



ILUSTRACIÓN: DOMINGA TEIXIDO

El poder de la Web 2.0 en la RSE

12

Entrevista Internacional

Desde España, Marisol García, directora de Fundación Chandra, describe el cambio producido por las herramientas de la Web 2.0 al servicio de la responsabilidad social

16

Entrevista Nacional

Álvaro Portugal apunta a la función humanizadora de las redes sociales en Internet

Paolo Colonnello explica por qué el éxito de Bligoo

25

Iniciativas Web 2.0 en Chile

La democracia digital en tueliges.cl

Un emprendimiento a través de la publicidad con www.loudwords.cl

índice

06	REDES SOCIALES EN CIFRAS
08	ARTÍCULO CENTRAL LA RSE EN LA WEB 2.0
12	PERSPECTIVA INTERNACIONAL FUNDACIÓN CHANDRA: UN 2.0 MÁS ALLÁ
16	PERSPECTIVA NACIONAL ÁLVARO PORTUGAL: UN PIONERO DE LAS HERRAMIENTAS SOCIALES EN CHILE BLIGOO: UN EXITOSO PRODUCTO DE LA WEB 2.0 "MADE IN CHILE"
20	INICIATIVA NACIONAL DAVID ASSAEL Y SU PLATAFORMA PARA EL SUEÑO DE MUCHOS.
22	INICIATIVAS INTERNACIONALES EN LA WEB
25	INICIATIVAS INCIPIENTES EN CHILE TU ELIGES Y LOUD WORDS
26	REDES SOCIALES BLOGS
27	GLOSARIO

Gracias

Esta vez les toca a los jóvenes y, a los que si no lo son en apariencia, tienen el alma joven.

A ellos debemos agradecerles. Porque son siempre los más entusiastas, porque son siempre los más acérrimos amigos ...de las nuevas tecnologías.

A los que son capaces de descubrir las posibilidades que brinda el futuro, y a los que con alegría y esfuerzo... mucho esfuerzo... se adaptan a lo que viene y a lo que "la lleva".

A ellos está dedicada esta revista y todos los esfuerzos para utilizar y contar con estas herramientas, que bien aprovechadas, son y serán un útil instrumento para implementar la responsabilidad social que queremos en nuestra sociedad.

* Si desea contribuir con Revista PROhumana, ingrese a www.prohumana.cl o dirijase a la página cuatro de esta edición.

Fundación PROhumana, organización líder en Responsabilidad Social Empresarial y Ciudadana en Chile. Desde 1998 promueve una cultura de Responsabilidad Social, desarrollando su labor a través del trabajo articulado entre empresa, Estado y sociedad civil.

Román Díaz 205, oficina 601, Providencia, Santiago, Chile.
Fono: 56-2-2364390
Fax: 56-2-2363107

fundacionprohumana@prohumana.cl
www.prohumana.cl

editorial 34

Aunque es mencionada como una cuestión de interés y un motivo de dedicación de adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes, el tema de las redes sociales en Internet ha pasado a formar parte de la vida de todos.

Las estadísticas así lo demuestran. Según algunas fuentes, Facebook llegó a comienzos de junio a la no despreciable cifra de 80 millones de usuarios en el mundo, y My Space, que ya en agosto de 2006 alcanzaba a los 100 millones, en junio de este año llegó 272 millones, tras cuatro años y medio de vida. Estas dos redes, además de You Tube, Microsoft Network, Windows Live y Wikipedia, se encuentran entre los "Top Ten" del ranking de Alexa, uno de los medidores internacionales sobre la clasificación de sitios web.

Pero en Internet existen muchas redes sociales, y de diverso tipo. Los blogs son los más utilizados, pero también están los wikis, los RSS, los microblogs, los flickr y otros.

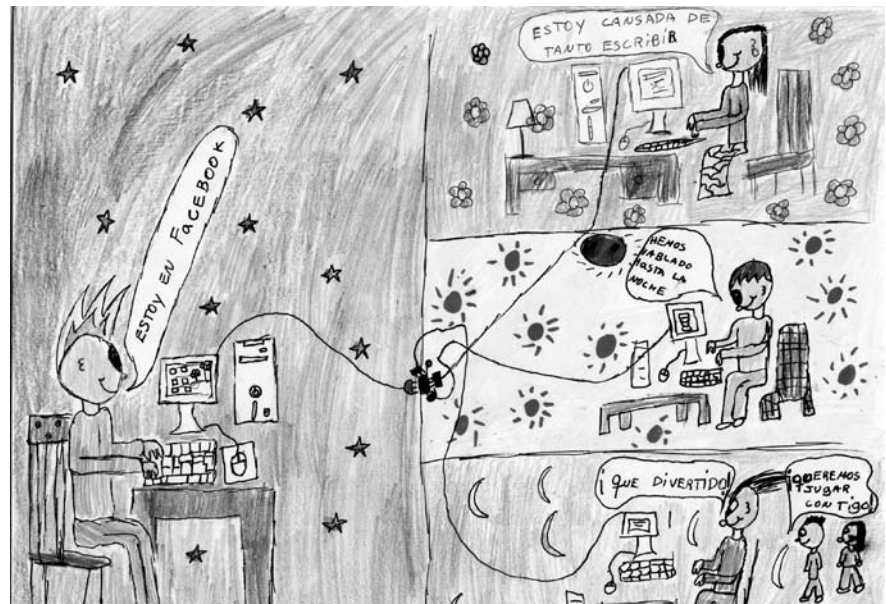
Se trata de un fenómeno que en un primer momento puede estresar por la gran cantidad de información, términos, herramientas y aplicaciones ligadas, pero que es más simple de lo que parece. Por ello, ya no sólo los jóvenes están insertos en este mundo, cada vez un mayor número de adultos se suscriben a las redes, ya sea para averiguar e investigar lo que hacen

sus hijos o para no quedar fuera de un universo de información y conocimiento, que al fin y al cabo, es una nueva manera de participar y de relacionarse entre los seres humanos.

En este escenario, para PROhumana, es de suma importancia analizar cuál es el rol que juegan los ciudadanos, las empresas y los gobiernos en este ámbito; qué responsabilidades tienen todos los actores al entregar contenidos a las redes; cómo pueden aportar a través de ellas a la sociedad, y cuáles son también los pro y los contra de estas herramientas.

Muchos autores satanizaron las redes sociales en la Web, especialmente cuando ellas surgieron a partir de los años 2001 y 2002, sin embargo, los principales estudiosos del tema han acentuado entre las características de Internet hoy, aquélla que tiene que ver con el ejercicio de la libertad.

Las redes sociales de este nuevo universo informático, que muchos han llamado la Web 2.0, se han transformado así en una expresión de lo que somos como sociedad, y de lo que estamos dispuestos a compartir y entregarle a los demás, con algunos riesgos, pero con grandes ventajas y millones de posibilidades.



UNA NUEVA FORMA DE COOPERAR: VOLUNTARIOS DE REVISTA PROhumana

Edición: Alejandra Balbontín
Portada revista: Autores, Dominga Teixido y Salvador Teixido.
Donaciones fotográficas: Alejandra Balbontín, David Assael, Fundación Chandra, Paolo Colonnello, Soledad Teixido.

Registro de propiedad intelectual N° 112.700
Todos los derechos de esta revista están reservados, aunque se estimula la reproducción total o parcial de este número siempre y cuando se cite a la fuente.

DIRECTORA: Soledad Teixido **REPRESENTANTE LEGAL:** Soledad Teixido **EDITORIA GENERAL:** Alejandra Balbontín / **COLABORACIONES:** Claudia Espinosa, Rodrigo Teixido, Andrea Castro / **DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIAGRAMACIÓN:** Marcela Broglio **IMPRESIÓN:** Fyrma Gráfica / **DIRECCIÓN DE LA REVISTA:** Román Díaz 205, of. 601, Providencia, Santiago, Chile.

revista

PRO humana

es tan simple!



Gracias a su interés, nuestra revista se ha convertido en uno de los medios más destacados en el campo de la responsabilidad social en Chile y queremos seguir creciendo. Para ello, necesitamos aumentar el número de colaboradores, y usted es fundamental. Lo invitamos a participar completando la ficha adjunta, eligiendo el tipo de colaboración e integrando a quienes se interesen en la responsabilidad social empresarial y ciudadana.

Muchas gracias.
Equipo Fundación PROhumana



COMPLETE SUS DATOS EN ESTA FICHA

Nombre y apellido:

Nombre de la Organización o Empresa:

Cargo: RUT de la persona o institución colaboradora:

Dirección postal: Comuna:

Ciudad: Teléfono: E-mail:

Actividad o Profesión: Edad:

Pasatiempos:

Tipo de colaboración (por favor marcar sólo una opción):

personal institucional

Tiene inconvenientes en aparecer como colaborador de la revista

Sí No

1. PROMOCIÓN PARA ORGANIZACIONES

2 revistas
por cada
edición trimestral
\$20.000

4 revistas
por cada
edición trimestral
\$40.000

6 revistas
por cada
edición trimestral
\$60.000

2. COLABORACIÓN ANUAL (incluye cuatro ediciones)

Por favor, marque sólo una alternativa:

\$ 12.000 \$ 16.000 \$ 22.000
Más: \$

3. PROMOCIÓN REGALE A UN AMIGO

Regale una colaboración a un amigo:

\$ 12.000 \$ 16.000 \$ 22.000

Más: \$

Complete los datos de su amigo:

Nombre de la persona:

Dirección:

Teléfono:

- Depositar la donación en: cta. cte. **000-35775-08** Banco de Chile de **Fundación PROhumana**
- Enviar ficha junto a la boleta de depósito al fax (56-2)**236 3107**. Consultas: (56-2)**2364390-2366374-2363662**

Llene sus datos en la ficha, en la parte superior de esta página





colaboradores

A continuación, la lista de nuestros colaboradores 2008*:

Nombre

Antar Chile S.A.
 Biblioteca CEPAL
 Carlos Gajardo R.
 Carlos Plass W.
 Carolina Ralph
 Cia. Minera Zaldivar
 Eclac Library Naciones Unidas
 Eduardo Dockendorff
 Erich Moya Domke
 Essbio S.A.
 Felipe Lira Ibáñez
 Fundación Gabriel y Mary Mustakis
 Gloria Oheninger
 Inversiones Siempreverde
 ISJ Gestión Empresarial
 Jorge Awad Mehech
 María Isabel Muñoz Antonin
 Presidencia de la República
 Santiago Teixido
 Servicio de Salud Nuble

(*). Algunos nombres han sido omitidos debido a que se nos pidió reserva.

