

Mentalidad 2.0

Experiencias públicas y privadas en torno a la web social

COORDINACIÓN: BELLA PALOMO

DATOS CATALOGRÁFICOS

Índice

El objetivo democrático de la transparencia.....	7
<i>Bernardo Díaz Nosty</i>	
GOBLOnet: la Red Social de la Administración Social.....	13
<i>Borja Marcos Suárez</i>	
Del e-Gobierno a las Redes Sociales: el micropoder de la ciudadanía 2.0.....	27
<i>José Antonio Rodríguez Salas</i>	
Aspectos éticos y organizativos en la presencia web de las instituciones públicas.....	43
<i>Juan Jiménez Benítez</i>	
Estrategia y actuaciones del Gobierno andaluz para el desarrollo del Gobierno electrónico: un nuevo paradigma en la Administración de la Junta de Andalucía.....	53
<i>José Antonio Cobeña Fernández</i>	
Irekia: una experiencia de open government en Euskadi.....	87
<i>Koldobika Meso Ayerdi</i>	
Movimientos sociales 2.0: hacia un nuevo paradigma de manifestación ciudadana en red.....	109
<i>Germán Ortega Palomo</i>	
Claves de la micropersuasión en la web social.....	125
<i>Bella Palomo</i>	
Nuevos retos del periodismo: de la audiencia a la comunidad	141
<i>Ángel de los Ríos Cabello</i>	
La gestión de la participación ciudadana en laopiniondemálaga.es.....	149
<i>Fátima Fares Medina</i>	
La gestión de la participación ciudadana en malagahoy.es.....	159
<i>Victoria Bayona Rodríguez</i>	
Utilidad de la web social para la construcción de identidades digitales y la interacción ciudadana: un recorrido sobre las principales herramientas 2.0.....	171
<i>María Sánchez González</i>	

El objetivo democrático de la transparencia

Bernardo Díaz Nosty

Bernardo Díaz Nosty es catedrático de Periodismo en la Universidad de Málaga y dirige la Cátedra Unesco de Comunicación-UMA. Licenciado en CC. De la Información y Ciencias Políticas, es doctor en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido miembro del Consejo de Administración de la RTVA (1995-2000), del Consejo Asesor del diario Málaga Hoy y presidente del Consejo de Administración del Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias. Autor de numerosos libros, entre sus bras más recientes destacan El déficit mediático. Donde España no converge con Europa (2005) y el Libro Negro de la Prensa (2011).

La tensión dialéctica que orienta el nacimiento de un nuevo paradigma social y cultural se sustenta en las manifestaciones propias de un cambio generacional. En términos de información y comunicación, los jóvenes participan, en sus prácticas cotidianas, de usos tecnológicos que permiten proyectar su acción sobre escenarios globales abiertos, descolonizados de los viejos mitos de identidad-frontera. Esto es, se disuelven muchos rasgos de opacidad controlados desde estructuras de poder en crisis, incluida la propia del Estado-nación, en un mundo más instruido y mejor comunicado. Las extensiones tecnológicas y las competencias de comunicación continua adquiridas por las nuevas generaciones nos sitúan ante un horizonte que propende a una mayor transparencia y a una refundación crítica del derecho a la información, basada en la alfabetización mediática.

La transparencia, la “luz y taquígrafos” del viejo debate político, aparece como objetivo de un tiempo que, ya mucho antes de iniciarse la crisis, se definía como el de la sociedad de la información. La ruptura de la opacidad de amplios espacios de información, negada o dosificada interesadamente, se ha convertido en un objetivo de las nuevas demandas sociales, pero también en una oportunidad. Demandas refractarias a la propaganda, la desinformación y la manipulación. La crisis financiera, cuyos efectos han derivado en una recesión económica sin precedentes, se entiende como la consecuencia de la opacidad bajo la cual la especulación y el engaño, alimentado por ficciones publicitarias, han ido ocupando posiciones de ventaja sobre los viejos resortes de control de las instituciones. La sociedad busca, aquí y en Túnez, en Egipto y en China, mayor transparencia, mayor responsabilidad en el uso libre de la expresión y menor ocultamiento y cinismo... Las nuevas redes de base tecnológica pueden entenderse como una expresión emergente de experimentación social que gira en torno a la información y al conocimiento, y ha tomado la dirección emancipadora de la transparencia.

Un manifiesto promovido por periodistas indignados, firmado en el escenario reivindicativo del movimiento 15-M, orienta soluciones claras en su enunciado. No se trata de una descalificación airada sin propuestas alternativas, sino que, por el contrario, constituye un decálogo para el rescate del periodismo, que sintonizan con las demandas de transparencia. “Nos negamos —dice el punto segundo— a difundir informaciones propagandísticas: publicidad encubierta, publrreportajes, o aceptar dinero, regalos, privilegios o beneficios de cualquier tipo. Los anunciantes o la publicidad no pueden influir sobre las informaciones periodísticas que se publiquen”.

El manifiesto abunda en la idea de la transparencia en su punto cuarto: “Exigimos el acceso a la información pública. Es un derecho fundamental de toda persona y está

reconocido por la legislación y la jurisprudencia internacionales. España es uno de los pocos países europeos que no tiene una ley específica que regule esta materia. Entendemos que el acceso a una información pública es inherente al derecho de libertad de expresión”¹.

Fue precisamente el movimiento 15-M el que, en sus orígenes, cuestionaba no tanto el papel de los medios, sino la desviación de sus agendas hacia soluciones desvinculadas de las necesidades reales de información o trazadas por estrategias interesadas. Manuel Castells, en una intervención ante los acampados del movimiento 15-M en Barcelona, sobre comunicación, poder y democracia, destacó el camino abierto por las redes sociales hacia la transparencia. “El control de la comunicación y de la información siempre ha sido la forma fundamental del ejercicio del poder. El control de los gobiernos, el control de las grandes empresas mediáticas es esencial. Y por eso la política hoy día es fundamentalmente una política mediática. Lo que no existe en los medios no llega a los ciudadanos y, como no llega a los ciudadanos, no existe. Lo importante no es tanto lo que se dice en los medios como lo que no se dice”².

La ya pasada explosión de Wikileaks, que algunos vieron como una verdadera revolución, tuvo un valor especialmente simbólico, pues alertó acerca de la lógica aceptación social de las iniciativas, incluso no convencionales, que aportan transparencia informativa. En el mismo sentido, aunque de forma incipiente y aún fuera de la centralidad, las redes sociales constituyen una respuesta emergente que cuestiona la opacidad. La “primavera árabe”, independientemente de los resultados que finalmente alcancen las protestas de las nuevas generaciones, muestra una tendencia inequívoca hacia la ruptura de los mecanismos de apropiación de las fuentes y canales de información y comunicación por parte de quienes se han habilitado en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas.

Hace setenta años, Einstein hablaba de una “segunda bomba” que seguiría a la atómica. Una bomba en la que el tiempo real –el de la informática y las telecomunicaciones–, sería a la información lo que la radioactividad a la energía. En definitiva, un vaticinio acerca de lo que parece el gran recurso de la ruptura generacional: la liberación de la energía informativa acumulada en el establecimiento simbólico de compartimentos enfrentados, la inducción de las conductas, la propaganda, etcétera.

A ese cambio generacional y de paradigma, que gráficamente ilustra la reflexión de Einstein, contribuye, asimismo, una variable poderosa que marca el tiempo presente:



- 1 El mismo día que se conoció el adelanto de las elecciones legislativas de 2011, el Gobierno de Rodríguez Zapatero hizo público el anteproyecto de Ley de Transparencia, pero su aprobación ya no fue posible dentro del ciclo legislativo. “Los poderes públicos [en España] suelen reaccionar con incomodidad ante la demanda de información. En el peor de los casos, la ven como una intromisión y, en el mejor, como un engorro. Cualquier pretexto sirve para dar largas al ciudadano, cuando no la callada por respuesta” (Miguel González, *El País*, 16-08-2011).
- 2 Plaza Catalunya, Barcelona, 28 de mayo de 2011.

la mayor y más extendida formación de las nuevas generaciones. El derecho a la información y la alfabetización mediática se alían tácitamente, gracias a la inteligencia social adquirida a través de un mayor conocimiento, para neutralizar las fuentes contaminantes.

Nunca se había planteado el derecho a la información como exigencia de un nuevo paradigma social. La crisis sistémica pone de relieve la desviación de los medios de sus objetivos fundacionales y la necesidad de distinguir, en el futuro, el espectáculo, como ingrediente del ocio, de la información como nutriente de la esfera pública. Es lo que se ha dado en llamar, en el campo de los medios, el rescate del periodismo, ahora apoyado en un mayor protagonismo de las audiencias, que se convierten en ojos abiertos al acontecer e instancias de transparencia. En el campo de ese periodismo emergente, que vincula la información de actualidad a los anclajes que dan sentido histórico, cultural y social al acontecer cotidiano, las redes sociales están llamadas a jugar un papel relevante.

El rescate del periodismo, como institución ética de la cultura democrática, está en la base de una estrategia social y política que no siempre se corresponde con el determinismo de los viejos modelos de negocio. La lógica que alimenta la ruptura generacional se asienta en una tendencia global hacia la transparencia y la disolución de los diques de desinformación, censura y propaganda que aún levantan los viejos muros de la Historia.

La transparencia, que tiene mucho que ver con la lucha contra la obstinación oscurantista de las administraciones frente al libre flujo de los datos que, por su propia naturaleza, son públicos, se convierte, junto con la burocracia, en una de las grandes barreras entre la administración y los administrados. A pesar de las frecuentes declaraciones de intenciones que, en el plano dominante de la retórica, rechazan la opacidad y reconocen el derecho a la información de los ciudadanos, restan muchos pasos que dar en el camino de la disolución de estas verdaderas patologías de las administraciones, herederas de situaciones autoritarias o poco evolucionadas en términos de cultura democrática.

Si no son las administraciones las que convergen en sus propuestas con las aspiraciones de los sectores sociales más sensibles, que tienen en las nuevas generaciones los baluartes de un nuevo paradigma, serán las redes y otras soluciones, amparadas en la experimentación social y los nuevos usos tecnológicos, las que se conviertan en las perforadoras de la opacidad. Por último, para concluir, en la dirección de lo que se ha dado en llamar una gobernanza sostenible, la interacción administración-administrados, basada en la ética de la transparencia, aumenta la credibilidad de la administración, da confianza de los administrados e introduce un plus de racionalidad y eficiencia en los procesos de gestión pública.

GLOBOnet: la Red Social de la Administración Social

Borja Marcos Suárez

Borja Marcos Suárez nació en Oviedo (Asturias) en 1977. Es Ingeniero Técnico en Informática de Sistemas por la Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica de Gijón e Ingeniero en Informática por la Escuela Politécnica de Ingeniería de Gijón. Desde que comenzó su etapa profesional se ha especializado en el mundo del desarrollo de aplicaciones WEB desarrollando proyectos para empresas como E2000 Financial Investments, Fundación CTIC o Capgemini. En 2006 se traslada a Madrid para realizar las tareas de técnico en el departamento de Informática de la FEMP. En 2007 se le nombra Subdirector de Sistemas de Sistemas y Servicios Internos. Su misión en dicha organización es la modernización técnica y tecnológica implantando nuevos procesos automatizados, así como mejorando los sistemas para llevar la FEMP al siglo XXI.

1. Introducción

La Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) tiene un compromiso de apoyo decidido a la estrategia de modernización de las Administraciones Públicas al estar convencidos de que el avance de las Tecnologías de la Información y la Administración Electrónica son dos de las actuaciones claves, en el camino hacia el nuevo modelo de crecimiento económico. Por tanto, desde la FEMP se ha puesto en marcha una importante herramienta de trabajo, que permitirá acortar distancias y suprimir barreras entre las personas que desarrollamos nuestra actividad en el ámbito de la Administración Local.

Se trata de GOBLONet, la primera Red de Gobiernos Locales accesible a través de <http://www.goblonet.es>. Una red social pionera, que aspira a convertirse en el punto de encuentro de todos los gobiernos locales europeos y latinoamericanos. En un espacio global en el que los gobiernos locales puedan participar, debatir y compartir ideas, propuestas, experiencias y proyectos.

Potencia utilidades como la videoconferencia, para reducir los costes de desplazamiento y agilizar los encuentros y reuniones e incluye un gestor de documentos, un sistema de mensajería global o un sistema de encuestas, entre otros instrumentos, capaces de dinamizar y modernizar el trabajo en red de miles de técnicos y políticos municipales. Una ventana de oportunidades, desarrollada en su totalidad por ingenieros españoles y por una empresa de capital, cien por cien, español. GOBLONet es el proyecto que se está convirtiendo en uno de los ejes principales para el desempeño profesional de los que, día a día, trabajamos en el ámbito local.

2. ¿Por qué GLOBONet?

La FEMP siempre ha mantenido una relación bilateral con sus socios y con todos los gobiernos locales en España. La complejidad del mapa municipal español, formado por un total de 8.116 ayuntamientos, a los que hay que sumar las diputaciones provinciales, consejos y cabildos insulares hace necesario potenciar el papel que juegan las tecnologías de la información por lo que se ha emprendido en los últimos años, tras detectar la demanda existente, un plan de mejora de las vías de comunicación.

Al igual que el resto de organizaciones, el primer paso consistió en crear un sitio web en el que se publica toda la información oficial. El usuario simplemente accede y se descarga esta información siguiendo el modelo productor/consumidor.

Con dicho planteamiento, todavía no existe comunicación bidireccional a través de la web y se buscan nuevas alternativas. Estas surgen con la creación de los foros aunque éstos nos plantean problemas desde su origen, sobre todo debido a la necesidad de una mayor interactividad entre sus participantes y la complejidad de compartir documentos de trabajo con su correspondiente control de versiones.

¿Participa sólo el alcalde/presidente de la corporación, sólo los cargos electos, o toda la corporación en bloque? Independientemente de la respuesta a esta pregunta, ¿tiene la FEMP capacidad de gestionar tal cantidad de usuarios, cuentas, contraseñas, etc.?

Al igual que en el mundo de Internet en general, en la Federación hemos ido variando la concepción de que la información no puede fluir en un solo sentido. La actualización de la información se debe realizar a nivel personal, de forma voluntaria y colaborativa y, en definitiva, acercándose a lo que podemos entender por una red social.



Figura 1. Concepto de GOBLOnet

Con el paso del tiempo, y la aparición de la web 2.0, hemos visto que la mejor solución para estar en contacto con todos nuestros usuarios es la creación de una auténtica red social que fomente la reducción de costes y el trabajo colaborativo. Convenimos la necesidad de crear una herramienta de trabajo con forma de red social pero distinta

en el fondo por dos cuestiones fundamentales. Por un lado, su público objetivo: el personal que presta sus servicios profesionales en el ámbito de la administración local; por otro, las funcionalidades que presenta mantiene las tradicionales de una red social pero incorpora nuevas utilidades enfocadas al ámbito de trabajo por lo que podríamos definirla como red profesional.

3. Evolución de GLOBOnet

Desde su puesta *online*, el número de usuarios de esta red ha ido creciendo de forma exponencial. Este crecimiento se potenció mucho más con la incorporación de las nuevas funcionalidades, como la gestión de los planes de formación continua.

En la actualidad, nuestra red cuenta con más de 15.000 usuarios pertenecientes a más de 29 países.

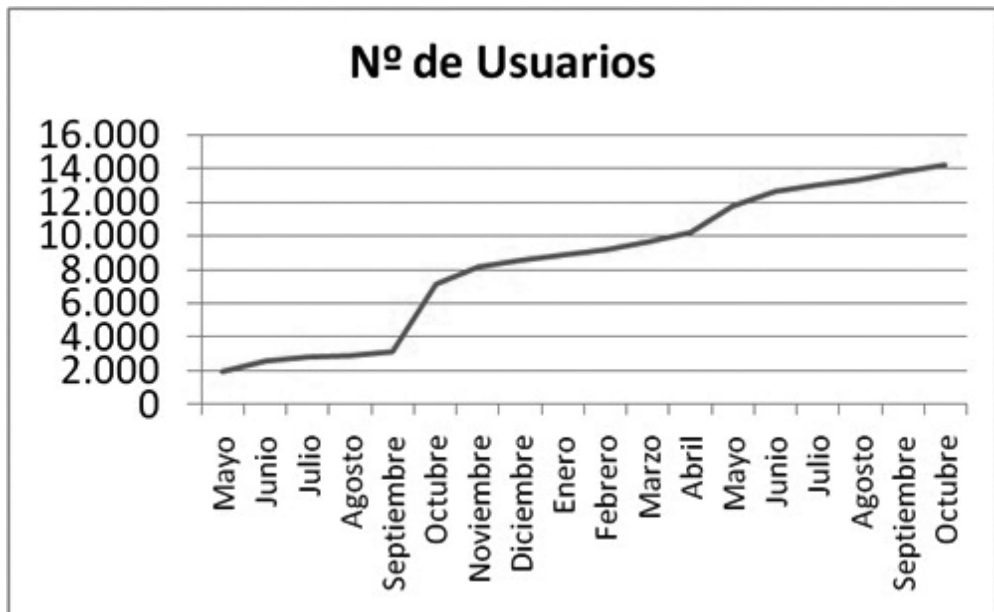


Figura 2. Evolución de usuarios de GLOBOnet

El aspecto internacional de la herramienta viene a ser uno de los más interesantes y de mayor proyección de futuro, de ahí que haya sido traducida a los idiomas inglés, francés, alemán y portugués.

GOBLOnet fue presentada en la reunión de Secretarios Generales del Consejo de Municipios y Regiones de Europa (CMRE) buscando consolidar y ampliar la posición de la FEMP en el plano internacional, concretamente en el seno de las instituciones internacionales de las que formamos parte.

Como objetivo estratégico buscamos hacer efectiva la posición que podemos jugar como nexo de unión entre las federaciones de municipios latinoamericanas y la europeas, a través del CMRE.

4. Red Social Profesional

GOBLOnet es una red que ha sido concebida para su uso profesional en el ámbito de la administración local. Por esta razón, todas las funcionalidades que se han desarrollado han sido pensadas para ayudar a un miembro de la comunidad a compartir información y conocimiento relevante sobre su entidad local, proyectos, etc.

Para nosotros, información es un conjunto de datos que aportan un mayor conocimiento sobre algo. Este conjunto de datos se puede agrupar en cualquiera de los siguientes elementos:

- Noticia
- Evento
- Multimedia
 - Imágenes
 - Audio
 - Vídeo
- Enlace
- Documento

Un usuario podrá compartir todo aquello que crea relevante a todos o a un grupo determinado de usuarios. Esto se consigue mediante los diferentes perfiles o niveles de privacidad con los que el propio usuario puede elegir libremente publicar la información que considere.

5. Catálogo de funcionalidades

La red social se ha diseñado como herramienta de trabajo para todos los niveles de la administración local. Una buena parte de su catálogo de funcionalidades está destinado a la comunicación entre usuarios y, en definitiva, a compartir información como máximo objetivo a conseguir. Difundir las buenas prácticas o buenas experiencias de gestión, de forma que sean útiles al resto de usuarios, ha sido el máximo objetivo perseguido.

La tipología de elementos susceptible de publicarse varía desde noticias a eventos, pasando por diferentes tipos de documentos. Para que su clasificación y acceso sea más sencilla se ha añadido una serie de categorías o áreas de interés que el usuario puede personalizar. De esta forma, el usuario no se verá expuesto a una saturación de información que no sea capaz de analizar o asimilar.

Desde su perfil personal, el usuario puede definir en qué áreas está interesado, e incluso qué idiomas domina, para que sólo se le muestre información relevante.

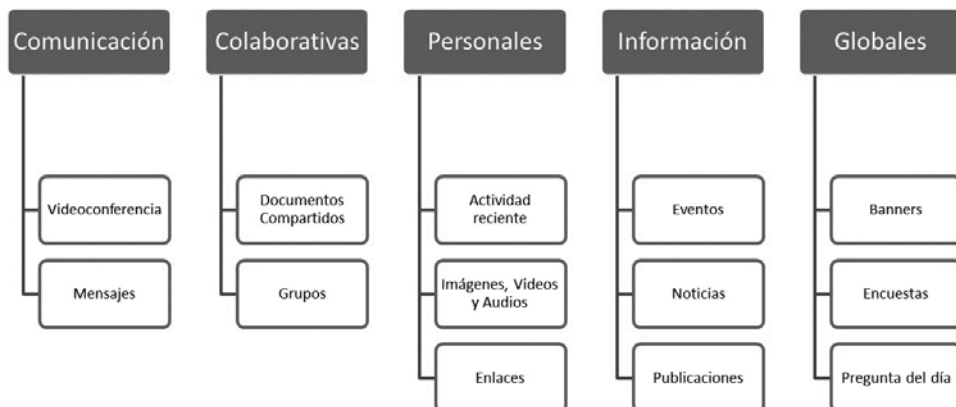


Figura 3. Catálogo de Funcionalidades (I)

El conjunto de funcionalidades diseñadas permite una comunicación efectiva entre todos los miembros de la red social, incluyendo herramientas de comunicación personal, comunicación colectiva o incluso en tiempo real. Este catálogo ha ido creciendo con el paso del tiempo debido a la demanda de los usuarios de nuevas herramientas.



Figura 4. Catálogo de Funcionalidades (II)

5.1. Videoconferencia

La videoconferencia permite la comunicación con audio y vídeo, envío de mensajes de texto, así como envío de adjuntos, lo que redunda en un ahorro de costes por prescindir de la asistencia a reuniones de manera física.

Para la gestión de la calidad y no degradación del rendimiento se ha configurado el sistema haciendo necesaria la solicitud previa. De este modo se controla el ancho de banda de una forma que el coste del servidor es mínimo.

Nueva petición de videoconferencia

Invitados:
[Añadir invitados](#)
 Selecciona los usuarios a los que quieres enviar el mensaje:

Asunto: _____

Hora de inicio: ____/____/____ 16 : 00 GMT+1

Hora de finalización: 16 : 00 GMT+1

enviar

Nueva petición de videoconferencia

Si deseas solicitar una videoconferencia con algún miembro de la red social:

- **Paso 1:** Selecciona los invitados a la videoconferencia usando el enlace de la izquierda.
- **Paso 2:** Recuerda incluir en el asunto una descripción corta y concisa el tema que se va a tratar.

Figura 5. Videoconferencia

5.2. Documentos compartidos

En esta sección de la plataforma se muestran los últimos documentos de trabajo que se han dado de alta en el sistema y que pueden ser de interés. Los documentos de interés de un usuario pueden ser de dos tipos:

- Documentos personales de los compañeros del usuario que estén relacionados con sus áreas de interés.
- Documentos de los grupos de trabajo a los que pertenezca el usuario.

A la hora de crear un documento se permite establecer una serie de parámetros de cara a definir qué pueden hacer los usuarios con esta información. Estos parámetros son:

- Permitir añadir nuevas versiones al documento
- Permitir votar el documento
- Permitir añadir comentarios al documento

Estas opciones permiten una interacción que dota a la plataforma de la agilidad y funcionalidad 2.0 necesarias.

Añadir documento

Nombre:

Descripción: (máx. 250 caracteres)

Fichero: No se ha seleccionado ningún archivo
Sólo se permiten las siguientes extensiones: pdf doc docx txt xls xlsx odt odf ppt pps ppbr ppsx

¿Permitir que los usuarios suban nuevas versiones?
 Sí No

¿Permitir comentarios de los usuarios?
 Sí No

¿Permitir que los usuarios voten el documento?
 Sí No

Seleccionar intereses: (Todos / Ninguno)

<input type="checkbox"/> Bienestar Social	<input type="checkbox"/> Consumo y Comercio	<input type="checkbox"/> Cooperación al Desarrollo
<input type="checkbox"/> Cultura	<input type="checkbox"/> Deportes y Ocio	<input type="checkbox"/> Desarrollo Económico y Empleo
<input type="checkbox"/> Desarrollo Rural y Pesca	<input type="checkbox"/> Diputaciones	<input type="checkbox"/> Ecología y Medio Ambiente
<input type="checkbox"/> Educación	<input checked="" type="checkbox"/> Función Pública y Recursos Humanos	<input type="checkbox"/> Haciendas y Financiación Local
<input type="checkbox"/> Igualdad	<input type="checkbox"/> Integración y Cohesión Social	<input type="checkbox"/> Juventud
<input type="checkbox"/> Mancomunidades	<input type="checkbox"/> Modernización y Calidad	<input type="checkbox"/> Movilidad y Accesibilidad
<input type="checkbox"/> Participación Ciudadana y Gobernanza	<input type="checkbox"/> Patrimonio Histórico-Cultural	<input type="checkbox"/> Publicaciones
<input type="checkbox"/> Relaciones Internacionales	<input type="checkbox"/> Salud Pública	<input type="checkbox"/> Seguridad y Convivencia Ciudadana
<input checked="" type="checkbox"/> Sociedad de la Información y Nuevas Tecnologías	<input type="checkbox"/> Transportes e Infraestructuras	<input type="checkbox"/> Turismo
<input type="checkbox"/> Urbanismo y Vivienda		

Seleccionar idiomas: (Todos / Ninguno)

<input checked="" type="checkbox"/> Castellano	<input checked="" type="checkbox"/> English	<input checked="" type="checkbox"/> Français
<input checked="" type="checkbox"/> Deutsch	<input checked="" type="checkbox"/> Português	

Figura 6. Documentos Compartidos

5.3. Grupos

Similar al funcionamiento de los grupos en otras redes sociales, posibilita unir un conjunto de usuarios con una finalidad común. Se permite la creación de grupos públicos a los que cualquier usuario se puede unir, grupos privados, a los que se debe solicitar que el propietario o creador del grupo admita la solicitud de unión e incluso se ha creado un perfil de grupo oculto, para aquellos grupos que deben ser confidenciales por su temática o características.

Crear grupo

Nombre:

Imagen: No se ha seleccionado ningún archivo

Descripción corta:

Descripción ampliada:

Nivel de privacidad: Cualquier usuario puede ser miembro de un grupo Público. Para formar parte de un grupo Privado es necesaria una invitación. Un grupo Secreto no es visible por el resto de usuarios y requiere de invitación.

¿Quién puede crear eventos?:

¿Quién puede crear noticias?:

¿Quién puede crear documentos?:

Seleccionar intereses: (Todos / Ninguno)

<input type="checkbox"/> Bienestar Social	<input type="checkbox"/> Consumo y Comercio	<input type="checkbox"/> Cooperación al Desarrollo
<input type="checkbox"/> Cultura	<input type="checkbox"/> Deportes y Ocio	<input type="checkbox"/> Desarrollo Económico y Empleo
<input type="checkbox"/> Desarrollo Rural y Pesca	<input type="checkbox"/> Diputaciones	<input type="checkbox"/> Ecología y Medio Ambiente
<input type="checkbox"/> Educación	<input checked="" type="checkbox"/> Función Pública y Recursos Humanos	<input type="checkbox"/> Haciendas y Financiación Local
<input type="checkbox"/> Igualdad	<input type="checkbox"/> Integración y Cohesión Social	<input type="checkbox"/> Juventud
<input type="checkbox"/> Mancomunidades	<input type="checkbox"/> Modernización y Calidad	<input type="checkbox"/> Movilidad y Accesibilidad
<input type="checkbox"/> Participación Ciudadana y Gobernanza	<input type="checkbox"/> Patrimonio Histórico-Cultural	<input type="checkbox"/> Publicaciones
<input type="checkbox"/> Relaciones Internacionales	<input type="checkbox"/> Salud Pública	<input type="checkbox"/> Seguridad y Convivencia Ciudadana
<input checked="" type="checkbox"/> Sociedad de la Información y Nuevas Tecnologías	<input type="checkbox"/> Transportes e Infraestructuras	<input type="checkbox"/> Turismo
<input type="checkbox"/> Urbanismo y Vivienda		

Figura 7. Grupos

De esta forma, podemos crear grupos con una finalidad muy concreta y permitir que los usuarios establezcan contacto entre ellos de forma rápida y eficaz. Sólo en el primer mes de vida de GOBLOnet, se crearon unos 200 grupos temáticos.

5.4. Passenger

Comprometidos con el medio ambiente y el ahorro energético se desarrolló Passenger, una herramienta de comunicación entre los usuarios que prestan sus servicios profesionales en las diferentes administraciones buscando la posibilidad de compartir coche en sus desplazamientos al trabajo, técnica más conocida como *carpooling* y que redundaría en benéficos medioambientales y de coste para sus usuarios. Esta técnica es muy utilizada en países como Francia y Alemania.



Figura 8. Passenger

Con esta herramienta, cualquier usuario de la plataforma puede publicar un desplazamiento ofreciendo plazas en su vehículo o solicitando plazas libres a cualquier otro usuario que realice este desplazamiento.

Passenger dispone de numerosas opciones a la hora de definir una ruta, como la posibilidad de definir puntos intermedios, controlar el número de plazas libres, y equipajes y bultos entre otras. También permite poner en contacto tanto al usuario que ofrece la ruta como a un posible pasajero/conductor de forma que se pueda solicitar más información.

Para dar mayor seguridad a la herramienta, el usuario que ofrece su vehículo debe aportar una serie de datos como la matrícula del coche, que sólo será visible para aquellos pasajeros que hayan sido aceptados.

5.5. Puntos de interés

Se trata de añadir una guía de puntos de interés en cada uno de las localidades disponibles, con la intención de crear una gran guía dentro de GOBLOnet.

Tras realizar la correspondiente búsqueda, se mostrará un mapa de Google Maps con los puntos de interés que cumplan con los criterios de búsqueda introducidos por el usuario (en la parte derecha del mapa se mostrará una leyenda con los iconos asociados a cada una de las categorías de los puntos de interés pintados sobre el mapa). En la columna izquierda tendremos disponible varias secciones que nos permitirán filtrar tras los puntos de interés encontrados en la primera búsqueda.

