

Sofía Cabrera Márquez

Es licenciada en diseño gráfico (Universidad La Salle). Cuenta con un master en creación y diseño de sistemas interactivos (Universidad Autónoma de Barcelona y Escola Superior de Disseny, Barcelona). También en la UAB cursó el estudio de posgrado "Retos de la investigación en comunicación audiovisual en el siglo XXI: estudios de los soportes, los lenguajes y las recepciones". Actualmente trabaja como diseñadora autónoma para diversas empresas a nivel internacional desde la ciudad de Leipzig, Alemania, desarrollando y conceptualizando páginas web y programas de diseño corporativo.

De julio de 2004 a enero de 2006 se desempeñó como diseñadora gráfica en Barcelona, España, concretamente en el desarrollo de material educativo para grandes editoriales españolas, tales como Grupo Planeta. En 2004 fue maestra auxiliar en el master en comunicación y educación de la UAB, con la asignatura "Material educativo e interactivo", y hasta 2007 participó en el diseño y programación de material interactivo de dicho master, así como en investigación para estudios de la Comisión Europea referentes a la educación en medios. De julio de 2000 a diciembre de 2002 fue Coordinadora de Imagen Corporativa en el Área de Vinculación del Infotec.



Marco Antonio Paz Pellat

Es licenciado en ciencias políticas y administración pública, con especialidad en análisis político (Universidad Autónoma de Nuevo León). Cuenta con dos masters, uno en gestión pública (Fundación Ortega y Gasset, Madrid) y el otro en consultoría estratégica de organizaciones (Universidad Complutense, Madrid).

Además, cursó los diplomados en administración estratégica de instituciones públicas (Universidad California, Berkeley). Dentro de su actividad académica destaca también su labor como maestro invitado de la Universidad Complutense de Madrid.

A partir de marzo de 2006 es Director Ejecutivo del Infotec. Previamente se desempeñó como Subcomisionado Nacional de la Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca, adscrita a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa); Director Adjunto de Vinculación y Director Adjunto de Planeación del Infotec; Director de Reestructuración de Centros de Investigación y Desarrollo, del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt); Director General del Centro de Producciones Gráficas, en Hermosillo Sonora; Director de Planeación y Secretario de Acuerdos, de la Comisión Intersecretarial de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico de la Coordinación Sectorial de Ciencia y Tecnología, adscrita a la Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP), y Coordinador General de Operación del Gobierno del Estado de Sonora.

Desde junio de 2007 es integrante del Consejo Consultivo para la Mejora de la Gestión Pública, de la Secretaría de la Función Pública (SFP).




www.infotec.com.mx

Marco A.
Paz Pellat

LA NUEVA OPORTUNIDAD

Redes Sociales:

Redes Sociales:

LA NUEVA OPORTUNIDAD



Marco A. Paz Pellat

Colaboración

Sofía Cabrera Márquez
Homar Sánchez Olguín





Homar Sánchez

Es ingeniero industrial y de sistemas (ITESM), con maestría en administración de operaciones y tecnología (Illinois Institute of Technology). También tiene estudios en economía política, análisis de políticas públicas, modelos de toma de decisiones, medición del consenso, inteligencia artificial y redes de telecomunicaciones.

Desde 2007 es consultor del Infotec. Ha sido asesor de varias empresas en México y Estados Unidos para la creación de soluciones de negocio alineadas a arquitecturas empresariales y sistemas de soporte para la toma de decisiones. Asimismo, fue director de logística y operaciones para una empresa estadounidense, coordinador de ingeniería y diseño para una empresa mexicana de manufactura, profesor de la clase "Desarrollo de emprendedores", en el ITESM, y asistente de investigación para el desarrollo de metodologías para procesos de intervención en la solución de problemas con multiobjetivos y multicriterios.

Para obtener más información y profundizar en el tema visite: www.politicadospuntocero.com

Redes Sociales:

LA NUEVA OPORTUNIDAD

Redes Sociales: La Nueva Oportunidad

Materia: **temas especiales de tecnología**

D.R. © Fondo de Información y Documentación
para la Industria (INFOTEC)

Av. San Fernando No. 37, colonia Toriello Guerra,
Delegación Tlalpan, C.P. 14050, México, D.F.

México, 2009

infotec@infotec.com.mx

Primera edición: **agosto 2009**

Autor: **Marco Antonio Paz Pellat**

Colaboradores: **Sofía Cabrera Márquez
Homar Sánchez Olguín**

Diseño de portada: **Sofía Cabrera**

Cuidado de la edición: **Juan Antonio Oseguera
Teresa Martínez Arana**

Diseño Gráfico: **Página Cinco**

Fotografía: **IndexOpen, Shutterstock Photo**

Copyright © Marco A. Paz Pellat

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier sistema o método, que permita la recuperación de la información, sin la autorización por escrito de los titulares de los Derechos Reservados, así como la distribución de ejemplares de la misma mediante alquiler o préstamo público.

Esta edición consta de 2000 ejemplares

Impreso en México / *Printed in Mexico*



CONTENIDO

Introducción 7



PARTE I. EL CONTEXTO DE LAS REDES SOCIALES 9

- 11** **Capítulo 1. La sociedad de la información y el conocimiento (SIC)**
 La economía del conocimiento
 La sociedad en red
 La empresa red
 La institucionalización de las redes
- 25** **Capítulo 2. El fenómeno de las redes sociales**
 ¿Qué es una red social?
 El origen
 Breve historia
 Tipos de redes sociales
- 35** **Capítulo 3. La evolución de las redes sociales**
 La socialización virtual
 La inteligencia colectiva y la inteligencia social
 La revolución organizacional
 La revolución económica
- 43** **Capítulo 4. Aplicaciones de las redes sociales**
 Redes sociales con fines sociales o ciudadanos
 Redes sociales con fines educativos
 Redes sociales con fines profesionales
 Redes sociales con fines de innovación
- 47** **Capítulo 5. Ejemplos típicos de redes sociales**
 Los nuevos íconos de Internet
 Un vistazo a las redes sociales actuales
 Líneas virtuales en Internet

PARTE II. ESTUDIO SOBRE INICIATIVAS DE INNOVACIÓN SOCIAL EN LÍNEA 63

- 67** Caso 1: TakingITGlobal
78 Caso 2: Kiva
88 Caso 3: Los Angeles Fire Department
94 Caso 4: Email Charity
100 Caso 5: FixMyStreet
104 Caso 6: New York City Coalition Against Hunger
112 Caso 7: DigiActive
118 Caso 8: Diezeuro.org

124	Caso 9: Nolotiro.com
126	Caso 10: Witness
138	Caso 11: Write To Them
141	Caso 12: E-Petitions
146	Caso 13: Atina Chile

PARTE III. LA NUEVA OPORTUNIDAD 153

155	Capítulo 1. Factores que incentivan las redes Un mundo interconectado Menos costos, más infraestructura La información como bien público La web semántica
165	Capítulo 2. Las redes como catalizadoras del nuevo orden mundial Del correo electrónico a los grupos De los grupos a las redes De las redes a las comunidades De las comunidades a las organizaciones
175	Capítulo 3. La conformación del futuro Traspasar las barreras de la organización La innovación, una tarea colectiva y creativa Nuevas vertientes de viejos retos Otro modelo de participación ciudadana
187	Capítulo 4. Lo inminente Educación Negocios Sociedad e ideología Salud Filantropía Política Ocio
197	Capítulo 5. ¿Y México? Infraestructura Costos Educación y capacitación Gobierno digital Innovación Una alternativa a la mano Enfocarse en resultados
208	Glosario

Dedicatoria

A todos aquellos, a los de antes y a los de ahora, que desde todas las trincheras luchan con generosidad y renovado optimismo por transformar a nuestra sociedad y construir un futuro mejor para todos.

A nuestras familias, base sólida en donde se generan las fuerzas y deseos para hacer posibles nuestros sueños.

A los que vendrán, para que entiendan nuestros esfuerzos y logren la inspiración para superarlos con sus propios esfuerzos.

La revolución humana actual sustentada en Internet, sin precedentes en ningún otro momento de la historia, confirma la enorme trascendencia de las redes sociales. “Subí el video a YouTube”, “¿viste mis fotos en Flickr?”, “nos twitteamos más tarde”, “subí la presentación a LinkedIn”, “¡ya tengo mi Facebook!”... “Redes sociales” es el concepto digital del momento. “Inteligencia colectiva” es la esencia misma del devenir mundial. Vivimos una nueva era caracterizada por la interconexión digital. Esta ha cambiado para siempre todas nuestras actividades personales, profesionales y, ahora, también las sociales. La sociedad en red es inminente: la tecnología digital potenciará las relaciones humanas como nunca antes.

En México tenemos un crecimiento acelerado en el uso de Internet. Este 2009 se calcula que poco más de 27 millones de mexicanos navegamos a través de la red de redes. Esta cifra crecerá en los próximos años, y se espera que se duplique en los siguientes tres años.

Este libro aborda el tema de cómo Internet ha modificado las relaciones sociales por medio de las redes. Su objetivo es ayudar a la comprensión de este fenómeno, conocer su evolución, expresiones más destacadas y entender su futuro en la economía, la competitividad, la salud, la política y en general todos los temas de interés común.

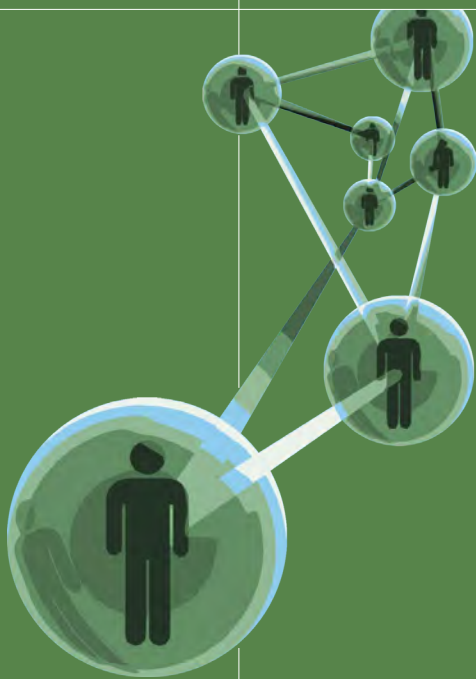
El capítulo *El contexto de las redes sociales* estudia brevemente desde su nacimiento en Internet, su evolución y uso, hasta llegar a explicar qué son las redes sociales y cuáles son sus características principales y tipos.

En el siguiente apartado, *Estudio de iniciativas de innovación social en línea*, se describen ejemplos destacados de las redes sociales en el mundo, como un medio para potencializar la energía y la innovación de la sociedad.

Finalmente, en la Parte III, *La nueva oportunidad* se busca identificar las tendencias en el futuro y cómo seguirán impactando muchas de las actividades de los seres humanos. Por supuesto, se aborda la situación actual en México y las tareas por realizar para aprovechar este fenómeno de la sociedad de la información y del conocimiento.

El libro termina con un *Glosario de los términos técnicos* usados para apoyar una mejor comprensión del mismo.

Parte I



El **contexto** de las
redes sociales

1.

La sociedad de la información y el conocimiento (SIC)



“La propiedad puede ser destruida y el dinero puede perder su poder adquisitivo, pero siempre y bajo todas las condiciones habrá demanda de carácter, salud, conocimiento y buen juicio.”

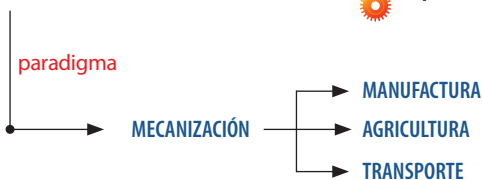
Roger Babson

En un esfuerzo por entender la historia reciente de la humanidad, aquilatar la enorme oportunidad que brinda el presente y vislumbrar su futuro, es conveniente distinguir tres grandes eras: la industrial, la de la información y la del conocimiento.

Todas estas eras han estado precedidas por una revolución y, a su vez, todas las revoluciones han implicado un cambio de paradigma, impulsado por una o varias innovaciones.



1 La sociedad industrial



En el caso de la sociedad industrial, el cambio de paradigma consistió en el paso de la fabricación artesanal a la mecanización de los procesos productivos, la agricultura y el transporte.

La gran herencia de la sociedad industrial fue la innovación basada en inventos. Fue así como surgió un continuo de revoluciones tecnológicas que sigue vigente hasta nuestros días.

Los efectos de la mecanización en la manufactura, la agricultura y el transporte derivaron en un nuevo orden socioeconómico y cultural en el mundo: la economía industrial. El gran ideal de la sociedad industrial fue la internacionalización del comercio, proveyendo al mundo de cosas más baratas (por las economías de escala) y mejores materiales. La tecnología en la vida cotidiana del ciudadano de la sociedad industrial era marginal.

La sociedad de la información, por su parte, estuvo precedida por la revolución en las comunicaciones, impulsada por distintos inventos tecnológicos, particularmente el teléfono y el microprocesador, que fueron evolucionando. El nuevo paradigma fue el paso de la mecanización a la

Con la computadora e Internet, la sociedad industrial dio paso a un mundo interconectado, con sistemas flexibles y tiempo real en todos los procesos humanos.

2

La sociedad de la información



automatización de los productos y procesos de servicios, así como la gestión de los datos y las comunicaciones.

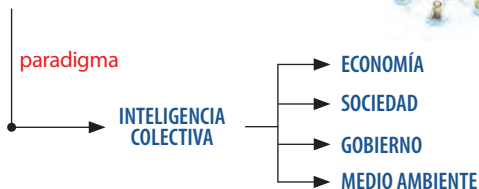
El legado de la sociedad de la información consistió en dos inventos basados en la electrónica de los microprocesadores y las telecomunicaciones, los cuales cambiaron para siempre a la humanidad: la computadora e Internet. A partir de entonces, la sociedad industrial quedó atrás para dar paso a un mundo interconectado, con flexibilidad en los sistemas y con el concepto de tiempo real en todos los procesos humanos.

La sociedad de la información dio origen al fenómeno de globalización y, consecuentemente, sentó las bases del nuevo orden mundial, es decir, la economía global. El gran ideal de esta sociedad descansa en la globalización de la producción, proveyendo al mundo de cosas más variadas y con mejor calidad. La tecnología en la vida cotidiana del ciudadano es fundamental.

El gran fenómeno de Internet y su socialización implicaron toda una reinvencción de las relaciones humanas. La revolución del conocimiento, que actualmente se está verificando y que marca

3

La sociedad del conocimiento



toda una nueva era, se caracteriza fundamentalmente por ser una revolución humana. Así, el nuevo paradigma es la colaboración masiva, con lo cual cambian prácticamente todos los procesos humanos.

La economía del conocimiento

Como resultado del uso estratégico de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que a su vez impulsan la revolución del conocimiento, la sociedad del conocimiento heredará dos fenómenos basados en las innovaciones: las redes sociales y la inteligencia colectiva.

La sociedad de la información se encuentra en un periodo de transición, conocido como sociedad de la información y el conocimiento (SIC). A partir de un mundo interconectado, flexible en los sistemas y con tiempo real en sus procesos, surge la ingobernable inteligencia colectiva y la innovación abierta (cuyo concepto más acabado es el software libre u *opensource*).

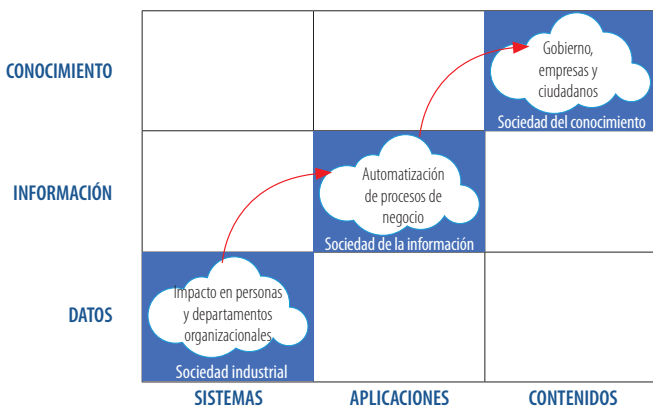
La SIC está sentando las bases del nuevo orden mundial, esto es, la economía del conocimiento, donde:

- la materia prima es la suma de conocimiento, recursos naturales e insumos reciclados en la medida de lo posible;
- el recurso humano es capital intelectual, mucho más allá de la simple mano de obra (que es complementada en su mayor parte por las máquinas automáticas, de modo que se vuelve a lo artesanal en productos muy exclusivos, como los autos Ferrari);
- la infraestructura se diseña en función de la calidad de vida y el medio ambiente, mucho más allá de la calidad de los productos y servicios, lo cual se da por descontado, y
- la infraestructura tecnológica no se orienta únicamente a la administración de la producción, sino en mayor parte a la gestión del conocimiento.

El gran ideal de la SIC descansa en el desarrollo sustentable, proveyendo al mundo de cosas más innovadoras y en un ambiente de mejor calidad. La tecnología resulta vital en la vida cotidiana del ciudadano de la SIC.

En suma, la evolución ha sido la siguiente:

- En la sociedad industrial, el uso de los datos permitió la creación de sistemas que dieron como resultado la automatización de muchos procesos de manufactura, impactando a las personas y los



La sociedad del conocimiento heredará dos fenómenos basados en las innovaciones: las redes sociales y la inteligencia colectiva.

- distintos departamentos de las empresas.
- En la sociedad de la información, el uso de aplicaciones para procesar información permitió la automatización de procesos de negocio y de manufactura.
- En la sociedad del conocimiento, los contenidos generarán conocimiento colectivo que permitirá mejorar el gobierno, las empresas y los ciudadanos.

Hay un acuerdo generalizado sobre la transición que se vive actualmente hacia un nuevo orden mundial, por lo que el Banco Mundial ha desarrollado un marco de referencia denominado metodología de evaluación del conocimiento (KAM, por sus siglas en inglés, por Knowledge Assessment Methodology), que busca generar puntos de referencia entre los distintos países en sus posiciones de avance hacia la economía del conocimiento.

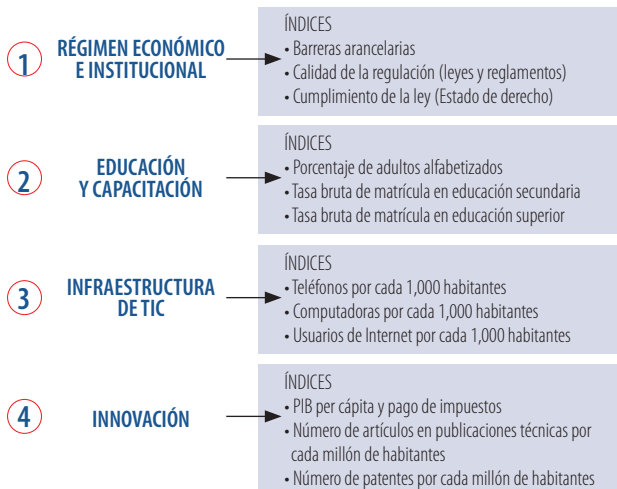
Dentro de esta metodología se desarrolló el índice de la economía del conocimiento (KEI, por sus siglas en inglés, por Knowledge Economy Index),

que permite cuantificar si el ambiente de un país conduce a usar efectivamente el conocimiento para el desarrollo económico. El KEI considera varios indicadores agrupados en cuatro grandes categorías o pilares de la economía del conocimiento:

- **Régimen económico e institucional.** Se relaciona con proveer de incentivos para el uso eficiente de nuevo conocimiento y el surgimiento de emprendedores en un entorno de Estado estable.
- **Educación y capacitación.** Implican la capacidad de un país para crear, compartir y usar el conocimiento.
- **Infraestructura de las TIC.** Se refiere a la infraestructura dinámica requerida para facilitar la comunicación efectiva, el procesamiento de la información y su divulgación.

Los cuatro pilares de la economía del conocimiento

Banco Mundial



- **Innovación.** Es el ecosistema de conocimiento (empresas, centros de investigación, universidades, consultores y otras organizaciones) capaz de aprovechar el conocimiento generado a nivel global, asimilarlo y adaptarlo a las necesidades locales, y crear nueva tecnología.

La sociedad en red

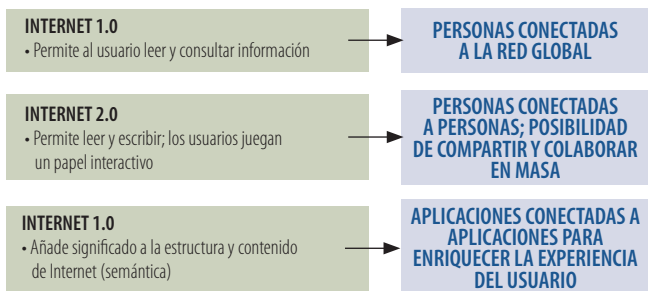
En la economía del conocimiento, el fenómeno social global será la transición hacia una sociedad en red, constituida por una estructura potenciada por las TIC.

En los acuerdos de organización humana, ya sea para la producción y entrega de bienes o servicios, para las relaciones sociales típicas (amigos, familias, gobernantes, etc.) o para las mismas relaciones del poder político, predominará el uso de la tecnología. Esto nos sitúa forzosamente en Internet, el origen de la sociedad en red.

La sociedad en red es muy adaptable (cuando hay nodos redundantes o éstos pierden su función, tienden a desaparecer) y se reconfigura constantemente, obedeciendo a la inteligencia colectiva, la cual es difícil de predecir o influenciar. Internet 2.0 (caracterizado por las redes sociales) juega un papel crucial en la sociedad en red y en la transición hacia Internet 3.0 (semántico).

Es tan importante la influencia de Internet, que hoy agregamos "2.0" a cualquier concepto que busquemos contextualizar dentro de la colaboración masiva o la inteligencia colectiva.

Los ciudadanos de la sociedad en red generan un nuevo tejido social tecnologizado que se manifiesta en las denominadas



ciudades digitales, donde los servicios al ciudadano están presentes desde Internet y, a la vez, cuentan con plataformas de participación y organización para fines de salud, educación y ocio, entre otros.

Cuando en la ciudad digital se habilita Internet 2.0 en conjunto con un gobierno digital (definido como aquél que usa estratégicamente las TIC en la administración pública) surge la ciudad del conocimiento.

Hoy en día, los políticos conducen la toma de decisiones del país en el marco de una democracia representativa federada. En la sociedad actual, sin embargo, las relaciones de poder están en un periodo de transición. Sirvan de ejemplo las elecciones intermedias en 2009 y el uso de Internet 2.0. Los ciudadanos tienden a organizarse por sí mismos usando las herramientas de Internet 2.0, en tanto que los políticos tienden a mirar hacia las tecnologías de una forma típica: ¿cómo se pueden usar las TIC para hacer campaña, para ganar las elecciones, para preservar el poder?

En este periodo de transición hacia la sociedad en red, los políticos no le dan gran importancia a las TIC y quieren usar Internet para promover su imagen, tal como lo hacen en los medios masivos tradicionales (TV, prensa y radio). Los ciudadanos no responden igual, sino que critican, minimizan, se mofan, participan, toman la iniciativa... y todo ello usando redes sociales potenciadas en Internet.

Paulatinamente se llegará a la Política 2.0, es decir, el uso de Internet 2.0 de forma estratégica para promover la participación ciudadana hacia la consecución de objetivos comunes, hacia los fundamentos políticos que dieron

Paulatinamente se llegará a la Política 2.0, es decir, el uso estratégico de Internet 2.0 para promover la participación ciudadana hacia la consecución de objetivos comunes.

USO ESTRATÉGICO
Internet 2.0
+



CIUDAD DIGITAL
+
GOBIERNO DIGITAL

CIUDAD DEL
CONOCIMIENTO

origen a la representatividad, la cual se ve vulnerada porque el ciudadano ya puede representarse a sí mismo, por lo menos de manera informal, usando Internet 2.0, con lo que se minimiza la actuación de los políticos que no escuchan.

Lo anterior está sentando las bases para el surgimiento de una nueva clase de políticos que ven en Internet un medio para retomar la esencia de las repúblicas democráticas: el poder por la participación del pueblo. De este modo, la red habrá de suplir los espacios abiertos unilateralmente por los antiguos políticos.

La red es democrática en sí misma. Todos los navegantes somos esencialmente iguales, por lo cual la tecnologización de los procesos democráticos no debiera ser un trance difícil para el ciudadano (no así para el político, quien se ve obligado a cambiar de paradigma).

Mis vecinos, mi colonia, mi ciudad, mi estado... el entorno está visible en Internet y a mi disposición para participar. Tal es el nuevo contexto de organización ciudadana. Si bien Internet se caracterizó por ser un fenómeno globalizado, hoy, en su versión 2.0, se ha transformado en un medio

de personalización de lo colectivo, en donde la transformación nacional tiene sentido a partir de lo local.

El Federalismo 2.0 toma lo mejor de la participación ciudadana para reconfigurarse haciendo uso estratégico de las TIC y reforzando la representatividad directamente desde el ciudadano.

La empresa red

La sociedad industrial se sustenta históricamente en dos instituciones fundamentales: la propiedad privada y el mercado. El derecho a la propiedad privada sentó las bases de la organización social actual. El intercambio de propiedad es la operación económica más importante de la sociedad, en tanto que el mercado es la institución que habilita dicho intercambio de la manera más eficiente. Este es el contexto de las empresas para producir bienes y/o servicios.



En una sociedad en red, donde los insumos de conocimiento provienen en gran parte de la inteligencia colectiva, con economías de escala en la generación de conocimiento comercializable, la empresa tiene que reconfigurarse e identificar nuevas formas de organización que le permitan ser más eficaz en lo relativo a la gestión de conocimiento.

La empresa red es aquella que hace un uso estratégico de las TIC para:

- Generar mayor competitividad (eficiencia, eficacia, reducción de costos, mejores márgenes).
- Establecer la mejor coordinación y colaboración con sus aliados para configurar el mayor valor agregado a sus clientes.
- Aprovechar el conocimiento como insumo para generar mayor valor agregado e innovar.

El modelo de negocio de una empresa red destaca por tres elementos básicos:

- Una red de aliados (colaboración, más allá de la tercerización, porque se comparte conocimiento).
- Un conjunto de recursos sustantivos (el capital humano, el edificio y la inversión).

LA EMPRESA red

- ➔ ya no terceriza, colabora;
- ➔ ya no protege su información, la comparte estratégicamente;
- ➔ ya no sólo es eficiente, es competitiva;
- ➔ gestiona conocimiento más que insumos;
- ➔ genera conocimiento, no solamente productos o servicios;
- ➔ optimiza sus procesos basándose en la red, y
- ➔ tiene un espacio digital en Internet en estrecha relación con un espacio social.

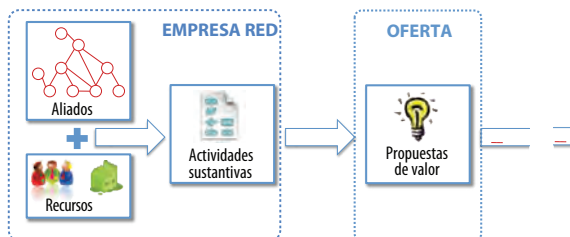


- Un conjunto de actividades sustantivas (conocidas como *core-business*).

En conjunto con sus aliados, la empresa red produce una serie de propuestas de valor, ya sean productos, servicios o una combinación de ambos, para cada segmento de clientes, con quienes se relaciona a través de socios (o distribuidores).

Cuando los modelos de negocio de una empresa red se extienden, se generan cadenas de valor con alto contenido de conocimiento.

El hecho de contar con una red de aliados implica compartir conocimiento, lo cual en un ambiente competitivo genera alto valor agregado para el cliente. Por lo tanto, la actividad más vital de la empresa red, de la que dependerá su éxito o fracaso, es la gestión del conocimiento, y dentro de ésta sobresale la innovación, que puede expresarse en términos de productos o servicios que inducirán al cliente a adquirir.

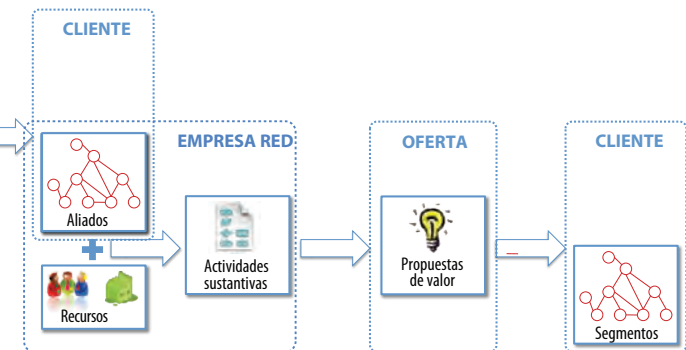


Este efecto en las cadenas de valor, en donde el conocimiento es uno de los principales insumos, da origen a los prosumidores, los productores como clientes conviviendo en un ecosistema de negocio en red.

Durante la era industrial surgieron grandes corporaciones, con lo cual las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), en sus esfuerzos por competir, adoptaron la máxima de “ceder para vencer”. En cambio, en el actual entorno de transición, la economía del conocimiento sienta un nuevo precedente en la cultura empresarial: entre más aislada una compañía, más posibilidades tiene de morir, y por el contrario, entre más compenetrada está con la inteligencia colectiva, gestionando y aprovechando el conocimiento, más posibilidades tendrá de generar grandes innovaciones que le pagarán muy bien en el mercado. Hoy en día se trata de compartir, especializarse y configurar o, dicho en pocas palabras, de compartir para vencer.

De igual manera, en la actualidad es difícil imaginar productos caros desechables, ya que casi todos ellos

Cuando los modelos de negocio de una empresa red se extienden, se generan cadenas de valor con alto contenido de conocimiento.



implican un servicio de posventa (a excepción de los cohetes y los artefactos para la guerra, que son productos hechos para destruirse). Más aún, lo desechable tiende a buscar alternativas de autosustentabilidad.

El iPhone es el mejor ejemplo de los producto-servicios de la economía del conocimiento. Es un producto soberbio con lo mejor de la microelectrónica y diseño de interfaz interactiva, pero que carece de sentido sin el servicio de telecomunicaciones (el teléfono celular e Internet). Estas nuevas ofertas del mercado se conciben como servicios de valor agregado para el usuario y, para lograrlo, se sustentan en la mejor tecnología de manufactura. Las empresas que generan producto-servicios tienden a ser de base tecnológica y con gran capacidad de innovación.

La institucionalización de las redes

Dentro de esta transición de la SIC se ha dado un trato formal a las redes sociales al interior de las organizaciones, al tiempo que se ha aprovechado la inteligencia colectiva dentro de ambientes formales de trabajo (como el uso intensivo de software libre para fines comerciales). Lo anterior ha dado lugar a la institucionalización de las redes.

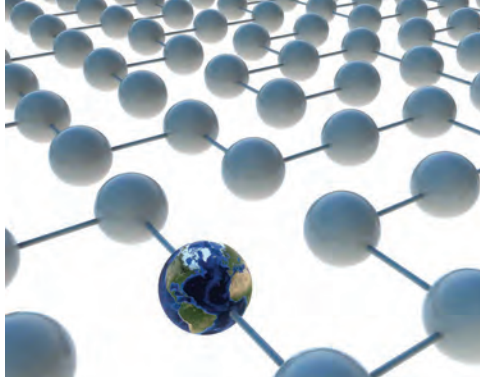
Cuando se conjunta la colaboración masiva con un fin común a través de la inteligencia colectiva surgen redes sociales de alto reconocimiento.

Las redes sociales son el resultado de una potenciación tecnológica de lo tradicional. Con liderazgo y un fin común se pueden generar movimientos sociales de alta envergadura, como el caso del ahora presidente Barack Obama, quien inauguró una nueva era de las redes sociales al agregarles un objetivo específico (llegar a la presidencia de Estados Unidos). De este modo, el orden social adquiere un nuevo sentido y es posible institucionalizar las redes sociales.

Ciudadanos 2.0, Política 2.0, Gobierno 2.0 y Democracia 2.0... todas estas instituciones hacen un uso estratégico de las TIC y de la inteligencia colectiva generada en las redes sociales de colaboración con fines específicos.

2.

El fenómeno de las redes sociales



“Esta es la primera generación de personas que trabajan, juegan, piensan y aprenden de manera distinta a sus padres. Es la primera generación de personas que no le temen a la tecnología. Es como el aire para ellas.”

Don Tapscott

Los hijos, los vecinos, los políticos, los investigadores, los analistas... todo el mundo habla de las redes sociales, el concepto de una nueva generación.

En términos tecnológicos, una red “es un conjunto de nodos (puntos de conexión) conectados por medio de telecomunicaciones (datos, voz o video) con el propósito de intercambiar información”. Hay redes de computadoras, de teléfonos, de satélites, de ciudades, de empresas. El ejemplo más consolidado es Internet, red tecnológica mundial, globalizada, influyente, democrática y en evolución constante.

¿Qué es una red social?

Una red social es una estructura conformada por individuos y/u organizaciones que se conectan para establecer distintos tipos de relaciones (casuales, familiares, de amistad, laborales,

etc.). Ha sido tal el impacto de la tecnología en la vida cotidiana que el concepto de redes sociales supera por muchas las definiciones típicas de la sociología. La gran cantidad de relaciones virtuales que se verifican en Internet a través de una amplia variedad de plataformas ha ido conformando toda una revolución organizacional en el mundo.

Actualmente se concibe a las redes sociales como estructuras de la sociedad potenciadas por el uso de Internet en sus interrelaciones internas y externas.

La característica más importante de una red social en el contexto presente es el uso de una plataforma tecnológica que permite:

- Configurar un perfil propio con información personal (nombre, edad, foto, grupo étnico, sexo, intereses, etc.) para hacerlo público, semipúblico (está disponible sólo una parte del perfil) o privado.
- Administrar la relación con los contactos (amigos, familiares o grupos de interés).
- Compartir contenidos (fotos, videos, textos, archivos, presentaciones, páginas *web* clasificadas), con lo cual se van formando grupos de interés.
- Usar herramientas para la consulta sobre temas específicos (preguntas, opiniones, cuestionarios).
- Usar herramientas para convertir a los contactos de otros en contactos propios.
- Usar herramientas para crear contenidos y reenviarlos a todos los contactos.

Las redes sociales de la actualidad, al ser usadas de manera intensiva —sobre todo por los jóvenes— se caracterizan por su efecto viral. No es raro escuchar que el número de miembros de la red social a



Las redes sociales son estructuras de la sociedad potenciadas por el uso de Internet en sus interrelaciones internas y externas.



Al ser usadas de manera intensiva, sobre todo por los jóvenes, las redes sociales de la actualidad se caracterizan por su efecto viral.