Auspician:

Agradecemos a las siguientes empresas por su apoyo permanente, el cual ayuda a la sustentabilidad de esta iniciativa:



Redes sociales en cifras

En materia de números, rankings, visitas, frecuencias y alcances sobre Internet y redes sociales, el panorama no es del todo claro y uniforme. Existen variaciones de acuerdo con la investigación y el mes estudiados. Por ejemplo, según ComScore, empresa que midió el tráfico de la Web, en abril de este año, Chile se ubicó en el cuarto lugar en número de visitas, en América Latina:

Panorama General de América Latina en el uso de Internet por países

(abril 2008) Total América Latina, Edad 15 +, hogar y lugares de trabajo *

Mercados	Total Visitantes únicos (000)	Promedio de días de uso por visitante	Promedio de horas por visitante
En todo el mundo	849.580	17,1	25,7
América Latina	61.610	16,3	28,6
Brasil	19.320	16,0	30,2
México	11.773	14,7	23,7
Argentina	8.440	17,8	32,4
Chile	5.320	17,4	28,4
Colombia	3.284	16,4	27,9
Venezuela	1.556	17,2	31,5
Puerto Rico	854	15,0	19,7

* Excluye tráfico de computadores públicos, como cibercafés o acceso desde teléfonos móviles o PDAs. FUENTE: comScore Métrix Mundo

Por otra parte, las redes sociales se situaron en el cuarto lugar en términos del tiempo dedicado por las personas, en América Latina, a visitar diferentes lugares de la Red.

Categorías de Participación más Alto de América Latina entre los Usuarios de Internet

(abril 2008) Total América Latina, Edad 15 +, hogar y lugares de trabajo

Categoría del sitio	Promedio de horas por visitante	Promedio minutos por día de uso
Total de América Latina público Internet	28,6	105,3
Portales	13,4	35,8
Mensajería Instantánea	9,2	31,6
Redes Sociales	5,9	25,9
E-mail	4,1	22,1
Entretenimiento	2,2	10,0
Juegos	1,7	13,0
Fotos	1,7	16,0
Multimedia	1,4	10,2
Niños	1,2	18,4
Juegos en Línea	1,1	12,2

* Excluye tráfico de computadores públicos, como cibercafés o acceso desde teléfonos móviles o PDAs. FUENTE: comScore Métrix Mundo

<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2247>

<http://analytics20.org/es/analytics-20/white-paper-iv-radiografia-de-las-redes-sociales-en-latam-segunda-parte/>

<http://www.alex.com/>

<http://www.hispanicprwire.com/news.php?l=es&id=11944&cha=7>

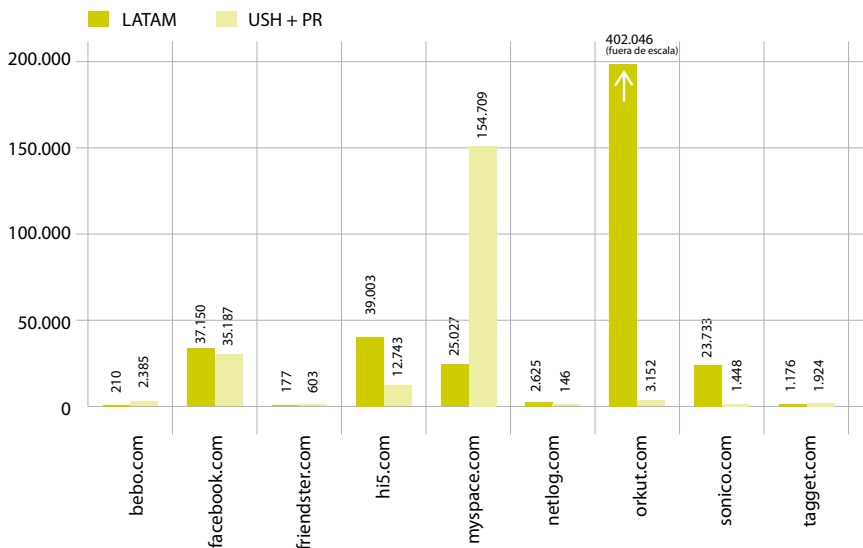
<http://radar.oreilly.com/2008/05/facebook-demographics-age-and.html>

<http://www.twtitdir.com/>

<http://www.blogalaxia.com/>

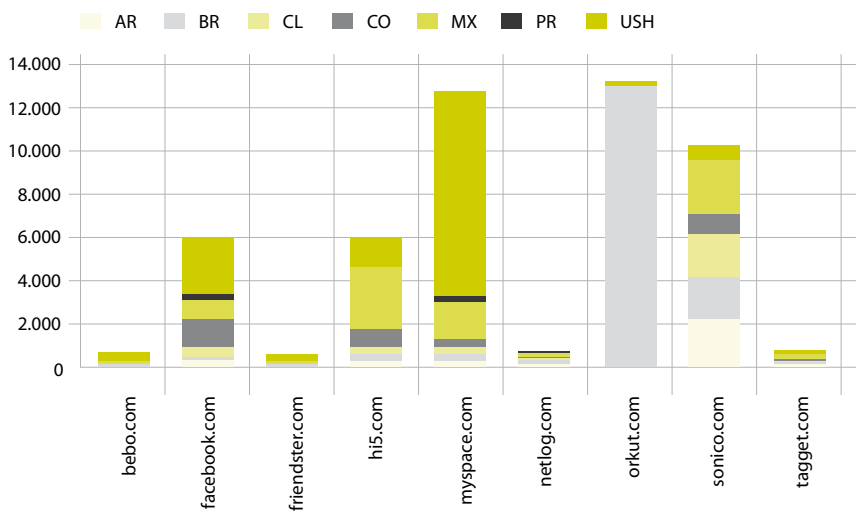
Sobre la base de los reportes de Analytics 2.0 (marzo 2008), en los que se tomó como muestra Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Puerto Rico y Estados Unidos hispano, de todas las visitas a Internet, un 77,4% fue a redes sociales. Tomando este total, las tres más visitadas fueron Orkut, Myspace y Facebook.

Monthly Visits (000)



Este mismo estudio de Analytics 2.0 destaca que el perfil de audiencia de estos principales sitios se da de acuerdo con criterios socioculturales e idiomáticos:

Monthly Unique Visitors (000)



SITIOS WEB

Según el ranking de Alexa, medidor internacional que ofrece resultados sobre la clasificación de sitios webs, en julio de 2008, los lugares más visitados en Chile fueron:

- Lugar 1: Google Chile
- Lugar 2: Facebook
- Lugar 3: Windows Live
- Lugar 4: Fotolog
- Lugar 102: Sonico

FOTOLOG

Hi-Media Group aporta, que en este mismo periodo, Fotolog es el sitio web con el mayor número de visitantes únicos en el país, con más de dos millones 800 mil mensuales.

FACEBOOK

Según el blog O'Reilly Radar, uno de los más seguidos para descubrir las últimas tendencias en tecnología:

- El 34,9% de los usuarios de Facebook son latinoamericanos.
- Un 67,5% fue el crecimiento en Chile en el mes de junio.
- Dos millones 200 mil chilenos están en Facebook (14% de la población).
- Chile es el octavo a nivel mundial en densidad de usuarios.
- Sudamérica y el Caribe son las zonas que más crecieron en usuarios en junio.

TWITTER

Según twitdir.com, el servicio de microblog o mensajería instantánea, Twitter contaba a fines de julio con más de dos millones de usuarios en el mundo.

BLOGS

Estos son los "Top Five", según el ranking de Blogalaxia.com, uno de los que siguen todos aquellos que participan en este mundo "enredado":

Ranking por popularidad

- (Chile, fines de julio)
1. ChileHardWare (Chw.net)
 2. Mouse.cl
 3. Atina Chile
 4. Marlex Sistemas
 5. Madboxpc.com

Rankin por visitas

1. ChileHardWare (Chw.net)
2. Atina Chile
3. Madboxpc.com
4. Descarga Google Earth
5. Me Pongo de Pie

La RSE en la web 2.0

LA WEB 2.0 ES UN NUEVO CAMINO QUE HA TOMADO INTERNET, DONDE SON LOS PROPIOS USUARIOS LOS QUE ADEMÁS DE ACCEDER A LA INFORMACIÓN, CREAN, APORTAN VALOR, INTERCAMBIAN CONOCIMIENTOS Y ESTABLECEN LAZOS A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS QUE SI BIEN PUEDEN TENER NOMBRES RAROS, SON SIMPLES Y AMIGABLES.



Web 2.0, Web 3.0, blog, marcador, wiki, podcast, twitter, sindicador, machup, folcsonomía, tag... Si bien la lista de estas palabras no es interminable, puede ser realmente abrumadora o indescifrable para quienes no están familiarizados con el lenguaje de Internet hoy. Muchos trabajan en sus computadores, envían mails y navegan, pero no han entrado en este verdadero nuevo mundo de la tecnología de la Web actual. El universo de muchas personas llega sólo hasta las fronteras de un conocimiento que se enfrenta a nuevas maneras de relacionarse entre los seres humanos.

Internet es ya una antigua tecnología, que nació en 1969, cuando se escuchó por primera vez el concepto. Nadie se imaginó lo que vendría con esa palabra, que por el año 1990 se transformó en una avalancha informativa y comunicativa. Fue a esas alturas cuando se liberalizó, se privatizó y se hizo mucho más accesible. Y fue en ese momento también cuando Tim Berners Lee, un científico británico del Laboratorio Europeo de Física de Partículas, decidió desarrollar un método eficiente y rápido para intercambiar datos, creando el famoso modelo de las tres W. A partir

de 1991, este hombre, que se convirtió en una de las 100 personalidades más importantes del siglo XX –según la revista Time–, difundió Internet.

Eso fue lo que muchos terminaron llamando la Web 1.0, es decir, un tipo de red con documentos estáticos que jamás se actualizaban. La Web 2.0, en cambio, es un nuevo camino que ha tomado Internet, donde son los propios usuarios los que además de acceder a la información, crean, aportan valor, intercambian conocimientos y establecen lazos a través de herramientas que si bien pueden tener nombres raros, son simples y amigables. No es un tipo de tecnología nueva, sino una actitud distinta, una manera diferente de hacer las cosas a través de la cual las personas pueden aportar, opinar, ser escuchadas y colaborar en la creación de los contenidos. Al final de cuentas es una forma para que la ciudadanía pueda ser expresada al máximo.”

