son la URL, la descripción de lo que queremos guardar, un campo de observaciones (notes) y lo

más importante los tags o etiquetas que consideramos que son los más adecuados para esa dirección. Por ejemplo, si nos interesa guardar una dirección de la Oficina de Turismo Francesa (<http://www.maisondelafrance.com>) pondremos por ejemplo los tags: turismo, Francia. De esta forma permitiremos a los usuarios que estén interesados en hacer turismo en Francia recuperar dicha dirección.



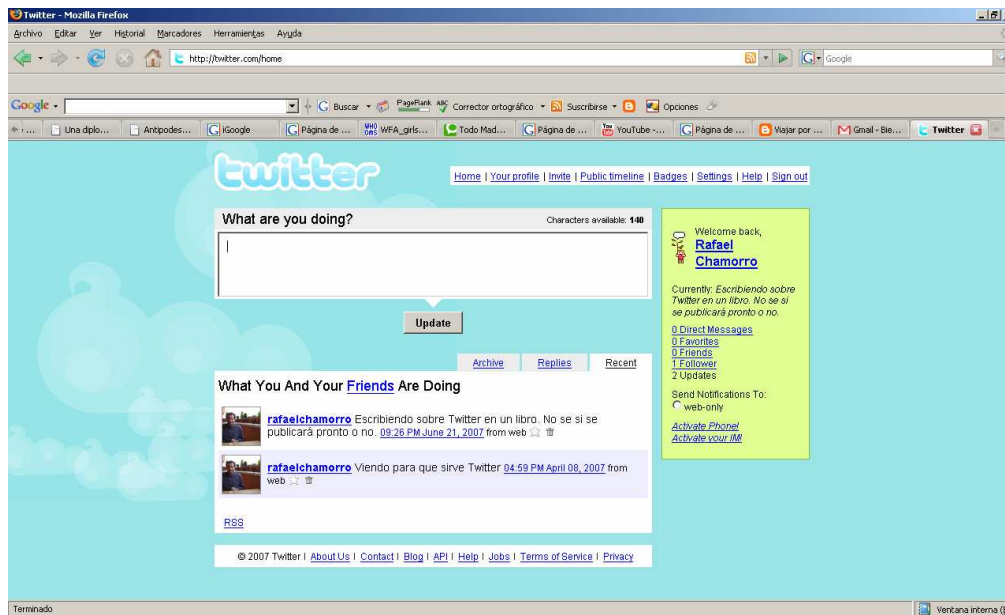
Resultados de una búsqueda en Del.icio.us

Muchos bloggers lo que hacen es poner un enlace desde su blog a su del.icio.us y así permiten compartir a los lectores del blog las direcciones de interés que van encontrando en la red. Como ya se ha comentado la Web 2.0 es compartir.

7. Twitter

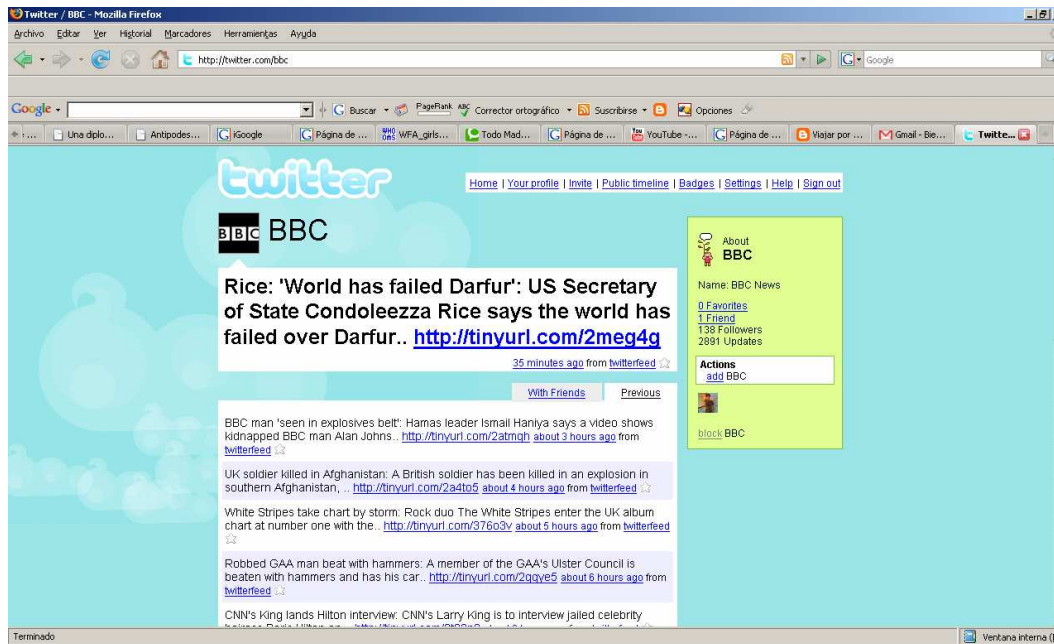
Twitter es una de las aplicaciones web 2.0 más recientes y las que más han dado que hablar. Consiste simplemente en decir en cada momento que es lo

uno está haciendo. Por ejemplo, puedes poner que estás de vacaciones, comiendo, estudiando, etc. El usuario decide con que frecuencia lo quiera actualizar y también quién quiere que lo vea: sus amigos o todo el mundo. Para algunos es el colmo del exhibicionismo de la era de Internet. Sin embargo puede resultar interesante. De hecho ya hay millones de personas que lo utilizan y algunos de ellos prácticamente narran su vida en directo.



Pantalla de un usuario en Twitter

Se puede ver el aspecto de un página en Twitter en la figura. Se puede actualizar Twitter desde un Terminal móvil y es precisamente una de sus ventajas. Puedes enviar actualizaciones desde cualquier sitio. Puede ser muy útil para chavales que quieren quedar para saver si alguien está estudiando o está libre. O incluso la BBC ha comenzado a publicar noticias en Twitter en la dirección <http://www.twitter.com/bbc>..



Página en Twitter de la BBC

Podemos conectar de manera muy fácil Twitter con nuestro blog. Para ello deberemos ir a la opción Badged y copiar el código que nos ofrece. Posteriormente, por ejemplo en un blog de blogger deberemos añadir el código en la página de diseño como se comentó en el capítulo 2 y obtendremos una pequeña ventana en nuestro blog donde aparecerán las actualizaciones de Twitter. Por ejemplo, en la figura vemos como queda Twitter dentro de un blog de blogger. Quizás no tenga mucho sentido para mucha gente, pero parece que a millones de usuarios le han encontrado la utilidad.



Recuadro de Twitter dentro de un blog

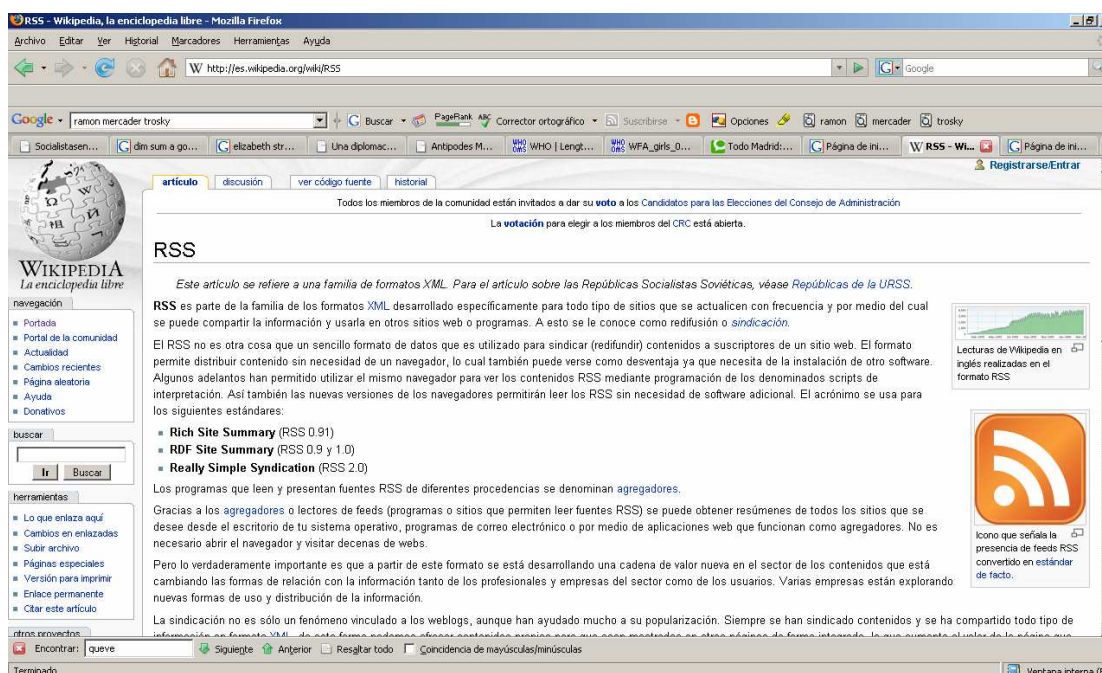
8. Un concepto clave: la sindicación de contenidos

La sindicación de contenidos se puede considerar que es uno de los motores de la web 2.0, al menos desde el punto de vista tecnológico. Todos los conceptos “filosóficos” que mueven la Web 2.0 no podrían llevarse a cabo sin tener en cuenta la tecnología en la que se apoyan. Y algunos acrónimos como RSS son fundamentales para entender este nuevo mundo.

¿Qué es RSS?

RSS es un acrónimo que curiosamente tiene múltiples posibles concordancias. Realmente nació como **una norma creada por Netscape**, el navegador más popular en los años noventa y que se llamó **Rich Site Summary** (RSS). Luego la norma fue adaptada y reescrita en XML y pasó por varios nombres más, hasta que se convirtió en un estándar de facto y pasó a denominarse **Really Simple Syndication**. La wikipedia la define como “la parte de la familia de los formatos XML desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la

información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como redifusión o *sindicación*.”



Definición de RSS en la Wikipedia

El objetivo del RSS o de la sindicación es no tener que estar pendiente de cuando un sitio se actualiza o cambia de contenido, simplemente deberemos suscribirnos a un sitio y por medio del RSS nos avisará de cuando se haya producido un cambio. Todos los blogs por definición permiten suscribirse a los mismos mediante RSS y por tanto podemos de manera muy fácil ver cuando han actualizado su contenido.

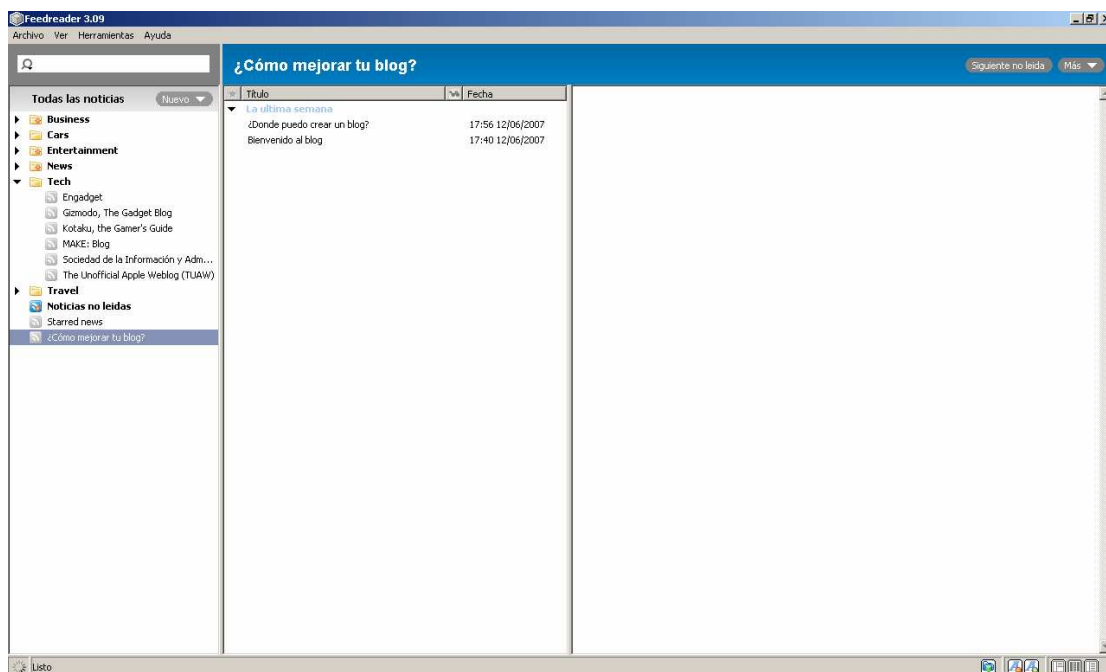
La gran ventaja de la sindicación es que nos permite ver el contenido del blog o del sitio que tenga RSS en otro sitio diferente. Veremos en este capítulo tres maneras de ver el contenido de un blog a través de la sindicación: con un lector de RSS, con un lector que funciona a través de un navegador y por medio de un tercer programa, en este caso con la página personalizada de Google.

Los lectores RSS

Los lectores o agregadores RSS son programas que nos permiten suscribirnos a múltiples fuentes RSS, como por ejemplo los blogs, y gestionar las mismas. Uno de los más conocidos del mercado es **FeedReader**. Se puede descargar desde la página <http://www.feedreader.com/download>

La instalación es muy fácil y rápida, sólo hay que elegir durante el proceso de instalación el idioma, en nuestro caso el español, y finalmente si nos queremos suscribir a algunos de los canales que tiene ya precargados la aplicación. Normalmente son medios de comunicación o algunos de los blogs más conocidos, como **Engadget**.