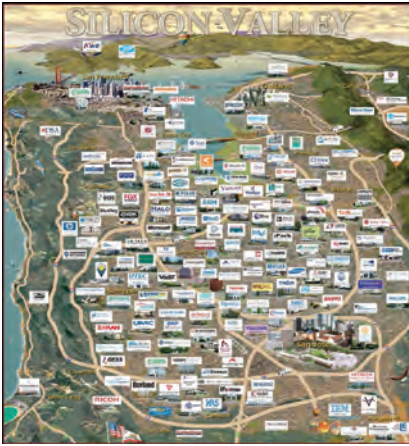
favor de la seguridad pública, por ejemplo, se incrementó exponencialmente

Por lo regular, una persona puede llegar a tener alrededor de cien contactos, pero en Internet esta cantidad se multiplica gracias a los contactos de nuestros contactos o “saltos”, como se les ha dado en llamar. De acuerdo con una teoría reciente, podemos conocer a cualquier persona del mundo en cinco saltos.

El poder de Internet unido a las relaciones sociales permite vislumbrar en el futuro próximo un nuevo orden mundial cuyo punto de partida son precisamente las redes sociales en Internet.

El origen

Un país puede generar grandes cambios socioeconómicos a partir de ciertos fenómenos inducidos desde la administración pública, los cuales se relacionan con el avance tecnológico y la competitividad. En este sentido, el origen económico de las redes sociales se ubica en Silicon Valley y Finlandia. Ambos casos



se resumen en el fomento de la cultura emprendedora.

De acuerdo con el índice de la economía del conocimiento (KEI), desarrollado por el Banco Mundial, en Silicon Valley se conjugaron tres pilares:

- Un Estado de derecho estable (tanto para la clase empresarial como para los ciudadanos).
- Educación con fuerte inclinación tecnológica (universidades de Stanford y California).
- Capital de inversión (denominado de riesgo) a iniciativa de dos estudiantes de la Universidad de Stanford, William Hewlett y David Packard, quienes desde 1938 pugnaron por incentivar la creación de empresas de base tecnológica.

Lo anterior dio como resultado la innovación, tanto empresarial como tecnológica. En cuanto a la primera destacan hasta nuestros días íconos como Google (a la vanguardia) Yahoo! o Amazon. Por lo que se refiere a la innovación tecnológica sobresalen AMD, Hewlett-

El origen económico de las redes sociales se ubica en Silicon Valley y Finlandia, con un denominador común: el fomento de la cultura emprendedora.

Packard e Intel, entre otras empresas con fuerte inclinación hacia la microelectrónica y los semiconductores.

El gran impulso a Silicon Valley desde la administración pública consistió en el fomento de un parque industrial, concepto que ha evolucionado al de parque científico y tecnológico. Fue así como esta región se transformó en un polo de atracción de jóvenes emprendedores en busca de capital para fundar empresas y, finalmente, se convirtió en un modelo dentro de un sistema global de innovación.

La gran mayoría de las actuales ideas empresariales tienen que ver con potenciar las relaciones humanas por medio de Internet, es decir, con la creación de plataformas tecnológicas de redes sociales. El éxito de dichas plataformas depende de la pronta adopción que haga el mundo de ellas. Tal fue el origen de Facebook o MySpace, como se verá más adelante.

A diferencia de lo que ofrece Silicon Valley en términos de capital de riesgo en un ambiente tecnológico, Finlandia pone a disposición del emprendedor un ecosistema tecnológico formado por gobierno, sociedad y empresa. El Estado finlandés privilegió la formación educativa y cultural basada en la innovación, instrumentó políticas públicas de redistribución equitativa de la riqueza y elevó los programas científicos y tecnológicos al más alto nivel gubernamental. El gobierno se convirtió en la espina dorsal de la innovación mediante las siguientes acciones:

- Fomento de las relaciones industriales en un ambiente de competencia y con inclinación a las tecnologías de la información.

- Garantía de estabilidad social.
- Marco regulatorio claro y e impulsor de la competitividad.
- Programas de fomento a la innovación empresarial.
- Vinculación con universidades.
- Indicadores de éxito empresarial basados en competitividad y revaloración bursátil (las buenas ideas hacen que una empresa valga más).

Este país tiene la calidad de vida más alta del mundo y la mejor tasa de formación de emprendedores. Ello ha permitido la consolidación de TeliaSonera, Elisa y Flextronics, entre otras 3,000 empresas que forman parte del ecosistema con la Universidad de Helsinki, así como de Tampere y del gigante Nokia.

Breve historia

Todo comenzó en los años noventa con el surgimiento de los *chats*, una aplicación para enviar mensajes bidireccionalmente entre dos o más usuarios. Los más exitosos eran AOL Instant Messenger (AIM) y el ICQ ("I seek you"), que contenían listas de amigos, pero que no eran visibles a otros.

En 1997 se desarrolló SixDegrees.com, el primer sitio de red social que permitía crear perfiles, listar contactos y navegar entre ellos para potenciar las relaciones sociales.

Entre 1998 y 2001 surgieron AsianAvenue.com, Black Planet.com y MiGente.com, que posibilitaban que los perfiles fuesen públicos para fines profesionales o personales.

En 2000 se crearon LiveJournal y Cyworld en Estados Unidos y Corea, respectivamente, con una característica común que cambiaría para siempre el Internet social: los usuarios podían marcar a sus "amigos" para recibir actualizaciones de perfiles y comentarios. Paralelamente, en Finlandia se creó LunarStorm con una "lista de invitados" y un "diario personal" como parte del perfil de una persona.

Hasta 2001, casi todas las redes sociales se enfocaban en la socialización virtual, con una fuerte carga de ocio, de manera que nadie había explotado el potencial profesional.

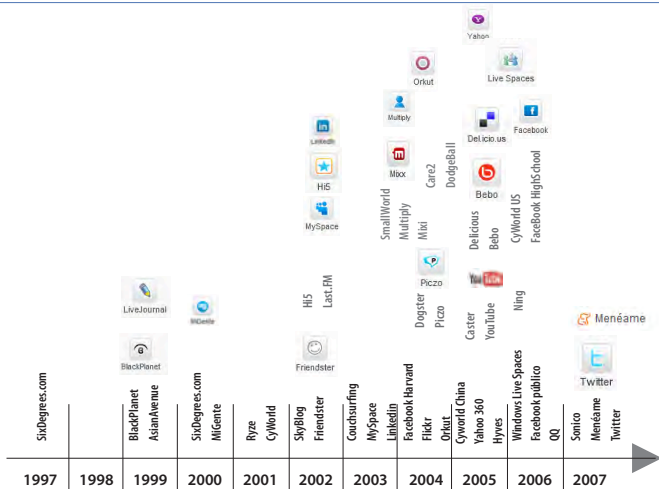
Finalmente, en 2002 nació Ryze.com con enfoque en las redes de negocios. Sus creadores convivían entre sí para formar posteriormente Tribe.net, LinkedIn y Friendster, todas ellas redes de profesionistas en cuyo perfil era posible agregar la empresa y cargo de la persona. LinkedIn ha evolucionado hasta hoy para consolidarse como la gran red social de profesionistas.

A finales de 2003 surgieron Hi5, orientado a adolescentes, y MySpace, más centrado en la socialización entre conocidos.

En 2004 se desarrolló Facebook. En aquel año se utilizó únicamente para los estudiantes de la Universidad de Harvard y evolucionó sólo para correos electrónicos con terminación "edu", lo cual hacía que fuese una comunidad exclusivamente universitaria. Fue hasta 2006 que Facebook se abrió al público en general y se convirtió en la base de apoyo para el futuro presidente Obama. Es, junto con LinkedIn, la gran red social que promueve aplicaciones de software para que las funcionalidades se amplíen mucho más allá de las redes sociales (plataformas de trabajo compartido, envío de archivos colaborativos, presentaciones en línea, espacio en disco duro virtual, mensajes directamente a *blogs*, etc.)

En 2004 también surgió Flickr con la idea de compartir fotografías entre los contactos, y en 2005 se lanzó YouTube para compartir videos. Un año después nació Twitter, la red social con más crecimiento hoy en día. Permite escribir, en una extensión máxima de 140 caracteres, contenidos encaminados a actualizar a todos.

Así, entre 2002 y 2006 se incrementaron las herramientas 2.0, lo que permitió la consolidación de las redes sociales como el gran nuevo fenómeno de Internet. Millones de personas han integrado las redes sociales a sus vidas cotidianas, lo que ha derivado en un proceso de culturización muy importante.



Tipos de redes sociales

Las redes sociales se pueden clasificar desde dos puntos de vista: tecnología y experiencia del usuario.

En cuanto a la tecnología se pueden distinguir siete grandes plataformas:

- **Blogs.** El usuario comparte contenidos que crea en Internet. Sobresalen eBlogger (de Google) y WordPress (*opensource* y sitio de almacenamiento de *blogs*).
- **Wikis.** Entre todos los usuarios se crean y editan contenidos clasificados de Internet. El ejemplo por excelencia es Wikipedia.
- **Foros.** El usuario crea y edita contenidos especializados de Internet con la finalidad de responder dudas o preguntas, o bien emitir opiniones. Existe una gran variedad de foros.
- **Microblogs.** El usuario crea contenidos cortos para el público o sus contactos. Twitter y FriendFeed son los ejemplos más representativos.
- **Almacenamiento a Internet multimedia.** El usuario "sube" a Internet sus fotos, videos, presentaciones, documentos, audio, películas, etc. Destacan Flickr (fotos), YouTube (videos), MyPodcast (audio), Slidesharepresentation (presentaciones), Google Docs (documentos) y Yahoo Briefcase (documentos).
- **Interacción persona a persona.** Fundamentalmente se trata de proveer de herramientas de comunicación para fomentar las relaciones. Casi todas las redes sociales de la actualidad incluyen tal funcionalidad, pero en este caso se han alcanzado especializaciones por segmentos de edades y temas profesionales u otros. En esta categoría se ubican LinkedIn, Facebook, MySpace,

Entre 2002 y 2006 se incrementaron las herramientas 2.0, lo que posibilitó la consolidación de las redes sociales como el gran nuevo fenómeno de Internet.

Hi5, Bueno, GoogleTalk, Yahoo Messenger, Windows Live Messenger, Plaxo, Skype y SecondLife.

- **Plataformas de actualización automática.** Aunque casi cualquier red social dispone de esta funcionalidad, existen redes especializadas, tales como Menéalo (actualización de noticias), Google News (noticias), Viigo (manejador de actualizaciones por *RSS Feeds*), FriendFeed (actualización de noticias personales), Delicious (*bookmarks*) y Twitter (*microblogging*).

Desde el punto de vista de la experiencia del usuario es posible establecer cuatro categorías:

- **Usuario hacia contactos.** Se trata de la categoría más común, en la que resaltan Facebook y LinkedIn.
- **Usuario hacia público.** En esta clasificación están los *blogs*, los *microblogs* y los sitios de almacenamiento multimedia. Sobresalen al respecto Hi5, MySpace, Twitter, FriendFeed, YouTube, Flickr, GoogleDocs, Slidesharepresentation, Huddle y MyPodcast.
- **Público hacia público.** Entre todos los usuarios registrados construyen un sitio de contenidos. En este apartado se sitúan los *wikis*, con Wikipedia como ejemplo emblemático.
- **Público hacia usuario.** Los contenidos se construyen a partir de la pregunta o duda de algún usuario. En esta categoría se encuentran los foros.

Las redes sociales también se pueden dividir en públicas y privadas. Es posible suscribirse a las primeras y comenzar a utilizarlas de manera gratuita. Por su parte,

las redes sociales privadas pertenecen a una o más organizaciones y hacen un uso intensivo de Internet 2.0, pero no están disponibles para el público en general, sino que una persona puede integrarse a ellas por invitación. Los ejemplos van desde lo más burdo, como las cadenas de correo electrónico, hasta los grupos dentro de Facebook o LinkedIn que comparten un interés común.

TENDENCIA ACTUAL EN REDES SOCIALES

La interdependencia entre las redes de telecomunicaciones y estructuras sociales está creciendo ...

COLABORACIÓN WIKI



"Nosotros somos más inteligentes que yo!": colaboración en Internet. La gente despliega, quita, cambia, edita o mezcla contenidos.



BLOG

La gente conversa en línea: ideas <-> realimentación. Las comunidades se forman con tópicos que le interesan a la gente.

PODCASTS



Audio por tópicos de interés.

COMPARTIR

Fotos y videos.



AMBIENTES VIRTUALES

Interacción social virtual.

BOOKMARKING



Personaliza y organiza sus contenidos.

COMUNICACION



Mensajes instantáneos | VoIP.

facebook



REDES DE CONTACTO

Relaciones sociales por Internet.

SUSCRIPCIONES



Información actualizada automáticamente.

twitter

LinkedIn

hi5

Crecimientos exponenciales | caóticos .

3.

La evolución de las redes sociales



“En este negocio más vale que seas rápido o mueres”

Michael Dell

Basta mirar las motivaciones o necesidades humanas para advertir el enorme campo de aplicación de Internet 2.0 en las relaciones:

- Prestigio (mercadotecnia por Internet).
- Estatus (grupos de interés en redes sociales).
- Seguridad (foros especializados).
- Aceptación (retroalimentación de los contactos de las redes sociales).
- Aprobación (calificación de los contactos de las redes sociales).
- Pertenencia (grupos dentro de las redes sociales).

La socialización virtual

En un inicio, la interrelación a través de los *chats* era muy limitada y estaba demasiado orientada al ocio o las citas con personas desconocidas que compartían intereses. Sin embargo, y dado que Internet se ha vuelto indispensable en casi todos los procesos humanos, el mundo ha ido evolucionando hacia la socialización virtual.

La actual vida cotidiana, caracterizada por una gran cantidad de interacciones, implica que la toma de decisiones esté

extremadamente cargada de información proveniente de nuestros contactos a través de Internet. Por ende, la dinámica grupal está cambiando totalmente en comparación con generaciones anteriores. Para quienes hemos atestiguado la transición es claro que la formación de la personalidad está hoy determinada en gran medida por la tecnología de Internet 2.0. El uso intensivo de la tecnología, sobre todo a partir de los primeros años del siglo XXI, está transformando a las nuevas generaciones y dando paso a toda una revolución demográfica.

La inteligencia colectiva y la inteligencia social

La convergencia de las TIC en servicios por Internet y la cultura de la participación han fomentado la inteligencia colectiva, que puede definirse como el resultado de la colaboración y competencia de muchos individuos con inclinación al consenso en la toma de decisiones, comunicaciones en masa y comportamientos colaborativos también en masa.

La inteligencia colectiva se sustenta en redes sociales y refleja la capacidad

El uso intensivo de la tecnología está transformando a las nuevas generaciones y dando paso a toda una revolución demográfica.

LA REVOLUCIÓN demográfica

Las personas que nacieron a partir de 2000 no pueden imaginar el mundo sin Internet. Incluso, dado que el auge de las redes sociales comenzó en 2003, esta generación socializa de manera natural por medio de la red. El poder computacional de la colaboración masiva ha hecho que, desde 2003, la gente común y corriente genere mucha más información pública que las organizaciones. De ahora en adelante, dicha colaboración será un concepto intrínseco a todas las generaciones.

humana de evolucionar hacia órdenes más complejos y armoniosos a través de mecanismos de innovación basados en diferenciación-integración y competencia-colaboración.

Al respecto hay tres grandes áreas de desarrollo:

- **Creación de conocimiento.** Wikipedia, la gran enciclopedia global colaborativa y el producto más famoso de la inteligencia colectiva, es también el mejor ejemplo de creación de conocimiento.
- **Cooperación.** Es el caso del software libre, que a través de la innovación abierta provoca toda una revolución económica.
- **Coordinación.** Sirva de ejemplo la Política 2.0, que implica la formación de comunidades con fines específicos, lo cual provoca a su vez una revolución organizacional.

Por su parte, la inteligencia social deriva de la humanización de la inteligencia colectiva y tiene una fuerte inclinación hacia la ética de los comportamientos



colaborativos en masa. El producto de la inteligencia social es la emocionalidad basada en la colectividad.

La inteligencia social se sustenta en las interacciones sociales y refleja la capacidad de la moralidad humana para buscar el bien común de manera colaborativa a través de mecanismos de innovación basados en diferenciación-integración y competencia-colaboración.

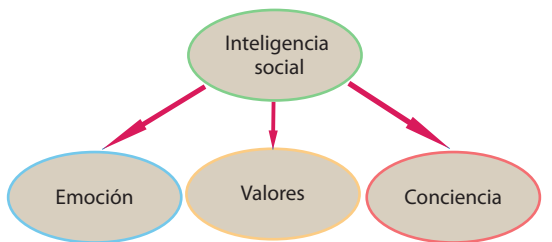
El liderazgo de los nodos en las redes sociales y los valores de la cultura participativa de las mismas fomentan la inteligencia social, cuyo producto más famoso es el triunfo de Barack Obama. En este caso, la inteligencia colectiva se puso al servicio de un objetivo específico: llevar a un hombre a la presidencia de Estados Unidos para cambiar sustancialmente la situación del país.

La inteligencia social es la que habilita la característica viral de las redes sociales; la emoción transmitida por Internet 2.0 puede generar que éstas crezcan de manera exponencial. Asimismo, les permite evolucionar hacia comunidades y, de este modo, posibilitar grandes cambios en las organizaciones, naciones o, incluso, a nivel global.

La inteligencia social encuentra tres grandes áreas de desarrollo:

- **Emoción.** Colaboración empática (mecanismos colaborativos motivados por un fin común).
- **Valores.** Colaboración ética (mecanismos colaborativos alineados a la cultura propia del pueblo en cuestión).
- **Conciencia.** Colaboración viral (mecanismos colaborativos autosustentables basados en el bien común).

La inteligencia social deriva de la humanización de la inteligencia colectiva y tiene una fuerte inclinación hacia la ética de los comportamientos colaborativos en masa.



Colaboración empática

Ejemplo: grupos de reacción rápida de Obama para combatir las campañas negras

Colaboración ética

Ejemplo: cambio de las leyes de equidad y género en el mundo a pesar de la resistencia de muchas autoridades

Colaboración viral

Ejemplo: fenómeno Barack Obama

La revolución organizacional

Gracias a la evolución de la tecnología de Internet 2.0, las redes sociales públicas pueden usarse para distintos fines específicos; por ejemplo, para la difusión del voto en blanco durante las elecciones intermedias de 2009 en México.

El uso de las redes sociales para fines distintos a la socialización deriva en el surgimiento de la coordinación colectiva, lo que se traduce en:

- Ciudadanos muy informados respecto de uno o varios temas en particular.
- Ciudadanos cada vez más organizados.
- Adaptabilidad y respuestas rápidas ante amenazas.
- En otras palabras, se trata de la revolución organizacional impulsada desde las redes sociales públicas.

La revolución económica

El eje central de la economía del conocimiento es la innovación. La inteligencia colectiva sumada a la innovación dio origen al concepto de

wikinomics, acuñado por Don Tapscott. Consiste en la colaboración en masa que es capaz de generar una revolución económica. No obstante, este fenómeno es mucho más amplio, complejo y excitante. Se resume en innovación abierta, un paradigma que implica que las organizaciones usen las ideas internas junto con otras externas a ella, concretamente de la inteligencia colectiva, para que su competitividad evolucione. Las fronteras entre la organización y la inteligencia colectiva son muy permeables, lo que permite transferir las innovaciones desde adentro o desde afuera.

La idea fundamental de la innovación abierta reside en que, en un mundo con mucho conocimiento distribuido y que avanza hacia la sociedad del conocimiento, las organizaciones no pueden confiar en sus propias innovaciones para elevar su competitividad, sino que deben buscar modelos, procesos o invenciones producto de la inteligencia colectiva. El ejemplo más exitoso de la innovación abierta es el software libre.

Las economías de escala generadas con la innovación abierta no tienen

LOS ALCANCES de la innovación abierta

La inteligencia colectiva puede generar grandes sistemas de software, lo cual resulta imposible para la empresa privada por sí sola. Por ejemplo, el sistema operativo de software libre Linux RedHat 7.1 tiene 30 millones de líneas de programación (código fuente), lo que equivale a 23.4 millones de horas-hombre. Redesarrollar Linux RedHat 7.1 como sistema operativo prioritario implicaría una inversión de más de 1,000 millones de dólares.

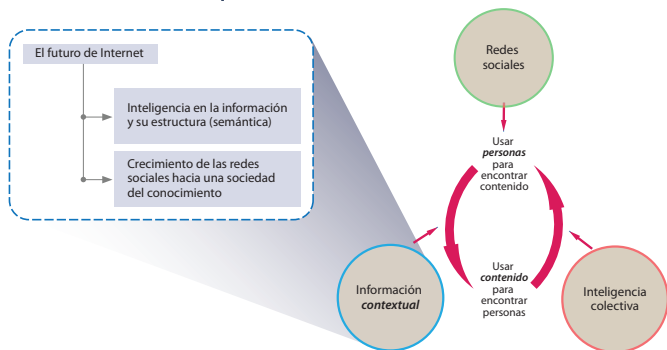
precedentes en la historia del hombre. Es imposible para las organizaciones competir con la inteligencia colectiva en términos de innovación.

La evolución de las redes social puede resumirse de la siguiente manera: si bien en un principio se establecían relaciones sociales para encontrar contenidos afines (grupos de interés, citas, socialización virtual), con enfoque fundamentalmente en el ocio, hoy en día se usan contenidos para encontrar personas (a partir de la información contextual de los perfiles de cada persona) y formar redes basadas en la inteligencia colectiva, a la que se busca aprovechar para fines particulares o de negocio.

Los ecosistemas de conocimiento que predominan son:

- **Redes de innovación colaborativa.** Con enfoque en la producción de contenidos (por ejemplo, Wikipedia o *blogs* personales) o producto-servicios basados en innovación abierta (por ejemplo, software libre o solución de problemas técnicos en los foros).
- **Redes de aprendizaje colaborativo.** Se forman alrededor de las redes de

Si en un principio se establecían relaciones sociales para encontrar contenidos afines, hoy en día se usan contenidos para encontrar personas.



innovación colaborativa; básicamente participan patrocinadores de los productos y servicios generados por dichas redes.

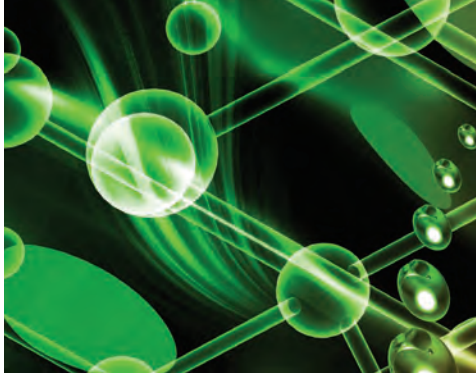
- **Redes de interés colaborativo.** Se forman alrededor de las redes de aprendizaje colaborativo; básicamente participan consumidores de los productos y servicios generados por dichas redes.

En un futuro próximo habrá una evolución hacia las redes de negocio colaborativo (*marketing networks*), donde los nodos de las redes obtienen beneficios económicos a partir de la explotación de las redes de interés colaborativo.



4.

Aplicaciones de las redes sociales



“El valor de un red social se define no sólo por quién está en ella, sino por a quién se ha excluido.”

Paul Saffo, *The Economist*

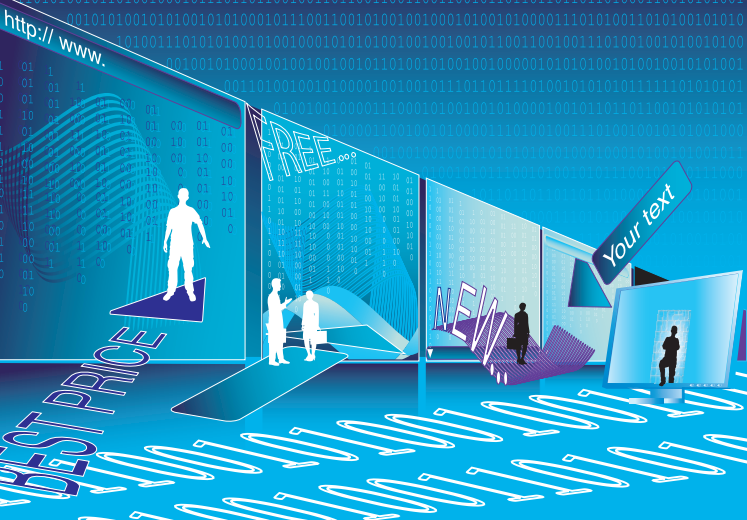
Gracias a la maduración de las redes sociales, la inteligencia colectiva aspira ahora a la consecución de objetivos comunes.

Las herramientas de Internet 2.0 han crecido enormemente durante los últimos años. Las redes sociales han atravesado por un periodo de maduración, gracias al cual la inteligencia colectiva aspira ahora a la consecución de objetivos comunes. En otras palabras, hoy podemos recurrir a Facebook para crear un grupo de activistas en pro de la seguridad pública, o bien podemos usar LinkedIn para formar un grupo interesado en el desarrollo de un nuevo software.

Redes sociales con fines sociales o ciudadanos

Las redes de interés colaborativo definen las aplicaciones de las redes sociales para fines sociales o ciudadanos, pues pueden aprovechar la inteligencia colectiva para:

- Atender, discutir o generar soluciones relativas a la seguridad o la salud públicas.
- Socializar simplemente por ocio (conocer nuevas personas, organizar fiestas con



amigos o contactos, compartir el gusto por el arte o la ciencia, etc.).

- Resolver problemas laborales típicos (a través, por ejemplo, de consultas en foros especializados o de ayuda colaborativa en la creación de documentos).
- Ejecutar proyectos que implican la coordinación de varias personas a la vez para la generación de contenidos de valor encaminados a la toma de decisiones importantes para la comunidad.

Redes sociales con fines educativos

Las redes de aprendizaje colaborativo definen las aplicaciones de las redes sociales para fines educativos:

- Universidades que usan plataformas de Internet 2.0 para trabajo en equipo.
- Centros de investigación que buscan nuevos modelos para solucionar problemas típicos de la ciencia, la tecnología o la academia.
- Educación a distancia.
- Programas educativos o de culturización en torno a un tema de interés comunitario.

La inteligencia colectiva orientada a fines educativos da origen a sistemas de conocimiento grandes y complejos (como Wikipedia), lo cual hace necesario pensar en una disciplina relativa a la administración del conocimiento.

El software libre para e-aprendizaje es el producto más acabado de las redes sociales con fines educativos. Como resultado, se han formado comunidades enteras de especialistas en la materia. Moodle es el mejor ejemplo de software libre colaborativo en este ámbito.

Redes sociales con fines profesionales

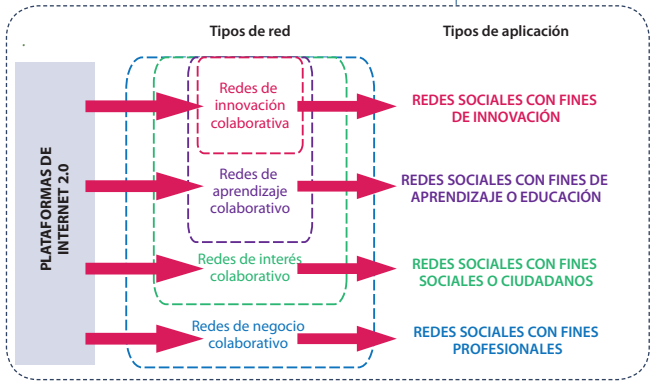
Las redes de negocios colaborativos comienzan con plataformas dedicadas al almacenamiento de perfiles profesionales y de empresas. Plaxo y LinkedIn son los casos más emblemáticos a este respecto.

El uso de las redes sociales con fines profesionales implica el desarrollo de aplicaciones para colaborar en la creación de contenidos con alto valor agregado para la toma de decisiones de negocio. Sirvan de ejemplo las consultas sobre temas específicos a determinados perfiles profesionales.

Redes sociales con fines de innovación

Las redes de innovación colaborativa buscan el desarrollo de productos o servicios usando la inteligencia colectiva. Dentro de estas redes sociales se encuentran los casos de innovación abierta y de software libre. Estas aplicaciones han permitido la formación

de comunidades especializadas y extremadamente coordinadas para la creación, mantenimiento y promoción de sistemas operativos enteros basados en Linux (SuSE, RedHat y Ubuntu son tres de los más famosos).



5.

Ejemplos típicos de redes sociales



"La única manera de tener un amigo es serlo."

Ralph Waldo Emerson

Hay infinidad de redes sociales actualmente y muchas otras en gestación. Esto seguirá evolucionando con el paso del tiempo. Sin embargo, hoy en día se distinguen cuatro íconos dentro de Internet: Facebook, MySpace, Twitter y YouTube. Dentro de las más usadas mundialmente, pero sobre todo en Estados Unidos, Europa y Japón, destacan aproximadamente 60.

Los nuevos íconos de Internet



Facebook

Con más de 200 millones de usuarios, es la red social más consolidada del mundo, además de que crece a un ritmo de aproximadamente 50 usuarios por minuto. Sirve para comunicarse y compartir contenidos con los contactos, y adquirió una gran relevancia debido a que fue la plataforma base de la campaña por Internet del ahora presidente Obama (My.BarackObama.com). También es la más innovadora en términos de aplicaciones adicionales (fotos, correo electrónico, *microblogging*, *bookmarking*) y disponibilidad en versiones para celulares, lo cual la hace muy versátil.



MySpace

Sirve para comunicarse y compartir contenidos con amigos actuales y añadir nuevos dentro de la red personal. Tiene un fuerte enfoque en agrupamientos por intereses y publicidad por Internet. Desde mediados de 2008 pasó a ser la segunda red más importante del mundo —fue superada por Facebook—, pero se mantuvo durante más de dos años como la de mayor crecimiento y popularidad. Cuenta con más de 100 millones de usuarios. Últimamente ha incorporado nuevas aplicaciones y también incluye versión para celulares.



Twitter

Microblog que permite actualizar a los “seguidores” en mensajes de máximo 140 caracteres cada vez. Esta especie de SMS público en Internet ha tenido mucho éxito por su simplicidad y posibilidad de actualizaciones rápidas. De hecho, se le concibe como la única red social que no representa una sobrecarga de información, además de contar con versión para celular. Es una de las herramientas más usadas por los políticos para actualizar a sus seguidores sobre las actividades de campaña al momento.



YouTube

Es la red social “persona hacia público” más consolidada del mundo. En ella se publica contenido de video que consultan las personas por interés o porque “siguen” al usuario suscribiéndose a su canal. YouTube constituye una nueva forma de televisión ultrafocalizada, la gente ve lo que quiere ver solamente, abriendo paso a la denominada publicidad directa efectiva,

pues no existen tiempos *premium* ni una medida de *rating* para compensar anuncios publicitarios, sino que es el propio interés personal el que mueve a la gente a ver los videos.

Un vistazo a las redes sociales actuales

Antes de hacer un recorrido por algunas redes sociales es necesario apuntar que la más primitiva de ellas, y quizá la más importante, es el correo electrónico personal, pues permite establecer comunicación con los contactos y, usualmente, es la llave para registrarse en cualquier red social nueva.



Ameba

Red social muy popular en Japón. Incluye funcionalidades para crear perfiles, comunicarse con contactos y compartir contenidos. Su éxito ha hecho que comience a extenderse por el mundo.



Ask

Servicio de búsqueda con herramientas para localizar contenido en *blogs* y canales, así como los que se pueden almacenar dentro del sitio personalizado. Gracias a ello se va construyendo una importante base de conocimiento.



Backflip

Servicio de *bookmarking* social que permite guardar las ligas de los sitios, clasificarlas, comentarlas, calificarlas y enviarlas a los contactos.



Bebo

Alternativa de AOL ante Facebook. Sobresale por la posibilidad de explorar recomendaciones de música,

artículos y juegos, además de compartir fotos, enlaces y contenidos con los contactos. En un intento por incrementar su popularidad, está abierta para conectarse a otras redes sociales.



BlackPlanet

Es una de las primeras redes sociales. Se volvió famosa porque introdujo un concepto nuevo: incursionar en nichos de usuarios específicos (en este caso, la comunidad afroamericana). Cuenta con las funcionalidades básicas para comunicarse con contactos y compartir contenidos.



BlinkList

Servicio de *bookmarking* social que permite guardar las ligas de los sitios, clasificarlas, comentarlas, calificarlas y enviarlas a los contactos.



Blogger

Alternativa de Google ante WordPress. Originalmente se le conoció como BlogSpot, un sistema para publicación de *blogs* gratis. Es mucho más fácil de usar que WordPress y ofrece la posibilidad de acceder por medio de la cuenta de Google (Gmail), así como una amplia variedad de *widgets*.



Buzzup

Red social enfocada en actualizar las últimas noticias tecnológicas en los *blogs*. Permite votar los contenidos y compartirlos con la comunidad.



Current TV

Sitio social parecido a YouTube. Consta de *pods* o programas cortos hechos por los usuarios. También

tiene un servicio de envío de contenidos *web* para compartir con la comunidad, en donde se pueden agregar comentarios y discusiones.



Delicious

Servicio de Yahoo que permite almacenar páginas *web* para después compartirlas. Basa su clasificación en *tags* (palabras clave), lo cual hace que la inteligencia colectiva seleccione y discrimine información de toda la red para compartirla como clasificada.



Digg

Servicio de noticias basadas en contenidos de todo Internet, los cuales son calificados y comentados por comunidades. De este modo, brinda la posibilidad de compartir contenidos creados con otras redes sociales.



Diigo

Servicio de *bookmarking* social que permite guardar las ligas de los sitios, clasificarlas, comentarlas, calificarlas y enviarlas a los contactos.



DropJack

Servicio de *bookmarking* social con noticias de otras redes sociales. Permite guardar las ligas de los sitios, clasificarlas, comentarlas, calificarlas y enviarlas a los contactos.



Eons

Sirve para crear perfiles, comunicarse con contactos y compartir contenidos. Se dirige a personas mayores, de la denominada generación de los *baby boomers*.



Facebook Share

Servicio de Facebook que permite al usuario, aunque no esté en línea, compartir cualquier página *web* con los contactos. De esta manera, se ofrecen contenidos discriminados para los usuarios de esta red social.



Fark

Plataforma social que sirve para comentar sobre un lote de noticias diarias provenientes de distintos sitios, lo que genera artículos y discusiones. Cuenta con clasificaciones temáticas para facilitar el seguimiento.



Faves (blueDot)

Servicio de *bookmarking* social que permite al usuario guardar los contenidos que le parecen interesantes. De este modo, puede seguir a la gente que comparte temas afines para, finalmente, construir una comunidad de lectores de los sitios guardados.