Eso sí, desde que nació Internet el mundo entero ha sido testigo de una discusión que aún no termina, donde la red puede incluso cobrar vida y transformarse en la panacea misma o en el peor de los villanos de la historia.

Ni héroe ni villano

Internet y el resto de las tecnologías no son buenas ni malas. Lo que les da valor o se los quita, es el uso que se hace de ellas, como bien lo argumenta en su obra, Manuel Castells, sociólogo y profesor universitario español, que ha realizado un amplio estudio sobre la sociedad de la información.

Puesto a la altura de los más grandes por algunos y ampliamente criticado por otros, Castells es uno de los principales autores de referencia en este campo, en el que ha trabajado más de 40 años. Una de sus investigaciones más recientes es el Proyecto Internet Cataluña, donde analiza los cambios que la Web ha introducido en la cultura y la organización social, a través de casi 60 mil entrevistas.

Manuel Castells ve Internet como una construcción cultural más que como una tecnología, que al mismo tiempo se ha vuelto fundamental en esta era de la información.

¿Qué significa esto? Significa que es necesario mirar Internet como una herramienta

vital de esta sociedad, con sus ventajas y desventajas, con su lado de héroe y su lado de villano. Significa que si Internet cobra vida es porque el mundo de hoy se la ha dado.

La Red, según Castells, es un gran espacio de libertad, donde los ciudadanos tienen la posibilidad de crear su propio mundo y compartirlo con los demás. Por ello, es tan real como la vida misma, y por ello también es tan importante como herramienta, porque depende, en toda su amplitud, de lo que se haga con ella.

Internet no encierra a la gente en su casa, ni la aísla ni la enajena. Internet es un instrumento que desarrolla, pero no cambia los comportamientos. Son estos los que se apropian de la Red, se amplifican y se potencian a partir de lo que son.

En cuanto a los movimientos sociales, Castells plantea que en la sociedad de hoy existe un salto desde las agrupaciones organizadas a las que se constituyen en la Red, en torno a proyectos y valores. Ve Internet, de esta manera, como la estructura organizativa de estos movimientos, como su instrumento de comunicación, su capacidad de coordinación y de enfoque. Pero también como aquello que permite flexibilidad y temporalidad. En este sentido, según el autor, sería además una forma de control y movilización social distinta, que conecta lo local con global, y que permite la coalición y la agregación en torno a ideas comunes.

La responsabilidad del científico y la comunidad

Estudiosos, académicos y, por último, interesados en este tema han analizado, como Castells, este enfoque "determinista tecnológico", que con los términos y las palabras, pareciera entregarle vida a Internet. Se habla, por ejemplo, del "impacto de la tecnología" y se establece una relación causa-efecto entre las propiedades de esta herramienta y la sociedad que se ve afectada por ella.

Esta perspectiva es la que le atribuye propiedades intrínsecas a la Red, estableciendo que ésta democratiza al mundo, contribuye a un aumento del bienestar, reduce la desigualdad o aporta al conocimiento.

Por otra parte, se advierte la otra cara de la moneda, que a menos de caminar dos pasos por la Web, los libros y las investigaciones, se encuentra a través de los más suspicaces, que levantan la voz y hablan de información superficial, exceso de datos, manipulación, contaminación por el mercado, corrupción por la política, mentiras y rumores.

Y esto no es falso ¿Cuántos casos de este tipo de abusos se pueden ver constantemente en Internet? No se trata de que ello no suceda. Sucede. Pero no es la tecnología la que está en la mira por ello. La Red no está fuera de nosotros, ella sólo refuerza las características de la sociedad actual, que puede verse retratada aún más en lo que hoy llaman la Web 2.0.

La web 2.0 y sus redes sociales

La Web 2.0 es el tema de moda para aquellos que no han participado de él; el último grito para los que recién se le acercan; la apertura a un mundo de posibilidades para todos. La mayoría no se atreve a definirla, pero utiliza algunas palabras, que son las claves para entrar: comunicación, comunidad y cooperación. Y en esto hay un amplio acuerdo, pero sólo en la medida en que esta orientación de la Web esté guiada por una mirada y una actitud eminentemente colaborativa por parte de los usuarios.

Como ya se explicaba más arriba, la Web 1.0 estaba fundamentada en el antiguo paradigma emisor-mensaje-receptor y en documentos estáticos que no podían actualizarse. Esa red ya quedó atrás.

En la Web 2.0, que es este fenómeno eminentemente colaborativo, las personas reciben información y además aportan con sus propias ideas y experiencias, lo que

genera un proceso constructivo y colectivo del conocimiento.

En este sentido, la posibilidad de pertenecer a una comunidad virtual, y al mismo tiempo, interactuar, opinar y aprender a través de un proceso participativo en el cual los puntos de vista son considerados para construir conocimientos, son elementos que forman parte de esta nueva realidad social, mediada por la proactividad y las ganas de ser parte de un determinado contexto social.

Es aquí donde se forman las redes sociales, que son un espacio de diálogo y coordinación a través del cual las personas, las instituciones y las organizaciones sociales se relacionan en función de una causa u objetivo común, y sobre la base de normas y valores compartidos.

Las herramientas de comunicación o "software sociales" más importantes son los blogs, los wikis, los RSS o "Really Simple Syndication", los marcadores y la mensajería instantánea. Y los sitios más conocidos de los diversos tipos de redes son, por ejemplo, Facebook, Fotolog, Habbo, Hi 5, Last.fm, My Space y Twitter. (Ver Glosario)

Las redes sociales se estructuran de acuerdo con sus objetivos: intercambiar experiencias, buscar personas, tratar asuntos profesionales o de trabajo, encontrar pareja, luchar por alguna causa, acceder a música y videos. En los años 2001 y 2002 surgen las primeras, y se relacionan con amistad. Pero con el paso del tiempo más adolescentes y adultos jóvenes utilizan estos espacios, que se van transformando además en un muy buen negocio.

En Chile, por ejemplo, Fotolog y Facebook son las redes más importantes. En Estados Unidos, esta última ha logrado graficar su peso a través de la campaña política del candidato demócrata Barack Obama, quien ha organizado a sus seguidores a lo largo y ancho del país, llegando a tener en julio de este año casi un millón 200 mil adherentes en su grupo de Facebook.

En el mismo sentido, un informe de la empresa brasileña IBOPE/NetRatings afirma que las campañas online que nacen en



blogs y redes sociales, pueden lograr un impacto quinientas veces mayor al que alcanzan aquéllas difundidas a través de los sitios web de las empresas.

El lado oscuro 2.0

El escenario, sin embargo, tiene su contraparte oscura porque también pueden ser parte de él, la segregación, la desorientación, la sobreabundancia informativa, el anonimato, la indefensión y el desamparo; la polarización y la amenaza de la intimidad. En resumen, lo que algunos han llamado la “inofocación”, es decir, la información más la intoxicación con rumores, mentiras, soplos, noticias sin confirmar, réplicas y contrarréplicas; una especie de efecto secundario de la nueva realidad ciberinformativa.

Incluso en vez de plataforma para abogar por la unidad contra el calentamiento global, la protección de los animales y el fin del maltrato infantil, la red se puede prestar para la constitución de movimientos racistas, clasistas, xenófobos u otros de este tipo.

Pero volviendo a las palabras de Castells, y centrándose en que lo que ocurre en la Red, que depende de cada uno de los usuarios

que son parte de ella, ésta podría también profundizar la brecha más histórica que ha existido en esta civilización; una brecha que supera a aquélla generada por la edad, el desarrollo del país, el género, la renta o la banda ancha. Ésta, que evidentemente conlleva aspectos de las anteriores, es la brecha educativa y cultural. Una vez que se está en la Red –dice Castells– hay que saber qué buscar, cómo buscar y, lo más importante, qué hacer con lo que se busca y cómo se aplica a lo que se quiere hacer. Cuanto más capacidad tiene una persona para saber qué hacer en Internet, más puede utilizar a plena potencia lo que la Red representa.

El 2.0 en versión empresarial

Durante los últimos cinco años se han creado nuevas oportunidades de negocio para las compañías. Las redes sociales en versión empresarial son aquéllas que fomentan el contacto y la colaboración entre profesionales que tienen áreas de interés o de trabajo común, tomando los beneficios que les aporta este contexto. Aquí hay ocasión para desarrollar herramientas de comunicación interna, inteligencia de negocio y servicios avan-

zados para los clientes, generando así un modelo empresarial colaborativo, abierto, responsable y participativo. En resumen, se le puede inyectar fuerza a la cooperación y optimizar así la productividad.

Y si tomamos en cuenta que uno de los principales objetivos de la responsabilidad social empresarial es fomentar el diálogo entre los diversos grupos de interés y los diferentes actores sociales, Internet, con su nueva orientación 2.0, debería ser la mejor plataforma de diálogo directo, rápido y, en último término, eficiente, entre ellos.

Las empresas deben escuchar, participar y ser transparentes. La Web 2.0 les da una amplia gama de oportunidades para actuar, siendo cada vez más interactivas y cooperativas y, por ende, más responsables socialmente. Algunas han comenzado. La sociedad de la información y de la participación espera que todas se enreden en esta nueva Red.¹

1. Castells, Manuel. “La galaxia de Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad.” Areté Ediciones, España, nov. 2001 / http://www.ucr.ac.cr/documentos/Internet_y_sociedad_Manuel_Castells.pdf / <http://www.publimatic.com/hacecuerpo.php?d=nuevosrumbos&seccion=especial%20manuel%20castells> / <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n54/mlarao.html> / <http://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/viewFile/61666/88433> / <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n54/mlarao.html> / http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?pub_id=80&sid=1671&aid=9930&eid=11&NombreSeccion=Periodismo%20Participativo&Accion=VerArticulo / <http://www.revistatcn.com/web/20-y-redes-sociales-enterprise/> / <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n49/bienal/Mesa%2014/BienallberoamericanadelaComunicacionDavidParra.pdf> / <http://estalella.wordpress.com/2007/11/29/la-responsabilidad-social-del-cientifico/> / <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2004/07/19/106015.php> / <http://www.talentus.cl/?p=22> / <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=30> / <http://www.antimedios.cl/site/> / <http://ciudadweb.bligoo.com/tag/redessociales>

Fundación Chandra: un 2.0 más allá

(www.fundacionchandra.org)



 **MARISOL GARCÍA**
Directora Fundación Chandra

MARISOL GARCÍA, DIRECTORA DE LA FUNDACIÓN, EN ESPAÑA, CUENTA LA EVOLUCIÓN Y LAS EXPERIENCIAS QUE HA VIVIDO EN LA INSTITUCIÓN, A RAÍZ DE LOS APORTES DE LA WEB 2.0

“Yo creo que Internet está ofreciendo la posibilidad de conectar a muchas personas, y que gente con los mismos intereses o inquietudes, se una y pueda hacer proyectos en conjunto, o presión, para que cambien determinadas situaciones.”