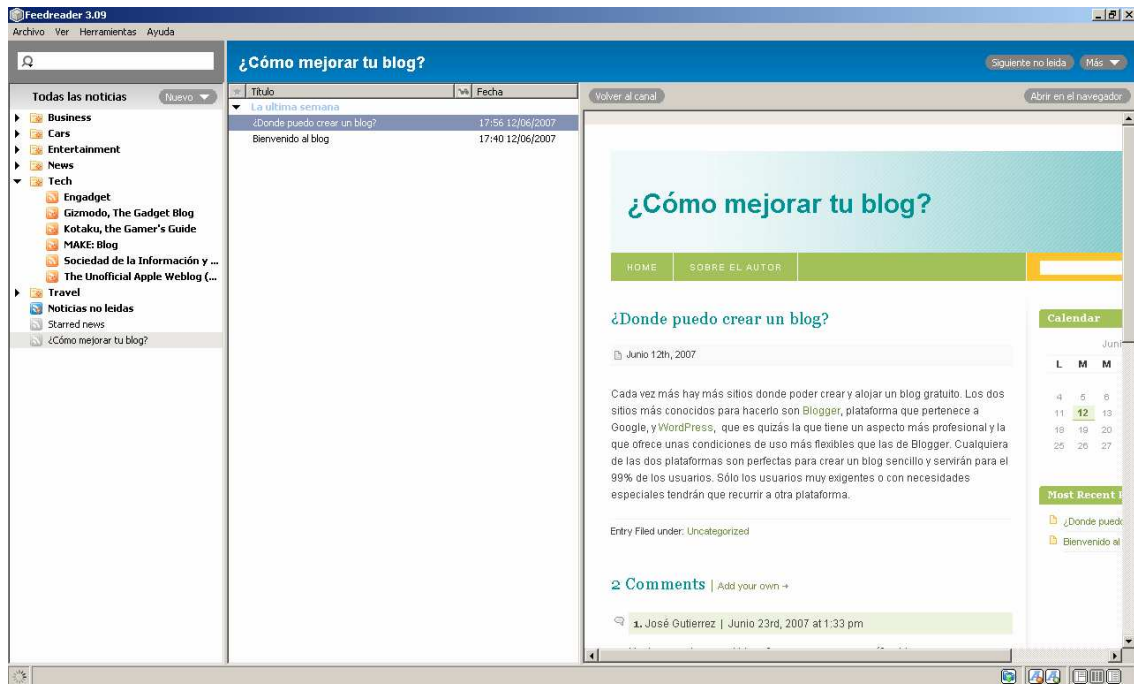
Una vez instalado el **Agregador**, podemos acceder de manera fácil a las diversas fuentes (feeds) que nos hayamos suscrito. Si queremos agregar un blog simplemente deberemos ir a la opción **Nuevo** y elegir **Nuevo Canal**. Por ejemplo, si queremos suscribirnos a nuestro blog Herramientasblog.wordpress.com, bastará con poner la dirección en **Añadir Canal**



FeedReader

La pantalla de FeedReader esta dividida en dos partes: en la de la izquierda podemos ver las diferentes fuentes o feeds a los que estamos suscritos. En la derecha veremos uno concreto, el que hayamos seleccionado mediante el ratón. Si pulsamos sobre cualquiera de las entradas del blog las veremos todavía más a la derecha. Podemos posicionarnos sobre el título de cualquier entrada y la veremos en la ventana más oriental. Una vez que la hayamos abierto pasará de estar en negrilla a no estar señalada, con lo cuál sabremos siempre cuales son las entradas que nos faltan por leer. Finalmente si pulsamos sobre el título de la entrada que se ha abierto a la derecha iremos directamente al blog. Con lo cuál FeedReader nos permite navegar en tres niveles en cualquier blog al que estemos sucritos:

- ❖ **Podemos ver simplemente los títulos** de las diversas entradas
- ❖ Señalar cualquiera de ellas con el ratón para **ver el desarrollo de la misma**
- ❖ O **saltar directamente al blog** para leerla allí

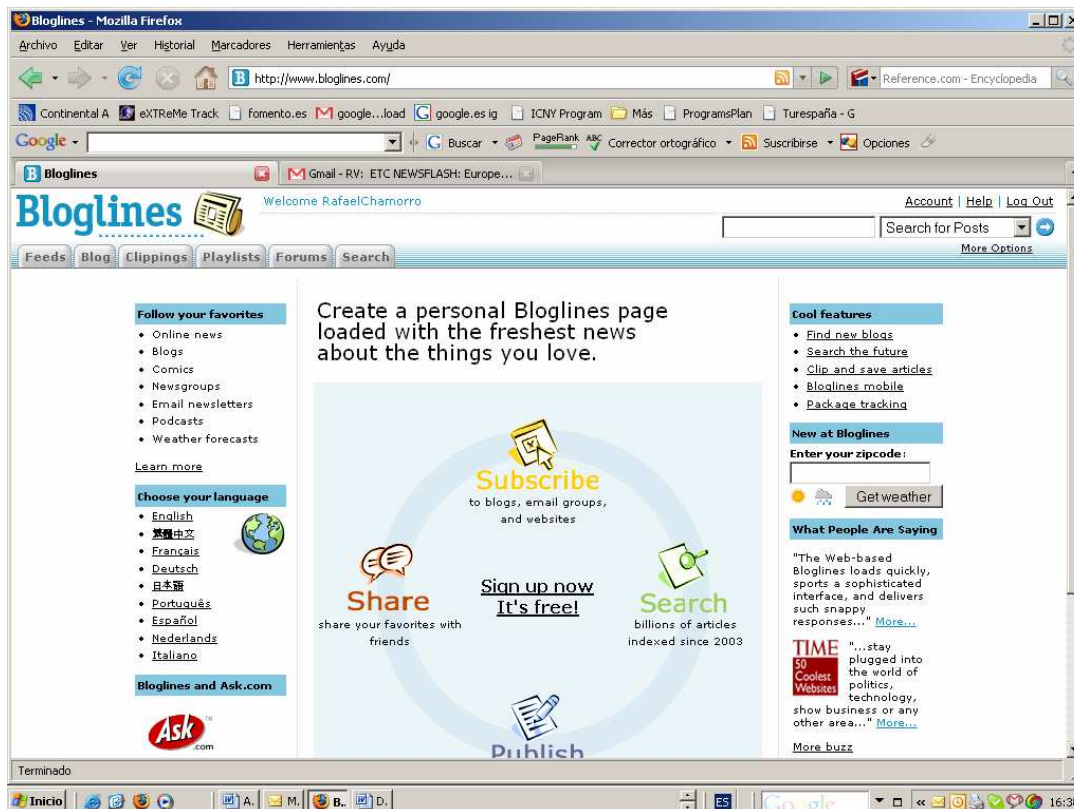


Visualizar una entrada de blog desde Feedreader

El único problema que tiene FeedReader y el resto de los programas agregadores de RSS es que hace falta descargarlos para comenzar a utilizarlos. Y solo se pueden consultar las Fuentes a las que estemos suscritos desde el programa cargado en un ordenador concreto. Como veremos a continuación existen otra manera de consultar los Feeds a través de Internet, con un simple navegador, sin necesidad de descargarnos ningún programa y pudiendo consultar las mismas desde cualquier sitio.

Los lectores RSS a través del navegador

Una manera muy cómoda de suscribirnos a diversos blogs o fuentes de noticias que tengan RSS es a través de un agregador que funcione a través del navegador. Quizás el más conocido sera bloglines (<http://www.bloglines.com>). Aunque también desde hace unos meses, Google tiene un excelente lector de Feed llamado **Google Reader**. Sin embargo, hoy por hoy, Bloglines es el más utilizado del mercado y es también gratuito, por lo que lo utilizaremos como ejemplo en este capítulo.



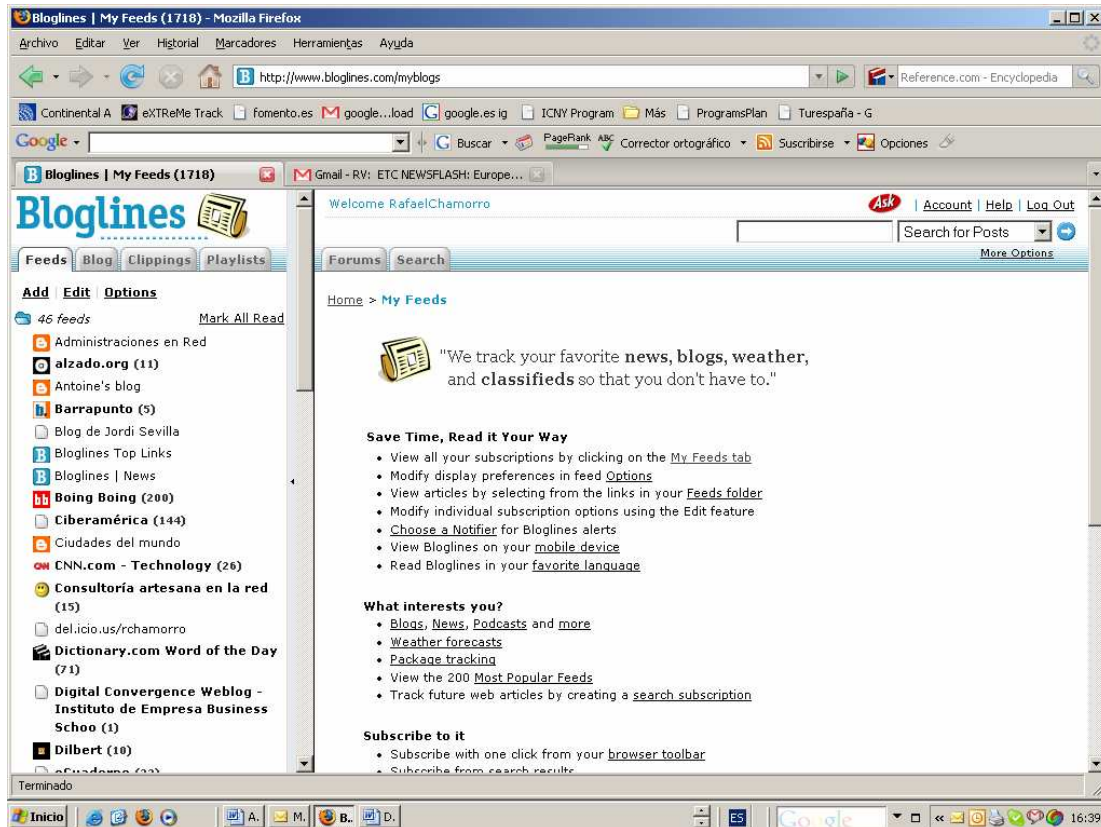
Bloglines

Su funcionamiento es muy fácil. Basta con ir al sitio de Bloglines y crear una cuenta. Para ello bastará facilitar **una dirección de correo electrónico que exista** y crear **un password**. También deberemos elegir el idioma en que queremos que funcione bloglines y seleccionar el huso horario donde estamos. Una vez hecho esto Bloglines nos dirigirá a su pantalla de gestión de los Feeds.

Lo interesante de utilizar bloglines es que la lista de blogs que nos suscribamos estará siempre accesible siempre que tengamos una conexión a Internet. En el caso de FeedReader, por el contrario, necesitamos instalar el programa en cada ordenador y en cada uno configurar a que feeds nos queremos suscribir.

La gestión de los blogs a los que nos suscribimos es muy fácil. Simplemente pulsando **Add** nos permitirá añadir la URL del blog que nos interesa. Una vez

introducida Bloglines nos presentará las diversas formas de suscribirnos que tenemos y el número de suscriptores a nivel mundial que ya están suscritos a ese blog en cada una de las opciones disponibles. Por ejemplo si pulsamos www.enriquedans.com nos aparecerán cuatro opciones distintas:



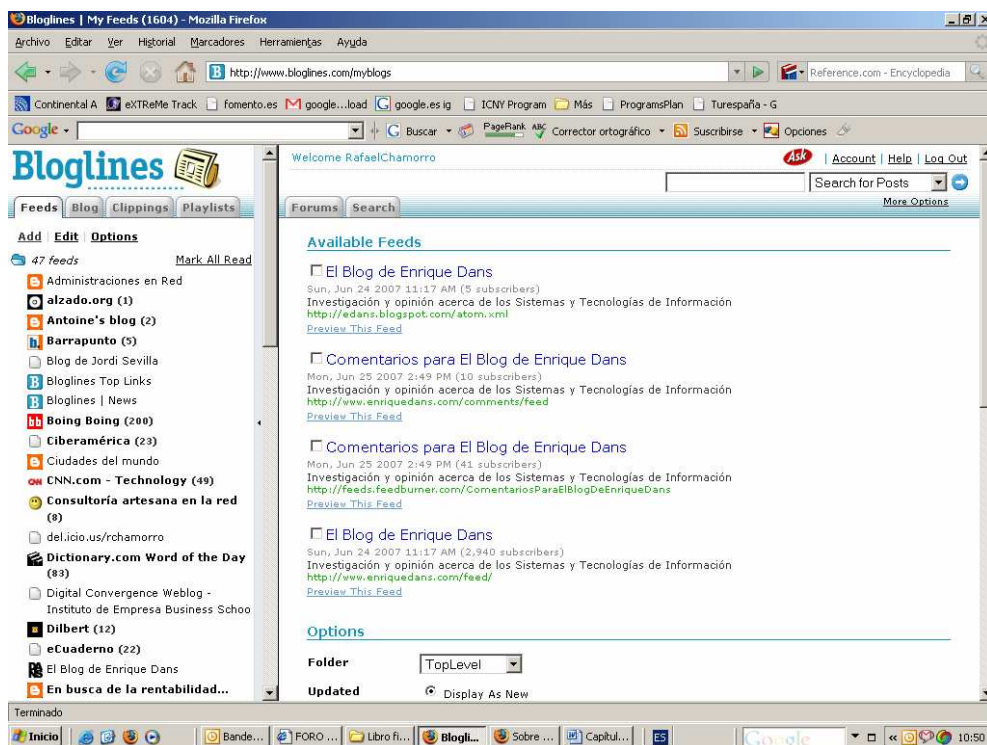
Ejemplo de suscripción a Feeds a través de bloglines

- ❖ La primera será suscribirnos al blog en formato atom.xml. Realmente al usuario final no le importa el formato XML, que es lo que indica esto, al que se suscribe. Hay dos formatos principales más extendidos: atom.xml o rss.xml. Cualquiera de ellos es perfectamente válido para suscribirnos al mismo.
- ❖ La segunda opción nos permite suscribirnos a los comentarios del blog. En muchos casos un blog o un web tendrá múltiples feeds y por ejemplo en este caso nos permite sólo suscribirnos a los comentarios que dejan

los lectores del blog, que en algún blog pueden ser decenas de ellos diarios.

- ❖ La tercera opción es otra manera de suscribirnos a los comentarios.
- ❖ Y finalmente la cuarta nos permite suscribirnos al blog en otro formato. Básicamente para el usuario final es lo mismo que en atom.xml. Ni siquiera se notará la diferencia.

Entre paréntesis en cada opción se puede ver el número total de suscriptores de cada opción. Por ejemplo, el cuarto feed tiene casi 3.000 suscriptores, lo que indica la popularidad del blog.



Suscripción al blog de Enrique Dans

Cada vez que entremos en Bloglines veremos en negrilla las fuentes de los blogs que tienen entradas nuevas. Y observaremos el número de entradas nuevas por medio de un número entre paréntesis. Por ejemplo, si no entramos

en una semana al volverlo hacer tendremos que entradas nuevas ha habido en cada uno de los blogs, desde la última vez que los leímos a través de bloglines. Es decir, si al entrar en bloglines no abrimos alguna de las fuentes a la que estamos suscritas la siguiente vez las entradas no leídas se acumularán y seguirán estando en negrilla.

Si pulsamos en cualquier feed nos aparecerá a la derecha las últimas entradas. Según se haya definido cada blog nos aparecerá el texto completo de cada entrada o sólo los primeros párrafos. De esta manera podemos leer directamente las entradas del blog mediante Bloglines y si acaso nos interesara alguna y queremos ver más información, por ejemplo si la entrada tiene comentarios, podemos pulsar en la misma y nos iremos directamente al blog.