FriendFeed

Servicio de actualización para contactos. Resulta muy útil cuando se quiere que las nuevas entradas de *blogs*, las nuevas fotos, los nuevos *podcasts* o los mensajes en general se actualicen en la lista de contactos. Es uno de los mejores exponentes de Internet 2.0, pues actualiza contenidos de casi todas las redes sociales actuales.



Friendster

Sirve para buscar nuevos contactos, comunicarse con amigos actuales y compartir multimedia. Esta red social tiene una evidente inclinación hacia las citas

personales y el descubrimiento de eventos y *hobbies*. Se hizo famosa en 2003, cuando Google ofreció comprarla por 30 millones de dólares. Cuenta con casi 90 millones de usuarios y registra un fuerte tráfico entre internautas asiáticos.



Freewebs

Plataforma gratuita para hospedar sitios *web* que son usados principalmente como *blogs* o páginas personales. Está orientada a la formación de comunidades.



Goggle Bookmarks

Sitio parecido a Delicious. Permite guardar las ligas a contenidos *web* y agregarles calificaciones y comentarios, con la finalidad de redistribuirlos dentro de los contactos.



Hi5

Sirve para comunicarse y compartir contenidos (sobre todo fotos) con amigos. Además de crear la página personal, brinda la posibilidad de conocer nuevos amigos. Dirigida fundamentalmente a los adolescentes, es una de las redes más exitosas en México.



iGoogle

Se trata de una de las plataformas más completas. Permite hacer casi lo que sea en Internet: recibir actualizaciones de noticias, *widgets* (estado del tiempo, tareas, calendario, bloc de notas), correo electrónico (Gmail), compartir documentos (Google Docs) o sincronizar contenidos con Outlook o con el celular, y todo ello con un importante enfoque en

la personalización de servicios mediante una gran cantidad de aplicaciones (Google Apps).



Kaboodle

Servicio de *bookmarking* social que permite guardar las ligas de los sitios, clasificarlas, comentarlas, calificarlas y enviarlas a los contactos. Cuenta con un buscador semántico, lo cual constituye toda una innovación en este tipo de servicios.



LinkaGoGo

Servicio de *bookmarking* social que permite guardar las ligas de los sitios, clasificarlas, comentarlas, calificarlas y enviarlas a los contactos.



LinkedIn

La red social profesional más exitosa del mundo tiene todas las funcionalidades (crear perfiles, comunicarse con contactos y compartir contenidos). La diferencia con respecto a otras redes similares es que el usuario puede adherirse a perfiles de empresas, lo que permite generar contactos persona a persona por medio de organizaciones. Su plataforma abierta hace posible una gran cantidad de aplicaciones para compartir con las comunidades o grupos que se forman en su interior, tales como encuestas, Slidesharepresentation (compartir presentaciones o PDF) y Box.net (compartir documentos), entre muchas otras.



Live Bookmarks

Alternativa de Microsoft ante Delicious. Permite ordenar y clasificar páginas *web* para después

compartirlas por medio de Windows Live o Hotmail.



Livedoor

Red social japonesa con fuerte inclinación hacia los contenidos a base de fotos.



LiveJournal

Plataforma para *blogs* y diarios personales, que pueden compartirse a manera de foros de discusión o con redes sociales diferentes.



Live Spaces

Plataforma de redes sociales de Microsoft, también conocida como MSN Spaces. Sirve para hacer *blogs*, compartir fotos con los contactos (Hotmail o Windows Live) y establecer comunicación con ellos (con la amplia oferta de Hotmail).



MiGente

Una de las primeras redes sociales. Ofrece la posibilidad de crear un perfil, comunicarse con contactos y compartir contenidos. Administrado por Terra, se orienta sobre todo al público latino.



Mister Wong

Alternativa europea, extremadamente popular, ante Delicious. Básicamente, almacena direcciones de sitios *web*, permitiendo su clasificación y calificación, para después compartirlas con distintas comunidades. Está disponible en varios idiomas.



Mixx

Servicio que permite enviar o encontrar contenidos con base en los intereses y localización geográfica del usuario. Combina redes sociales y *bookmarking* social con actualizaciones de contenidos (*RSS feeds*) y personalización.



Multiply

Red social con énfasis en multimedia (fotos y videos) para compartir.



My AOL

Alternativa de AOL ante iGoogle, NetVibes, WebFlakes y My.Yahoo. Permite generar portales personales con funcionalidades configurables (por medio de *widgets*).



myYearbook

Red social para adolescentes que busca la socialización virtual. Surgió a partir de los anuarios de alumnos de secundaria en Estados Unidos.



Netvibes

Plataforma para crear portales personales, como alternativa ante My.Yahoo o iGoogle. Tiene interacción con Gmail, Yahoo mail, Hotmail o AOL mail; utiliza Box.net para compartir documentos, y se conecta con otras redes, como Delicious (*bookmarking*), Meebo (*chat* que soporta Yahoo messenger, Windows Live Messenger, ICQ, AIM, MySpaceIM, Facebook Chat y Jabber), Flickr (fotos) y *podcasts*. Es la primera red social en plantear un

ecosistema de redes sociales (que integra funcionalidades de distintas redes sociales de manera armónica).



Newsvine

Red social de periodismo colaborativo, en donde los usuarios extraen noticias de diferentes sitios (como *The New York Times* o Associated Press). Gracias, entre otras razones, a las discusiones que se han generado alrededor de diferentes temas o de los artículos aclaratorios que se escriben, esta red ha crecido mucho entre los periodistas profesionales.



Orkut

Alternativa de Google ante Facebook. Incluye funcionalidades para comunicarse con los contactos y compartir contenidos. Surgió a partir de la iniciativa Open Social de Google, que busca desarrollar aplicaciones de redes sociales usando software libre. Cuenta con un bloc de notas que hace las veces de *microblogging*. El mayor tráfico y popularidad se ubican en Brasil e India, al grado que es administrada por Google Brazil.



Pageflakes

Plataforma para portales personales. Es muy similar a NetVibes, My.Yahoo o iGoogle, pero, en vez de *widgets*, los contenidos se organizan por *tabs*, denominados *flakes*, y cada *flake* puede ser un contenido remoto o una aplicación de otra red social.



Propeller

Evolución del extinto Netscape.com. Operado por AOL, agrega

noticias con funcionalidades de red social para compartir contenidos clasificados y calificados con los contactos. Cuenta con un sistema de actualización de contenidos (*RSS feeds*).



Piczo

Plataforma para la creación de páginas *web*. Se basa en fotos y *blog* (*foto-blogs*) para compartirse con la comunidad creada y tiene un fuerte enfoque en la publicidad por Internet. Permite añadir imágenes, listas de invitados, mensajes, videos y música para compartir.



Reddit

Sitio social de noticias para calificar otros sitios *web*. Los contenidos clasificados se comparten con la comunidad.



Simpy

Servicio de *bookmarking* social que permite guardar, poner etiquetas y realizar búsquedas en marcadores y notas, así como mirar o dar seguimiento a los de otros usuarios. Tiene una funcionalidad de personalización que posibilita la creación de una página personal de *bookmarks*.



Skimbit

Red social encaminada a proporcionar herramientas para tomar decisiones de mercadotecnia o investigación respecto de los contenidos comparados de distintas páginas *web*. Dado que esto implica la generación de nuevo conocimiento casi en tiempo real, es posible contar con foros muy especializados sobre tópicos difíciles de encontrar en Internet.



Slashdot

Uno de los foros técnicos más exitosos. Pertenece a SourceForge, empresa dedicada a hospedar casi todas las aplicaciones de software libre del mundo. Cuenta con moderadores técnicos.



Sphinn

Servicio de *bookmarking* social especializado en contenidos sobre mercadotecnia. Permite guardar las ligas de los sitios, clasificarlas, comentarlas, calificarlas y enviarlas a los contactos.



Spuri

Servicio de *bookmarking* social (como Delicious), con un motor de búsqueda.



StumbleUpon

Comunidad encaminada a encontrar contenidos (sobre todo videos y fotos) y calificarlos para después compartirlos. Cuenta con un motor personalizado de recomendaciones, de manera que tiene funcionalidades de red social.



Tagged

Sirve para comunicarse con amigos, compartir contenidos, chatear, jugar y buscar pareja. Se inclina sobre todo al ocio. Muchas personas han manifestado su inconformidad por el número exagerado de correos electrónicos que reciben con el propósito de invitarlas a formar parte de esta red social.



Technorati

Motor de búsqueda de *blogs*, con la posibilidad de clasificarlos

en fotos, video, favoritos, canales y temas generales (autos, diversión, ciencia, salud, etc.) para compartirlos con la comunidad. Es como un servicio de *bookmarking*, aunque no se centra en direcciones, sino en contenidos de *blogs*.



TypePad

Plataforma propietaria para la creación de *blogs* profesionales.

Se dirige a las personas que buscan profesionalizar contenidos para sus redes, con la posibilidad de añadir *podcasts*, actualizaciones automáticas, *blogs* en versiones para celulares y algunos *widgets*.



Vox

Plataforma para la creación de *blogs*, con notificaciones por

correo electrónico, control de privacidad y posibilidad de interactuar con los contactos y compartir contenidos, entre otras funcionalidades.



WordPress

Originalmente consistía en software libre para *blogs*. Sin

embargo, pronto se convirtió en el sitio para crear *blogs* gratis más exitoso del mundo. Su plataforma abierta permite la conexión con casi cualquier red social para publicar actualizaciones en los *blogs* personales, de modo que es posible crear comunidades basadas en intereses compartidos e integrar funcionalidades de *widgets* para Flickr (compartir fotos) y Delicious (*bookmarking*), con el consecuente enriquecimiento de los contenidos.



Xanga

Plataforma gratuita para generar *blogs*, con alto contenido fotográfico y funcionalidades de red social.



Yahoo

Plataforma de red social que nació a partir del correo electrónico gratis. Brinda la posibilidad de conectarse con su servicio Flickr (la red social para compartir fotos), chatear, compartir contenidos, documentos, noticias y *bookmarks* (Yahoo Messenger), y acceder a la personalización de servicios (My.Yahoo), como una alternativa ante iGoogle.



Yahoo Bookmarks

Alternativa de Yahoo ante Delicious. Permite ordenar y clasificar las direcciones de páginas que se consideran interesantes, con la posibilidad de compartirlas con otras redes.



Yardbarker

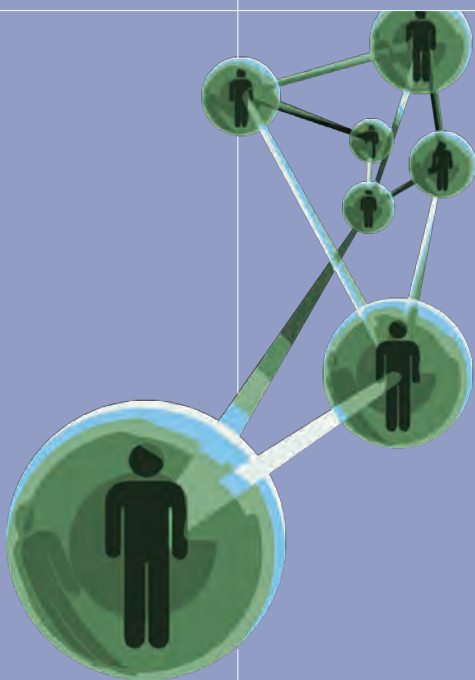
Sistema similar a Digg, aunque orientado a deportes. Pone distintos servicios a disposición de los usuarios, tales como los marcadores actualizados de los partidos o avisos sobre un seguimiento a un equipo de algún deporte en particular. También provee de un servicio de *blogs* para atletas, lo cual hace que se formen comunidades enteras alrededor de famosos.

Líneas virtuales en Internet

Dentro de este recorrido por las principales redes sociales, mención especial merecen los servicios que transforman la computadora en un número telefónico, permitiendo el intercambio de voz y datos (archivos, presentaciones, videos) con sólo marcar un número. Sobresale la comunidad Skype, líder mundial de proveeduría de voz por Internet, que posibilita también la gestión de contactos e incluye herramientas de valor agregado como el *chat*. Asimismo, sobresale Bueno.com, básicamente con los mismos servicios, aunque con la diferencia de que se asigna gratuitamente un número telefónico de Estados Unidos.



Parte II



Iniciativas de
innovación
social en línea



CADA VEZ SON MÁS LOS GRUPOS SOCIALES QUE ACTÚAN COMO DEFENSORES, PROMOTORES Y CATALIZADORES DE NUEVAS IDEAS, ACTITUDES E INSTITUCIONES SOCIALES PARA HACERLE FRENTE A LAS DESIGUALDADES Y LUCHAR A FAVOR DE TEMAS COMO LOS DERECHOS HUMANOS, LA JUSTICIA SOCIAL, LA PAZ Y EL DESARROLLO.

La democracia funciona mejor cuando los ciudadanos, como individuos o en grupos, se informan acerca de asuntos sociales y políticos que les afectan. Se trata de ciudadanos que buscan participar en el debate público en torno a los planes, políticas y actividades de quienes están en el poder y cuyas decisiones afectan el interés público.

En los últimos años, gracias al perfeccionamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) e Internet, la esfera pública ha experimentado un cambio dramático. Algunos de los factores



que explican este fenómeno son: la expansión de las conexiones de banda ancha, la proliferación de centros comunitarios tecnológicos, el surgimiento de herramientas gratuitas y de fácil utilización, la incorporación paulatina de computadoras en el ámbito social y la mayor atención de los medios de comunicación al mundo que se desarrolla dentro de la *web*.

Si hasta hace apenas unos años Internet seguía la lógica de los medios tradicionales —pocas personas generan contenidos para muchas—, hoy todos los usuarios pueden actuar como consumidores y productores de información y contenidos. La rápida evolución de Internet ha llevado a muchas organizaciones de la sociedad civil a adoptar diferentes herramientas de software y técnicas para, con miras al cambio social, difundir información estratégica en forma eficaz.

Este ambiente emergente marca una tendencia y nuevas posibilidades en el uso de las TIC como herramienta para la organización, la movilización y la participación. El actual espacio de ejercicio de la ciudadanía permite la expresión, la comunicación, el intercambio de información y el contacto con otras realidades. Como nunca antes, las personas tienen a su disposición un medio para desarrollar acciones sociales con menores costos y con mayor visibilidad e impacto.

En esta parte del libro se analizan distintas organizaciones que utilizan el activismo digital para lograr sus propios objetivos o que se apoyan en las nuevas tecnologías para abordar temas sociales o políticos y aportar soluciones efectivas y prácticas.

Si hasta hace apenas unos años Internet seguía la lógica de los medios tradicionales, hoy todos los usuarios pueden actuar como consumidores y productores de información y contenidos.



CASO 1



TakingITGlobal
INSPIRE INFORM INVOLVE

www.tigweb.org

INTRODUCCIÓN

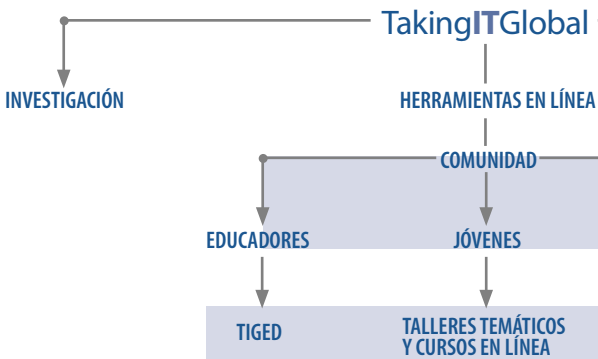
TakingITGlobal fue fundada en 1999 por los canadienses Jennifer Corriero y Michael Furdyk con la finalidad de crear un espacio para facilitar el cambio propiciado por los jóvenes. El principio rector de esta organización es la formación de jóvenes líderes y, para ello, las herramientas son principalmente la información y los recursos de las nuevas tecnologías, en tanto agentes rápidos del cambio.

MISIÓN

Brindar oportunidades de aprendizaje para el desarrollo de capacidades, de conocimiento intercultural y de autodesarrollo con el uso de las TIC.

OBJETIVOS

- Ser el sitio *web* preferido de la juventud interesada en la expresión, el diálogo intercultural y el establecimiento de una red.
- Ser reconocido como líder en la ruptura de los límites de las comunidades en línea y de la tecnología como herramientas de capacitación social.
- Explotar el potencial de los jóvenes como líderes para el desarrollo de comunidades en los ámbitos local y global.
- Lograr la aceptación de la premisa según la cual la juventud se interesa por la política nacional e internacional.
- Fomentar la evolución en los actuales conceptos de escuela y educación, aumentando la conexión global y el uso significativo de la tecnología, para de este modo inspirar el compromiso de los estudiantes.
- Tender un puente de continuidad que actualmente impide la efectividad de la acción de la juventud, conectando todas las actividades, eventos, programas e iniciativas en una red global.
- Demostrar innovación, excelencia, creatividad y profesionalismo en la administración de una organización internacional emprendedora y de alta tecnología, dirigida por gente joven.





MODELO DE ORGANIZACIÓN

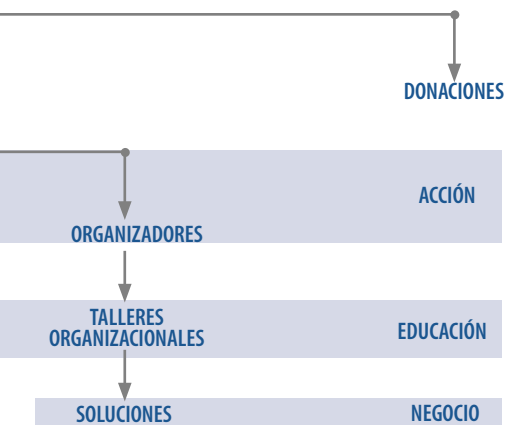
Comunidad en línea

Esta comunidad conecta a la juventud con temas de interés global. Surge en 2000 como un espacio virtual en el que jóvenes de todo el mundo acceden a una gran oferta de herramientas y una amplia base de datos. El sitio *web*, muy interactivo, publica periódicamente temas que van desde la juventud rural hasta los derechos humanos.

A través del sitio, los jóvenes pueden conectarse directamente con gente de su edad en más de 200 países, leer sus perfiles para que les sirvan de inspiración y debatir sobre las preocupaciones comunes.

Herramientas y contenido educativo

Ya que la comunidad global de TIG ha evolucionado, los educadores han buscado maneras de integrar sus recursos y enfocarse en un sistema de enseñanza basado en la acción. Todo esto derivó en el lanzamiento en 2003 del programa



TakingITGlobal for Educators (TIGed), que permite a los educadores utilizar las experiencias interactivas a nivel global y adaptarlas a sus propias necesidades educativas.

Aprendizaje fácil

TIG ofrece un amplio rango de experiencias para la juventud alrededor del mundo, incluyendo cursos en línea y talleres temáticos. Los primeros son impartidos utilizando los salones de clase virtuales de TIGed con el apoyo de organizaciones como Make it Happen y Global Youth Coalition on HIV/AIDS. Por su parte, los talleres se enfocan en temas como el cambio climático, las TIC y medios de jóvenes, entre otros. Por último, los socios y las organizaciones pueden ofrecer talleres. Entre estos últimos destaca Change That Clicks, un innovador programa que brinda los recursos educativos necesarios para el uso de las TIC de un modo seguro y efectivo, al tiempo que se incrementa la conciencia regional y global acerca de temas que se pueden traducir en acciones.

Investigación y política

TakingITGlobal ha trabajado con varios organismos multilaterales y de la ONU para llevar a cabo investigaciones sobre las políticas enfocadas en la juventud. Desde 2005, el listado de los reportes y estudios ha ido en aumento, con un impacto cada vez más significativo.

Soluciones tecnológicas

Las distintas vertientes de este servicio son:

- **Co-branding.** Para aquellos socios que ya tienen una página *web* y quieren integrar algunas de las herramientas en línea disponibles.
- **Co-branding con desarrollo de comunidad en línea.** Se trabaja con los socios para facilitar el desarrollo de sitios a la medida.
- **Desarrollo de comunidad en línea.** Incluye la construcción del sitio, la funcionalidad y las especificaciones de diseño, así como un sistema de administración de contenido (CMS).

PÚBLICO OBJETIVO

- Jóvenes de entre 15 y 30 años de edad que muestren algún nivel de compromiso y liderazgo social.
- Educadores que quieran mejorar la experiencia de aprendizaje de sus estudiantes y, con tal propósito, accedan a una red activa de colegas e interactúen con ellos.

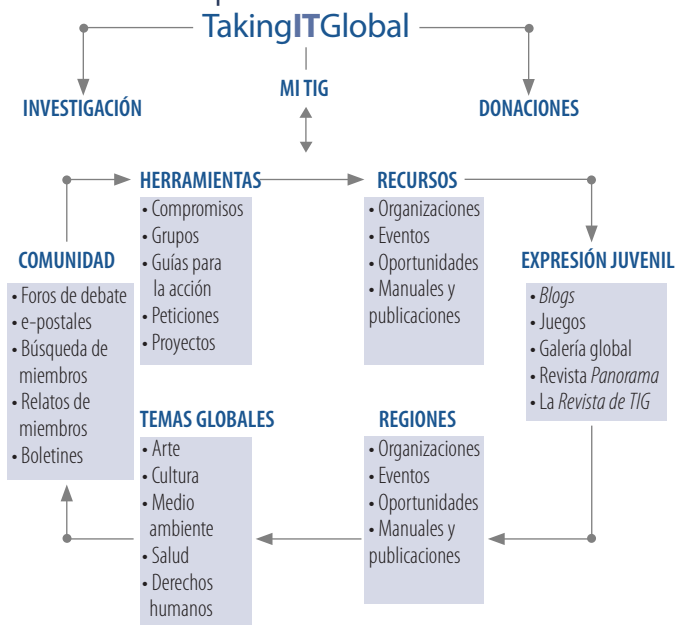


- Organizaciones dirigidas por o para jóvenes que están causando un impacto en temas ambientales y sociales.

DIFUSIÓN

Movilización y colaboración

En 2005, con la ayuda de Microsoft, la juventud rusa pudo conectarse a la comunidad TIG y denunciar un gran número de problemas. Este primer esfuerzo sirvió como base para los siguientes proyectos en otras regiones y países del mundo, tales como Canadá y África del Este (Costa de Marfil, Guinea, Liberia, Nigeria y Sierra Leona), y para impulsar Youth For Change, proyecto piloto iniciado en marzo de 2008 y dirigido a la juventud en diez países del mundo árabe (Egipto, Jordania, Marruecos, Túnez, Bahrein, Yemen, Emiratos Árabes Unidos, Irak, Líbano y Palestina).



Destaca también el Día Mundial del Servicio Joven, con la colaboración de millones de jóvenes en más de 100 países durante un fin de semana en abril. En 2002, este día se convirtió en la celebración anual más grande de voluntarios jóvenes.

CONTENIDO GENERAL

Mi TIG

Luego de que un visitante se ha inscrito a través de un formulario, tiene acceso a un panel personalizado de herramientas. Se trata de un administrador de cuenta (datos personales, perfil, etc.), correo electrónico, contactos y recursos que se adaptan al perfil e intereses proporcionados. La aplicación detecta el porcentaje de información que el usuario ha introducido y hace alguna sugerencia para completar su perfil.

Otro recurso que facilita la participación e invita a la acción es el listado desplegable presente en todas las páginas de Mi TIG. Con la palabra “Quiero...” se puede elegir una de las muchas posibilidades que ofrece dicho listado.

Comunidad

Esta sección tiene como objetivo fomentar el diálogo intercultural a través de las herramientas tecnológicas de Internet 2.0.

La página principal de la sección se compone de recuadros que destacan las últimas contribuciones. Ofrece cinco *banners* para que los usuarios puedan hacer promoción en sus sitios personales, además de un enlace especial a través del cual se puede enviar un mensaje personalizado a quienes aún no conocen TakingITGlobal. Para aumentar los contactos también es posible consultar el listado de miembros en línea.

Herramientas para la acción

En la página principal se ubica un recuadro con las últimas acciones realizadas por los miembros en los distintos temas. Asimismo, se incluye un enlace a la página de descarga de las llamadas guías para la acción, tanto en lo general como en temas específicos (sida, cambio climático, objetivos del milenio).

Recursos

Directorio de recursos (organizaciones, eventos, oportunidades, herramientas y publicaciones), con materiales de todo el mundo.

¡Bienvenidos al nuevo TIG!

Para saber más mira los videos.



En la página principal despliega recuadros con las últimas contribuciones en cada una de las secciones.

Expresión juvenil

A través de esta plataforma, el usuario puede compartir expresiones artísticas con otros miembros.

Temas globales

Entre los temas del menú sobresalen tres: desarrollo sustentable, globalización y objetivos de desarrollo del milenio.

Regiones

Mapa que sirve de menú interactivo para consultar las distintas regiones y países del mundo que participan en TakingITGlobal.

CONTENIDO PARA EDUCADORES

En un apartado especial para educadores, TakingITGlobal ha reunido todo el contenido dirigido a las escuelas y educadores que buscan integrar sus recursos y enfatizar el aprendizaje basado en la acción. El programa TIGed se apoya en salones de clase virtuales con la última tecnología de colaboración, de modo que los estudiantes puedan conectarse con sus pares alrededor del mundo dentro de un ambiente seguro y sin publicidad.

Comunidad

Consta de una base de datos de educadores (que incluye ideas de proyectos), un foro de discusión, *blogs* y boletines producidos regularmente por TIGed.

Recursos

Comprende una base de datos de actividades, salones de clase temáticos, una guía de mejores prácticas y salones de clase virtuales. Se incluyen también distintas ligas para consultar los videos tutoriales sobre estos últimos.

CONTENIDO PARA ORGANIZACIONES

Las organizaciones son uno de los ejes centrales para proveer de contenido, proyectos y posibilidades a la comunidad en línea de TakingITGlobal. En consecuencia, el sitio incluye una sección especial para facilitar la información a las organizaciones, así como su registro. En esta sección pueden monitorearse también las últimas actividades realizadas, las oportunidades y los manuales y publicaciones. Asimismo, los jóvenes pueden suscribirse al boletín *YouthLink Express* para mantenerse informados de los recursos y oportunidades que ofrecen las organizaciones participantes.

ESTADÍSTICAS Y RESULTADOS

Encuestas de impacto del sitio

Entre enero y abril de 2008 se realizaron varias encuestas para medir el impacto de TakingITGlobal a nivel global. Los resultados más importantes son:

- **82%** de los miembros han hecho amistades a través de TIG.
- **69%** está de acuerdo en que TIG ha mejorado la habilidad de la gente joven para efectuar cambios.
- **65%** ha formado colaboraciones interculturales o sociedades a través de TIG.



- **57%** está de acuerdo en que ha aumentado su conciencia sobre temas de interés local y global.
- Miembros de África, Asia, Medio Oriente, América del Sur y del Caribe han mostrado un mayor impacto gracias a las actividades y esfuerzos de TIG.

CONCLUSIONES

TakingITGlobal es una organización única por lo que se refiere a su concepto y, quizá, la más exitosa en términos de la utilización de la información y los recursos de las nuevas tecnologías para la formación de jóvenes con miras a mejorar el mundo y afrontar los problemas globales.

Los jóvenes pueden acceder a una gran cantidad de organizaciones, recursos, proyectos y actividades que alimentan constantemente el contenido del sitio y hacen que éste sea totalmente dinámico. Buena parte del material proviene de los miembros y organizaciones participantes, lo cual hace que esta

ESTADÍSTICAS de actividad del sitio

- ➔ **238,723** miembros activos.
- ➔ **261 países** en colaboración .
- ➔ **1,047 escuelas** suscritas a TIGed.
- ➔ **12 idiomas**.
- ➔ **10,735 eventos** en los que TIG ha participado.
- ➔ **1,703 oportunidades** de financiamiento (con **477 premios, 287 subsidios y 608 becas**).
- ➔ **2,037 oportunidades** profesionales.
- ➔ **8,953 miembros** con proyectos.
- ➔ **852 manuales** y otras publicaciones.

La efectividad y presencia de esta organización entre la juventud la han hecho merecedora de varios premios: World's Most Democratic Workplaces 2008 (otorgado por WorldBlu), The Women's Post 2008 (para la cofundadora Jennifer Corriero), Spirit Award 2005 y 2008, Tech Museum Awards 2007 y Webby Awards 2007. TakingITGlobal también cuenta con el respaldo de la gobernadora general de Canadá, Michaëlle Jean, y tiene importantes asociaciones con Microsoft, la Biblioteca de Alejandría y la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación, entre otros organismos.



iniciativa en línea represente un caso muy interesante en cuanto al uso estratégico de Internet 2.0:

- **Redes sociales.** Mi TIG, mezcla de las herramientas de correo electrónico, MySpace y Facebook, permite crear perfiles, establecer contactos, participar en grupos, etc.
- **Publicación personal.** Desarrollo de *blog* personal, búsqueda en otras contribuciones (al estilo Technorati), enlaces a álbumes de fotografías desarrolladas en Flickr, creación y participación en foros.
- **Marcadores.** Todo el contenido en las bases de datos puede marcarse, recomendarse y evaluarse.
- **RSS.** Actualización constante en las noticias, nuevas actividades, boletines, etc.
- **Mapas API.** Utilización de mapas interactivos, tanto de Google Maps como de creación propia.
- **Autoría masiva.** El *wiki* de TakingITGlobal posibilita la definición de temas.
- **Comunicación directa.** De puerto a puerto en todas las herramientas y en el contenido del sitio.
- **Retroalimentación.** Es posible opinar y brindar retroalimentación en todo el contenido del sitio.
- **Recursos en línea.** Ofrece una serie de recursos descargables, y no sólo dentro del sitio, sino mediante la conexión a otros sitios relacionados con el contenido, de modo que la red en línea es aún más grande.

- **Aplicaciones a la medida.** Las organizaciones pueden hacer uso de las herramientas de TakingITGlobal y adaptarlas a sus necesidades. De igual manera, los profesores inscritos en el programa TIGed pueden adaptar las herramientas y aplicaciones a la medida de sus requerimientos.
- **Control de los usuarios.** Si bien el trabajo de administración del sitio es muy importante, los usuarios tienen en gran medida el control de las actividades y el movimiento dentro del sitio.

Todos los contenidos están relacionados entre sí y tienen como base principal el perfil del usuario de Mi TIG, quien puede acceder y compartir contenido. El modelo de organización le permite estar activo tanto en línea como fuera de ella (con los talleres, eventos, proyectos, etc.).

Una de las muchas posibilidades que ofrece TIG a los profesores es que, gracias al actual entorno tecnológico, pueden hablar el mismo idioma que sus estudiantes, encontrar el punto que les apasiona y, a la vez, generar atractivas experiencias de aprendizaje gracias a las conexiones globales y locales. Los estudiantes también pueden asumir un papel más activo en la creación de experiencias de aprendizaje.

TakingITGlobal ha probado su capacidad de respuesta ante las estructuras administrativas tradicionales y ha transformado la lucha de la ciudadanía y de las comunidades en una auténtica agenda social para la juventud alrededor del mundo.



CASO 2

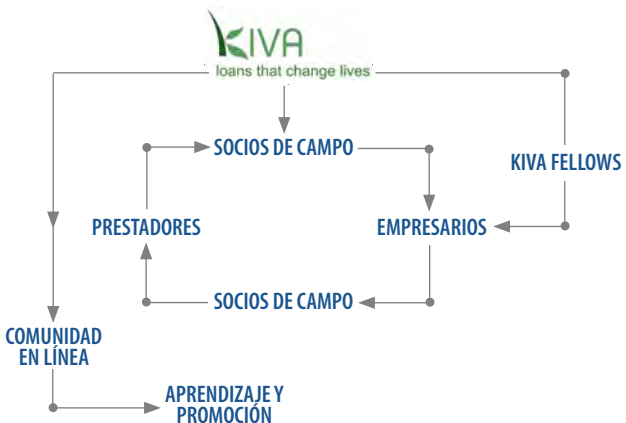


www.kiva.org

INTRODUCCIÓN

Kiva Microfunds, organización no lucrativa con sede en San Francisco, impulsa el préstamo vía Internet a microempresarios en países en vías de desarrollo. Es el primer sitio a nivel global de microfinanciamiento de persona a persona.

Bajo el lema “Loans that change lives” (préstamos que cambian vidas), Kiva es apoyada por donaciones de usuarios, empresas y organizaciones para el logro de sus objetivos. Se ha convertido en una gran comunidad global que promueve la dignidad, la responsabilidad y la transparencia, al tiempo que democratiza la filantropía.





MISIÓN

Conectar a las personas mediante préstamos cuya finalidad es el alivio de la pobreza.

MODELO DE ORGANIZACIÓN

Beneficiarios

Los empresarios que forman parte de Kiva son individuos que necesitan financiamiento. El usuario puede navegar y consultar los perfiles de dichos empresarios para elegir un candidato sujeto de préstamo.



Socios

Kiva está asociada con instituciones expertas en microfinanciamiento y capaces de elegir a los empresarios aptos.

Plataforma

La plataforma destaca por su transparencia, de modo que es posible ver el flujo de dinero a través del ciclo entero.

Diagrama Kiva

El flujo del préstamo comprende los siguientes pasos:

- El prestador elige un perfil de algún empresario. Una vez que se efectúa el préstamo, usando PayPal o tarjeta de crédito, Kiva recoge los fondos y los transfiere a alguno de los socios de microfinanciamiento.
- El socio asigna los fondos al empresario seleccionado.
- El empresario reembolsa el préstamo en un cierto plazo.
- El prestamista que ha obtenido el dinero de regreso puede prestarlo a otro empresario o donarlo a Kiva para cubrir los costos de operación.

Kiva Fellows

Este programa ofrece la oportunidad extraordinaria de viajar al extranjero —de manera voluntaria, no remunerada— y atestiguar de primera mano el impacto y las realidades alcanzadas gracias al microfinanciamiento. Los participantes deben reunir una serie de requisitos y cumplir con determinadas responsabilidades y tareas, tales como facilitar las conexiones entre los prestamistas y empresarios, y apoyar en la comunicación de Kiva con las instituciones de microfinanciamiento.