José Martín Cabiedes paseaba por Calcuta, en la India, durante el año sabático que había decidido tomar, y se encontró con una imagen que nadie olvidaría: Una madre junto a sus mellizos, pero el niño era de tamaño normal, y la niña, del porte de la palma de una mano. No se trataba de una enfermedad. La mujer no tenía leche suficiente para alimentar a los dos pequeños, y todo se lo daba al niño.

Entonces, este hombre de bolsa y banca, socio y director de desarrollo de negocios de BBVA y Partners, angustiado por la situación, tomó a la niña y se la llevó a la congregación de las Misioneras de la Caridad de la Madre Teresa de Calcuta para que la internaran en un hospital y se la llevaran luego de vuelta a su madre.

La niña se llamaba Chandra, que significa Luna, y por eso, cuando José Martín Cabiedes llegó de vuelta a su país, España, decidió instituir una fundación con su nombre, con la idea de que un pequeño gesto, como el que él había tenido, sirviera o permitiera que muchas otras personas realizaran acciones de ese tipo para contribuir a darle forma a un mundo más justo.

Y así lo hizo. Y con su mentalidad de hombre de negocios pensó en algo nuevo; en algo que no estuvieran haciendo ya otras fundaciones. Y se detuvo así en Internet, que para ese entonces -1999- no contaba en España con portales que aglutinaran información sobre temas sociales.

El nacimiento de una luna nueva

Entonces en 1999 nació Chandra: inspirada en esta diminuta niña que albergaba en ella la generosidad de otros que querían movilizar a través suyo al resto de los seres humanos.

Chandra es una organización española privada sin fines de lucro cuyo objetivo es facilitar la participación e interacción de los diferentes agentes sociales -ONGs, particulares, empresas e instituciones públicas- en proyectos de desarrollo y acción social, utilizando como medio las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Los valores con los cuales trabaja son la justicia social; la innovación constante; la calidad y la eficiencia; la cultura de alianzas; el pluralismo político, religioso y cultural; la transparencia y la coherencia.

Esta institución quiere ser un referente en la aplicación de las TICs a proyectos que colaboren en la creación de un mundo más justo y sostenible, y por ello, Marisol García, hoy su directora, llegó a la fundación, primero, como voluntaria y, luego, en el año 2000, de manera remunerada y profesional.

Marisol: parte de esta pequeña gran luna

Fundación Chandra cuenta con un equipo de trabajo permanente de 18 personas y otro grupo de profesionales, voluntarias y voluntarios, procedentes de diversos sectores, pero principalmente del área de la consultoría y los medios de comunicación.

Marisol García es –como ya está dicho- la directora de Chandra. Es economista, está casada, y tiene dos hijos, de tres y cinco años.

Es expresiva, rápida, alegre y cálida, y tiene ese acento español que le da un toque de seriedad hasta lo dicho incluso de forma trivial.

Como mamá que es, le cuesta compatibilizar su labor profesional con las tareas que conlleva el rol femenino. No sólo eso. Vive en las afueras de Madrid, pierde dos horas entre la ida y la vuelta al trabajo, y poco tiempo le queda para las actividades extras.

Así y todo, se las arregla para hacer deporte –correr o jugar paddle tenis-, y para leer y escuchar música de vez en cuando. No tiene un autor favorito ni en la lectura ni en la música, pero le encanta que le recomienden, para conocer gente nueva. Entre los latinoamericanos, le gusta Isabel Allende y, en la música, el uruguayo Jorge Drexler.

Marisol partió en Chandra haciéndose cargo del proyecto **Haces Falta**, que ha sido algo así como un tercer hijo para ella. Cuando se inició en la fundación, lo hizo elaborando el diseño funcional de lo que sería la página de esta iniciativa, que está dedicada a reclutar voluntarios y voluntarias en la Red.

Pero Chandra tiene también otros proyectos, como **Canal Solidario**, que es un periódico de temas sociales que aglutina la información sobre ONGs; **Soluciones ONG**, con el cual la institución asesora a otras organizaciones en temas de gestión fiscal, legal, de marketing, y otros, a través de voluntarios virtuales; **Voluntariado Corporativo**, que es un servicio para las empresas a través del cual sus empleados se transforman en protagonistas de las acciones sociales del portal; **Ekoos**, que es un portal de fuentes informativas para periodistas.

Chandra y el universo del 1.0 al 2.0

Para Marisol García, como para Chandra, el mundo de Internet y especialmente de la Web 2.0, es fundamental. En el propio sitio de la fundación aseguran que de lo que más saben en este organismo es de nuevas tecnologías y de su aplicación a proyectos sociales.

-Marisol ¿Cuál es el cambio que ves tú a nivel mundial, desde que nacieron las redes sociales en Internet, a partir del año 2001 ó 2002?

Yo creo que Internet está ofreciendo la posibilidad de conectar a muchas personas, y que gente con los mismos intereses o inquietudes, se una y pueda hacer proyectos en conjunto, o presión, para que cambien determinadas situaciones.

En general, todo es mucho más rápido y está más al alcance de los ciudadanos. Entonces, por ejemplo, ha pasado con temas de las empresas: el tema de la responsabilidad social, de alguna forma, actuó, y ninguna compañía quiere quedar fuera porque también es una manera de controlar un riesgo que ahora existe, que es que tu imagen o tu reputación pueden caer en muy poco tiempo, por la rapidez con que fluye la información en Internet.

Esto está haciendo que los ciudadanos tengan mucho más poder. Yo creo que ése es el clic para el cambio, que el ciudadano ha pasado a tener más poder, a tener más voz en todo, por la capacidad de unir a personas con los mismos intereses de una forma muy rápida.

-Y en términos de la acción social, de la participación y el desarrollo social con las tecnologías de la información ¿Qué aporte vez tú, específico, en el tema de ustedes, que es la responsabilidad social?

Lo que hace Chandra es fomentar y facilitar la participación de todos los agentes, los ciudadanos y las empresas, y hacer que se involucren en proyectos sociales y de desarrollo. Eso es lo que ha permitido Internet, que a muchas personas que tengan alguna inquietud, les sea más fácil, más rápido y más cómodo, unirse a un proyecto social –desde el voluntariado-. Gracias a una base de datos enorme de mil oportunidades, que se actualiza diariamente, cualquier persona, de cualquier provincia o cualquier pueblo, puede buscar si en determinada zona geográfica existe alguna ONG que esté buscando algo, y si es para su perfil.

Antes, las personas no se involucraban, no porque faltara la inquietud, sino porque no sabían hacia donde dirigirse.

Los guardianes de la Web 2.0

-En relación con los peligros que la Web 2.0 podría tener para todos, para el ciudadano común y corriente, para el gobierno, para las empresas ¿Ves en sí en las tecnologías de la información, peligros?

Actualmente, con los proyectos que nosotros tenemos no hemos tenido ningún problema, quizás por la temática que tratamos. Es verdad que las empresas son más reacias a incorporar herramientas de la Web 2.0 en cuanto a que, darle voz a los empleados o a los ciudadanos y que cualquier persona pueda opinar en su web sobre una información que ellos emitan, da un poco de miedo porque piensan que abrir esa participación va a ser algo que no van a poder controlar. Ante eso, muchas prefieren no abrir esa línea de participación. Yo creo que es bueno abrirla.

A nosotros nos pasó una experiencia en **Canal Solidario**. Teníamos un foro, y empezó a entrar gente que hablaba de temáticas que no tenían nada que ver con lo social, entonces, fueron los propios usuarios del foro, que se organizaron e hicieron turnos para echar a esta gente que distorsionaba los temas a tratar.

- O sea hay una regulación propia.

Efectivamente, entre ellos se organizaron, pusieron horarios, y cuando entraban estas personas, de alguna forma, los invitaban a salir. Así es un poco como funciona todo el tema de la Web 2.0. Se encausa mucho en las personas, y se va a regular la información en base a los propios usuarios que hacen buen uso de cada servicio y que no quieren que otras personas hagan mal uso porque si ellos ven interesante esa información y los servicios que ofrece esa web, van a ser los primeros que van a cuidarlos. Incluso con denuncias ¿no? En portales de esos en que contribuyen los usuarios, pues existe

la posibilidad de que si un contenido no es adecuado, hagas una denuncia en la propia web a los administradores del sistema, y puedan dejar de permitir las entradas de ese usuario.

Yo soy más partidaria de dejarlo totalmente abierto, y que sean los propios usuarios los que controlen la información. En general, nuestra experiencia ha sido buena.

La depuración y el futuro de las redes

La directora de Chandra augura un desarrollo de lo general a lo particular, en las redes sociales. Cree, por ejemplo, que las más grandes están todavía muy jóvenes, y que es necesario esperar y observar para qué serán útiles realmente, porque hasta el momento nos les ve una función del todo clara. Les interesan –sostiene– a los más jóvenes, sobre todo, como una forma de hacer amigos y conocer gente.

Desde su punto de vista, las redes sociales que están funcionando mejor, son aquellas que dan servicios específicos, como los contactos profesionales. “Veo con claridad que ese tipo de redes sociales más especializadas, que tienen un servicio concreto, eso va a ir a más, y va a perdurar –recalca–.”

-¿Qué consejo le darías, desde tu función, hoy en Chandra, a los que están comenzando en las redes socia-

les ligadas a la responsabilidad social en Chile?