A continuación podemos ver la estructura planteada para esta sección, suponiendo que se ha seleccionado el país “España”, la provincia “A Coruña”, “Todas las localidades de A Coruña”, y “Todas las categorías”:

Callejero

[Proponer nuevo punto de interés](#)

Filtrar por Tipo de categoría

- Monumentos (4)
- Parques (149)
- Playas (1)
- Zonas verdes (1)

Filtrar por Provincia

A Coruña (439)

Filtrar por Localidad

- Abegondo (358)
- Ames (22)
- Aranga (3)
- Ares (35)

[Si lo deseas, puedes exportar a Excel los puntos de interés](#)

Mapa Satélite Relieve

Datos de mapa ©2010 Tele Atlas - Licencias de uso

Leyenda

- Monumentos
- Hotel
- Parque
- Centro ciudad
- Aeropuerto

Clica en los iconos para más información

Si no has encontrado ningún punto que te pueda interesar, puedes realizar una nueva búsqueda.

Texto: **Categoría:**

Busca por nombre, y descripción

País: **Provincia:** **Localidad:**

Figura 9. Ejemplo de resultado de una búsqueda

Tras pulsar sobre cualquiera de los puntos de interés se mostrará una ventana emergente con la información básica (imagen si existe, nombre, categoría, dirección, teléfono si existe, url si existe, y dos enlaces que nos llevarán a Google Maps para ver cómo llegar al punto de interés, y a Google Street View respectivamente) del punto de interés seleccionado, un enlace para ver la información ampliada (se mostrará en una ventana emergente toda la información del punto de interés seleccionado), y otro para que cualquier usuario pueda “denunciar” el punto de interés.

5.6. Formación Continua

La oferta inicial de servicios prevista para GOBLOnet aumentó en los meses siguientes al lanzamiento debido a la demanda detectada en diferentes ámbitos.

**PLAN DE FORMACIÓN
PARA LA MODERNIZACIÓN DE LA
ADMINISTRACIÓN LOCAL**

La meta del plan de formación 2010 es contribuir a la modernización de la administración local y la mejora en la calidad de los servicios proporcionados a los ciudadanos.

**Descubre ahora toda la oferta formativa
que te ofrece la FEMP**

Conocer los cursos

Solicitud de participación en acciones formativas

Para participar en las acciones formativas de la FEMP, tan solo tienes que rellenar este formulario y seguir las instrucciones:

Nombre: _____

Primer apellido: _____

Segundo apellido: _____
opcional

E-Mail: _____

País de trabajo: España

NIF/NIE: _____

Provincia de trabajo: Selecciona tu provincia de trabajo

Localidad de trabajo: Selecciona antes una provincia

Dirección postal: _____

Teléfono: _____

Cargo: Selecciona tu cargo

Puesto: _____

Área de trabajo: _____

Grupo de administración: Selecciona tu grupo de administración

Regístrame también en GOBLONet

Acepto [términos y condiciones de uso](#)

Acepto [política de privacidad](#)

enviar

Figura 10. Plan de Formación Continua

Por ello, se decidió integrar la gestión de los cursos de formación continua dentro de la red social. Se habilitó un apartado desde el que se controla la oferta pública de cursos, la gestión de inscripciones e incluso los documentos de trabajo y ponencias utilizadas en cada curso.

Esto ha servido para que los cursos de formación continua pasen a tener una “vida” posterior a su finalización, y para ello, se han modificado los modelos de contrato a firmar entre la FEMP y los ponentes o directores de los cursos para que mantuvieran relación a través de GOBLONet con los alumnos una vez finalizado, de tal modo que la relación profesor-alumno permaneciera en el tiempo.

Cursos que te pueden interesar

 [Ver histórico de cursos](#)

Buscador de Cursos

Utiliza nuestro buscador para encontrar la formación que más te interesa.

Texto:

Categoría: Modalidad:

Desde: / / Hasta: / /

 [Seguir el listado de cursos vía RSS](#)

Inicio de Cursos

Febrero 2012 < >

L	M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29				

Figura 11. Buscador de cursos

Este apartado funciona como una mini-red dentro de la propia GOBLOnet, ya que permite una interacción total entre los alumnos de los distintos cursos.

Por razones legales y de privacidad, se permite a los usuarios controlar si se pertenece sólo a la red de formación o a la red social aunque es mayoritario el uso de ambos apartados por las ventajas que ofrece.

6. Reconocimiento de GOBLONET

GOBLOnet es el proyecto más innovador desarrollado en la FEMP desde su existencia. Esta afirmación no es una opinión propia sino un hecho objetivo y constatable, como demuestra la mención especial recibida por parte del Club de la Innovación que reconoció la valía de esta plataforma en la primera edición de sus premios anuales.

Del e-Gobierno a las Redes Sociales: el micropoder de la ciudadanía 2.0

José Antonio Rodríguez Salas

José Antonio Rodríguez Salas, alcalde del ayuntamiento de Jun, ex diputado provincial de Granada, vocal de NNTT y Sociedad de la Información de la F.E.M.P y vicepresidente de Cooperación Internacional de la Unión Iberoamericana de Municipalistas está considerado el padre de la teledemocracia activa por el ex presidente de la Comisión Europea, Romano Prodi. Autor de la moción "Internet: un derecho universal de los ciudadanos", que dio varias veces la vuelta al mundo, con publicaciones en mas de 180 diarios (The New York Times, The Sydney Morning Herald, The Tribune, Liberation, La Stampa, etc.) ha participado en más de 130 eventos nacionales e internacionales. En mayo de 2001 suscribió en París la Declaración de Helsinki, junto al alcalde de Bruselas, Freddy Thielemans. El 14 de marzo de 2004 puso en marcha la primera experiencia mundial de voto electrónico no presencial a través de móvil e Internet. Miembro de Telecities y de Global Cities Dialogues y de la Unión Iberoamericana de Municipalistas, presentó el 30 de septiembre de 2004 en París, junto al presidente de la República Francesa, Jacques Chirac, y el presidente de Sudáfrica, Thabo Mbeki, el nuevo proyecto de voto electrónico remoto y presencial en el marco del V Foro Mundial de la E-Democracia, invitado por el entonces ministro del Interior, Nicolas Sarkozy. Ha obtenido el Premio al Mejor Blog de España 2008 en TVE y otros premios y galardones como el Premio Cibersur 2001, el Computerworld 2002, el Globus 2003, el Premio Comunicar 2004 que compartió con el juez de menores, Emilio Calatayud, el Premio Agesport 2005 y Premio Andalucía 2010. Lidera el ranking de los alcaldes españoles conectados a las redes sociales con mas de 73.000 seguidores y es el quinto político de España en Twitter tras Patxi López, Mariano Rajoy, Rubalcaba y Esperanza Aguirre.

1. Introducción

Desde que el 29 de diciembre de 1999 declaramos en el municipio de Jun el acceso a Internet un derecho de la ciudadanía han pasado casi trece años de un trepidante proceso en donde los procesos y cambios tecnológicos no han sido la parte protagonista del proyecto de Jun, sino mas bien el nacimiento del micropoder ciudadano³ que ha hecho posible una nueva forma de influencia en donde los poderes clásicos ahora deben aprender a relacionarse con estos nuevos participantes en esta sociedad 2.0 en donde quien quede rezagado será amortizado por una sociedad absolutamente viva y con ganas de protagonizar este nuevo espacio.

2. De votante anónimo al ciudadano en red

Existe un importante sentimiento de hostilidad hacia la clase política. Recientemente las encuestas han situado a los políticos como el segundo problema de la comunidad andaluza. Si analizamos en profundidad las opiniones de la ciudadanía observaremos que no ilusiona especialmente la secuencia de votar a un partido político una vez cada cuatro años y mantenerse durante ese período de tiempo al margen. Si a esta circunstancia añadimos la importante crisis económica que estamos viviendo y algunos procesos de mala gestión o corrupción en la gestión pública tendremos el caldo de cultivo necesario para esa inapetencia hacia lo público.

En Jun decidimos apostar por la teledemocracia activa, que posteriormente en países como Nueva Zelanda y Estados Unidos pasó a denominarse 'gobierno abierto'. Se trataba en definitiva de mejorar los niveles de transparencia mediante la apertura de datos para poder ejercer el correspondiente control social y en una primera fase la rendición de cuentas y posteriormente la reutilización del sector público, la facilitación de la participación de la ciudadanía en el diseño e implementación de las políticas públicas y la toma de decisiones y por supuesto favorecer la generación de espacios de colaboración.



3 CREMADES, JAVIER (2007) La fuerza del ciudadano en la era digital. ESPASA

Para ello no dudamos en utilizar las herramientas que empezaron a emerger: las comunidades virtuales en 1999 (muy parecidas a las redes sociales de hoy) y la web 2.0 a través del famoso pleno del ayuntamiento de Jun de junio de 2001, que fue retransmitido y seguido por más de dos millones de ciudadanos de todo el mundo fruto de la difusión que los medios de comunicación internacionales como *The New York Times* o el *Sydney Morning Herald* dieron a una de las primeras iniciativas que emanaron del triángulo tecnológico que formaron las ciudades de Bruselas, París (Issy Les Moulineaux) y Jun con la firma de la declaración de Helsinki en donde acordamos implementar todas las fases del gobierno abierto a pequeña escala.

Los resultados en Jun no se hicieron esperar tras el trabajo de alfabetización e integración de la población de Jun en uno de los centros precursores del futuro Guadalinfo que desde 1999 se ocupó de mostrar a la población las bondades de un sistema que con la máxima de “la tecnología al servicio de las personas y no al revés” poco a poco estaba facilitando la vida a la población inquieta de Jun.

2.1. Los plenos interactivos de 2001, fenómeno precursor del e-Gobierno en Jun

Aquel primer pleno interactivo de junio de 2001 en donde la ciudadanía de forma previa conformó el orden del día gracias a un informe del vicesecretario general de la Diputación de Granada, Carlos López López⁴, que estimó favorablemente esta forma de participación ciudadana en las ciudades que conforman el *Global Cities Dialogue* significó un antes y un después del modelo de micropoder de la ciudadanía 2.0. No solo se trataba de retransmitir las sesiones plenarios a través de la red, sino de provocar un diálogo anterior al pleno municipal para conformar un orden del día satisfactorio para resolver las inquietudes ciudadanas y al mismo tiempo fijar un nivel de participación ciudadana durante el mismo proceso del pleno con dos pantallas interactivas en donde se podía ver el posicionamiento de esa ciudadanía viva.

Todo este proceso nos ha llevado a adaptarnos a la nueva web 2.0 y sobre todo al fenómeno de las redes sociales, primero Facebook en 2006 y después Twitter a partir de 2008. En la actualidad, el salón de plenos dispone de dos grandes pantallas y en una de ellas aparecen constantemente los *tweets* de los ciudadanos y ciudadanas que opinan, aportan, debaten y ejercen ese verdadero micropoder que ha determinado unas claras consecuencias en el proceso del e-Gobierno en Jun:

1. Transparencia. Un gobierno transparente proporciona información sobre lo que está haciendo, pone a disposición sus fuentes y bases de datos, y publica los planes de actuación por los que puede ser considerado responsable frente a la



4 LOPEZ, CARLOS (2002) Aspectos Jurídicos del Gobierno Electrónico Local. CEMCI

sociedad. Ello fomenta y promueve la rendición de cuentas ante la ciudadanía y un permanente control social;

2. Participación. Un gobierno participativo promueve el derecho de la ciudadanía a participar activamente en la formulación de las políticas públicas y a facilitar el camino para que las administraciones públicas se beneficien del conocimiento, ideas y experiencia de los ciudadanos. Promueve la creación de nuevos espacios de encuentro y dialogo que favorezcan el protagonismo, implicación y deliberación de los ciudadanos en los asuntos públicos; y
3. Colaboración. Un gobierno colaborativo compromete e implica a los ciudadanos y demás agentes sociales en el esfuerzo por trabajar conjuntamente para resolver los (cada vez más complejos) problemas públicos, aprovechando el potencial y energías disponibles en vastos sectores de la sociedad. Ello supone la colaboración, cooperación y el trabajo coordinado no sólo con la ciudadanía, sino con las empresas, asociaciones, organizaciones de la sociedad civil y demás actores, y permite el esfuerzo conjunto dentro de las propias administraciones, entre ellas y sus funcionarios transversalmente.



Figura 1. Imagen del primer pleno mundial interactivo que siguieron 2 millones de personas

2.2. La apertura de procesos (open process) y la interoperabilidad

En Jun solemos decir que si no existieran las redes sociales tendríamos la obligación de inventarlas. Desde que en 2006 empezamos a utilizar masivamente Facebook hasta la universalización de la red social Twitter en 2008 hemos logrado facilitar

la comunicación y la participación aprovechando un recurso fundamental de la ciudadanía que es sin duda su experiencia y ayuda en el diseño de políticas y desarrollo de servicios públicos que ellos mismos han ido demandando a través del tramitador automático de procesos que desde el 1 de enero de 2010 ha eliminado completamente la burocracia de nuestro municipio.

El proceso ha servido claramente para fortalecer los lazos con una ciudadanía viva que rechaza una jerarquía trasnochada y que poco se acerca a una realidad de compromisos transversales en donde el protagonismo está precisamente en la calle y no en los despachos oficiales. Se trata de observar varios principios necesarios que marcan la senda de la interoperabilidad:

- 1) El **principio de igualdad** aplicado a la interoperabilidad implica que el uso de medios digitales no debe generar restricciones o limitaciones para los ciudadanos que decidan relacionarse con el ayuntamiento de Jun y otras administraciones públicas por otros medios. Se trataba de poner en marcha un ambicioso proyecto de e-administración pero sin olvidar la existencia de medios de contacto tradicionales con la ciudadanía. En un principio parecía que ciertos sectores de la población quedarían atrasados y la puesta en marcha del proyecto Interville aseguró que el paso de la fase presencial a la fase electrónica tuviera una amplia aceptación para en el año 2002 introducir la m-Administración o administración móvil en la mayoría de los vecinos y vecinas de Jun que culminó el 14 de marzo de 2004 con las elecciones electrónicas al Parlamento de Andalucía, donde más del 60 por ciento de los votantes utilizó servicios móviles no presenciales creando un precedente mundial de participación ciudadana que aún hoy no ha sido superado en ningún país del mundo y combinando la interoperabilidad móvil con la interoperabilidad fija.
- 2) El **principio de accesibilidad** se refiere al respeto a las necesidades especiales de las personas con discapacidades, así como a la facilidad de uso de los servicios públicos municipales en los que participaron diferentes agentes. Esto garantizaba que los servicios públicos interoperables pudieran ser comprendidos y utilizados con las mismas oportunidades y garantías para todos, independientemente de los recursos económicos disponibles, el idioma de comunicación elegido así como los actores intervinientes en los procesos administrativos. Además, con ello, se promovió la inclusión digital de la ciudadanía en todos los planos y se dio la oportunidad de desarrollar un proyecto, Interville, que finalmente fue el precursor de un proyecto que hoy es una referencia a nivel europeo, Guadalinfo, y que provocó que desapareciera la incipiente brecha digital con la peligrosa diferenciación entre inforricos e infopobres.⁵



5 RODRIGUEZ SALAS, JOSE ANTONIO (2002) Interville, un proyecto de Alfabetización Digital para el desarrollo comunitario del medio rural andaluz. UGR

- 3) El **principio de legalidad** se concreta en el mantenimiento general de las garantías jurídicas dentro de los intercambios digitales de la misma manera que suceden en el medio físico. La interoperabilidad entre diferentes administraciones públicas no deja de requerir un estricto cumplimiento de la normativa aplicable en cada caso, de forma que todos los actores implicados en las interacciones en Internet dispongan de una efectiva protección de sus derechos, siendo asimismo responsables de todas sus acciones dentro de esta dimensión digital, algo que dio origen desde nuestro municipio a la creación de la ley 11/2007 de acceso electrónico a la ciudadanía.
- 4) El **principio de privacidad** en el ámbito de la interoperabilidad supuso una atención central a las cuestiones de privacidad que derivan de la colaboración entre diferentes administraciones públicas y de la relación con los ciudadanos. Se debía garantizar la observancia de las normas más exigentes sobre protección de datos personales de entre las existentes entre todos los actores participantes en procesos de colaboración en materia de gobierno electrónico.
- 5) El **principio de responsabilidad** adquiere una especial significación desde la perspectiva de la interoperabilidad. Considerando la colaboración de diferentes administraciones públicas en procesos administrativos o en la prestación de servicios públicos por medios digitales, cada una de ellas debía responsabilizarse de sus propias actuaciones, facilitando que se rindieran cuentas ante los ciudadanos por los actos realizados en esta dimensión telemática de la misma manera que de los llevados a cabo por medios tradicionales. En este sentido, la colaboración entre el ayuntamiento de Jun y la Junta de Andalucía fue esencial para ensayar en Jun las distintas aplicaciones electrónicas que posteriormente fueron puestas en marcha en la administración electrónica de la Junta y a nivel estatal gracias a los acuerdos de colaboración con el Ministerio de Administraciones Públicas.
- 6) El **principio de adecuación tecnológica** en el ámbito de la interoperabilidad requiere una correcta acomodación de dos dimensiones. Por un lado, había que usar las tecnologías que estimen más adecuadas para satisfacer sus propias necesidades y las de los ciudadanos. Por otro lado, la interoperabilidad requería la promoción de estándares abiertos y del software libre, de cara a garantizar la seguridad y la sostenibilidad del gobierno electrónico en el futuro, lo que actualmente denominamos *open data*. Con ello se evitó cualquier limitación en el derecho de los ciudadanos a elegir las tecnologías que desee para relacionarse con las administraciones públicas. De hecho, empezamos en precario con la utilización de dispositivos que eran gratuitos como las latas de la conocida marca de patatas Pringles que todavía están colgadas en algunas fachadas del municipio demostrando la máxima de que podía existir una crisis de recursos pero nunca una crisis de ideas. Hoy día, el uso de la tecnología móvil es la base de una administración mucho más accesible y deslocalizada que llega a prácticamente toda la población gracias al esfuerzo inicial de dinamización de toda la población, empezando por los más mayores del municipio.



Figura 2. En la ciudadanía de Jun no existen diferencias entre inforricos e infopobres

3. El paso del 1.0 a la sociedad 3.0 en Jun

Muchos han sido los estudios que se han venido realizando, desde que en 1999 Jun saltó a los medios de comunicación con su declaración universal de Internet como derecho de la ciudadanía. Gobiernos como el de Finlandia que, diez años más tarde (en 2009), han promovido una carta basada en nuestra declaración original o la propia resolución de la ONU para que en el año 2015 sea un derecho mundial. Tesis, estudios doctorales, sociológicos, etc., han ido despertando el sentimiento de que en Jun la tecnología está al servicio de la ciudadanía y nunca a la inversa. Desde el gobierno de Jun siempre se impuso el criterio de desarrollar nuevos proyectos adaptados a los intereses ciudadanos con la idea de eliminar para siempre la burocracia chirriante y pesada que nos trajeron los franceses hace algo más de un siglo y medio haciendo más fácil la vida de la población.

Para ello era necesario el compromiso político de un alcalde que tenía 64 años, Antonio Rodríguez Ruiz, que no dudó ni un solo instante en demostrar que la edad no iba a ser el obstáculo y la voluntad política menos aún. Se estudió profundamente la idiosincrasia de la población, sus costumbres, hábitos y se decidió que la burocracia existente hasta ese momento no se convertiría en una burocracia digital. El 83 por ciento de los ciudadanos de Jun trabajaban en Granada y dormían en el municipio como la gran mayoría de pueblos de los cinturones metropolitanos y por tanto se trataba de crear un vínculo en red que acercara a todas estas personas.

En estos primeros pasos fue necesario recurrir a alianzas externas. La firma de la Declaración de Helsinki en París por los alcaldes de Bruselas, Freddy Thyelemans, de Issy Les Molineaux (París), André Santini y de Jun en el marco del Global Cities Dialogue el 16 de mayo de 2001 con el célebre triángulo tecnológico de las ciudades digitales provocó una serie de acuerdos y compromisos que confluyeron en la celebración en noviembre del mismo año en Jun de la I Conferencia Mundial sobre Teledemocracia Activa entre los municipios de la organización de ciudades digitales del mundo. Se trataba de poner en marcha proyectos singulares que simbolizaran esta nueva forma de e-Gobierno a pequeña escala (Jun), mediana y gran escala (Issy y Bruselas).

4. Plan de Intervención Urgente Municipal (PIUM)

El Plan de Intervención Urgente Municipal (PIUM) fue una de las primeras acciones junto con los plenos interactivos que acordamos en el marco del Global Cities Dialogue. Se trataba de hacer visible a la ciudadanía con pequeñas acciones del día a día que la e-administración era una buena herramienta para resolverlas. El gobierno de Jun adquiría el compromiso de resolver de forma electrónica antes de 24 horas todo un catálogo de procedimientos que hasta esa fecha eran impensables y de responder antes de 8 horas a todas y cada una de las peticiones vecinales. Por primera vez en el año 2001 se practicaba la escucha activa y además se ofrecía también una clara respuesta en el mismo sentido. En solo tres meses, más de 1.500 peticiones demostraron el interés ciudadano para participar en un proceso de participación ciudadana que en una primera fase tuvo su aspecto de queja ciudadana y que posteriormente ha dado lugar a una clara fase de compromiso ciudadano permanente en red.

4.1. La teoría de la queja

En el primer estudio realizado sobre la población de Jun descubrimos que en general en España y los países latinos no sabemos quejarnos. Cuando tenemos un problema solemos protestar con nuestros amigos, familia, en el bar de turno, etc, pero a pesar de que hemos “fogado” nuestra tensión el problema continúa estando en el mismo sitio donde estaba pero sin resolverse. En base a esta premisa se puso en marcha nuestra teoría de la queja que trataba de hacer visible a la población que era necesario poder quejarse de forma eficiente y para ello había que entrar en el sistema del PIUM con un claro compromiso de resolución de esos pequeños problemas en menos de 24 horas. Desde el centro de acceso a Internet en el ayuntamiento y con la ayuda de un dinamizador municipal de la e-administración (GIMAN) se mostraba a la ciudadanía la forma rápida de solicitar y resolver problemas menores al tiempo que se formó adecuadamente a todos los empleados municipales para trabajar en red y dando prioridad a las peticiones electrónicas sobre las peticiones presenciales. Los datos hablaban por sí mismos, en solo un año había más de 50.000 trámites solicitados y por tanto más de 50.000 problemas resueltos creándose un claro vínculo de cercanía entre la administración y la ciudadanía sobre todo en personas que pasan poco tiempo en el municipio debido a la condición de ciudad dormitorio. Las encuestas de satisfacción que se realizaron a finales del 2001 determinaron el grado de aceptación de una población que por primera vez se sentía escuchada y atendida en red provocando un proceso de comunicación que cada año se ha ido perfeccionando más con la inestimable ayuda de medios tecnológicos que hacen posible una rápida respuesta de la administración más cercana al ciudadano.



Figura 3. La participación ciudadana ya es una constante en la vida pública de Jun. Jornadas de Open Space

5. La m-Administración o administración móvil

El concepto de administración móvil o m-administración surgió a finales del año 2002 con la presentación en Siena y dentro del ámbito de Telecities de un ambicioso proyecto que pretendía poner en valor la necesidad de poder resolver desde espacios móviles las mismas soluciones que desde espacios telemáticos fijos. Una vez más, los estudios sociológicos y de hábitos de la población de Jun determinaron que era necesario encontrar un sistema que permitiera poner en marcha proyectos como policiaNet, que resolvía situaciones urgentes sin necesidad de desplazamientos inútiles o procesos como la Receta XXI o la cita médica electrónica, que una vez más desde terminales móviles eliminaban considerables visitas presenciales y ahorraban una gran cantidad de tiempo y esfuerzo.

La m-administración de Jun sirvió a las operadoras móviles en Europa para percibir que su modelo de negocio futuro no iba a ser la comunicación de voz sino la comunicación a través de datos y desde Jun se volvieron a experimentar nuevos proyectos que implementaban con las limitaciones tecnológicas del momento, procesos de e-sanidad, e-participación, *e-voting*, etc, que significaron una clara demostración de que, al igual que se producía a finales de los 90 una transición de la telefonía fija al móvil, ahora se producía otra fuerte tendencia de la comunicación electrónica fija a la administración móvil digital.

e-voting

La tecnología pone a nuestro alcance un nuevo sistema de votación, más sencillo, más rápido y seguro: **e-voting**, el voto electrónico.

Gracias a un convenio entre la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Jun, los aproximadamente 1.600 electores del municipio podrán ejercer por primera vez el voto a través de internet o con un mensaje de SMS desde su móvil. Esta forma de votación se hace con carácter de prueba piloto, de forma absolutamente experimental y por tanto sin valor real a efectos de escrutinio.

Con este ensayo de voto virtual se continuarán algunas experiencias previas que han tenido lugar en España y el mundo para la aplicación de las nuevas tecnologías de la información al proceso electoral. La intención es contribuir a los estudios y ensayos que determinen si estas son herramientas útiles que puedan convivir en el futuro con el voto presencial a por correo.

El voto electrónico aporta las siguientes **garantías**:

- Autenticación**, sólo los electores autorizados podrán votar.
- Unicidad**, cada elector sólo podrá votar una única vez.
- Integridad**, el voto no podrá ser modificado, falsificado o eliminado una vez emitido.
- Confidencialidad**, nadie podrá averiguar cómo votó un individuo.
- Flexibilidad** en los formatos de las papeletas, en la compatibilidad con tecnologías y plataformas estándar y accesibilidad a discapacitados.
- Comodidad**, los electores podrán votar cómodamente aun con equipamiento o habilidades mínimas.
- Empuñadura**, con ayudas al usuario en el uso del sistema.

Preguntas y respuestas

¿Quiénes pueden participar en esta experiencia piloto?
Todos los ciudadanos inscritos en el censo electoral del Municipio de Jun, por primera vez y sin valor real, podrán votar por Internet o enviando un mensaje SMS desde su móvil.

¿Qué se necesita para participar?
Para participar en esta experiencia piloto, previamente al día electoral, los electores deben personarse en el Ayuntamiento de Jun para acreditarse.
Se les entregará un certificado digital que les permitirá votar por Internet y un informe con los códigos necesarios para votar por SMS.

¿Es válido el voto electrónico?
El voto electrónico no exime en ningún caso de acudir a las urnas a los ciudadanos del municipio de Jun.
Quiénes quieran que ese día su voto se contabilice de manera real en las urnas, por el hecho de votar con medios electrónicos, no van a conseguirlo. El voto electrónico no tiene aún validez legal y no sustituye al procedimiento electoral tradicional, es decir presencial en los colegios electorales. Es una prueba tecnológica la que se podrá tener, y no una forma de voto válido a efectos de escrutinio. Es una cuestión complementaria, no sustitutoria.

Por tanto, hay que estar presencialmente, como siempre, y además, se ofrece una oportunidad única de votar con medios electrónicos a los electores de Jun, exclusivamente a ellos.

Para más información
Tfno. del Ayuntamiento de Jun: 958414411

Elecciones al Parlamento de Andalucía

e-voting, una apuesta de futuro

Prueba piloto de voto electrónico e-voting, en el Municipio de Jun

Participa Tu voto por SMS/Internet

PRUEBA SIN VALOR REAL

Ayuntamiento de Jun (Granada) JUNTA DE ANDALUCÍA CONSEJERÍA DE COORDINACIÓN

Figura 4. El e-voting se convirtió en Jun en una nueva de experimentar la m-Administración desde un terminal móvil

La participación en los plenos, las elecciones electrónicas (e-voting) del 14 de marzo de 2004 con una fuerte relevancia mundial y sobre todo los pequeños procesos del día a día culminaron en el año 2004 con una gran alianza entre Sun Microsystems, Telefónica, Indra y el ayuntamiento de Jun que abarcaba un amplio espectro del desarrollo tecnológico móvil aplicado a la administración y la ciudadanía.

6. Ayuntamiento 2.0

La apuesta por el uso de la red al servicio de la ciudadanía derivó en un concepto que pretendía claramente la interoperabilidad. Con la introducción de la m-Administración había que generar procesos legitimados por la propia ciudadanía. Las numerosas consultas realizadas nos llevaron a crear un sistema de administración electrónica con procedimientos y tramitadores electrónicos amigables y comprensibles por parte de una ciudadanía que demandaba cada uno de los procesos. De esta forma generamos un proceso abierto que detectaba las necesidades de nuevos trámites que se incorporaban de forma inmediata al catálogo municipal. Mientras en otras administraciones seguían solicitando datos que ya disponían en sus bases de datos, el ayuntamiento de Jun ya estaba interoperando para validar los ya existentes y solicitar a la ciudadanía que en el padrón municipal de habitantes se incorporaran los números de teléfono móvil, las direcciones de correo electrónico o, en la actualidad, los *nicks* de usuarios en las redes sociales, pasando de enviar 29.000 mensajes SMS en el año 2000 a través del sistema de alertas a móviles a más de 150.000 mensajes electrónicos en redes sociales en el año 2011 y la ejecución de 23.128 trámites electrónicos a través de la ventanilla electrónica municipal en una población de 3.690 habitantes y que coloca al municipio de Jun en la avanzada europea de la excelencia en la gestión pública municipal como viene recogido en el foro mundial de la E-Democracia del Global Cities Dialogue.

6.1. Las redes sociales en Jun

Sería muy difícil entender el e-gobierno sin el uso de las redes sociales. En 1999, el ayuntamiento de Jun ya contaba con una comunidad virtual denominada Ciudad Futura en donde la ciudadanía empezó a trabajar en red para desarrollar la incipiente red wifi que fue creada cuando todavía el ADSL no había penetrado en las poblaciones menores de 50.000 habitantes.

Las primeras interacciones provocaron claras señales de que la ciudadanía de Jun quería

participar activamente en todos los procesos. Nuestro icono por excelencia fue nuestra vecina María Isabel Jiménez, de entonces 76 años (en la actualidad 88 años), que se encontró en la red con un piloto de Iberia de 32 años a quien enamoró haciéndose pasar por una chica de 25 años y que recogió el suplemento *El País Semanal* en un amplio reportaje de cinco páginas en donde se aprecia el interés de la población por la comunicación en red.

Anécdotas aparte, hasta el año 2006 fueron las comunidades virtuales y las herramientas de mensajería instantánea las encargadas de la comunicación con el gobierno local. Sin embargo, en 2006 y con la aparición de Facebook la gran mayoría de la población entró activamente a entablar un diálogo permanente con el alcalde, que gracias al seguimiento masivo provocó que en esos primeros inicios apareciera en el primer puesto del ranking de políticos nacionales hasta el año 2009.