Comunidad en línea

Entre las principales herramientas que conforman la comunidad Kiva sobresalen las siguientes:

- **Equipos de crédito.** Se integran en forma similar a Facebook, con una temática en común. Los miembros siguen prestando de manera individual, pero tienen la opción de hacer que cada uno de sus préstamos tenga un impacto general en su equipo.
- **Diarios.** Los Kiva Fellows pueden subir los avances o mensajes que los empresarios quieran hacer públicos a los prestamistas.
- **Kiva Friends.** Foro con los temas más populares de la comunidad.
- **Kivapedia.** *Wiki* de todos los temas relacionados con Kiva.
- **Mi portafolio.** Herramienta que permite la administración de préstamos, mensajes, contactos, donaciones, invitaciones y certificados de regalo, así como la posibilidad de modificar los datos personales del prestamista.
- **Kiva Apps.** Aplicaciones y *widgets* creados por terceros.



Aprendizaje

Se puede utilizar el material como base de estudio en el salón de clases, en el campus universitario o en la comunidad.

PÚBLICO OBJETIVO

Kiva se dirige a personas de todas las edades, de todos los países del mundo y de todas las religiones. No hay limitaciones para convertirse en prestamista ni para hacer uso del material que se ofrece con fines de promoción de la misma organización o como material educativo.

Sin embargo, para realizar algunas actividades o jugar un papel importante en la organización, Kiva se dirige a grupos específicos.

Socios de campo

La plataforma de Kiva permite que los prestamistas se conecten directamente con los empresarios elegidos por los socios de campo o las instituciones de microfinanciamiento alrededor del mundo.

Activistas y voluntarios

Es posible participar en distintos programas, tales como Kiva Fellows, o bien como editores o traductores profesionales, así como en las prácticas que se llevan a cabo en la oficina sede en San Francisco.



The screenshot shows a Kiva loan profile for Aurore. On the left is a photo of Aurore sitting at a table with sewing supplies. To the right of the photo, the name 'Aurore' is displayed above the loan amount '\$450' and the progress '94% raised'. Further right, the location 'Benin' and the lender's name 'Aide' are shown. A detailed bio for Aurore is provided, mentioning her birth in 1978 in Cotonou, Benin, and her work in dressmaking. A 'MORE >>' link is visible below the bio. At the bottom right of the loan card, the text '(LEND) \$25' is displayed.

DIFUSIÓN

Kiva se apoya en sus miembros para realizar distintas actividades de promoción (envío de correos electrónicos, materiales para impresión, *banners*, etc.). También cuenta con el respaldo de varias empresas que le aportan recursos tecnológicos, *banners*, asesoría profesional, etc., entre las cuales destacan las siguientes: PayPal, YouTube, Google, Yahoo!, Intel, Oliver Wyman, Facebook, Starbucks, MySpace y Microsoft.

Desde su fundación, además, Kiva ha tenido una extensa cobertura en periódicos, revistas, programas televisivos y noticieros del mundo.

CONTENIDO GENERAL

Acerca de

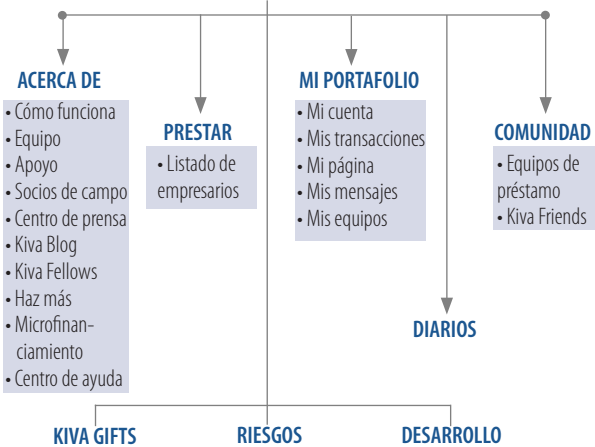
Se ofrece al usuario toda la información detallada de las operaciones de la organización, así como información específica para los grupos especiales que forman parte de Kiva.

Comunidad

Comprende fundamentalmente lo siguiente:

- **Kiva Friends.** Tablero de discusión o foro de la comunidad creado y mantenido por los prestamistas de Kiva.
- **Kivapedia.** *Wiki* desarrollado por los prestamistas, en su mayoría miembros de Kiva Friends, cuya finalidad es ser un sitio de referencia de la organización.
- **Equipos de préstamo.** Clasificados por cantidad de préstamos y categorías (negocios, colegios y universidades, eventos, tributos, familiar, locales, religiosos, etc.).





- **Galería de aplicaciones (apps).** Incluye Kivalytics (estadísticas y gráficas interactivas), Kiva World (mapa en vivo de los préstamos), Kiva Alerts (conjunto de herramientas para Facebook o teléfonos celulares que alertan sobre préstamos) y Kiva Heads (permite explorar préstamos en Facebook).
- **Sitios web sobre Kiva.** Se trata de Kivaads (herramienta para crear *banners* personalizados sobre empresarios), Akhun (estadísticas y gráficas por prestamista o prestador), Kivuntu (los 20 préstamos con más impacto) y Kivadata (información de Kiva por región, socio, estado, idioma, sector, etc.).
- **Widgets.** Son Kiva for WordPress (permite mostrar los préstamos del usuario en el *blog*), Kiva Lovers on Facebook (permite a los usuarios de Facebook compartir sus préstamos con amigos) y Kiva Investment Tracker (permite dar seguimiento a los préstamos en iGoogle).

Proveedor	País	Certificación de riesgo del servicio local	Tiempo en Kiva	Préstamos totales	Tasa de morosidad	Tasa de impago	Estado de inscripción de fondos
	Paraguay (South America)	★★★★★	24 meses	\$2,424,200	0.00%	0.00%	Activo
	Colombia (LATAM)	★★★★★	15 meses	\$2,410,200	0.00%	0.00%	Activo
	Tajikistan (LATAM)	★★★★★	27 meses	\$2,021,800	0.00%	0.00%	Activo
	Tajikistan (LATAM)	★★★★★	17 meses	\$1,898,525	0.00%	0.00%	Activo

- **Kiva para teléfono celular.** Consta de Kiva para iPhone (para obtener información de la cuenta en dicho teléfono) y Kiva Tweets (coloca de manera automática nuevos préstamos en una cuenta de Twitter, ya sea diaria o semanalmente).

Prestar

Esta sección presenta un listado de todos los empresarios a los que se puede hacer un préstamo. Dispone de un buscador para obtener resultados a través de distintos filtros.

Mi portafolio

Herramienta para administrar los préstamos y la cuenta personal en Kiva.

Diarios

Actualizaciones realizadas por las instituciones de microfinanciamiento. Se centran en los avances y resultados que los empresarios beneficiados han logrado con el préstamo recibido. Siempre incluyen una fotografía y un enlace a la página de cada empresario.

Kiva Gifts

Tienda en línea. Los productos pueden adquirirse ya sea a través del propio sitio o de sitios de terceros en los que Kiva tiene una cuenta o la autorización correspondiente.

Riesgos

Esta sección desglosa los riesgos que se presentan en el proceso del préstamo, así como el papel que juega cada uno de los participantes en el mismo para aminorar dichos riesgos.

Desarrollo

Se trata de un sitio aparte que contiene toda la documentación. Incluye también una sección de API, discusiones, foros, noticias, *blogs* y un *wiki*.

CONCLUSIONES

En poco tiempo, Kiva ha logrado ser el referente de microfinanciamiento en Internet. Desde su lanzamiento en 2005, ha logrado prestar más de \$72 millones de dólares a más de 100,000 personas. Cada 12 días llega a recaudar un millón de dólares. El éxito de Kiva es quizá la humanización de la experiencia del préstamo, que permite a prestamistas y prestatarios conocerse mutuamente, por lo menos a través de Internet.

El éxito se explica también por el hecho de que las personas que realizan

ESTADÍSTICAS y resultados

- ➔ **\$72,527,985 dólares** de préstamos realizados a través de Kiva.
- ➔ **492,912** prestamistas.
- ➔ **185 países** representados por prestamistas.
- ➔ **173,941** empresarios que han recibido un préstamo.
- ➔ **82.79%** de los préstamos se han otorgado a mujeres empresarias.
- ➔ **93 socios** de campo (instituciones de microfinanciamiento)
- ➔ **44 países** en donde Kiva tiene socios de campo.
- ➔ **98.33% de tasa** de devolución de préstamos.
- ➔ **\$418.83 dólares** en promedio por cada préstamo.
- ➔ **72.28 horas** de tiempo promedio para hacer un nuevo préstamo.



los préstamos son mucho más tolerantes que cualquier institución bancaria. Bastan dos horas para que alguien comience a ser financiado.

El contenido del sitio es dinámico. Se renueva casi al minuto en lo relativo a perfiles de empresarios y prestamistas, diarios y noticias. Las estadísticas de actividad del sitio son en tiempo real.


Gran parte de los contenidos proviene de la participación de los miembros (sobre todo a través de Kivapedia y Kiva Friends) y de las instituciones de microfinanciamiento.

Esta iniciativa representa un caso muy interesante en el uso estratégico de Internet 2.0:

- **Redes sociales.** El apartado “Mi portafolio” es una mezcla de las herramientas de correo electrónico, MySpace y Facebook que permite la creación de perfiles y de contactos de “amigos”, la participación en grupos, etc.
- **Publicación personal.** Creación de página personal, búsqueda en otras contribuciones, creación y participación en foros.
- **RSS.** Actualización constante en las noticias, nuevas actividades, boletines, etc.
- **Mapas API.** Utilización de mapas interactivos, tanto de Google Maps como de creación propia en el *wiki*.

Vale de regalo

**Make a loan
Change a life**



Name: [Hoàng Thị L.](#)
Location: [Viet Nam](#)

Loan Needed: \$675

41 % funded

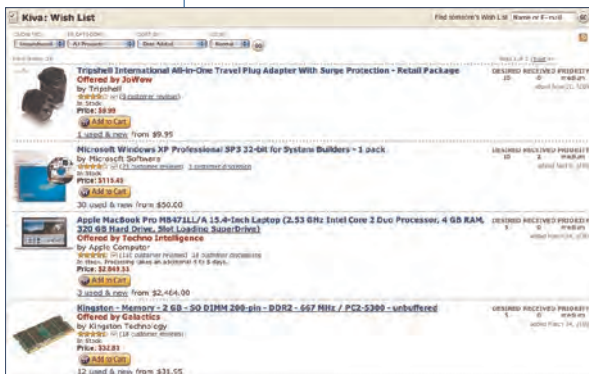
View this business and learn more at

KIVA
www.kiva.org

Banner promocional

- **Comunicación directa.** De puerto a puerto, sobre todo en las herramientas de mensajería instantánea.
- **Retroalimentación.** Es posible opinar y brindar retroalimentación en los perfiles de empresarios, así como en el *blog* y los diarios.
- **Recursos en línea.** Ofrece una serie de recursos descargables.

Se prevé que en un futuro no muy lejano se eliminen los intermediarios (socios de campo) y que los préstamos se realicen a partir de un teléfono celular. También se espera una mayor interacción entre los prestamistas y los prestatarios.



CASO 3



Los Angeles Fire Department (LAFD)

www.lafd.org

INTRODUCCIÓN

El Departamento de Bomberos de Los Ángeles (LAFD, por sus siglas en inglés) protege a más de cuatro millones de personas que viven y trabajan en la segunda ciudad más grande de Estados Unidos. Cuenta con 3,586 miembros que participan en la prevención y extinción de incendios, así como en el rescate técnico, entre otras actividades relacionadas con la seguridad y la salud de la población.

La dependencia mantiene una actualización en tiempo real de los partes de accidentes, incendios y catástrofes naturales (terremotos, lluvias, evacuaciones, etc.) para que tanto sus integrantes como los ciudadanos estén informados y simultáneamente puedan pasar esa información a otros.

CONTENIDO GENERAL

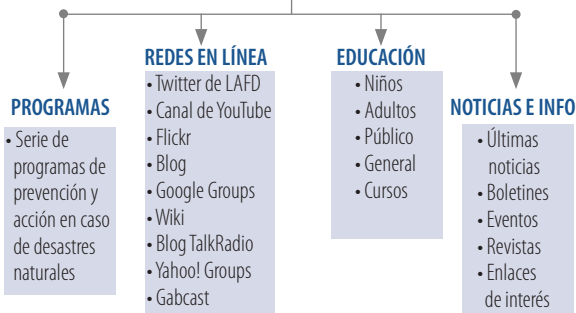


Twitter

A través de este servicio, el equipo del LAFD puede enviar información en el momento o poco tiempo después de ocurrido un incendio o un accidente, así como el estatus del tráfico, el número de heridos, su estado de salud, etc. La cuenta tiene casi 4,600 seguidores, quienes también pueden recibir los mensajes directamente en el teléfono celular.

YouTube

El LAFD tiene presencia en YouTube con dos canales: uno oficial y otro de recopilación. El contenido del primero, creado en 2008, está directamente ligado a los documentales e historia de la dependencia, además de incluir otros videos sobre cómo combatir el fuego. Asimismo, presenta segmentos del documental *Then & Now: The LAFD*, el cual fue ganador del Telly Award por su excelencia en la producción documental. El canal ha ido incorporando





nuevos suscriptores que se conectan con frecuencia, así como un número importante de espectadores. El desafío está en mantener el canal actualizado, para lo cual cuenta con mucho material adecuado y de calidad.

En el canal de recopilación hay listas de reproducción que incluyen tomas realizadas por otros usuarios. También pueden verse comerciales televisivos. El material no se renueva constantemente y cuenta sólo con 181 suscriptores, si bien las reproducciones ascienden a 21,500, un número mucho mayor que el del canal oficial.

Flickr

El Departamento de Bomberos utiliza su propia cuenta en Flickr para mostrar espectaculares fotografías de rescates y combate del fuego. Estas aportaciones son también marcadas geográficamente para que se pueda localizar el punto exacto en donde ocurrieron.

LAFD blog

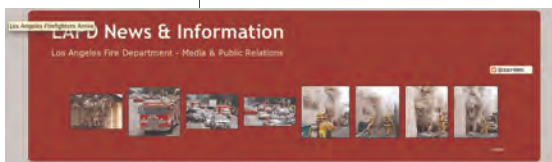
El *blog* del LAFD es, después de Twitter, la herramienta más dinámica de esta entidad, que aporta diariamente todo tipo de información y noticias relacionadas con rescates e incendios. Estas colaboraciones, que se acompañan de impresionantes fotografías y videos, utilizan la herramienta



de Google Translate para hacer disponible el contenido en más de ocho idiomas.

Google Groups – LAFD alerts

Mediante este servicio de mensajes de texto, el cuerpo de bomberos intenta ofrecer la notificación oportuna de los incidentes de interés general para los habitantes de Los Ángeles. Es posible recibir estas notificaciones vía correo electrónico o dispositivo móvil. Los mensajes se centran en instrucciones de emergencia e invitan a adoptar medidas preventivas. Este grupo tiene 1,890 miembros con una actividad más bien baja.



Wikipedia

La página oficial del LAFD en Wikipedia tiene un contenido extenso, que incluye historia, estaciones, referencias, enlaces externos, etc.

Blog TalkRadio

Blog TalkRadio es la red de radio social que permite a los usuarios conectarse rápida y directamente con su audiencia. Con un teléfono y una computadora, los anfitriones pueden hacer programas en vivo, incluyendo llamadas directas a un número ilimitado de participantes, las cuales se archivan automáticamente y están disponibles en formato de Podcast. No se requiere ninguna transferencia directa de software. Los oyentes pueden suscribirse a los programas vía RSS, en iTunes y otros lectores similares.

El LAFD tiene una cantidad importante de *podcasts* almacenados y a disposición de todos los usuarios.

LAFD Yahoo Groups

El cuerpo de bomberos angelino ofrece un boletín de noticias gratuito con información pública para los usuarios que estén interesados en los esfuerzos realizados por esta agencia. El servicio, que se apoya en tecnología proporcionada por Yahoo!, complementa el *blog* en cuanto al abastecimiento de la información vía correo electrónico con respecto a incidentes importantes, acontecimientos en la comunidad y seguridad.

El objetivo de este boletín es mantener informados a los suscriptores (2,076 hasta el momento), quienes pueden seleccionar el método y la frecuencia de entrega de mensajes en función de sus necesidades. Para suscribirse sólo hay que enviar la dirección de correo electrónico.

Gabcast

Gabcast.com es una plataforma de *podcasting* y *audioblogging* que ofrece una manera fácil de crear y distribuir el contenido en audio. Se puede utilizar un dispositivo móvil para hacer grabaciones, aunque también se proporciona el acceso



mundial al servicio con VoIP. Una vez que una grabación se ha producido y difundido, un *newsfeed* se pone al día de inmediato para alertar a los suscriptores del canal.

CONCLUSIONES

Sin necesidad de un considerable presupuesto es posible contar con una presencia eficaz y dinámica en Internet para ampliar los servicios de información. Esto lo han demostrado Ron Myers y Brian Humphrey, oficiales de información pública del LAFD. Gracias a la utilización de una variedad de servicios gratuitos basados en la *web*, pudieron añadir contenido dinámico a los sitios vinculados con esta dependencia.

Las agencias o instituciones gubernamentales no son conocidas por su uso de la tecnología, pero el enfoque del LAFD ha causado un importante impacto en la blogósfera.

La idea surgió después de la devastación que causó el huracán Katrina en agosto de 2005. Esta catástrofe puso en evidencia la falta de información entre la ciudadanía y, por ende, la escasa reacción en circunstancias de emergencia.

A partir de lo anterior, el LAFD ha desarrollado una estrategia tecnológica para informar oportuna y rápidamente a las personas con la finalidad de que puedan actuar y tomar decisiones. La idea, además, es tener una mayor retroalimentación de los usuarios. El LAFD recurre a una combinación de Flickr, la *web* para compartir fotos del sitio, su propio *blog* y RSS para enviar fotografías de los incendios, muchos de ellos todavía en curso. Sin embargo, la herramienta más exitosa es Twitter, cuya velocidad y facilidad para conectarse de manera inmediata al canal desde cualquier plataforma fija o móvil lo convierten en un vehículo ideal para este tipo de información.

CASO 4



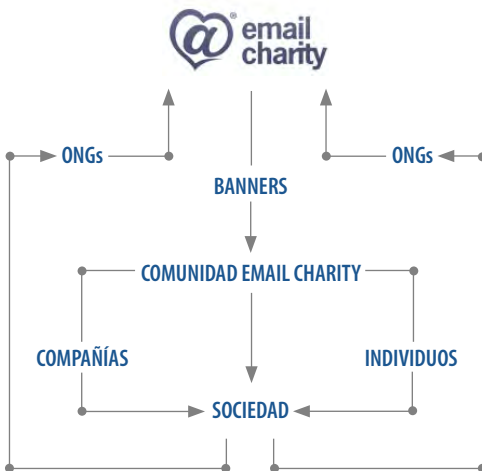
www.emailcharity.com

INTRODUCCIÓN

Iniciativa austriaca que propone una forma de colaborar, a través de correo electrónico, para que diversas ONG y otras organizaciones no lucrativas puedan obtener el financiamiento que les permita desarrollar su labor.

MISIÓN

Utilizar un componente tecnológico como parte de nuestra vida diaria para un bien social.





education & children



peace & human rights



social services & health



poverty & emergency relief

MODELO DE ORGANIZACIÓN

Cómo funciona

Luego de registrarse, el usuario elige una de las organizaciones adscritas a esta iniciativa para apoyarla y recomendarla a otros. La firma se instala automáticamente una vez finalizado el proceso, de manera que se adjunta cada vez que se escriba un correo electrónico. El receptor del mismo podrá ver dicha firma con el mensaje correspondiente y, así, podrá realizar una donación o, al menos, instalar también la propia firma para seguir incrementando el número de recomendaciones.

PÚBLICO OBJETIVO

- **Usuarios de correo electrónico.** Pueden beneficiar a una organización con cada correo electrónico enviado a través de un *banner* gratuito. Email Charity se dirige a personas de todas las edades que dispongan de una cuenta de correo electrónico.
- **ONG.** Especialmente aquellas que están buscando modos fáciles de recaudar fondos y difundir sus acciones. En este caso, los correos electrónicos se convierten por sí mismos en activistas para su causa. Con la ayuda de compañías



patrocinadoras, cada correo electrónico genera nuevos ingresos para las organizaciones participantes. En los correos de la comunidad pueden darse a conocer proyectos, campañas, recursos y noticias de última hora.

- **Compañías.** Mediante el apoyo a organizaciones a través de Email Charity, las empresas cuentan con un espacio de publicidad en los correos electrónicos de los usuarios. Esto no sólo representa un nuevo canal de *marketing*, sino que se genera una innovadora manera de mostrar responsabilidad social empresarial. Las organizaciones se benefician del patrocinio, en tanto que las empresas cuentan con un valioso espacio de publicidad en un entorno único y a bajo costo.

DIFUSIÓN

El envío de los *banners* constituye la primera forma de difusión. La segunda es la posibilidad que brinda el sitio de invitar amigos a través de un formulario e importar

direcciones de Gmail, YahooMail, GMX, AOL, Lycos, Windows Live, etc.

CONTENIDO GENERAL

Acerca de

Consta de introducción, preguntas frecuentes, equipo y contacto, y retroalimentación.

Causas

Esta sección presenta una clasificación de las organizaciones adscritas al programa. De esta manera, los usuarios pueden encontrar más fácil la causa que quieren apoyar. Las organizaciones se clasifican en los siguientes temas: medio ambiente, educación e infancia, paz y derechos humanos, servicios sociales y salud, pobreza y ayuda en emergencias, y ONGs y empresarios sociales.





Empezar

Con el registro de una dirección de correo electrónico se abre una cuenta en Email Charity y automáticamente comienza la instalación en el sistema de correo.

Para organizaciones

Se mencionan los beneficios y el proceso para participar y recibir ayuda de Email Charity. Se ofrece un formulario para registrarse o una dirección de correo electrónico para entrar directamente en contacto con la organización. También se puede consultar un listado de todas las organizaciones que gozan ya de los beneficios de esta iniciativa.

Para compañías

Información específica para posibles patrocinadores de las causas de Email Charity. Los espacios dentro de los *banners* enviados por correo electrónico les permiten transmitir una imagen positiva como empresas socialmente responsables. Para entrar en contacto también se ofrece un formulario o una dirección de correo electrónico a la que se puede escribir directamente.

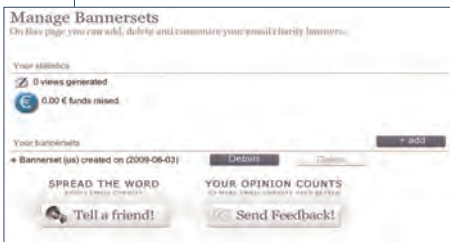
My Charity Mail

Herramienta que muestra cuántas vistas de correos electrónicos con *banner* ha producido el usuario y cuántos euros se han recaudado a través de los mismos.

También permite gestionar los *banners* de las organizaciones que el usuario quiere apoyar. Se ofrecen también dos enlaces directos: para enviar mensajes de promoción a amigos o familiares y para enviar retroalimentación.

CONCLUSIONES

Email Charity ha desarrollado el concepto de correo electrónico encaminado a la recaudación de fondos. Esta iniciativa representa una gran oportunidad para las ONGs y otras organizaciones independientes, ya que Internet les permite agregar y distribuir contenido a gente de todo el mundo. La difusión de su causa a través del correo electrónico es un paso obligatorio para llegar al público joven y educado en Internet.



Email Charity, premiada en 2008 por Fundraising Verband Austria en la categoría de "Innovación del año", es en sí misma una ONG. Brinda la posibilidad de transmitir los mensajes de las organizaciones con efecto de bola de nieve y sin cobrar un solo centavo por este servicio.

CASO 5



www.fixmystreet.com

INTRODUCCIÓN

FixMyStreet se presenta como una plataforma multilocal en la que los ciudadanos pueden reportar problemas de su vecindario, tales como autos abandonados, *graffiti* o mobiliario urbano con desperfectos. Usando datos de mapas interactivos, prefijos postales y otras herramientas geográficas, el usuario puede documentar el problema y comunicarlo a las autoridades locales.

Se trata de un proyecto realizado por MySociety.org, una organización sin fines de lucro fundamentada en la caridad e integrada por voluntarios y programadores. Es responsable de los sitios democráticos más importantes de Gran Bretaña.

MISIÓN

Prestar un servicio que beneficie a las comunidades y ayudar a enseñar a la gente cómo Internet puede ser utilizado para mejorar su vida.

DIFUSIÓN

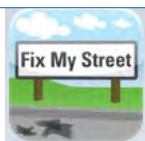
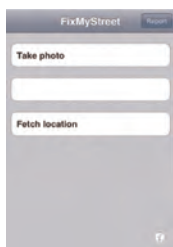
Si bien el proyecto se ha promocionado en foros o conferencias, particularmente en el Personal Democracy Forum, la difusión ha sido indirecta a través de distintos *blogs* e, incluso, mediante el propio gobierno británico.

CONTENIDO GENERAL

Reportar un problema

FixMyStreet es un *wiki* que permite a los ciudadanos informar sobre los problemas físicos dentro de su comunidad. Los informes son enviados a los ayuntamientos vía correo electrónico por los administradores del sitio.

Lo primero que debe hacerse es indicar dónde se encuentra el problema. En un campo del formulario debe introducirse el código postal, el nombre de la calle o el nombre del poblado. El siguiente paso consiste en hacer clic sobre la ubicación exacta dentro de un mapa. Posteriormente, el usuario, quien está obligado a introducir



una dirección de correo electrónico, puede escribir una descripción detallada y añadir una imagen.

También hay opciones para mantenerse actualizado, a través del correo electrónico o de RSS, acerca de los problemas que aquejan a la comunidad en general o acerca de un problema individual.

iPhone

Hay una aplicación disponible para su descarga en la APP Store en iTunes. Se puede utilizar la cámara y el GPS del iPhone para grabar un problema y enviar el mensaje al correspondiente ayuntamiento.

Alertas locales

FixMyStreet tiene una variedad de fuentes RSS y alertas por correo electrónico de los problemas locales. Para conocer los avisos se requiere ingresar el código postal, el nombre de calle o el nombre de la zona o poblado.

Ayuda

Esta sección responde las preguntas más frecuentes.



ESTADÍSTICAS y resultados

- ➔ El sitio actualiza constantemente sus estadísticas de reportes semanales. Hasta el momento hay 42,500 reportes procesados.
- ➔ Las autoridades de Gran Bretaña han considerado a FixMyStreet como uno de los sitios más innovadores y útiles de Internet 2.0.
- ➔ El 24 de julio de 2009, FixMyStreet ganó el premio del New Media Awards por la mejor contribución a la sociedad civil. Los jueces quedaron impresionados por la naturaleza de código abierto de las peticiones *web* y la engañosa simplicidad de FixMyStreet.



Contacto

Formulario de contacto directo con el equipo de FixMyStreet.

CONCLUSIONES

Con cámaras digitales y de teléfonos celulares, los ciudadanos pueden ser los ojos y oídos de los municipios. Este innovador concepto anima a la gente a identificar problemas rápidamente y enviar la ubicación y la evidencia a las autoridades correspondientes.

Tal enfoque no sólo posibilita reducir el personal dentro de los ayuntamientos, ya que los ciudadanos hacen el trabajo de manera voluntaria por interés propio, sino que los problemas pueden solucionarse más rápidamente, con la consecuente satisfacción ciudadana.

Este sitio totalmente dinámico demuestra cómo Internet puede servir para enlazar a los ciudadanos y sus autoridades con miras a resolver los problemas locales, además de que la relación entre ellos se vuelve más eficiente. Otros países pueden reproducir la experiencia, ya que el código está abierto para cualquiera.

CASO 6



www.nyccah.org

INTRODUCCIÓN

La Coalición de Nueva York contra el Hambre (NYCCAH, por sus siglas en inglés) representa a más de 1,200 cocinas y despensas de alimentos no lucrativas en la ciudad de Nueva York y a más de 1.3 millones de neoyorquinos de bajos ingresos que recurren a ellas.

Con una creciente demanda de donaciones de alimentos y con recursos limitados, la NYCCAH necesitaba encontrar una manera más eficaz de ayudar a los comedores de la ciudad, lo que ha logrado a través de la tecnología de Google Maps.

MISIÓN Y OBJETIVOS

Aunque los objetivos de la coalición se han ampliado y evolucionado a lo largo de las dos últimas décadas, el acceso a los alimentos para todos los ciudadanos de Nueva York sigue siendo la prioridad.

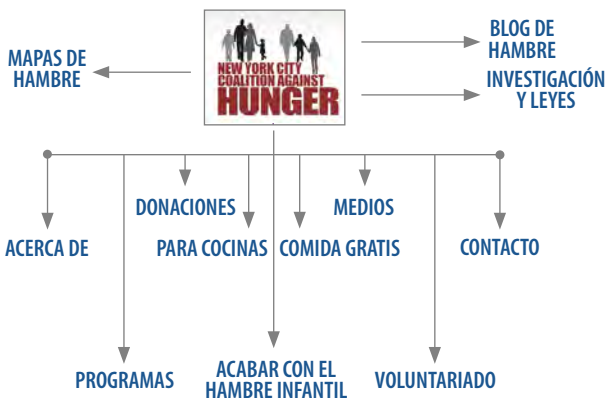
Desde el punto de vista tecnológico, la NYCCAH no sólo ha tratado de compilar una lista completa de todos los comedores de la zona, sino que ha tenido como objetivo el facilitar la colaboración

y comunicación entre las despensas para reducir la duplicidad de esfuerzos, optimizar sus recursos y unir a su público en las actividades de promoción. Para lograr esto, ha decidido presentar visualmente los datos utilizando Google Maps. Los mapas pretenden educar al público sobre la gravedad del problema del hambre en la ciudad de Nueva York y ayudar a la gente a identificar los comedores locales donde pueden participar.

DIFUSIÓN

Entre los logros recientes de la coalición destaca la importante cobertura en los medios de comunicación, concretamente en periódicos como *The New York Times*, *Acriben Life*, *Daily News* y *Hoy*; emisoras de televisión como NBC-4, CBS-2, FOX-5, Univision y NY One, y estaciones de radio como WLIB, WBAI y la National Public Radio. Esta difusión ha permitido acrecentar la conciencia entre posibles donadores y funcionarios.





CONTENIDO GENERAL

Acerca de

Este apartado contiene información sobre la coalición y sobre el problema del hambre en general.

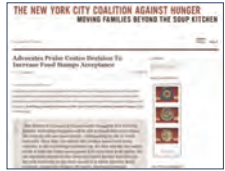
Programas

La NYCCAHA administra actualmente diez programas para abordar desde varios ángulos el problema del hambre en la ciudad de Nueva York. Existe un gran compromiso para apoyar y potenciar los programas de ayuda alimentaria de emergencia que operan por medio de organizaciones como Emergency Food Action Center, Interfaith Voices Against Hunger, Farm Fresh Initiative, Technology Project, Volunteer Matching Center y Farm Fresh Initiative, entre otras.

Donación

Hay tres maneras de contribuir:

- **Apoyo financiero deducible de impuestos.** Es la forma más directa y eficaz de ayudar.
- **Equipo o servicios.** Donación de fotocopiadoras y sus suministros, equipos de fax, equipos informáticos, impresoras y suministros, vehículos usados, equipos de refrigeración, ventiladores y aire acondicionado, material de cocina y de limpieza, y servicios de reparación.



- **Alimentos.** Para donar a un programa específico se puede visitar el mapa de cocinas e introducir el código postal de la zona en la que se desea donar. Entonces se recibe una lista de los nombres, direcciones e información de contacto. Para grandes cantidades de comida enlatada, se puede entrar en contacto con el Banco de Alimentos de la Ciudad de Nueva York.

Voluntarios

Hay varias formas de prestar un servicio de voluntariado:

- Participar en el programa Volunteer Matching. Los voluntarios con educación superior (contabilidad, diseño, tecnología, etc.) pueden aportar sus conocimientos para fortalecer los programas de la coalición.
- Asistir al evento Día de Martin Luther King, con una duración de tres días, que se celebra en las cocinas y comedores de la ciudad.
- Contactar al coordinador del equipo de voluntarios.
- Abogar por la mejora de las políticas públicas para reducir el hambre. El usuario puede escribir o llamar a los funcionarios elegidos sobre temas relacionados con el hambre y la pobreza.
- Hacer una donación económica (deducible de impuestos) para apoyar el trabajo de reclutamiento de voluntarios, así como otros programas para promover la autosuficiencia.



Mapas del hambre

A raíz de algunos consejos de voluntarios con experiencia en gestión de datos, la organización decidió incluir Google Maps en su sitio *web*.

Después de introducir código postal, dirección de calle, barrio o nombre en el motor de búsqueda de la coalición, los usuarios pueden ver en un mapa de Google las organizaciones caritativas de alimentos en esa zona. Al hacer clic en una de las banderas rojas que así lo indican, se despliega la información sobre ese comedor o cocina, así como su nombre, dirección y número telefónico.

La interfaz de Google Maps también ofrece funciones de *zoom* y arrastre, y la opción de ver la ciudad a través de imágenes de satélite, con o sin los nombres de las calles.

Para que el mapa pudiera visualizar correctamente la ubicación física de los comedores era necesario saber las coordenadas geográficas que corresponden a todas las direcciones (más de mil en total). El problema se resolvió utilizando los servicios gratuitos de ArcWeb, de la compañía ArcGIS. Estos servicios comprenden una colección de herramientas de software para la adición de los sistemas de información geográfica (SIG) a aplicaciones o sitios *web*. Gracias a ArcWeb, los usuarios pueden encontrar exactamente las coordenadas de latitud y longitud con sólo introducir una dirección en un cuadro de búsqueda. Una vez completados, los datos faltantes se importaron en MySQL.

En marzo de 2006, la NYCCAH mejoró la funcionalidad de los mapas añadiendo la capacidad de realizar búsquedas más específicas (por nombre de la organización, por municipio o por nombre de la calle). El mapa también incluye ahora un enlace a la organización de voluntariado y un sistema que facilita la donación de tiempo o dinero.

Hay eventos que también son directamente localizables por vecindario; por ejemplo, comidas de verano, mercados de granjeros y otros recursos de la coalición.

Blog del hambre

El *blog* oficial de la NYCCAH está alojado en WordPress y tiene contribuciones constantes del equipo. El propósito es informar tanto sobre los avances, actividades y eventos de esta organización, como acerca de los apoyos políticos que ha tenido y de la nueva legislación al respecto.

La coalición también tiene cuentas en Facebook (AmeriCorps) y en Twitter (a través de la cual alimenta el *blog* con las últimas noticias).