Que las utilicen más. Por ejemplo, uno de los proyectos que tenemos es que estamos dando talleres en toda España, más de 100 talleres, para decirles a las ONGs que hemos podido sacar más partido de las herramientas que ofrece Internet y la Web 2.0. La gente sale muy sorprendida. Es que no tenían ni idea de muchas de las herramientas que les enseñamos, y de cómo las podían aplicar a su trabajo. Entonces, primero, perder el miedo, y en ese caso, por ejemplo, una web que se llama Laboratorio de Innovación Social, donde estos contenidos que damos en los cursos también están ahí a disposición de cualquier persona en Internet, y sale ahí, cómo hacer un blog, cómo crear tu propia página web como organización; distintas herramientas gratuitas que puedes utilizar para el contacto con tus voluntarios o cooperantes. (laboratoriodeinnovacionsocial.org)

Y en general, que pierdan el miedo, y que vean cómo aplicar todas estas herramientas a sus organizaciones porque les van a dar mucha más fuerza para poder comunicarse con sus socios, con sus voluntarios; para organizarse mejor, y para comunicar mucho más la labor que hace su propia organización.

-¿Hacia dónde crees tú que van las redes sociales en relación con la res-

“Lo que hace Chandra es fomentar y facilitar la participación de todos los agentes, los ciudadanos y las empresas, y hacer que se involucren en proyectos sociales y de desarrollo.”

ponsabilidad social? ¿Hacia dónde se encamina?

Es difícil dar una respuesta a esto porque es algo muy nuevo, que se está experimentando. De momento, lo que creo que se está haciendo es adaptándolo, en nuestro caso. Los portales que teníamos, que eran de la Web 1.0, hemos dicho: ¿cómo incorporamos todo este tema de las redes sociales? Y hemos ido poco a poco dándoles más protagonismo a los usuarios. En resumen, esa es la esencia de la Web 2.0. Si esto va a permitir nuevos proyectos, nuevas funciones, que hasta ahora no se nos han ocurrido, pues yo creo que lo dará la experiencia, en nuestro caso.

Con su misma seguridad, asertividad y amabilidad, Marisol García, da como ejemplo los proyectos y labores de Chandra, y cuenta que en la fundación hacen continuamente brainstorming (reuniones para reflexionar) y que toman ideas del mundo de los negocios para aplicarlas al ámbito social.

Desde su mirada, las redes sociales de la Web 2.0 les han permitido enriquecer las mismas cosas que hacían antes; acceder a otras que no podían, y al final de cuentas, dar un paso mucho más allá.





ÁLVARO PORTUGAL
Gerente Comercial Blue Company

Aunque el trabajo y la familia no le dejan mucho tiempo para entretenimientos, ha logrado hacer actividades bastantes variadas: desde cultivar la técnica del bonsái, en algún periodo, hasta dedicarse a la cocina india, como lo hace ahora.

De todos modos, se le nota lo de geek y early adopter, términos que él mismo explica: el primero, tiene que ver con las personas que sienten gran fascinación por la tecnología y la informática, y el segundo, con aquellos que son pioneros e innovadores en el área. Él no se autodefine así, pero se le nota un poco.

Este ingeniero civil informático, ya a los 36 años, es gerente comercial y socio de Blue Company, una empresa nacional que crea tecnologías para facilitar la formación de comunidades en la Web, y líder en el desarrollo de blogs corporativos.

El producto estrella de la empresa es Bligoo, la ya conocida plataforma que reúne diversas comunidades, y que fue catalogada entre las 250 con mayor potencial del mundo.

Pero no es sólo eso, Álvaro Portugal, es también presidente de la Asociación de Empresarios de Software, Gechs, y fue elegido uno de los "Jóvenes Exitosos del 2007" por El Diario Financiero.

Es casado, tiene un hijo y otra hija en camino, lee, escucha rock, música alter-

nativa de los '80, y también le gusta el cine, pero últimamente, el tiempo sólo le ha alcanzado para las películas que quiere ver su hijo -recuerda Wall-E-.

Eso sí, tiene dos blogs, uno dedicado a la cocina: "La Buena Vida", en el que cuenta con dos mil 800 personas inscritas, y que partió hace cuatro años, y otro sobre vino, que se llama "¿De Dónde Vino?" y que comenzó sólo hace dos meses. Se nota que esta veta sibarita lo apasiona.

¡Que vivan el cambio y los blogs!

Para Álvaro Portugal la transición de la Web 1.0 a la Web 2.0 es crucial. Es como comparar peras con manzanas porque la significación de una y otra es totalmente distinta.

- ¿Cómo ves tú el paso de la Web 1.0 a la 2.0? ¿Cómo vivimos esta transición?

Yo creo que el gran cambio tiene que ver con entender Internet como una herramienta de comunicación. Internet partió siendo un espacio como las "Páginas Amarillas", una gran biblioteca donde uno iba a buscar información y consumía información.

Pero también hubo un grupo de personas que entendieron Internet como un espacio comunicacional -los correos electrónicos, los foros, por ejemplo, vienen de esa línea-

Entonces, lo que ha pasado es que en los últimos cinco o seis años esta línea que entiende Internet como un elemento de comunicación se tomó el poder. ¿Y como lo hizo? Metiendo gente que no estaba en Internet. Pasó principalmente por la revolución de los blogs -hace tres o cuatro años, en Estados Unidos, y en Chile, hace dos años y medio o tres años-. ¿Y cómo lo hicieron? Haciendo software o aplicaciones o servicios súper sencillos -tener un blog es súper sencillo-. Y al final se transformaron en medios, en espacios donde la gente puede hablar y comunicarse.

-¿Y quiénes son los pioneros en esto en Chile? ¿Ustedes?

Es feo que lo digamos, pero sí, somos los pioneros en Chile en los blogs, en meterse a los blogs...

- ¿Con qué partieron ustedes?

Partimos con un montón de sitios chicos, de personas, que en la jerga se les llama los early adopters -adaptadores tempranos-, es el típico amigo que tú tienes que fue el primero en tener un iPhone, o no sé qué. Es gente que le gusta estar a la vanguardia.

Esos son con los que partimos como hace tres años atrás, gente que veía esto, le parecía interesante, y estaba dispuesta a invertir.

Álvaro Portugal: Un pionero de las herramientas sociales en Chile

“Estoy de acuerdo, la tecnología siempre se ha visto como algo deshumanizador, y lo que ha hecho la Web 2.0 y las redes sociales, es que la han humanizado, y ha entrado gente que necesita comunicarse y que no tenía cómo, y no veía en la tecnología alguna respuesta.”

La humanización de las tecnologías

- ¿Cómo ves tú el tema de los peligros de las redes sociales y de los abusos que se pueden producir?

Si, de hecho, yo creo que ha habido una evolución de este sistema abierto, hacia otro donde el control de la identidad es mucho más claro como, por ejemplo, en Facebook y en las comunidades, donde, al final, lo que la gente busca es generación de identidad, o sea, cultivar su identidad digital, generar tu identidad.

- ¿Pero esos no son los sitios usuales?

Por eso estoy diciendo que ha habido una evolución. Por ejemplo, en un Chat, tú colocas el nombre que quieras –anonimato puro-. Es otra cosa. Eso es mucho más peligroso.

- ¿En todas las redes sociales está muy clara la identidad?

Sí, o sea, siempre la puedes esconder si tú quieres. Te puedes colocar otro nombre, agarrar la foto y cambiarla por otra. Siempre vas a poder hacer ese tipo de cosas.

- Si, porque se han dado casos de suplantación de identidad.

Sí, si el punto es que...estoy de acuerdo... pero al final lo vas a poder hacer en una red social o afuera también.

- Y en el tema de la responsabilidad social ¿qué han aportado las redes?

Yo creo que lo que han hecho es generar más cercanía. Yo creo que todas las comunidades o herramientas sociales que están utilizadas por empresas, están orientadas, o el valor que tienen, es que colocan a las empresas no como empresas, sino como entidades, como personas. Porque al final en este tipo de herramientas o tecnologías, hablan personas no hablan empresas.

- En el fondo, tú dices que han humanizado.

Han humanizado, totalmente.

-La tecnología quizás vista desde parámetros añejos aparece como deshumanizadora.

La gran gracia de las herramientas sociales de la Web 2.0 es que van tendientes a lo contrario. Estoy de acuerdo, la tecnología siempre se ha visto como algo deshumanizador, y lo que ha hecho la Web 2.0 y las

redes sociales, es que la han humanizado, y ha entrado gente que necesita comunicarse y que no tenía cómo, y no veía en la tecnología alguna respuesta. Yo creo que todo este tipo de herramientas son una respuesta súper fuerte al hecho de que la gente quiera decir cosas. Y la gente, me refiero a la gente que trabaja en una empresa, y tiene un rol dentro de ella, tanto como yo que escribo sobre restaurantes, otra persona sobre su vida personal, y otra, de las asesorías que hace.

- ¿Y no te da la sensación de que las relaciones en las redes sociales son más superficiales?

Yo creo que es un mito.

Según Álvaro Portugal, la evolución de estas relaciones que se están dando con la Web 2.0 va por dos caminos diferentes. En el ámbito técnico, va hacia el desarrollo en la telefonía móvil, y en el campo social, hacia la llegada a mayor cantidad de gente. “Yo creo que todo el mundo tiene algo que decir”, recalca, “la gente siempre anda interesada en algo, siempre camina por la vida con algún interés, y pueden ser desde los más básicos, pero siempre le tiene cariño a ciertas cosas.”



 **PAOLO COLONNELLO**
Gerente General
Blue Company

Bligoo: un exitoso producto de la web 2.0 "Made in Chile"

PAOLO COLONNELLO, GERENTE GENERAL DE BLUE COMPANY Y UNO DE LOS CEREBROS DETRÁS DE BLIGOO, CREE QUE ESTA RED SOCIAL HA MARCADO LA DIFERENCIA PORQUE ES UNA HERRAMIENTA QUE SATISFACE LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LA COMUNIDAD LATINOAMERICANA.

Con una rapidez e intensidad que develan –aparte de su nombre– los genes italianos que lleva en la sangre, Paolo Colonnello, cuenta rápidamente que es ingeniero civil informático de la Universidad de Santiago, que tiene 35 años, y que estudió en el colegio Craighouse.

Desde chico fue de esos niños que tienen debilidad por la tecnología. Y en sus años universitarios era de los que tenía acceso a las primeras luces de Internet: correos electrónicos, foros, redes y otro tipo de programas de archivos.

Pero no sólo de tecnología vive Paolo Colonnello. También le gusta mucho salir con su pareja, y una de sus máximas pasiones en el ámbito del deporte es la pesca con mosca. Hasta el 2007, iba todos los años a Chaitén, al lago Yelcho, por lo que fue uno de los tantos impresionados con la catástrofe que allí ocurrió. Es un enamorado de la Carretera Austral y de su selva lluviosa. Ahí se siente a sus anchas y en un espacio propio.