Aunque siempre hablamos de blog, realmente un feed puede ser cualquier cosa. De hecho la gran mayoría de los medios de comunicación ya permiten

NOTA

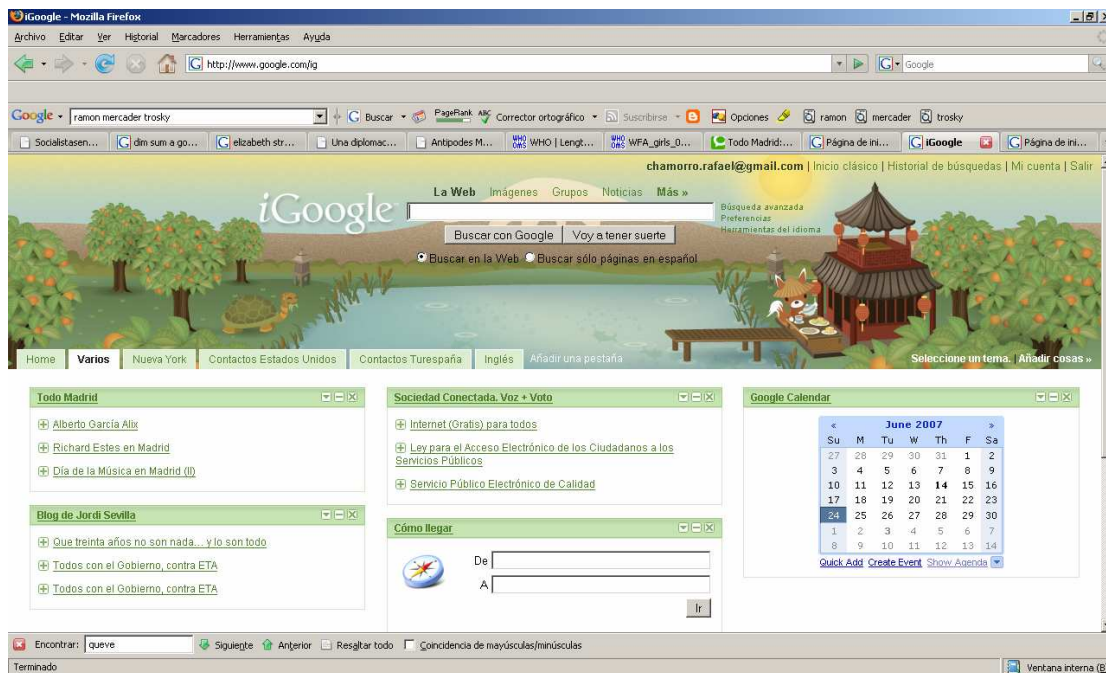
suscribirse mediante RSS a las últimas noticias. Por ejemplo la página del periódico El Mundo, el diario más consultado en el mundo hispano nos permite suscribirnos a decenas de fuentes diferentes. Normalmente los web que permiten suscripciones RSS tienen un icono de color naranja que pone RSS y donde si pulsamos sobre él nos aparecerán todos los feeds diferentes y sus direcciones donde nos podemos suscribir.

Bloglines también tiene una opción para poder ver nuestras suscripciones a través de un dispositivo móvil para ello basta con dar a la opción **Bloglines Mobile** en la página principal o ir desde el dispositivo móvil directamente a la dirección <http://www.bloglines.com/mobile>

Sindicación de contenidos

Lo que estamos haciendo tanto con **FeedReader** como con **Bloglines** es ver los contenidos que están en el blog en otro sitio diferente. Esto es lo que se conoce como sindicación de contenidos. Y nos ofrece más posibilidades como

por ejemplo ver el contenido de un blog en medio de otro web. Esto técnicamente se ha conseguido a través de diferenciar el contenido de la presentación. Con el HTML típico de las web de los años noventa no era posible hacerlo, porque el HTML describía tanto el contenido como el formato. Con el XML y mediante las hojas de estilo, como CSS, es posible independizar el contenido de la presentación y por tanto podemos ver cualquier contenido XML en otro web sindicándolo.



Página personalizada de Google

Se entiende mejor con un ejemplo. **Google** ofrece de manera gratuita **una página personalizada** a cualquier usuario. Si no queremos dar ningún dato personal pero queremos utilizarla podemos hacerlo desde cualquier ordenador. Pero si queremos que nuestra página de google personalizada viaje con nosotros, bastará con registrarnos con una dirección de correo electrónico, por ejemplo la de gmail, para que podamos acceder a los datos de nuestra página personalizada desde cualquier navegador: en el trabajo, en nuestra casa o por ejemplo en un hotel cuando estemos de viaje.

La página personalizada de google está en la dirección <http://www.google.com/ig>. Si queremos personalizarla mediante nuestra dirección tendremos que ir a **Acceder** y teclear nuestra cuenta gmail o crear una cuenta nueva en Google.

En la página personalizada de google podemos tener aplicaciones realizadas por el mismo buscador, por terceros o simplemente cualquier feeds de información del que conozcamos la dirección. Por ejemplo, en la página personalizada que vemos en la figura podemos ver que tenemos acceso directo a **Google Calendar** (el Calendario de Google), y a varios feeds de diferentes blogs. Para añadir un feeds debemos de ir a la opción **Añadir Cosas**. Veremos múltiples opciones de **Gadget** que Google tiene ya identificados. En nuestro caso lo que queremos es añadir un blog para suscribirnos a él, por lo tanto tenemos que ir a la opción **Añadir por URL** que se encuentra a la derecha de la ventana del buscador. Bastará entonces con teclear la dirección del blog que queremos ver a través de la página personalizada para culminar la acción. Si regresamos entonces a nuestra página veremos que el blog se ha añadido, normalmente en la parte superior. Si no nos gusta la ubicación bastará con arrastrar la ventana a la posición de la página donde queramos situarla.

9. Mash ups

Uno de los temas más interesantes dentro del universo Web 2.0 es la posibilidad de realizar Mash Ups. Este término significa mezclar datos de dos webs distintas para crear otra de cara al usuario final. Se pueden realizar sin grandes conocimientos técnicos ya que muchas de las aplicaciones Web 2.0 publican interfaces (llamados APIs) para que se pueda acceder a sus datos. Las mash ups mezclan, por ejemplo, los mapas de Google Maps con los datos de una fuente oficial y el resultado es por ejemplo los datos del tráfico en tiempo real en una ciudad.

Hay ya muchísimas mash ups creadas, algunas muy interesantes hechas por empresas con plan de negocio, y otras meramente lúdicas. Entre estas últimas se encuentran Flickrvision (<http://www.flickrvision.com>) y Twittervision (<http://www.twittervision.com>) que mezclan los datos de Flickr y Twitter, geoposicionándolos, y nos muestran las fotos y los últimos comentarios hechos en Twitter en mapas de Google Maps. El efecto es realmente interesante.

IV. EJERCICIOS RESUELTOS

Ejercicio 1

¿Qué es un Wiki?

- a) Un tipo especial de blog
- b) Una marca comercial
- c) Un web que se puede modificar por cualquiera, para lo que se dispone de un software especial
- d) Se refiere a la Wikipedia. Es una abreviatura de la misma

La respuesta es la c)

Ejercicio 2

¿Cuál es de las siguientes tecnologías o programas ha superado los cien millones de usuarios?

- a) Los blogs
- b) Los wikis
- c) Del.icio.us
- d) Flickr

La respuesta es la a)

V. PRÁCTICAS

Práctica 1

¿Qué tecnologías Web 2.0 utilizarías para el portal de la Administración (060.es)? ¿Qué usos las darías?

Práctica 2

¿Son los blogs herramientas adecuadas para presentar hechos de forma cronológica? Razones.

VI. CONCLUSIÓN

A lo largo de esta lección se ha presentado una visión general de los principales herramientas y programas que han popularizado la web 2.0. Se puede decir que los blogs han sido el motor fundamental que ha provocado que millones de personas en el mundo hayan comenzado a crear contenidos en Internet.

Pero a partir de ahí otras herramientas, sobre todo Flickr y You Tube, han contribuido a la popularización masiva de la Web 2.0. En el capítulo se han recogido los usos fundamentales de dichos programas, su repercusión en la sociedad como en el caso de You Tube y que herramientas están comenzando a popularizarse masivamente como Twitter.

Otro aspecto que se resalta en el capítulo es el RSS y la Sindicación de Contenidos. Es quizás uno de los aspectos fundamentales de la Web 2.0. Sin la sindicación el web 2.0 perdería una de sus bazas fundamentales, el poder suscribirnos a los contenidos que nos interesan.

6. LECCIÓN 3: USOS DE LA WEB 2.0

ÍNDICE

- I. Introducción
- II. Objetivos
- III. Apartados
 - 1. Mapa de las aplicaciones de la Web 2.0
 - 2. Principales aplicaciones comerciales
 - Un caso paradigmático: Google, la empresa 2.0
 - 3. Un caso práctico: el turismo 2.0
- IV. Ejercicios resueltos
- V. Prácticas
- VI. Conclusión

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la Lección 3, se va a presentar el mapa de aplicaciones Web 2.0 y explicar cuáles de ellas están cambiando los sectores en los que están trabajando. Se presentará como ejemplo de empresa 2.0 a Google y la panoplia de aplicaciones que tiene disponibles en la red, muchas de ellas gratuitas.

Se analizará con detalle, como sector ejemplo, como la nuevas tecnologías y en concreto las aplicaciones Web 2.0 han revolucionado el turismo en los últimos años y las consecuencias que está teniendo todo el proceso.

II. OBJETIVOS

Los objetivos de la Lección 3 son los siguientes:

- Presentar el mapa de las aplicaciones Web 2.0
- Conocer las principales aplicaciones Web 2.0
- Conocer las diversas herramientas que tiene Google
- Comprender el concepto de Cloud Computing
- Entender como la Web 2.0 ha cambiado al turismo, como sector ejemplo del cambio que pueden suponer estas nuevas tecnologías

III. APARTADOS

1. Mapa de las aplicaciones de la Web 2.0

Uno de los mejores mapas sobre las aplicaciones web 2.0 se puede encontrar en la propia web. En la URL <http://internality.com/web20/files/mapa-web-20.pdf> se puede descargar el mapa que el blog Microservos realizó sobre las aplicaciones Web 2.0 disponibles en el año 2007. Lógicamente las aplicaciones siguen evolucionando pero es una buena referencia sobre que se puede hacer con la web 2.0.

Las aplicaciones Web 2.0 tienen en general unas características comunes, que son las siguientes:

- ❖ Permiten suscribirse a las mismas mediante técnicas de sindicación, como el RSS.
- ❖ Permiten comentarios de terceros. Normalmente una aplicación Web. 2.0 está pensada para que los usuarios puedan participar
- ❖ Permiten la creación de contenidos por parte de los propios usuarios: crear contenidos en un blog, subir fotos, compartir videos, etc.

- ❖ Fomentan la categorización de los contenidos mediante etiquetas (Tags). Los contenidos así generados permiten crear Folksonmías, es decir buscar contenidos categorizados por parte de estos usuarios.

Aunque no todas las aplicaciones tienen estas cuatro características si se puede decir que básicamente una aplicación con filosofía Web 2.0 intentará en menor o mayor medida permitir lo narrado anteriormente.

Según el mapa de aplicaciones señalado los principales servicios prestados en la Web 2.0 se pueden clasificar en:

- √ Servicios para blogs, que se pueden dividir a su vez en:
 - Sistemas de creación y alojamiento como Blogger, Wordpress o La Cotelera
 - Redes de blogs, como WeblogsSL
 - Ranking de blogs y herramientas como Alizano
 - Comunidades y Directorios, como bitácoras.com
- √ Lectores RSS y servicios relacionados como Bloglines, Google Reader o Feedburner.com
- √ Agregadores como Lastinfoo
- √ Sistemas de noticias y contenidos creados por los usuarios como Digg o Menéame
- √ Sistemas de recomendación de contenidos, como LastFM o Pandora

Curso Web 2.0 – Noviembre 2008

- √ Buscadores 2.0 especializados como Trabber para buscar vuelos baratos
- √ Buscadores 2.0 como Technorati
- √ Comunidades móviles y de acceso como Fon
- √ Sistemas de compartición de videos como You Tube o Dale al Play
- √ Sistemas de compartición de fotos como Flickr o Pikeo.
- √ Marcadores sociales y de taggin como Del.icio.us
- √ Redes sociales profesionales como Xing
- √ Redes sociales personales como Orkut
- √ Aplicaciones sobre mapas como Google Maps o Panoramio
- √ Páginas de inicio personalizadas como iGoogle o Netvibes
- √ Aplicaciones en línea como Eyeos
- √ Wikis como la Wikipedia
- √ Videoblogs como MobuzzTV
- √ Podcasting como Podcast-es

Como se puede ver es muy significativo el número de aplicaciones Web 2.0 que ya han aparecido. En algunos campos lo ya existente está cambiando el

propio negocio, como en el caso del turismo, en otros la evolución será mucho más gradual como en el caso de las Administraciones Públicas.

2. Principales aplicaciones de la Web 2.0

La Web 2.0 ha creado aplicaciones de todo tipo y prácticamente todas las webs existente en la web 1.0 han tenido su replica en este nuevo ámbito. En este capítulo vamos a analizar algunas de las aplicaciones que han tenido más éxito y estudiar el caso de Google, la empresa Web 2.0 por excelencia.

En primer lugar una de las aplicaciones que han tenido más éxito en la Web 2.0 han sido las que permiten escuchar música, de manera personalizada , a través de Internet. Desde la aparición de Napster en 1999, el modelo de distribución de música por la red ha revolucionado la industria. Muchas de las tiendas de música más conocida han quebrado, debido a que no pueden competir con la piratería o con modelos de distribución más baratos. De hecho, iTunes, la tienda digital de Apple, era ya el primer vendedor de música en Estados Unidos en el año 2008.

Viendo como el fenómeno es irreversible han comenzado a surgir radios por Internet, que permiten que el usuario personalice sus gustos, y la emisora emite música, con todos los derechos, del tipo que le gusta al usuario. Por ejemplo, al crearse el perfil el usuario comenta al programa que músicos o grupos le gustan y a partir de ese momento el sistema sólo emite música de ese tipo. El usuario al escuchar determinada canción puede marcar una como favorita, o por el contrario puede señalar cualquiera como no deseada para que no se vuelva a emitir. Dos de las emisoras con más éxito han sido Pandora (<http://www.pandora.com>) y LastFm (<http://www.lastfm.com>).

La aparición del iPhone y otros smartphones en los últimos años han permitido que estas radios por Internet puedan también escucharse vía móvil, creando

un mercado de distribución de música totalmente nuevo, y que de momento, a pesar de las compras millonarias que han protagonizado este tipo de empresas, no está resultando rentable para los dueños.

Un caso paradigmático: Google, la empresa 2.0

La empresa emblemática de la web 2.0 es Google. Surgida como empresa en el año 1998 como un buscador creado por unos estudiantes de la Universidad de Stanford en California. Google supo evolucionar durante los primeros años de esta década y se convirtió en una empresa en constante evolución y que cada poco tiempo anuncia productos nuevos. De hecho, una de las señas de identidad de Google es la actualización continua y el tener la web siempre en beta.

Las principales aplicaciones que Google tiene disponibles en el año 2008 son las siguientes:

- el buscador de Google, www.google.com, en sus múltiples versiones de idiomas (por ejemplo, www.google.es)
- la página personalizada de Google, que permite que en la misma tengamos las herramientas que más utilizamos. Una página personalizada permite tener el buscador, las fuentes de información que más utilizamos cargadas por RSS, el tiempo, el cambio de moneda, etc. El objetivo es conseguir personalizar a nuestro gusto nuestra página de entrada en el navegador. El acceso a la página personalizada es mediante www.google.com/ig. El concepto de esta página está muy relacionado con la Cloud Computing, que se estudiará más adelante.
- Los buscadores especializados de Google. En este ámbito cada vez hay más. Los más conocidos son los siguientes:

- Buscador de imágenes (<http://images.google.com>)
 - Buscador de blogs (<http://blogseach.google.com>), que ya tuvimos oportunidad de ver con más detalle en el capítulo anterior
 - Buscador de videos (<http://videos.google.com>)
 - Buscador de libros (<http://books.google.com>)
 - Buscador académico (<http://scholar.google.com>)
- Google News (<http://news.google.com>). Es el buscador de noticias de Google. Dependiendo de la versión que escojamos (francesa, inglesa, norteamericana, española, etc.) buscará en los principales medios de comunicación de ese país en los medios que Google tenga identificados. Está añadiendo poco a poco nuevas funcionalidades, como por ejemplo, buscar las frases relevantes realizadas por personalidades en los últimos tiempos. Es una manera formidable de ver la relevancia de las noticias, porque las ordena según el número de apariciones en los medios.
- Gmail (<http://www.gmail.com>). Es el correo electrónico gratuito que Google ofrece a sus usuarios. Apareció para luchar contra otros correos electrónicos gratuitos como los de Yahoo o el de Microsoft, Hotmail, y en pocos años ha conseguido ofrecer muchas más funcionalidades que los anteriores. Uno de sus puntos fuertes es el buscador, que utiliza la misma tecnología que el de Google pero para realizar búsquedas dentro de nuestros propios correos. En su aparición otro de sus principales bazas era el contar con mucho más espacio de almacenamiento que sus competidores, pero aunque sigue creciendo día a día el espacio que ofrece, los competidores han reaccionado y ofrecen en muchos casos cuentas ilimitadas.
- Picasa. es la aplicación de Google para el tratamiento de fotografías. Tiene la parte cliente, que es un programa gratuito que el usuario puede descargarse en su propio ordenador personal (<http://picasa.google.com>)

y que le permite gestionar sus fotos de una manera muy profesional. Y también, la parte en red, donde el usuario puede almacenar y gestionar sus fotografías en la red. Es la alternativa de Google a Flickr, pero hasta ahora no ha tenido el mismo éxito.