La combinación de la web 2.0, el blog municipal y las redes sociales hizo que en el año 2008, el blog del alcalde de Jun recibiera el premio al mejor blog de España por parte de TVE en un reconocimiento expreso de que la política de participación ciudadana combinando los tres espacios y las retransmisiones en vivo de los eventos municipales (plenos, juntas locales de gobierno y licitaciones) a través del mismo eran el futuro del e-gobierno.

6.1.1. La revolución de Twitter

Sin embargo ha sido Twitter la principal herramienta de participación ciudadana de todos los tiempos. Con solo 140 caracteres, la microrred ha supuesto un antes y un después del concepto moderno de administración 2.0 aplicado a una ciudadanía activa.

A pesar del cuestionamiento inicial que los gurús habían realizado a que los empleados municipales dispusieran de cuentas de usuarios en Twitter, el gobierno de Jun decidió impulsarlo con todas sus consecuencias. Desde la máquina barredora al agente de la policía local, todos y cada uno de los empleados municipales disponen de una cuenta que interactúa con una ciudadanía que se permite comunicarse con la barredora municipal para intentar cambiar el horario de limpieza en la calle colindante con la guardería municipal debido a que distrae la atención de los pequeños, al tiempo que la máquina barredora propone a través de la misma red otros horarios alternativos. De igual modo ocurre con la policía local que cuando se le pregunta si pasa por una determinada zona del municipio en sus rondas de vigilancia responde a través de Twitter con un enlace en donde se puede ver los últimos recorridos y los horarios en los que el coche patrulla pasó por la zona.

Precisamente el fenómeno de las redes sociales aplicadas a la administración pública no solo ha mejorado la relación de la ciudadanía con su ayuntamiento sino que el propio personal del ayuntamiento ha recuperado su autoestima al comprobar que su trabajo se hace público y es reconocido por una ciudadanía que anteriormente desconocía o no valoraba suficientemente este trabajo.

Jun ha pasado de tener una administración centralizada en el alcalde del municipio

a una administración totalmente horizontal en donde todo el ayuntamiento sin excepciones actúa con una población inquieta que el propio Presidente de la Comisión Europea, Romano Prodi, bautizó como el lugar natal de la teledemocracia activa.

Reflejo de todo esto son las estadísticas actuales que ofrecen las distintas agencias de comunicación y que sitúan al alcalde de Jun como el quinto político de España en Twitter con más de 73.000 seguidores, seguido por Esperanza Aguirre, Alfredo Pérez Rubalcaba, Patxi López y Mariano Rajoy, que ocupa el primer puesto como se puede apreciar en la imagen adjunta, y el primero de los alcaldes españoles en las redes sociales. Y es que como dijo el poeta Federico García Lorca⁶ en el libro dedicado a su pueblo natal de Fuente Vaqueros, “este mundo es como un estanque que parece estar dormido, pero basta lanzar una piedrecita al centro del estanque para comprobar que las ranas, los pájaros y todos los seres vivientes están vivos y muy vivos”. En Jun hace ya 14 años que lanzamos la piedrecita al centro del pueblo y la ciudadanía despertó.

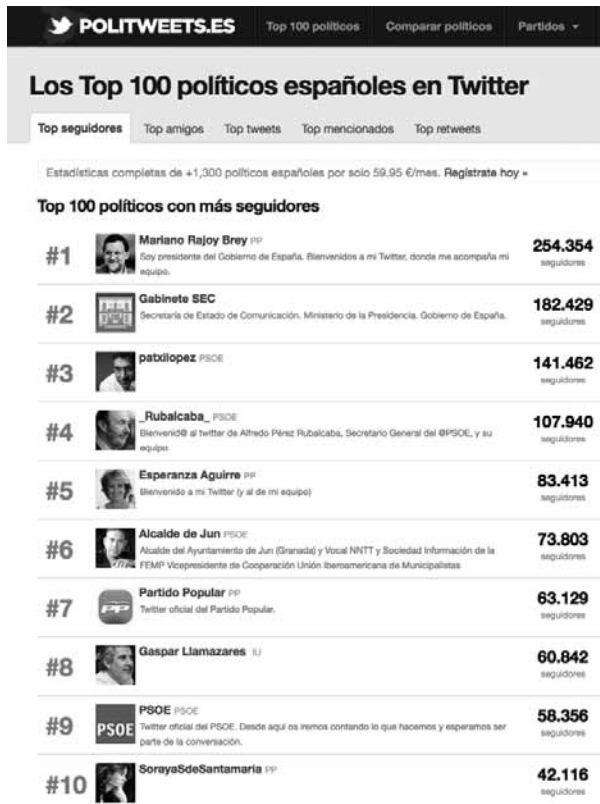


Figura 5. Ránking de los políticos españoles con más seguidores en Twitter

6 GARCIA LORCA, FEDERICO (1998) Alocución al pueblo de Fuente Vaqueros, Diputación de Granada. Patronato García Lorca

BIBLIOGRAFÍA

AIBAR PUENTES, E.; URGELL, F. (2007). *Estat, burocràcia i xarxa: administració electrònica i canvi organitzatiu*. Barcelona: Ariel. p.226.

AMUTIO GÓMEZ, M. A. (2006) “Los servicios paneuropeos de administración electrónica” En: *IDP*. Núm. 2, p. 4-22 <<http://www.uoc.edu/idp/2/dt/esp/amutio.pdf>>

ARENA, G. (2004). “E-government y nuevos modelos de administración”. En: *Revista de administración pública*. Núm. 163, p. 413-430

BARRIUSO RUIZ, C. (2007). *Administración electrónica*. Madrid: Dykinson. p. 477.
BAUZÁ MARTORELL, F. J. (2002) *Procedimiento administrativo electrónico*. Granada: Comares. XVII, p. 325.

BEATO ESPEJO, M. (2002). *Cauces de comunicación de las administraciones públicas con los ciudadanos: tecnologías de la información: efectos técnicos y jurídicos*. Madrid: Tecnos. p.123.

CERRILLO I MARTÍNEZ, A. (2006). *L'Administració electrònica*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. p.83.

CERRILLO I MARTÍNEZ, A. (2008). *e-Administración*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. p. 153.

CERRILLO I MARTÍNEZ, A.; GALÁN GALÁN, A. (2007). *Qualitat i responsabilitat en la difusió d'informació pública a internet* [en línea]. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya- p. 168. <<http://www.eapc.cat/publicacions/estudis/estud27sum.htm>>

CRIADO, J. I. (2009). “Entre sueños utópicos y visiones pesimistas: Internet y las tecnologías de la información y la comunicación en la modernización de las administraciones públicas: un análisis de la configuración de la administración electrónica en la Unión Europea y España (1995-2005)”. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública. p. 588.

GALVÁN RUIZ, J.; GARCÍA LÓPEZ, P. (2007). *La administración electrónica en España* [en línea]. Barcelona: Ariel; Madrid: Fundación Telefónica. p. 384. <<http://tinyurl.com/yjponzk>>

GARCÍA RUBIO, F. (2003). *Las nuevas tecnologías ante el Derecho y la organización administrativa* [en línea]: un estudio sobre las repercusiones en la Administración local. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública. p. 202. <<http://tinyurl.com/yl6dagv>>

HEICHLINGER, A. (2006). L'administració electrònica a les regions europees [en línia]: plantejaments i progressos sobre serveis, organització i estratègies de tecnologies de la societat de la informació (TSI) i el paper dels actors regionals. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya. p. 126. <http://www.eapc.cat/publicacions/varia/administracio_e/EGOVERNMENT%20WEB_1_132.pdf>

LÓPEZ CAMPS, J.; LEAL FERNÁNDEZ, I. (2002) *e-Gobierno: gobernar en la sociedad del conocimiento*. Oñati: Instituto Vasco de Administración Pública. p.131

LÓPEZ CAMPS, J.; GADEA CARRERA, A. (2001). Una nueva administración pública: estrategias y métodos para mejorar la calidad y la eficiencia del e-Gobierno. Oñati: Instituto Vasco de Administración Pública. p.328

MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, R. (2009). *Administración pública electrónica*. Cizur Menor (Navarra): Civitas. p. 631.

MARTÍNEZ USERO, M. Á. (2007). *La gestión del conocimiento en la administración electrónica*. Madrid: Arcos, p. 239.

PALOMAR OLMEDA, A. (2007). La actividad administrativa efectuada por medios electrónicos: (a propósito de la Ley de Acceso Electrónico a las Administraciones Públicas). Cizur Menor (Navarra): Aranzadi. p. 391.

PINTO MOLINA, M.; GÓMEZ CAMARERO, C. (2004). *La ciberadministración española en la sociedad de la información: retos y perspectivas*. Gijón: Trea, p. 307.

URGELL, F.; ALBAR, E.; WELP, Y. (2005). “Serveis públics en línia i organització de l'administració: un estudi de cas sobre governança electrònica”. En: *Co-neixement i societat: revista d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació*. Núm. 7, p. 52-71 <http://www10.gencat.net/dursi/generados/catala/departament/recurs/doc/cis07_urgell.pdf>

VALERO TORRIJOS, J. (2007). *El régimen jurídico de la e-administración: el uso de medios informáticos y telemáticos en el procedimiento administrativo común*. 2a ed. Granada: Comares. XXIII, p. 240.

Aspectos éticos y organizativos en la presencia web de las instituciones públicas

Juan Jiménez Benítez

*Ingeniero Industrial por la Universidad de Sevilla y
licenciado en Derecho por la Universidad de Málaga.
Es funcionario del Cuerpo Superior Facultativo de la
Junta de Andalucía y ocupa el puesto de Inspector Pro-
vincial de Servicios en Málaga.*

El concepto ‘instituciones públicas’ tiene un contenido muy amplio con el que, además de referirnos a la administración pública, podríamos referirnos, en el ámbito de la comunidad autónoma, al Parlamento, al Consejo de Gobierno, a la Cámara de Cuentas, al Defensor del Pueblo Andaluz, etc. Aquí nos vamos a referir exclusivamente a la administración pública, como entidad prestadora de servicios a los ciudadanos con la que éstos se relacionan continuamente.

¿Qué limitaciones pueden tener las instituciones públicas y por tanto la administración pública en su actuación?. Obviamente las presupuestarias, puesto que se financian con dinero público. Pero esas no son las únicas limitaciones.

De entrada, el artículo 9 de la Constitución sujeta a los ciudadanos y a los poderes públicos a la propia Constitución y al resto del ordenamiento jurídico. Existe, por tanto, una limitación jurídica que alcanza a todos los poderes públicos y, entre ellos, a la administración pública.

Tal limitación jurídica se refuerza, respecto a la administración pública, en el artículo 103.1 de la Constitución, donde se establece su función y la forma de actuar: “*La Administración Pública sirve con objetividad los intereses generales y actúa de acuerdo con los principios de eficacia, jerarquía, descentralización, desconcentración y coordinación, con sometimiento pleno a la ley y al Derecho*”. Vemos por tanto que la administración pública tiene un límite muy claro en su actuación, que es un límite de naturaleza jurídica.

En realidad no hay una sola administración pública. La Constitución no define lo que es la administración pública, pero sí cita expresamente algunas de ellas, como la administración civil y militar, que el artículo 97 subordina al Gobierno, la administración autónoma –artículo 153.d)–, y una variada tipología en el ámbito de la administración local que incluye ayuntamiento –artículo 140–, diputación –artículo 141.2–, y cabildos o consejos –artículo 141.4–. A falta de una definición constitucional del concepto, hay que buscarla en normas con rango legal.

El artículo 2 ley 30/1992, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del PAC (LRJAP-PAC), y el artículo 1 de la Ley 29/1998, de la Jurisdicción Contencioso- Administrativa, definen la administración pública por el ámbito territorial de actuación (estado, comunidad autónoma, administración local). También otorgan esa misma consideración a determinadas entidades de derecho público vinculadas a las administraciones públicas territoriales.

Del artículo 3.4 de la ley 30/1992 se desprende que cada una de las administraciones públicas actúa para el cumplimiento de sus fines con personalidad jurídica única. Esa

previsión de la ley de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas se concreta en la normativa propia de cada una de ellas. Así ocurre en la ley 6/1997, de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado, en la ley Reguladora de las Bases del Régimen Local, en el texto refundido de las disposiciones legales vigentes en materia de régimen local, y en las Leyes sobre administración de las distintas comunidades autónomas. El artículo 2.2 de la ley 9/2007, de la Administración de la Junta de Andalucía, establece al respecto: *“La Administración de la Junta de Andalucía, constituida por órganos jerárquicamente ordenados, actúa para el cumplimiento de sus fines con personalidad jurídica única, sin perjuicio de la que tengan atribuida las entidades instrumentales de ella dependientes”*.

Del conjunto de normas citadas podemos extraer como conclusión que cualquier administración pública es una entidad de derecho público, con personalidad jurídica única y con un determinado ámbito territorial de actuación, que sirve con objetividad los intereses generales y en cuya actuación está especialmente sujeta al derecho. Por tanto, las administraciones públicas tienen reconocida personalidad, es decir, son personas. Siendo esto así, ¿cabe hablar de aspectos éticos en la actuación administrativa?

Se atribuye a Séneca la frase: *“Lo que las leyes no prohíben, puede prohibirlo la honestidad”*. La ética puede ser considerada como aquella instancia desde la cual juzgamos y valoramos la forma de actuar de las personas y, al mismo tiempo, la instancia desde la cual formulamos principios y criterios acerca de cómo debemos comportarnos y hacia dónde debemos dirigir nuestra acción, promoviendo comportamientos deseables. Es un conjunto de valores propios de un grupo social en un momento determinado.

En general, la ética no es coactiva, no impone sanciones, quedándose en un escalón anterior. Valora la conducta observada mediante su comparación con la conducta esperada, y la califica como no ética si aprecia diferencia entre ambas, pero no llega a reaccionar contra ella. ¿Qué comportamiento cabe exigir de la administración pública? ¿Cómo se mide la ética de la conducta de una administración pública?

El esquema que desde la moral permite valorar los comportamientos humanos como buenos o malos, y desde la ética los convierte en deseables o reprochables, no se puede aplicar directamente a la Administración Pública, por la razón obvia de que no es una persona humana. Es persona, pero sólo a efectos jurídicos.

Cosa distinta es que se pueda valorar desde la ética el comportamiento individual o colectivo de quienes actúan en nombre de la administración pública, pero ese no es ahora el caso.

Si no podemos valorar la conducta de la administración pública utilizando criterios éticos, porque esas reglas de comportamiento solo son realmente aplicables a las personas físicas, hemos de valorarla acudiendo a otros criterios. Veamos cuáles pueden ser.

El artículo 9.1 de la Constitución Española impone a los ciudadanos y a los poderes públicos la sujeción a la Constitución y al resto del ordenamiento jurídico. El

artículo 103.1 de la propia Constitución impone específicamente a la Administración Pública una forma de actuación, “con sometimiento pleno a la ley y al Derecho”.

El énfasis que pone la Constitución respecto al sometimiento de la administración pública al ordenamiento jurídico hace que el comportamiento esperable y deseable de una administración pública esté estrechamente vinculado a la adecuación de su actuación al derecho. Como consecuencia, aunque en principio pueda parecer extraño, la ética de las administraciones públicas, ha de medirse con criterios jurídicos.

Eso no significa desconocer la diferencia apreciada desde antiguo entre ética y derecho. Significa, por el contrario, una reafirmación de esa diferencia, puesto que los comportamientos de una persona nacida del derecho, a la que sólo en el ámbito jurídico se le reconoce la personalidad para que actúe y cumpla determinados fines, no deben ser evaluados desde otra instancia.

De ahí podemos deducir que, cuando nos referimos a la administración pública y a otras instituciones públicas, los aspectos éticos se identifican con los aspectos jurídicos y es difícil disociarlos.

Las normas jurídicas son, por su propia naturaleza, abstractas. Regulan las relaciones interpersonales contemplando de manera general unos supuestos de hecho a los que, si se producen, se anuda una determinada consecuencia jurídica. Esas normas son aplicables a todos, incluida la administración pública.

Pero hay normas jurídicas cuyo supuesto de hecho se describe de manera tan abstracta que en realidad operan más como criterios genéricos que como reglas concretas. Entre ese tipo de normas jurídicas hay algunas, contenidas en preceptos constitucionales o legales, que nos ayudan a identificar los comportamientos exigibles a la administración pública porque establecen principios de actuación.

El artículo 103.1 de la Constitución, el artículo 3 de la ley 30/1992, LRJAP-PAC, y los artículos 3 y 5 de la ley 9/2007, de Administración de la Junta de Andalucía (LAJA), establecen principios de actuación.

En la ley 11/2007, de Acceso Electrónico a los Servicios Públicos, y en el artículo 7 de la LAJA, también se recogen principios de actuación específicamente referidos a la Administración Electrónica.

Cuando hablamos de comportamientos exigibles a la Administración Pública y lo hacemos en el seno de unas jornadas sobre redes sociales 2.0 parece necesario destacar la importancia de los principios generales en la utilización de las tecnologías de la información recogidos en el artículo 4 de la ley 11/2007. Reseñamos algunos de esos principios generales:

a) El respeto al derecho a la protección de datos de carácter personal en los términos establecidos por la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de los Datos de Carácter Personal, en las demás leyes

específicas que regulan el tratamiento de la información y en sus normas de desarrollo, así como a los derechos al honor y a la intimidad personal y familiar.

d) Principio de legalidad en cuanto al mantenimiento de la integridad de las garantías jurídicas de los ciudadanos ante las Administraciones Públicas establecidas en la Ley 30/1992, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

f) Principio de seguridad en la implantación y utilización de los medios electrónicos por las Administraciones Públicas, en cuya virtud se exigirá al menos el mismo nivel de garantías y seguridad que se requiere para la utilización de medios no electrónicos en la actividad administrativa.

g) Principio de proporcionalidad en cuya virtud sólo se exigirán las garantías y medidas de seguridad adecuadas a la naturaleza y circunstancias de los distintos trámites y actuaciones. Asimismo sólo se requerirán a los ciudadanos aquellos datos que sean estrictamente necesarios en atención a la finalidad para la que se soliciten.

h) Principio de responsabilidad y calidad en la veracidad y autenticidad de las informaciones y servicios ofrecidos por las Administraciones Públicas a través de medios electrónicos.

ke) Principio de transparencia y publicidad del procedimiento, por el cual el uso de medios electrónicos debe facilitar la máxima difusión, publicidad y transparencia de las actuaciones administrativas.

Los principios de actuación que recoge el artículo 7 de la ley 9/2007, LAJA, referidos a administración electrónica, son:

1. La aplicación de las tecnologías de la información a la Administración estará orientada a mejorar su eficacia, aproximarla a la ciudadanía y agilizar la gestión administrativa.
2. Los principios que rigen las relaciones que mantenga la Administración de la Junta de Andalucía con la ciudadanía y con otras Administraciones Públicas a través de redes abiertas de telecomunicación son los de simplificación y agilización de trámites, libre acceso, accesibilidad universal y confidencialidad en el tratamiento de la información, y de seguridad y autenticidad en orden a la identificación de las partes y el objeto de la comunicación.

Los principios recogidos en los preceptos transcritos actúan como guías para un adecuado comportamiento, como verdaderos principios éticos de la administración pública. Esos principios se desarrollan o se concretan, naturalmente, en otros preceptos del ordenamiento jurídico.

El empleo de medios informáticos y telemáticos por parte de la administración pública ya estaba previsto en la ley 30/1992 desde que se promulgó. En su artículo 45 se le impone la obligación de impulsar el uso de dichos medios, pero también se señala en qué forma se limita su utilización.

Artículo 45. Incorporación de medios técnicos

Las Administraciones Públicas impulsarán el empleo y aplicación de las técnicas y medios electrónicos, informáticos y telemáticos, para el desarrollo de su actividad y el ejercicio de sus competencias, con las limitaciones que a la utilización de estos medios establecen la Constitución y las Leyes.

En relación con la materia que estamos tratando, esas limitaciones están contenidas básicamente en:

- Constitución Española: artículo 18.4. *La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos.*
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. Esta norma constituye un desarrollo del principio de utilización de las tecnologías de la información que se recoge en el artículo 4.a) de la ley 11/2007 (*Respeto a la protección de datos de carácter personal*).

Internet, como una red global, y las distintas redes superpuestas a ella, facilitan la comunicación entre personas. Las redes sociales 2.0 son servicios prestados en Internet por entidades que disponen de los medios técnicos necesarios para permitir la comunicación e interacción entre gran cantidad de sujetos.

Las entidades que prestan esos servicios pueden ser, en principio, tanto públicas como privadas. Las primeras redes se crearon en ámbitos universitarios, eran redes ‘profesionales’ que permitían comunicarse a personas con intereses comunes muy concretos. Posteriormente se han ido creando redes generalistas o sociales, casi todas nacidas de la iniciativa privada. Las redes sociales 2.0 con mayor número de usuarios en la actualidad son de titularidad privada, y de nacionalidad extranjera.

A medida que los avances tecnológicos han hecho aumentar la facilidad para transmitir datos, opiniones, etc, a través de Internet, se ha favorecido la aparición de nuevos grupos o estructuras sociales con intereses comunes que, al tiempo que crecen en número de miembros, aumentan su capacidad de influir ante diferentes instancias en defensa de sus intereses.

La potencia de esos medios de comunicación no es un hecho ajeno o que pase desapercibido a la administración pública, cuya participación en el fenómeno de las redes sociales puede verse desde dos vertientes distintas:

- a) Por un lado, como poder público que tiene atribuidas competencias de regulación y control en materia de protección de datos de carácter personal.

La participación en una determinada red social obliga a darse de alta en ese servicio, facilitando al proveedor del mismo una serie de datos personales. Esos datos de carácter personal y el conjunto de las relaciones interpersonales que se generan en la red social, en las que se transmite la información, pueden configurar perfiles de personalidad merecedores de una protección que, en primera instancia, debe ser proporcionada por la administración pública.

Hay que tener en cuenta que los prestadores de estos servicios inciden en la privacidad de los usuarios a través de dos elementos: La fijación unilateral de las condi-

ciones de uso y privacidad (y al fijarlas unilateralmente también pueden modificarlas de la misma forma) y el propio modelo de negocio que los sustenta. El modelo de negocio repercute en la privacidad por ser, en términos generales, servicios gratuitos que se financian con ingresos publicitarios, lo que ha generado estrategias cada vez más desarrolladas para conocer los hábitos de los usuarios, elaborar perfiles de ellos y personalizar la publicidad que se les ofrece.

Posiblemente, el ejemplo más claro de cómo interviene la administración pública, en su condición de poder público, sobre las redes sociales sean las actuaciones de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). La Memoria 2010 de dicha agencia pone de manifiesto la relevancia que los servicios prestados a través de Internet han adquirido recientemente en materia de protección de datos de carácter personal. El número de ficheros relacionados con la gestión de los usuarios que participan en las distintas redes sociales ha pasado de 67 ficheros en 2009, a los 174 ficheros inscritos al finalizar 2010. Las redes sociales son también uno de los servicios sobre los que el número de denuncias presentadas por vulneración de la privacidad tiene una tendencia claramente creciente. La AEPD ha iniciado de oficio investigación a grandes compañías del sector de Internet como Google (por Street View), Facebook y MySpace, por supuesta transmisión de datos de perfiles a anunciantes y otras empresas.

La Junta de Andalucía no ha creado hasta el momento un organismo similar a la Agencia Española de Protección de Datos, aunque podría hacerlo porque tiene en esta materia las competencias que le atribuye el artículo 82 del Estatuto de Autonomía para Andalucía aprobado por Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo.

Artículo 82. Protección de datos.

Corresponde a la Comunidad Autónoma de Andalucía la competencia ejecutiva sobre protección de datos de carácter personal, gestionados por las instituciones autonómicas de Andalucía, Administración autonómica, Administraciones locales, y otras entidades de derecho público y privado dependientes de cualquiera de ellas, así como por las universidades del sistema universitario andaluz.

b) Por otro lado, como actor en el fenómeno de comunicación social y usuario de los servicios técnicos que permiten esa comunicación masiva a través de Internet. Desde este punto de vista, la administración pública puede utilizar las redes sociales tanto para transmitir información como para recibirla.

Hay que tener en cuenta que para abrir una cuenta o darse de alta en el servicio hay que identificarse ante el proveedor, pero la comunicación con otros miembros de la red social puede hacerse con un nombre ficticio, un alias, por lo que la verdadera identidad de cada usuario no es necesariamente conocida por los restantes. Por tanto, el estado actual de la técnica no permite que la administración pública pueda utilizar las redes sociales para comunicar actos a los interesados en procedimientos

concretos, aunque sí para transmitir información genérica. Análogamente, las redes sociales pueden ser utilizadas para recibir información en la que no sea imprescindible asegurar la identidad de quien la transmite.

Aunque intervenga como simple actor en el fenómeno de la comunicación a través de redes sociales 2.0, la administración pública no puede dejar de lado su condición de poder público y las limitaciones que eso le impone. Recordemos lo que dice el artículo 45. 1 de la ley 30/1992 (transcrito anteriormente) respecto a las limitaciones que establecen la Constitución y las Leyes en cuanto al uso de medios informáticos y telemáticos para el desarrollo de la actividad de la administración pública y el ejercicio de sus competencias.

El panorama del tratamiento de datos ha cambiado drásticamente en algunos años y es de suponer que cambiará más en el futuro. Las nuevas tecnologías de la información, la computación en nube, las redes sociales o el marketing basado en comportamiento son algunos de los grandes desafíos ante los que se encuentra la normativa reguladora de la protección de datos. Además, los tratamientos internacionales de datos, la globalización de los servicios y sus flujos de datos provocan una disolución de fronteras que requiere una mayor cooperación entre autoridades de protección de datos, así como una mayor dotación de competencias para el ejercicio de su labor garante de la privacidad. A todo eso podría añadirse la consideración que algunos dicen tener de la privacidad como un valor del pasado, y entre ellos podemos citar a personas tan relevantes en el ámbito de las redes sociales 2.0 como Mark Zuckerberg, fundador de Facebook.

El hecho de que las redes sociales se hayan implantado más allá de las fronteras de cada país dificulta la protección de los datos de sus usuarios y obliga a una cooperación internacional para unificar la normativa y coordinar las actuaciones ante un problema común.

Ese nuevo escenario transnacional justifica que la Conferencia Internacional de Autoridades de Protección de Datos y Privacidad, celebrada en Estrasburgo los días 15 a 17 de octubre del 2008, aprobara una Resolución sobre protección de la privacidad en los servicios de redes sociales en la que se recogen recomendaciones dirigidas a los usuarios y proveedores de esos servicios.

En el ámbito de la Unión Europea, el Grupo Europeo de Autoridades de Protección de Datos, instituido por el artículo 29 de la directiva 95/46/CE de protección de datos, aprobó un importante documento sobre redes sociales online (Opinión 5/2009) que pone de manifiesto que los responsables de la protección de datos son conscientes de los riesgos que las redes sociales en línea pueden generar. Considerando las redes sociales como plataformas de comunicación online que permiten a las personas integrarse o crear redes sociales de usuarios, el documento Opinión 5/2009 se centra en el modo en que las mismas deben adaptarse a la normativa europea sobre

protección de datos, tratando de poner solución al problema de la extraterritorialidad que, en principio, impediría aplicar la normativa comunitaria a las redes sociales que tienen su sede fuera del territorio europeo.

Técnicamente, las redes sociales se apoyan, en definitiva, en páginas web con una gran capacidad para almacenar y procesar información. La administración pública, atendiendo ya a los aspectos organizativos, podía haber utilizado sus propias páginas web para fomentar la participación de la ciudadanía y obtener algo parecido a lo que ahora es posible conseguir por medio de las redes sociales. De habérselo propuesto, las diversas páginas web de la administración pública podrían permitir, por ejemplo, que los comentarios hechos por una persona fueran visibles para las demás que accedieran a esa web. Pero se ha optado, salvo excepciones, por limitar la intercomunicación entre usuarios, por hacer invisibles esos comentarios a los que sólo accede el administrador de la página web.

En el momento actual, si se decidiera una participación mucho más activa de la administración pública en las redes sociales, habría que modificar posiblemente la normativa que regula el comportamiento de los empleados públicos en el uso de los sistemas informáticos y las redes de comunicaciones. La normativa aplicable a la administración de la Junta de Andalucía está recogida básicamente en la resolución de 27 de septiembre de 2004, que es bastante restrictiva y garante del principio de seguridad. No está prevista en esa normativa la participación de la administración pública en redes sociales ni la forma en que los empleados públicos deben actuar cuando se produce dicha participación. Tal vez, en aplicación del principio de proporcionalidad, podrían rebajarse las exigencias impuestas si se pudiera separar convenientemente la información que requiere estrictas medidas de seguridad de aquella otra que no necesita tanta protección.

En el caso de la administración pública, la realidad va en muchas ocasiones por detrás de la regulación, y ha sido necesaria la Ley de Acceso Electrónico a los servicios públicos para conseguir que se tienda a generalizar la relación por vía telemática con la administración pública.

Esta intervención sólo pretende hacer un recordatorio sobre la necesidad de adoptar las medidas necesarias para permitir esa utilización de las redes sociales sin que por ello se vean afectados los derechos de las personas.

Estrategia y actuaciones del Gobierno
andaluz para el desarrollo del
Gobierno electrónico:
un nuevo paradigma en la
Administración de la Junta de
Andalucía

José Antonio Cobeña Fernández

Doctor en Psicología por la Universidad Hispalense y funcionario del Cuerpo Superior de Administradores Generales de la Junta de Andalucía. Ha sido profesor universitario, Director del Área de Salud de la Diputación de Huelva, Gerente Provincial del Instituto Andaluz de Salud Mental en Huelva, Secretario General del Servicio Andaluz de Salud y en 2010 es nombrado Coordinador de Tecnologías y Comunicaciones de la Consejería de Economía y Hacienda.

“Ahora bien, como canon del nivel óptimo que podrían alcanzar los juicios de los ciudadanos de una democracia real, ponemos la posesión de los conceptos indispensables para formar, no ya tanto opiniones, cuanto teorías críticas o, si se quiere «opiniones sistematizadas»”.

Gustavo Bueno (1995). Diez propuestas, «desde la parte de España», para el próximo Milenio.