Un apasionado de Bligoo

El ímpetu por la tecnología, el deporte o la naturaleza del sur de Chile brota rápidamente a través de las palabras de Colonnello, al igual que el entusiasmo por su trabajo, al cual le dedica mucho tiempo, y que se nota cuando habla de Bligoo, el producto estrella de Blue Company.

Esta compañía nació en marzo de 2002, cuando Paolo Colonnello y Álvaro Portugal decidieron formar una empresa para crear y diseñar tecnologías facilitadoras de la comunicación entre las personas. Ellos son amigos desde el tiempo en que fueron compañeros en la universidad; siempre han seguido juntos en sus emprendimientos; se contagian incluso algunos gustos, y conciben la tecnología como una herramienta para satisfacer las necesidades de los seres humanos. Con esa visión instituyeron su empresa y con esa visión también crearon Bligoo. Sentían que tenían una serie de clientes para los

cuales desarrollaban proyectos similares y que además poseían las mismas preocupaciones, por lo tanto, la oportunidad estaba dada: crear un producto a partir de estas inquietudes comunes.

El pescadito símbolo

Bligoo (www.bligoo.com) es una plataforma tecnológica para construir distintos tipos de comunidades –sobre todo blogs–, que se establecen en torno a temas o intereses de diversa índole como, por ejemplo, política, cultura, educación, gastronomía, deporte, tecnología, y muchos otros.

Como explica Colonnello, Bligoo es varias cosas. Es un software; es una comunidad visitada por un millón y medio de personas al mes, y en la que hoy participan y crean contenidos otras 100 mil; es también una marca, y una identidad de producto.

Bligoo es sobre todo una importante herramienta social, creada en Chile, por

estos jóvenes empresarios, que supieron distinguir lo que necesitaban los latinoamericanos en este ámbito de la Web 2.0. Por eso no se puede decir que este producto es el Facebook nacional. Bligoo tiene otra orientación y una lógica, que Paolo Colonnello distingue claramente. Según él, es un instrumento que otorga sentido de pertenencia e identidad definida. Es decir, provoca la sensación de que no se está solo y construye, en consecuencia, las relaciones en torno a propósitos porque en la medida que se es parte de un determinado grupo, se genera compatibilidad, afinidad y aproximación.

Por eso también, le ha ido bien a Blue Company. La empresa fue nominada, por el éxito de Bligoo, entre las 250 empresas con mayor potencial a nivel global por la publicación OlwaysOn de la Universidad de Stanford. Por otra parte, a estas alturas alberga, como plataforma para comunidades, a destacadas compañías, fundaciones y medios. Además, logró un importante acuerdo con Google para que los usuarios de Bligoo pongan publicidad en sus páginas a través de Google AdSense y, por último, abrirá pronto una oficina en Silicon Valley. No es poco.

El aporte de Bligoo en el revolucionario mundo de la Web 2.0

Además de ser un negocio, Paolo Colonnello, considera que este pescadito naranja de Bligoo, termina siendo para la gente un trozo de felicidad.

-¿Crees tú que hay un aporte de Bligoo a nuestra sociedad chilena y latinoamericana, aparte de ser un negocio?

Yo creo que dos. Primero, demostrar que se puede construir valor más allá de los recursos naturales. Bligoo—entre comillas— lo armamos de la nada, y creamos muchísimo mayor valor al de la inversión inicial. Entonces, si como país, entendemos que eso es posible, y no te digo, como Bligoo, sino que hay varias empresas que tenemos esa misma visión, que tú puedes armar un Google, un

Facebook acá. Cambian los focos y puedes lograr una Finlandia en Chile.

-¿Te refieres a agregar valor y “crearse el cuento”?

A demostrar el cuento...

-A demostrarlo...

Claro, porque al final, está lleno de gente que se cree el cuento. No tiene que ver con envalentonarse, sino que tiene que ver con producir resultados y hacerlo. Giro país, o sea, enfocar para otro lado.

-Demostrar que se puede...

Exactamente. Eso, por un lado. Y por otro, el producir un canal de comunicación, que no es solamente para un grupo selecto que tiene la capacidad de hablar. Tenemos mucha gente muy agradecida con nosotros y eso para mí es un gran aporte. Les estás dando valor a estas personas que no tendrían otro espacio para hablar, que no tendrían otro espacio para construir relaciones, que no tendrían espacio. Hay gente que se enamora, hay gente que encuentra trabajo.

El aporte es proveer un espacio de comunicación masivo, gratuito, que la gente agradece mucho.

-¿Y acentuar el tema de la comunicación y no de la información...porque de eso está plagado?

Efectivamente. Ése es nuestro ‘expertise’, ahí es donde nosotros nos manejamos, en el dominio de la comunicación. Entendemos cómo reacciona la gente dentro de estas comunidades, qué los enoja, qué los alegra, cómo motivarlos. Y de hecho, eso

es parte de las asesorías que nosotros les hacemos a las empresas cuando quieren armar una comunidad en torno a una marca de ellos: una motocicleta, un trago, lo que sea. Nosotros entendemos cómo hay que posicionar eso comunicacionalmente.

Por todas estas razones, para Paolo Colonnello, la Web 2.0 ha sido todo un hito. “Para mí, la Web 2.0 es una revolución como la imprenta. A ese nivel de histórica porque, al final, personas que nunca habían tenido voz, hoy día tienen voz. Entonces, yo creo que está cambiando las reglas de todo. La gente hoy reclama por un producto, y antes, la empresa podía simplemente no pescarlo. Hoy esas personas pueden hacer un sitio web o armar una comunidad que, al final, tiene más peso en Internet que el mismo sitio de la empresa. Entonces, eso te cambia las reglas del juego.”

Según el gerente general de Blue Company, la imprenta masificó la distribución de contenidos a diferencia de la Web 2.0 que está popularizando su generación. Para él, con las redes sociales de Internet, viviremos una cultura donde la gente va a crear más y las personas escribirán más sobre materias de su gusto y, por lo tanto, los contenidos serán menos masivos y más orientados a determinados nichos de interés. Todo un cambio para una sociedad acostumbrada hasta ahora a la transmisión unidireccional.

“El aporte —de Bligoo— es proveer un espacio de comunicación masivo, gratuito, que la gente agradece mucho.”

Esta red social o blog colectivo partió con la idea de llamar la atención y hablar sobre la forma en que se hace ciudad en Chile.

La intención de sus creadores, tres jóvenes arquitectos –David Assael, David Basulto y Javier Vergara- fue, en sus inicios, generar conversación, opiniones, propuestas, aportes e ideas en torno a los temas urbanos. Pretendían que todo el que quisiera pudiera opinar sobre los asuntos que le importaran respecto de su ciudad.

David Assael, específicamente, quien además de ser arquitecto es profesor de arquitectura de la Universidad Católica de Chile, considera que en el país se habla mucho de sustentabilidad económica o ambiental, pero poco de sustentabilidad urbana. Y si se llega a hablar de ella, menos aún se hace al respecto. En una columna que él mismo escribió, para una edición on line del diario El Mercurio, explicó que la sustentabilidad urbana se refiere a la capacidad para lograr que mejore la calidad de vida en las ciudades con acciones duraderas y de largo plazo, alcanzando los mayores beneficios con los menores costos posibles. Cuando una localidad crece de forma insostenible –agregaba- se incrementan el tráfico y los tiempos de viaje; aumenta el uso de la energía, se acentúa la contaminación, se intensifica la segregación social, y así una larga lista de otros efectos.

Parece lógico que para que una ciudad tenga una buena calidad de vida, es necesario que el Estado, los privados y los ciudadanos trabajen en conjunto. Pero con el diagnóstico de que eso no ocurre, estos jóvenes profesionales quisieron ponerse las pilas e incentivar, con sus conocimientos y energías, a aquellos que necesitan cierto impulso o algún tipo de liderazgo para actuar. Según otros blogueros y el público que participa en su red, lo han logrado, y con creces. Es más, han obtenido, incluso, premios por la calidad de su trabajo.

- ¿Ustedes logran tener datos claros y ciertos respecto de las visitas que tienen en el blog?

Blogs o sitios webs de temas de ciudad no hay tantos. Nosotros creemos que Plataforma Urbana probablemente debe

PLATAFORMA URBANA (WWW.PLATAFORMAURBANA.CL) ES UNA RED SOCIAL QUE NACIÓ HACE MÁS DE DOS AÑOS Y MEDIO, Y QUE MEZCLA LA SERIEDAD Y EL PROFESIONALISMO EN LOS CONTENIDOS; LA FUERZA DE ESPÍRITU PARA CUMPLIR LOS ANHELOS DE MUCHOS, Y LA HABILIDAD TECNOLÓGICA PROPIA DE LOS JÓVENES DE HOY.

ser el más visto de habla hispana porque tenemos como 200 mil visitas únicas al mes, lo que es mucho, y lo que lo hace ser uno de los 10 más vistos de Chile, en todos los temas.

- ¿Y eso basándote en algún tipo de ranking que se hace habitualmente?

Sí, no sé, ya no nos fijamos mucho porque, desde nuestro punto de vista, no tiene mucho sentido eso de competir con otros tipos de sitios, porque en los típicos rankings que sacan otros sitios, o que saca Blogalaxia, las dos plataformas (Plataforma Urbana y Plataforma Arquitectura) o están cuarta y séptima, u octava y décima..... cambian.

Para aportar y cumplir sus objetivos

Este joven arquitecto cuenta que ellos mismos financian su blog, y que esto no requiere muchos recursos económicos. Se trata de pagar básicamente el hosting –que es el lugar físico en Internet, el sitio donde se aloja- y el resto es lo que escribe cada uno durante la semana. Es eso –dice- y mucha fuerza de voluntad y trabajo.

- ¿Me puedes contar, entonces, por qué una persona llega a escribir en un blog por amor a la ciudad, sin sueldo, y solamente con la intención de aportar algo a su entorno?

Justamente porque vivimos en ciudades de las cuales nos quejamos mucho los chilenos, y vivimos en ciudades que no nos gustan porque hay muy poca gente

haciendo esto; que se sienta responsable por su ciudad. Todos creen que lo que está pasando afuera depende de alguien más. Nosotros creemos que no es tan así. O sea, de hecho, Plataforma Urbana existe para que las personas se informen más sobre lo que está pasando con sus ciudades; existe bajo esa premisa: si hay más información sobre las ciudades va haber más discusión, y alguna gente se va a poner las pilas. Y es lo que pasa, en una escala mucho menor a la que me gustaría, pero Plataforma Urbana ha potenciado que se generen un montón de microproyectos de distintas personas.