- Google Maps (<http://maps.google.com>), es la aplicación de Google que permite ver mapas detallados de todo el mundo. Se pueden ver fotos de los países, y en muchos casos de las ciudades. En la mayoría de los mapas hay tres vistas, la del mapa en sí, la imagen satélite de la zona y una vista mixta de ambas imágenes superpuestas. En Estados Unidos desde el año 2007 también permite ver en muchas ciudades fotos reales “navegables” de las mismas. Esta misma tecnología estará disponible en Europa en el año 2009. De igual manera, en la edición norteamericana de Google Maps han comenzado a ofrecer posicionados en el mapa entradas de la Wikipedia con referencias geográficas. También permite desde el año 2007 la creación de mapas personalizados, con su propia URL y que se pueden ofrecer al resto de los usuarios de Internet. Google compró Panoramio hace unos años, que es una empresa española que situaba fotos de los usuarios sobre Google Maps, geoposicionándolas.
- Muy relacionado con Google Maps, pero mucho más espectacular y sofisticado es Google Earth (<http://earth.google.com>). El sistema, permite descargar un programa en el ordenador personal del usuario y desde el mismo, conectándose a Google Earth a través de Internet, navegar por el globo terráqueo. Es una de las aplicaciones más espectaculares de Google y además permite la inclusión de datos de terceros. Por ejemplo, el Catastro español, permite desde su página web (<http://www.catastro.meh.es/>) la consulta de un número de referencia catastral que después nos muestra en Google Earth donde está situado el inmueble.

- Google Desktop (<http://desktop.google.com>) nos permite realizar las típicas búsquedas de Google, con la rapidez y eficacia que las caracterizan, en nuestros propios documentos. Es otro programa que se descarga y que indexa los discos donde tengamos los documentos, para posteriormente crear un índice que nos permite recuperarlos en segundos. Google Desktop también tiene muchas otras utilidades para mejorar y automatizar nuestro puesto de trabajo.
- Google Reader (<http://www.google.com/reader>), Para competir con los lectores de RSS como Bloglines, Google presentó Google Reader. El programa, bastante completo, nos permite suscribirnos a cualquier hilo RSS y gestionar los mismos. Es muy sencillo de utilizar y es un programa muy completo. Su gran ventaja, al igual que Bloglines, es que no hace falta descargar ningún programa para utilizarlo, pudiendo utilizarse a través de un simple navegador.
- Google Adsense (<http://www.adsense.com>). Google revolucionó hace unos años la publicidad por Internet al permitir que los propios usuarios pudieran poner publicidad en sus webs o blogs. El sistema se conoce como Adsense y permite que cualquier usuario pueda ganar dinero teniendo publicidad de Google en su sitio.
- Google Adwords (<http://www.adwords.com>). El complemento a Adsense, es Adwords, que es el sistema por el que cualquier compañía o particular, puede crear su propia campaña de publicidad a través de Internet. Es tan sencillo de utilizar como Adwords, y permite en minutos diseñar una campaña, decidir el presupuesto que queremos gastarnos diariamente y donde la queremos emitir. Los criterios pueden ser geográficos y también si queremos que aparezca en el buscador de Google, cuando alguien teclea una palabra dada aparecerá en un recuadro como búsqueda patrocinada, o en la red de anunciantes de Google (adsense) mediante el análisis semántico de dicha palabras en

la web de los anunciantes. Por ejemplo, si el periódico El País habla en un artículo de Cuba y tiene anuncios de AdSense, el sistema puede publicar un anuncio, contratado mediante Adwords, promocionando los hoteles de la isla. El sistema, que está provocando miles de millones de beneficios a Google, elimina los intermediarios, puesto que tanto los anunciantes, como los webs que desean tener anuncios, contactan y contratan directamente con Google todo.

- Google Calendar (<http://calendar.google.com>), es la aplicación de Google que nos permite tener un calendario en la red desde donde podemos consultar nuestras citas. Es compatible con Outlook, desde donde puede importar o exportar datos.
- Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/>) es el software de estadísticas web que Google pone a disposición de los usuarios gratuitamente. Basta con poner en la página principal de nuestro blog o web un código que genera el programa para que a partir de ese momento Google Analytics monitorice las estadísticas de nuestro servidor. Es un sistema muy completo y con variedad de estadísticas. Lo vimos con más detalle en el capítulo anterior
- Knol (<http://knol.google.com>) es la respuesta de Google a la enciclopedia. Know pretende ser una enciclopedia, de igual manera que la Wikipedia creada entre todos, pero donde los autores sean reconocidos. Es decir, cada artículo no está escrito por la sabiduría colectiva, sino por una persona concreta que lo firma y que puede además obtener beneficios de la publicidad (AdSense) que tenga la página. Es decir, pretende que sea más profesional, puesto que la autoridad se la reconocerán los demás usuarios que valoraran la información, y además que el esfuerzo pueda ser recompensado.

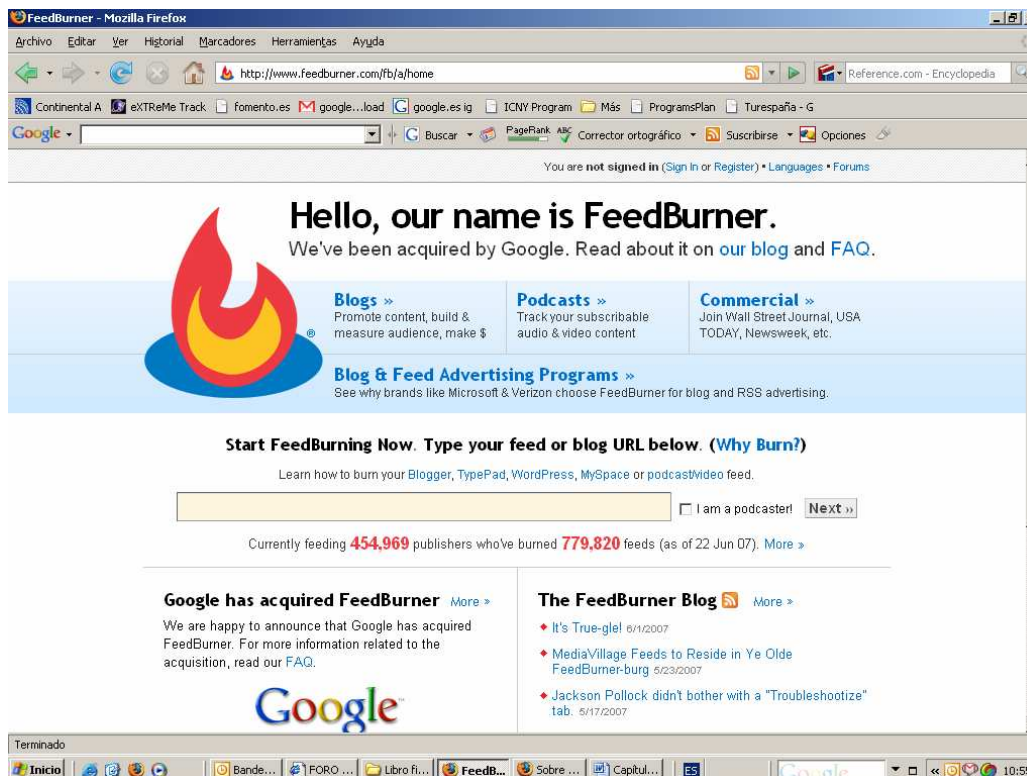
- El Bloc de notas (<http://www.google.com/notebook/>) de Google permite almacenar en una página información sobre las webs que estamos visitando (una especie de del.icio.us) y también nos permite crear notas sobre cualquier tema. La gran ventaja una vez más es que las mismas son consultables desde cualquier navegador accediendo a nuestra cuenta.
- Google Talk (<http://www.google.com/talk/>) es la respuesta de Google a las aplicaciones tipo Skype. Google Talk permite charlar, mediante un Chat de Internet o mediante voz, entre usuarios registrados en el sistema. Tiene muy buena calidad y por supuesto es gratis como la mayoría de las aplicaciones de Google. También permite compartir ficheros entre los usuarios.
- Alertas de Google (<http://www.google.com/cu/alerts>). Este servicio nos permite monitorizar la red y que Google nos avise cuando indexa cualquier palabra que nos interese. Por ejemplo, si queremos que nos avise cuando aparezca algo en la web sobre Madrid, bastará con activar una alerta con la palabra Madrid y Google nos enviará periódicamente (diariamente si así lo decidimos) las páginas de la red donde haya aparecido la palabra. Hay que tener en cuenta que en términos muy populares pueden aparecer miles de páginas.
- Google Trends (<http://www.google.es/trends>). Este servicio nos permite comparar entre dos términos de búsqueda cuál es más popular y cuál ha sido la evolución de los mismos en el tiempo. Por ejemplo, si ponemos los términos Spain y France veremos que palabra ha sido más buscada de las dos, en que zonas geográficas y los principales hitos donde las palabras fueron noticia. Podemos restringir la búsqueda con criterios temporales o geográficos. Si ponemos un solo término nos saldrá la evolución del mismo en los últimos años y los hitos más significativos en las noticias. Por ejemplo, en el caso de España (Spain), el desgraciado

atentado del 11 de marzo y la conquista de la Eurocopa. En el año 2008 Google ha anunciado un nuevo servicio relacionado Google Insights for Search (<http://www.google.com/insights/search/#>) que es una versión más sofisticada de Google Trends.

- Historial web. Google nos permite que archivemos todas nuestras búsquedas en el buscador y que podamos accederlas desde cualquier punto de la red a través de nuestra cuenta. Esto es muy útil si no recordamos una página concreta pero si sabemos que llegamos hasta ella hace un tiempo. Bastará ver nuestro historial de búsqueda para encontrar la página.
- Traductor de Google (<http://translate.google.com>). Otra de las aplicaciones gratuitas más interesantes de Google es el traductor. Permite traducir desde/hasta multitud de idiomas o buscar en un diccionario la palabra que queremos traducir.

FeedBurner

Si lo que queremos es facilitar la suscripción a nuestro blog a través de RSS, lo que podemos hacer es utilizar un programa que nos ayuda a gestionar mejor nuestras suscripciones. Hay muchos disponibles, pero quizás el más conocido sea FeedBurner. Este programa, gratuito igualmente, nos permite darnos de alta y posteriormente nos ayudará a generar código para que con un simple clic los lectores de nuestro blog se puedan suscribir al mismo con los principales programas existentes, como My Yahoo, Netvibes, etc.



FeedBurner

Simplemente tenemos que darnos de alta en Registrarse, si utilizamos la version en español del web. Y una vez identificados decir dónde se encuentra nuestro feed RSS. Normalmente en <http://nombre.blogspot.com/rss.xml> en un blog de Blogger. Una vez creado nuestro Feed personalizado para FeedBurner nos permitirá crear código que nos ayudará a gestionar nuestras suscripciones.

Finalmente, otros servicios que son propiedad de Google son Blogger y YouTube de los que ya hablamos en el capítulo anterior.

Una de las ventajas de tener una cuenta con Google es que se puede entrar a todos los servicios anteriormente narrados mediante la misma. Basta con identificarnos en Gmail para posteriormente ir a la página principal de Google y desde ahí en la opción Mi Cuenta podemos entrar a cualquiera de ellos.

Cloud Computing

Uno de los conceptos claves relacionados con la Web 2.0 es el Cloud Computing. Las aplicaciones y datos ya no están en nuestro ordenador personal, están en la red. Este nuevo concepto entiende que nosotros nos podemos conectar a nuestras aplicaciones con una simple conexión a Internet a través de un navegador. Cada vez más este concepto está ganando peso y se están presentando aplicaciones que permiten sacar ventaja de esta nueva forma de trabajar.

El Cloud Computing es una evolución del concepto de la informática para convertirla en algo como la electricidad, que sabemos que simplemente con enchufar algo funciona. Se quiere trasladar ese mismo sistema a la informática, con enchufarnos a algo (en este caso Internet) tendremos una serie de servicios, incluyendo nuestros propios datos, que antes sólo estaban en nuestro propio ordenador personal.

Nicholas Carr en su libro *The Big Switch*, describe como este concepto de Cloud Computing está cambiando la informática y convirtiéndola en una commodity, que es como se describe en inglés los servicios que siempre están disponibles y que se paga por su consumo, sin necesidad de montar por nuestra cuenta la infraestructura necesaria para fabricarlos. Según Nicholas Carr los departamentos de informática de las empresas tienen un futuro incierto, puesto que el Cloud Computing nos ofrecerá estos servicios como hoy lo ofrecen terceras empresas en sectores como la electricidad o el agua.

3. Un caso práctico: el turismo 2.0

Se puede decir, y demostrar estadísticamente, que el Turismo ha sido uno de los sectores más afectados, y que más ha cambiado, debido a la introducción masiva de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones en los últimos treinta años.

El año 2007, ha sido el primero en el que los viajes en Estados Unidos se han comprado más en Internet (51%), que a través de los canales convencionales, según el estudio Consumer Travel Trends Survey publicado por PhoCusWright. En el mismo, además, se pronostica que la cifra alcanzará un 56% en el 2008 y, un 60% en el 2009.

Esta tendencia es imparable, y está afectando también a la forma en que se viaja. Hasta ahora, muchos consumidores compraban paquetes turísticos que incluían el transporte y el alojamiento, además de otros muchos extras, que podrían ir desde la comida hasta excursiones opcionales. Ahora, cada vez más, los viajeros construyen sus paquetes a medida en Internet, comprando cada cosa por separado y, utilizando menos los servicios de los turoperadores y de las agencias de viajes. El citado estudio aprecia también que la mayoría de las ventas online son de productos separados (por ejemplo, un viaje de avión, o una o varias, noches de hotel) y no de paquetes conjuntos.

Lo anterior lleva inexorablemente a que los viajeros independientes, es decir aquellos que planifican y realizan sus viajes por sí mismos, sin ir en un grupo, son ya la gran mayoría.

En el caso español, el comercio electrónico ligado al turismo facturó 5.200 millones de Euros en el año 2007. Lo que supone un crecimiento de un 40% frente al año anterior, y esperando para este año 2008, un crecimiento de un 30%, según el estudio Comercio Electrónico de viajes de la consultora DBK.

Según datos de la CMT, en su informe anual del año 2007, el turismo representa el 33% del mercado del Comercio Electrónico en España. Por su parte, RED.ES, en su informe anual sobre el Comercio Electrónico a particulares, Estudio B2C 07, en el año 2006 el producto más vendido por Internet en España fueron los billetes de transporte, un 36,5% de los compradores los adquirieron, seguido de entradas para espectáculos, libros y

reservas para alojamientos. Es decir, el Turismo se encuentra en dos de los cuatro primeros productos y servicios más contratados.