Investigación y leyes

Con fundamento en el Programa de Política y Desarrollo, la coalición determina las causas y consecuencias del hambre en la ciudad de Nueva York —y en Estados Unidos en general— y propone formas prácticas e innovadoras para hacerle frente al problema. Personal de la propia coalición ha trabajado intensamente en la investigación y el análisis de la legislación para el Consejo de la Ciudad de Nueva York y la legislatura estatal.

En este sentido, uno de los mayores logros recientes es la propuesta para hacer menos laberíntica la obtención de estampillas de comida.

Además, la NYCCAH realiza la encuesta anual del hambre, un estudio muy completo cuyo resultados están a disposición de los encargados de formular políticas y que se han utilizado directamente en esfuerzos para aprobar varias leyes en múltiples niveles del gobierno.

Para cocinas y comedores

La coalición ha creado varias publicaciones en línea y algunas herramientas que contribuyen al programa de alimentación de las cocinas e impulsan a sus visitantes hacia la autosuficiencia. Conviene mencionar, entre otras, la encuesta anual del hambre, el boletín *Feed The Solution* y el programa de emergencia alimentaria Starter Kit.





Comida gratis

La NYCCAH ha elaborado guías sobre el acceso a los alimentos en diez diferentes áreas dentro de los cinco distritos de la ciudad. Gracias a una generosa subvención del ayuntamiento neoyorquino, la coalición pudo diseñar profesionalmente e imprimir más de 170,000 ejemplares de estas guías u “hojas de calle”, con información sobre cómo y dónde acceder al programa federal de cupones para alimentos, comidas escolares y de verano, entre otros recursos de asistencia gratuita. Cada hoja incluye un mapa con la ubicación de una oficina de cupones para alimentos. Los candidatos pueden solicitar dichos cupones en línea o acudir a las cocinas y despensas de alimentos. Estas hojas están también disponibles para su descarga en el sitio web.

Medios

Dirigido tanto al público en general como a los periodistas, esta sección incluye noticias recientes, testimonios públicos, la encuesta anual, historias de éxito y videos.

Contacto

Ubicación en Google Maps de las oficinas principales de la coalición y todos los datos de contacto.



CONCLUSIONES

La mayoría de las agencias de servicios sociales sobreviven con escasas posibilidades de invertir recursos en algo más allá de sus necesidades inmediatas. Este proyecto, el primero de su tipo en Estados Unidos, demuestra un uso complementario de servicios de arquitectura de la *web* y la API de Google Maps, la cual permite a los comedores utilizar los sistemas de servicios de mapas en línea con objeto de conectar y reclutar voluntarios, y extender la conciencia en torno a esta labor.

El programa de mapas puede parecer intimidante, pero la implementación de la iniciativa ha resultado bastante sencilla y sin requerir mucha planeación. Los trabajadores voluntarios han utilizado sólo recursos gratuitos de Google, ArcGIS y MySQL, lo cual no implica comprar ningún software adicional o gastar dinero en recursos técnicos.

Asimismo, los mapas sirven para dar a conocer la magnitud y complejidad del problema del hambre, y para fomentar la caridad y el voluntariado.

Esta iniciativa es un ejemplo de la utilización creativa de los recursos existentes. Sin necesidad de exceder el presupuesto, la coalición ha demostrado que no es necesario ser una gran organización no gubernamental para aprovechar las nuevas herramientas.

Para el futuro próximo se espera la generación de mapas que muestren la localización de otros actores principales a lo largo de la cadena (mercados de agricultores, jardines comunitarios, etc.) y la incorporación al sistema de mapas interactivos.

CASO 7



www.digiactive.org

INTRODUCCIÓN

Organización de voluntarios dedicada a promover el activismo a nivel mundial con el uso de Internet y de teléfonos celulares. El punto de partida es que todo ciudadano tiene poder para generar cambios políticos y sociales, y que el uso de las TIC representa una manera muy efectiva de desencadenar este poder.

MISIÓN Y OBJETIVOS

Misión

Ayudar a la conformación de un mundo de activistas más poderoso y más eficaz a través del uso de la tecnología digital, especialmente Internet y los teléfonos celulares.

Objetivos

- Explicar cómo utilizar diversas herramientas digitales para el activismo.
- Revisar las guías de activismo digital y los recursos creados por otras organizaciones.

TOOLS YOU CAN USE

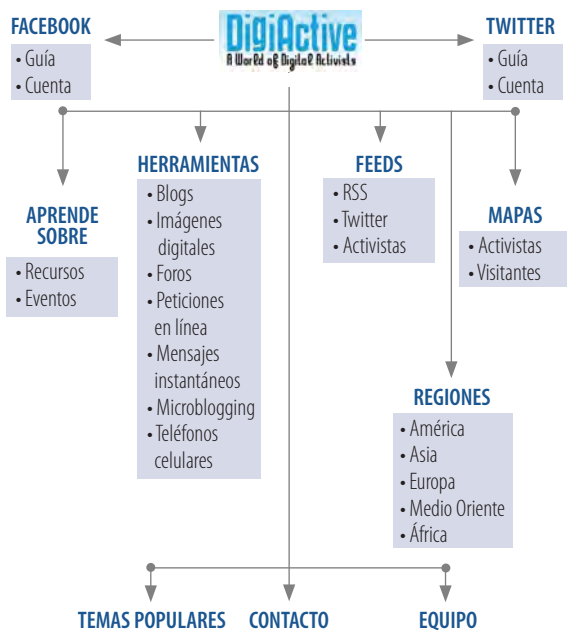
- Blogs (65)
- Digital Images (17)
- Discussion Boards (2)
- E-Petitions (20)
- Flash Drives (1)
- Instant Messaging (3)
- Internet Telephony (3)
- Listservs (5)
- Mashups (9)
- Microblogging (14)
- Mobile Phones (29)
- Social Bookmarking (3)
- Social Networks (62)
- Video (43)
- Virtual Worlds (2)
- VOIP (1)
- Widgets (3)
- Wikis (6)

- Compartir historias de éxito de las campañas de activismo digital en todo el mundo.
- Alojar eventos virtuales, donde los usuarios puedan aprender de los expertos en activismo digital.
- Alertar a los activistas sobre acciones digitales que tienen lugar en todo el mundo.
- Fomentar la comunidad digital entre los activistas de todo el mundo.

MODELO DE ORGANIZACIÓN

Cómo funciona

La organización cuenta con distintas iniciativas orientadas a capacitar a las personas que deseen cambiar el mundo mediante el uso de las herramientas



digitales. Destacan en este sentido: la presentación de informes sobre los esfuerzos mundiales de activismo digital, la creación de guías de activismo digital, la investigación interna sobre el tema y el apoyo a los esfuerzos externos de investigación y de activismo social, proporcionando capacitación en todo el mundo.

Más que un sitio *web*, DigiActive es una comunidad que se preocupa apasionadamente por el activismo digital y por la creación de un mundo de activistas habilitado por la tecnología digital. Es una comunidad hecha por y para los activistas.

Para participar es preciso inscribirse en la página principal. Posteriormente, el usuario debe escribir algún texto relacionado con el activismo digital. Lo único que se requiere para colaborar —en el idioma que sea— es establecer contacto con la organización mediante el correo electrónico. De ahí se recomienda al usuario integrarse como activista, para lo cual se apoya en el mapa desarrollado por DigiActive, el cual, además, permite monitorear el nivel de actividad en diversas partes del mundo. Los participantes también pueden unirse al Grupo DigiActive en Facebook, la segunda “casa” de la comunidad.

CONTENIDO GENERAL

Aprende sobre

Esta sección, como otras dentro del sitio, consta de contribuciones a manera de *blogs*, con videos, fotografías y enlaces externos. Dispone de etiquetas que permiten afinar la búsqueda. Una





vez establecido el contacto para la colaboración, los textos son publicados por el equipo de DigiActive por otros activistas colaboradores.

Los temas que se pueden encontrar en este apartado son: alertas, campañas, noticias de DigiActive, eventos, guías y recursos para el activismo digital, organizaciones y personas, investigación, tácticas, teoría y herramientas.

Herramientas

Información detallada sobre las herramientas en línea que pueden utilizarse para multiplicar las reacciones en torno a una causa. Básicamente consisten en: *blogs*, imágenes digitales, peticiones en línea, *drives* de Flash, mensajes instantáneos, telefonía por Internet, Listserv (software que gestiona todo tipo de listas de correo electrónico para permitir la comunicación bidireccional), *mashups* (combinación de múltiples servicios en una sola aplicación), *microblogging* (los usuarios pueden enviar y publicar mensajes breves), teléfonos celulares, marcadores sociales, redes sociales, video, mundos virtuales, VoIP, *widgets* y *wikis*.



Regiones

El contenido del sitio se reorganiza en función del país donde se llevan a cabo las actividades de activismo. Las subsecciones comprenden las siguientes regiones: América, Asia, Europa, África subsahariana, Medio Oriente y norte de África.

Feeds

El sitio ofrece las siguientes posibilidades: mensajes por correo electrónico, entradas y comentarios RSS, y Twitter.

Mapas

El usuario puede consultar dos mapas: de visitantes y de activismo.

Temas principales

Nube de etiquetas que clasifican por tamaño los temas más consultados por los usuarios en el sitio.

Comunidad

DigiActive utiliza dos de las más famosas redes sociales como herramientas para promover o crear conciencia respecto de determinadas causas: Twitter y Facebook.

CONCLUSIONES

DigiActive ofrece un interesante campo de estudio. Y es que, a la luz de los acontecimientos sociales de nuestros días, el propio activismo digital ha ido ganando adeptos con el paso del tiempo.

Las herramientas digitales demuestran no sólo su capacidad para movilizar gente —tanto física como virtualmente— alrededor de una causa común, sino la posibilidad real de que cada ciudadano del mundo haga que se escuche su voz y se constate su poder político y social. Es algo similar a lo que ocurre actualmente en el mundo de las empresas: los consumidores expresan como nunca antes lo que desean o necesitan, lo cual ha obligado a las primeras a ser más transparentes y estar más atentas a los requerimientos de los segundos.

Traducido lo anterior al contexto del activismo digital, y en última instancia de la política en general, los gobiernos tienen ahora la necesidad de escuchar y responder a sus ciudadanos, aunque sólo sea por la creciente presión. Las personas son realmente capaces de movilizar y repercutir en las esferas política o social.

Fieles a la causa, los cofundadores de esta iniciativa nunca se reunieron en persona, sino que utilizaron sólo Facebook para iniciar su proyecto. Desde el principio, la idea era ver la capacidad de movilización de una organización independiente con el importante ahorro de costos que representa hacerlo en línea. Así, la gente puede reunirse y ejercer presión sin estar necesariamente vinculada con el dinero. En suma, la tecnología digital propicia la acción colectiva y la creación de nuevos polos de poder en el mundo.



CASO 8



www.diezeuros.org

INTRODUCCIÓN

Fundada en 2002, la asociación española Diezeuros.org, con sede en Madrid, surgió por iniciativa de diez amigos argentinos residentes en esa ciudad. Este grupo se organizó para crear una singular organización, cuyo punto de partida es que las personas pueden encontrarse a miles de kilómetros de distancia entre sí, pero son conscientes de las facilidades que ofrece la tecnología para hacer realidad las ideas encaminadas a construir un mundo mejor. En este caso, el propósito fue ayudar a los comedores infantiles y hogares de acogida en Argentina. ¿Cómo? Pidiendo a cada socio la donación de diez euros mensuales para, con ese dinero, encargarse de comprar a una cadena de supermercados local a través de Internet.

MISION

Comprar y distribuir alimentos para los comedores y hogares infantiles apadrinados en Argentina y, así, ayudar a que los niños enfrenten la crisis por la que atraviesa su país.



OBJETIVO

Aumentar el número de entidades apadrinadas y el número de socios adscritos a la iniciativa.

MODELO DE ORGANIZACIÓN

Cómo funciona

El sistema de cuenta bancaria fue elegido en función de la comodidad de los socios, ya que facilita el control de ingresos y egresos. La donación se puede realizar vía transferencia bancaria, en ventanilla o por medio de PayPal.

El paso posterior consiste en hacer las compras a través de Internet en una cadena de supermercados local que acepte pedidos pagados desde el exterior con tarjeta de crédito y, además, se ofrezca a distribuir la mercancía. Alrededor del día 20 de cada mes se realiza la compra por Internet y los supermercados se encargan de hacer llegar



Fecha del pedido <input type="checkbox"/>	Institución receptora <input type="checkbox"/>	Precio pantalla (pesos) <input type="checkbox"/>	Costo del reparto <input type="checkbox"/>
Item 1 <input type="checkbox"/>	Item 1: cantidad <input type="checkbox"/>	Item 1: unidad <input type="checkbox"/>	Item 1: precio/unidad <input type="checkbox"/>
Item 2 <input type="checkbox"/>	Item 2: cantidad <input type="checkbox"/>	Item 2: unidad <input type="checkbox"/>	Item 2: precio/unidad <input type="checkbox"/>
Item 3 <input type="checkbox"/>	Item 3: cantidad <input type="checkbox"/>	Item 3: unidad <input type="checkbox"/>	Item 3: precio/unidad <input type="checkbox"/>

Ver solamente las entregas en las que incluye

Ordenar las entregas por

Primera entrega para ser mostrada

los alimentos a cada hogar o comedor apadrinado. Una vez recibidos éstos, los responsables de dichas instituciones lo comunican con detalle a los socios.

Cada institución recibe hasta 100 euros mensuales en productos, y cuando las aportaciones de nuevos socios suman otros 100 euros, una nueva institución receptora se incorpora a la lista. En Argentina también hay colaboradores *ad honorem*, que fungen como contactos locales. Cualquier persona que quiera colaborar en este sentido puede ponerse en contacto con los responsables de la asociación.

Candidatos

Las instituciones que reciben ayuda son comedores infantiles y hogares de acogida. Las entidades beneficiadas se eligen de listas de fundaciones en riesgo, las cuales se publican en www.redsolidaria.org.ar y en www.sersolidario.org.ar, así como en la fundación La Nación.

Para que una institución sea elegida debe ubicarse dentro de la zona de distribución del supermercado, necesitar productos que puedan comprarse en dicho establecimiento, contar con una dirección de correo electrónico y disponer de instalaciones adecuadas donde recibir, almacenar y consumir los alimentos.

CONTENIDO GENERAL

Socios

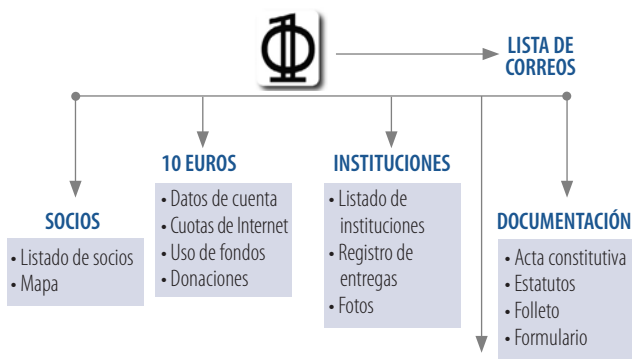
En este apartado se despliega un listado de los socios (192 hasta el momento), con nombre, apellido y país. También ahí se ofrece la posibilidad de abrir el formulario para asociarse. Asimismo, los socios se encuentran distribuidos por países en otro listado con estadísticas.

10 euros

En esta sección se proporciona toda la información financiera de la asociación.

Instituciones

Se explican los requisitos y el proceso para elegir los comedores y hogares. También se facilitan los enlaces a las listas que sirven de base para el proceso de selección. A continuación se presenta un listado de las 27 instituciones con los datos de contacto (dirección, teléfono, correo electrónico y dirección web). Hay una subsección que ofrece fotografías de la recepción de los víveres en varios de los comedores argentinos.



Registro de entregas

Mediante una herramienta es posible visualizar una tabla con el registro de entregas de los productos. Se puede elegir entre varias opciones: fecha de pedido, institución receptora, precio o costo del reparto.

Documentación

El sitio brinda la posibilidad de descargar en formato PDF toda la documentación (acta fundacional, estatutos acordados en la primera asamblea general de Diezeuros.org, folleto institucional y formulario de inscripción para asociarse).

DIFUSIÓN

Se pide a las asociaciones ya existentes que promuevan la iniciativa de “boca en boca” con la prensa y los consulados argentinos. Otra forma de difusión consiste en presentar el perfil de la asociación en diversos sitios que reúnen y clasifican directorios de organizaciones. Además, se ofrecen dos estilos de *banners*, para que los usuarios los descarguen directamente o los coloquen como promocionales en *blogs* o sitios personales.



ESTADÍSTICAS y resultados

- **192 socios** solidarios.
- Ayuda a más de **25 instituciones públicas**.
- **1,094,727 kilos de alimentos** entregados en Argentina para dar de comer a más de 5,000 niños por mes.

Finalmente, este apartado incluye un listado de noticias publicadas en distintos medios, las cuales sirven como material de promoción de Diezeuros.org.

CONCLUSIONES

Con un sitio sencillo en cuanto a funcionalidad, esta asociación es un buen ejemplo de cómo Internet puede hacer que, pese a la distancia física, la colaboración para fines solidarios sea una realidad.

El correo electrónico es la única herramienta que se utiliza. A través de este medio, los socios, los hogares receptores y los colaboradores en Argentina se mantienen al tanto de las labores de Diezeuros.org. Además, después de cada envío, la institución receptora envía un correo electrónico a la dirección común para que los socios confirmen la ayuda.

CASO 9



<http://nolotiro.com/>

INTRODUCCIÓN

Sitio *web* que permite a las personas ofrecer las cosas que ya no quieren o necesitan para que otras las aprovechen. De este modo, Nolotiro.com sustituye el sentimiento de derroche por la sensación de hacer algo por alguien.

MISIÓN

Fomentar el altruismo y el reciclaje; ir en contra de la cultura de lo desechable.

DIFUSIÓN

Apoyado en su lema “No lo tiro, te lo doy (sin condiciones)”, el proyecto se difunde ampliamente en la blogósfera.



CONTENIDO GENERAL

Zonas

Todos los anuncios, con una caducidad establecida, se clasifican por zona geográfica en España. Hay un listado de 50 ciudades principales y se puede consultar lo que se pide o se ofrece en estas localidades. En la página principal se encuentra un listado con los últimos objetos ofrecidos sin que estén clasificados por ciudad, sino solamente por fecha de inserción.

Regalo - Quiero

Para insertar cualquier anuncio y poner comentarios (que es la primera manera de mostrar interés por el producto), es necesario registrarse en la página. Esto permite entrar en contacto con alguno de los usuarios que ofrecen objetos, colocar ofertas o insertar un aviso solicitando algún objeto. También es posible ver los comentarios y las veces que un anuncio determinado es leído.

Comunidad

- **Blog.** Escrito por el programador principal de Nolotiro.com. Las contribuciones se refieren a mejoras técnicas, problemas resueltos y nuevas funcionalidades del sitio. Los usuarios registrados pueden hacer comentarios a las contribuciones.
- **Twitter.** Registra los nuevos anuncios que los usuarios van subiendo al sitio, así como los que provienen de otros canales pero que están suscritos a la cuenta.
- **Facebook.** Grupo formado en esta red social con objeto de propagar y promocionar el sitio. Tiene 99 miembros.

CONCLUSIONES

Nolotiro.com tiene una gran aceptación entre sus usuarios. La idea, relativamente nueva en Internet, ha merecido muchos comentarios positivos. La organización por provincias fomenta que no se creen gastos de envío ni desplazamientos, con lo cual se cumple una de las máximas de la sustentabilidad: consumir productos locales.



CASO 10



www.witness.org

INTRODUCCIÓN

Organización internacional orientada a la formación y apoyo de grupos locales para el uso del video en campañas a favor de los derechos humanos. Además de proporcionar las cámaras de video y el equipo de edición, Witness se compromete a facilitar la exposición de sus socios a escala mundial mediante las relaciones con representantes internacionales de medios de comunicación, políticos, activistas y público en general.

Witness fue fundada en 1992 por el músico y activista Peter Gabriel y la Reebok Human Rights Foundation como un proyecto del Comité de Abogados para los Derechos Humanos (actualmente Human Rights First). En 1988, como integrante del Tour Human Rights Now!, de Amnistía Internacional, Gabriel quedó impresionado ante las historias de sobrevivientes de abusos de los derechos humanos y su escasa difusión. Fue entonces cuando se percató de las posibilidades del video como



herramienta a favor del cambio, ya que los autores de los abusos son puestos en evidencia mediante fotografías o videos.

Hoy en día, Witness es una organización independiente sin fines de lucro con oficinas en Brooklyn, Nueva York, y socios alrededor del mundo. Éstos son seleccionados cuidadosamente con base en su trabajo en materia de derechos humanos, la claridad de su misión y las posibilidades del video para reforzar sus campañas. El papel de la organización es asegurarse de que las voces de sus socios sean escuchadas y, aún más importante, contribuir a la movilización para obtener una respuesta a sus peticiones.

MISIÓN

Utilizar el video y las tecnologías en línea para abrir los ojos del mundo a las violaciones de los derechos humanos.

OBJETIVOS

- Documentar y preservar audiovisuales en el ámbito de los derechos humanos.
- Ofrecer a los socios precios asequibles y acceso a medios de comunicación, defensores, historiadores, periodistas, educadores, encargados de formular políticas y público en general.

The screenshot shows the Witness.org website. At the top, there is a navigation bar with links: Home, Media Archive, News, Get Involved, Training, Act Now, Store, Search, Partners, About Us, Watch Videos, Events. The main header includes the Witness logo and the tagline "SEE IT FILM IT CHANGE IT". A text box on the right states: "WITNESS uses video and online technologies to open the eyes of the world to human rights violations." Below the navigation bar, there are several content blocks:

- Hub Spotlight Video: Elder Abuse Awareness Day**: Each year, roughly 5 million older Americans are subject to physical, emotional, financial, and psychological abuse. WITNESS and the National Coalition on Aging have joined forces to shed light on this silent crisis and urge the U.S. Congress to pass federal legislation to protect our elders. Get involved - share your story and take action.
- Watch More Human Rights Videos On the HUB - WITNESS' global channel for human rights media and action**: Accompanied by a video thumbnail for "Break the Silence".
- On the Blog**: WITNESS and the Bay Area Video Coalition begin a new partnership. [Read about it here.](#)
- 3rd Annual WITNESS Award at SILVERDOCS**: We're pleased to announce the six documentary films that are finalists for the 2009 WITNESS Award in Memory of Joey R.B. Luzzano. [Read more here.](#)
- Artists Support www.witness.org**: WITNESS presents a fine art print edition with internationally renowned artist in-bleed. [Click here to see prints and to purchase.](#)
- WITNESS Creates Change**: Read Case Studies about WITNESS partner videos which have made a difference.
- Intern at WITNESS**: Interns are integral to our work and benefit from a unique, hands-on opportunity to gain experience in the fields of human rights, media, and nonprofit administration. Now accepting applications for Fall 2009. [Learn how to apply and see the form.](#)

On the right side, there is a search bar, a subscription form (Email, Country, Select Country, Sign me up), and a donation thermometer showing \$30,925 towards a goal of \$50,000. Below the thermometer is a "WITNESS STORE" button and an "Announcements" section with the text: "Jun 11 8:02:11, 2009: WITNESS is proud to co-present 'By Night' by..."

- Servir como una importante y convincente fuente de ideas a los medios de comunicación.

MODELO DE ORGANIZACIÓN

Cómo funciona

Witness tiene una estrategia global de comunicaciones y complementa su modelo con tres componentes centrales: socios, promoción y The Hub (ver más adelante). La estrategia se centra en sensibilizar crecientemente al público acerca de las cuestiones de derechos humanos y del trabajo de Witness.

La organización propicia alianzas con las personas que toman decisiones y con los interesados en campos tan diversos como los derechos humanos, la política, el entretenimiento, la filantropía y las empresas.

Socios (formación y equipo)

Witness ha desarrollado su programa de sociedades estratégicas, que suelen durar de uno a tres años, con la finalidad de que la experiencia en la promoción del video entre grupos de derechos humanos se comparta en todo el mundo.



Video in Action: WITNESS Case Studies

WITNESS and its partners have collaborated on numerous advocacy campaigns, many of which have produced notable victories. These achievements, often the end result of years of unrelenting advocacy, demonstrate the ways in which significant progress can be made by exposing injustices to the right audiences. The following case studies outline the diversity of issues and regions where WITNESS partner videos have made a difference.



IDPs in Burma

Internally displaced people in Burma struggle for safety and a free and democratic country

[Read more...](#)

Child Soldiers in the Democratic Republic of Congo

Calling for justice and an end to the impunity in Eastern DRC that has led to some thirty thousand children being recruited and used as child soldiers in the DRC, some as young as eight years of age; an estimated 30 to 40 percent are girls

[Read more...](#)

Los socios reciben equipos de videograbación y capacitación sobre funcionamiento de las cámaras, técnicas de narración, desarrollo de guiones, edición y distribución. Una vez concluida la capacitación, desarrollan un plan de acción de video (PAV), es decir, un informe detallado de cada uno de los objetivos del proyecto, las tácticas y el resultado previsto. El PAV se utiliza para guiar hasta el final a la organización asociada y para definir el material y la campaña.

La selección se centra en las organizaciones que ya están participando en pro de los derechos humanos a través de campañas en las que el video pueda desempeñar un papel fundamental.

Witness se dirige también a activistas que quieran colaborar con sus actividades de manera voluntaria (técnicos cinematográficos, editores, traductores profesionales y abogados). Además, hay un programa de prácticas, que se llevan a cabo en la sede de Brooklyn.

El personal de Witness funge como facilitador, colaborador y asesor del proyecto. Brinda el apoyo para garantizar que los videos



se difundan localmente y recurre a sus contactos con canales de distribución más amplios a fin de que puedan ser vistos regional, nacional e internacionalmente por políticos y tomadores de decisiones. Además, funge como intermediario con dirigentes políticos, medios de comunicación y otras partes interesadas.

En conjunto con Pure Digital Technologies, pionero en el desarrollo de soluciones sencillas y económicas, Witness pone equipos de cámaras de video digitales en manos de activistas de derechos humanos en todo el mundo, quienes pueden subir sus producciones directamente a The Hub.

Promoción

El programa de promoción incluye presentaciones, talleres y capacitación para activistas, estudiantes, cineastas y académicos. Las participantes en los talleres analizan casos reales para comprender las ventajas y los desafíos de utilizar el video como instrumento de promoción y para aprender los componentes de una estrategia adecuada de difusión.

Otra vertiente de la estrategia de promoción es la creación en 2007 del Video Advocacy Institute, que identifica organizaciones locales que pueden servir como locaciones para los proyectos de filmación.

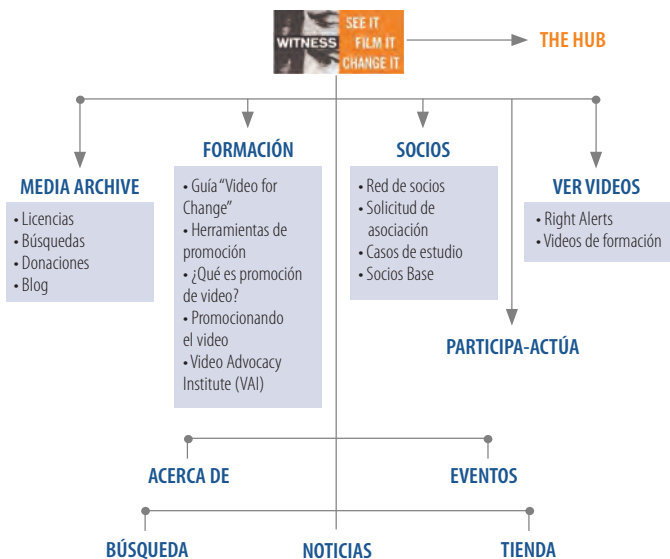
PÚBLICO OBJETIVO

Aunque Witness se dirige a cualquier persona interesada en la defensa de los derechos humanos, tiene más contacto con trabajadores en la materia, estudiantes, académicos, cineastas, periodistas, activistas, maestros y ciudadanos activamente comprometidos.

DIFUSIÓN

Artist Support Project

Fundado por el artista Izar Patkin, este proyecto promueve la difusión de Witness en el mundo. Consiste en una edición impresa de obras de artistas visuales reconocidos internacionalmente, como Shirin Neshat, Sebastiao Salgado, William Wegman y el propio Patkin. Cada imagen o trabajo impreso dentro del portafolio es una colaboración entre dos artistas nacidos en diferentes países. El acervo va creciendo a medida que más artistas se adhieren a la causa. En el sitio *web* de Witness pueden comprarse las litografías de estas obras en línea.



Hear Us – Zimbabwean Women Affected by Political Violence Speak Out (Full Version)

Name: Hear Us
Postdate: Mar 4 09
Rate: 0.0000
Watched: 1094 times
Region: Zimbabwe
Issue: Freedom of opinion & expression, justice, Violence against women
Topic: violence against women
Tags: Memory, Abigail, AADC, political violence, Zimbabwe

In 2008, political violence erupted throughout Zimbabwe as a result of the contested national elections. Zimbabwean women of all ages, targeted for their political affiliations, were abducted from their workplaces, and homes, raped, tortured, and beaten in secret torture centers. It is estimated that from May to July, state-sanctioned groups raped over 2,000 women and girls. The local police have ignored these women's pleas for protection and justice, and national leaders have been equally unresponsive to local and international demands for an end to the violence.

Hear Us features four of these women, who have come forward to demand justice from the Zimbabwean government and the Southern African Development Community. Women like Memory and Abigail, who struggle daily with the physical and psychological scars of their abuse, tell their stories to uncover the enduring effects of this violence on the women of Zimbabwe and their families.

Resources:
[Read and download RAI's full report on politically motivated violence against women in Zimbabwe](#)

CONTENIDO GENERAL

Witness Media Archive

Es una de las colecciones de video sobre derechos humanos más diversas e importantes del mundo. Fundado por Witness, el archivo contiene más de 2,000 horas de video, incluyendo producciones documentales y el material original sin editar de los distintos socios alrededor del mundo. Abarca temas diversos, tales como derechos de los indígenas, crímenes de guerra y genocidio, refugiados, violencia contra la mujer, efectos de la globalización, niños soldados y justicia ambiental, entre otros.

El próximo gran reto es construir una infraestructura digital que sienta las bases para el más rápido acceso de la colección y su preservación.

Además, el archivo tiene un *blog* en WordPress con noticias sobre la organización y debates sobre temas relativos a sus actividades.

Formación

Esta sección expone todas las vertientes y el material disponible para la formación. Destacan al respecto la guía *Video for Change*, las herramientas de promoción (plan de acción de video y libro y cortometraje *Video for Change*), las herramientas técnicas (video y manual de capacitación), la explicación a detalle de la



promoción o defensa con el uso del video y el programa del Video Advocacy Institute.

Socios

- **Red de socios.** Está compuesta por todas las organizaciones de derechos humanos con las que Witness ha trabajado desde su fundación (más de 250 hasta el momento). Se divide por zonas geográficas, cada una de las cuales tiene un enlace para consultar el listado de socios correspondiente.
- **Solicitud para convertirse en socio.** En este apartado se pueden descargar archivos PDF con información fundamental para las organizaciones interesadas: criterios de evaluación, solicitud de asociación, términos y condiciones, etc.
- **Socios base.** Anualmente, Witness tiene 15 socios con los que colabora de manera constante. El sitio ofrece un listado de estos socios divididos por regiones.
- **Casos de estudio.** Describa algunas de las campañas en las que Witness y los socios han colaborado conjuntamente con resultados notables.



Ver videos

Las llamadas alertas de derechos predominan en esta sección. Se trata de llamados a la acción urgente en pro de los derechos humanos. Cada una de las alertas incluye un breve video, junto con antecedentes sobre el tema, oportunidades para tomar medidas y enlaces a las organizaciones pertinentes. Normalmente se renuevan cada cuatro a seis semanas.

Dentro de otras subsecciones pueden consultarse los videos promocionales de Witness y The Hub, así como los relacionados con la capacitación.



Participa – Actúa

Se pide la participación del usuario, ya sea enviando cartas a funcionarios a través del sitio, realizando una donación o colaborando como voluntario o con una práctica dentro de Witness.

The Hub

Cualquier persona con una dirección válida de correo electrónico puede ser parte de la comunidad. Además de subir imágenes o simplemente ver lo que está en el sitio, el usuario puede crear grupos para actuar o movilizar a otros en contra de las violaciones a los derechos humanos, así como firmar una petición, adquirir información o aprender sobre un evento de acción social en red.

The Hub proporciona a las personas las herramientas y la plataforma ideales para el aprovechamiento de sus imágenes de video, fotografías o grabaciones de audio. Desde su lanzamiento, en diciembre de 2007, aprovecha el poder de las tecnologías en línea, el potencial de difusión de las redes sociales y la presencia de los dispositivos multimedia portátiles para crear una sólida comunidad social en línea. Gracias a ello, el alcance de Witness ha aumentado enormemente.

Incluye videos, audios y fotos relacionados con violaciones a los derechos humanos de todo tipo (políticos, civiles, sociales,

ESTADÍSTICAS

- ➔ **15 socios activos** alrededor del mundo.
- ➔ **1,000** cineastas, activistas, estudiantes, académicos y abogados capacitados a través del plan de promoción.

Últimas estadísticas proporcionadas (2007):

- ➔ **451'109,566 personas** conforman la audiencia total.
- ➔ **1,216 asistentes** a conferencias y presentaciones especiales.
- ➔ **1,155 organizaciones e individuos** registrados en The Hub.

económicos o culturales). Cada semana se pueden ver los tres videos nuevos que requieren una acción de mayor urgencia.

Actualmente, The Hub se encuentra en fase beta. En los próximos meses se añadirán nuevas funcionalidades y secciones, tales como herramientas de promoción de videos, debates, peticiones, versiones para celular, aportaciones directas desde el celular y nuevos idiomas (árabe, chino y ruso),

Otros resultados

El archivo de Witness se ha incorporado a documentales y reportajes de las cadenas ABC, CBS, CNN, PBS y BBC, así como emisiones por Internet en todo el mundo. También se ha utilizado como vehículo a favor de la justicia, concretamente en las investigaciones del Tribunal Internacional de Crímenes de Guerra en la ex Yugoslavia y en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, para documentar las condiciones inhumanas en las instituciones psiquiátricas y para aprobar leyes en contra del comercio sexual internacional. Las campañas de los socios de Witness han logrado impresionantes éxitos, tal como se puede constar en los siguientes ejemplos:

- **República Democrática del Congo.** El 23 de marzo de 2006, Thomas Lubanga Dilo fue detenido por la Corte Penal Internacional (CPI) por supuestos crímenes de guerra. La orden de detención incluye la distribución del video correspondiente y proyecciones de los principales funcionarios de la CPI.
- **Estados Unidos.** El líder de la mayoría en el Senado Estatal de California presentó la eliminación de la legislación sobre el sistema

penitenciario de menores sólo cinco días después de que fueron revelados los abusos en dicho sistema.