-¿Cómo quieren influir en el ciudadano medio con el blog, y que éste se haga más responsable de su ciudad, y que se comprometa?

Mira, eso, lo que tú estás diciendo, es lo que queríamos. Ahora nos damos cuenta que con la tasa de crecimiento en este tema en Chile... no es el medio.

-¿Cuál no es el medio?

La Web. La tasa de crecimiento es tan lenta. Mucha gente tiene Facebook, pero al final, con los medios masivos... no hay nada que hacer. Si tuviéramos una página en cuatro diarios, una vez a la semana, sin duda llegaríamos a, no sé, un millón de personas, y no a las 50 mil personas que llegamos a la semana. Entonces, todavía estamos en el imperio de los medios masivos.

-¿Y entonces, la de ustedes, no es una causa perdida?

Yo creo que en su idea original, un poco, sí, porque era aumentar la discusión. Hay



“Plataforma Urbana existe para que la gente se informe más sobre lo que está pasando con sus ciudades; existe bajo esa premisa: si hay más información sobre las ciudades va a haber más discusión, y alguna gente se va a poner las pilas.”

David Assael y su plataforma para cumplir el sueño de muchos

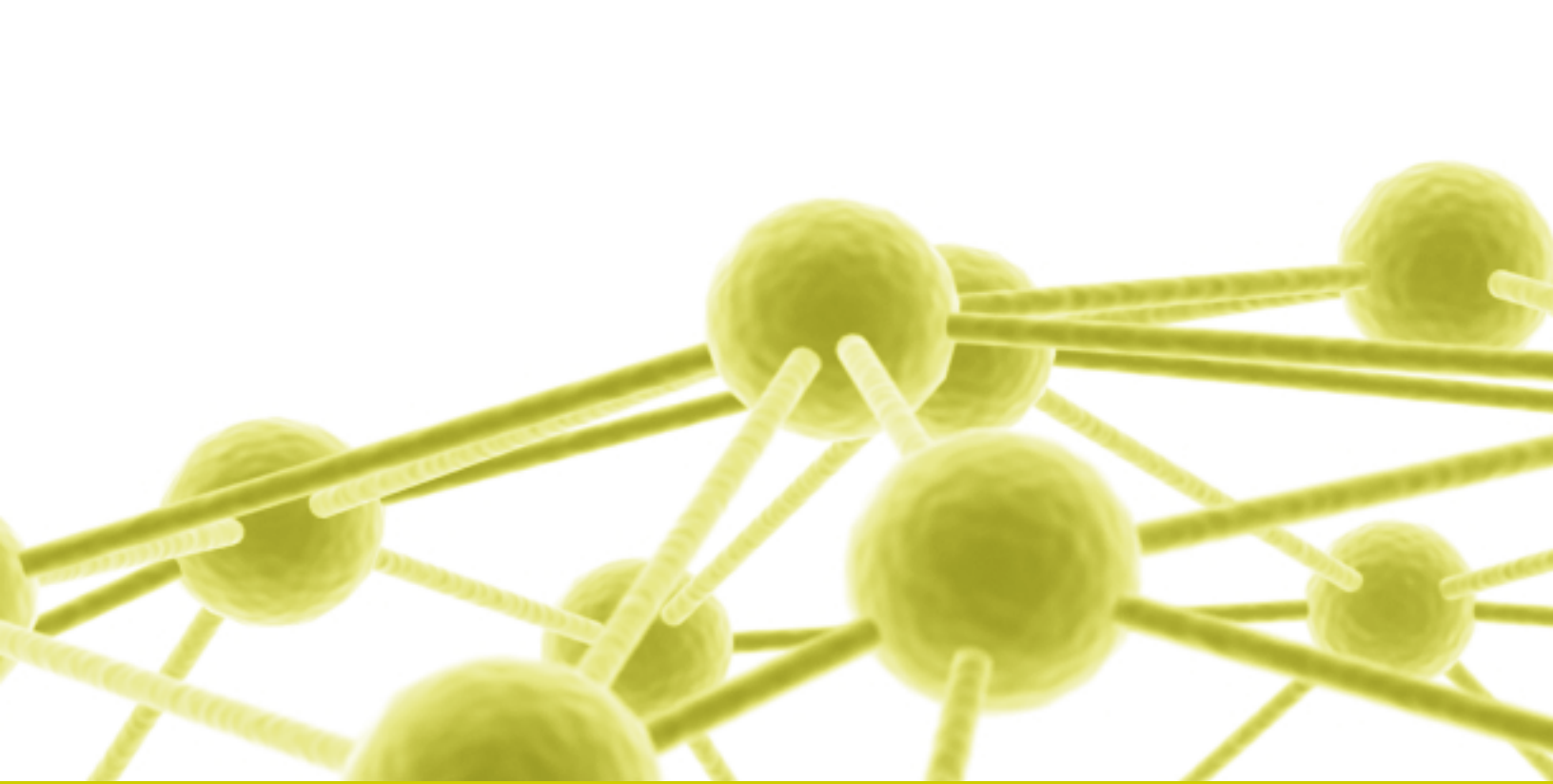
más discusión, pero todavía es marginal. En términos de influencia directa en los ciudadanos, sí, pero lo que pasa con Plataforma Urbana es que puede influir en algunos políticos, en algunos profesores de universidades, en algunos nichos de estudiantes de arquitectura. Entonces, la influencia es más específica, es más segmentada que lo que nos habíamos imaginado al inicio.

Tampoco Assael piensa que Facebook pueda transformarse en un medio masivo para transmitir información en Internet. Cree que esa red sirve más que nada para hacer

contactos y sostiene que actualmente es famosa porque los medios de comunicación y la prensa le han dado cobertura. Y recalca, “ése círculo virtuoso, o vicioso, no tengo idea, funciona increíble. Si la prensa le da bombo a algo, prende.”

De todos modos, este bloguero y arquitecto piensa que para que exista más participación en este tema, debería también haber mayor acceso a Internet. Hay más participación ahora que antes –afirma– pero, en la práctica, los que tienen acceso, son los mismos que siempre han tenido acceso.

Las intenciones de estos jóvenes profesionales fueron desde el comienzo conversar con el resto del mundo para provocar discusiones, ideas nuevas, propuestas y, finalmente, acciones. Pero para ello –estima David Assael– se necesita el impulso de los privados y del Estado. Y cree a toda costa que para que exista participación real no sólo se necesita tener un computador, ni tampoco un computador conectado a Internet. Considera, más allá, que el país debe tener gente más culturizada en este ámbito, y digitalmente más actualizada.



En la WEB



www.bioneers.org

Este sitio -que incluye blog, una opción para hacerse parte, feed y agenda de eventos- nos lleva a recorrer el pensamiento y las recomendaciones de un movimiento que nació en Estados Unidos, en 1990, y que promueve soluciones innovadoras e inteligentes ante la acelerada destrucción del planeta.

Para el también llamado Instituto del Patrimonio Colectivo, fundado por el activista Kenny Ausubel, la Tierra está viviendo un momento crítico en el que ya no caben los términos “desarrollo sostenible” ni “reciclaje”. Los “bioneros” –neologismo inventado por Ausubel para declararse “pioneros biológicos”- creen que es necesario ir más allá. No son catastróficos, pero sí sostienen que la solución pasa por buscar formas prácticas y creativas para cambiar la forma de vida actual. La idea de Ausubel es regenerar el planeta para recuperar el tiempo perdido siguiendo el modo de comportamiento de la propia naturaleza. Ella tiene un ciclo de vida y no desecha nada. Todo es necesario porque se reutiliza.

Entre los más destacados seguidores de este movimiento se encuentra el arquitecto William McDonough, impulsor de la teoría “Cradle to Cradle”, también centrada en la reutilización, y Martin Bourke, responsable del objetivo “residuos cero” para 2020 en la ciudad de Berkeley.

Desde su origen, los “bioneros” se juntan en San Rafael, California, para proponer soluciones desde distintas áreas del conocimiento y la práctica: la biología verde, la agricultura, la etnobotánica, el desarrollo empresarial socialmente responsable y la justicia medio-ambiental, entre otras.

Ellos se hicieron mundialmente conocidos con el documental ecologista “La Última Hora”, producido y narrado por Leonardo DiCaprio, un “bionero” de Hollywood.

www.ted.com y blog.ted.com

No es el nombre de un académico reconocido, de un acérrimo ambientalista ni de un intelectual que nos aporte reflexiones sobre la responsabilidad social. Se trata de un conjunto de personas, que se reúnen todos los años en Monterrey, California, para hablar sobre Tecnología, Entretenimiento y Diseño.

En el sitio se pueden ver las exposiciones -de 18 minutos cada una-, en video, de destacadas personalidades como Chris Anderson, Isabel Allende, Bono, Bill Clinton, y Al Gore. Se pueden conocer también las presentaciones de gente desconocida, pero interesante, en cada ámbito, y que se enfrenta a dar la charla de su vida –como dice en la propia página web- sobre arte,

negocios, música, informática, arquitectura o medio ambiente, entre otros temas.

La idea de TED, que nació en abril de 2007, es poner a disposición del público y en forma gratuita, las reflexiones de estas personas, de manera de convertirse en inspiración para otros. En TED impulsan a escuchar, pensar, elucubrar, entretenerse, reírse y, junto con todo eso, quizás... atreverse.

En el Blog, por otra parte, se puede participar opinando sobre las ponencias de los participantes.

www. wecansolveit.org

Con un completo sitio orientado hacia el estilo de la Web 2.0, y dedicado a la retroalimentación con sus visitantes, We Can Solve, llama la atención hacia su objetivo central: detener el calentamiento global.

A primera vista parece un espacio tradicional, sin embargo, al revisar la misión, las actividades y las soluciones que plantea este movimiento, liderado por el ex vicepresidente de Estados Unidos, Al Gore, se puede advertir la intención de interpelar y obtener respuesta.

El proyecto, de la Alianza para la Protección del Clima, una organización sin fines de lucro, tiene información, voluntariado, sección de preguntas y respuestas, contenido para aquellos que

tienen un blog y quieren hablar de este movimiento. Hay también marcadores –para almacenar sitios-, feeds –para obtener los contenidos a medida que se van actualizando-, enlaces con Facebook y MySpace –donde también llevan a cabo su campaña-, y un lugar para ingresar datos y pasar a formar parte del grupo, que ya supera el millón de personas.