“El mundo está lleno de gente que hablan de cosas que no le interesan a nadie”.

Adaptado de La sinfonía del tiempo breve, Mattia Signorini (2010)

1. Introducción

Toda intervención pública debe estar presidida por una actuación basada en teoría crítica y no en el terreno de la mera opinión. Las redes sociales y su incorporación percibida y sentida en términos de calidad total, en la Administración Pública de la Junta de Andalucía, no escapa a ello y esta presentación pretende demostrar la necesidad de elaborar teoría crítica para que la implantación de las redes sociales sea un elemento muy importante en la estrategia pública digital, partiendo de una idea muy clara: necesitamos un paradigma público digital. Veamos su contenido estratégico en esta intervención.

Partimos de la definición de paradigma, entendido como una completa constelación de creencias, valores y técnicas, etc. compartidas por los miembros de una determinada comunidad.

“...un nuevo candidato a paradigma posee pocos adeptos. Con el tiempo, si son competentes, los mejorarán, explorarán posibilidades y mostrarán lo que sería pertenecer a la comunidad guiada por él. Aumentará el número y la fuerza de argumentos de persuasión. Gradualmente aumentarán los experimentos, libros, instrumentos; artículos y libros basados en el paradigma se multiplicarán...”

Kuhn, Thomas S.(1970). *The Structure of Scientific Revolutions*, 2nd Ed.

Chicago & London: Univ. of Chicago Press

1.1.El principio de realidad

Es uno de los dos principios que, según Freud, rigen el funcionamiento mental. Forma un par con el principio del placer, al cual modifica: en la medida en que logra

imponerse como principio regulador, la búsqueda de la satisfacción ya no se efectúa por los caminos más cortos, sino mediante rodeos, y aplaza su resultado en función de las condiciones impuestas por el mundo exterior.

Considerado desde el punto de vista económico, el principio de realidad corresponde a una transformación de la energía libre en energía ligada.

Y anuncio una realidad: ¡Contratación del servicio para la implantación del modelo de representación electrónica de la Consejería de Hacienda y Administración Pública!

Fecha de la formalización: 18/07/2011

CIF / NIF: U91947085

Adjudicatario: EVERIS SPAIN S.L.U.; EMERGYA S.C.A. UNIÓN TEMPORAL DE EMPRESAS, LEY 18/1982

Importe de adjudicación: 240.677,97 euros

Observaciones: Importe adjudicación IVA excluido

Porque:

- Queremos avanzar...

...hacia una Administración más abierta, utilizando el excelente medio de comunicación que ofrece Internet, que se apoya en los tres grandes pilares que se exigen hoy, en clave de ética pública, por la ciudadanía: transparencia, participación y colaboración.

- Queremos ofrecer información y escuchar

Queremos ofrecer información de la forma que resulte más cómoda en el acceso a la misma, para comprenderla, analizarla y reutilizarla. Queremos escuchar activamente y, para ello, aumentaremos nuestra presencia en las redes sociales.

- Queremos mejorar

Y queremos que la ciudadanía nos ayude a hacer mejor nuestro trabajo, para lo que haremos evolucionar nuestros portales institucionales y especializados, aprovechando las tecnologías de la llamada Web 2.0, basada en el principio de la participación real y efectiva de la ciudadanía en la construcción,



Figura 1. Portal del gobierno abierto del País Vasco, Irekia

1.2. Presente y futuro de la representación electrónica

La situación actual de la representación electrónica en la Consejería se concreta en los siguientes puntos:

- Heterogeneidad de la arquitectura tecnológica de los portales existentes.
- Heterogeneidad en el diseño gráfico.
- Gran número de portales.
- Heterogeneidad en las estrategias y herramientas de administración y publicación de contenidos.

Actualmente caminamos hacia un nuevo modelo de representación electrónica, que establezca de un modo integral cómo ofrecer servicios, información y participación, por medios electrónicos y en beneficio de la sociedad, para una óptima representación de la Consejería y con una organización eficiente de los recursos.

Dará un enfoque integral e integrador de la representación de la Consejería por medios electrónicos y en particular de sus portales en Internet, considerando diferentes aspectos:

- Homogeneización de la arquitectura tecnológica.
- Unificación del aspecto visual y de la navegación.
- Establecimiento de mecanismos para facilitar la gestión de los portales.
- Definición de criterios para el diálogo con el ciudadano.
- Ideas clave:
- Respeto al “hecho de vida” de la ciudadanía.

- Profesionalización del modelo de relación.
- Atención al empleado público y a sus necesidades.
- Las premisas estratégicas son:
- Proyecto innovador, de transformación.
- Modelo de interacción permanente con la ciudadanía.
- Prestando una atención dedicada a cada audiencia.
- Integrado con el modelo de atención a la ciudadanía de CEIS: información, interacción, participación y proactividad.
- Incorporando a la Consejería en las redes sociales.
- Desaparición del modelo intranet/extranet/portal, pasando a un modelo de alta personalización.

Directrices estratégicas:

- Transparencia.
- Colaboración, escucha activa.
- Participación.
- Eficacia y eficiencia.

Base del empoderamiento

- Eliminación de fronteras.
- Adaptación a las nuevas formas de relación digital.
- Difusión de información.

Acercar la Consejería a la ciudadanía

Según Gartner, el constructo Gobierno electrónico se debe comprender como *la continua optimización en la prestación de servicios públicos, acceso a la información pública y participación ciudadana mediante la transformación interna y externa de las relaciones con base en el uso de las TIC, como actitud política sostenida en el tiempo y en programas políticos en la Administración de la Junta de Andalucía.*

Administración electrónica es la utilización de las tecnologías de la información y comunicación como soporte del gobierno electrónico, como componentes del mismo. Es decir, no existe Administración Electrónica sin Gobierno Electrónico, no se deben alterar los términos, porque se da el caso de Administraciones que tienen magníficas infraestructuras electrónicas sin gobierno electrónico alguno o muy desdibujado.

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones

Bruselas, 15.12.2010

COM(2010) 743 final

Plan de Acción Europeo sobre Administración Electrónica 2011-2015

Aprovechamiento de las TIC para promover una administración pública inteligente, sostenible e innovadora

SEC(2010) 1539 final

Es patentemente necesario avanzar hacia un modelo más abierto de diseño, producción y prestación de servicios en línea, aprovechando las posibilidades que ofrece la colaboración entre ciudadanos, empresarios y sociedad civil. La combinación de tecnologías nuevas, especificaciones abiertas, arquitecturas innovadoras y la disponibilidad de información del sector público pueden aportar más valor a los ciudadanos que disponen de menos recursos.

La Declaración de Malmö (18/XI/2009) estableció cuatro prioridades políticas para todas las administraciones públicas europeas a lo largo de los próximos cinco años:

1. Los ciudadanos y las empresas han de ser empoderados por servicios de administración electrónica diseñados en base a las necesidades de los usuarios y desarrollados en colaboración con terceros, así como por un acceso creciente a la información pública, la mayor transparencia y métodos más efectivos para la implicación de los participantes interesados en el proceso político.
2. La movilidad en el mercado único ha de ser reforzada por servicios integrados de administración electrónica para la creación y la gestión de empresas, para el estudio, el trabajo, la residencia y la jubilación en cualquier país de la Unión Europea.
3. La eficiencia y la eficacia ha de hacerse posible gracias a una esfuerzo constante para utilizar la administración electrónica y reducir así las cargas administrativas, mejorando así los procesos organizativos y promocionando una economía sostenible baja en emisiones de carbono.
4. La implementación de las prioridades políticas ha de realizarse mediante los habilitadores clave apropiados y las precondiciones legales y técnicas.

Se aspira a que, para 2015, los gobiernos europeos sean reconocidos por ser abiertos, flexibles y cooperativos en sus relaciones con los ciudadanos y con las empresas. A que utilicen la administración electrónica para aumentar su eficiencia y eficacia y para mejorar constantemente los servicios públicos de manera que atiendan las distintas necesidades de los usuarios y maximicen su valor público para, de esa manera, apoyar la transición de Europa a una economía líder basada en el conocimiento.

El Plan de acción contribuye al logro de dos objetivos clave de la Agenda Digital para Europa, a saber:

- A más tardar en 2015, deberían estar disponibles en línea determinados servicios públicos transfronterizos esenciales, permitiendo que los empresarios creen y exploren un negocio en cualquier lugar de Europa, con independencia de su localización original, y que los ciudadanos estudien, trabajen, residan y se jubilen en cualquier lugar de la Unión Europea.
- A más tardar en 2015, el 50% de los ciudadanos de la UE habrá utilizado los servicios de administración electrónica.

Toda vez que los servicios de administración electrónica son también de gran importancia para las empresas, el presente Plan de acción se propone asimismo que, para 2015, el 80% de las empresas haya usado la administración electrónica.

Prioridades y acciones:

Capacitación del usuario

- 1.1. Servicios diseñados en torno a las necesidades de los usuarios y servicios incluyentes
- 1.2. Producción de servicios en colaboración
- 1.3. Reutilización de la información del sector público
- 1.4. Mejora de la transparencia
- 1.5. Participación de los ciudadanos y las empresas en los procesos de elaboración de políticas

Mercado interior

- 2.1. Servicios sin discontinuidades para las empresas
- 2.2. Movilidad de las personas
- 2.3. Implantación de servicios transfronterizos en toda la UE

Eficiencia y eficacia de los gobiernos y las administraciones

- 3.1. Mejora de los procesos organizativos
- 3.2. Reducción de las cargas administrativas
- 3.3. Administración pública ecológica
4. Condiciones previas para el desarrollo de la administración electrónica
 - 4.1. Especificaciones abiertas e interoperabilidad
 - 4.2. Habilitadores clave
 - 4.3. Administración electrónica innovadora

Los estados miembros están plenamente comprometidos con las prioridades políticas de la Declaración de Malmö. También han invitado a la Comisión Europea a organizar la gobernanza conjunta de este Plan de acción, permitiendo la participación activa de los estados miembros en su ejecución.

A tal efecto, la Comisión Europea establecerá y presidirá un Grupo de expertos

de alto nivel integrado por los representantes de los estados miembros responsables de las estrategias nacionales de administración electrónica. Este Grupo informará al Grupo de alto nivel de la Agenda Digital y se coordinará con el Comité del programa ISA. Se fomentarán igualmente otros tipos de cooperación.

EFFICIENCY	
Cloud Benefits	Current Environment
<ul style="list-style-type: none"> Improved asset utilization (server utilization > 60-70%) Aggregated demand and accelerated system consolidation (e.g., Federal Data Center Consolidation Initiative) Improved productivity in application development, application management, network, and end-user 	<ul style="list-style-type: none"> Low asset utilization (server utilization < 30% typical) Fragmented demand and duplicative systems Difficult-to-manage systems
AGILITY	
Cloud Benefits	Current Environment
<ul style="list-style-type: none"> Purchase "as-a-service" from trusted cloud providers Near-instantaneous increases and reductions in capacity More responsive to urgent agency needs 	<ul style="list-style-type: none"> Years required to build data centers for new services Months required to increase capacity of existing services
INNOVATION	
Cloud Benefits	Current Environment
<ul style="list-style-type: none"> Shift focus from asset ownership to service management Tap into private sector innovation Encourages entrepreneurial culture Better linked to emerging technologies (e.g., devices) 	<ul style="list-style-type: none"> Burdened by asset management De-coupled from private sector innovation engines Risk-adverse culture

Figura 2. Cloud Computing, en la estrategia digital de la Junta de Andalucía

2. Gestión de gobierno electrónico en el espacio internet

Es necesario establecer bases tecnológicas y de proyección de inteligencia pública digital en el futuro modelo de *cloud computing* del gobierno electrónico en Andalucía, que permita llevar a cabo una administración electrónica de nuevo cuño. Basándonos en los criterios actuales, las principales características del constructo, los modelos de servicio y los modelos de despliegue, son los siguientes, en una primera proyección al Gobierno electrónico de la Junta de Andalucía, respetando los estándares internacionales:

2.1. Características esenciales de la nube (cloud)

On-demand self-service

Autoservicio, bajo demanda gestionada, mediante la secuencia de Catálogo Universal de Servicios y Carteras específicas por consejerías, organismos y entidades instrumentales. La disponibilidad de los sistemas y de las aplicaciones de la Junta de Andalucía, estarían a disposición del Centro directivo que lo necesitara, en un nuevo Modelo de Transferencia por autoservicio atendido y tutelado de principio a fin: AdminStore/AdminServicios.

Broad network Access

Acceso garantizado y permanente a la red de comunicación, estando la Junta de Andalucía es una situación privilegiada por el despliegue actual de la Red Corporativa de Telecomunicaciones de la Junta de Andalucía.

Resource pooling

Alta disponibilidad de recursos, basada en la centralización simétrica y armonizada de los Centros de Tratamiento de la Información (CPD) y de los Sistemas Corporativos (AdminStore/AdminServicios). Se ganaría en versatilidad de los recursos actuales físicos y lógicos, al servicio de la Administración de la Junta de Andalucía y de sus entidades instrumentales. Se impone la creación de una Dirección de marketing digital de carácter público para gestionar este cambio trascendental y la comunicación continua del mismo.

Rapid elasticity

Rapidez y elasticidad. Ante necesidades específicas, se podría disponer de todos los recursos en el momento que fuera necesario, en alta disponibilidad.

Measured Service

Servicios medidos. Se introduciría una nueva cultura ordenada administrativamente mediante disposiciones, de Acuerdos de Nivel de Servicios de carácter interno, público, en el seno de la propia Administración de la Junta de Andalucía (*insourcing*), con una decidida construcción de métricas para la valoración de los servicios basados en Carteras de Servicios comprados por las diferentes organizaciones públicas de la Administración de la Junta de Andalucía y sus entidades instrumentales, a los que se incorporaría contabilidad analítica de los presupuestos aprobados en cada Acuerdo. Asimismo, se incorporaría la cultura de Planes de Evaluación simultáneos a la implantación de Planes, Programas y Proyectos.

2.2. Modelos de servicio

Cloud Software as a Service (SaaS)

Uso de las aplicaciones de los proveedores tecnológicos de la Administración de la Junta de Andalucía a través de la Red Corporativa de Telecomunicaciones y del Admin-Store/Admin Servicios. Se tienen que clasificar estos recursos en función de la criticidad, confidencialidad y proporcionalidad de la protección pública de los riesgos digitales.

Cloud Platform as a Service (PaaS)

Se ofrece la participación de los centros directivos que controlan las aplicaciones sectoriales o corporativas, con intercambio permanente de la inteligencia pública digital, centralizando de forma gradual las plataformas tecnológicas comunes.

Cloud Infrastructure as a Service (IaaS)

Se utiliza el procesamiento, almacenamiento, capacidad de red y otros recursos informáticos fundamentales en centros integrados de servicios públicos digitales.

2.3. Modelos de despliegue

Private cloud

De propiedad o alquilada, en función de la criticidad, confidencialidad y proporcionalidad de la protección pública de los datos y de la información.

Community cloud

Infraestructura compartida por la Administración de la Junta de Andalucía y sus entidades instrumentales. Este sería el modelo lógico para el Gobierno electrónico a implantar en los próximos cuatro años.

Public cloud

De disposición pública, en función de la criticidad, confidencialidad y proporcionalidad de la protección pública.

Hybrid cloud

Conjunto de dos o más nubes (públicas y privadas), que podrían convivir en determinados servicios públicos como pudiera ser de salud o de tributos, por sus peculiaridades.

3. Catálogo de planificación y gestión para un nuevo modelo de relación electrónica interna y externa

a) Ordenación y organización estratégica

- a.1. Modelo Objetivo de Procesos
- a.2. Modelo de Relación Electrónica en el Estado de las Autonomías
- a.3. Modelo de Relación con la ciudadanía y el tejido empresarial tecnológico

b) Ordenación administrativa

- b.1. Proyectos normativos

c) Organización en gestión

- c.1. Planificación y Gestión Eco-Fin.

Proyecto de migración del Sistema Júpiter a una plataforma tecnológica ERP, al servicio de la Administración de la Junta de Andalucía y de sus entidades instrumentales (Proyecto GIRO)

- c.2. Planificación y Gestión Tributaria: nuevo modelo de relación (Acuerdo de Nivel de Servicio)
- c.3. Planificación y gestión del gobierno electrónico (Modelo actual y futuro de Administración electrónica)

Proyecto e-GAN

Proyecto de Relación con las Administraciones Locales

- c.4. Planificación y Gestión de la Contratación Administrativa

Proyecto ERIS-G3

- c.5. Planificación y Gestión de la Información y Comunicación

Proyecto CEIS

- c.6. Planificación y Gestión de Infraestructuras Digitales

Plan de acción para la adopción de un modelo óptimo de gestión de infraestructuras digitales

c.7. Planificación y Gestión del Conocimiento

Proyecto de Implantación de una Plataforma de Análisis Dinámico de Datos

Proyecto de Cuadro de Mando de Seguimiento del ANS con la Agencia Tributaria

Proyecto de Definición del Modelo de Gestión del Conocimiento

LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACTUACIÓN



Figura 3. Líneas estratégicas de actuación

a) Ordenación y organización estratégica

a.1. Modelo objetivo de procesos

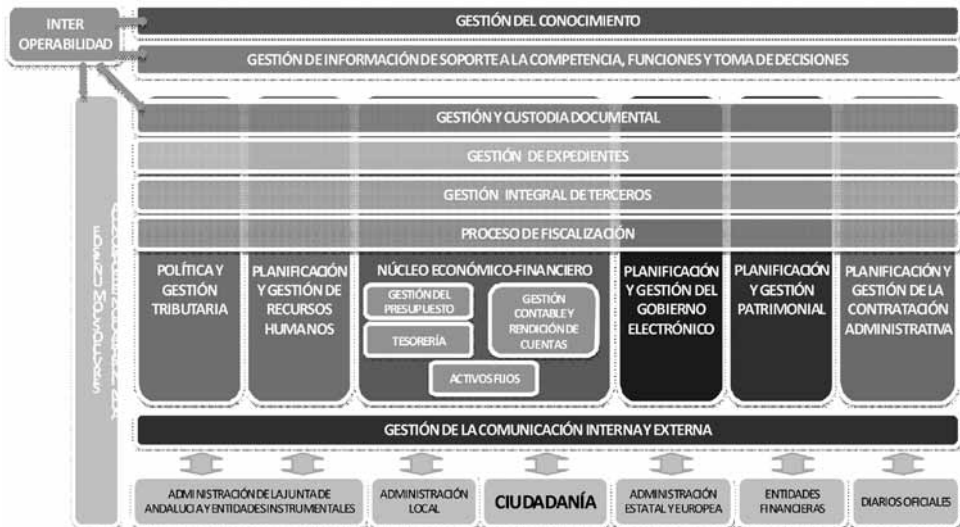


Figura 4. Ordenación y organización del conocimiento

VALOR	PRECIO
Planificación y Gestión Eco-Fin Proyecto de migración del Sistema Júpiter a una plataforma tecnológica ERP, al servicio de la Administración de la Junta de Andalucía y de sus entidades instrumentales (PROYECTO GIRO)	17 M € 2011-2014
Planificación y Gestión Tributaria Proyecto: Nuevo Modelo de Relación mediante Acuerdo de Nivel de Servicios CHAP-AGENCIA	10,1 M € 2011
Planificación y Gestión del Gobierno Electrónico Proyecto e-GAN: Modelo futuro de Administración electrónica	3 M € 2011
Planificación y Gestión de la Contratación Administrativa Proyecto ERIS-G3	1 M € 2011
Planificación y Gestión de la Información y Comunicación Proyecto CEIS: Centro de Información y Servicios	2.3 M € 2011

Figura 5. Coste de la planificación y gestión de los proyectos

a.2. Modelo de relación electrónica en el estado de las autonomías

COMITÉ SECTORIAL DE ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA (Artículo 40 de la Ley 11/2007, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos)

1. Propuesta de organización y funciones del comité sectorial de administración electrónica
2. Líneas de trabajo de interés compartido
3. Grupos de trabajo

Líneas de trabajo de interés compartido

1. Planificación
2. Interoperabilidad y modelo de bases tecnológicas para garantizar la interoperabilidad de gobierno electrónico en las aapp
3. Seguridad y gestión de riesgos digitales
4. Gestión unificada de identidades: utilización del dni electrónico, firma electrónica, certificados
5. Contratación administrativa electrónica en el sector público. tramitadores electrónicos y factura electrónica
6. Observatorio de administración electrónica: indicadores y medidas
7. Transferencia tecnológica y optimización de recursos digitales
8. Telecomunicaciones integradas en administración electrónica. red sara. redes

corporativas autonómicas de telecomunicaciones

9. Gestión del cambio, usabilidad y recursos comunes

a.3. Modelo de relación electrónica con la ciudadanía y el tejido empresarial tecnológico

a.3.1. Empoderamiento:

El gobierno electrónico correspondiente, ha de desarrollar el empoderamiento digital, entendido como la capacidad que tienen los gobiernos y las administraciones públicas para transferir conocimiento y poder digital a la ciudadanía, y a sus empleados públicos (gran olvido en muchas ocasiones y a todos los niveles), que tienen que ser los auténticos artífices de ese servicio público a la traída, llevada y sufrida ciudadanía.

Si se desarrolla el concepto de *inteligencia pública digital* aplicada al Gobierno electrónico que decide desarrollar su acción gubernamental con bases electrónicas sustantivas, utilizando el Paradigma 29 de Administración Electrónica (conjunción de los 7 Fines, 11 Principios y 11 Derechos declarados en la Ley 11/2007), tendríamos la posibilidad real y efectiva de transferir conocimiento y poder a la ciudadanía⁷.

a.3.2. Empoderamiento a las empresas TIC, en un nuevo modelo de relación:

1. Establecer la relación en el marco estricto de la Ley de Contratos del Sector Público:
2. Pliegos de prescripciones técnicas impecables, con cláusulas de estilo tecnológicas compartidas por las diferentes administraciones, en elementos clave tales como interoperabilidad y seguridad digital
3. Especialización en contratación administrativa tecnológica: cláusulas de rodaje, diálogo competitivo, etc.
4. Explorar nuevos modelos de relación, basado en la prospectiva científica y técnica: sesiones técnicas, docencia universitaria, creación de cátedras especializadas, centros de excelencia, etc.
5. Implantar el modelo de acuerdo de nivel de servicio, como estructura determinante en la ejecución de contratos tecnológicos.

a.3.3. Explorar experiencias en el nuevo marco establecido en la Unión Europea: la Agenda Digital de Europa, en Andalucía:

1. creación de un mercado único digital



7 La Constitución de 1978 alumbra un nuevo concepto de Administración, sometida a la Ley y al derecho, acorde con la expresión democrática de la voluntad popular. La Constitución consagra el carácter instrumental de la Administración, puesta al servicio de los intereses de los ciudadanos y la responsabilidad política del Gobierno correspondiente, en cuanto que es responsable de dirigirla (Exposición de motivos, apartado 3, de la Ley 30/1992).

2. mayor interoperabilidad
3. potenciación de la confianza y la seguridad en internet
4. acceso a internet mucho más rápido
5. mejores inversiones en investigación y desarrollo
6. fomento de las competencias digitales y la inclusión
7. aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones para hacer frente a los retos que tiene planteados la sociedad, tales como el cambio climático y el envejecimiento de la población

b) Ordenación administrativa

b.1. Proyectos normativos

- b.1.1. Orden conjunta sobre definición de política informática entre la Consejería de Hacienda y Administración Pública, y la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia

ORDEN de 7 de marzo de 2011, conjunta de la Consejería de Hacienda y Administración Pública y de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, sobre coordinación en la elaboración y desarrollo de determinados aspectos de la política informática de la Junta de Andalucía. (BOJA núm. 65, de 1 de abril de 2011)

Objeto: concretar las competencias de la Consejería de Hacienda y Administración Pública y de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia en determinados aspectos de la política informática:

- Contratación de bienes y servicios informáticos de carácter general y particular.
- Emisión de informes preceptivos y vinculantes.
- Contrataciones especiales.
- Seguimiento de actuaciones.
- Mantenimiento.
- Censo de recursos informáticos.
- Definición de normas y estándares.
- Relación con otras administraciones y entes públicos en materia de TIC.
- Actividades en materia de TIC
- Orden publicada en el BOJA nº 65, de 1 de abril de 2011

b.1.2. Orden de competencias en el ámbito tributario

Orden de 18 de noviembre de 2010, por la que se definen las competencias de aplicación de la política informática de la Consejería de Hacienda y Administración Pública, en la Administración Tributaria de la Junta de Andalucía (BOJA núm. 248, de 22 de diciembre de 2010)

Regula el ámbito de actuación de la Dirección General de Tecnologías para Hacienda y la Administración Electrónica y de los órganos de la Administración tributaria de la Junta de Andalucía en los Sistemas y Tecnologías de la Información y la Comunicación, basado en un acuerdo de nivel de servicio.

- Gestión de la demanda informática
- Dotación de medios electrónicos, informáticos y telemáticos
- Utilización de programas y aplicaciones electrónicos, informáticos y telemáticos
- Medios electrónicos para la relación de los ciudadanos con la ATA
- Sistema unificado de recursos
- Tratamiento de la información tributaria
- Censos y registros fiscales
- Registro Telemático Tributario
- Comunicaciones electrónicas con otras administraciones públicas o entidades públicas o privadas

Todas estas actuaciones se desarrollan en el Plan de Acción de la Agencia Tributaria de Andalucía para 2011.

Orden publicada en el BOJA nº 248, de 22 de diciembre de 2010

b.1.3. Proyecto ANS y Plan de Acción de la Agencia Tributaria de Andalucía

b.1.4. Planificación y gestión de la contratación administrativa electrónica en el sector público

Decreto 39/2011, de 22 de febrero, por el que se establece la organización administrativa para la gestión de la contratación de la Administración de la Junta de Andalucía y sus entidades instrumentales y se regula el régimen de bienes y servicios homologados (BOJA núm. 52, de 15 de marzo de 2011)

Orden de 9 de mayo de 2011, por la que se establece la obligatoriedad de la contratación de bienes y servicios homologados para las entidades instrumentales que se indican (BOJA núm. 95, de 17 de mayo de 2011)

Orden de 12 de julio de 2011, por la que se aprueba el sistema informático ERIS-G3 (BOJA núm. 152, de 4 de agosto de 2011)

b.1.5. Proyecto de Decreto de Gobierno Electrónico

c. Organización y gestión

c.1. Planificación y Gestión Eco-Fin

Proyecto de migración del Sistema Júpiter a una plataforma tecnológica ERP, al servicio de la Administración de la Junta de Andalucía y de sus entidades instrumentales (Proyecto GIRO)

En el marco del Plan Estratégico de la Consejería, se ha decidido abordar un Proyecto de Implantación de un Sistema de Gestión Integral de Recursos Organizativos (ERP), basado en un Sistema de gestión estándar de mercado adaptado a las necesidades de la Consejería de Hacienda y Administración Pública, en su proyección de servicios económicos, financieros, de ingresos, de gastos y de contratación administrativa, a la Administración de la Junta de Andalucía y sus entidades instrumentales, que permita la migración del Sistema Júpiter a una plataforma tecnológica con visión de organización compleja (ERP), respetando el conocimiento acumulado a lo largo de vida del sistema actual e incorporándolo en la plataforma tecnológica a implantar.

Asimismo, esta decisión ha permitido la selección de la plataforma más favorable para la cobertura de los procesos estratégicos de la Consejería de Hacienda y Administración Pública, en el núcleo económico y financiero, y con visión tecnológica suficiente para ir integrando progresivamente todos los procesos definidos en el Mapa Objetivo de Procesos, a digitalizar, de la Consejería, al servicio de la Administración de la Junta de Andalucía y sus entidades instrumentales, desde la competencia conferida en relación con la política informática económica, financiera, de ingresos y gastos, de contratación administrativa, y de recursos humanos.

La implantación de un Sistema de Gestión Integral de Recursos Organizativos (ERP), proporcionará a la Consejería de Hacienda y Administración Pública y, por extensión, a la Administración de la Junta de Andalucía y sus entidades instrumentales, a través del escenario económico-financiero analizado en el Plan Estratégico, los siguientes beneficios:

1. Ausencia de períodos iniciales de inestabilidad.
2. Cobertura integral a las necesidades funcionales y tecnológicas.
3. Alto nivel de precisión en la explotación de la información.
4. Garantías plenas de interoperabilidad, al tratarse de una solución integral que garantiza la integración en origen y destino entre los diferentes sistemas económico-financiero y de gestión de contratación pública, que intervengan en los ciclos de gestión pública que lo necesiten.
5. Facilidad en la gestión ordinaria.
6. Reducidos gastos de mantenimiento, que determine que la opción que finalmente se elija sea resultado del análisis coste-beneficio mejor propuesto en las ofertas presentadas.

c.2. Planificación y Gestión Tributaria: nuevo modelo de relación (Acuerdo de Nivel de Servicio)

La estructura actual de la Consejería de Hacienda y Administración Pública, fijada tras la reordenación efectuada en 2010 de la Administración de la Junta de Andalucía, motiva la colaboración entre la Agencia Tributaria de Andalucía y la Dirección Gen-

eral de Tecnologías para Hacienda y la Administración Pública en lo referente a sistemas corporativos de tratamiento de información, en base a los siguientes principios:

- Servicio público
- Legalidad vigente
- Vocación de servicio público
- Pertenencia a la Administración
- Igualdad de género
- Conocimiento recíproco
- Comunicación bidireccional
- Eficiencia
- Eficacia
- Transparencia
- Racionalización administrativa
- Racionalización del gasto

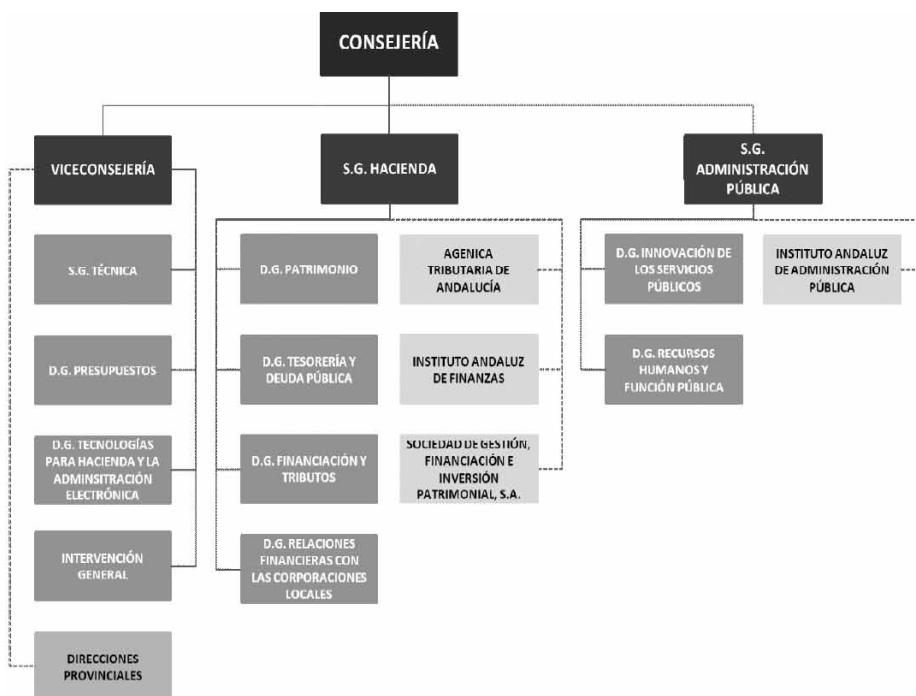


Figura 6. Estructura de la Consejería de Hacienda y Administración Pública

- La respuesta vertical, exclusiva, a requerimientos de la gestión pública provoca duplicidades, ineficiencias y aumento desmesurado del coste en la provisión.
- Un enfoque horizontal prima la sinergia y el ahorro frente a la especialización y conocimiento de la gestión pública concreta.
- Una filosofía de soporte tecnológico en base a servicios, aporta las ventajas del enfoque tradicional o vertical de especialización al núcleo de gestión pública a desarrollar con el estilo horizontal de capacidad de respuesta y reducción de coste.