- **Senegal.** El ministro para Asuntos de la Mujer y la Familia se comprometió a dar financiamiento a las mujeres víctimas de las minas terrestres, al tiempo que un hospital regional está proporcionando prótesis de forma gratuita como resultado de un video que revela los efectos devastadores de estas armas de guerra.
- **México.** En el video *Doble injusticia*, de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de Derechos Humanos, se expuso el homicidio y tortura de mujeres en Ciudad Juárez, Chihuahua. El audiovisual muestra la historia de Neyra Cervantes, desaparecida en mayo de 2003, y su primo David Meza, torturado para que confesara el asesinato de aquella y quien estuvo tres años en prisión a la espera del veredicto. El video fue parte de una campaña internacional para su absolución, lo que se logró con éxito.
- **Sierra Leona.** Witness se asoció con el Centro Internacional para la Justicia Transicional en apoyo de organizaciones no gubernamentales en Sierra Leona. El propósito fue elaborar y presentar un proyecto de ley encaminada a la aplicación de las principales recomendaciones de la Comisión Nacional de la Verdad y la Reconciliación.

CONCLUSIONES

Los grupos a favor de los derechos humanos suelen estar fuera de las esferas de poder y de la toma de decisiones. Su trabajo es entorpecido por la represión y la falta de acceso a la tecnología. Los ciudadanos que quieren luchar contra los abusos tienen pocas maneras de compartir sus materiales, formar comunidades o colaborar. Es por esto que las historias de atrocidades parecen invisibles y se siguen multiplicando.

Witness ha sido el catalizador a largo plazo de un cambio sostenible dentro de una sociedad civil vibrante y diversa, en la que los medios tradicionales de promoción resultan insuficientes.

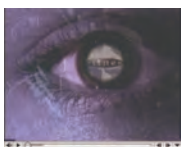
Una de las mayores fortalezas de esta organización es su espíritu empresarial y su constante búsqueda de nuevas formas de utilizar las tecnologías de la comunicación. The Hub es, en este sentido, el proyecto más importante. Ha sido diseñado para aprovechar la arquitectura de participación de Internet, que permite a los activistas conectarse con redes más amplias.



Es un ejemplo más de cómo un teléfono celular puede convertirse en una poderosa herramienta. Además, cumple con los requerimientos de los grupos de activistas, ya que no sólo es una plataforma en línea para subir material audiovisual, sino que también permite proporcionar la mayor cantidad de contexto, entrar en contacto con otros individuos y grupos involucrados, y llamar a la movilización.

El mayor acierto de Witness es quizá su modelo de organización. Sobresale al respecto la creciente red de aliados que trabajan en los cuestionamientos de derechos humanos en los ámbitos civil, político, cultural y económico, y contribuyen al intercambio de materiales de capacitación y otros recursos dentro del inmenso Witness Media Archive.

La metodología de esta organización está abierta para quien quiera conocerla, pues la estrategia de crecimiento está centrada justamente en su difusión. De hecho, se alienta a otros a utilizar y adaptar el modelo para la realización de videos y actividades de promoción. Esto significa compartir las innovaciones, distribuir recursos y usar la tecnología de código abierto, junto con la concesión de licencias Creative Commons para asegurar su acceso.



CASO 11

WriteToThem

www.writetothem.com

INTRODUCCIÓN

Iniciativa de MySociety.org que permite a los ciudadanos localizar a los políticos responsables de una determinada área de Gran Bretaña y enviarles peticiones, consultas y sugerencias.

MISIÓN

Estimular la democracia facilitando el contacto de los ciudadanos con sus representantes, quienes en muchas ocasiones les son desconocidos.

PÚBLICO OBJETIVO

Ciudadanos con un compromiso político medio, cuyo activismo se centra principalmente en el uso de Internet y que están políticamente menos organizados que los ciudadanos que suelen estar en contacto con sus representantes.

CONTENIDO GENERAL

Enviar un mensaje

Para ello es necesario primero introducir un código postal válido. A continuación se despliega un listado de funcionarios, clasificados de la siguiente manera: consejeros, miembros de la Asamblea, diputados y miembros del Parlamento Europeo. Posteriormente, el mensaje se escribe, se revisa y se confirma.

Experimento Lords

El sitio ofrece ahora la posibilidad de escribir a los Lords, quienes si bien no tienen el deber de responder al público y tampoco son elegidos por votación popular, llegan a votar en temas que afectan

Now Write Your Message: (* means required) Your name: *

Clir Catherine S McGuinness Address 1: *
 Castle Baynard Address 2:
 Sunday 14 June 2009 Town/City: *
 County:
 UK Postcode: EC4A 1DE
 Your email: *
 Confirm email: *
 Phone:

Dear Catherine S McGuinness.

Yours sincerely,

(optional)

Ready? Press the "Preview" button to continue

a la ciudadanía. De ahí que el sitio ponga a disposición de los ciudadanos este experimento.

Ayuda

Esta sección responde las preguntas más frecuentes, divididas en: generales, ayuda para escribir a funcionarios, guías para hacer promoción del sitio, etc.

Contacto

Formulario de contacto directo con el equipo de Write To Them.

ESTADÍSTICAS y resultados

- ➔ 174,750 mensajes enviados en 2007.
- ➔ 100,000 usuarios en 2008.
- ➔ 180,000 mensajes enviados en 2008.
- ➔ 400,000 mensajes enviados desde el lanzamiento del sitio, en 2005.
- ➔ 25% de los usuarios enviaron más de un mensaje.
- ➔ Dos tercios de los mensajes recibieron alguna respuesta de los funcionarios.
- ➔ Más de la mitad de los usuarios nunca habían escrito antes a algún político.
- ➔ En 2006, Write To Them fue ganador del **Contribution to Civic Society Award**, otorgado por New Media Awards.

CONCLUSIONES

WriteToThem tiene una impresionante base de datos de funcionarios y representantes. Tan impresionante como el control pormenorizado sobre las respuestas que dan éstos a los ciudadanos, lo cual lleva sin duda a evaluar mucho más objetivamente la popularidad que está alcanzando la *web* y su funcionalidad.

El sitio fomenta claramente la participación política entre ciudadanos que normalmente no son activos en este sentido, pues les brinda la facilidad de entrar en contacto con sus políticos y de obtener rápidamente una respuesta.

La mayoría de los usuarios han tenido experiencia positivas, lo cual resulta sorprendente dado el clima general de desconfianza entre representados y representantes. Lo que se observa como una simple experiencia en línea puede traducirse en participación política fuera de línea, más específicamente en votos para dichos representantes.

Este proyecto es de nueva cuenta un ejemplo de la importancia que ha adquirido Internet 2.0 no sólo para eficientar procesos, sino para permitir la acción en áreas que solían parecer intimidantes por su complejidad, como la de comunicarse directamente con servidores públicos.

CASO 12

Number10.gov.uk

The official site of the Prime Minister's Office

<http://petitions.number10.gov.uk>

INTRODUCCIÓN

Proyecto desarrollado por MySociety.org a partir de una petición directa al gobierno de Gran Bretaña en 2006. En poco tiempo se convirtió en el sitio democrático más grande en volumen de usuarios y se integró al sitio oficial del gobierno británico (Number 10).

MISIÓN

Permitir a los ciudadanos, las organizaciones benéficas y los grupos de campaña alojar peticiones en el sitio *web* del gobierno de Gran Bretaña, de modo que cualquier persona puede establecer contacto directo con el primer ministro.

CONTENIDO GENERAL

Antes de generar una petición, se pide a los usuarios que utilicen la casilla de búsqueda para comprobar si ya existe algo similar.

El buscador de las peticiones clasifica éstas en abiertas, cerradas y rechazadas. Cada petición contiene ya un formulario que el visitante puede rellenar si quiere firmarla. El domicilio y la dirección de correo electrónico no son publicadas en el sitio, sino que se utilizan para comprobar los datos de los firmantes. Se despliegan

The screenshot shows the Number10.gov.uk website interface. At the top, the logo 'Number10.gov.uk BETA' is displayed with the tagline 'The official site of the Prime Minister's Office'. A navigation menu includes 'Home', 'News', 'Communicate', 'Meet the PM', 'History and Tour', and 'Number 10 TV'. The main heading is 'E-Petitions'. Below this, there are links for 'Petitions home', 'View petitions', 'Create a petition', 'About e-petitions', 'Step-by-step Guide', 'FAQs', 'Terms and Conditions', and 'Privacy Policy'. The central area features two large buttons: 'Create a Petition' (with a plus sign icon) and 'View Petitions' (with a magnifying glass icon). To the right of these buttons is a search bar labeled 'Search petitions:' with a 'Go' button. Below the search bar, there are two columns of featured petitions. The left column is titled 'The most recent petitions' and lists 'We the undersigned petition the Prime Minister to...' with bullet points about adding comments, viewing voters, and requesting a meeting. The right column is titled 'The most popular open petitions' and lists 'We the undersigned petition the Prime Minister to...' with bullet points about resigning, filing a report, and protecting the NHS. On the right side of the page, there is a 'Newsletter' sign-up box and a 'History and Tour' section with a small image and a link to 'Read more history and view our all new tour'.

también todos los nombres de los simpatizantes que ya han firmado y más detalles sobre la petición del creador en turno.

Cómo funciona

- **Crear una petición.** El usuario debe proporcionar su nombre, organización (si representa a alguna), dirección física, dirección de correo electrónico, título y texto de la petición. También se le pide que dé una definición de una palabra o etiqueta. Esto sirve para dar a la petición una URL que puede utilizar para dar a conocer su petición. El usuario puede también especificar una fecha de comienzo y finalización de la petición, que puede durar hasta 12 meses.
- **Enviar la petición.** Una vez que ésta se ha enviado, el usuario recibe un correo electrónico en el que se pide que confirme el envío mediante un clic sobre un enlace. La petición es entonces entregada a la bandeja de entrada de Downing Street (la oficina de gobierno).
- **Aprobación de la petición.** Los

funcionarios encargados revisan la petición para asegurarse de que cumple con los requisitos básicos establecidos en la política de uso aceptable y el Código de Administración Pública. Si por algún motivo se rechaza la petición, el usuario recibe una explicación, luego de lo cual puede decidir si la edita y la vuelve a enviar. Una vez que la petición es aprobada, se envía un correo electrónico para notificárselo al usuario, lo que ocurre generalmente cinco días hábiles después de la recepción. Todas las peticiones que se rechazan o no se publican son presentadas en el sitio *web* junto con la respectiva explicación. Se excluyen los contenidos ofensivos o ilegales.

ESTADÍSTICAS y resultados

- ➔ Más de **8 millones de firmas** y más de **5 millones de direcciones** únicas de correo electrónico, lo que representa cerca de 10% de la población de Reino Unido.
- ➔ Cerca de **200,000 personas** utilizaron este servicio en un solo día.
- ➔ Más de **6,300 peticiones activas** en junio de 2008.
- ➔ Más de **14,000 peticiones** desde su creación.
- ➔ Más de **1.8 millones de firmas** en una petición que pedía la intervención gubernamental en un proyecto con un esquema de tarifas por el uso de la infraestructura de carreteras (el entonces primer ministro Tony Blair reconoció el argumento de la petición y defendió después este planteamiento como oficial).

Las respuestas gubernamentales a las peticiones populares son la regla más que la excepción. Hay peticiones con tan sólo 101 firmas que han recibido respuestas, lo cual legitima el esfuerzo del gobierno para reconocer la voz de sus ciudadanos.

Number 10.gov.uk BETA
The official site of the Prime Minister's Office

Home News **Communicate** Meet the PM History and Tour Number 10 TV

E-Petitions

Visit our home
View petition
Create a petition
About petitions
Step-by-step Guide
FAQs
Terms and Conditions
Privacy Policy

We the undersigned petition the Prime Minister to resign. [View details](#)
Submitted by Kalvis Jansons – **Deadline to sign up by: 22 October 2008** –
Signatures: 57,574

You must be a British citizen or resident to sign the petition. Please enter your name only; signatures containing other text may be removed by the petitions team.

Your address (will not be published)

UK postcode:

Or, if you're an expatriate, you're in an overseas territory, a Crown dependency or in the Armed Forces without a postcode, please select from this list:

Your email will not be published, and is collected only to confirm your account and to keep you informed of response to this petition.

[Cancel signature](#) [More details from petition centre](#)

Newsletter
Sign up to our newsletter to keep updated with the latest information from Number 10. [Click here to subscribe](#)

History and Tour
Read more history and view our all new tour

- **Petición en línea.** Cuando la petición está en vivo, el usuario recibe la dirección URL. Cualquier persona puede entrar en esa dirección y firmarla. Para tal efecto requiere proporcionar nombre, dirección física y dirección de correo electrónico que sean verificables. El sistema está diseñado para identificar la duplicidad de nombres y direcciones, e impide que alguien firme una petición más de una vez. Las peticiones muestran el número total de firmas recibidas y los nombre de los firmantes.
- **Cierre de una petición.** Una petición seria y procedente suele tener 500 o más firmas al momento del cierre. Los funcionarios garantizan que dichos firmantes obtendrán una respuesta a las cuestiones planteadas. Dependiendo de la naturaleza de la petición, la respuesta puede provenir del primer ministro o de alguno de sus funcionarios. Finalmente, se envía un correo electrónico al organizador de la petición y a los firmantes con la respuesta gubernamental a detalle.

CONCLUSIONES

El objetivo de este sitio es permitir al mayor número posible de personas que den a conocer sus opiniones al gobierno. Las peticiones han hecho que muchos ciudadanos sean conscientes del poder del correo electrónico. Al tener una URL directa de referencia de las peticiones, el uso más común para pedir firmas es el envío masivo de correos electrónicos a amigos y conocidos para solicitar su colaboración. Esto significa que el poder de la página va mucho más allá de sí misma.

Los ciudadanos también constatan que estas peticiones son un instrumento político. A pesar de que no hay reglas relativas a la forma en que el gobierno debe responder y la herramienta siga teniendo limitaciones, la voz ciudadana se hace escuchar. Se cumple el objetivo de que los motivos e inquietudes de los ciudadanos sean escuchados y se examinen en una especie de conferencia de prensa abierta con el primer ministro.

El despliegue de esta tecnología ha dado como resultado una mayor transparencia y un diálogo abierto entre el gobierno y los ciudadanos.

CASO 13



www.atinachile.cl

INTRODUCCIÓN

Movimiento de participación ciudadana creado a mediados de 2004 por iniciativa del senador Fernando Flores. Con los *metablogs* como principal herramienta de comunicación y activismo, Atina Chile es una invitación a los chilenos para que asuman como propios los desafíos del país en materia de educación, generación de riqueza y creación de una identidad nacional.

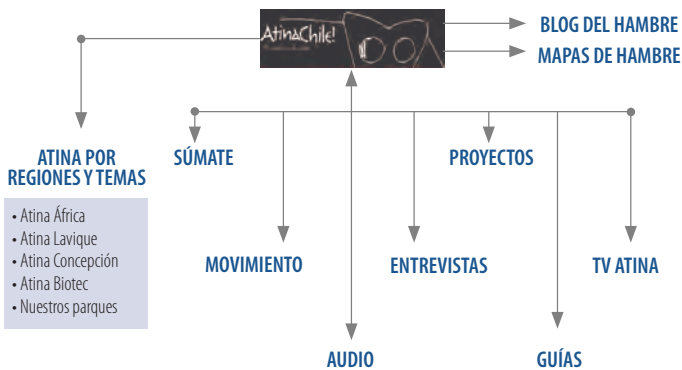
Atina Chile es una de las redes más grandes en Chile y el *macroblog* más importante. Con el paso del tiempo ha ido ganando adeptos y popularidad, sobre todo en lo referente a los sitios regionales y los llamados diarios ciudadanos.

MISIÓN

Aspirar a la democratización de las tecnologías de la información para otorgar a los ciudadanos el poder de decisión.

OBJETIVO

- Abrir un espacio de participación ciudadana activa en torno a la construcción del país.



- Ser agente de visión y cohesión de aquellas conversaciones necesarias y ausentes de la agenda nacional.
- Ser agente movilizador y educador de las oportunidades que traen las nuevas tecnologías a la sociedad.

PÚBLICO OBJETIVO

Atina Chile nace para reflejar todas las realidades de Chile, de modo que participen diferentes tendencias políticas de todas partes del país y desde diferentes perspectivas. La edad promedio de los participantes es de 35 años de edad.

CONTENIDO GENERAL

Súmate

Toda la plataforma del sitio opera con la tecnología de Bligoo. Los interesados pueden registrarse como participantes o visitantes, ya sea para escribir en el sitio o tan sólo para comentar las distintas contribuciones, respectivamente.

Para registrarse como participantes y continuar con el proceso se requiere abrir una cuenta en este software, luego de lo cual se crea un perfil con fotografía para

colaborar, enviar mensajes personales, comunicarse con otros miembros de Atina Chile, etc.

Movimiento

En esta sección se despliega un manifiesto de Atina Chile, que “levanta y hace crecer el corazón de los chilenos para que no perdamos el norte, para que cimentemos un espacio de proyecto nacional, sin chauvinismo, con pluralismo y diversidad, con respeto cívico, más allá de las legítimas diferencias culturales, más allá de las ideologías, más allá de la pobreza y la riqueza. [...] Te invitamos a construir un país en donde se genere una pasión por la cultura de la acción emprendedora, por la solidaridad entre nosotros y el respeto por la democracia”.

Proyectos

Algunos de los temas más recurrentes de las contribuciones son: concursos (por ejemplo, de video sobre Chile para promocionar el *microblogging*), proyectos de rescate cultural e innovación.

Atina Chile deja una herencia interesante con algunos proyectos que siguen vigentes. Tal es el caso de los diarios ciudadanos, que brindan a éstos la oportunidad de expresar su opinión, hablar de sus problemas sociales más importantes, dialogar con las autoridades políticas, reclamar y sugerir.

Uno de los aspectos primordiales de los diarios es que en ellos participa la mayor cantidad posible de corresponsales, de manera que se difunden los distintos mundos y realidades que coexisten en una comunidad. Esta gran diversidad de filosofías, tendencias políticas, opciones sexuales y opiniones encuentra un canal de



Bienvenidos a Atina Biotec

Escrito por [Atina Biotec](#) el 24/05/2007 a las 13:00



Leer más

Enviar a un amigo | Comentar | Comentar

NECESITO AYUDA!!!

Escrito por [Atina Biotec](#) el 22/05/2007 a las 13:00



Personas en línea
En estos momentos hay 29 personas visitando "AtinaBiotec | Biotecnología una nueva Era..."

¡Necesito Ayuda!!!
Pide y Ofrece ayuda a los miembros de esta comunidad

Sitios recomendados

[AtinaChile!](#)

[AtinaArica!](#)

[AtinaAiquique!](#)

[AtinaQuilicura!](#)

Este sitio cuenta con el patrocinio de:



Usuarios registrados:

Correo electrónico

Contraseña

Recordarme en este computador.

[¿Olvidé mi contraseña?](#)

Escríbenos!

comunicación para y por los ciudadanos. Al escribir su opinión en primera persona, cada corresponsal va mostrando el mundo que lo rodea con sus distintos matices.

El modelo de los diarios ciudadanos chilenos está inspirado en *Oh My News*, el primer diario escrito por ciudadanos del mundo. Fue creado por un joven surcoreano y hoy tiene cientos de corresponsales en todo el mundo. El primer diario chileno se llama *El Morrocotudo*, y actualmente cuenta con más de 550 corresponsales ariqueños (Arica, Chile) dentro y fuera del país.

Por otra parte, los Atina Blog Awards constituyen otro proyecto sumamente exitoso de Atina Chile. Toda una novedad en Latinoamérica, permitió que el público votara entre más de 400 *blogs* en español.

Entrevistas

Sección que presenta entrevistas a diversos personajes chilenos de los ámbitos político, social y cultural. No hay limitación alguna en cuanto al tema de la



entrevista, siempre y cuando se ajuste a las reglas de uso del sitio.

TV Atina

El sitio tiene un canal en YouTube, de modo que los usuarios pueden subir sus videos y compartirlos a través de esta sección. Ahí se pueden encontrar también los videos de los concursos y las entrevistas más importantes.

Audio

Podcasts de los participantes y recomendaciones de programas y métodos para producir archivos de audio compatibles con el sitio. También se pueden encontrar recomendaciones de otros sitios que ofrecen archivos de interés para los usuarios.

Aunque los temas son variados y no están clasificados, puede hacerse una búsqueda a través de palabras clave.

Guías

Abarcan temas diversos, desde el uso de las nuevas tecnologías hasta el uso de algunos programas. El equipo editor también proporciona información sobre nuevas funcionalidades del sitio.

Es posible compartir Atina Chile en Twitter y en Facebook. La página principal tiene enlaces a todos los diarios ciudadanos, así como a las últimas contribuciones y comentarios.

Una estadística en tiempo real muestra cuántos usuarios están conectados y algunos de las fotografías de ellos, que el sistema selecciona al azar.

Atina por regiones y temas

La red de Atina Chile abarca algunos sitios más, que son adaptaciones locales o regionales del mismo concepto, con iguales premisas y reglamento de uso. En este caso, la administración del sitio corre por cuenta de los equipos locales.

En la página principal de los sitios regionales (Arica, Concepción, etc.) se tratan problemas locales o se hace referencia a personajes o iniciativas que interesan solamente a la localidad. El resto de las secciones se redirigen al contenido de Atina Chile.

En el caso de los sitios temáticos (Atina Biotec, Nuestros parques), el contenido se centra en la biotecnología y la ecodiversidad chilenas.

ESTADÍSTICAS y resultados

- ➔ Promedio de **902,000 visitas** mensuales en 2007.
- ➔ Promedio de **30,000 visitas** diarias en 2007.
- ➔ Promedio de **602,260 visitas** diarias en 2009.
- ➔ **Segundo país** con el mayor número de visitantes: México, con 18.2% del total (a Chile corresponde 38.4%).

CONCLUSIONES

El sitio tiene muchos críticos y muchos defensores. Uno de los puntos que más se critican es el origen proselitista de Atina Chile, que muchos usuarios detectan a partir del control del equipo fundador y administrador, a diferencia de otros sitios más abiertos, como Wikipedia, cuya construcción depende de los participantes.

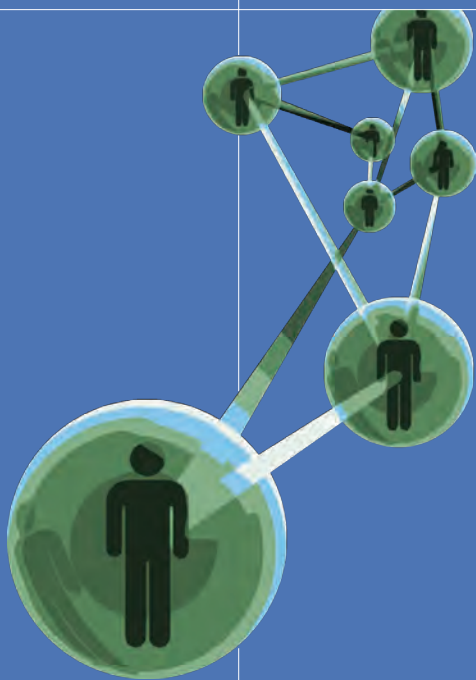
Otra crítica frecuente es que, aunque las contribuciones son interesantes y bienintencionadas, en ocasiones son superficiales, sin el tiempo y el trabajo necesarios para profundizar en ellas.

Asimismo, la iniciativa está demasiado asociada con su fundador, Fernando Flores, de modo que se considera al sitio como una máquina perfecta para su próxima candidatura.

Sin embargo, y a pesar de todas estos comentarios, la experiencia de Atina Chile ha dejado muchas enseñanzas valiosas. Además del mérito intrínseco de crear una comunidad, destaca el esfuerzo de reunir distintos medios para una mejor y más completa transmisión de los mensajes y campañas. Se ocupan lo mismo recursos de audio que audiovisuales y de lectura, lo cual aporta dinamismo e interactividad a los usuarios que navegan por Internet y se sienten atraídos por los estímulos visuales. En este mismo sentido, se aprovechan los beneficios de la interactividad que ofrecen los sitios tipo *blogs*.

Los diarios ciudadanos son otra importante contribución. Representan un fenómeno que cada día cobra mayor fuerza. Asimismo, los espacios y sitios locales permitieron poner el acento en temas regionales. En suma, la iniciativa ha permitido al ciudadano común y corriente expresar su opinión y ha estimulado a los usuarios nacionales a manifestarse en lo referente a los temas que importan a Chile en general y a las comunidades en particular.

Parte III



La **nueva**
oportunidad

1.

Factores que incentivan las redes



"No hay incentivo más grande, ni tónico tan poderoso como la expectativa de un mejor mañana"

Orison Swett Marden

Tal como se delineó en la primera parte de este libro, las redes sociales representan el gran fenómeno social de nuestro tiempo, mucho más allá de la simple definición sociológica. Después de revisar más concretamente algunos casos de innovación social a través de las redes sociales —tema de la segunda parte—, es posible profundizar en los factores críticos que detonan el fenómeno y plantean el comienzo de un futuro muy promisorio.

Un mundo interconectado

Hoy vivimos una nueva realidad, un mundo totalmente interconectado tanto en el ámbito profesional como en prácticamente todos los órdenes de la vida. Y ello no sólo significa millones de computadoras conectadas a Internet, sino también el intercambio cruzado de productos y servicios entre personas en un mundo automatizado. Las interconexiones provocan asimismo un intercambio de información entre

personas, que va desde responder preguntas hasta tomar decisiones en un ambiente extremadamente dinámico y tecnologizado, pasando por la ejecución de complejas operaciones de negocios.

Hoy en día vivimos lo que Nicholas Negroponte vislumbró en los años ochenta. Por ejemplo, un ama de casa se levanta con el despertador de su teléfono celular, y este mismo dispositivo despliega la agenda, de modo que la usuaria sabe qué pendientes debe atender. Posteriormente, se levanta y prende el televisor, con lo cual está interactuando automáticamente con todo un sistema interconectado que le ofrece información y entretenimiento. Para preparar la comida diaria, el ama de casa tiene también a su disposición una serie de conexiones —del refrigerador, del horno de microondas, etc.— que le permiten saber qué está cocinando, en qué tiempo y cómo hay que resurtir la alacena. Una vez que sale de casa, esta mujer aborda su vehículo, que posee una computadora de viaje para recordarle si falta gasolina o cuál es el consumo promedio de dicho combustible, además de que dispone de un GPS que le indica la ubicación y le asiste con la ruta más eficiente. Al prender la radio o conectar su iPhone, tiene toda una red conectada que soporta esta interacción. Y así sucesivamente, hasta el final de la jornada utiliza sistemas interconectados que le facilitan la vida.

Los seres humanos, sin importar su edad, actividad profesional o condición social, recurren constantemente a la tecnología. Nuestra era se caracteriza por el uso intensivo y creciente de la tecnología en todos los ámbitos.



Nuestra era se caracteriza por el uso intensivo y creciente de la tecnología en todos los ámbitos.

Menos costos, más infraestructura

El uso intensivo de la tecnología plantea un fenómeno ambivalente: si bien nos ayuda a facilitar las actividades diarias, paradójicamente, ante la enorme cantidad disponible de información, nos puede obstaculizar algunas tareas.

En cualquier caso, gracias a toda esta infraestructura que se emplea masivamente, los costos relativos a su creación, despliegue, configuración, mantenimiento y uso se abaten. Por ejemplo, en algún tiempo fue muy caro proveer de luz eléctrica o de cableado eléctrico a las poblaciones o las empresas, pero en el momento en que se masificó el consumo de electricidad se pudo generar una economía de escala que derivó en la optimización de costos. Esta tendencia impulsa con mayor fuerza el uso y la explotación de las TIC.

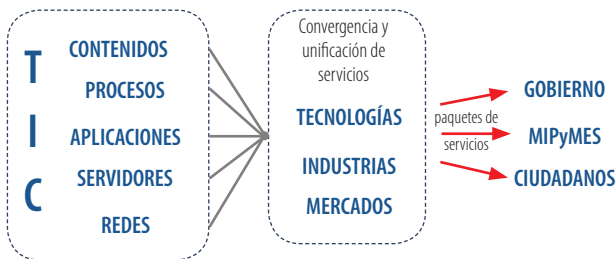
Cada día se suman más personas al disfrute de mayores servicios tecnológicos. Se ha identificado que el uso de la tecnología por parte de los habitantes de un país en sus diferentes roles (ciudadanos, trabajadores, padres de familia) genera mayor competitividad si se maximiza la explotación del conocimiento.

A este respecto, el gobierno puede llegar a desempeñar un papel fundamental (como en el caso de Finlandia) si establece una estrategia de fomento del uso estratégico de las TIC en la sociedad en red (gobierno–organización-empresa-ciudadano).

Las transacciones y procesos que usan tecnología tienden a abaratare. Es mucho más económico mandar un correo electrónico que hacer una llamada telefónica o enviar una carta tradicional o un telegrama.

Asimismo, la infraestructura está creciendo en forma importante. Las redes de telecomunicaciones están observando desarrollos impresionantes alrededor del mundo. El ancho de





banda que se ofrece a las empresas y a las personas se ha ido incrementando, al igual que el espacio en disco duro virtual por Internet. Antes bastaba con una conexión telefónica; hoy, para disfrutar de los beneficios de Internet se requiere de acceso a la red de banda ancha, cuya evolución nos permitirá disfrutar de imágenes, video, voz y contenidos personalizados en paquetes por servicios a través de un solo medio (fenómeno conocido como convergencia de tecnologías). A ello habría que sumar la interconexión de un sinfín de dispositivos alrededor de la vida cotidiana.

La información como bien público

Otro de los factores que más incentivan las redes es el hecho de que la información se ha vuelto un bien público por intermediación de la inteligencia colectiva desplegada por Internet. Por sí misma, la información no genera riqueza. Ésta se genera con la aplicación de la información en cosas concretas, como puede ser un servicio o un producto, lo cual constituye la base de la creación del conocimiento. La información contextualizada en acciones concretas adquiere valor agregado en la medida en que las personas la usan y la enriquecen al hacerla pública en Internet.

Hoy cualquier cibernauta puede intercambiar y acceder a información de cualquier tipo, desde cómo armar una bomba hasta cómo resolver un problema de conducta de su pequeño de dos años, pasando por cómo organizarse mejor en el trabajo o dónde encontrar nuevas oportunidades de empleo, de capacitación, de asesoría, entre miles de alternativas extremadamente dinámicas.

La innovación abierta constituye el concepto más acabado. Demuestra la economía de escala en la generación de

En la red de redes todos valen lo mismo; son tan importantes como la contribución que hagan. Y todos disfrutan de la aportación de los demás y la explotan para su conveniencia.

conocimiento gratuito en Internet a través de la inteligencia colectiva, que puede ser comercializable, configurable y adaptable a infinidad de necesidades específicas.

En el mundo se está viviendo una especie de nuevo socialismo, en donde todos son iguales, aunque sin la carga ideológica y con resultados concretos para cada persona. En la historia de la humanidad no hay nada tan igualitario como Internet. En la red de redes todos valen lo mismo; son tan importantes como la aportación que hagan. Y todos disfrutan de la contribución de los demás y la explotan para su conveniencia. Se trata de un nuevo socialismo sin política, pero con una orientación a resultados, lo cual está cambiando absolutamente todo.

Hacia un nuevo orden

Los seres humanos participan en múltiples organizaciones con diferentes roles y funciones, con lo cual la interdisciplinariedad cede su lugar a un nuevo fenómeno denominado transdisciplinariedad.

Por ejemplo, en las redes internas se resuelven problemas de comunicación interna y, en paralelo, se establecen contactos con amigos y expertos para conocer otros puntos de vista sobre la problemática interna, profesional o personal. Es decir, se puede participar en una red donde hay un tema de interés profesional con otros que están fuera de la empresa y, de la misma manera, puede haber una red donde los padres de familia que conviven en la misma escuela buscan cómo mejorar la labor educativa de la misma. Esta facilidad de romper los límites

de tiempo, espacio, orden, organización, jerarquías y condiciones sociales o económicas se traduce en igualdad entre los internautas, por lo que podría llamarse nuevo socialismo.

Las revoluciones tecnológica, demográfica (generación de Internet) y organizacional (ciudadanos cada vez más organizados e informados), así como la colaboración masiva (inteligencia colectiva), están creando un nuevo orden económico.

Se percibe una gran motivación por participar. Gracias a la libertad existente y a la comunicación con otros es posible generar nuevas oportunidades y obtener provecho en cualquier momento y en cualquier parte.

Si alguien participa en la red de padres de familia de la escuela de sus hijos, algo tan simple como compartir puntos de vista podría convertirse en nuevos servicios de alto valor agregado de la escuela, tales como otros enfoques educativos y temas complementarios de formación, sin que ello implique inversiones adicionales.

El valor de las cosas ya no esté ligado ni a la inversión ni a la propiedad, sino a la capacidad de encontrar soluciones más satisfactorias a problemas, algunos de ellos no identificados hasta entonces, y es justamente ahí donde se generan nuevas oportunidades de mercado.

El nuevo orden económico tiene al menos dos componentes:

- La posibilidad de crear valor y, prácticamente sin inversión, colocarlo en el mercado en cualquier momento.
- Nuevas necesidades no previstas por el mercado que permiten desarrollar múltiples oportunidades de negocios.

Conforme al nuevo orden económico, el valor de las cosas ya no está ligado a la inversión a la propiedad, sino a la capacidad de encontrar soluciones más satisfactorias a los problemas.



La web semántica genera relaciones entre los temas, es como una especie de mapa mental que ayuda a describir mejor la información.

La web semántica

Otro elemento que está incentivando la creación de redes es el intercambio y procesamiento de información entre máquinas para enriquecer la experiencia del usuario. Es lo que se conoce *web semántica* o Internet 3.0.

Uno de los efectos de Internet es la cantidad de información que está depositada y la dificultad para procesarla. Si antes el problema era la escasez de información, ahora ocurre exactamente lo contrario: hay un exceso de información y es necesario clasificarla en función del objetivo que se está buscando. Precisamente, la *web semántica* contextualiza toda la información a partir del interés específico de la búsqueda. Se centra básicamente en definir y relacionar la información para que pueda ser procesada por personas y/o máquinas de forma automática y flexible. La idea es generar contextos de información definidos, es decir, generar relaciones entre la información para que puedan hacerse búsquedas más efectivas con base en los temas con los que dicha información está relacionada. La *web semántica* es una especie de mapa mental que ayuda a tener mejor descrita la información y agiliza su traslado de un punto a otro con base en sus relaciones.