Lo cierto es que las tecnologías han revolucionado el turismo y, sobre todo, la comercialización y promoción, han sido afectadas de manera radical. No es posible que un destino como España, pueda plantearse hoy por hoy una estrategia de promoción y comercialización de sus productos sin tener en cuenta lo que ha significado Internet.

Promoción

La promoción de los destinos turísticos a través de las nuevas tecnologías utilizó ya, desde los años ochenta y primeros noventa, herramientas como los centros de atención al público con centrales telefónicas inteligentes, con redireccionamiento de llamadas, y medios de promoción, tales como el videotex o sistemas de audiotex. Sin embargo, desde mediados de la década de los noventa las oficinas de turismo, los DMOs, Destination Marketing Organization en terminología turística anglosajona, han primado Internet como su canal fundamental de promoción en Internet.

Muchas variables han cobrado importancia en esta nueva estrategia: el marketing online, con campañas promocionales en buscadores o publicaciones en Internet, que pueden incluir sofisticados concursos online, como los que realizaron las oficinas de turismo francesa y escocesa con motivo de la película *El código Da Vinci*; el posicionamiento en buscadores, para que al realizar búsquedas sobre determinada región aparezca en los primeros lugares los organismos oficiales de promoción turística; la creación de sitios Internet que no sólo ofrecen información, sino que son pasarelas para que los consumidores puedan contratar los productos, o para que los mismos intercambien experiencias sobre sus viajes.

Turismo 2.0

El llamado turismo 2.0 es la utilización de las aplicaciones Web 2.0 en el sector turístico. Básicamente, sus principales características son los contenidos generados por los usuarios, la posibilidad de que los mismos opinen sobre sus preferencias y la utilización de las redes sociales.

Cada vez es más importante participar en la conversación que se está desarrollando en las decenas de millones de blogs activos en el mundo, y ver que se publica en fotos y videos sobre los destinos turísticos. Un caso paradigmático es TripAdvisor, <http://www.tripadvisor.com>, con millones de usuarios en el mundo que valoran los hoteles en que han estado, y que pueden influir de manera decisiva a la hora de elegir el hotel en el que nos vamos a alojar.

De hecho, las oficinas de turismo están enfocando sus webs de promoción hacia la Web 2.0. Es el caso de Turismo de Holanda, <http://www.holland.com>, que permite que los usuarios suban fotos, videos y creen blogs, construyendo juntos la información que el sitio brinda a los usuarios.

Comercialización

La comercialización ha sido uno de los aspectos que más ha sido favorecido por las nuevas tecnologías en el sector turístico. Hoy los usuarios pueden comparar precios en múltiples motores de búsqueda a través de herramientas como Kayak.com. Además, los tradicionales sistemas utilizados por las Agencias de Viajes, los clásicos GDP, como Amadeus, Galileo o Sabre, tienen versiones fáciles de utilizar por los usuarios, es el caso de Rumbo o Travelocity, que permiten que los clientes creen paquetes a medida en minutos y puedan comparar precios entre cientos de opciones disponibles.

Hay productos turísticos, como las plazas de un avión o las habitaciones de un hotel, que se prestan cómodamente a la venta a través del canal Internet. Y se han superado ya varias etapas, desde el intento de vender a diferentes precios las plazas de un avión, hasta el sistema actual que suele premiar al que compra con antelación. Los grandes sistemas globales como Orbitz, Expedia o el citado Travelocity, son las webs más consultadas del mundo, y es posible contratar prácticamente cualquier producto turístico a través de Internet. Según datos del Instituto de Estudios Turísticos español en el año 2006 el 41% de los turistas que visitaron España se informaron previamente por Internet, el 32% realizó alguna reserva previa por este canal y el 29% pago por la red. Estos datos aumentan constantemente año tras año.

La experiencia viajera y las TIC

Aparte de lo ya comentado sobre Turismo 2.0, con la posibilidad de que los usuarios suban sus fotos, videos y creen sus propios blogs sobre sus experiencias viajeras, otras tecnologías están contribuyendo a que la experiencia viajera resulte más placentera. Las posibilidades son muchas, y van desde los experimentos más anecdóticos, hasta los modelos de negocio más serios que revolucionarán la manera en que se viaje. A modo de simples pinceladas se pueden comentar algunas de las iniciativas más novedosas o interesantes:

- se está empezando a ofrecer, por parte de muchas compañías aéreas, la posibilidad de conectarse a Internet durante el vuelo, en algunas con limitaciones y en otras con total funcionalidad. De manera más anecdótica, comentar que algunas compañías, como Virgin Atlantic, permiten chatear entre pasajeros a través de los sistemas de entretenimiento a bordo. Esta posibilidad de disponer de WIFI, también

está siendo adoptada por otras empresas de transporte, como la compañía de autobuses española ALSA, que la ofrece en sus vehículos.

- la combinación de mapas disponibles en Internet, como el conocido Google Maps y la penetración de los móviles en la sociedad, con terminales inteligentes como el iPhone, están permitiendo crear aplicaciones basadas en la **localización** de los usuarios. Hay una amplia gama de servicios, ubicación detallada con mapa y direcciones de lo que buscamos, encontrar amigos o personas con intereses comunes que puedan estar en las cercanías o, publicidad mediante SMS al pasar por un establecimiento con ofertas especiales. Todos estos servicios orientados al turista, pueden cambiar complemente la percepción del mismo, puesto que en cualquier lugar donde se ofrezcan estos servicios, el propio móvil del usuario será su mejor guía a la hora de encontrar información o incluso personas que pueda necesitar. Desde un doctor que hable su idioma, hasta personas con su mismo ámbito de interés, y todo ello, al margen de lo lejos que se encuentre de su domicilio.
- Relacionado con lo anterior, determinadas oficinas de turismo e instituciones culturales, están empezando a ofrecer servicios innovadores. Es el caso del MoMA de Nueva York, que permite, mediante su WIFI gratuito, que cualquier visitante pueda escuchar explicaciones en su idioma, sobre las obras del museo. Y sencillamente, mediante su propio teléfono móvil con acceso a Internet, conectándose a www.moma.org/wifi. Otras ciudades, permiten descargarse podcast sobre la ciudad, y los propios turistas puedan guiarse a través de las explicaciones de las mismas. Quizás una de los servicios más originales y espectaculares, sea el ofrecido por la ciudad de Basilea. El alquiler a los visitantes de una especie de gafas, que al ponerse en determinados sitios de la ciudad, lanza imágenes pregrabadas que mezclan la realidad con videos de cómo era la vida en la edad media en Basilea.

Equipamiento TIC en los hoteles

Muchos establecimientos hoteleros han invertido en tecnologías en los últimos años para hacer la experiencia del cliente más agradable: Wifi en las habitaciones y en las zonas comunes, posibilidad de acceder a Internet en el televisor y televisión interactiva, con video bajo demanda o videjuegos. Además de otros servicios, como el de revisar la factura a través del televisor. Aunque también es cierto que, otras tecnologías que se han probado no han tenido tanto éxito, como el poder abrir la puerta de la habitación reservada con la tarjeta de crédito sin necesidad de realizar un check-in previo. En cualquier caso, éste es uno de los ámbitos donde queda mucho por avanzar, ya que estas tecnologías sólo están disponibles, en el caso español, en los hoteles de gama alta o en aquellos pertenecientes a cadenas, pero no están ni mucho menos generalizadas en los hoteles de gama baja o en aquellos de turismo rural.

Turismo Virtual

Y en los últimos años también ha comenzado a proliferar el turismo virtual. Es decir, el visitar los destinos a través de mundos virtuales que ofrecen una aproximación a lo que se verá en realidad. Varias oficinas de turismo han abierto espacios virtuales en Second Life, por ejemplo. Si bien es cierto que, en muchos casos, es mucha más la expectación que se genera alrededor de este tipo de noticias, que el número de visitantes reales de esos mundos virtuales.

Conclusión

El turismo está sufriendo una auténtica revolución debido a la aplicación de las nuevas tecnologías y, sobre todo Internet, provocando la transformación del propio sector. En el futuro próximo, todo parece indicar que las tendencias apuntadas, como viajes individuales cada vez más frecuente en lugar de viajes en grupo, personalización de la comercialización realizada a través de Internet, promoción a través de herramientas web 2.0, o las tecnologías que ayudan a disfrutar del lugar in situ, serán las fuerzas que sigan cambiando el turismo.

En el caso español, las Administraciones Públicas, junto al sector privado, están intentando ayudarse de esas nuevas tecnologías para conseguir un turismo más sostenible, que respete el medio ambiente y el entorno, desestacionalizado y, basado en la calidad, más que en la cantidad. Para ello, es fundamental realizar un marketing adecuado, con mensajes diferentes para cada segmento de población según el mercado al que se dirigen, y que pueda comercializar nuestros productos en Internet de la manera más eficaz posible. En destino el compromiso se basa en tener servicios turísticos de calidad y, como se ha contado, hay herramientas que permiten que la experiencia del turista sea mucho más rica y agradable, gracias a las nuevas tecnologías.

IV. EJERCICIOS RESUELTOS

Ejercicio 1

¿Qué se entiende por Cloud Computing?

- a) Poder utilizar los programas y acceder a nuestros datos a través de Internet
- b) Es la referencia a la nube de las tecnologías Web 2.0
- c) Es un programa del universo Google

- d) La computación del siglo XXI orientada a redes nebulosas

La respuesta es la a)

Ejercicio 2

¿Cómo se llama la herramienta para leer RSS de Google?

- a) Google Reader
- b) Google Translator
- c) Google XML
- d) Google Lines

La respuesta correcta es la a)

V. PRÁCTICAS

Práctica 1

- a) **¿Qué herramientas consideras que pueden resultar más útiles para su uso profesional de las que dispone Google?**

Práctica 2

- b) **¿Cómo ha afectado al turismo las Nuevas Tecnologías y la Web 2.0? ¿Existe un Turismo 2.0?**

VI. CONCLUSIÓN

A lo largo de esta lección se ha presentado el mapa de las aplicaciones Web 2.0 y descrito algunas de las que han tenido más éxito. También se ha

detallado el papel que Google ha jugado en este mundo en los últimos años y descrito algunas de las aplicaciones que ofrece a los usuarios.

Como se ha visto la mayoría de las aplicaciones son gratuitas, ofrecen a los usuarios mucha mayor interactividad y potencia que las que tenía en la Internet clásica.

Finalmente se ha descrito el sector turístico y como las nuevas tecnologías y en concreto la Web 2.0 han cambiado el sector para siempre. La conclusión es que la Web 2.0 permiten la comunicación directa entre el consumidor y el que ofrece el producto y/o servicio, eliminando en muchos casos, o cambiando su rol para siempre, a los intermediarios que no ofrecían valor añadido. En el caso del turismo sobrevivirán los agentes de viaje que ofrezcan algo más que consultar una pantalla de ordenador, aquellos que sean auténticamente útiles para los clientes.

7. LECCIÓN 4: LA WEB 2.0 Y LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

ÍNDICE

I. Introducción

II. Objetivos

III. Apartados

1. Las Web 2.0 en las Administraciones Públicas
2. Los blogs en las Administraciones Públicas. Su evolución.
3. El futuro

IV. Ejercicios resueltos

V. Prácticas

VI. Conclusión

I. INTRODUCCIÓN

En la lección 4 estudiaremos las iniciativas relacionadas con la Administración Pública dentro de la Web 2.0. Uno de lo

II. OBJETIVOS

Los objetivos de la Lección 4 son los siguientes:

- Conocer las principales actividades relacionadas con la Web 2.0 en las Administraciones Públicas
- Conocer como están apareciendo blogs en la llamada blogosfera pública
- Entender que papel pueden jugar los blogs y la web 2.0 para aumentar la participación ciudadana

III. APARTADOS

1. La Web 2.0 en las Administraciones Públicas

La Web 2.0 es simplemente el paso de una web pasiva a una participativa donde se comparte, se conversa y los contenidos son generados por los propios usuarios en gran parte, pudiendo además participar y comentar los generados por las instituciones y empresas.

El beneficio para los ciudadanos es obvio. Las posibilidades que se abren son muchas:

- tener un contacto directo con instituciones y empresas. A través de los blogs los ciudadanos pueden dialogar directamente con los políticos, con sus parlamentarios, sus Ministros, Consejeros y Alcaldes. Y lo que es más importante pueden hablar de igual a igual con ellos, discutiendo sus problemas y sus necesidades. De igual manera, las empresas se muestran más cercanas para los consumidores, y es posible que si un consumidor se siente maltratado lo deje ver en la web de la empresa o en su propio blog, creando una manera directa de exponer sus quejas.

- desde el punto de vista de la propia sociedad la Web 2.0 permite la "sabiduría de la multitud", cuyo exponente máximo, suficientemente conocido, es la Wikipedia. Muchos saben de todo mucho más que un grupo reducido de expertos. Por supuesto, esto no es la panacea, y los expertos son absolutamente necesarios, pero cualquiera que vea la Wikipedia no tiene más remedio que sorprenderse y maravillarse del conocimiento allí volcado.

- en el mismo sentido los contenidos generados por los propios usuarios son cada vez más ricos y variados. En Flickr es posible encontrar fotos de gran calidad que no tienen nada que envidiar a la de muchas revistas y publicaciones. You Tube se ha convertido en un arma perfecta de marketing y

en una manera de de dar repercusión a aquello que merece ser visto y que los medios de comunicación tradicionales no han tenido los reflejos o la valentía de ponerlo en primer lugar.

- otra ventaja para los ciudadanos es lo que Chris Anderson llama La Larga Cola (The Long Tail), la posibilidad de que lo que antes no era comercialmente viable, debido a que gustaba a una minoría demasiado esparcida, ahora sea posible. Las opciones se multiplican: ahora es posible comercializar 10 millones de libros diferentes porque hay público que demanda todos esos títulos, o canciones, o películas. La distribución por Internet permite que por una pequeña fracción del coste se puedan añadir títulos nuevos, que sería inviable que ocuparan un espacio físico en una tienda concreta. Pero si el libro, la película o canción se puede descargar virtualmente o simplemente pedir por Internet para enviarse físicamente el mercado crece de manera considerable. Porque seguramente habrá algunos centenares de personas en el mundo interesadas por un libro que de otra manera no habría podido distribuirse a sitios concretos.

En relación a las empresas la Web 2.0 puede ser una magnífica oportunidad para acercarlas a sus clientes. No es fácil porque utilizar las herramientas de la Web 2.0 como los blogs es permitir a los usuarios que puedan criticar públicamente cualquier mal servicio o que los competidores sepan más de la estrategia que la empresa está utilizando. Pero como demuestra un estudio de The Economist publicado a principios de 2007 sobre la Web 2.0 y el mundo corporativo, hay mucho dinero en la web 2.0 y la sociedad se mueve ineludiblemente hacia la participación y hacia las empresas más transparentes y cercanas. Hay que saber entender que si un Director General abre un blog debe ser para escribirlo él mismo, ser receptivo con las críticas, reconociendo los errores y dando contestaciones a todos. En caso contrario la web 2.0 se volverá contra la empresa.

También la web 2.0 permite conocer mejor a los clientes, serán ellos mismos

los que nos digan sus gustos y lo que quieren/esperan de la empresa. No hay mejor CRM que la web participativa. Pero para eso hay que estar en la conversación.

Y finalmente las Administraciones Públicas tienen, a través de la Web 2.0, la excusa perfecta para modernizarse y transformarse. Las estructuras jerarquizadas en numerosos niveles y con rigideces burocráticas tienen poco que ver con el siglo XXI. Cuando un ciudadano puede conversar libremente con los altos cargos de una Comunidad Autónoma a través de sus blogs, estos deberían empezar a darse cuenta que los mensajes dirigidos unívocamente desde las instituciones a los ciudadanos ya no funcionan.