Todos los contenidos giran alrededor del objetivo central con entrega de información y datos concretos en relación con el cambio climático; búsqueda de adherentes para aumentar la fuerza; opiniones de los visitantes; recomendaciones para actuar en consecuencia, y difusión de los contenidos a través de diversas redes sociales.

Es una clara muestra de las fórmulas de la Web 2.0.

En la web

instedd.org

Esta iniciativa del director ejecutivo de Google y epidemiólogo, Larry Brilliant, pretende transformarse en una red de alerta temprana ante catástrofes, que preste un servicio real a la comunidad, dando un paso más allá que la Web 1.0 o los medios de comunicación tradicionales.

El plan, llamado Innovaciones de Apoyo en Emergencias, Desastres y Enfermedades (InSTEDD), que nació en mayo de 2007, utiliza las tecnologías de Twitter y Facebook para coordinar el rescate y ayudar a salvar vidas, ante sucesos como huracanes, maremotos o epidemias.

InSTEDD fue impulsado por la organización sin fines de lucro de Google, que ha invertido cinco millones de dólares en el proyecto. También pusieron fondos la Fundación Rockefeller y otros seis inversionistas privados.

A Larry Brilliant se le ocurrió esta idea de apoyo ante las catástrofes a través de las herramientas de las redes sociales en Internet, y la pudo llevar a cabo luego ser galardonado con el premio TED. Éste fue instituido para ayudar a las fundaciones que tienen proyectos buenos y creativos, y necesitan colaboración para llevarlos a cabo.



DEMOCRACIA DIGITAL

tueliges.cl

Los integrantes de Fundación País Digital, que llevan a cabo gestiones en el ámbito de la educación, las telecomunicaciones, la innovación y las comunicaciones, decidieron poner en marcha este proyecto basándose en los siguientes datos:

- 40,1% de los chilenos se consideran usuarios de Internet.
- Más de 1/4 de los hogares del país tiene conexión a Internet.
- 9 de cada 10 personas cuentan con un teléfono celular.

Por ello, Democracia Digital es una iniciativa a través de la cual los ciudadanos pueden conocer, dialogar e intercambiar ideas y opiniones con los candidatos que participarán en las próximas elecciones municipales.

El sitio utiliza las herramientas de la Web 2.0 para atraer a los jóvenes especialmente a participar a través de la tecnología, y así fortalecer a la sociedad civil y lograr la mayor transparencia posible en el ejercicio de la democracia y la labor pública.

En el portal se puede buscar a los candidatos por su nombre, su región o su comuna, y una vez ubicados, se puede también dialogar con ellos a través del audio, video, imágenes y texto.

Se trata de una experiencia nueva en Chile, porque es la primera vez que se juntan en un solo sitio los candidatos de las comunas del país, y además el tema de las redes sociales se destaca a través de RSS, tags e incluso preguntas a los postulantes vía celular.

LOUD WORDS

www.loudwords.cl

Ésta es una iniciativa de un grupo de jóvenes emprendedores de la escuela de ingeniería de la Universidad de Chile, que cuenta con el apoyo de Innova CORFO, para sacar adelante su proyecto.

Lord Words es un servicio que le permite al usuario ser auspiciado por la marca de su preferencia en las cuentas de Windows Live Messenger, Yahoo Messenger, AOL Messenger o Google Talk, y obtener pago por ello.

Insertando el nombre de la marca en el nickname de la cuenta de uno de los servicios de comunicación antes mencionados, el usuario además de recibir una compensación económica, puede obtener diversos beneficios como, por ejemplo, cupones de descuentos, invitaciones a eventos o a paneles de expertos, e incluso ayudar a instituciones de beneficencia transfiriendo parte o todo el dinero acumulado en la cuenta de Loud Words.

Se trata de un emprendimiento novedoso, relacionado con las redes sociales, que está recién comenzando, y cuyo principal objetivo es capturar las ganas de los jóvenes de obtener unos cuantos pesos, pero también poder colaborar a través de este tipo de servicio relacionado con la Web 2.0.

Iniciativas web 2.0 en Chile



los blogs

Una herramienta de información y comunicación de la Web 2.0

Buscadores de blogs:

Gigablast

www.gigablast.com

Es un buscador que pretende entregar resultados rápidos a sus usuarios, provocando el menor impacto posible en el medio ambiente. Según se afirma en el sitio de este explorador de la Web, sus competidores más cercanos necesitarían 25 mil servidores para lograr lo que ellos hacen sólo con 50.

Technorati

www.technorati.com

Es uno de los buscadores más conocidos en el mundo de los blogs a nivel internacional, que además de valorar la relevancia de sitio, prioriza también sus novedades y actualizaciones.

También sobresalen:

Google search y, en español, mirablog, blodico plus y blogalaxia. (*)

Los blogs responsables destacados:

El Blog Verde

elblogverde.com

Se trata de un blog construido con el objetivo de que la gente tome conciencia de la belleza y, al mismo tiempo, la fragilidad del planeta. En este espacio se pueden leer noticias sobre el cambio climático, la conservación de la flora y la fauna, el reciclaje y otros tópicos importantes dentro de este ámbito. Aquellas personas

que participan, pueden compartir sus inquietudes y deseos e incluso votar por las reseñas que consideran más verdes. Este sitio promueve, además, la formación de una red de todos los blogs preocupados por estos temas.

Top Verde y Energía Renovable

topverde.com y erenovable.com

Son dos espacios creados por "El Blog Verde". El primero está destinado a los usuarios que quieren leer y enviar noticias sobre medio ambiente, ecología y energías renovables, y a través del cual se puede votar para que las noticias preferidas salgan en la portada.

El segundo, es decir, erenovable.com, es un poco más específico, ya que publica todas las novedades y la actualidad relacionada con los biocombustibles, y las energías eólica, solar, hídrica, geotérmica y la biomasa.

Locura Viajes

locuraviajes.com/blog

Es un blog dedicado al turismo y a todas las personas que les fascina viajar, y en el que se pueden encontrar todos los temas que interesan a los viajeros, desde hoteles y vuelos baratos hasta historias o reportajes sobre destinos poco conocidos.

Promoviendo el turismo sustentable y con un diseño ordenado y estéticamente simple, locuraviajes.com/blog es un foro de viajeros y para viajeros donde se comparten experiencias, consejos y datos. Pero eso no es todo, entrega también la posibilidad de ver lo que está pasando en alguna ciudad o lugar del mundo a través de cámaras web ubicadas en puntos determinados del planeta, que si bien no son muchos, son una muestra más de la globalización a la que ha dado lugar la Web.

(*)

www.google.com
www.mirablog.com
plus.blodico.com/
www.blogalaxia.com/

glosario

AGREGADORES: Los también llamados “lectores de feeds” o “lectores de noticias”, pueden reunir canales RSS de varios sitios web y presentar contenido actualizado de esos sitios en una página sencilla con un formato cómodo y legible.

Fuente: observatorio.cnice.mec.es

BLOG: Es una bitácora o un sitio web gratuito en que el autor y otras personas aportan opiniones, noticias y enlaces, que quedan plasmados en forma cronológica y se actualizan periódicamente.

Fuente: es.wikipedia.org e infoempresa.blogspot.com

FEED: Es un anglicismo cuyo significado original es alimentar, y que en jerga informática se refiere a un tipo de dato empleado para suministrar información que es actualizada con frecuencia.

Fuente: es.wikipedia.org

FLIKR: Es un servicio para compartir y organizar fotografías combinando innovaciones tecnológicas. **Fuente:** maestrosdelweb.com y es.wikipedia.org

FOLCLSONOMÍA: Es la clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres sencillo, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas.

Fuentes: es.wikipedia.org

MARCADORES: Los marcadores sociales son una aplicación web que nos permite almacenar, clasificar y compartir enlaces a sitios web, blogs, wikis, vídeos y podcasts,

que nos parecen interesantes y útiles.

Fuente: observatorio.cnice.mec.es

MUSHUPS: Mezcla híbrida o remezcla de aplicaciones web; donde se crea una aplicación a partir del consumo directo de los servicios de otras aplicaciones.

Fuente: www.uclatux.org.ve

PODCAST: Es un archivo de audio que se sube a Internet para que otras personas puedan bajarlo y escuchar su contenido. Por lo general, estos archivos contienen un programa de radio o cortes informativos.

Fuente: interactivo.eluniversal.com.mx

RSS: Las siglas significan literalmente “Really Simple Syndication”, y son una forma de facilitar contenidos desde cualquier sitio en la Red para su inserción fácil en una página web o en un lector del escritorio.

FUENTE: www.euroresidentes.com

TAG: Marca o marcas que se dejan en un texto para que luego sean interpretadas, generalmente para realizar alguna acción sobre el mismo texto marcado. Por ejemplo, el lenguaje HTML se basa en la aplicación de múltiples etiquetas para dar formato y darle características a un texto. Este texto es interpretado y mostrado por un navegador.

Fuente: alegsa.com.ar

TWITTER: Sitio web dedicado al micro-blogging; una experiencia en la cual las personas comentan cosas interesantes, en segmentos muy cortos de información.

Fuente: www.uclatux.org.ve

REDES SOCIALES: Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Es un sistema abierto que se identifica con las mismas necesidades y problemáticas y se organiza para potenciar sus recursos.

Fuente: maestrosdelweb.com

SOFTWARE SOCIAL: Conjunto de herramientas de comunicación que facilita la interacción y colaboración por medio de convenciones sociales. Éstas engloban correo electrónico, lista de correo electrónico, mensajería instantánea, bitácoras de red, wikis, grupos de noticias, social bookmarks, folclsonomía, y cualquier otro tipo de comunidad virtual en red. Fuente:

es.wikipedia.org

WEB 2.0: Término acuñado por Tim O’Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folclsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Fuente: es.wikipedia.org

WEB 3.0: Si bien se asocia el término a la Web Semántica, acuñado por Tim Berners-Lee, no existe total consenso acerca de lo que significa Web 3.0. Sólo hay coincidencia en que esta etapa añadirá significado a la Web, pero no existe acuerdo sobre los caminos más apropiados para su desarrollo.

Fuente: maestrosdelweb.com



SALVA TI

2005 COMUNICAMOS
POR INTERNET