La Dirección General de Tecnologías para Hacienda y la Administración Electrónica, además, apuesta por la innovación en la gestión, definida sobre las mejores prácticas del mercado, y regulado mediante un acuerdo formal entre receptor y proveedor de servicios tecnológicos.

Esta corriente tecnológica constituye un hito en los modelos de colaboración dentro de la Administración Pública en España, y sin duda es un paso adelante a lo que, en un futuro próximo, será el modelo básico, integral e integrado, de la estrategia pública digital en la Administración de la Junta de Andalucía.

Detalle de indicadores en mayo de 2011 incluido en el Informe de Progreso:

Servicio	Métrica	Valor Alcanzado	Valor Objetivo	
Sistemas de Soporte a la Gestión Tributaria	Disponibilidad de Infraestructuras y Sistemas	99,956 %	95 %	
	Disponibilidad base de datos Oracle (SUREXP, CEHEXT y CEHCUS)	100,00 %	95 %	
	Disponibilidad de los servicios web del grupo de aplicaciones que dan servicio a SUR	99,998 %	95 %	
	Disponibilidad de Oracle Forms y Reports	99,757 %	95 %	
	Disponibilidad de Citrix	99,721 %	95 %	
	Disponibilidad de Extranet	100,00 %	95 %	
	Disponibilidad de Pasarela	99,885 %	95 %	
	Métricas para Estudio y Verificación de Solicitudes de Desarrollo	99,730 %	90 %	
	Grado de Cumplimiento para Nuevos Desarrollos			
	Grado de Cumplimiento en Análisis y Planificación de Sistemas	100,00 %	90 %	
	Grado de Cumplimiento en Diseño, Construcción y Pruebas	100,00 %	95 %	
	Grado de Cumplimiento en Implantación de la Solución	100,00 %	90 %	
	Grado de Cumplimiento para Mantenimientos			
	Grado de Cumplimiento en Mantenimientos Correctivos	100,00 %	95 %	
	Grado de Cumplimiento en Mantenimientos Evolutivos y Adaptativos	100,00 %	95 %	
Grado de Cumplimiento en Mantenimientos Perfectivos y Preventivos	100,00 %	95 %		

Figura 7. Soporte a la gestión tributaria

Servicio	Métrica	Valor Alcanzado	Valor Objetivo
Sistemas de Soporte a la Gestión Presupuestaria, Contable y Tesorera	Disponibilidad de Infraestructuras y Sistemas	99,481 %	95 %
	Disponibilidad base de datos del Mainframe	99,999 %	95 %
	Disponibilidad de los servicios web del grupo de aplicaciones que dan servicio a JUPITER	100,00 %	95 %
	Disponibilidad de Citrix	96,695 %	95 %
	Disponibilidad de Pasarela	99,885 %	95 %
	Grado de Cumplimiento para Mantenimientos Correctivos	N.D.*	90 %

Servicio	Métrica	Valor Alcanzado	Valor Objetivo
	Datamart SUR – Base de Datos	99,989 %	95 %
	Datamart SUR – Discoverer	98,362 %	95 %
	Datamart SUR – Citrix	98,719 %	95 %
	Datamart JUPITER – Base de Datos	100,00 %	95 %
	Datamart JUPITER – Discoverer	98,143 %	95 %
	Datamart JUPITER – Citrix	98,548 %	95 %

Figura 8. Soporte a la gestión presupuestaria, contable y tesorería

SERVICIOS DIGITALES OFICINA VIRTUAL 2010	INTERACCIÓN TELEMÁTICA CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA
Oficina Virtual Tributaria	83.000.000 páginas visitadas en la Web de la Consejería y la de la Agencia Tributaria.
Obtención de certificados	111.493 certificados electrónicos emitidos
Confección web de los modelos 040, 043 y 044 (Juegos)	3.073 autoliquidaciones confeccionadas y emitidas telemáticamente
Confección web del modelo 046 (Tasas, precios públicos y otros ingresos)	587.177 autoliquidaciones confeccionadas y emitidas telemáticamente
Confección web del modelo 095 (Ingresos extrapresupuestarios)	570 autoliquidaciones confeccionadas y emitidas telemáticamente
Confección web de los modelos 801, 802, 803 y 804, 805 (Resguardos de garantía)	7.766 autoliquidaciones confeccionadas y emitidas telemáticamente
Confección web de los modelos 806, 807 y 810 (Fianzas)	27.645 autoliquidaciones confeccionadas y emitidas telemáticamente
Confección web de los modelos 230, 231, 232 y 233 (Apoderamientos).	311 documentos confeccionados y emitidos telemáticamente de los cuales 14 han sido presentados telemáticamente
Confección web de los modelos 255 (Solicitud de devolución de ingresos) 260, 261 y 262 (Solicitud de recursos).	248 documentos confeccionados y emitidos telemáticamente de los cuales 36 han sido presentados telemáticamente
Confección del modelo 600 (Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados)	86.859 autoliquidaciones confección web. 346.385 autoliquidaciones confección mediante programa de ayuda (SURPAC) con un total de 248.122 autoliquidaciones presentadas telemáticamente.
Confección web de los modelos 610, 615 y 630	724 autoliquidaciones confeccionadas y emitidas telemáticamente de las cuales 46 han sido presentadas telemáticamente.
Confección web del modelo 621 (compraventa de determinados medios de transporte usados entre particulares)	213.831 autoliquidaciones confeccionadas y emitidas telemáticamente de las cuales 68.399 han sido presentadas telemáticamente.
Confección web de los modelos 700, 701, 702, 710, 711, 712, 721, 722, 730, 731 y 732 (Ecológicos)	1.083 autoliquidaciones confeccionadas y emitidas telemáticamente de las cuales 648 han sido presentadas telemáticamente.
Peticiones de certificados C10	83.595 peticiones realizadas.
C10 - Servicio Web de validación de la Diligencia Certificada de Presentación	960 validaciones
Consultas generales de apoderamientos sobre actuaciones telemáticas, ingresos acumulativos, liquidaciones, entidades colaboradoras, oficinas liquidadoras y declaraciones de Patrimonio	54.770 consultas realizadas
Consulta de valoración de vehículos	67.852 consultas realizadas
Consulta de valoración de bienes urbanos	280.508 consultas realizadas
Etiquetas fiscales	9.174 etiquetas expedidas
Registro Telemático Tributario	728.368 registros de entrada y 114.913 registros de salida

Figura 9. Utilización de plataformas tecnológicas y telemáticas

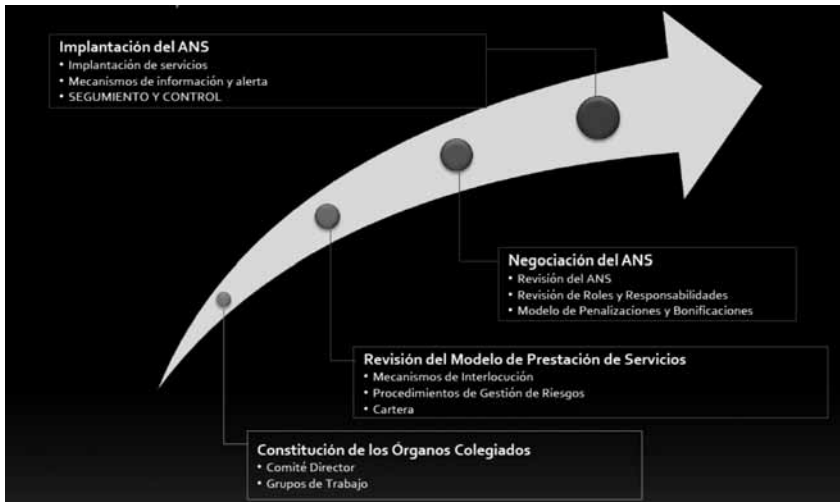


Figura 10. Modelo de relación

Conclusiones provisionales

- El ANS contiene los compromisos concretos por cada uno de los objetivos de nivel de servicio identificado, establece los umbrales de aceptación así como los mecanismos de revisión y renovación que le son de aplicación.
- Se atienden los incumplimientos, derivados de una interrupción o no conformidad en la prestación del servicio. En estos casos, si bien prevalece el principio de restitución en el menor tiempo posible y con el menor impacto sobre la gestión pública, se adoptan las medidas oportunas para el análisis, revisión y corrección de faltas así como las penalizaciones correspondientes, de entre las contempladas en el acuerdo.
- Internamente, el ANS aporta una nueva cultura orientada a la gestión estratégica del servicio como clave para su prestación, estableciendo un hito en el Sector Público y motivando la existencia de una relación de proveedor-receptor medida en términos cualitativos y cuantitativos.
- Al igual que ocurre con los indicadores, el ANS se soporta sobre otra serie de acuerdos internos a la Dirección General de Tecnologías para Hacienda y la Administración Electrónica (DGTHAE) con un objetivo similar pero complementario, pues están reorientados hacia la coordinación de la prestación, la excelencia del servicio y la aportación constante de valor, que por ende es lo que percibe la Agencia y la ciudadanía. Ejemplos de estos acuerdos son los Acuerdos de Requerimientos Operativos, y los acuerdos con proveedores externos.
- Dado el esfuerzo que supone la fijación de procedimientos en este tipo de servicios entre administraciones públicas así como el establecimiento de un vocabulario común entre todos los entes involucrados, es condición necesaria mantener y preservar dicho esquema en los términos en los que se ha definido.
- La implantación de este modelo corporativo supone un hecho innovador y de un profundo calado, apostando así por un nuevo modelo de Administración, eficiente, eficaz, ágil y transparente, alineada con las mejores prácticas en prestación y gestión, de entre las disponibles en el mercado.

- Asimismo, se incorpora al Acuerdo de Nivel de Servicio, un estudio de costes, basado en contabilidad analítica, imputables a los servicios TIC prestados a la Agencia por parte de la DGTHAE desde el inicio de su actividad el 25 de enero de 2010 hasta 31 de diciembre de 2010 y así, en ejercicios económicos sucesivos.

c.3. Planificación y Gestión del Gobierno Electrónico (Modelo actual y futuro de la Administración Electrónica – Proyecto e-GAN)

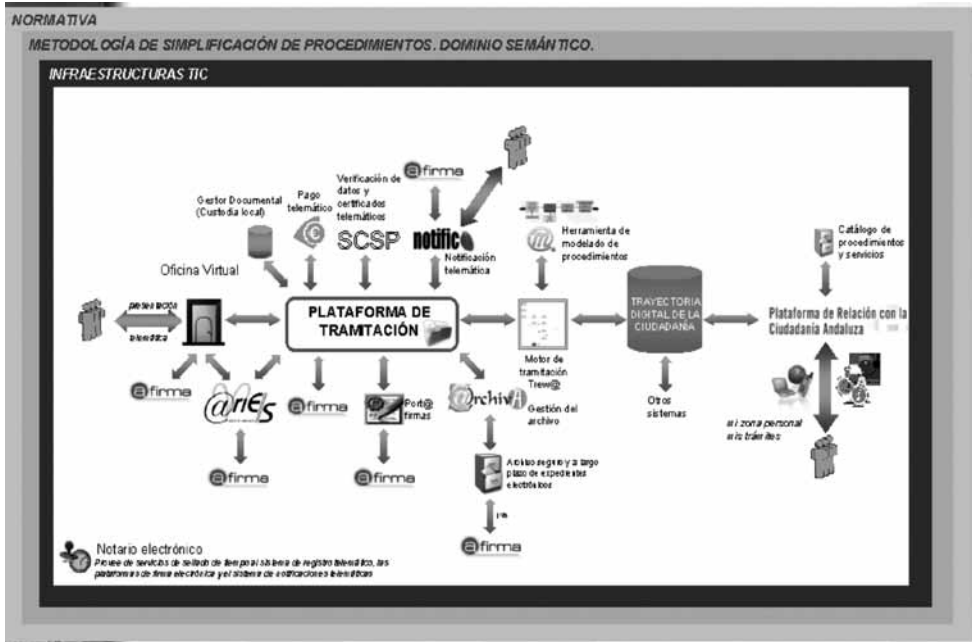


Figura 11. Modelo actual de administración electrónica

Hasta ahora, el despliegue de la administración electrónica ha seguido un modelo híbrido:

- Servicios y componentes habilitadores de administración electrónica centralizados, de naturaleza transversal.
- Servicios y componentes de implantación local en Organismos.

Plataforma de Registro de la Administración de la Junta de Andalucía

- Registro electrónico: 1.619.675 en 2010 (+ 27,5 % respecto a 2009)
- Número de entradas en registro electrónico enero-septiembre 2010: 1.010.368
- Número de entradas en registro electrónico enero-septiembre 2011: 1.204.474 (+ 19,2 %)
- Registro presencial entrada: 6.423.370 en 2010 (- 9,1% respecto a 2009)
- El pasado año ha habido pues una acusada reducción en la actividad administrativa de admisión de documentos en soporte papel.
- Registro presencial salida: 4.428.706 en 2010 (- 2,7% respecto a 2009)

- El pasado año ha sido el primero en el cual ha decrecido la actividad de remisión de documentos administrativos a terceros.
- Porcentaje de entradas electrónicas respecto del total: 20,1%
- El pasado año, la quinta parte de las entradas de documentos con constancia registral en la Administración de la Junta de Andalucía se han realizado por medios electrónicos. Este porcentaje se alcanza gracias a un importante incremento en las presentaciones telemáticas y también por el decremento en las presentaciones tradicionales.

Plataforma de notario electrónico

Número de sellos de tiempo emitidos: 9.652.924 en 2010 (+ 94,4% respecto a 2009)

Plataformas @firma de identificación y firma electrónica

Número de firmas electrónicas: 4.166.991 en 2010 (+ 42% respecto a 2009)

Plataforma Sustitución de Certificados en Soporte Papel (SCSP)

Consultas de datos realizadas: 2.095.865 en 2010 (+ 154,8% respecto a 2009)

Plataforma de notificaciones telemáticas

Notificaciones telemáticas practicadas: 72.065 en 2010 (+ 60,4% respecto a 2009)

Presentaciones telemáticas de sugerencias y reclamaciones: 1.085 en 2010 (+3,7% respecto a 2009)

Certificados electrónicos de persona física de la FNMT-RCM

- Número total de certificados válidos en Andalucía: 702.196 en 2010 (+6,7% respecto a 2009)
- Número total de certificados válidos en España: 2.431.731 en 2010 (+7,8% respecto a 2009)

Es patente que el crecimiento del número de certificados durante el pasado año ha resultado sustancialmente menor.

- Porcentaje de población con certificado válido en Andalucía: 8,56 % en 2010.
- Porcentaje de población con certificado válido en España: 5,27 % en 2010.

La ciudadanía andaluza dispone de más del 28,9% del total de certificados digitales de persona física emitidos por la FNMT-RCM. Andalucía sigue siendo la primera Comunidad Autónoma en número de certificados digitales y en porcentaje de población que dispone del mismo.

La información relativa a los procedimientos y trámites que se pueden realizar telemáticamente está disponible en la Plataforma de relación con la ciudadanía (Clara), en su apartado “Catálogo de Trámites”, en la siguiente dirección:

<http://www.juntadeandalucia.es/justiciayadministracionpublica/clara>

Con fecha de 21 de octubre de 2011, figura un total de 1.502 trámites y servicios, de los cuales la práctica totalidad de los mismos puede al menos iniciarse por medios electrónicos, bien en el propio sitio web de la Consejería o Agencia responsable o gestora, bien mediante el mecanismo de Presentación Electrónica General de documentos al Registro Electrónico de la Administración de la Junta de Andalucía.

Entre los trámites más realizados por medios electrónicos, destacan los relativos a las Bolsas de Empleo del Servicio Andaluz de Salud, el soporte sanitario a la Dependencia, los trámites realizados por el personal empleado público de la Junta de Andalucía, los realizados en el ámbito de la gestión educativa, la tramitación de certificaciones industriales y profesionales de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, y los trámites en el ámbito de la gestión ganadera y agrícola.

En la Administración de la Junta de Andalucía es cada vez más frecuente la implantación de firma electrónica en los procesos de tramitación administrativa de expedientes, así como en gestiones de diversa índole. Están implantadas o en marcha iniciativas como la herramienta Portafirmas para la firma electrónica reconocida de documentos, la telematización de las comunicaciones interiores, la firma electrónica en el ámbito presupuestario y contable, la realización de copias autenticadas electrónicamente de documentos originales en soporte papel, así como para la realización de trámites con otras Administraciones.

A modo ilustrativo, en el año 2010 se realizaron más de 7 millones de firmas electrónicas en la Administración de la Junta de Andalucía, lo que supone un incremento del 51% respecto al año anterior.

Establecimiento de un nuevo Modelo de Relación con el órgano competente en materia de administración electrónica en la Administración General del Estado: la Dirección General para el Impulso de la Administración Electrónica, del actual Ministerio de Política Territorial y Administración Pública.

Modificación del Convenio de 3 de julio de 2007 con el actual Ministerio de Política Territorial y Administración Pública, para la prestación de servicios de administración electrónica, por la cual se incorporarán más servicios prestados por el Ministerio. Se plantea la extensión del Convenio a las entidades locales de Andalucía, de acuerdo con las otras Consejerías competentes en el ámbito local.

Adenda al Convenio de 26 de julio de 2002 de la Junta de Andalucía con la FNMT-RCM para posibilitar la prestación de servicios por parte de las Diputaciones Provinciales a los Ayuntamientos.

Acuerdo de cesión del software de Autoridad de Sellado de Tiempo con la Dirección General para el Impulso de la Administración Electrónica del Ministerio de Política Territorial y Administración Pública.

En relación a la plataforma @firma de identificación y firma electrónica, con dicha Dirección General se ha acordado trabajar en definir e implantar un mecanismo colaborativo para la divulgación y reaprovechamiento de este *software* por parte de las demás Administraciones, con especial énfasis en la Unión Europea. Asimismo, se ha acordado la intensificación de la colaboración para el desarrollo técnico y evolución de la plataforma, desarrollada inicialmente por la Junta de Andalucía y cedida por Convenio de fecha 2 de febrero de 2006 al entonces Ministerio de Administraciones Públicas.

Colaboración en la redefinición y organización administrativa del Comité Sectorial de Administración Electrónica, como órgano técnico de cooperación de la Administración General del Estado, de las administraciones de las Comunidades Autónomas y de las entidades que integran la Administración Local en materia de administración electrónica, de acuerdo con el artículo 40 de la Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos.

En esta etapa se han cedido componentes tecnológicos de administración electrónica a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, el Instituto Aragonés de Servicios Sociales, la Diputación de Teruel, y la Consejería de Presidencia y Administraciones Públicas de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

Constituye un objetivo fundamental de la Dirección General unificar y consolidar la infraestructura tecnológica de los sistemas de administración electrónica de la anterior Consejería de Justicia y Administración Pública, con los siguientes objetivos:

- Homogeneización y racionalización de la gestión de la infraestructura tecnológica.
- Eliminación de los “compartimentos” independientes de gestión y responsabilidad en lo relativo a la infraestructura tecnológica.
- Reducción de costes y economías de escala.
- Mejora de la garantía de alta disponibilidad 24x7 y operación continuada de los sistemas.

Para la producción de las plataformas y herramientas de administración electrónica se dispone de 44 servidores. Adicionalmente se dispone de un número de otros servidores, hasta un total aproximado de una veintena.

Se ha trabajado en la consolidación incremental de este equipamiento y de los servicios prestados en el nuevo Centro de Tratamiento de la Información en una nueva dependencia en la sede del Centro Informático Científico de Andalucía, en Sevilla.

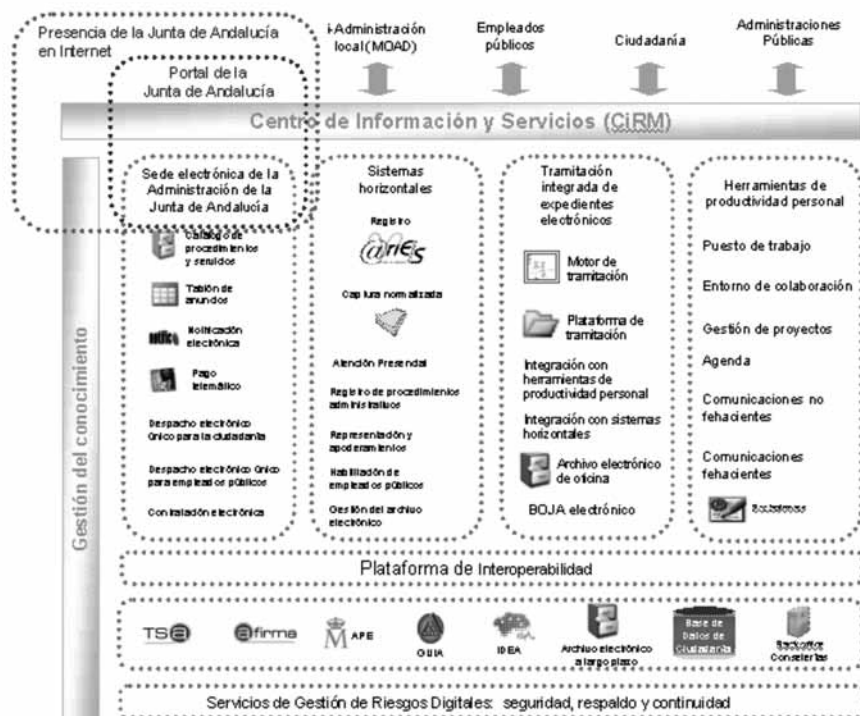


Figura 12. Presencia de la Junta de Andalucía en internet

Iniciativa unificada y corporativa de Gobierno Electrónico:

- Reducción de costes y economías de escala.
- Prestación integrada de servicios
- Para Consejerías y Agencias
- Para entidades instrumentales (sector público)
- Definición y seguimiento de acuerdos de Nivel de Servicio.
- Sistematización e “industrialización” de la “cadena” de desarrollo y despliegue de servicios.
- Integración de servicios. No servicios “aislados”: *cloud computing*
- Garantizar un ritmo de despliegue de servicios adecuado a las necesidades.
- Entorno homogéneo para el gobierno de los servicios.
- Permitir el aporte continuado de valor

PROYECTO DE RELACIÓN CON LAS ADMINISTRACIONES LOCALES

La Consejería de Hacienda y Administración Pública está considerando la manera más adecuada de establecer las relaciones de cooperación y transferencia de tecnología y conocimiento con otras Administraciones Públicas con el debido ordenamiento y en el marco estratégico de un nuevo modelo de Gobierno Electrónico en la Junta de Andalucía.

Objetivos:

- Desarrollar el principio general de cooperación y colaboración establecido en el artículo 3.2 de la Ley 30/92, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y el principio de relación entre Administraciones establecido en la letra d) del artículo 4.1 de dicha Ley.
- Desarrollar el principio general de cooperación en la utilización de medios electrónicos por las Administraciones Públicas, establecido en la letra e) del artículo 4 de la Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos.
- Desarrollar el artículo 45 de la Ley 11/2007, de 22 de junio, relativo a la reutilización de sistemas y aplicaciones de propiedad de la Administración, el cual dispone en su primer punto que las administraciones titulares de los derechos de propiedad intelectual de aplicaciones, desarrolladas por sus servicios o cuyo desarrollo haya sido objeto de contratación, podrán ponerlas a disposición de cualquier Administración.
- Desarrollar los artículos 3 y 8.1 de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía. El artículo 3 establece que la Administración de la Junta de Andalucía se organiza y actúa de acuerdo con el principio de colaboración y cooperación en su relación con otras Administraciones Públicas. Asimismo, en el artículo 8.1, dispone que en sus relaciones con otras Administraciones Públicas, la Administración de la Junta de Andalucía deberá facilitar a las otras Administraciones la información que precisen sobre la actividad que desarrollen en el ejercicio de sus propias competencias, y prestar, en el ámbito propio, la cooperación y asistencia activas que las otras Administraciones pudieran recabar para el eficaz ejercicio de sus competencias.

FACILITAR LA SIMPLIFICACIÓN DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y AGILIZACIÓN DE TRÁMITES

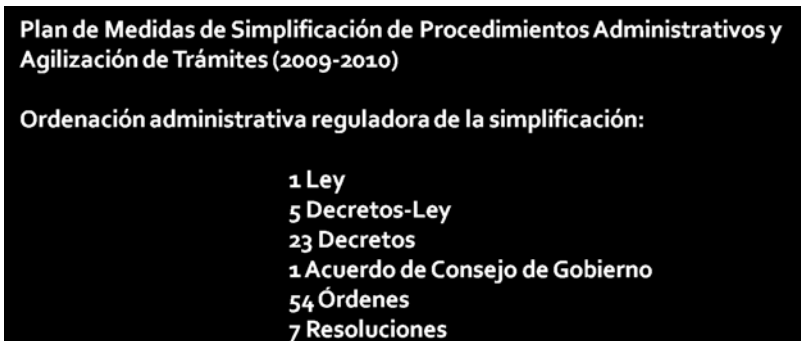


Figura 13. Ordenación reguladora de la simplificación

246 medidas

Orientación:

- Centradas en la ciudadanía (43 iniciativas)
- Mejora de la actividad económica (203 iniciativas)

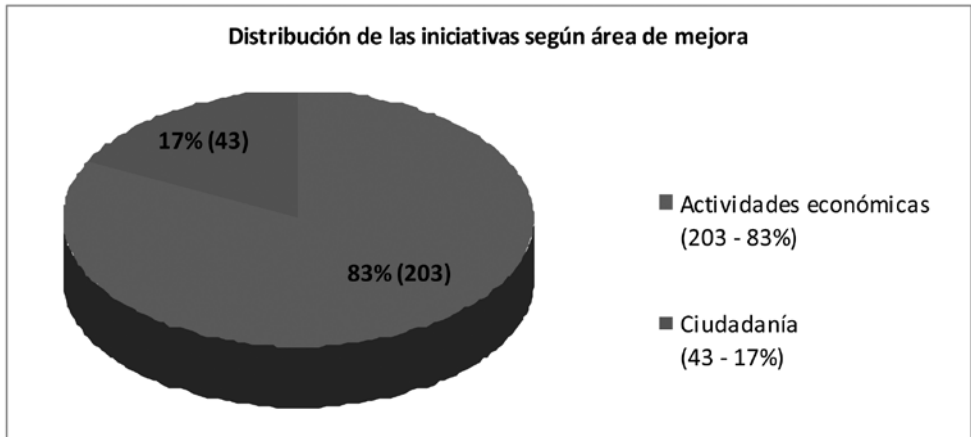


Figura 14. Distribución de las iniciativas según área de mejora

- Acometen distintas actuaciones de simplificación y agilización
- Reducción de plazos (106 iniciativas)
- Transformación de procedimientos en Servicios de Respuesta Inmediata (25 iniciativas)
- Simplificación y agilización de procedimientos (97 iniciativas)
- Sustitución de autorizaciones por declaraciones responsables o comunicaciones previas del interesado con control posterior (11 iniciativas)
- Transformación del silencio negativo en positivo (7 iniciativas)

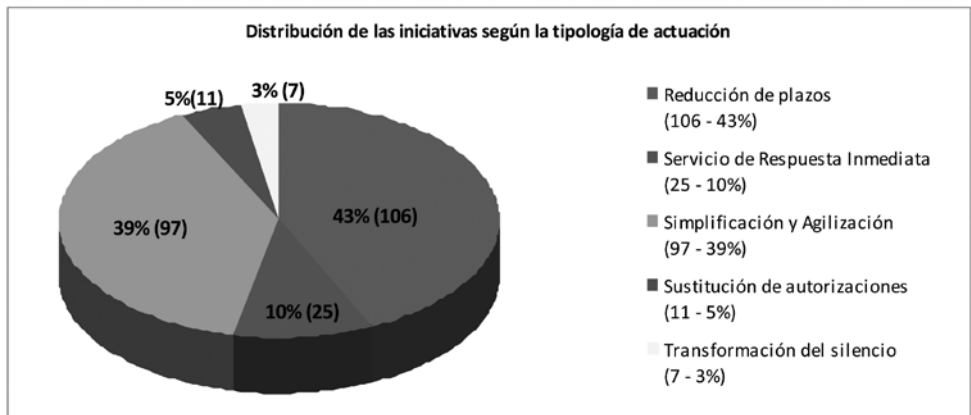


Figura 15. Distribución de las iniciativas según la tipología de actuación

c.4. Planificación y Gestión de la Contratación Administrativa

PROYECTO ERIS-G3

PLAN MAESTRO: ALCANCE ACTUAL DEL PROYECTO

Implantación y puesta en marcha de las plataformas de Portal de Contratación, Plataforma de Contratación, Gestión de Expedientes de Contratación, Registro de Licitadores, Registro de Contratos, Catálogo de Bienes Homologados, Gestión de Factura Electrónica y Portal de Fiscalización, una vez analizadas, probadas, actualizadas y perfeccionadas en el marco del Proyecto de Planificación y Gestión Digital del Proceso de Contratación Administrativa de la Administración de la Junta de Andalucía y sus Entes Instrumentales



Figura 16. Estructura del Portal de Contratación

c.5. Planificación y gestión de la información y comunicación

El Centro de Información y Servicios (CEIS) surge de la reorganización de los Centros SURCAU, JUPCAU, SPCAU y CIYAT, hacia un Centro único e integrado, desde donde se gestiona el soporte a Direcciones Generales y/o entidades instrumentales de la Consejería.