Por ejemplo, si alguien busca información sobre las culturas indígenas del siglo XIX con el propósito de conocer cuál era su modelo de organización, la *web semántica* resulta de gran ayuda. Todos los datos hallados se relacionan, clasifican y exponen de manera sencilla para que el usuario pueda explotarlos. Este procedimiento está haciendo que las máquinas sean cada vez más inteligentes a

BUSCADORES DE nueva generación



Entre los nuevos buscadores que se apoyan en herramientas de la web semántica destacan los siguientes:

ChaCha

Combina resultados provenientes de un algoritmo con otros sugeridos por seres humanos, contratados por ChaCha como "asesores de búsquedas" para ayudar a otros usuarios a cambio de una determinada suma de dinero. A partir de construir una red de asesores se va conformando un sistema inteligente de búsqueda de información basado en inteligencia colectiva. Su característica más atractiva es que funciona con tecnología SMS (teléfonos celulares sin necesidad de conectarse a Internet). El enfoque es mucho más interactivo y rápido que aquel ofrecido desde hace años por Google Answers y Yahoo Answers con sus sistemas de preguntas y respuestas entre usuarios que tratan de localizar información.

Hakia

Se autodefine como "el primer buscador basado en significados" y utiliza "un sistema semántico propietario, en lugar de los índices convencionales" para responder a preguntas escritas directamente en lenguaje natural. Google lleva varios años trabajando en esta misma área para, igualmente, intentar devolver

datos no sólo de páginas que contengan exactamente las palabras buscadas, sino información con el mismo contenido semántico.

SearchMonkey

Buscador semántico gratuito patrocinado por Yahoo! y ganador de varios premios como el producto semántico más innovador.

Bing

Nuevo buscador de Microsoft que contiene algunos algoritmos semánticos y busca participar en el creciente mercado *opensource* de productos y servicios semánticos.

WolframAlpha

Se autodefine como una máquina generadora de conocimiento a partir de la interacción con otras bases de datos que permite la búsqueda semántica.

La web semántica se centra básicamente en definir y relacionar la información para que pueda ser procesada por personas y/o máquinas de forma automática y flexible.

partir de definir estructuras *cuasi* naturales en los contenidos.

A lo anterior habría que añadirse la inteligencia social: las máquinas están confrontando toda la información que han puesto diferentes personas y organizaciones para relacionarla con el interés particular. En otras palabras, la máquina contextualiza una serie de elementos sociales para dirigirlos a un objetivo específico que permite digerir la información, crear conocimiento a partir de la misma y avanzar con mayor velocidad, oportunidad y flexibilidad, y con menores costos.

2.

Las redes como catalizadoras del nuevo orden mundial



“Sea un clan, una red, una tribu, una familia: quien quiera que seas, necesitas una”

Jane Howard

Los incentivos asociados a Internet han dado lugar al surgimiento de las denominadas redes sociales. A través de estas organizaciones informales, las personas muestran una serie de intereses, los despliegan en la red y coinciden con otros usuarios para compartir información entre sí (generación de información contextual). También sucede lo inverso: un tema hace que los usuarios se identifiquen con personas que no conocían y confluyan con ellas en ese tema en particular (formación de redes sociales).



Esta nueva organización de redes implicó una sucesión de procesos previos. Se ha pasado de lo individual a la necesidad de lo colectivo. El factor clave de la competitividad individual y de la organización es el conocimiento. Por el simple hecho de compartir nuestros perfiles en las redes sociales se generan muchos contenidos alrededor de temas específicos. De este modo se genera conocimiento a partir de lo colectivo, y compartir información con los demás se convierte en un mecanismo de enseñanza-aprendizaje informal y no sistematizado.

Se ha pasado de lo individual a la necesidad de lo colectivo. La creación de conocimiento es una actividad eminentemente colectiva; no se puede crear conocimiento sin el intercambio de información, de opinión, de puntos de vista, de nuevas preguntas.

Los usuarios se han percatado de que es mucho más atractivo colocar en la red información y conocimiento creados por ellos mismos; han advertido la importancia que reviste este proceso de compartir la información de manera inteligente, de esta conversación entre iguales. Resulta mucho más atractivo compartir lo aprendido a cambio de recibir beneficios que explotarlo por uno mismo, sobre todo, en un contexto de Internet, donde las barreras están completamente rotas; el tiempo, el espacio, las jerarquías y los niveles están hechos añicos.

La creación de conocimiento es una actividad eminentemente colectiva; no se puede crear conocimiento sin el intercambio de información, de opinión, de puntos de vista, de nuevas preguntas.

Del correo electrónico a los grupos

Es en el correo electrónico —uno de los primeros servicios en los albores de Internet— donde se ubica el inicio de este paso de lo individual a la necesidad de lo colectivo para generar nuevo conocimiento y ser competitivo.

Originalmente, a través de una computadora, el usuario mandaba una comunicación a una persona o a un grupo de personas. Pronto, lo anterior mostró sus limitaciones, así que se fueron creando incentivos para avanzar a una comunicación mucho más abierta, más grupal, más flexible, es decir, a la creación de grupos.

Con UseNet, que consistía básicamente en listas de correos clasificadas por temas de interés, enviaban noticias y se compartía información de manera automática. Sin embargo, se hizo evidente la importancia de conversar e intercambiar documentos.

HACIA UN NUEVO ORDEN



De los grupos a las redes

Fue así como iniciaron las conversaciones, que a su vez dieron pie al famoso *chat*, con aplicaciones como el ICQ o los *chatrooms*.

El solo hecho de reunirse resultó insuficiente. Se hacía necesario resolver asuntos en tiempo real y generar contextos más amplios para compartir la información, depositarla, clasificarla y utilizarla como marco de referencia. Fue así como se pasó de los grupos a un concepto mucho más amplio: las redes de colaboración.

La generación de ecosistemas de innovación, con la participación del Estado, como facilitador en la creación de parques tecnológicos (como es el caso del Silicon Valley y Finlandia), hizo que cientos de emprendedores comenzaran a explorar la evolución de los grupos basados en correo electrónico e invadieran el mercado con sitios de Internet orientados a la socialización, con una creciente actualización de funcionalidades.

Más que compartir con desconocidos, las redes implican —por su misma esencia— atreverse a recibir la participación de otros individuos. Esta particularidad hace que sean en verdad interesantes.

Hoy, todos podríamos encontrarnos en la red con la posibilidad de participar, de ser invitados, de ser incluidos en grupos más amplios donde se pueda compartir cualquier tipo de interés, tema o acción.

De las redes a las comunidades

En el momento actual se vive una circunstancia clave. Se está transitando de las redes, donde se establecen contactos informales, esporádicos y muy ligados a



la diversión y al ocio, a las comunidades u organizaciones más formales, más continuas, que tienen ciertas reglas básicas, que aseguran su permanencia con objetivos específicos y están a la búsqueda de resultados que incentiven a sus integrantes.

Los logros que persiguen los allegados a las redes pueden ir desde compartir conocimiento hasta encontrar oportunidades de negocio. Aunque por sí mismo resulta muy satisfactorio participar en la red y compartir videos y fotografías, así como platicar con los amigos, es preciso ir más allá, sobre todo a la luz del potencial que tiene esta nueva forma de organización orientada a metas.

¿Para qué más pueden servir las redes sociales? Esta pregunta es respondida de forma muy creativa. Hoy las redes están generando dinero. Algunas de ellas (como MySpace, Facebook y LinkedIn) se están convirtiendo en grandes negocios por medio de la bursatilización. Los inversionistas vislumbran un futuro muy promisorio en términos económicos, comenzando por la publicidad dirigida (hacia segmentos de clientes muy específicos). La pregunta es: ¿por la idea o por la forma en que se han ido desplegando? El gran valor de todas estas empresas es que comprenden y juegan con nuevos usos de ese concepto. Todos los días se van abriendo novedosas funcionalidades en las redes gracias a la experimentación de sus propios integrantes. Por eso decimos que pertenecen ya a un estadio previo.



De las comunidades a las organizaciones

Las comunidades, que son redes formalizadas, tienen que dar resultados mucho más útiles en términos sociales, económicos y políticos. De nada sirve la red de “Pena de muerte al Partido Verde Ecologista Mexicano”, creada en Facebook, si concluye con el proceso electoral de 2009. Si la convocatoria del grupo hubiese sido “discutamos la pena de muerte”, el grupo podría sobrevivir, porque se convertiría en una comunidad de expertos e interesados que, conforme a determinadas reglas, podrían analizar y, finalmente, plantear una propuesta legislativa o una discusión nacional. Tal es la diferencia entre una comunidad (con objetivo y temporalidad específicos y reducidos) y una organización (institucionalización de la comunidad por medio de redes sociales, con una permanencia en el tiempo, objetivos más ligados a la consecución de fines que a su mera declaración, así como seguimiento y proyectos nuevos).

La utilidad de las redes es marginal frente a una comunidad con objetivos específicos y claros, con reglas de organización, roles, alcances y normas, y que busca la sustentabilidad, en el sentido de que la iniciativa derive en una acción, en una oportunidad de negocios o en una propuesta específica para otras comunidades. En el futuro, las redes darán paso a las comunidades, que a su vez formarán organizaciones bien establecidas como todo un nuevo modelo de organización social, económica y política.

Cuando las comunidades converjan en objetivos más amplios asumirán el control de la sociedad, porque ahí está una nueva

Las redes darán paso a las comunidades, que a su vez formarán organizaciones bien establecidas como todo un nuevo modelo de organización social, económica y política.

forma de asociarse, de unirse, y acumularán poder y una capacidad de dirigir y proponer a través de la inteligencia colectiva, que será superior a cualquier tipo de organización tradicional.

El caso de la iniciativa SOS (Sistema de Observación para la Seguridad Ciudadana), fundada por Alejandro Martí, explica esta evolución. Dejó de ser una red para convertirse en una comunidad de personas interesadas en la seguridad y, posteriormente, se erigió en una organización capaz de imponerles la agenda a los partidos políticos.

Estas organizaciones de nueva generación del siglo XXI van a dar lugar a un innovador modelo. En lo económico, las comunidades se unirán con objetivos de negocios muy específicos. En la actualidad, lo anterior es evidente con la comunidad de Linux, el sistema operativo de código abierto que rivaliza con Windows, de Microsoft. El dilema que aquí se plantea es quién va a sobrevivir. Sin embargo, es fácil adivinar la respuesta: Linux, porque se trata de miles y miles de interesados, entre especialistas, expertos y gente de negocios alrededor del mundo, contra una organización. Es una comunidad casi infinita contra una empresa finita.

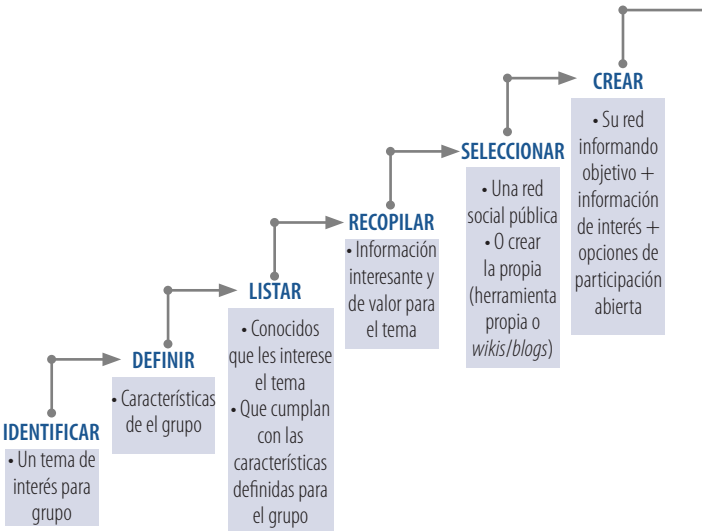
En el ámbito de la política, donde hay una gran insatisfacción por la incapacidad de los partidos políticos y otras organizaciones políticas para entender, agrupar y representar los intereses de los ciudadanos, las redes sociales se están convirtiendo en comunidades, y éstas se convertirán en organizaciones que impondrán agendas.

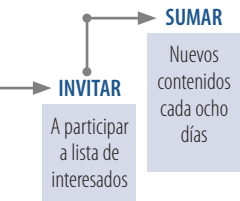
Durante su campaña, el actual presidente de Estados Unidos, Barack

Obama, no sólo utilizó las redes para incluir a los que no estaban afiliados dentro de los partidos, sino para sostener una conversación que derivara en acciones concretas con miras a transformar el sistema y el modelo de aquel país.

Actualmente, Obama está recurriendo a las redes como una forma de presión contra los grupos establecidos, de modo que éstos contribuyan a hacer las reformas necesarias. Incluso, las ha utilizado para proponer agendas alternativas, concretamente en lo relativo al cambio a la economía basada en la sustentabilidad. Una crisis financiera tan grave como la que enfrenta hoy el mundo se está convirtiendo en una gran oportunidad para el gobierno de Obama, que está transformando organizaciones de

¿Cómo organizar una red social y vivir para contarlo?





- ➔ A partir de 150 miembros se sugiere crear una organización con mayor formalidad: responsables, reglas básicas, alcances, etc.

forma hasta hace poco tiempo impensable. General Motors y Chrysler, entre otras empresas, demostraron que el modelo tradicional, basado en el uso intensivo de la energía fósil, era insostenible. Ahora, Obama aprovecha toda la inercia generada por su propio movimiento y toma ventaja de la necesidad que estas empresas tienen del apoyo fiscal para imponerles una agenda de transformación que le dé al mundo una mayor sustentabilidad. El tema de la energía verde a cambio de apoyos fiscales obliga a que muchos asuman en pocos años compromisos específicos para reducir el uso de combustible fósil y utilicen cada día más energía alternativa, como la eléctrica y los biocombustibles.

Lo anterior fue posible gracias a que Obama utilizó todo ese capital social, agrupado desde su campaña en redes, comunidades y organizaciones con fuerte presencia en Internet, para iniciar el cambio. Además, el presidente estadounidense ha logrado que todos los involucrados compartan la misma información y visión, y estén dispuestos a hacer esfuerzos.

Somos testigos de un nuevo orden mundial que tiene su origen en la red de redes, donde éstas se convierten en comunidades para luego dar paso a las organizaciones, que a su vez tienen el poder y las ideas para transformar los modelos actuales y darles sustentabilidad de cara al futuro, además de privilegiar lo colectivo sobre lo individual.

3.

La conformación del futuro



"Cambio es el proceso por medio del cual el futuro invade nuestras vidas"

Alvin Toffler

El uso masivo de Internet, las redes sociales y las novedosas aplicaciones que se analizan en este libro están creando nuevas reglas del juego. Y no se trata de una moda pasajera, sino de un fenómeno que trascenderá y cambiará las bases para el desarrollo de la sociedad.

Conforme a estas nuevas reglas, la visión individualista cede su lugar a un enfoque colectivo. Tal como lo ha manifestado Obama, no podemos seguir mirando el desarrollo como el patrimonio de unos pocos; tenemos que regresar a vernos todos juntos y, como un todo, ir concibiendo un mundo donde todos podamos salir beneficiados. El planteamiento de que cada quien aproveche lo que pueda ha llegado a su límite. La reciente crisis financiera internacional lo refleja muy claramente: la voracidad de los diferentes actores financieros internacionales, quienes obtuvieron ganancias para su propio beneficio y desatendieron los intereses del gran público, ha demostrado que lo

individual ya no funciona. Lo colectivo está recuperando gradualmente su espacio, lo cual es evidente en el mundo actual, basado en redes, con la inteligencia colectiva como su motor fundamental.

Siempre se ha dicho que dos piensan mejor que uno. Y, en efecto, el fenómeno de la actualidad es que cada vez más personas están compartiendo más conocimiento, intercambiando información, poniendo a disposición de otros sus avances y visiones, y participando en un diálogo a través de Internet para resolver de manera creativa los desafíos pendientes. Las redes sociales y sus expresiones específicas, como los *blogs* y los *wikis*, dan cuenta de ello.

La suma de las ideas de muchos genera un conglomerado y nuevas fórmulas muy interesantes y creativas. En la segunda parte de este libro puede constatarse cómo se organiza la gente a través de las redes para resolver problemas concretos y puede entenderse por qué algunas de dichas redes han tenido tanto éxito. Ninguna de ellas ha sido el resultado de un trabajo individual. Si bien existen los líderes que convocan, el resultado difiere notoriamente de la convocatoria inicial gracias a las ideas que se van sumando.

Traspassar las barreras de la organización

Durante muchos años, las principales corporaciones empresariales dispusieron de un área específica de investigación, desarrollo tecnológico e innovación para generar una serie de patentes, inventos y avances en general. Ante el fenómeno de la colectividad, sin embargo, se fueron anquilosando, perdiendo perspectiva, hasta



Lo colectivo está recuperando gradualmente su espacio, lo cual es evidente en el mundo actual, basado en redes, con la inteligencia colectiva como su motor fundamental.

Ahora, los departamentos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación se apoyan también en los expertos que participan en las redes alrededor del mundo.

que se demostró que su rentabilidad era muy baja.

Procter & Gamble, entre otras empresas, propuso un nuevo esquema: abrirse y aprovechar las redes y el talento que existía fuera de ella. Esto ha generado una aparente contradicción: las grandes corporaciones compiten y, a la vez, colaboran entre sí; rivalizan y, al mismo tiempo, trabajan conjuntamente para desarrollar nuevas oportunidades.

Las empresas de la actualidad se benefician tanto del talento interno como del externo. Ahora, los nuevos departamentos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación identifican problemas, generan términos de referencia para resolverlos y después los lanzan al exterior para que los expertos participantes en las redes alrededor del mundo puedan proponer soluciones. Quienes aportan soluciones de valor obtienen un beneficio económico e intelectual. Se trata del mejor esquema, porque la organización, sin tener que invertir en gastos fijos e intentos fallidos, aprovecha el talento externo y lo orienta a resultados.

Cada vez son más difusos los límites de la participación de un trabajador del conocimiento en su organización. Esas fronteras —que antes eran muy fáciles de reconocer mediante ocho horas durante cinco días a la semana—, están desvaneciéndose con el uso de Internet y la incorporación de nuevas tecnologías.

Actualmente, una persona puede participar en la empresa que lo contrata y, simultáneamente, ser subcontratada en otras partes. El trabajador está adquiriendo mayor fuerza. El control ya no es asumido solamente por las organizaciones, sino

por los trabajadores del conocimiento. Las organizaciones se esfuerzan crecientemente por atraer ese talento. Si antes se daban el lujo de apoyarse en los departamentos de recursos humanos para la selección de personal, hoy estas mismas áreas deben crear condiciones atractivas e incentivos para que el talento se acerque. Además, deben tener presente que buena parte de este talento difícilmente va a aceptar un contrato de exclusividad.

La innovación, una tarea colectiva y creativa

En un principio, las redes sociales usaban las relaciones para encontrar contenidos afines (grupos de interés, citas, socialización virtual con mucho enfoque en el ocio). Hoy en día se usan contenidos para encontrar personas (a partir de la información contextual de los perfiles de cada persona) y formar redes basadas en la inteligencia colectiva, a la que buscan aprovechar para fines particulares o de negocio.

Las necesidades han ido aumentando, en tanto que los recursos naturales y económicos se están agotando. Además, la sociedad enfrenta muchos retos que no ha podido resolver. La solución frente a este contexto reside en la innovación, es decir, en el conocimiento aplicado de forma creativa en un servicio/producto para obtener un mayor valor del mismo.

Esta tarea no puede ser individual. Se requieren diferentes enfoques, totalmente multidisciplinarios. El reto a resolver debe plantearse desde diferentes perspectivas, desde el consumidor hasta la empresa, y considerar la mercadotecnia, la producción y, la investigación y el desarrollo.



A lo largo y ancho del mundo hay diversas redes sociales de expertos dedicadas a compartir información para encontrar soluciones creativas.

La innovación se ha convertido en una tarea colectiva. A lo largo y ancho del mundo hay diversas redes sociales de expertos dedicadas a compartir información para encontrar soluciones creativas. En las escuelas de educación básica de diversos países se está incorporando a la creatividad como una asignatura fundamental. Y es que, en términos generales, la educación se ha centrado en modelos estáticos, poco flexibles para motivar a los alumnos a pensar. Aunque el hombre nace con una gran creatividad, a medida que se educa aprende metodologías y técnicas que limitan parcialmente esa creatividad.

Se trata ahora de revertir este proceso. Es necesario generar entre los trabajadores del conocimiento una gran competencia de creatividad. Hay que atreverse a pensar de manera diferente, a ofrecer soluciones novedosa a problemas añejos. Y en este fenómeno de intercambios a favor de la innovación, nadie por sí mismo acumula una fuerza que supedita a los demás. A cada uno corresponde una parte en estos proyectos, que son totalmente temporales y flexibles, en estos nodos que se crean, desaparecen o se recrean en nuevos nodos.

Este modelo representa un gran reto para los países y las personas. La innovación es un tema que va a estar en los discursos, en las agendas y entre las prioridades de todas las organizaciones.

Nuevas vertientes de viejos retos

La humanidad no ha podido resolver todavía cómo beneficiar a todos con el desarrollo. Los extremos están cada día más polarizados; hay mayor cantidad de riqueza en manos de unos cuantos, y la pobreza ha crecido en forma exponencial. Esta ecuación es insostenible. Internet, las redes sociales y las comunidades que se conjugan en nuevas organizaciones tratan de encontrar fórmulas innovadoras ante la necesidad de apertura. Hoy todos quieren participar, pero para eso debe haber transparencia, acceso a la información, apertura, y no sólo por parte de los gobiernos, sino de las organizaciones y de las empresas, entre otras agrupaciones.

Los últimos fracasos empresariales son producto de esa carencia de apertura. Los fraudes millonarios en los corporativos han demostrado que hay que aprovechar y exigir transparencia.

Igualdad

En este nuevo mundo ya no se permite la autoridad jerárquica. En Internet todos somos iguales, valemos por lo que somos y por lo que aportamos. En las redes jugamos diferentes roles; en algunas somos expertos, en otras somos aprendices, en otras nos divertimos, en otras hacemos negocios y en otras hasta sostenemos relaciones amorosas, pero siempre conforme a un esquema de igualdad.

El gran problema que han enfrentado las distintas organizaciones, sobre todo las instituciones políticas, es la falta de igualdad. En el fondo, a los políticos no les gusta la igualdad. Aunque presumen

En lo virtual, todos defendemos los derechos; no así en el mundo real. En el ciber mundo no permitimos que nadie se imponga; en el mundo real lo toleramos.

de la participación, pocos de ellos se atreven a entrarle de lleno a la red porque se convierten en iguales. Al rey se le caen todas sus vestimentas y se le ve desnudo. La gente ya no está dispuesta a que se le utilice; quiere participar y ver reflejada su participación en las decisiones.

Incentivos

Si se analiza la lista de los 50 hombres más ricos del mundo se verá que al menos diez de ellos son menores de 25 años. La pregunta es: ¿cuál es la cualidad que tienen en común? Que aprovecharon una buena idea y, bajo la arena exponencial que representa Internet, la llevaron a cabo y generaron una gran riqueza a partir del conocimiento. Hay muchas historias de éxito de jóvenes que sin más capital que su talento han generado grandes fortunas, al grado de retar a los grandes monopolios de siempre. Volviendo al ejemplo de Linux, las batallas frente a Microsoft empiezan a ganarse porque los incentivos de la gente parecen ser: "Súmate, aporta, benefícate, ahorra y záfate de lo molesto".

Autoorganización

Siempre se ha dicho que cuando los grupos humanos crecen requieren de la jerarquía para trabajar organizadamente. Internet está demostrando que esto no siempre es así. La gente se autoorganiza o se autoexcluye. Internet no necesita un gobierno. De hecho, quienes intentan imponerle una organización, quienes intentan ponerle orden, son severamente reprendidos.



Aprendizaje

En el aprendizaje se tiene la oportunidad de compartir lo que ya se sabe, con la ventaja adicional de que juntos pueden aprender más. Un niño de una zona marginal con una computadora conectada a Internet puede tener acceso a conocimientos del mismo nivel que un niño en la zona más lujosa de cualquier metrópoli del mundo. Claro que en este ejemplo hay circunstancias de educación y capacitación que hacen la diferencia. Sin embargo, hoy existe la gran oportunidad casi ilimitada de aprender.

Recientemente se hizo un estudio en la Universidad de Harvard que contradice una de las grandes críticas respecto de los jóvenes, es decir, que no leen. El estudio demuestra que un joven promedio lee hasta tres veces más que un adulto. Lo que ocurre es que el joven lee diferente; lee sus mensajes de texto, los contenidos en las redes donde participa, los mensajes en el Messenger, etc. En suma, lee mucho más y escribe mucho más que un adulto. Al joven de este milenio ya no le interesa el conocimiento tradicional. Está dispuesto a abrirse, a tener nuevos conocimientos y a compartir experiencias a partir de la información.

Distribución

Actualmente, el costo de distribuir la información y el conocimiento es marginal. Se puede crear una nueva propuesta y distribuirla a “n” cantidad de personas y colocarla en un sitio *web*. Por la vía tradicional, este mismo proceso tendría un costo altísimo.

En el conocimiento, la distribución del poder también cuenta. Las ciudades digitales están generando un equilibrio distinto entre los poderes y los ciudadanos. En ellas participa el gobierno como un actor más, y cada vez que quiere incrementar su participación, la sociedad le dice: “No, tú tienes una parte importante del poder, pero no todo. Nosotros (escritores, empresarios, ONG, consumidores, padres de familia, etc.) somos tan importantes como tú”.

La nueva distribución del poder es otro de los fenómenos que resultan muy interesantes. En lo virtual, todos defendemos los derechos; no así en el mundo real. Es decir, en el ciber mundo no permitimos que nadie se imponga; en el mundo real lo toleramos.

Estas nuevas reglas también plantean desafíos inmediatos. Las redes nacieron y han sido utilizadas mayoritariamente para el ocio. Han brindado la posibilidad de relacionar a los usuarios

Para que todos participen debe haber transparencia, acceso a la información y apertura por parte de los gobiernos, las organizaciones y las empresas, entre otras agrupaciones.

con amigos, con la familia, con gente que comparte información y aficiones. Sin embargo, ya se percibe una etapa más madura. Se ha dado paso a acciones más productivas. Muchas empresas están creando sus sitios *web*, sus redes sociales internas, para discutir temas de una forma amplia. Se está transitando de la conversación, del intercambio, a la acción.

Las redes se están convirtiendo en una convocatoria a acciones concretas en lo social, en lo económico y en lo político. Aunque apenas se inician estas nuevas expresiones, ya estamos pasando de lo creativo a lo útil. Si antes parecía que la creatividad era un elemento que distinguía y distraía a la gente, ahora se plantea cómo convertir estos conocimientos creativos en algo concreto.

Mucho ayudaría que en esas redes se propusieran temas importantes para el país, tales como la pobreza. Así se podría pasar de la disertación a fórmulas específicas. De hecho, se está transitando de lo esporádico a lo continuo. Por ejemplo, hasta hace poco se participaba en la red sólo una o dos veces al día. Hoy, en cambio, dicha participación se ha vuelto tan interesante, tan retadora, tan motivadora, que los usuarios —principalmente los jóvenes— pasan más tiempo en las redes sociales que frente al televisor. Y gracias a la ampliación de los dispositivos y a la telefonía móvil, las redes sociales mantienen hoy conversaciones continuas.

Si se hiciera un recuento de los beneficios y las desventajas de participar en las redes, se vería que son muchos más los beneficios. Lo que ocurre es que, como en todo, los seres humanos tendemos primero a rechazar los nuevos fenómenos y a encontrarles aplicaciones negativas.

Con las redes se está transitando de lo pertinente (en temas de coyuntura en torno a los cuales se nos invita a participar) a lo trascendente. Cada vez existen más sitios donde se abordan temas de mayor relevancia. En algunos se comparten constantemente ideas, propuestas en materia de sustentabilidad y alternativas para responder a la pobreza creciente, para mejorar la inclusión y para trabajar en esta nueva gobernabilidad, de modo que los ciudadanos vuelvan a recuperar el poder que han perdido o que han dejado en manos de los políticos tradicionales.

Otro modelo de participación ciudadana

Los pueblos comienzan poco a poco a integrar un nuevo tejido social a partir de la omnipresencia de la tecnología. Dicho en otros términos, la forma de participar cambia a medida que evoluciona la tecnología.

Si la tecnología se usa para informar al ciudadano, el tomador de decisiones preponderantemente propone, decide, valida y administra las políticas públicas. Se advierte al respecto una tendencia hacia la filosofía de la democracia social. Con base en análisis profundos de las necesidades se hacen propuestas de valor buscando el bien común. Las redes sociales están habilitando ahora una participación interactiva entre ciudadanos, donde el tomador de decisiones, basado en mecanismos de escucha activa, simplemente valida y administra por mandato legal las políticas públicas. En un futuro se prevé que esta etapa transitoria evolucione al empoderamiento ciudadano.

Las redes se están convirtiendo en una convocatoria a acciones concretas en lo social, en lo económico y en lo político.

La intervención de las personas jugará un papel fundamental en la toma de decisiones; en vez del típico tomador de decisiones habrá una labor de ejecución de mandatos de políticas públicas.

En resumen, con el uso actual de Internet 2.0 estamos atestiguando la evolución hacia una democracia participativa que habrá de derivar en un tipo de democracia directa. Se definirá un nuevo orden mundial y la participación ciudadana potenciada por la tecnología tendrá una gran preponderancia.



4.

Lo inminente



“La liberación de la energía atómica no ha creado un nuevo problema. Simplemente hizo más urgente la necesidad de resolver uno ya existente”

Albert Einstein

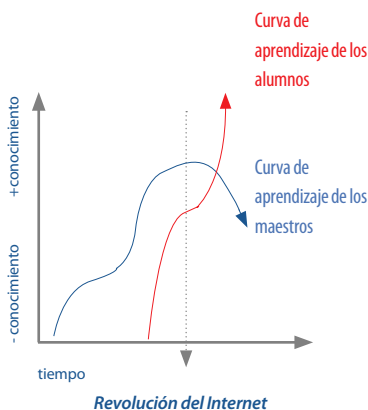
Es necesario hacer un esfuerzo para definir cómo potenciar toda esta nueva cultura de las redes sociales. Como sociedad hay que vernos como un todo y preguntarnos principalmente en dónde conviene aportar. Las redes sociales tendrán un impacto muy importante, porque generarán nuevas razones para hacer reformas en prácticamente todos los ámbitos de acción de nuestra vida actual.

Educación

La primera esfera que va a cambiar es la educación. El modelo educativo está basado en la pasividad; los conocimientos se reciben y se aplican. El nuevo esquema no sólo ofrece información acumulada por la humanidad de una forma fácil y sencilla, flexible y prácticamente sin costo, sino que también brinda la oportunidad adicional de encontrarse con personas que comparten los mismos intereses aunque se ubiquen en puntos distantes y tengan culturas, economías y modelos sociales diferentes.

Más allá de la educación formal existe hoy una fuente poderosísima de aprendizaje basada en dos puntos:

- el acceso flexible y en tiempo real a la información, y
- el acceso a estas redes para obtener y compartir conocimientos, además de crear nuevos.



Con base en las ideas de: OCDE y Banco Mundial, 2008.

Sin embargo, aún se requieren nuevas competencias que ataquen los retos del porvenir. Estas capacidades tienen que orientarse hacia la creación y recreación de soluciones diferentes de las que tenemos, hacia la generación de la inventiva a través del conocimiento, hacia la producción de esquemas disruptivos, hacia el establecimiento de la colaboración y hacia la conciencia de que en este nuevo mundo es fundamental saber relacionarse correctamente con otros para compartir, crear y explotar los nuevos conocimientos y las aplicaciones que al respecto se van desarrollando.

A través de la red, los padres de familia, por ejemplo, pueden tener acceso a información para ser mejores educadores y encontrar nuevas alternativas para que sus hijos aprendan mejor. De hecho, gracias a Internet, los padres pueden alterar el paradigma de que la formación académica de sus hijos está circunscrita sólo a la escuela.



Con base en las ideas de Yolanda Bodnar, Banco Mundial, Febrero 2008

Negocios

Es fundamental que haya una competencia que ofrezca una nueva visión del mundo, donde exista una especie de interrelación entre lo local y lo global. Y es que lo global tiene impacto en lo local y lo local puede tener impacto en lo global. Las propias crisis son una expresión de lo anterior. Los descalabros financieros locales pueden contaminar al mundo, y no hay forma de impedir que lo que sucede en el mundo contamine lo local. Estas nuevas realidades, que nos obligan a redefinir la visión del mundo que nos rodea, permitirán reaprovechar el acceso a la información a través de la *web*. Se presenta la oportunidad de conocer, compartir y crear cosas nuevas con las redes sociales.

Las redes sociales van a cambiar totalmente los negocios. Hoy las organizaciones siguen planteándose conforme a un ámbito muy tradicional, con fronteras definidas exclusivamente en el marco del negocio. Al mismo tiempo, cada vez más los empleados utilizan Internet y participan en redes sociales. Algunas empresas han castigado esta actividad, bloqueando y limitando el tiempo de navegación, en vez de entender que ello es una fuente adicional de conocimiento, de valor... en fin, de nuevas oportunidades que



difícilmente se podrían recrear al interior de la organización.

La participación, el acceso a la información y a las redes permiten que los colaboradores de una organización puedan plantear retos no resueltos internamente y retroalimentarse de soluciones totalmente innovadoras. Internet y las redes sociales también permiten encontrar espacios de complementariedad en los negocios, que se pueden concretar en alianzas, en sociedades e, inclusive, en nuevos servicios o productos. Las fronteras no pueden tener límites de espacio, ni en términos de alcance ni en términos de territorio.

El reto que tendrán frente a sí los negocios es cambiar su enfoque, y en vez de limitar, deben pensar en cómo aprovechar este deseo de sus colaboradores de compartir espacios con otras personas más allá de las organizaciones. Incluso, deben institucionalizar y fijar objetivos para esta nueva oportunidad. Es preciso

La participación, el acceso a la información y a las redes permiten que los colaboradores de una organización puedan plantear retos no resueltos internamente y retroalimentarse de soluciones totalmente innovadoras



plantear y liderar iniciativas para sacarle provecho a esa distribución de espacios y conocimientos.