La Web 2.0 puede servir para transformar las instituciones públicas haciéndolas más cercanas y transparentes. Y algunas Administraciones ya se están dando cuenta de las posibilidades de las nuevas herramientas en todo el ciclo administrativo. Los gobiernos holandés y danés creando páginas personalizadas de los ciudadanos donde reciben todos sus servicios administrativos; el gobierno belga creando la página kafka.be para denunciar los absurdos burocráticos y potenciar la autocrítica; el británico publicando sus proyectos de Ley en la web para permitir que ciudadanos, instituciones y empresas opinen; algunos ayuntamientos norteamericanos utilizando herramientas de microblogging com Twitter para anunciar las salidas de los servicios de bomberos y policía.

Evidentemente la Web 2.0 no es la solución a todos los males, pero si puede fomentar buenas prácticas para conseguir administraciones más cercanas, planas y transparentes. Donde no se tenga miedo a la crítica o la conversación con los ciudadanos. Donde los problemas no se esconden, sino que se conversan y se exponen soluciones, que pasadas por el tamiz de la consulta pública sirven para estudiar diversas soluciones.

La Web 2.0 tiene además un potencial formidable para la formación de los

ciudadanos, tanto desde el punto de vista de la culturización de la sociedad, como de las posibilidades de ayuda para realizar los trámites con la Administración. Las PYMES podrían con un simple ordenador acceder a toda la información sobre ayudas y subvenciones; discutir a través de sus asociaciones las mejores prácticas; recibir ayuda de expertos y que además todo ese conocimiento pueda ser aprovechado y utilizado por los demás.

Internet nos permite no tener que reinventar la rueda una y otra vez, que lo que la Administración ha realizado pueda ser reutilizado y que las empresas tengan un canal mucho más cercano, directo y rápido para comunicarse con las Administraciones Públicas. También permite cooperar y coordinar actividades de una manera mucho más adecuada. Las conferencias sectoriales entre Comunidades Autónomas y la AGE; la coordinación entre diputaciones, ayuntamientos y gobiernos regionales pueden favorecerse de los foros, blogs, wikis y demás herramientas que permitan el trabajo en red.

Las Administraciones Públicas tienen que transformarse y pasar de ser un edificio donde los ciudadanos acuden a realizar sus trámites a ser un concepto de servicio público donde todos: ciudadanos, empresas e instituciones, colaboran para resolver juntos los problemas. La Administración en Red o Administración 2.0 debe ser a lo que aspiremos: trámites que se realizan de oficio cuando caduca un documento; éstos, los documentos, deberían ser virtuales no físicos y comprobarse en la red no teniendo necesidad de llevarlos constantemente. En definitiva una Administración cercana y participativa.

2. Los blogs en las Administraciones Públicas. Evolución

El espectacular número de bitácoras o blogs que han surgido en los últimos años ha provocado efectos inesperados y todavía incipientes, al ser un fenómeno muy reciente. Las empresas todavía no han sabido reaccionar ante este fenómeno y, muchas de ellas, no son conscientes de la importancia que

para su imagen significa lo que se comenta sobre ellas en la blogosfera. Las Administraciones Públicas tampoco han sabido aprovechar la oportunidad que supone este nuevo fenómeno. Sólo en contados casos y, desde el punto de vista político, los blogs han comenzado a utilizarse por algunos ministros, consejeros, diputados y alcaldes para intentar acercarse a los ciudadanos.

En este capítulo se repasa el fenómeno de los blogs como fuente de información para el sector público; en una segunda parte se pasa revista a las bitácoras relacionadas con las Administraciones Públicas y promovidas en algún caso por las mismas, tanto a nivel nacional como mundial y, finalmente, se intenta vislumbrar el escenario futuro donde los blogs pueden ayudar a acercar las instituciones públicas a las empresas y ciudadanos.

Los blogs como fuente de información

Si partimos de las estadísticas nos encontramos con que las Administraciones Públicas de los países desarrollados están fuertemente informatizadas, al menos en cuanto a equipamientos e infraestructura. Por ejemplo, en el caso español, en la Administración General del Estado (AGE), ya a finales del año 2004 nos encontrábamos con cifras de más de 100 ordenadores por cada 100 empleados públicos que trabajan en labores administrativas (Informe Reina-MAP, 2004)¹. Es decir, aquellos que no pertenecen a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado o realizan sus labores fuera de una oficina. Y con conexión a Internet se encuentran gran parte de los mismos.

Por tanto, la situación es idónea para que los funcionarios públicos pudieran utilizar la información que proviene de los blogs, por supuesto siempre discriminando la que pueda resultar de interés para su trabajo. Pero la realidad es que los blogs, a pesar de existir más de 100 millones activos en el año 2008 según *Technorati*, son un gran ausente en el escritorio de los trabajadores de las Administraciones Públicas.

Sin embargo, los últimos años han visto cómo surgían iniciativas, sobre todo en el ámbito de la Administración Electrónica, que hacen que la lectura de blogs sea muy recomendable como fuente de información sobre la actualidad del sector. Pero no solamente es recomendable en este campo tan concreto, sino también para mantenerse actualizado sobre múltiples temas donde los diversos departamentos ministeriales tienen competencias. Hay que recordar que existen blogs en España, por ejemplo, con muchos más lectores a través de Internet que muchos diarios de provincias en versión papel.

Blogs desde el Gobierno

Aunque es un campo todavía muy poco explorado, al igual que los blogs corporativos de las empresas, ya han aparecido bitácoras mantenidas desde los propios servicios de los Gobiernos. Son todavía anecdóticas, pero nos pueden anticipar un mundo donde la nota de prensa institucional pueda ser sustituida o complementada por comentarios en blogs oficiales que permitan la interactividad con el ciudadano.

Un ejemplo, es el llamado Weblog del Gobierno de la Provincia de Misiones en Argentina (<http://www.blog.misiones.gov.ar/>) que lleva años comunicando a los ciudadanos de dicha provincia la actividad del Gobierno regional. También el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de Argentina mantiene varios weblogs a través de la dirección *weblog.educ.ar*.

Otro ejemplo conocido de blogs desde un Gobierno lo constituye el Estado de UTA en Estados Unidos. En el año 2001 el nuevo C/O del Estado, Phillip Whinley, decidió crear un blog desde donde informar de la actividad que desarrollaba, y además convenció a 35 funcionarios del Estado para hacer lo mismo. No todos los weblogs continuaron en el tiempo, pero algunos, como el citado de Whinley y el de David Fletcher, se convirtieron en referencias y han

conseguido hacer de dicho Estado norteamericano uno de los más interactivos del mundo y mejor valorados por los ciudadanos.

Más frecuente es el caso de la Administración Local, donde los alcaldes se comunican con los ciudadanos mediante el blog. Un ejemplo es el weblog del alcalde de Eden Prairie, Minnesota, Scott Neal (Guardián, 2005). Pero en dicha localidad de 60.000 habitantes no sólo es el alcalde el que escribe en su bitácora, sino también el Jefe de Policía y el Jefe de Bomberos. Las entidades locales tienen menos problemas que las regionales o centrales en tener blogs institucionales, puesto que sus actividades están más cercanas al ciudadano y, por tanto, son más susceptibles de poder ser discutidas a través de Internet.

Pero, el nivel más frecuente, y aún así anecdótico, no es de un blog institucional de un Gobierno, sino el de utilizar las bitácoras como forma de comunicar noticias al ciudadano y permitir una cierta interactividad. Lo que se toma del blog es la forma de comunicar como diario, con las entradas más recientes arriba, y la posibilidad de dejar comentarios o enlazar directamente cada noticia. Un ejemplo, puede ser el Instituto Balear de Industria (IBIT) que mantiene una bitácora sobre la información que dicho centro considera relevante (<http://www.ibit.org/home/bitacora/>).

Es un híbrido entre un blog y un repositorio de notas de prensa. Lo que algunas entidades locales han comenzado a utilizar son los *chats* con periodicidad fija con los ciudadanos. Por ejemplo, el Alcalde de Lérida tiene una sesión de *chat* al mes donde responde a todo tipo de preguntas relacionadas con su gestión.

Por sistematizar, los blogs desde la Administración Pública, según Carlos Guardián se pueden encuadrar en cuatro grandes áreas, en función de las motivaciones por las que se empiezan a utilizar: difundir información, promover la participación, fiscalizar una actividad o hacer el seguimiento de un proyecto. Y, según el mismo autor, para generar una red social en la que el flujo de información informal dé ese valor añadido a la organización.

El debate con la ciudadanía; la eParticipación

Acontecimientos como el ataque contra Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001, la guerra de Irak o los atentados de Madrid y Londres de los últimos años han provocado que muchas veces se desconfíe de la información transmitida por los Gobiernos y los medios tradicionales, buscando fuentes alternativas de información. Esto ha provocado que las bitácoras se hayan vuelto extremadamente populares entre las personas que quieren estar mejor informadas y entre los creadores de opinión. Los Gobiernos, por tanto, tienen una excelente oportunidad de poder abrir nuevos cauces de debate con la ciudadanía a través de este nuevo medio. Desde hace varios años, algunos Gobiernos ya han comprendido la importancia de mantener una presencia importante en la Red y fomentar el debate con los ciudadanos a través de la misma. Un ejemplo muy interesante ha sido el del Gobierno británico, que ha permitido a través de sus sitios Internet que los ciudadanos puedan participar en la redefinición de los trámites públicos y, en general, en procesos abiertos de consulta.

Por ejemplo, a través de la página <http://www.consultations.gov.uk> los ciudadanos británicos acceden a los diversos temas sobre los que pueden opinar en cada momento y posteriormente se reciben los comentarios de los encargados de cada tema. Los objetivos perseguidos por el Gobierno británico, según el propio *síto*, son ampliar el número de opiniones, tener en cuenta aspectos en que inicialmente el legislador no había reparado y recibir comentarios sobre la legislación existente antes de su cambio o mejora.

El Gobierno británico, además, garantiza que deja un tiempo suficiente para las consultas; y deja claro qué ámbito desea consultar; utiliza un lenguaje conciso y fácil de entender; distribuye por medios amplios, utilizando las nuevas tecnologías las consultas y, finalmente, se compromete a analizar los comentarios con detenimiento y a tenerlos en cuenta allá donde sea posible.

En España *eDemocracia* (www.edemocracia.com) lleva varios años interesándose por esta cuestión y a través de su blog encontramos enlaces a algunas de las iniciativas internacionales y nacionales más interesantes de los últimos años.

Internet como herramienta para el debate político

Una de las posibilidades de las nuevas herramientas reseñadas en este curso como los blogs o los *wikis* es el trabajo “colaborativo”. Es decir, que de una forma sencilla, utilizando un ordenador y un simple navegador, se pueda discutir sobre un tópico o un documento. Las posibilidades que se abren no sólo tienen que ver con los ciudadanos, sino también con las propias Administraciones que pueden utilizar dichas herramientas para enriquecer un texto legislativo o con Asociaciones y Fundaciones que pueden establecer cauces electrónicos para favorecer la participación ciudadana.

Entre Administraciones

El caso del Ministerio de Vivienda español, aunque no se puede considerar un blog, sino un foro de discusión, constituye uno de los casos más interesantes de los que han surgido en los últimos años. A principios del año 2005, el Ministerio decidió crear una herramienta “colaborativa” que permitiera trabajar a través de Internet a todas las Comunidades Autónomas y al Gobierno central para poder trabajar entre todos en la definición del borrador de varias iniciativas legislativas destinadas a ser enviadas a las Cortes. Dicha herramienta se puso en marcha en febrero de 2005, por medio de varios foros y de un espacio común en una *Extranet*, y consiguió en pocos meses el objetivo. Las principales ventajas fueron la transparencia en el proceso y sobre todo el enriquecimiento del debate político. Sería muy interesante que el ejemplo, que ha sido un éxito, fuera extrapolable al resto de las Conferencias Sectoriales que

reúnen a las Comunidades Autónomas con el Gobierno Central para permitir que todas las leyes se enriquezcan con el debate y las aportaciones de todos.

Hacia la Administración

Una posibilidad muy interesante, relacionada con el mundo blog son los *wikis*. Un ejemplo es el llamado *Taller Web 1.0*, accesible en la dirección <http://www.Interneteuskadi.org/wiki/index.php/TallerWeb1.0> que examina las páginas *web* de las instituciones vascas. Según la definición que se hace en el propio “sitio”, *Taller Web 1.0*. es “un espacio virtual y presencial de encuentro entre profesionales de las instituciones públicas vascas, del mundo universitario y profesional y la ciudadanía en general, para que el intercambio de ideas y propuestas permita mejorar la presencia de las Instituciones Públicas en la Red y avanzar en el trabajo “colaborativo” (“Instituciones en Red”).”

El principal interés radica en que permite a los ciudadanos, empresas y al tercer sector, examinar a las instituciones públicas a través de este nuevo medio. Y lo más curioso del fenómeno es que no tiene por qué ser promovido por las propias instituciones, puesto que un *wiki* sobre un tema puede ser propuesto por un tercero, como es el caso del comentado *Taller Web 1.0*.

El problema con este nuevo mundo, las tecnologías que pueden ser conocidas bajo el paraguas de *Web 2.0*, es que muchos políticos y funcionarios no lo entienden y no se encuentran cómodos en el. Por tanto, lo que no se conoce se teme y puede provocar que muchos políticos se sientan reacios a utilizarlo como medio de tener una forma de contacto con la ciudadanía mucho más cercana.

Blogs sobre la Administración Pública

En los últimos años han surgido los primeros blogs sobre las Administraciones Públicas. En general han surgido de dos ámbitos bien distintos: el cargo público

que, proviniendo de la política, quiere acercar su gestión a los ciudadanos o, más habitualmente, por parte de funcionarios o empleados públicos que quieren sistematizar el conocimiento sobre un ámbito determinado de la gestión pública. Al estar más cerca de la tecnología, el ámbito principal que ha permitido la creación de blogs ha sido la Administración Electrónica.

La Administración Electrónica

El tema de la Administración Electrónica (*eGovernment* en su terminología inglesa) es sin duda el más frecuente en blogs relacionados con lo público. Existen múltiples ejemplos internacionales, destacando, por ejemplo, el blog ya reseñado que mantiene David Fletcher desde el Gobierno del Estado de Utah. Uno de los primeros blogs, sino el primero, sobre el tema fue *K-Government Blog* (<http://www.k-government.com>), creado por Carlos Guadián, entonces consultor independiente, en octubre de 2003.

Posteriormente apareció *Sociedad en Red* (<http://sociedadennred.info>), creado por el autor de estas líneas, y con periodicidad casi diaria desde agosto de 2005.

En octubre de 2005 apareció *Administraciones en Red* (<http://eadminblog.net>) creado por funcionarios de la Oficina de Modernización Administrativa del Gobierno Vasco y donde están muy activos Alberto Ortiz de Zárate e Iñaki Ortiz. Los temas que tratan están muy centrados en la problemática de la modernización de las Administraciones y en particular en la Administración Electrónica. Una de las aportaciones más valiosas del blog es intentar sistematizar los factores necesarios para construir unas Administraciones más eficientes gracias a la tecnología y analizar los problemas que surgen en el proceso como los inhibidores.

Finalmente, *Goldmundus* (www.goldmundus.com) es una iniciativa de Roc Fages, consultor que también colabora en www.infonomia.com. Aunque es un

blog mucho menos centrado que los anteriores en las Administraciones Públicas y más en temas generales relacionados con la Sociedad de la Información.