La herramienta de gestión de CEIS es un CRM-ERM con el que se gestiona de modo centralizado la atención y soporte al usuario. Está integrada con los aplicativos de soporte y gestión de la Dirección General, tales como la de Seguimiento de Tareas.

Desde el 4 de octubre de 2010, los usuarios comunican incidencias, consultas y peticiones a este centro, desde donde se registran en el CRM-ERM y, a través de la integración con Seguimiento de Tareas, se generan solicitudes a los equipos de desarrollo.

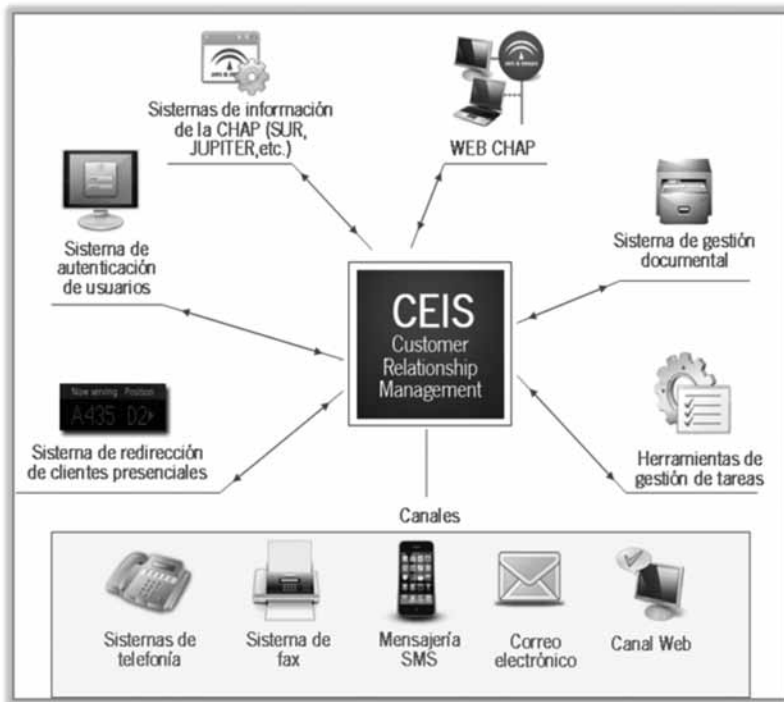


Figura 17. Gestión de la comunicación y la información



CEIS: 901 500 200 – 955 921 380
Ext. Corp.: 300 200
CIYAT: 901 500 501



CEIS: 955 921 374 – 373 374
CIYAT: 954 787 620



CEIS: ceis.chap@juntadeandalucia.es
CIYAT: ciyat.chap@juntadeandalucia.es



Formularios web del CEIS

c.6. Planificación y Gestión de Infraestructuras Digitales

PLAN DE ACCIÓN PARA LA ADOPCIÓN DE UN MODELO ÓPTIMO DE GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURAS DIGITALES

El objetivo de este trabajo es realizar una evaluación completa de la operativa actual (procesos, personas, herramientas, relaciones y dependencias) y establecer un camino de evolución hacia un modelo de provisión de servicios TIC siguiendo las mejores prácticas de gestión de TI, que permita mejorar la calidad y eficiencia, así como estandarizar la relación con las personas usuarias y proveedores de servicios derivados de los Sistemas y Tecnologías de la Información y Comunicación de la Consejería, de forma planificada y en unos plazos razonables.

La Consejería de Hacienda y Administración Pública ha definido en el marco de actuación del Plan Estratégico, la entrada en funcionamiento del nuevo Centro de Tratamiento de la Información de la Consejería, integrando los dos Centros de Procesos de Datos existentes en la actualidad con ubicación diferenciada: edificio de la Consejería en Torretriana y en la Avenida de República Argentina, 27, en una nueva sede situada en el edificio del Centro Informático y Científico de Andalucía, C/ Tarfia, s/n, en Sevilla, así como un concurso de próxima adjudicación, para garantizar la implantación del nuevo modelo.

c.7. Planificación y Gestión del Conocimiento

PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DE UNA PLATAFORMA DE ANÁLISIS DINÁMICO DE DATOS

El objetivo que se pretende con este proyecto es permitir realizar análisis de datos internos y externos para obtener conocimiento relevante en relación a la actividad de la Consejería de Hacienda y Administración Pública para contribuir a la calidad de la gestión, estableciendo indicadores de aspectos clave, objetivando la realidad, dando respuesta en tiempo real, teniendo en cuenta todas las variables de forma correlacionada y aumentando la capacidad de planificación al tener acceso de forma rigurosa y estadística a tendencias de aspectos clave, modelos y patrones.

PROYECTO DE CUADRO DE MANDO DE SEGUIMIENTO DEL ANS CON LA AGENCIA TRIBUTARIA

El Cuadro de Mando de Seguimiento del Acuerdo de Nivel de Servicio con la Agencia Tributaria contiene la información de los indicadores claves del servicio, esto es, las medidas del rendimiento, disponibilidad y bondad de la prestación, que se han definido y acordado para cada uno de los Servicios TIC de la Cartera, que son:

- Gobierno Corporativo de TI.
- Gestión del Servicio
- Sistemas de Soporte Funcional a la Gestión Tributaria
- Sistemas de Soporte Funcional a la Gestión Presupuestaria, Contable y Tesorera
- Servicio de Información y Atención Tributarias

- Sistemas de Soporte a la Gestión del Conocimiento
- Gestión del Puesto de Usuario

Servicios Horizontales

PROYECTO DE DEFINICIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Se ha avanzado en la definición de un Modelo de Gestión del Conocimiento para el conjunto de la Consejería, como una iniciativa alineada con el Plan Estratégico de Sistemas y Tecnologías de la Información y Comunicación de la Consejería y en el ámbito de las competencias atribuidas a la Dirección General mediante el Decreto 133/2010, de 13 de abril, por el que se regula la estructura orgánica de la Consejería.

Se pretende mejorar la captación/transmisión del conocimiento interno y externo de la Consejería de acuerdo a las nuevas tendencias tecnológicas y colaborativas, lo que supondrá las siguientes ventajas corporativas:

Acceder a la identificación del conocimiento personal e institucional de la Consejería, que proporcionará y facilitará información para cada Dirección General y para la Gestión desde cualquier punto y en cualquier momento.

Disponer de información siempre actualizada.

Facilitar el auto-aprendizaje y la reutilización de experiencias.

Una mejora del trabajo diario y mejor servicio a las personas usuarias de los servicios de la Consejería.

4. A modo de conclusión

El principal temor de la gente, es el miedo más antiguo de la humanidad: el miedo a los monstruos tecnológicos que podamos engendrar.

Gran contradicción la que existe entre nuestro hiperdesarrollo tecnológico y nuestro infradesarrollo institucional y social.

¿Alternativa?

Existen malas noticias para los que sólo quieren vivir su vida: si no nos relacionamos con las redes, las redes sí se relacionan con nosotros. Mientras queramos seguir

viviendo en sociedad, en este tiempo y en este lugar, tenemos que tratar con la sociedad red. Porque vivimos en la galaxia Internet.

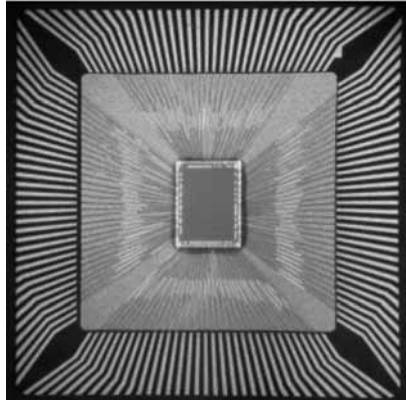


Figura 18. Chip cognitivo (IBM, 2011): 256 nodos tipo neurona y disponibilidad de 262.144 módulos de memoria tipo sináptica programable para un chip

Irekia: una experiencia de open government en Euskadi

Koldobika Meso Ayerdi

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco, es profesor titular de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la misma Universidad, donde imparte las asignaturas de Redacción en Ciberperiodismo e Introducción al Ciberperiodismo. Durante los últimos quince años ha volcado toda su labor académica e investigadora en el terreno del periodismo en Internet. Fruto del interés por esta materia son sus aportaciones en varias revistas de carácter científico, tanto de ámbito nacional como internacional, en forma de artículos y su participación en diversos proyectos de investigación que abordan esta misma temática. Asimismo, también es coautor de diversos libros que profundizan en el Ciberperiodismo y ha participado como ponente en congresos y cursos de verano donde se ha debatido el tema del periodismo en Internet.

1. Introducción

Irekia es el embrión del desarrollo del Gobierno Abierto en Euskadi que materializa en una herramienta en continuo cambio y evolución, una práctica de buena gobernanza hacia la transparencia, la participación y la colaboración.

Quien ejecuta, coordina y diseña la herramienta es la Dirección de Gobierno Abierto y Comunicación en Internet, dependiente de la Secretaría de Comunicación de Lehendakaritza (Presidencia). Sin embargo, Irekia es el reflejo del trabajo de todas aquellas personas que tienen responsabilidades públicas en el Gobierno Vasco y en sus entidades dependientes. El portal se presentó y abrió el 25 de enero de 2010, con el objetivo de impulsar una Administración más transparente y participativa, de forma que pueda desarrollarse un canal de colaboración con la sociedad y fomentar la corresponsabilidad de los ciudadanos en las decisiones públicas. Tal y como señaló el propio lehendakari Patxi López el día de la presentación, “no queremos ser ese gobernante que permanece encerrado en su despacho, ajeno e impermeable a la realidad”⁸.

En esta misma línea, y de forma prácticamente paralela a como lo viene haciendo el ejecutivo, también los ayuntamientos vascos vienen trabajando por lograr estar a disposición de sus vecinos las 24 horas al día y todo el año (“Ayuntamientos 24/365”), a través de Internet. Para ello, se han marcado un plazo de dos años para que cualquier ciudadano pueda solicitar información o pedir un certificado a través de un ordenador, sin tener que acudir al edificio consistorial. Posteriormente, el deseo de los municipios es profundizar en esa relación administración/vecinos para avanzar en mayores cotas de democracia y participación política en los asuntos municipales.

Y de la misma manera a como los municipios vienen trabajando por implantar las nuevas tecnologías en su relación con los ciudadanos, también las distintas Diputaciones están haciendo un importante esfuerzo en los últimos años en esa misma dirección.

Así, en Vizcaya se ha dado un fuerte impulso a estas nuevas vías de comunicación con la implantación, por parte de la Diputación Foral de Vizcaya, del sistema Biscaytik, entre cuyos objetivos, se encuentran:

- Homogeneizar las herramientas de las administraciones municipales de Bizkaia.
- Acercar la Administración a la ciudadanía mediante el uso de las nuevas tecnologías.
- Convertir Vizcaya en un referente internacional en el campo de la administración electrónica local.



8 <<http://www.eitb.com/es/noticias/detalle/342358/irekia-nueva-web-gobierno-vasco/>>

La Fundación Biscaytik⁹ tiene como fines fundacionales la promoción de cuantas actividades procedan para el impulso del conocimiento en las tecnologías y prácticas de gestión relacionadas con la atención a la ciudadanía a través de las tecnologías de la comunicación, a fin de potenciar el acercamiento online de la ciudadanía a la Administración.

La Diputación Foral de Álava, por su parte, también apuesta por las nuevas tecnologías y por el apoyo a las entidades locales en la implantación de la E-Administración. Por ello han puesto en marcha un plan de modernización y accesibilidad sufragada desde la Diputación, de modo que el coste es cero para los Ayuntamientos.

Así mismo, para la Diputación Foral de Gipuzkoa, tanto la búsqueda de la eficiencia y eficacia como el impulso de la participación ciudadana, serán posibles de lograr gracias a la aportación de las tecnologías de la información y la comunicación, TICS, cuyo avance y desarrollo modifica el paradigma del servicio público.

Se pasa de una administración centrada en sus procesos y procedimientos administrativos a una administración centrada en la ciudadanía, donde la colaboración interinstitucional cobra un mayor protagonismo, ya que esta es una labor en la que compartir experiencias permite mejorar la gestión.

Como ejemplo de esto último, podemos reseñar lo acontecido en Bilbao, en donde los vecinos pueden participar activamente en la revisión del Plan General de Ordenación Urbana. Para ello, el Ayuntamiento ha abierto distintos canales de participación con el fin de poder llegar a todos los bilbaínos ya sea individualmente o a través de las asociaciones, con idea de que comprendan en qué medida les va a afectar el PGOU, qué es y cuál es su aportación. La participación jugará un papel fundamental en esta primera fase del proceso que se desarrollará entre junio de 2012 y febrero de 2013, fecha en la que se presentará un informe con las conclusiones finales para su posterior evaluación.

Además de los cauces de participación habituales (consejos de distrito, consejos sectoriales, consejo asesor de planeamiento municipal y el consejo cívico de la villa) se habilitarán nuevos canales para que aquellos ciudadanos no asociados también puedan implicarse, a través de foros abiertos en Internet y de mesas de participación mixtas. Lo que se pretende es “dar voz a la ciudadanía, escuchar sus puntos de vista y aprovechar el *feedback* que pueda surgir entre todas las partes implicadas”.

Pero volviendo al *open government*, éste fue un compromiso personal y electoral que adoptó el Lehendakari Patxi López y que cumplió en sus primeros meses de legislatura. Para echar a andar en este nuevo reto, reflejo de una nueva forma de gobernar, y pretendiendo liderar este compromiso político con el que involucrar a todos los altos

● ● ●

⁹ <<http://www.biscaytik.eu>>

cargos del Ejecutivo, el Lehendakari creó una nueva dirección en Presidencia para desempeñar esta labor y coordinar además toda la comunicación en Internet. Así, quería tener en cuenta la Red como una herramienta más con la que la Administración pudiera alcanzar compromisos de gobernanza.

Cabe recordar que con la creación de esta web se cerraba un episodio que se le atascó al Lehendakari López nada más acceder al Gobierno. El líder del PSE, que siempre ha hecho gala de su interés por las nuevas tecnologías, vio cómo la página que su equipo había creado (www.gobiernodecambioeneuskadi.org), y que él mismo presentó de manera solemne en su primera rueda de prensa en Ajuria Enea, apenas estuvo operativa un par de días al descubrirse que no cumplía los requisitos legales necesarios.



Figura 1. Primera página web creada por el Ejecutivo de Patxi López

Improvisación, inexperiencia, imprudencia, precipitación y desconocimiento fueron los calificativos más utilizados para describir el primer tropiezo del nuevo Gobierno Vasco. Pero, ¿cuáles fueron algunos de los errores que lo provocaron? Según Yuri Morejón Ramírez de Ocariz (2009), fueron éstos:

1. El nombre escogido para la web ([gobiernodecambioeneuskadi](http://gobiernodecambioeneuskadi.org)) –excesivamente largo para un portal que pretende ser dinámico, participativo y de uso y consulta frecuente– recordaba demasiado a un eslogan político, alejado de la finalidad representativa e institucional que ha de perseguir toda acción de gobierno. También de su imagen corporativa.

2. A pesar de que los contenidos de la web estaban disponibles en los dos idiomas oficiales, el dominio o nombre de la página tenía únicamente versión en castellano, sin equivalente en euskera.
3. El nombre de la web fue registrado el 17 de abril, cuando el Gobierno de Ibarretxe se encontraba aún en funciones y todavía quedaban más de dos semanas para el Pleno que posibilitó la investidura de Patxi López como lehendakari. En ese sentido, fue el PSE, y no el Gobierno Vasco, quien reservó el dominio gobiernodecambioeneuskadi.org, de espaldas a Ibarretxe y sin respetar los procesos de contratación y concurso público existentes en la propia administración pública. La transparencia que marcaba el espíritu de la nueva web, por tanto, no fue precisamente lo que predominó durante su gestación.
4. Adquirieron el nombre en sus modalidades .org, .net, .info, .biz, .eu, pero no en las versiones .es y .com, lo que dio pie a que dos particulares ajenos al Gobierno reservaran estos dominios para colgar contenidos críticos con el Ejecutivo de López.
5. La web, que contenía los primeros pasos y medidas del Gobierno Vasco, enlazaba también a las páginas políticas y personales –de evidente contenido partidista– de Patxi López e Idoia Mendia, consejera de Justicia. La diferenciación entre institución de gobierno y partido político no estaba lo suficientemente matizada.
6. En la presentación de esta página web, el lehendakari López dejó claro que la web del cambio era una iniciativa oficial de su Gobierno autonómico, bajo cuya responsabilidad estaba el director del departamento de Nuevas Tecnologías, un cargo que aún no se había nombrado oficialmente.
7. La web del cambio tenía una utilidad y objetivos paralelos a la ya existente y actualizada www.euskadi.net, la página institucional del Gobierno Vasco. “¿Por qué una neva web?” “¿Por qué más gasto?”, podrían preguntarse muchos ciudadanos.
8. El presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, impulsó también una web del cambio (change.gov) tras la victoria que puso fin a dos legislaturas de gobiernos republicanos. Pero lo hizo con una web de temporalidad limitada, es decir, por el tiempo que duró la transición de inquilino en la Casa Blanca. Como reza actualmente el contenido de www.change.gov, las acciones del Gobierno Obama se siguen a través de la web institucional de la Casa Blanca. ¿Por qué no se decantó el lehendakari López por la tradicional www.ajuriaenea.net?

De cualquier manera, aquella primera iniciativa se creó con dos objetivos: promover la participación ciudadana a través de Internet y abrir las políticas y medidas del Gobierno Vasco a la sociedad vasca. Sobre el papel, una iniciativa novedosa en Euskadi en materia de comunicación y transparencia, muy en sintonía con la política del *open government*, impulsada por Obama en los Estados Unidos.

2. Otras iniciativas anteriores

Pero Irekia no ha sido la única iniciativa del Ejecutivo vasco de fomentar el gobierno abierto. El anterior gobierno vasco presidido por Juan José Ibarretxe puso en marcha Konpondu.

Konpondu era una iniciativa que tenía como objetivo impulsar la participación ciudadana en la construcción de la paz a través del website konpondu.net, página web en la cual se pretendía recoger las diferentes iniciativas de participación, y donde la ciudadanía podía implicarse activamente en un proceso de paz que no era exclusivamente de los partidos políticos.

Era un espacio de diálogo en el que se podía opinar sobre las mismas cuestiones que estaban tratando los partidos políticos en relación con la construcción de la paz.

Konpondu ofrecía diferentes canales de participación para recoger la opinión de todos los ciudadanos y ciudadanas sobre la construcción de la paz. Se podía participar de diferentes maneras: rellenando un cuestionario, enviando un mensaje a los partidos políticos, por teléfono e incluso publicando comentarios en el blog y participando en los diferentes foros de diálogo.



Figura 2. Página web de konpondu.net creada por el Ejecutivo presidido por Ibarretxe

Las opiniones reflejadas en el blog, las encuestas y otros mecanismos de participación eran enviados directamente al Departamento de Resolución de Conflictos de la Universidad de Columbia en Nueva York para la elaboración del informe de conclusiones, el cual se trasladaba directamente a los partidos.

El actual Gobierno Vasco ha prescindido de esta iniciativa. El motivo del cierre, según fuentes de la Presidencia de Vitoria, es que la página web “no se ajustaba a lo que establece” el decreto 108/2004 que recoge el modelo de presencia de la administración pública de la comunidad autónoma vasca en Internet. Este decreto hace referencia en alguno de sus artículos a que los dominios que están en Internet tienen que ir asociados a algún departamento o persona del Gobierno Vasco.

Sin embargo, Konpondu no es la única iniciativa para fomentar el Gobierno abierto en el País Vasco. Parte hartu!¹⁰ (cuya traducción al castellano es ¡Toma parte!), es un proyecto de participación ciudadana a través de Internet del Parlamento vasco puesto en marcha a comienzos de 2007 que pretende acercar a ciudadanos, organizaciones y representantes de la cámara en un entorno deliberativo. El ciudadano puede proponer temas de deliberación –mediante la publicación de propuestas–, formular preguntas a los grupos parlamentarios o intervenir sobre las preguntas y propuestas formuladas por otros usuarios apoyando, discrepando o comentando cada una de ellas. Los grupos parlamentarios, por su parte, pueden formular nuevas propuestas, responder las preguntas de los ciudadanos e intervenir sobre las propuestas publicadas en el foro.

Zabalik¹¹ (que significa “abierto” en lengua vasca) es otra iniciativa puesta en marcha en febrero de 2002 también por el Parlamento vasco. Se trata de una lista de distribución digital de novedades que se producen en el seno del Parlamento. Los datos se reciben a través de correo electrónico. Permite a los usuarios seleccionar los temas que les interesan y recibir y acceder, a través de Internet, a todas las iniciativas que se presentan en el Parlamento vasco relacionadas con los mismos. Permite igualmente a los receptores conectar con los grupos parlamentarios y remitirles opiniones, información, comentarios y otros materiales documentales y acceder a otros servicios para efectuar seguimientos de los debates, como la retransmisión de las comisiones o los plenos en directo a través de Internet.

Zabalik es un producto más de una apuesta integral realizada por el Parlamento vasco a favor de la utilización de las nuevas tecnologías para mejorar el acceso de los ciudadanos a los trabajos de la cámara, facilitar su relación con los operadores políticos, dotar a éstos de las máximas facilidades para realizar su labor y mejorar las herramientas de gestión de la propia administración parlamentaria.

Se trata de una iniciativa pionera –no existe ninguna cámara legislativa en el entorno del País Vasco que ofrezca un servicio similar– que aporta el Parlamento vasco

• • •

10 <<http://partaide.parlam.euskadi.net/>>

11 <http://www.parlamento.euskadi.net/c_que_es_zabalik.html>

utilizando las nuevas tecnologías para abrir este tipo de instituciones a la sociedad y fomentar la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos. Entre sus objetivos están:

- Incrementar la transparencia de las tareas parlamentarias.
- Mejorar el acceso de los ciudadanos a la actividad parlamentaria y propiciar la participación de los ciudadanos en las mismas.
- Facilitar el trabajo de los parlamentarios y los servicios que les asisten directamente.
- Facilitar el trabajo de los servicios de gestión parlamentaria y de gestión administrativa. Objetivos básicos, tramitación digital, eliminación del papel y modernización de los productos de gestión interna (personal seguridad, etc.).

La que fuera presidenta del Parlamento vasco, Izaskun Bilbao, destaca que ambas iniciativas (Zabalik y Parte hartu!) son complementarias al trabajo de apertura que se desarrolla en términos presenciales en la cámara y se sustancia con la realización de más de cien comparecencias personales al año de distintos colectivos cívicos ante diversos órganos de la cámara. Unas y otras están diseñadas para poner en marcha otra forma de funcionar y de relacionarnos con la ciudadanía; un modo de actuar que se basa en la idea de que debemos movilizar y aprovechar todo el conocimiento que atesoran los ciudadanos sobre distintos temas y tratar de repartir el poder, integrar a la gente en los procesos de toma de decisiones.

En la misma línea que Irekia, el Ejecutivo vasco también puso en marcha en 2010 el portal Open Data Euskadi¹², una iniciativa enmarcada dentro de la política de Gobierno Abierto de Euskadi. Es el resultado del compromiso del Gobierno Vasco a exponer los **datos públicos** que obran en su poder de **forma reutilizable**¹³, con el fin de que terceros puedan crear servicios derivados de los mismos:

- Por parte de la iniciativa privada: servicios con fines comerciales que contribuyan a generar valor para la ciudadanía.
- Por parte de otras Administraciones Públicas: servicios horizontales útiles para la ciudadanía y con información procedente de las diferentes administraciones competentes.
- Por parte de agentes interesados en fomentar la transparencia de las Administraciones Públicas: iniciativas de análisis y evaluación de la gestión pública

Los objetivos de Open Data Euskadi son:

- Generación de valor y riqueza, obteniendo productos derivados de los datos por parte de empresas, infomediarios y la ciudadanía en general.
- Transparencia en la Administración Pública, permitiendo la reutilización de los datos expuestos para analizar y evaluar la gestión pública.
- Interoperabilidad entre administraciones, facilitando la creación de servicios para la ciudadanía que utilicen datos de diferentes administraciones públicas.
- Ordenación interna de la información de la Administración, promoviendo la eficiencia en la documentación y clasificación de datos.



12 < <http://opendata.euskadi.net/>>

13 Un ejemplo de lo que estamos hablando podría ser el Mapa de recursos hídricos de Euskadi, disponible en < <http://opendata.blog.euskadi.net/blog-es/buenas-practicas/mapas-de-recursos-hidricos-de-euskadi/>>

3.¿Por qué surge Irekia?

Curiosamente, si las prisas y la precipitación fueron las peores consejeras en el nacimiento de la ya difunta web (gobiernodecambioeneuskadi.org), la celeridad y determinación con la que reaccionó el gobierno socialista para amainar la polémica, también resultaron claves. Asumió responsabilidades, pidió disculpas y, quizás lo más interesante, no desistió del verdadero objetivo de la web: convertir el Gobierno de Patxi López en un mandato basado en la comunicación directa, la participación ciudadana y la transparencia informativa.

Uno de los problemas más habituales que tiene la administración pública es su falta de cercanía y diálogo constante así como toma de decisiones conjuntas con la ciudadanía. La relación administración-ciudadanía ha estado relegada al ejercicio del derecho al voto una vez cada cuatro años.

Pero el ciudadano tiene cosas que decir a su gobierno el resto de esos 1.400 días, aproximadamente, que transcurren hasta las siguientes elecciones. Es ahí donde surge la necesidad del *open government*, una nueva forma de relacionarse que establece una serie de canales de comunicación y contacto directo entre los ciudadanos y la administración, gracias a las nuevas utilidades que hoy en día ofrece Internet.

El Gobierno vasco aspiraba a mantener cauces de escucha permanente con los ciudadanos para, de esa forma, no escucharle sólo cuando introducen una papeleta en la urna cada cuatro años. El propio lehendakari destacó su voluntad de “poner al mismo nivel al político y al ciudadano”, aunque cada uno tenga sus propias responsabilidades.

De esa idea original parte la filosofía del Gobierno Abierto de Euskadi, Irekia, basado en el acercamiento de la ciudadanía a la administración vasca, dotando a la ciudadanía de control, participación y toma de decisión en las acciones del gobierno con el fin de que cada persona se pueda sentir parte del Ejecutivo y de sus políticas, “para que juntos podamos mejorar nuestras políticas”.

El objetivo último es hacer realidad la idea originaria de la democracia: gobernar entre todos/as, entre todas las partes.

El ciudadano se convierte en *un consejero más* colaborando con la toma de decisiones del gobierno y, a la vez, en un miembro de la *oposición* pudiendo ejercer un mayor control y crítica sobre el ejecutivo al tener la información de primera mano.

Se trata de una página en continuo beta¹⁴, porque entre sus objetivos se encuentra el de la innovación constante en consonancia con los tiempos, ritmos y direcciones de las nuevas tecnologías, que evolucionan al albur de las demandas y necesidades de la ciudadanía y de las personas que trabajan en la administración. Precisamente, el verdadero fin del gobierno abierto es el encuentro entre estos dos grupos.

Ahora bien, tal y como indicó el propio lehendakari en la presentación de Irekia, este sistema “no soluciona de golpe y plumazo” todas las barreras en la relación entre la administración y los ciudadanos, pero sí contribuye a reforzar la transparencia en la acción de gobierno, ya que permite dar a conocer las actuaciones del ejecutivo “directamente y sin barreras”, además de facilitar la participación de los ciudadanos.

Se trata de que la ciudadanía acceda a la administración e interactúe con ella de una forma fácil y directa, utilizando como único trámite la tecnología, eliminando farragosos intermediarios y filtros.

Al mismo tiempo, se pretende que la tecnología no haga más que de vehículo, para que la administración pública deje de ser un entramado incomprensible y se humanice. Es decir, que el ciudadano trate con las personas que representan y gobiernan en la administración obteniendo un trato personalizado e individualizado.

Se eliminan, por tanto, las jerarquías. Con el gobierno abierto, cualquier voz puede ser escuchada, sin necesidad de recurrir al asociacionismo, y cualquier idea puede ser debatida y tratada, sin necesidad de trámites lentos y complejos.

Se produce un cambio cultural. Se modifican los roles y la ciudadanía deja de ser un agente pasivo, exclusivamente, receptor de mensajes para dar el paso de configurarse como un agente activo, un ciudadano implicado en las decisiones que le afectan, que le importan y en las que puede tomar parte de una manera eficaz, fácil y constante.

La finalidad de la web es que la ciudadanía pueda inquirir a los diferentes departamentos del ejecutivo sobre diversas cuestiones y, sobre todo, obtener una respuesta. Los responsables del gobierno han reiterado en numerosas ocasiones que no se trata de un foro y que lo que se pretende es facilitar la información “con tranquilidad”. En este sentido, Irekia no es una página de servicios, es una página de participación donde se puede:

- a) Fomentar el debate político.
- b) Escuchar a la ciudadanía y mostrar lo que ésta dice en cualquier foro de la Red.
- c) Ofrecer información inmediata para buscar el debate y la reflexión



14 Durante la primera semana de funcionamiento de Irekia, ya se dieron cauce a las aportaciones de los usuarios que plantearon en los espacios de debate. De hecho, esas aportaciones sirvieron para detectar ciertas dificultades durante la navegación.