No se trata de controlar. Hay que encaminar estos esfuerzos a objetivos muy específicos que generen valor y ganancias económicas. Los negocios deben replantearse y otorgar reconocimientos a los integrantes que aporten, reciban y compartan los resultados del intercambio. Es decir, se debe crear un sistema de incentivos nuevo y flexible, de tal manera que, con la creación del nuevo valor, ganen todos los componentes de esa red.

Las redes abren también nuevas oportunidades para complementar negocios, para encontrar nuevos modelos empresariales y para bajar costos. En las empresas se ha pasado del *outsourcing* a una asociación basada en el conocimiento, y este modelo habrá de transformar los negocios en el futuro. Las empresas ya no volverán a ser iguales a partir de esta gran ventana de oportunidad.

Las redes están liberando a los colaboradores y a los empleados, de tal manera que, si no hay condiciones e incentivos adecuados, éstos pueden elegir otra opción. Los trabajadores, basados en sus propios intereses y no necesariamente en los de la organización, están teniendo el control sobre la oferta de su valor.

Sociedad e ideología

Internet y las redes sociales permiten darle a conocer a quienes participan en grupos cerrados que puede haber otros intereses complementarios o adicionales. En realidad, las redes sociales han demostrado el quiebre de los modelos ideológicos.

Las ideologías simplificaban la vida y controlaban la identificación de los grupos. Hoy, las redes rompen fronteras. Hay cristianos, mormones, protestantes, capitalistas, socialistas, etc. participando en redes. Basta un clic para conocer otros temas sin castigo alguno. Nadie se entera, y eso genera nuevos espacios de libertad en los que participan grupos con distintos esquemas ideológicos sin perder su identidad. De hecho, en algunos casos refuerzan y reafirman, mientras que en otros cuestionan y rompen, pero nadie se puede aislar.

Internet y las redes sociales han contribuido de forma determinante a cambiar el sentido de las ideologías al abrir el conocimiento a todos y al propiciar un mejor y más amplio diálogo con quienes piensan diferente.

La sociedad en red ha permitido asimismo un nuevo tipo de socialismo sin ideología, donde todos somos iguales, valemos lo mismo y decidimos juntos lo que nos conviene, sin estar atados a ninguna restricción o paradigma.

Salud

Los médicos e investigadores de la salud tienen la oportunidad de ampliar sus círculos de análisis y discusión. A través de la red, estos especialistas pueden acrecentar los conocimientos y hacerlos más intensivos, al tiempo que pueden consultar entre sí sobre sus retos profesionales de una forma más flexible y oportuna.

Por su parte, los pacientes tienen la oportunidad de acceder a sitios y redes especializados para saber cómo enfrentar las enfermedades y la relación con sus médicos.

Internet y las redes sociales han propiciado un amplio diálogo con quienes piensan diferente y, por ende, han contribuido a cambiar el sentido de las ideologías.

Los ciudadanos se están organizando en las redes sociales para complementar o suplir las deficiencias del gobierno en materia de seguridad.

Tienen acceso a información mucho más vasta de la que les comparte un doctor en consulta, con su lenguaje técnico y complejo.

Ahora, los enfermos o sus familiares pueden participar en comunidades, en redes de personas con los mismos padecimientos. Incluso pueden ir más allá del ámbito meramente médico, para abordar aspectos psicológicos, conocer otras experiencias y enterarse de programas de ayuda públicos y privados. En estas redes se comparten nuevos hallazgos. Más aún, los pacientes pueden enriquecer a los médicos acerca de los tratamientos tradicionales.

El caso de la influenza da indicios claros de la gran oportunidad: Internet se volvió la fuente de información más consultada. Las personas trabajaron desde su casa usando Internet y podían conocer el estado actual de la crisis sanitaria.

Seguridad pública

A través de la tecnología se están dando soluciones a los problemas más importantes. Tal es el caso del combate al crimen por medio de la videovigilancia, esto es, cámaras de video que no solamente captan imágenes e información, sino que disponen de sistemas para procesarlas e determinar espacios, riesgos y oportunidades de mejora. Estas cámaras, apoyadas en software, identifican también rostros y, por ende, pueden detectar delincuentes, y toda esta información es utilizada por las instituciones públicas para realizar mejor su labor. La información, además, puede compartirse con otros especialistas, ya sea en el gobierno o fuera de éste, para atacar situaciones específicas

o para llevar a la práctica sugerencias tendientes a que las políticas de seguridad pública sean más eficaces.

Al mismo tiempo, los ciudadanos se están organizando para complementar o suplir las deficiencias del gobierno en materia de seguridad. Entre ellos intercambian experiencias, detectan riesgos y se ayudan para localizar a una persona o para alertar sobre nuevas modalidades delictivas.

Se han establecido redes de vigilancia para generar denuncias de manera informal a través de la red o de un teléfono y, de este modo, transferir una imagen o un video a los noticieros o a la propia red de amigos. Entre otros ejemplos del uso de Internet y las redes sociales en esta materia destacan la determinación de zonas de riesgo en las ciudades, las denuncias informales de bandas de delincuentes y la circulación vía correo electrónico de sugerencias para prevenir fraudes.

Filantropía

Gracias a Internet, el usuario sabe de la existencia de muchas causas filantrópicas y puede hacer una valoración de todas ellas para decidir cuál merece más atención. Por su parte, quienes defienden estas causas pueden divulgar la información correspondiente en Internet, invitar a otros a colaborar tanto en términos económicos como aportando soluciones o trabajo. Y no sólo eso: pueden compartir alcances, metas, conocimientos y experiencias en redes de filantropía para tratar de identificar nuevos modelos de complementariedad y, así, atacar los distintos retos. Finalmente, los beneficiarios de estas organizaciones, reales

Nueva estrategia para el uso de las TIC en la política: La contaminación visual



ETAPAS DEL DESARROLLO DE LA PLATAFORMA TIC DE UN POLÍTICO

o potenciales, pueden saber de ofertas de acciones o programas de apoyo y, además, estar en posibilidad de encontrar innovadoras soluciones que pueden autogenerar.

Por lo que se refiere a la transparencia, las organizaciones filantrópicas pueden mostrar a la sociedad que los recursos están totalmente dirigidos a las causas que enarbolan.

Las redes constituyen una oportunidad formidable en este sentido. Muchos pueden resolver con muy poco los problemas puntuales de otros. Utilizando las diferentes redes se puede convocar para solicitar aportaciones mínimas de recursos encaminados a una causa específica. Por ejemplo, cada uno de los participantes en las diferentes redes podría donar diez pesos para que los tarahumaras no padecieran frío durante el invierno, y la totalidad de los recursos podría destinarse a la construcción de albergues.

Política

Los políticos no volverán a estar solos. Los ciudadanos han ido ganando espacios para cuestionarlos ante la escasez de resultados y para contribuir a resolver los problemas de representación de sus intereses. Los usuarios de las redes se están organizando para obligar a los políticos a cumplir con los compromisos adquiridos en campaña y rendir cuenta de sus actos, o bien para presionar por su destitución en caso de incumplimiento.

La iniciativa del voto blanco que se dio a conocer con motivo de las elecciones de 2009 ejemplifica la necesidad de “ciudadanizar” y dar contexto ético y de efectividad a la

democracia. Para los políticos, las redes también están representando una gran oportunidad, porque les permiten dirigirse a personas atraídas por su oferta, a quienes pueden identificar y motivar para que participen de manera más intensa y estructurada.

Ocio

Uno de los motores de crecimiento de las redes sociales fue que la gente quería compartir actividades de ocio. Buscaban sitios donde dar a conocer experiencias sociales, videos, fotos, reuniones, etc. Querían tener sitios donde conversar con amigos dispersos a lo largo y ancho del mundo, invitar a otros a formar comunidades y compartir intereses comunes.

Con el tiempo, al encontrar interesados en los mismos temas, el ocio en la red se ha ido fortaleciendo. Por ejemplo, en Internet hay comunidades muy importantes de juegos con competencias globales; los usuarios intercambian *tips* o retroalimentan a los fabricantes de videojuegos para que mejoren sus productos, con lo cual el mando está en buena medida del lado de estas redes y comunidades.

También en las redes sociales se verifican sucesos atractivos, como la divulgación de libros, películas o discos antes de su lanzamiento al mercado. Destaca en este sentido uno de los libros de la serie *Crepúsculo*, que antes de su publicación circuló masivamente en Internet. Las redes brindan al respecto enormes oportunidades y con costos casi nulos.

5.

¿Y México?



"[...] México, creo en ti, porque creyendo te me vuelves ansia, y castidad y celo y esperanza. [...]"

Ricardo López Méndez

En México no hay claridad acerca de la importancia creciente de la economía del conocimiento. Este concepto está en el discurso, pero no es el tema esencial de ninguna agenda en específico. Se le considera en los debates de economía, ciencia, educación, tecnología e innovación, pero no como un capítulo por sí mismo dentro de la planeación del futuro del país, y ello a pesar de que es un asunto transversal a todas las políticas y ejes del desarrollo nacional. Concretamente el uso de las TIC y sus principales expresiones, como las redes sociales, siguen siendo temas menores dentro de la agenda de México.

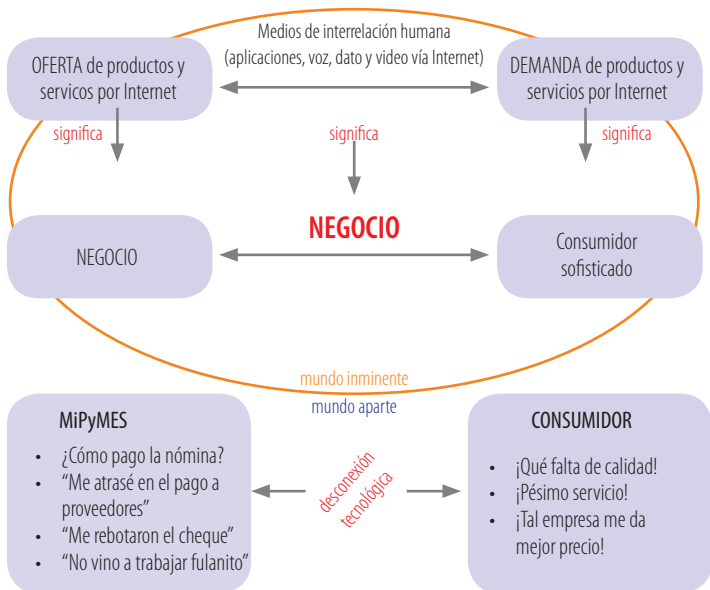
Infraestructura

A este respecto hay un rezago muy preocupante. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), apenas tres de cada diez hogares tienen una computadora, en tanto que el acceso a Internet se limita a 27 millones de habitantes.

En cuanto a la conexión a Internet, la deficiencia reside en que no hay suficiente fibra óptica. En el país todavía hay zonas que carecen de esta tecnología porque el mercado no se ha desarrollado lo suficiente.

Si bien los equipos se han abaratado en forma considerable, aún no existe un programa que impulse su uso intensivo en las actividades cotidianas. Ya sea que se trate de personas o de negocios, es necesario explorar alternativas baratas en un país con tantas limitaciones y tanta pobreza como México. En otras naciones se han implantado distintos modelos, como el que propone extender el uso de la computadora portátil de Nicholas Negroponte, con un costo inferior a los 100 dólares. En Perú, por su parte, el Ministerio de Educación implementó un programa de uso de computadoras para contribuir a la equidad en las áreas rurales.

En México, por el contrario, sigue faltando un programa gubernamental encaminado a masificar el uso de las computadoras. A lo anterior se suma que el acceso a Internet no sólo es limitado sino muy caro en comparación con otros países.



Si no se resuelve el problema de los costos para acceder a las tecnologías es muy probable que México se mantenga rezagado en los diferentes niveles de desarrollo.

Según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en 2008 había 27.6 millones de internautas. El número de computadoras conectadas a Internet ascendió a 11.3 millones, lo que representa un crecimiento de 29% en relación con 2007. La asociación puntualiza que el uso de la red es cada vez más democrático, pues existe “un notable incremento en los niveles socioeconómicos más bajos”, al pasar de 24 a 33 puntos porcentuales en el nivel D+.

Costos

De igual manera, los costos de conexión siguen siendo muy elevados. En diversos estudios internacionales —entre otros, los de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)— se comparan las tarifas entre países, luego de lo cual se advierte que éstas son casi prohibitivas en México. Las barreras de costos son muy superiores a las de otros países, debido a que no hay una política expresa del gobierno, acompañada de una estrategia por parte de la industria, que derive en un uso masivo y, por ende, en costos más bajos.

Si no se resuelve el problema de los costos para acceder a las tecnologías es muy difícil que el país se vea beneficiado por estas tecnologías. En consecuencia, es muy probable que se mantenga rezagado en los diferentes niveles de desarrollo, principalmente en materia de competitividad.

La computadora tiene que ser un objeto de uso intensivo en la vida personal, profesional y social. La sociedad no podrá adueñarse y aprovechar la oportunidad de acceder a Internet e intercambiar

información —propósito fundamental de las redes sociales— si se carece de lo básico.

Educación y capacitación

Como resultado de la poca infraestructura y los costos elevados, las TIC apenas han penetrado entre la niñez mexicana.

Si en algún grupo hay que establecer una prioridad es en el de los niños. Ellos tendrían que estar siendo educados con su computadora, con el uso de las TIC, con acceso a Internet, para desde ahí poder hablarles de los beneficios y la forma de convertir todos estos recursos en activos para su formación y entretenimiento.

No basta con poner lo anterior en los planes de estudio; es preciso impulsarlo con fuerza. Asimismo, hay que capacitar a los maestros, muchos de los cuales tampoco tienen computadoras y, evidentemente, no han sido capacitados para formar a sus alumnos en este sentido. En consecuencia, es fundamental impulsar un programa para darles la infraestructura y formarlos con la finalidad de que puedan reproducir esos conocimientos entre los menores. El uso de la computadora debe venir acompañada de incentivos, debe traducirse en una mejora en la vida personal y profesional tanto del maestro como de los alumnos.

Es innegable la dificultad para educar con base en la economía del conocimiento cuando las clases se imparten en escuelas con techo de palma. Empero, el reto es tan importante y es tal el rezago, que no se puede atender primero la infraestructura física para después resolver el aspecto de cómputo. Hay que acometer ambas tareas en paralelo.

El reto en educación es tan importante y es tal el rezago, que no se puede atender primero la infraestructura física para después resolver el aspecto de cómputo. Hay que acometer ambas tareas en paralelo.

Por otra parte, persiste entre los ciudadanos un problema de capacitación y explotación de las tecnologías. Son pocos los programas masivos que ayuden al usuario a sacar más provecho de los recursos informáticos. Algunas escuelas y organizaciones están haciendo esfuerzos al respecto, pero no hay un programa nacional. Se trata de esfuerzos aislados, sin el apoyo necesario para que la capacitación y la explotación de las tecnologías sean masivas.

Anteriormente se establecía una relación directamente proporcional entre la inversión en TIC y los beneficios en términos de competitividad. Sin embargo, se ha demostrado que no hay forma de relacionar ambas variables, ya que están creciendo conforme a dinámicas diferentes.

Lo que sí se ha logrado establecer en los últimos estudios es que el uso de las TIC, sumado a sistemas que utilicen las mejores prácticas empresariales y del conocimiento aplicado, tiene un impacto directo en términos de competitividad y en el retorno de la inversión de las empresas, así como en la mejora de la calidad de vida de las personas. En otras palabras, no sólo hay que dotar de infraestructura, capacitar a los usuarios y crear incentivos; también es necesario desarrollar y ofrecer las herramientas y los contenidos para que sean utilizados en beneficios concretos. Sólo si se resuelve el rezago de infraestructura y si se reducen los costos, la sociedad logrará aprovechar los beneficios. Hay que reforzar estas carencias con educación y capacitación para entonces poder contar con el beneficio de la innovación.

Gobierno digital

El gobierno tiene que comprometerse más en impulsar diversos trámites electrónicos. Se ha dado un salto importante con la obligación de que las declaraciones fiscales se hagan a través de Internet. Los resultados han sido muy satisfactorios y deben hacerse extensivos a otros trámites electrónicos, para lo cual antes se requiere resolver el asunto de la infraestructura.

El tema de la economía del conocimiento no parece ser una prioridad para el gobierno. Si lo fuera, y hubiera consenso entre todos los sectores, el concepto permearía en el trabajo gubernamental y tendría carácter de urgente en cada dependencia.

Innovación

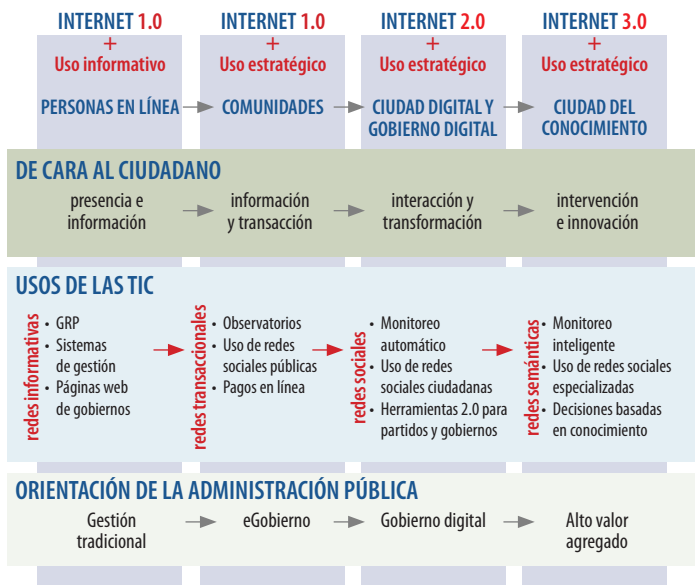
La innovación es un trabajo colectivo; no puede ser un trabajo aislado. ¿Cómo puede México aspirar a gozar de los beneficios o logros en materia de innovación si más de dos terceras partes de la población permanecen todavía ajenas a las herramientas de la economía del conocimiento?

Con la infraestructura disponible y los recursos tecnológicos suficientemente explotados se podrían lograr resultados en políticas de innovación. De este modo se generarían las redes entre expertos, entre investigadores, entre interesados en temas estratégicos para el país. El gobierno podría, ahora sí, generar incentivos para que estas redes se enfocaran en la agenda de los problemas nacionales y pudieran ofrecer nuevas soluciones.

De no atender estas prioridades, México estará lejos de aprovechar la innovación

No sólo hay que dotar de infraestructura, capacitar a los usuarios y crear incentivos; también es necesario desarrollar y ofrecer las herramientas y los contenidos para que sean utilizados en beneficios concretos.

como una fuente de competitividad. El país posee el talento, el acceso a la información y grandes oportunidades, pero están faltando los instrumentos y los incentivos.



Una alternativa a la mano

Se requiere desarrollar una política nacional en materia de economía del conocimiento. Lo anterior es totalmente factible no sólo porque hay suficientes experiencias internacionales que así lo confirman, sino porque tenemos las bases, el talento humano y la oportunidad de mercado. Lo que se necesita es concretar el camino a seguir en una agenda básica que convoque a todos los actores —gobierno, iniciativa privada, academia, instituciones de ciencia y tecnología y organizaciones

sociales, junto con los tres poderes de la Unión— para ir resolviendo los obstáculos y planteando formas innovadoras.

Es innegable que en México se han hecho esfuerzos muy encomiables. Sin embargo, y dado que se trata más bien de casos aislados, es preciso delinear la política nacional propuesta para que se reproduzca en estados y municipios. La agenda básica debería considerar los siguientes temas: infraestructura, gobierno digital, educación y capacitación, innovación, concertación de políticas y presupuestos, modelos de evaluación de resultados y mejoras de estas políticas y programas.

Recientemente, la Cámara de Diputados aprobó —y turnó a la Cámara de Senadores— una ley de impulso a la sociedad de la información y del conocimiento. Éste podría ser el marco institucional para formalizar la mencionada política y definir los actores y los ámbitos de responsabilidad a partir de una visión del país que se desea construir en los próximos años.

El gobierno digital destaca entre las primeras estrategias nacionales para impulsar tanto la sociedad de la información y el conocimiento como la economía del conocimiento. Y la forma de impulsarlo es mediante una iniciativa de ley que obligue a los gobiernos federal, estatal y municipal, así como a los poderes legislativo y judicial, a utilizar intensivamente la tecnología, a digitalizar todo. Sin embargo, tal iniciativa de ley no es una prioridad en México. La pregunta, entonces, es: ¿cómo hacer que el gobierno colabore, que se conecte, para así obtener rentabilidad, eficiencia y efectividad de la inversión pública?

Mientras México sigue inmerso en el aquí y el ahora, el futuro, que debería ser la meta, parece estar fuera de nuestro alcance.

Mientras la industria da muestras de voracidad en torno a lo inmediato, en el gobierno predomina el desorden, la educación está perdida entre una serie de presiones, los políticos se pelean por espacios de poder y el presidente está abrumado con temas como la inseguridad, la pobreza y la falta de empleo. Mientras México sigue inmerso en el aquí y el ahora, el futuro, que debería ser la meta, parece estar fuera de nuestro alcance. En términos generales, en el país resulta enormemente difícil pasar de la coyuntura, de la inmediatez, y avizorar con determinación los próximos veinte, treinta o cincuenta años.

México tiene que tomar una decisión: aprovecha la nueva ventana de oportunidad que representa la economía del conocimiento o la deja pasar y añade otro rezago.

Enfocarse en resultados

La economía del conocimiento tiene que resolverse a partir de una visión de futuro como sociedad, para posteriormente desarrollar las correspondientes políticas públicas, estrategias y acciones.

Sin esta visión, sin las políticas públicas nacionales, será muy difícil avanzar. Se requiere orden, coordinación y congruencia. También es preciso tener presentes las limitaciones presupuestales, de manera que no se pueden duplicar esfuerzos ni determinar prioridades. Además de que tienen que participar todos los actores, es fundamental emprender un vigoroso esfuerzo de evaluación de resultados. En esta tarea de la economía del conocimiento no hay espacio para equivocaciones. Todo deber estar perfectamente definido con metas pertinentes en lo social, lo económico y, por supuesto, lo político.

La economía del conocimiento tiene que traducirse en un beneficio creciente en todos los ámbitos de la vida nacional; ofrecer un nuevo modelo para resolver rezagos pendientes en el país; abordar temas como el combate a la pobreza, la inseguridad, la falta de oportunidades y empleos; ayudar a resolver el problema de distribución del ingreso; encontrar nuevas formas de crecimiento y desarrollo nacional sustentable. En fin, debe resolver los retos pendientes y, en paralelo, atender los nuevos retos del país en materia de educación, ciencia, tecnología y, ahora también, innovación. Es importante insistir en que este esfuerzo se relacione con metas que aporten un resultado inmediato y atiendan los problemas más graves.

México tiene que tomar una decisión: aprovecha la nueva ventana de oportunidad que representa la economía del conocimiento o la deja pasar y añade otro rezago. Hacen falta líderes en todos los ámbitos, en el gobierno, en el Poder Legislativo, en las empresas, en la sociedad, que vayan más allá de lo coyuntural y miren el México que se necesita construir y establezcan una agenda para lograrlo. Todos los actores de la vida nacional están de acuerdo en que el país que tenemos es totalmente insuficiente para lo que merecemos. Ponerse de acuerdo en el presente para lograr lo que se desea para el futuro es una tarea enorme, debido a la falta de líderes con visión, con un comportamiento responsable, con una nueva ética y, fundamentalmente, con un compromiso total con México.

Nuestros hijos y nietos son los que padecerán o disfrutarán de lo que sembremos hoy. Acompañémoslos



en esta aventura tecnológico-social, participemos con ellos, adentrémonos en la conformación de un nuevo futuro apalancado de la inteligencia colectiva; dejemos atrás nuestra clásica resistencia al cambio antes de que quedemos completamente aislados de la toma de decisiones. Formemos en valores a las próximas generaciones para así poder aspirar a un nuevo orden con una nueva ética y visión comprometida de país. Es ahora o nunca. Las oportunidades no son para siempre, tienen fechas de caducidad.

En las manos de los jóvenes reside el futuro de nuestro país y del mundo. Se ha planteado un camino alternativo basado en la colectividad y el aprovechamiento de la inteligencia colectiva. Pero también se ha enfatizado en la falta de líderes visionarios que puedan llevar a buen puerto el gran reto.

La juventud es la incubadora de ese liderazgo responsable, con una nueva ética y un renovado compromiso con nuestro país. Son ellos, los jóvenes, quienes deben aprovechar al máximo la enorme capacidad que tienen para procesar conocimiento y divertirse a la vez: "Que por sus ideas hablen los hechos". México merece un mejor futuro. Y los jóvenes lo pueden hacer realidad.

Glosario

ARPA: Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación.

ARPANET: Red de la Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación. Se convirtió en los años ochenta en el fundamento de lo que conocemos como Internet.

Bing: Nuevo buscador de Microsoft que contiene algunos algoritmos semánticos y busca participar en el creciente mercado *opensource* de productos y servicios semánticos.

Blog: También conocido como bitácora en español,

es una especie de diario en línea que comparten uno o varios autores.

ChaCha: Combina resultados provenientes de un algoritmo con otros sugeridos por seres humanos, contratados por ChaCha como “asesores de búsquedas” para ayudar a otros usuarios a cambio de una determinada suma de dinero. A partir de construir una red de asesores se va conformando un sistema inteligente de búsqueda de información basado en inteligencia colectiva. Su característica más atractiva es que funciona con tecnología SMS

(teléfonos celulares sin necesidad de conectarse a Internet). El enfoque es mucho más interactivo y rápido que aquel ofrecido desde hace años por Google Answers y Yahoo Answers con sus sistemas de preguntas y respuestas entre usuarios que tratan de localizar información.

Ciudadanía 2.0: Concepto que se refiere a personas que, con valores cívicos y usando las redes sociales, participan con su gobierno y con otros actores políticos en la generación de soluciones con base en el principio de subsidiariedad. Para ello se requieren redes de

conocimiento en tres grandes áreas: entidades y políticas gubernamentales, expertos y sociedades empresariales. Dichas áreas ejecutarán, en conjunto con el gobierno, tareas que antes eran exclusivas de las instituciones gubernamentales. En consecuencia, los tomadores de decisiones de gobierno contarán con fundamentos más sólidos para la generación de políticas públicas y una total orientación hacia los servicios ciudadanos (lo que incluye la posibilidad de tercerización de muchos de éstos). Con un esquema de este tipo, la sociedad organizada ocupará

un lugar primordial como contratante de los políticos que forman la estructura gubernamental y, como resultado, habrá mayor creación de valor en servicios y se reducirán los costos de gobernar. Gracias al uso de Internet, la Ciudadanía 2.0 permitirá que la innovación trascienda las actividades otrora exclusivas de los centros de investigación. La innovación social se habilitará para impulsar al gobierno, y la prestación de servicios, que antes era básicamente unilateral (desde la burocracia), se transformará en un intercambio de aprendizaje y

conocimiento, lo que derivará en servicios de valor agregado.

Democracia 2.0:

Las redes sociales únicamente entre políticos —al margen de si se habilita o no el canal de comunicación con los ciudadanos— generan beneficios, ya que la productividad aumenta al haber la motivación de hacer trabajo efectivo, consensado. Pero con la incorporación de los ciudadanos por medio de las TIC, especialmente con los *wikis* y los *blogs*, se abre la vía para la democracia participativa. Por definición, las redes sociales son flexibles y su utilización

en política, desde el análisis de los problemas (con tantas visiones como participantes) hasta las propuestas de solución, puede ser muy eficaz.

Economía del conocimiento:

También llamada economía basada en conocimiento (EBS), se caracteriza por utilizar el conocimiento como elemento fundamental para generar valor y riqueza al transformarse en información. En las últimas décadas, la inversión en capital intangible ha crecido considerablemente incluso en mayor medida que el capital tangible (maquinaria,

materias primas, etc). En realidad, la economía del conocimiento no genera valor y riqueza por medio de su transformación en información, sino que crea valor añadido en los productos y servicios en cuyo proceso de creación o transformación participa. El conocimiento es mucho más que mera información. La información son datos procesados con una utilidad general, mientras que el conocimiento significa formas, métodos y maneras de abordar y resolver problemas; significa, entre otras muchas cosas, *know-how*, *know-who* o herramientas

o medios de producción para a su vez producir más conocimiento o productos y servicios con un valor añadido, útil y cuantificable para la sociedad. La economía del conocimiento está estructurada conforme a una base material que ha permitido grandes cambios en las actividades económicas, sociales y políticas. La nueva base material aplicada a la producción está constituida por la computadora, que ha reconfigurado las relaciones sociales de producción, distribución e intercambio en el mundo.

Empresa red:

Aquella que hace un uso estratégico de las TIC para generar mayor competitividad (eficiencia, eficacia, reducción de costos, mejores márgenes), establecer la mejor coordinación y colaboración con sus aliados con el propósito de configurar el mayor valor agregado a sus clientes y aprovechar el conocimiento como insumo para generar mayor valor agregado e innovar.

Gobierno 2.0: El desarrollo de la Política 2.0 conduce al denominado Gobierno 2.0, según el cual los ciudadanos y las organizaciones interactúan entre sí

y con el gobierno de manera colaborativa usando la tecnología como medio para la solución de problemas conforme al principio de subsidiariedad. En Política 2.0 se hace una invitación al ciudadano a participar, lo que incluye habilitar tanto los canales para escucharlo como la infraestructura tecnológica que provea de Gobierno 2.0 a quien ejerce o ejercerá el poder.

Gobierno digital: El eje central de un modelo de gobierno digital debe ser la innovación social. En este caso, ante la inteligencia colectiva de los ciudadanos, el

gobierno asume un papel proactivo empleando formas de interacción que Internet ya ofrece habitualmente a los ciudadanos, tales como las herramientas de redes sociales (sobre todo *blogs* y *wikis*).

Hakia: Se autodefine como “el primer buscador basado en significados” y utiliza “un sistema semántico propietario, en lugar de los índices convencionales” para responder a preguntas escritas directamente en lenguaje natural. Google lleva varios años trabajando en esta misma área para, igualmente, intentar devolver datos no

sólo de páginas que contengan exactamente las palabras buscadas, sino información con el mismo contenido semántico.

Internet 2.0:

Este concepto se caracteriza por el uso de Internet para fomentar redes sociales. La evolución con respecto a Internet 1.0 resultó de la transformación en el comportamiento de los usuarios, lo cual a su vez se debió principalmente a cambios tecnológicos muy específicos, como la habilitación de la computadora como centro de entretenimiento de audio-video y la disponibilidad

masiva de la banda ancha. Ello permitió economías de escala y la consecuente descentralización de contenidos. Así, la colaboración se convirtió en la responsable del crecimiento de Internet. Conviene aclarar que Internet 2.0 no desplaza a Internet 1.0. Se trata, simplemente, de una evolución muy específica que convive con portales 1.0, como los de bancos, igualmente importantes para la vida cotidiana de muchas personas.

Internet 3.0: Se generó como un esfuerzo para dotar de significado a los contenidos. Éstos pueden ser procesados por

seres humanos o máquinas en una forma cuasinatural (próxima al lenguaje natural), con lo que enriquecen la experiencia del navegante y facilitan la interoperabilidad entre sistemas.

Política 2.0:

Alude a los esfuerzos de los ciudadanos que participan en la planificación, administración, dirección, decisión y monitoreo de políticas públicas haciendo uso de la inteligencia colectiva por medio de redes sociales habilitadas para tal propósito. Asimismo, a través de la Política 2.0, el electorado recurre a Internet para organizarse y participar

masivamente en las campañas políticas de sus candidatos, quienes por esta vía buscan asegurar el triunfo. La Política 2.0 abre la posibilidad de contar con ciudadanos participativos e involucrados con quienes ejercer el poder y tomar decisiones. Este ciclo plantea un reto a los políticos, quienes ahora disponen de menor margen para el engaño y para evadir los compromisos adquiridos.

Red social: Una red social es una estructura conformada por individuos y/u organizaciones que se conectan para establecer distintos

tipos de relaciones (casuales, familiares, de amistad, laborales, etc.). Ha sido tal el impacto de la tecnología en la vida cotidiana que el concepto de redes sociales supera por muchas las definiciones típicas de la sociología. La gran cantidad de relaciones virtuales que se verifican en Internet a través de una amplia variedad de plataformas ha ido conformando toda una revolución organizacional en el mundo.

SearchMonkey: Buscador semántico gratuito patrocinado por Yahoo! y ganador de varios premios como el producto semántico más innovador.

Sociedad 2.0: Con Internet 2.0 se da una interdependencia entre la sociedad y la tecnología, y como resultado, es posible hablar de una Sociedad 2.0, forma de organización social cuyas estructuras e instituciones usan Internet de manera colaborativa para la consecución de objetivos. Se trata del concepto más amplio de la socialización de Internet 2.0, dado que comprende instituciones, ciudadanos, economía y gobierno. En la Sociedad 2.0, las redes nacionales de conocimiento forman ecosistemas de innovación que sirven para múltiples

propósitos, tanto públicos como privados. Por ejemplo, los investigadores mexicanos pueden hacer uso de las TIC para formar redes sociales y, de este modo, crear una sociedad de conocimiento con una especialidad específica.

Sociedad de la información:

Aquella en la cual la creación, distribución y manipulación de la información forman parte importante de las actividades culturales y económicas. La sociedad de la información es vista como la sucesora de la sociedad industrial. Relativamente

similares serían los conceptos de sociedad postindustrial (Daniel Bell), sociedad postmoderna y sociedad del conocimiento, entre otros.

TIC: Tecnologías de la información y la comunicación.

Web semántica o Internet

semántico: Término acuñado por Tim Berners-Lee para referirse a una nueva tendencia en la evolución de Internet. A pesar de que existe un gran consenso a este respecto, algunos autores sostienen que esta nueva etapa se caracteriza por los contenidos multimedia

masificados (con YouTube como uno de los máximos exponentes), los cuales no se contraponen al significado.

Wiki: Aplicación en línea que permite la generación y edición de contenidos y sitios enteros de forma colaborativa, a diferencia de los *blogs* o foros, donde los contenidos son personalizados y circundantes a un tema.

WolframAlpha: Se autodefine como una máquina generadora de conocimiento a partir de la interacción con otras bases de datos que permite la búsqueda semántica.

Este libro se terminó de imprimir en la Ciudad de México, D. F. en los talleres de Gama Sucesores S. A. de C. V., calle Ing. Civiles No. 94, Col. Nueva Rositas, C. P. 09420, el día 21 de agosto de 2009, con un tiraje de 2'000 ejemplares.