Posteriormente a estos cuatro blogs han aparecido infinidad más relacionados con las Administraciones Públicas y la tecnología, que se recogen en el anexo.

Carlos Guadián clasifica los blogs dentro del mundo de la *eAdministración*, según la utilidad o el uso que se haga de ellos en los siguientes tipos:

- Académicos y de reflexión: investigación académica principalmente.
- Periodísticos: anotaciones de los hechos con comentarios personales.
- Oficiales: puestos en marcha desde las Administraciones Públicas
- Personal de la Administración: iniciativa personal de uno o varios funcionarios.

Tanto en España como en el Mundo, las estadísticas de utilización de dichos blogs suelen ser muy limitadas. Y, como en muchos otros casos en la Red, suelen ser muy endogámicos. Pero, mes tras mes, las cifras de uso están creciendo, aunque no de manera tan espectacular como en otros tipos de bitácoras.

La sindicación de contenidos

Muy unido al tema de los *blogs* está la utilización de la sindicación de contenidos en las Administraciones Públicas. A principios del año 2005 tan sólo los Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el de Economía y Hacienda ofrecían sindicación de algunos contenidos de sus *web* de entre todos los Ministerios. El Ministerio de Fomento ha comenzado igualmente a ofrecer el

servicio de sindicación de notas de prensa y de la licitación del organismo en el primer trimestre de 2006.

En el caso de las Comunidades Autónomas, tan sólo algunas como Valencia y Cataluña ofrecían sindicación de contenidos por *RSS* en la misma fecha. La Generalitat catalana incluso ha creado su propio lector *RSS*, que ofrece gratuitamente en su web (<http://www.gencat.net/web/meugencat/cas/rss.htm>).

Acercando la Administración a los ciudadanos

Como se ha comentado ya, las posibilidades de los blogs y de las nuevas herramientas en Internet son todavía poco utilizadas por los políticos. Sin embargo, es indudable que su conocimiento hará que la labor política sea mucho más interactiva.

Pero todavía, ni siquiera el correo electrónico es una herramienta de uso común por parte de la clase política. Un estudio realizado por José Luís Dador en el año 2005 demostró que tan sólo el 17,44% de los parlamentarios responden el correo electrónico de los ciudadanos. Y lo más preocupante es que incluso va en declive la cifra, puesto que en 2001 la cifra fue del 21,7%. Y según el mismo autor, tan sólo el 0,7% de los parlamentarios españoles disponía a finales del año 2004 de página web. Situación que ha mejorado últimamente con el salto de varios parlamentarios a la blogosfera. Un estudio semejante, con índices parecidos, se ha realizado en varios parlamentos autonómicos, por parte de *Wikicracia*⁴:

El año 2005 fue igualmente el que comenzó a ver la actividad de determinados políticos en la blogosfera. Las iniciativas se pueden resumir en tres campos bien diferenciados, al menos en el caso español:

- las elecciones que han tenido lugar a lo largo del año 2005: las vascas y las gallegas;

- los blogs ligados a parlamentarios, ya sean senadores, diputados o europarlamentarios;
- y, finalmente, el ámbito municipal, con algunas iniciativas por parte de alcaldes.

EuropaPress.Net

Desde el año 2003 Europa Press ha puesto en marcha en la mayoría de las elecciones, con el apoyo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (antes con el de Ciencia y Tecnología) un curioso experimento destinado a permitir que los ciudadanos dialoguen con los políticos mediante portales creados expresamente para cada elección. No son exactamente blogs, pero la interactividad que se consigue es la misma. Durante el año 2005 se crearon websites especiales sobre el Referéndum, sobre la Constitución Europea (Europa2005.net), las elecciones vascas (Euzkadi2005.net) y, finalmente, las elecciones gallegas (Galicia2005.net).

Blogs de parlamentarios

La labor de los parlamentarios es una de las que aprovecharía mejor la ventaja de los *blogs*, puesto que consiste básicamente en saber escuchar a la ciudadanía, y de acuerdo con criterios políticos, legislar para conseguir una sociedad mejor. Por ello, han surgido iniciativas en varios aspectos que convergen sobre el tema:

La primera es crear plataformas donde todos los diputados tengan un blog ya creado y que ellos puedan utilizarlo para comunicarse con la ciudadanía. Esta es la línea que, por ejemplo, ha seguido el sitio argentino *Diario de Gestión*. En el sitio web <http://www.diariodegestion.com.ar> se ha creado un blog para cada uno de los diputados nacionales argentinos y de la provincia de Buenos Aires.

Sin embargo, el uso a principios de 2006 era muy limitado y constituía más una muestra de las posibilidades del medio que de una auténtica herramienta de comunicación con los parlamentarios.

Más operativa es la línea de agregar los *blogs* que han creado los Parlamentarios motu proprio en una sola página que permite hacer un seguimiento de los mismos. Por ejemplo, la página española *parlamentarios.info* syndica los blogs que tiene identificados de congresistas y senadores. Está creada por la Asociación de *bloggers Ciberpunk* y por la empresa *Sociedad de las Indias Electrónicas*.

Y finalmente, los blogs de parlamentarios que escriben al amparo de un medio e comunicación. El caso más conocido es el de *periodistadigital.com* que tiene un amplio escaparate de blogs de políticos.

Un caso muy interesante de político con blog activo, que no es parlamentario y tiene un puesto importante es Margot Wallström, Vicepresidenta de la Unión Europea. Su blog, <http://weblog.jrc.cec.eu.int/comments/wallstrom/Weblog/> se mantiene dentro de los sistemas informáticos de la Unión Europea, y abierto desde principios de 2005 es uno de los más importantes ejemplos de cómo un alto cargo puede utilizar una bitácora para comunicarse con los ciudadanos, en este caso con todos los millones de europeos que conforman la Unión.

Otro ejemplo interesante, pero más limitado en el tiempo, fue el del Director General de la Organización Mundial del Comercio, Pascal Lamy, que tuvo la feliz ocurrencia de escribir en un blog propio durante los días de la última Cumbre Mundial sobre el Comercio celebrada en Hong Kong. El acierto del blog consiste en transmitir la postura del Director antes de cada encuentro y por tanto predisponer a la opinión pública sobre las bondades de un acuerdo. Como experimento ha resultado muy interesante y ha sido uno de los primeros casos en que un mandatario internacional al más alto nivel cuenta sus

experiencias de primera mano y, además, traducidas diariamente a tres idiomas.

Blogs de ministros y altos cargos en los partidos

Jordi Sevilla en el año 2006 se convirtió en el primer ministro que decidió escribir un blog (<http://blog.jordisevilla.org>). Curiosamente decidió no escribir sobre sus cometidos directos, el Ministerio de Administraciones Públicas, sino sobre sus ideas y lecturas. El blog fue uno de los más leídos en España en el plano político mientras fue ministro.

Posteriormente Miguen Angel Moratinos, ministro de Asuntos Exteriores, comenzó su blog a finales del año 2007 (<http://www.blogdemoratinos.es>).

Y quizás el caso más curioso fue del Bibiana Aido, nombrada ministra de Igualdad cuando ya contaba con un blog, que pasó a hacerse muy conocido, (<http://bibianaaido.wordpress.com/>).

También es muy conocido el blog de Pepe Blanco, Vicesecretario General del PSOE, y que mantiene el mismo desde el año 2006 (<http://elcuadernodepepeblanco.blogspot.com/>).

¿Son posibles los blogs desde las Administraciones Públicas?

Ya hemos visto que no sólo son posibles, sino que ya existen a todos los niveles: cargos, institucionales y de simples funcionarios. Sin embargo, el problema de los blogs de la Administración Pública es que los mismos suelen ser fuente de información personal no institucional, y por tanto es difícil que un funcionario se pueda arrogar el derecho de hablar en nombre de su organización. Además, normalmente las actuaciones de los funcionarios deben ser justas y ningún funcionario puede informar de su trabajo libremente, puesto que por definición, al trabajar para el beneficio común, debe ser prudente y no

revelar información sobre los expedientes sobre los que tenga conocimiento. Sin embargo, por otra parte, cada vez más hay una petición mayor de transparencia en la gestión pública por parte de los ciudadanos y empresas. Por tanto, los blogs parecen una herramienta que puede tener un amplio potencial como comunicación con los ciudadanos.

¿Qué se puede esperar en el futuro? Las posibilidades de los blogs y de las herramientas de la llamada *Web 2.0* en la Administración Pública son innegables y, sin duda, comenzarán a ser de uso común antes del fin de la década. Lo más probable es que se generalicen en el ámbito local antes que en los gobiernos regionales o nacionales.

Tres son los principales problemas que frenan el desarrollo de los blogs de las Administraciones Públicas:

El primero y más evidente es que un blog puede provocar comentarios negativos por parte de los ciudadanos. Y las Administraciones Públicas se encuentran dirigidas por políticos y, obviamente, el objetivo de cualquier Gobierno es ganar las elecciones para continuar gobernando y seguir ejecutando sus políticas. Por tanto, en muchos casos, la parte positiva de la interactividad con la ciudadanía puede volver en contra de la Administración que fomenta dichos canales participativos. Por dicha razón, en muchas ocasiones los políticos y, por tanto las Administraciones, son recelosas de aquellas herramientas que no pueden controlar.

El segundo problema es la facilidad de utilización y, por tanto, el posible éxito que una herramienta participativa de dicho tipo pueda tener, provocando que la Administración Pública no tenga capacidad para atender la demanda generada.

Como ya se ha comentado, un blog de un personaje público o simplemente de un político conocido puede generar cientos de comentarios diarios. Si el tema es candente o conflictivo un blog de una Administración Pública puede generar

tal volumen de tráfico y, sobre todo, de comentarios que hay que analizar y responder, que será materialmente imposible su mantenimiento. Como ejemplo se puede citar que cuando la nueva *web* de la Presidencia del Gobierno español fue presentada en octubre de 2005, se publicó la dirección electrónica del Presidente del Gobierno, y desde entonces se han recibido miles de correos.

Lógicamente detrás del Presidente no sólo hay un Gabinete de cientos de personas, sino también todo el Gobierno y la Administración Pública, pero aún así hay que ser extraordinariamente cuidadoso para no generar expectativas que luego no puedan cumplirse.

Finalmente, el tercer problema es la falta de personal en las Administraciones Públicas; no solamente especializado en nuevos medios, como podría ser Internet, sino que desde hace muchos años hay un clamor que persigue que los Gobiernos hagan más con menos, estando mal visto el crecimiento del personal al servicio de las diversas Administraciones en sus diversos niveles: nacionales, regionales o locales. Esto provoca que, en muchas ocasiones, el mantenimiento de herramientas de comunicación con la ciudadanía, no se encuentren suficientemente atendidas y, por ejemplo, sea normal la queja de que los correos electrónicos enviados por los ciudadanos no son respondidos en un tiempo razonable y a veces ni siquiera se puedan responder. Por tanto, unido al punto anterior, no es razonable poner en marcha servicios que no puedan ser atendidos.

A pesar de lo anterior, lo razonable es esperar que blogs como los puestos en marcha por el Gobierno británico, sean habituales en las Administraciones Públicas en el futuro próximo y que, igualmente, más políticos se atrevan a iniciar la conversación con sus electores a través de los mismos. Una de las grandes ventajas de Internet es la posibilidad de conversar, aunque sea electrónicamente, con personas con las que de otra manera sería muy difícil tener contacto.

En cualquier caso, parece más probable que se desarrollen blogs internos en las Administraciones Centrales como herramientas de trabajo compartido. Puesto que muchos temas no son fáciles de discutir públicamente, por las razones comentadas, es posible que veamos el desarrollo de blogs dentro de las intranets de las organizaciones públicas.

Conclusiones

Al igual que ocurre con las empresas, las bitácoras son todavía herramientas muy poco utilizadas, tanto en la Administración Pública como por los cargos políticos. En la mayoría de los casos, el desconocimiento o el miedo han frenado su utilización. También hay que tener en cuenta que, a pesar de estadísticas optimistas que aseguran que casi el 30% de los internautas españoles utiliza la blogosfera como fuente de información, excepto en unos pocos casos, los blogs siguen siendo endogámicos y la mayoría de los lectores de los mismos, siguen siendo hoy por hoy, creadores de otros.

En cualquier caso las posibilidades de las bitácoras en la Administración Pública son notorias y Administraciones más abiertas a las nuevas tecnologías como la británica ya están haciendo uso de las mismas como forma de mejorar la comunicación con los ciudadanos.

3. El futuro

Las Administraciones Públicas son siempre reacias al cambio y en el caso de la Web 2.0 como hemos visto, todavía son muy pocas las aplicaciones que están utilizando las funcionalidades que nos ofrecen estas nuevas tecnologías.

Lo previsible es que cada vez más la Web 2.0 y las tecnologías relacionadas estén cada vez más presentes en el día a día de las Administraciones. Uno de los campos donde seguramente se verá un cambio más rápido es en el de la

cartografía utilizada por los organismos públicos. A pesar de contar con una excelente cartografía, por ejemplo en el caso español la del Instituto Geográfico Nacional, herramientas como Google Maps han demostrado lo fácil que puede ser utilizar mapas para mostrar ubicaciones de edificios o de otros temas. Por ejemplo, la Dirección General de Tráfico comenzó a utilizar desde el verano del 2006 los mapas de Google Maps para mostrar las incidencias de tráfico.

Otro ámbito donde seguro que la Web 2.0 tiene mucho que avanzar es el de la participación ciudadana y en el de las redes sociales en los Ayuntamientos y Entes locales.

IV. EJERCICIOS RESUELTOS

Ejercicio 1

De acuerdo con el texto, ¿Qué gobierno europeo está publicando todas sus Leyes en Internet para que los ciudadanos puedan realizar comentarios?

- a) El francés
- b) El alemán
- c) El italiano
- d) El británico

La respuesta es la d) el británico

Ejercicio 2

¿Pueden las Administraciones Públicas españolas utilizar herramientas privadas como Google Maps de manera gratuita?

- a) Sí

- b) No
- c) No deben
- d) Sólo si no existe alternativa oficial

La respuesta es la a)

V. PRÁCTICAS

Práctica 1

¿Es posible la Web 2.0 en las Administraciones Públicas?. Describir ejemplos de éxito en su utilización

Práctica 2

¿Cómo mejorarías la participación ciudadana a través de la Web 2.0?

VI. CONCLUSIÓN

A lo largo de esta lección se han presentado las principales actividades, relacionadas con la Web 2.0 y sobre todo con el ámbito de los blogs, realizadas por las Administraciones Públicas. Como se ha podido ver, aunque el ámbito de actuación posible es muy amplio, la mayoría de las experiencias son hoy por hoy colaterales a las propias Administraciones y realizadas por políticos o por funcionarios o profesionales de empresas que trabajan para la Administración, pero no de manera oficial.

En algunos casos como las comentadas carpetas del ciudadano, parece evidente que las Administraciones Públicas tendrán que inexorablemente seguir esta línea, si quieren realmente ser más abiertas y transparentes a los ciudadanos.

Otro tema interesante es el de la “larga cola”. Cada vez más ciudadanos gracias a Internet verán satisfechas sus necesidades, que antes sólo lo serían si había un número suficiente de ciudadanos en determinada localidad. Internet y la web 2.0 permite agrupar a los ciudadanos virtualmente y que determinados servicios, por ejemplo culturales, puedan ser ofrecidos a esa minoría de ciudadanos.