- d) Testar las opiniones de los ciudadanos
- e) Redirigir al ciudadano a páginas donde pueda completar su opinión accediendo de primera mano a la información en su estado más natural posible.

3.1. *Binomio presente/futuro*

Irekia ofrece a los ciudadanos transparencia, participación y colaboración ante las medidas ya ejecutadas y adoptadas por la Administración para poder ser testadas, reorientadas, redefinidas, mejoradas y opinables desde el momento de su puesta en marcha.

Irekia ofrece a los ciudadanos transparencia, participación y colaboración ante los planes, intenciones, planteamientos, leyes a reformar o crear actuaciones especiales; en definitiva, todo aquello que tanto el ejecutivo como sus diversas entidades estén planteando o pensando realizar desde su origen más puro y en distintas fases de la elaboración de estas medidas.

4. Los tres principios regidores

Irekia se basa en los tres ejes principales del *open government*:

- **Transparencia.** Desde el Ejecutivo se pone a disposición de la ciudadanía información y datos en tiempo real sobre su actividad, planes e intenciones. Se ofrece la información de una forma inmediata y también directa, sin el filtro de los medios de comunicación, para que el ciudadano pueda conformar sus propias opiniones teniendo acceso a la fuente de origen.
- **Participación.** Todas las actuaciones, leyes, decretos, medidas o decisiones de otro tipo que tome el gobierno pueden ser debatidas, valoradas, criticadas y completadas (incluso antes de su elaboración) con las opiniones de los ciudadanos. Estas aportaciones se pueden realizar a las medidas impulsadas por el gobierno, pero también el ciudadano podrá plantear sus propias propuestas que podrán ser discutidas y analizadas entre todos.
- **Colaboración.** El Gobierno vasco quiere colaborar con los ciudadanos, las empresas, las ONGs y el resto de las administraciones vascas, aportando a todas ellas herramientas innovadoras y nuevos métodos de trabajo colaborativos. Les escucha y trabaja junto a ellos para construir una sociedad más conectada. Por su parte, el ciudadano también colabora con la Administración de dos formas: la primera, reutilizando su información pudiendo compartirla libremente y aportando un valor

añadido (aparece el concepto de ciudadanos-periodistas o ciberperiodistas); y la segunda, realizando un trabajo colaborativo perfilando ideas, aportando documentación y conocimiento compartido.

5. Ejes fundamentales del marco de actuación

- La ciudadanía interactúa. La interacción con el ciudadano da un tercer paso en la administración, pasamos de la oferta y demanda de los servicios y operaciones, o preguntas y respuestas, al trabajo colaborativo, las relaciones y el debate que no muere en un solo ida y vuelta, sino que el recorrido será compartido por las dos partes hasta que ambas lo consideren.
- Software Libre. Todas las herramientas que se utilizan en la plataforma están creadas utilizando software libre (y estándares abiertos) que la administración pone, además, a disposición de la ciudadanía. La propia aplicación de Irekia se puede ejecutar en cualquier sistema operativo POSIX (incluyendo Unix, Linux y Mac OS X) y el desarrollo original de las aplicaciones está disponible bajo la licencia EUPL v 1.1.
- Copy-left y Creative Commons. Se busca la reutilización de la información y de los elementos compartidos y expuestos. El Gobierno Abierto de Euskadi es uno de los ejemplos pioneros en la utilización de licencias libres en el entorno de la Administración. Además, se facilita la reutilización del material multimedia, permitiendo *embeber* vídeos y la descarga del material en formato profesional. Se ha implantado un proceso de importación/exportación por el que todos los contenidos de Irekia pueden ser utilizados en cualquier portal de la red euskadi.net.
- Lo audiovisual frente a lo lineal y sobre todo la usabilidad adquiere valor porque se trata de hacer comprensibles las decisiones políticas para que independientemente del grado de conocimiento de las nuevas tecnologías o administrativas cualquiera pueda dar su opinión, ser escuchado, tenido en cuenta por la administración y la oportunidad de poder participar y trabajar en grupo aportando lo que considere a su ejecutivo

6. Medios que utiliza Irekia

Para convertir en realidad esta filosofía, la Dirección de Gobierno Abierto y Comunicación en Internet ha creado este sitio web, www.irekia.euskadi.net, enmarcado en el portal www.euskadi.net definido en el Modelo de Presencia del Gobierno en Internet.

Asimismo, se han creado perfiles en las principales redes sociales para promocionar el debate en los foros ciudadanos y poder realizar una más profunda escucha activa de las conversaciones. En este sentido, además de varios perfiles propios (y subperfiles en algunos casos), el portal recoge todas aquellas cuentas en redes sociales y blogs del Gobierno Vasco y sus Entidades mostrándolos y agrupándolos. No obstante, el objetivo de Irekia en relación a las redes sociales no es tanto como usuario, sino facilitar que los debates e informaciones que se den en Irekia sean compartidas por sus visitantes en sus propios perfiles de las redes sociales donde estén presentes de una forma fácil e inmediata.

Es decir, Irekia propicia la participación en los sitios donde ya está la ciudadanía. Desde un primer momento se ha tenido plena consciencia de que en modo alguno es suficiente crear una infraestructura propia y esperar a que los usuarios *vengan* a ella; es un requisito imprescindible mantener en paralelo una actitud proactiva que se traduce en *ir a buscarlos* allí donde estén, a fin de ofrecerles este servicio. Por ello, Irekia está en las redes sociales más significativas:

- Twitter, con una cuenta para potenciar la acción de comunicación (<http://twitter.com/#!/irekia>) y otras dos en las que se publican, automáticamente, las noticias (http://twitter.com/#!/irekia_news) y los eventos de la Agenda (http://twitter.com/#!/irekia_agenda).
- Facebook (<https://www.facebook.com/GobiernoVascoIrekia>) o Tuenti (<http://www.tuenti.com/irekia>), que se alimentan de forma manual, se comparte información en cualquier formato y se fomenta la participación.
- Flickr (<http://flickr.com/irekia>), como repositorio de fotografías del Gobierno vasco.
- Delicious (<http://delicious.com/irekia>), como herramienta de escucha activa y como recopilatorio sobre cuestiones como el *open government*, la transparencia en la Administración y diversa temática relacionada.
- YouTube (<http://www.youtube.com/irekia>), canal de televisión con el material audiovisual de todo el Gobierno vasco.
- Slideshare (<http://www.slideshare.net/Irekia>), con los documentos y las presentaciones de diversos departamentos del ejecutivo.
- OpenIdeiak (<http://www.openideiak.com/>), espacio de innovación en el que cualquier ciudadano puede presentar retos y aportar soluciones. Openideiak es una red social formada por personas que comparten el objetivo de conseguir una sociedad más innovadora, en todos los ámbitos. El objetivo del blog Openideiak es informar sobre proyectos y eventos relacionados con la filosofía de la comunidad; publicar entrevistas, artículos relacionados y cualquier información que se considere de interés.

La directora de Gobierno Abierto y Comunicación en Internet, Nagore de los Ríos, está convencida de que la administración “no es de quien gobierna sino de aquellos a quienes sirve”. Por este motivo, en mayo de 2011 vio la luz la Guía de las Redes Sociales, una herramienta que “describe una nueva organización que ayude a abrir un espacio en las redes sociales, que va a ayudar a coordinar actividades y que mostrará procedimientos para que esto se haga de forma eficiente”.

Es precisamente a raíz de que el ejecutivo vasco abriera perfiles y cuentas en las redes sociales cuando surge la necesidad de esta guía, ya que muchas de las áreas de la administración vasca, que tienen que entablar un diálogo con la ciudadanía a través de las redes sociales, echaban en falta un material que unificara criterios estilísticos o de creación de las propias cuentas. Con este nuevo material, disponible en euskera, castellano e inglés y en versión *e-pub*, el personal de la administración cuenta con un material de ayuda ágil y preciso sobre todo tipo de detalles relacionados con esas cuentas, su gestión, etc.

7. ¿Cómo funciona Irekia?

Irekia se constituye de dos espacios diferenciados: el destinado a los ciudadanos, y el dirigido a los profesionales de la información.

7.1. Los ciudadanos:

Se trata de un espacio diseñado para toda la ciudadanía que requiere toda la información con inmediatez y usabilidad.

- Material audiovisual y multimedia: una hemeroteca, fototeca y un canal de Web TV por cada Departamento del Gobierno Vasco, y subcanales temáticos en función de sus intereses. Todo reutilizable bajo licencia Creative Commons.
- El poder seguir en directo actos públicos sin tener que trasladarse físicamente ni esperar a que se lo ofrezcan los medios de comunicación.
- Información en tiempo real: noticias, ruedas de prensa, notas de prensa, entrevistas propias y en otros medios de comunicación, detalles y ampliación de la información, publicación de datos, pequeñas informaciones que no interesan a los medios (pero sí al ciudadano), convocatorias a la reflexión y el trabajo colaborativo... Compromiso de información puntual e inmediata de toda la acción del gobierno, del lehendakari y los consejeros, así como de la administración institucional dependiente: organismos autónomos, sociedades públicas y entes públicos.
- Agenda diaria de actos, eventos y acciones que desarrolla, participa, colabora o lleva a cabo el ejecutivo y sus entidades.
- Herramientas para comentar y para compartir la información en redes sociales, con moderación previa, para evitar antecedentes de usos indebidos y/o irrespetuosos.
- Implementaciones específicas para teléfono móvil, tanto en los sistemas operativos Android como iOS. Además, cuenta con aplicaciones nativas para iPhone y iPad, así como un canal de podcast en iTunes.

- Herramientas de trabajo cooperativo y de participación. Dentro de Irekia se ha habilitado un espacio para poner en conocimiento de la ciudadanía las iniciativas políticas del ejecutivo. Se denomina Participación y Colaboración y cuenta con los siguientes espacios:

Propuestas del gobierno: un espacio para poner en conocimiento de la ciudadanía las iniciativas políticas del ejecutivo. Se incluyen todos los planes, leyes, actuaciones especiales e intenciones que el gobierno se haya comprometido o piense ejecutar. Los ciudadanos pueden dejar, además de sus comentarios, sus aportaciones concretas a las propuestas, leyes, decretos, medidas o iniciativas que los departamentos del gobierno pongan en conocimiento de la ciudadanía para recabar su opinión .

Propuestas de la ciudadanía: los ciudadanos pueden proponer ideas y propuestas directamente al ejecutivo para su desarrollo con el resto de ciudadanos y con los miembros del gobierno que tienen competencias en ellas, así como con el resto de administraciones, instituciones, organismos o empresas. Aquellas ideas que puedan ser aprovechadas por el ejecutivo pasarán a formar parte del material que se utiliza en los grupos de trabajo que preparan, diseñan y elaboran las diferentes leyes, medidas y decretos gubernamentales. Y el objetivo es que en algún momento, esas aportaciones ciudadanas pasen a formar parte de las propias leyes, planes, decretos o iniciativas del Ejecutivo.

Propuestas captadas de la Escucha Activa: ideas que se debaten o desarrollan en el resto de la Red y que no han sido propuestas directamente al Gobierno vasco. Se trata de participar en ellas y mostrarlas desde Irekia.

Propuestas de Irekia: Irekia propone temas de debate, trabajo y discusión semanalmente para testar la opinión tanto de los miembros del ejecutivo como de la ciudadanía.

7.2. Los ciberperiodistas y profesionales de la información:

Irekia trata por primera vez de una forma igual a los ciudadanos y a los profesionales de los medios de comunicación.

Se pone a disposición de los profesionales de los medios de comunicación, blogueros y ciberperiodistas (a los que el lehendakari definió como “nuevos conformadores de información del siglo XXI”), y todo aquel que lo necesite, con la mayor inmediatez posible, la información que se produzca desde todo el Gobierno vasco y el material multimedia necesario, para poder ser tratado y distribuido libremente; para que estos profesionales puedan realizar su trabajo y/o ‘afición’ comunicativa, en las mejores condiciones de seguridad, fiabilidad e inmediatez.

Se deja acceder a través de los streamings a los actos en directo y se les ofrece la información a su término. Incluso se les permite preguntar a través de comentarios (o redes sociales) a sus interlocutores políticos al igual que lo han hecho los periodistas tradicionalmente.

Se considera que estos ciudadanos especiales, por su interés sobre temas concretos, son en muchos casos líderes de opinión que publican informaciones en sus blogs o redes sociales y que, por lo tanto, necesitan más información al igual que los profesionales. Se ha creado una página específica para este grupo de ciberperiodistas con el fin de que puedan acceder a:

- Material profesional en bruto y de alta calidad con inmediatez para que puedan elaborar sus informaciones aquellos que no hayan podido acudir a los actos presencialmente.
- Fotos en alta calidad para ser reutilizadas y publicadas libremente.
- Recursos y totales de televisión, para poder elaborar sus propias crónicas o reportajes.
- Cortes de Radio y podcast para ser emitidos o utilizados.
- Dossieres de Prensa y documentación.
- Agenda centralizada para asegurarse la recepción de todas las convocatorias a futuro de todos los departamentos del Gobierno Vasco y sus Entidades.
- Agenda centralizada para recordarles informaciones que les puedan dar pie a elaborar otras, como por ejemplo, las campañas.
- *Streaming*: directos simultáneos, hasta tres a la vez y de una forma automática, ya que Irekia dispone de puntos para realizar *streaming* en múltiples salas institucionales.
- Material audiovisual del exterior para ahorrar costes de desplazamiento, cuando las informaciones se produzcan en el extranjero.
- Hemeroteca, videoteca y fototeca de las informaciones producidas por el Gobierno vasco.

8. Uso y accesos

En el diseño de la web de Irekia se ha priorizado una óptima ergonomía de uso y carácter intuitivo tanto para usuarios ciudadanos como internos de gestión departamental (clave para la involucración de la organización). A este respecto, se ha hecho hincapié expreso en:

- Simplificar al máximo cualquier acción a realizar en el portal: navegar, descargar, buscar, registrarse, comentar, etc. Hasta el punto de llegar a la omisión de cualquier tipo de ayuda por lo superfluo del mismo.
- Evitar pedir nada al usuario hasta que sea necesario para ese momento o acción.
- Evitar saturar al usuario con información y/u opciones que no correspondan o tengan relación con ese momento o acción.
- Uso intenso de iconografía para el acceso a recursos multimedia.

Los accesos durante el primer año muestran la progresiva consolidación de Irekia como portal para la ciudadanía. Desde su puesta en marcha (25 de enero de 2010) hasta el 14 de enero de 2011 las páginas vistas ascendieron a casi 640.000. En el último año, 546.861 visitas de 281.078 usuarios distintos y ha servido 1.326.000 páginas. Esto quiere decir, que cada usuario ha visto casi dos páginas y media de promedio, con un tiempo de estancia en la página de un poco más de tres minutos. Además, el porcentaje de visitantes fieles, que encuentran lo que buscan, ha aumentado en casi un 20% con respecto al mismo periodo del año anterior.

En cuanto a la participación, los ciudadanos han publicado directamente en la web 82 propuestas o sugerencias dirigidas a los diferentes departamentos del gobierno. Han llegado por dos vías: directamente en Irekia se han publicado 53 propuestas ciudadanas y en el foro OpenIdeiak, 29 sugerencias. El gobierno, por su parte, ha publicado 29 propuestas (anteproyectos de ley, planes y actuaciones significativas).

En cuanto a las redes sociales, el usuario @irekia de Twitter es el que cuenta con un mayor número de seguidores, creciendo a un ritmo de unos 100 seguidores nuevos a la semana. En Facebook cuenta con 2.140 seguidores, y como curiosidad, apuntar que un 57% son hombres y el 36% mujeres, y la mayor parte de ellos están en la horquilla de edad comprendida entre los 25 y los 44 años. El canal Youtube tiene 36.346 reproducciones de los vídeos. Slideshare tiene casi 68.000 visualizaciones de las presentaciones y documentos. Flickr tiene un poco más de 39.000 visualizados de las fotos.

9. Reconocimiento

En octubre de 2010, en la segunda edición de los Premios Focus al Conocimiento Libre, premiaron a Irekia como mejor “Aplicación de los principios del Conocimiento Libre a la forma de gobernar”. Los Premios Focus reconocen tanto a empresas, administraciones y políticos relevantes que destacan en la labor del desarrollo del conocimiento libre.

Por su parte, ACOP (Asociación de Comunicación Política), uno de los foros más importantes en consultoría política en castellano, en un ranking a nivel mundial elaborado en su revista *El Molinillo*, calificó en 2010 a Irekia como una de las cinco mejores plataformas gubernamentales de participación y gobierno abierto de todo el mundo, por detrás de la del estado de California, la de la Casa Blanca, la del gobierno de

Ecuador y la página en Twitter de la presidencia de Ecuador. Este reconocimiento valora “el compromiso electoral del lehendakari, Patxi López, hacia la apertura gubernamental” con una web que se ha convertido en “una plataforma de información y participación de los ciudadanos en la toma de decisiones de las administraciones públicas vascas y en el proceso legislativo”.

Tras un primer año de evangelización dentro del Gobierno vasco, cambio cultural que inició en enero de 2012 con la nueva herramienta su segunda fase, el segundo ha sido el año del reconocimiento internacional a la labor de Irekia. Así, primero fue el gobierno de la República de Argentina el que comenzó a utilizar el software de Irekia (abierto a todas las administraciones que deseen reutilizarlo y adaptarlo), con un proyecto piloto en Berisso. Por su parte, el Secretario General de la Organización de Estados Americanos (OEA) solicitó en octubre al lehendakari la expansión del software Irekia a los 44 países miembros.

Asimismo, a finales de 2011, el World Wide Web Consortium (W3C) admitió al Gobierno vasco y a su iniciativa Irekia como miembros del consorcio. El W3C es una comunidad internacional donde las organizaciones miembros y un grupo de expertos técnicos trabajan conjuntamente para desarrollar los estándares web. Su presidente es el inventor de la WWW, Tim Berners-Lee. Como reza el documento de ingreso, el W3C reconoció, particularmente, “el compromiso del Gobierno vasco con los datos gubernamentales abiertos, para alcanzar mayor transparencia e involucrar a los ciudadanos”.

10. Conclusiones

Como dijo 500 años a.C. el filósofo chino Lao-Tse, “el viaje más largo comienza con el primer paso” (google images: “paso en la arena” o “primer paso”). Sin duda, el viaje que Irekia inicia será un proceso largo que provocará un cambio cultural desconocido hasta la fecha en las relaciones entre la ciudadanía vasca y la Administración, y que no deja de ser un desafío para el Gobierno Vasco y la propia ciudadanía, en el que todos sus miembros pueden aportar y sumar para conseguir que la transparencia y la participación sean, no un objetivo a alcanzar, sino una característica intrínseca al funcionamiento de la Administración pública.

Es la primera piedra para este avance en un proyecto en continuo cambio y constante evolución, siempre según las herramientas y facilidades que nos irá ofreciendo la red.

Por primera vez se escucha. El primer paso para comenzar una conversación y para abrir las puertas a la participación, pero es importante la implicación directa de todos aquellos que tienen responsabilidades políticas de gestión en el gobierno, porque Irekia no lo conforman o construyen los gabinetes de comunicación, sino los directores, consejeros o viceconsejeros.

La web del ejecutivo vasco cumplió en enero de 2012 su segundo aniversario con el objetivo de profundizar en la participación de la ciudadanía en su gestión. Ahora, con una mayor exigencia social para la participación ciudadana, Irekia quiso que la ciudadanía pudieran disponer de una web a su medida, en la que tomar parte en las decisiones del gobierno fuera sencillo y directo.

En palabras de Nagore de los Ríos, directora de Gobierno Abierto y Comunicación en Internet, “si esto es un espacio para que los ciudadanos se relacionen con los políticos, si es de ellos la herramienta, tenemos que contar con ellos”. Se puso en marcha una nueva versión de Irekia, con la que “entramos de lleno en la participación”. En la versión beta que está en pruebas, cuando el ciudadano tenga una necesidad concreta que el Gobierno vasco pueda solucionarle, “es tan fácil como entrar en Irekia y hacer una pregunta o una propuesta”, incluso dirigirse al cargo que tiene competencias directas en la materia, sea consejero, viceconsejero o el propio lehendakari. Por tanto, en la nueva Irekia, cada uno de los departamentos y sus máximos responsables estarán a disposición del ciudadano para responder a sus dudas y atender sus sugerencias. Para garantizar una atención eficaz, el ciudadano podrá visualizar los tiempos de respuesta a cada petición.

¿Quién mejor que quien toma las decisiones para estar abierto a escuchar lo que sobre ellas tienen que decir sus perceptores? ¿Quién mejor que quien toma las decisiones para poder explicarlas, ampliarlas y debatirlas directamente?

Por tanto el reto valiente de este proyecto no reside tanto en la tecnología que estará en continua evolución y siempre puede ir cambiando, sino en la combinación o la utilización de la tecnología para la implicación de todos los agentes gubernamentales que son quienes hacen posible hacer camino al andar.

BIBLIOGRAFÍA

Gómez Goikoelea, J.G. (2005). “Zabalik, Interneten bidez Eusko Legebiltzarreko jardueretan parte hartzeko proiektua”. *Mediatika*. Núm. 11, pág. 271-279.

Labiano, J. (2004). “El Parlamento Vasco se abre a la participación del ciudadano”. En *Sociedad de la Información*, 4. En <<http://www.socinfo.info/contenidos/pdf3/parlamento.pdf>> [Fecha de consulta: 27/02/2012].

López, P. (2010). “Un nuevo contrato social entre vascos”. En <<http://www.irekia.euskadi.net/es/news/785>> [Fecha de consulta: 27/02/2012].

Morejón Ramírez de Ocariz, Y. (2009). “El PNV gana en Internet la primera batalla contra Patxi López”. En <<http://www.yurimorejon.com/2009/05/el-pnv-gana-en-internet-la-primera-batalla-contr-patxi-lopez/>> [Fecha de consulta: 27/02/2012].

Ortiz, I. (2010). “Irekia, un primer paso”. En *Administraciones en red*, en <<http://eadminblog.net/2010/02/01/irekia-un-primer-paso/>> [Fecha de consulta: 27/02/2012].

Ríos, N. (2010). “Los nuevos liderazgos”. En Calderón, C. y Lorenzo, S. *Open Government*. Jaen: Algón Editores, pág. 185-197.

Movimientos sociales 2.0: hacia un nuevo paradigma de manifestación ciudadana en red

Germán Ortega Palomo

Licenciado en Economía por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Málaga, donde desarrolla la tesis doctoral en el campo del turismo, ocio y cultural. También trabaja en otras investigaciones sobre políticas territoriales de desarrollo sostenible e imparte clases de Economía y Política Regional en dicha universidad. Igualmente, ha sido profesor en diversos posgrados, cursos y seminarios. Es asesor técnico de la UNESCO, del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico y del Patronato de la Alhambra y el Generalife, desarrollando, entre otros, proyectos de aplicación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación a la gestión sostenible del patrimonio histórico. Ha colaborado en varios proyectos de cooperación en Argentina y Brasil con la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID). Coordina desde agosto de 2011 la publicación digital Suplemento 15-Málaga.

1. Introducción

Esta colaboración nace fruto del interés mostrado por el Instituto Andaluz de Administración Pública (IAAP) por fomentar entre el personal de la administración su integración en una realidad inexorable, como es el nuevo paradigma de relaciones con la ciudadanía surgido a partir de la penetración de la web 2.0 y el desarrollo de las redes sociales.

En este caso concreto, la apuesta va mucho más allá, y pretende traspasar la mera sensibilización técnica o instrumental en el uso y manejo de redes sociales, para ahondar en el papel que este tipo de instrumentos puede jugar en una realidad tan permeable como es la relación que se puede llegar a establecer entre administración pública y movimientos de protesta ciudadana. Se ha de tener en cuenta que actualmente vivimos en un escenario tecnológico en el que las reivindicaciones sociales circulan por la red a un ritmo desaforado, inimaginable para los medios tradicionales, y las acciones de protestas cada vez se definen más en el planteamiento de una pugna entre las capacidades físicas y virtuales de la administración, generando conflictos, contradicciones y desafíos para las autoridades.

Es por ello que los funcionarios públicos, afectados colaterales de estas protestas, han de conocer y ser sensibles a las nuevas formas de organización y manifestación ciudadana.

Esta propuesta, muy acorde con la coyuntura de convulsión social, nacional e internacional, supone un plus de innovación en el modelo de relación entre el ciudadano y la administración, a la vez que incide en el desafío que pueden suponer los posibles conflictos planteados desde las web 2.0 y que afectan al personal administrativo encargado de gestionarlo.

Partiendo de esta idea, en el presente artículo se van a desgranar las claves que explican la génesis, conformación y consolidación de los actuales movimientos sociales, definiendo el nuevo marco organizativo y de comunicación que han propiciado las redes 2.0 en la generación de un nuevo paradigma de protesta ciudadana.

2. De la web 2.0 a las Redes Sociales: Posibilidades tecnológicas para transformar la sociedad

Los avances tecnológicos se suceden a una velocidad que sobrepasan la capacidad para asimilar los cambios que generan en nuestras vidas. De hecho, en ocasiones, pequeños avances tecnológicos suponen una verdadera revolución en el tipo de relaciones que se establecen en una sociedad. Un claro ejemplo de esto es sin duda el caso de la web 2.0., cuya *“innovación tecnológica más importante [...] es la de convertir la Web en una plataforma para la publicación y producción de contenidos y aplicaciones por parte de cualquier usuario de forma extremadamente simple y con pocos conocimientos técnicos”* (Domingo *et al*; 2008: en línea).

Este tipo de páginas webs, en lo que a su complejidad tecnológica se refiere, difieren en muy poco respecto a la clásica World Wide Web 1.0; de hecho el código es prácticamente idéntico. La principal diferencia es que estas nuevas webs pasaron de ser espacios virtuales exclusivamente de lectura *–read only–* para convertirse en sitios de lectura y escritura *–read-write–*, y por tanto un lugar de interrelación virtual. Este matiz ha redimensionado estos espacios virtuales, permitiendo al usuario convertirse en generador de contenidos, volcando libremente en la red cualquier idea, experiencia, noticia o información y quedando expuesta para el libre acceso de cualquier otro usuario. *“Antes de la explosión de la web 2.0, el círculo de personas al que podías acceder para compartir tus intereses, tus visiones de la vida o sencillamente tu quehacer diario estaba limitado al espacio físico y temporal en el que te movías, y eso hacía que tu número de interacciones sociales fuera limitado”* (Domingo *et al*; 2008: en línea). La generación 2.0 ha roto con las barreras físicas para la transmisión e intercambio de conocimiento. Como define Echazarreta (2009), permiten crear inteligencia colectiva.

A partir de esta evolución, se posibilita la generación de todo un entramado de relaciones, que conforma los que hoy se conoce como redes sociales –Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube, Flickr, blogosfera¹⁵, etc...– y permitiendo el contacto y organización de ciudadanos de todo el mundo en torno a una afinidad o motivación. Al contrario de la web 1.0, su formato evolucionado pone el acento en el factor social. El lenguaje de la web pasó de estar en clave de monólogo para transformarse en un diálogo amplificado y multidireccional.



15 Nuevo término o neologismo que define el conjunto de blogs que podemos encontrar. en internet.

3. El papel de las redes sociales en la gestación de los movimientos de protesta ciudadana 2.0

Cada vez se puede encontrar con mayor frecuencia el concepto ‘movimientos sociales 2.0’ o ‘protestas ciudadanas 2.0’, haciendo referencia a esos movimientos ciudadanos gestionados a través de las redes sociales. Que se diera este fenómeno era inevitable, ya que las posibilidades que ofrecen las redes, parece difícil que fueran desaprovechadas por el ciudadano para manifestarse y demandar a sus gobernantes las exigencias que consideren legítimas. De hecho su funcionalidad se adapta perfectamente a las necesidades que hoy día reclaman los movimientos sociales, incluso, su fisionomía se asemeja en gran medida a la forma que estos movimientos han adoptado en el siglo XXI. El debate a plantear sería si las redes sociales han configurado este tipo de movimientos o si estos movimientos de protesta han determinado un uso concreto de las redes sociales. Sin existir un consenso claro entorno a esto, lo que parece incuestionable es que redes sociales y movimientos ciudadanos forman actualmente un binomio indisoluble. Algunas claves para entender esto son las siguientes:

- **Publico objetivo: crítico y rebelde.**
Comparten un mismo perfil. El activista de movimientos sociales, por definición es una persona que se cuestiona el sistema establecido, es inconformista y manifiesta sus inquietudes, pretendiendo compartirlas con el resto de la ciudadanía. El usuario de redes sociales posee igualmente esa necesidad de interacción social y de intercambio de ideas, utilizando internet como un vehículo para circular libremente por el mundo; buscando, por lo general, satisfacer una curiosidad, un deseo de conocer otras experiencias y por explorar. Por otro lado comparten ese afán por rebelarse, en grupo y masivamente, ante cualquier injerencia o agresión¹⁶.
- **Protestas globales para un mundo globalizado.**
Actualmente las dinámicas sociales y económicas no son locales sino globales. Los procesos de toma de decisión, tanto políticos, empresariales o financieros, están cada vez más ligados entre las diferentes regiones, por lo que sus consecuencias afectan a todos por igual. Este contexto de relaciones e interacciones exige que las protestas se organicen y se realicen a escala global. Actualmente no tiene sentido protestar a nivel de estado contra un sistema financiero donde los capitales circulan libremente entre países o protestarle a un gobierno que no tiene competencias en una determinada política –caso de los países de la U.E.–. Por otra parte, las redes sociales son dinamizadoras de los efectos globalizadores a lo largo y ancho del Planeta.



16 Ver “Efecto Streisand”: http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_Streisand

- Estructura celular y difusión viral.
En coherencia con lo anterior, las estructuras organizativas adquieren una gran complejidad. Es por ello que actualmente el modelo organizativo más eficiente de los movimientos sociales es una aparente falta de organización. Esa aparente falta de organización es propia de las redes sociales que se estructuran en torno a nodos o células integradas por un grupo reducido de miembros, propiciando una microgestión mucho más óptima. El paso siguiente es la difusión viral entre nodos –contagio entre células–, conformando una amplia red social de protesta ciudadana.
- La creatividad como razón ser.
Ante todo una red social es creativa. Desde el momento que, en un entorno web 2.0, el usuario se convierte en generador de contenidos, este puede dar rienda suelta a su creatividad, recibiendo críticas o recompensas en forma de comentarios y afinidades por parte del resto de la comunidad virtual. Las nuevas protestas y reivindicaciones en el siglo XXI, pasa ineludiblemente por una renovación de las formas y para ello la creatividad juega un papel fundamental.