8. CONCLUSIÓN FINAL

La Web 2.0 está provocando un cambio del modelo económico en muchas de las actividades de la sociedad y aunque de manera mucho más discreta que la burbuja Internet de finales de los años noventa, está ayudando también a dinamizar el mercado de las tecnologías de la información en la segunda mitad de la primera década del siglo XXI.

Los más de 100 millones de blogs activos y los 100 millones de usuarios de Facebook demuestran que el fenómeno ya no es minoritario y si sabemos extrapolar conclusiones, podemos concluir que la Web 2.0 será la web normal en muy poco tiempo. Unido esto a la Internet móvil y a los ciudadanos y consumidores siempre conectados (“always on”) podemos anticipar una sociedad donde los internautas siempre y en cualquier lugar tendrán posibilidades nuevas, dándoles muchos más poder, como consumidores o como contribuyentes. Las empresas si ofrecen un mal trato a un solo consumidor se arriesgan a que éste lo publique en la web y millones de usuarios puedan leer su experiencia. Igualmente las Administraciones Públicas tendrán que ofrecer servicios de igual calidad que los de las empresas y abrir más su forma de funcionamiento a los ciudadanos. Simplemente porque es posible y no hay razón para que la participación ciudadana sea simplemente depositar el voto cada cuatro años.

Como se comenta en el curso las empresas, sobre todo las más grandes, las que integran el ranking de las 500 más grandes del mundo según la revista Fortune, son conscientes de cómo está cambiando la economía y que la Web 2.0 no es más que una forma de dar más poder a los consumidores. No es una moda, es una nueva forma de entender las relaciones comerciales, y como

cuenta Don Tapscott, autor de Wikinomics, los consumidores son ya prosumidores, puesto que fabrican y consumen productos y servicios.

9. GLOSARIO DE TÉRMINOS Y ACRÓNIMOS

AJAX (*Asynchronous JavaScript And XML*): es el conjunto de técnicas de desarrollo Web que permiten crear aplicaciones Web 2.0

API (Application Program Interfaces): entrada prevista a una aplicación web por los desarrolladores para que terceros puedan solicitar datos de la misma.

Beta: version preliminar. Es una característica de las aplicaciones Web 2.0. Están siempre en beta, presentando mejoras continuas.

Blog: web personal, de fácil actualización, ordenado en forma cronológicamente inversa, y que permite suscribirse al mismo y dejar comentarios por parte de terceros.

CSS: (*Cascading Style Sheets*). Hojas de estilo. Permiten independizar el contenido del formato, facilitando la posibilidad de ver los datos en diferentes canales como móviles, web, TDT, etc.

Folksonomías: Son las estructuras creadas por los usuarios a través de las etiquetas con las que catalogan los contenidos que crean o suben a las herramientas Web 2.0. Una folksonomía puede ser una nube de etiquetas navegables donde los usuarios pueden encontrar muy rápidamente la información que buscan.

Mashup: es la posibilidad de combinar datos provenientes de dos aplicaciones distintas para crear un tercer web directamente consultable por el usuario. Por

ejemplo, un Mashup puede combinar los mapas de Google Maps con fotos geoposicionadas por los usuarios en otro programa como Flickr o Panoramio.

Podcast: blog hablado. Es lo mismo que un blog pero en lugar de tener entradas escritas, lo que tiene son fragmentos de audio cargados por los creadores del mismo.

P2P: Peer to Peer. Compartición de ficheros entre usuarios. El caso más famoso fue el de Napster, pero hoy existen cientos de aplicaciones que permiten a los usuarios compartir datos (música, películas, etc) en la red entre ellos.

RSS: (Really Simple Syndication) tecnología que permite que los usuarios se suscriban a una web o a un blog, y reciban los cambios o las novedades que los creadores hayan introducido en los mismos.

SOA: (Services Oriented Architecture), Arquitectura Orientada a Servicios. Es la base de la Web 2.0 y de la informática web actual. Cada proceso es llamado sólo cuando se le necesita y los webs requieren servicios de terceros para conseguir determinadas cosas que ya no tienen que programar por su cuenta.

SOAP: (*Simple Object Access Protocol*), protocolo estándar que sirve para facilitar y hacer posibles las aplicaciones basadas en SOA.

Tag: etiqueta. Sirve para etiquetar los contenidos que se crean por los usuarios en la Web 2.0.

Widget: trozo de un web que puede ejecutarse en otro. Por ejemplo, un widget del tiempo nos permitirá ver el tiempo actualizado con datos de un web de meteorología en otro.

Web semántica: evolución de la Web, definida por Tim Berners Lee, el mismo que creó la WWW. Su objetivo es añadir semántica a la WWW, reduciendo ambigüedades, para dotar de una mayor inteligencia a la red.

Web Services: Servicios Web. Es el concepto fundamental de la Arquitectura Orientada a Servicios. Muchas de las aplicaciones Web 2.0 son posibles gracias a los Web Services

Wiki: web que permite ser actualizado por cualquiera, utilizando un software especial para crearlo. Su paradigma es la Wikipedia.

W3C: (World Wide Web Consortium). Organismo creado en la década de los noventa para ayudar al desarrollo de la WWW y de las tecnologías Internet

XML: (*Extensible Markup Language*) Metalenguaje de etiquetas desarrollado por el W3C.. Es la base tecnológica que posibilita muchas herramientas Web 2.0.

10. REFERENCIAS EN INTERNET

QUÉ ES WEB 2.0. PATRONES DEL DISEÑO Y MODELOS DEL NEGOCIO PARA LA SIGUIENTE GENERACIÓN DEL SOFTWARE. Tim O'Reilly.

<http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>

Planeta Web 2.0

<http://www.planetaweb2.net/>

Web 2.0. Fundación Orange

http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMP_LETO.pdf

Blogosfera Pública (fuente Wiki Administraciones en Red, <http://eadmin.blogspot.com>)

Profesionales de la Administración pública

- [Administración 2.0](#), Emilio nos invita a un nuevo blog sobre las TIC en la Administración Pública, con un énfasis especial en la AGE y en sus sufridos funcionarios de los cuerpos TIC.
- [Administración y TIC](#); Juan L. desde la Coruña realiza una crónica detallada de todo lo que ocurre en este mundo
- [Administraciones en Red](#); blog generalista sobre Administración pública escrito por Iñaki Ortiz y Alberto Ortiz de Zárate, que trabajan como Jefes de Proyectos en la Oficina para la Modernización Administrativa del Gobierno Vasco.
- [Administración local en Galicia](#), temas relativos a la problemática de la Administración local gallega, visto desde la óptica de un profesional de la misma.
- [Apunts de govern electrònic: reflexions sobre el govern de demà](#), blog de Borja Rius, técnico de [Localret](#), encargado de asesorar a las entidades locales catalanas para su modernización mediante el uso de las TICs.
- [Bloc d'en Jesús Palomar](#), Jesús Palomar desde Barcelona trata diversos temas, entre ellos relacionados con e-Administración y Administración Pública

- Contencioso.es, página dedicada al estudio y discusión sobre temas de actualidad de derecho público.
- CompraspUBLICASEFICACES; Blog de Guillermo Yáñez compartido con otros autores que habla de la Ley de Contratos del Sector Público, de la herramienta de gestión de calidad CAF, de la administración electrónica, de la gestión de procesos y de todo aquello que nos rodea y afecta.
- [Democracia electrónica](http://Democracia electronica); es un blog escrito por David Ríos en el que cómo su propio título indica trata sobre temas de participación, sobre democracia electrónica.
- Diario del opositor tras la máscara, Relatos, vivencias y anotaciones de Gabiotillo, un opositor al "Cuerpo Superior de Sistemas y Tecnologías de la Información de la Administración del Estado".
- Disfunción pública y modernización administrativa, blog gestionado por Rosa Cobos, funcionaria del Ayuntamiento de Almería.
- eayuntamiento Blog dedicado a e-administración, mejora continua y nuevas tecnologías desde el punto de vista municipal.
- esgara es un blog que intenta mostrar el mundo de las TIC, la Gestión Pública y la Educación desde las Islas Canarias.
- Fiscalización.es, el blog de Antonio Arias, bitácora personal y espacio dedicado a la fiscalización de la gestión de los fondos públicos.
- Funcionata: Jarto nos muestra con humor "todos los entresijos y vericuetos del cutre universo de la Administración Pública, a través de los ojos de un infiltrado en este extraño mundo".

- [Jefes-personal-adm-local](#); Iratxe Picaza, Técnico de Organización Interna y Personal del Ayuntamiento de Elgoibar, escribe este blog para "comunicarse entre todos/as los responsables de personal de administraciones locales vascas".
- [Governo Eletrônico no Brasil](#), Blog sobre Governo Eletrônico no Brasil.
- [ISPAMAT](#); blog del proyecto ISPAMAT (Integración de Servicios Públicos Avanzados en Municipios Altoaragoneses) dentro de la iniciativa Ciudades Singulares del Plan Avanza.
- [i-public@](#): Oscar Cortés, profesional especializado en gestión pública, lanza en julio de 2007 este blog con reflexiones sobre *administración pública inteligente* en conceptos como cooperación (administrativa o público-privada), modernización de servicios públicos o personas en lo público.
- [La comunicación institucional](#), un blog de Casimiro López que trata sobre la actividad de los gabinetes de prensa de los ministerios y sobre los profesionales que prestan servicios en ellos.
- [Mujeres Tic de la AGE](#): blog gestionado por mujeres del Cuerpo Superior de Sistemas y Tecnologías de la Información de la Administración del Estado, que tienen la justa ambición de ocupar el puesto que les corresponde en un mundo, todavía, eminentemente masculino.
- [Procedimientos telemáticos](#): Weblog personal de [Bartolomé Borrego](#) dedicado a los procedimientos telemáticos tributarios, aduaneros y contables.

- [Sociedad Conectada. Voz y Voto](#); Montaña y Félix en Madrid reflexionan sobre administración pública y sociedad de la información. Podéis encontrar artículos realmente buenos.
- [TIC en la Administracion](#): blog de un funcionario TIC de la AGE desde Madrid.
- [Yoriento](#); Blog sobre Psicología, Motivación y Recursos Humanos con una perspectiva crítica y humorística elaborado por Alfonso Alcántara, funcionario del Servicio Andaluz de Empleo. Desarrolla también [OPR](#), un portal especializado en orientación profesional, y es miembro del patronato de la [Fundación Nexo Empleo](#) cuyo objetivo es mejorar la calidad en la prestación de servicios para el desarrollo profesional y laboral.

Profesionales y empresas que trabajan para la Administración pública

- [Administración electrónica](#), sobre novedades, clipping de noticias y análisis sobre la administración electrónica en España. Este blog, tocayo del anterior, lo edita Juan Gigli, el fundador y manager de [Directorio del Estado](#).
- [amedeomaturu](#), blog escrito por un abogado acerca de administración electrónica
- [Blog de esPublico](#), dirigido a los profesionales de la Administración Local.

- [Blog Naider](#), iniciativa de comunicación abierta de Naider, empresa centrada en las políticas de innovación, de sostenibilidad y de gestión del territorio.
- [e-Government](#); blog de Javier Llinares, dedicado a la búsqueda de valor en Tecnologías de la Información y Comunicaciones para Administraciones Públicas y empresas.
- [e-Vote and e-Democracy Blog](#); Jordi Barrat, Irene Ramos y Josep M^a Reniu mantienen este blog sobre voto electrónico y e-democracia.
- [Eva Campos](#); Desde Madrid pero en gallego Eva escribe sobre participación ciudadana, activismo político... En fin todo un punto de vista.
- [Goldmundus](#); Roc Fages, consultor asociado de [LTC Project](#), periodista especializado en temas de comunicación digital y administración electrónica, moderador de mesas redondas, comunicación digital... Si os interesa algo de estos temas no lo dudéis. Un gran profesional.
- [K-Government](#); Imagino que si estáis leyendo esto es por que lo conocéis y sabréis de sobra que el e-government, la sociedad de la información, las nuevas tecnologías y la administración pública, la participación ciudadana y política, el activismo en red.... Son los temas que más me interesan.
- [Mobile Government](#); Blog acerca de m-government escrito por Rodrigo Ramírez, Investigador en Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

- [Modernización de la Administración](#); quizá sea el más joven de la lista. Blog vinculado a la consultora Lanefour del grupo empresarial Najeti
- [Móvil y Administración Pública](#); Nacho Campos escribe sobre la inclusión del móvil dentro de las políticas de e-government de la Administración Pública en España, en suma habla de m-government. Es responsable de desarrollo de [Alvina Consultores](#).
- [Própolis Club](#); con [blog propio](#) y con el [primer agregador de blogs sobre e-government](#)
- [theconnectedrepublic.org](#) - "la republica conectada" es un espacio publico para todo aquel interesado en explorar como la conectividad puede ayudar a transformar los servicios publicos.
- [Todo es electrónico](#); Blog de Julián Inza profesor del Instituto de Empresa y presidente de Albalia Interactiva. Tiene una categoría especializada en administración electrónica.
- [Ciudades a escala humana](#); blog orientado a la reflexión sobre el impacto de la Sociedad-Red en las ciudades, con especial interés por sus dimensiones socio-culturales y las aplicaciones 2.0 para la participación ciudadana y la mejora de las políticas públicas.
- [La danza del cambio](#). Enrique Sacanell, anteriormente Responsable de Calidad del Ayuntamiento de Getxo y ahora dedicado a la conusltoría, nos presenta sus reflexiones, experiencias y lecturas relacionadas con el cambio, el aprendizaje, la implantación de sistemas de gestión de calidad y la innovación en la administración pública y otras organizaciones.

- [ICTlogy](#); Ismael Peña-López - Universitat Oberta de Catalunya - generalmente reflexiona sobre la Brecha Digital, las TIC para el Desarrollo, el *e-Readiness* y demás. Pero es fácil que tome, si así se tercia, los derroteros de la e-Gobernanza, la e-Administración, la e-Justicia y otros servicios digitales.

Cargos políticos de la Administración pública

Administración General del Estado

- [Miguel Angel Moratinos](#): Ministro de Asuntos Exteriores.
- [Bibiana Aído](#): Ministra de Igualdad.

Comunidades Autónomas

- [Arkimia](#): el blog de Fernando Martínez Hinojal, Director de Orubide (Centro de Gestión del Suelo del Gobierno Vasco).
- [Hontza](#): el blog de Pablo Aretxabala, Director General de VISESA (Empresa Promotora de Vivienda Protegida del Gobierno Vasco).
- [Leolo](#): el blog de Javier Burón, Viceconsejero de Vivienda del Gobierno Vasco
- [Julio Tejedor](#), el blog del Director General de Urbanismo del Gobierno de Aragón.
- [Guillermo Fernández Vara](#): Presidente de la Junta de Extremadura.

Administración local

- [José L. Orozco](#): Alcalde de Lugo.
- [Imanol Landa](#). Alcalde de Getxo.
- [José Antonio Rodríguez Salas](#): Alcalde de Jun.
- [José Gumersindo García](#): Alcalde de Candelaria.
- [Pedro Castro](#): Alcalde de Getafe.
- [Ramón Bassas](#): Concejal de Seguridad y Prevención del Ayuntamiento de Mataró.
- [Ciudad e Innovación](#): el blog de Alain Jorda, concejal de Hacienda, Política de Empresa y Universidades del Ayuntamiento de Manresa.

Blogs institucionales

- [Blog de Gazteaukera](#), para la participación de la juventud en el proceso de elaboración de la Ley Vasca de Juventud.
- [Blog de Konpondu.net](#), para la participación de la ciudadanía en el proceso de paz y normalización política en Euskadi.
- [Blog Euskara 21](#): un punto de encuentro para la reflexión sobre la política lingüística del nuevo siglo XXI en Euskadi.