Estas características conducen inexorablemente al nuevo paradigma de movimientos sociales. Un nuevo modelo que rompe con las clásicas formas de protestas, surgidas en las revueltas fabriles del siglo XIX y que ha funcionado durante más de un siglo, pero que en la actualidad resultan ineficientes. La nueva estructura del mercado laboral – donde cada vez hay más autónomos y microempresas y menos asalariados–, la deslocalización de la producción industrial en el “primer mundo”, el desarrollo de una economía terciaria, la implantación de dinámicas globales o el cada vez más difuminado concepto de estado-nación han conseguido que el antiguo modelo de protesta basado en huelgas generales y paralización de sectores productivos se encuentre anquilosado en una evidente esterilidad.

4. Nace un nuevo paradigma de movimientos sociales: de las protestas obreras del siglo XIX a las protestas en red del siglo XXI

Ante el contexto socioeconómico descrito y la realidad tecnológica de la que se dispone, la génesis de un nuevo paradigma de movimientos sociales es imparable. Con la web 2.0 y la revolución de las redes sociales se ha abierto el camino de vuelta hacia la comunidad, hacia ese espacio común –en este caso virtual–, que la sociedad empieza a reencontrar tras la pérdida de lo colectivo que ha supuesto la dictadura de la sociedad

individualista occidental. Las redes sociales están suponiendo puntos de encuentro para necesidades, inquietudes, intercambios y, en cierta medida, para la democratización de los mercados, al permitir una conexión entre individuos hasta ahora desconocidos, atomizados, desorganizados y por lo tanto, indefensos ante las grandes empresas.

En este sentido el proceso de reagrupación del individuo ya está en marcha, las redes que se están tejiendo cada día son más estables y la circulación de la información es más fluida y de primera mano. Por tanto se puede afirmar que la web 2.0 ha supuesto ante todo un cambio de actitud frente a la sociedad, una filosofía de vida 2.0. Incluso se puede afirmar que está empezando suponer un cambio en la ética que venía marcando la pauta.

Vivimos en sociedades capitalistas, cuyos valores emanan de la corriente Protestante surgida en Europa en el siglo XVI¹⁷, la cual terminó definiendo el posterior asentamiento de la ética industrial que ha marcado el modo de vida, de producción y de consumo del mundo que hoy conocemos. El modelo de “sociedad 2.0” preconiza un viraje en esos valores, resaltando la vertiente librepensadora del ser humano y dando rienda suelta a la creatividad, enfatizando una visión más hedónica de la vida y otorgándole un papel a la cultura y la transmisión de conocimiento cada vez más preponderante. Se recupera la toma de decisiones colectiva para crear responsabilidades compartidas (D’Agostino, 2009). Como plantea Himanen (2002) en su trabajo sobre la ética del *hacker*, este nuevo bosquejo de ética se cuestiona la propiedad privada¹⁸, enfrentándose a una legalidad que cada vez es menos legítima, reivindica el valor de lo efímero, de lo intangible y desmitificando la perpetuación de las posesiones; pero sobre todo rompe con el control de la información atomizando las fuentes y haciendo imposible su manipulación.

Esto no quiere decir que estemos ante un cambio real de modelo socioeconómico, pero sí que quizá, dentro de unos años, se pueda afirmar que la aparición de las redes sociales supuso el asentamiento de las precondiciones necesarias para un cambio de modelo – como ocurrió en el siglo XVI para el posterior desarrollo del capitalismo–.

Dejando de lado posibles especulaciones sobre el papel que puedan llegar a jugar las redes en las estructuras sociales que hoy se conocen, sí que es necesario remarcar las características que actualmente ya están aportando a los procesos de transformación social y que han permitido desarrollar un nuevo paradigma de protesta ciudadana en red que se diferencia en varios aspectos del paradigma hasta ahora dominante:

- Homogeneidad vs. Heterogeneidad.
Hasta el momento las protestas se desarrollaban en espacios concretos donde concurrían intereses similares con lo cual el público que realizaba una protesta solía compartir ideología, educación, clase social e incluso trabajo. El hecho de romper



17 Para profundizar en los valores de la ética protestante como precondiciones para el posterior desarrollo del capitalismo ver: Max Weber (1905). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Ed. Fondo de Cultura Económica (2003)

18 Ver licencias Creative Commons y CopyLeft o las redes P2P para compartir archivos

con las restricciones espaciales ha conseguido que el público que integra un movimiento de protesta sea muy diverso, con nacionalidades e idiomas diferentes, de un espectro político-ideológico más amplio, incluso con problemas que a escala local se manifiestan de forma diferente aunque su raíz sea la misma.

- Estructura vertical –líderes– vs. Estructura horizontal –liderazgo–.
Las redes sociales han permitido un modelo de organización diferente. Tanto en los movimientos obreros como en las revueltas campesinas o estudiantiles, siempre han existido líderes, ya fueren sindicales o de otra índole. Esto propiciaba inevitablemente una estructura jerárquica vertical. En los nuevos movimientos sociales del siglo XXI ha comenzado a romperse esta idea y el anonimato de la red permite que haya liderazgo sin líderes. Como define el propio creador de la World Wide Web, “...ésa es la belleza de la Web; es una red, no una jerarquía” (Berners-Lee, 2000: 130). Efectivamente las redes sociales han democratizado la organización de los movimientos ciudadanos haciéndolos más horizontales.
- Integrados vs. Desestructurados
La propia fisionomía de los movimientos también ha cambiado gracias a las redes sociales y a esa estructura horizontal antes comentada. La interconexión en red ha posibilitado romper con la idea de que un movimiento social para tener fuerza ha de estar integrado y cohesionado. Las redes han permitido desestructurar la composición de los movimientos, propiciando una fisionomía celular, donde cada nodo es autónomo y comparte su proceso de toma de decisiones con otros nodos en la red, llegándose a consensuar decisiones comunes entre todos los nodos.
- Organización vs. Coordinación
Como consecuencia de las tres características anteriores, la única forma posible de gestionar este aparente caos no es tratar de organizarlo, sino simplemente coordinarlo. Los clásicos cánones organizativos no tienen sentido en algo desestructurado, anónimo y de gran diversidad. Por ello el papel fundamental de las redes es coordinar grupos heterogéneos que pueden coincidir en determinadas reivindicaciones y en otras no, actuando juntos únicamente en los frentes comunes. Este dinamismo en la conformación del grupo, al que en un determinado momento puedes pertenecer y en otro estar ajeno a él, solo es posible gracias a la flexibilidad y velocidad de comunicación que ofrecen las redes sociales.
- Alto grado de espontaneidad y posterior contagio
Hasta el momento las protestas exigían un mayor periodo de organización para lograr gran poder de convocatoria. Las ventajas en la circulación de la información que ofrece internet y la conformación de redes estables y sólidas permite dinamizar gran cantidad de gente en un corto periodo de tiempo.
- Formas de protesta: Huelgas fabriles vs. actos de desobediencia civil
En consecuencia con todo lo expuesto, la forma de protestar ha comenzado a reinventarse. Como ya se ha comentado, aunque las huelgas y manifestaciones, siguen siendo el modo mayoritario de protesta, empieza a vislumbrarse otro camino para mostrar la disconformidad con las decisiones políticas. Los actos de desobediencia civil, convocados anónimamente en la red y desarrollados tanto en espacios físicos como en la propia red, han ido ganando entidad en los últimos años y sobre todo han resultado una forma mucho más efectiva y sencilla de paralizar las instituciones.

Como se puede apreciar, este nuevo paradigma de movimiento social alberga una serie de rasgos diferenciales que le ofrece unas ventajas comparativas con respecto al

modelo hasta ahora dominante, las cuales le hacen ser mucho más efectivo y eficiente. Como principales ventajas se pueden destacar las siguientes:

- Diferencia entre las capacidades físicas y virtuales.
Al romper las restricciones impuestas por el espacio físico, los movimientos sociales ya no requieren de la concurrencia de los manifestantes en el mismo espacio, lo que redimensiona la capacidad de acogida del movimiento. Esto permite diseñar nuevas formas de protesta, buscando las debilidades de la administración, empresas o instituciones y saturando sus capacidades físicas vía acciones coordinadas en la red.
- El coste es prácticamente cero
Internet es barato y la organización de cualquier campaña o evento es prácticamente gratis. Mencionar como ejemplo la diferencia de costes que existió entre la campaña promovida por el Ministerio de Cultura “Si es Legal, eres legal” contra la piratería en internet que costó alrededor de 1,5 millones de euros. Por otra parte, la contra campaña de desobediencia civil organizada por movimientos activistas en la red para protestar por la “Ley Sinde” costó 13 euros y tuvo una repercusión mediática mucho mayor.
- La circulación de la información
Es mucho más rápida y eficaz, evitando la manipulación informativa ya que genera información de primera mano y descentralizada. La posibilidad que ofrece internet de retransmitir imágenes en directo *–streaming–* o publicar mensajes a través de Facebook o Twitter con un simple *smartphone*, abre un abanico de posibilidades para comunicar y transmitir acontecimientos que de no ser así, podrían ser manipulados por los medios tradicionales de comunicación. Por otro lado la información que circula por la Red incide directamente en el público objetivo antes definido.

Todos estos rasgos definitorios del nuevo paradigma de protesta ciudadana conlleva serias implicaciones de cara a la gestión del gobierno. La administración e instituciones públicas van a tener que hacer frente en el futuro al manejo de una serie de demandas que les van a llegar por unos canales y en unos términos que hasta ahora no habían experimentado. Aunque, de la misma forma que las redes sociales pueden plantear a las estructuras de gobernanza nuevos retos que afrontar, también pueden ofrecer grandes posibilidades de renovación y mejora.

5. La gestión de las demandas ciudadanas desde la Administración Pública. El gobierno 2.0

Parece evidente que los canales de comunicación entre el ciudadano y el poder político van a seguir pasando por el filtro de la administración, la cual juega un papel de intermediación imprescindible. Es por ello que, en el desarrollo de esa labor instrumental,

la administración puede llegar a ser objetivo indirecto o catalizador de las protestas de una ciudadanía que quiere transmitir sus reivindicaciones al poder ejecutivo.

Como se ha venido argumentando a lo largo del artículo, el nuevo paradigma de movimientos sociales pasa inevitablemente por una renovación en las formas de protestas, siendo una de las características que marca esta renovación el ataque a las capacidades físicas de gestión de la administración pública a través de la mayor capacidad que ofrecen los canales virtuales. Se ha de recordar por ejemplo, que detrás de cada aplicación telemática que se ofrece al ciudadano para ponerse en contacto con las instituciones, existe una persona física que la gestiona. Por tanto se produce aquí un desajuste entre el flujo de información que se puede hacer llegar a través de la web y la capacidad de gestión para ello, siendo relativamente sencillo generar un colapso. Esto, sin querer entrar a considerar otras acciones que trascienden la legalidad, como podría ser el papel que juegan los *hackers* cuando atacan dichos canales de comunicación en el ciberespacio.

Pero toda debilidad ofrece también la oportunidad de generar una fortaleza. Estas herramientas 2.0, que posibilitan nuevas formas de protesta difíciles de combatir, igualmente abren un canal de comunicación más fluido y ágil con el ciudadano. Como plantea la Comisión Europea se abre el camino a una renovación en las AA.PP., *“la administración electrónica es el uso de las TIC en las AAPP, combinado con cambios organizativos y nuevas aptitudes, con el fin de mejorar los servicios públicos y los procesos democráticos y reforzar el apoyo a las políticas públicas”*(Alabau; 2004: 17). En este sentido, las administraciones deben trabajar para dinamizar estos canales de comunicación, aliviando la burocratización de los procesos entre ciudadano y poder político e impulsando la puesta en funcionamiento de mecanismos de participación ciudadana en la toma de decisiones, apoyándose para ello en este nuevo escenario que ofrece la web 2.0. En este sentido, ya en 1993, en los albores de las redes sociales, Howard Rheingold¹⁹ manifestaba: *“En el uso que hagamos de estas tecnologías nos jugamos el futuro de la democracia. El problema es cómo conseguir que estos recursos sean accesibles a la mayoría de la población y den la oportunidad de cambiar las reglas del juego democrático”* (del Moral; 2009: en línea).

Sin duda, el fomento de este renovado modelo de gobierno, el cual comienza a conocerse como “gobierno 2.0”, representa la mejor manera de adaptarse al nuevo paradigma de protesta ciudadana, ya que ofrece la posibilidad de canalizar estas reivindicaciones ordenadamente, siendo su gestión más eficiente y evitando caer en las rigideces de una excesiva burocratización. Las administraciones públicas deben de estar al servicio del ciudadano planteando para ello vías de descomprensión para las tensiones sociales.

El gobierno 2.0 o gobierno abierto parte de los principios²⁰ de transparencia en la administración y participación de la sociedad civil, y uno de sus principales impul-



19 Creador de The Well, la primera comunidad virtual –término que también acuñó– de Internet.

20 Para profundizar en los principios de “gobierno 2.0” ver: <http://blogs.alianza.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>

sores ha sido el equipo de Barack Obama, el cual ya utilizó las redes sociales de forma intensa durante la campaña electoral, siendo esta una de las claves de su triunfo, como así afirmaron la mayoría de analistas políticos. Una vez en la Casa Blanca ha procurado la utilización de las redes sociales para acercar en cierta medida su administración al ciudadano. Sin embargo otro de los grandes defensores del gobierno 2.0, Tim O'Really, de cuya empresa nació el concepto de web 2.0, ha manifestado en diversas ocasiones sus frustraciones sobre el partido que se le está sacando a estas webs en el plano político, ya que no ha propiciado el cambio o la renovación democrática del calado que en un principio se esperaba.

En cualquier caso, el futuro de la gestión pública va a estar marcado por las incursiones de la administración en el escenario 2.0, las cuales van a ser cada vez más frecuentes e intensas, hallándose en este avance tecnológico el futuro de unas administraciones públicas con mayor capacidad para gestionar las demandas de la ciudadanía.

6. Epílogo: El 15-M como caso de estudio de movimiento social 2.0

Una vez definidas las características más relevantes que aportan las redes sociales, tanto a los movimientos sociales como a la relación de estos con la administración, se va a describir brevemente el desarrollo de un movimiento social gestado bajo el paradigma 2.0, y que se ha vivido en nuestro país a lo largo de 2011.

Al igual que en otras latitudes del planeta –países árabes, Wall Street u otros países europeos–, en España también se ha asistido en este último año a una serie de revueltas sociales que han tenido como denominador común, su coordinación y difusión a través de las redes que tienen cabida en la web 2.0.

El Movimiento 15-M surgió espontáneamente el 15 mayo de 2011 tras una manifestación convocada por la plataforma ciudadana Democracia Real Ya!. Este movimiento ha tenido más repercusión mediática que otros movimientos, al menos entre los países del llamado “primer mundo”, lo cual supuso el inicio de una serie de protestas pacíficas en el resto del mundo, teniendo entre sus demandas luchar contra del exceso de poder económico frente al poder político y por la patente banalización del actual sistema democrático.

Este movimiento, nacido en España y contagiado a otros muchos países, sobre

todo de Europa y América, mantiene diferencias con los movimientos de la conocida como “Primavera Árabe”, por varias razones. Entre las principales está la ausencia de violencia –las revueltas árabes se han cobrado multitud de víctimas–, pero sobre todo existían reivindicaciones diferentes; aquí se pedía una mejora y renovación de la democracia mientras que en los países árabes se demandaba simple y llanamente una democracia.

Claramente el 15-M, el cual jamás hubiese existido sin un uso intensivo de las redes sociales, ha representado el mejor ejemplo hasta el momento de un movimiento de protesta ciudadana que se ajusta a todos los preceptos de un movimiento social 2.0 que se han ido describiendo a lo largo del artículo.

Pero cabría preguntarse por qué surge concretamente en España este movimiento. Se ha de tener en cuenta que no se trata de un país con una gran penetración de las nuevas tecnologías y, aunque ha sido un país especialmente afectado por las consecuencias de la crisis, no lo ha sido más que otros países periféricos de Europa. Quizá por esta razón, en uno de los eslóganes que más se ha repetido, rezaba: “*Nobody expects the spanish revolution*”. Sin embargo, España encabeza el ranking mundial de descargas ilegales y de horas dedicadas al uso de redes sociales (Ureña *et al*; 2011). “*Según la medidora de audiencia Nielsen (datos de abril de 2010), los brasileños, los italianos y los españoles son los usuarios del mundo que más tiempo pasan conectados a las redes sociales. En España, de los usuarios de Internet, un 77% está conectado a algún tipo de red social y dedican a ella una de cada cuatro horas que pasan conectados a la red*” (Martínez Gutiérrez; 2011: en línea), lo cual habla claramente del caldo que ha tenido en este país la anteriormente descrita ética *hacker*, caldo de cultivo indispensable para los movimientos sociales 2.0.

Si se analiza la génesis del movimiento, hay que reseñar en primer lugar cómo se organizó la plataforma convocante de la manifestación del 15 de mayo, Democracia Real Ya!. Según los propios fundadores de la plataforma, ésta se gestó gracias a la labor de un grupo muy reducido de personas que durante dos meses dedicaron unas horas al día a rastrear la red y agrupar en torno a unas demandas simples, básicas y muy concretas²¹ a una serie de grupos de protestas ciudadanas ya existentes –*Precarios en Movimiento, No les Votes, Estado del Malestar, Anonymous*, activistas contra la Ley Sinde, etc...– que compartían luchas pero no estaban coordinados.

Es importante remarcar, que previamente a esta plataforma ya se habían dado unas precondiciones de activismo en la red que desde finales de los noventa venía agitando a las comunidades virtuales y desarrollando acciones para favorecer el intercambio de archivos en la red, las licencias Copyleft y Creative Commons y el software libre. En estos años empezaron a desarrollarse en España los llamados *hacklabs*, que eran espacios físicos, normalmente ubicados en centros sociales de gestión ciudadana,

● ● ●

21 Ver <http://www.democraciarealya.es/documento-transversal/>

que se convertían en punto de encuentro para los denominados *hacktivistas* o activistas políticos que desarrollan sus protestas en la Red. Gracias a estos movimientos previos, empezó a tomar forma en España el término “tecnopolítica”, el cual hace referencia a la presencia y uso de las herramientas tecnológicas en la política (Baca Olamendi *et al*; 2000), pero a diferencia de otros países esta incursión tecnológica en la vida política ha llegado desde el ciudadano más que por la parte de la administración, que ha estado siempre a la zaga.

En cualquier caso, sin estas precondiciones el 15 de mayo jamás habría llegado, y un claro ejemplo de ello es el estudio sobre la interacción de los usuarios de redes sociales en relación al 15-M, realizado por el instituto de investigación BIFI perteneciente a la Universidad de Zaragoza, que ponía de manifiesto el papel que jugaron las redes en la gestación y primeros días del Movimiento. Para ello analizaron 70 términos claves relacionados con el 15-M, rastreando todos los mensajes que contenían alguna de esas palabras claves, entre el 25 de abril y el 26 de mayo de 2011. Se detectaron 581.749 mensajes provenientes de 87.569 usuarios en todo el territorio nacional²². Esos mensajes constituyeron el nacimiento y consolidación del ejemplo más claro y evidente de movimiento social 2.0.

Como se observa, la gestación de este movimiento cumple la gran mayoría de las características definitorias de los movimientos sociales 2.0, descritas anteriormente. Es necesario señalar aquí el contexto de máxima espontaneidad, improvisación, confusión, desconcierto y sorpresa que se vivieron en los primeros días del movimiento, el cual desbordó todas las expectativas y en consecuencias las capacidades de las personas implicadas que trataban de gestionarlo. Es por ello, que solo gracias a las redes sociales se hizo posible el Movimiento 15-M en España, realizando una serie de funciones que facilitaron su coordinación y desarrollo:

- Gestionar el caos. Uno de los principales problemas a los que se enfrentó el movimiento en sus primeros días fue la gestión del caos interno y de la sobreinformación que supuso poner en contacto las diferentes acampadas que se sucedieron por la gran mayoría de ciudades. Esto solo fue posible gracias a la creación de un dominio propio –tomalaplaza.net– en el cual cada acampada pudo acceder y abrir su blog a partir del que empezó a trabajar en la coordinación.
- Coordinación interna. Las redes han permitido coordinar en un tiempo record, –dos o tres días– un entramado de webs, blogs, perfiles en diferentes redes, etc... de las diferentes asambleas de cada ciudad, todo ello desde el anonimato y con escasos contactos personales. Todo a través de la red.
- Realizar convocatorias. Por otro lado las redes facilitaron las diferentes convocatorias de acciones, manifestaciones, apoyo frente a desalojos o denuncias de confrontaciones con la policía.
- Función periodística. Ha permitido generar información propia, ofreciendo una visión interior del movimiento y desvinculándolo de las reinterpretaciones de los medios.

● ● ●

22 Ver <http://www.youtube.com/watch?v=H5w4amBIHj4>

- Difusión de asambleas. La celebración de asambleas en *streaming* permitió hacer no presencial el modelo asambleario del movimiento, pudiendo cualquier persona desde su casa seguir las propuestas de las asambleas en las plazas.
- Relación con los medios. Las redes sociales permitieron preservar el anonimato del movimiento al posibilitar una relación con los medios de comunicación evitando en la medida de lo posible tener portavoces.

Las redes sociales posibilitaron que surgiera el 15 de mayo de 2011 en España la figura más representativa hasta el momento del nuevo paradigma de movimientos sociales, utilizando para ello todos los recursos que ofrecía la web 2.0 y desmontando una serie de reglas –desde patrones de uso de redes sociales hasta viejas recetas organizativas– que hasta el momento parecían de obligado cumplimiento para la conformación de cualquier protesta ciudadana de cierta envergadura.



Imagen 1. Hagstag de acampada Sol escrito el 15 de mayo de 2011.
Fuente: www.málaga.tomalaplaza.net

En este nuevo paradigma de protesta 2.0, las revoluciones se alimentan a golpe de “click”. Un mensaje en Facebook, un video en Youtube, un simple hagstag en Twitter, puede desencadenar una reacción ciudadana inimaginable hace pocos años. La pregunta que el futuro tendrá que responder es si las redes llegarán a culminar una verdadera transformación en el modelo de relaciones sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Monografías:

ALABAU, A. (2004). *La Unión Europea y su política para el desarrollo de la Administración Electrónica. Tras los objetivos de las estrategias de Lisboa*. Fundación Vodafone.

BACA OLAMENDI, L.; BOKSER-LIWERTANT, J.; CASTAÑEDA, F.; CISNEROS, I. & PEREZ G. (2000). *Léxico de la Política*. Fondo de Cultura Económica. México D.F.

BERNERS, L. (2000). *Tejiendo la Red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo Veintiuno.

HIMMANEN, P. et al (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Destino, Barcelona.

UREÑA, A.; FERRARI, A.; BLANCO, D. & VALDECASAS, E. (2011). *Redes Sociales e Internet*. Diciembre 2011. ONTSI: Observatorio de las Telecomunicaciones y de la SI.

Monografías electrónicas:

COYOTZI, L. & GONZÁLEZ, G. (2011). “Activismo 2.0: las redes sociales como vehículo para los agentes de cambio”. [en línea] <<http://espanol.upiu.com/view/post/1300130245410/>> [Consulta: 20/02/2012].

D’AGOSTINO, M. (2009). “Sociedad 2.0. Desde las plazas hasta las redes sociales” [en línea] <<http://slideshare.net/marcelodagostino/sociedad-20-de-las-plazas-a-las-redes-sociales>> [Consulta: 20/02/2012].

DEL MORAL, A. (2009). “Sobre el gobierno 2.0” [en línea] <<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2009/09/22/sobre-el-gobierno-2-0/>> [Consulta: 29/02/2012].

Publicaciones electrónicas periódicas:

ECHAZARRETA SOLER, C. & LLOVERAS, S. (2009). “La Política 2.0 amb la generació Nintendo”. *Quaderns del CAC*. [en línea] <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=3123648&orden=234613>> [Consulta: 13/02/2012].

DOMINGO, C.; GONZÁLEZ, J. & LLORET, O. (2008) “A Social and Creative Revolution. Web 2.0” en *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*. Enero-Marzo 2008, N° 74. [en línea] <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/documentosgrabar.asp?idarticulo=3&rev=74.htm>> [Consulta: 13/02/2012].

MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, F. (2011) “Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas” [en línea] Revista TecCom Studies N° 2. <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?showall=1> [Consulta: 20/02/2012].

Páginas Webs:

<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/> [Consulta: 25/02/2012]

http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_Streisand [Consulta: 21/02/2012]

<http://www.democraciarealya.es/documento-transversal/> [Consulta: 21/02/2012]

<http://www.malaga.tomalaplaza.net> [Consulta: 29/02/2012]

<http://www.youtube.com/watch?v=H5w4amBIHj4> [Consulta: 29/02/2012]

Claves de la micropersuasión en la web social

Bella Palomo

Bella Palomo es profesora titular del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Sus líneas de investigación están centradas en los cibermedios, la web 2.0, el diseño editorial y la estructura del sistema de medios. Autora de medio centenar de textos sobre estas temáticas, ha sido consultora de Comunicación y Multimedia en la Universitat Oberta de Catalunya y profesora visitante en las universidades de Washington, Rutgers (EE.UU.) y la Federal de Bahía (Brasil).

1. Introducción

Cuando unas jornadas se centran en la web social, frecuentemente se muestran espacios catalogados como 2.0, se habla de la calidad y los riesgos de la participación, pero a veces se olvida explicar por qué es importante participar de esta nueva realidad, por qué hay que estar en los medios sociales y cuáles son las reglas del juego, y eso es lo que desarrollaremos en las siguientes páginas.

En los últimos tiempos estamos siendo bombardeados por informaciones sobre los medios sociales. En una semana, el ciberdiario *Elmundo.es* puede publicar 40 noticias en cuyo contenido aparece el término Twitter y 80 con Facebook. Este intenso tráfico informativo está influido por los últimos datos del Estudio General de Medios. En España hay más de 22 millones de usuarios de internet entre la población mayor de 14 años, y el 54,3 por ciento de los andaluces navegan habitualmente por la Red. Tras la consulta del correo electrónico (85,8 por ciento), el segundo uso regular otorgado a internet es para la participación en redes sociales (52 por ciento). De hecho, España ocupa la quinta posición mundial en este tipo de consumo, aportando 15 millones de usuarios a Facebook (ComScore World Metrix).

Este panorama permite afirmar que los ciudadanos del siglo XXI buscan y están afectados por las opiniones online procedentes de contextos informales como TripAdvisor, Yelp, Roten Tomatoes, Amazon, eBay, Facebook, Youtube, Baidu Knows o los blogs. Se puede influir significativamente en la opinión pública valorando una película (Liu, 2006), poniéndole estrellas, recomendando un vídeo, un restaurante, criticando un servicio, un viaje (Mack et al., 2008), participando en espacios de preguntas y respuestas como los foros, destacando qué lugares visitar de una ciudad o viendo, por ejemplo, la reputación de un vendedor en eBay. Se trata de un fenómeno complejo, afectado por nuevas reglas, y que empieza a centrar el interés de estudiosos²³, expertos fundamentalmente en Informática, que tratan de analizar con fórmulas científicas estos comportamientos que están ligados al uso activo Internet.



23 La profesora de la Universidad de Cornell, Lillian Lee, experta en lo que se ha denominado *sentiment-analysis experiments*, expuso en la III International Conference on Weblogs and Social Media, celebrada en San José (California) en mayo de 2009, algunos de los resultados en este campo basado en el hecho de que los internautas buscan nuevas perspectivas a través de la Red, más próximas a sus intereses, lo que propicia que a veces hagan búsquedas tendenciosas, que incluyan adjetivos y que reduzcan los resultados, como 'mejor coche', 'brillante alumno', 'gran oferta de viaje'. La evolución de sus investigaciones puede consultarse en (<http://www.cs.cornell.edu/home/llee/data/>). En este mismo foro, hace dos años se indicó que los contenidos de las webs que combinen adjetivos y adverbios obtienen una influencia mayor en el usuario que apostando sólo por los adjetivos. Esta comunicación se puede consultar en el enlace <http://www.icwsm.org/papers/3--Benamara-Cesarano-Picariello-Reforgiato-Subrahmanian.pdf>.

Temáticas que durante décadas e incluso siglos han estado limitadas a la cobertura realizada en medios tradicionales, como la política o la información financiera, han obtenido un protagonismo significativo también en las redes sociales. En 2006, el 26 por ciento de los ciudadanos norteamericanos usaron internet para buscar información política, unos 80 millones de personas, según un estudio del Pew Research Center (Horrigan, 2006). En 2008, año de las elecciones presidenciales, ese porcentaje ascendió al 46 por ciento, y entre sus movimientos virtuales destacaron la visualización de vídeos (35 por ciento) y el uso de redes sociales como Facebook o MySpace para obtener información extra y/o implicarse más en el evento (10 por ciento) (Rainie y Smith, 2008).

Nada ni nadie puede vivir ajeno al fenómeno de las redes sociales. Aunque existan empresas privadas o instituciones públicas que aún no hayan lanzado alguna estrategia social en Internet²⁴, existe una permeabilidad de carácter involuntaria porque prácticamente todas las empresas están presentes en la blogosfera. El informe anual de Technorati, *State of the Blogosphere 2008*, confirma que las empresas protagonizan buena parte de las conversaciones de los bloggers, ya que el 90 por ciento de ellos escribe sobre marcas, música, películas y libros que les han gustado o que detestan.

Según ComScore, en noviembre de 2008, Blogger había recibido 222 millones de visitantes únicos; Facebook, 200 millones; MySpace, 126 millones; Wordpress, 114 millones; WindowsLife Spaces, 87 millones... En total se estima que el 69,4 por ciento de los usuarios de Internet visitan estos espacios, aunque hay países que demuestran una mayor afición o “enganche” a las redes sociales. En mayo de 2009, cada usuario en Rusia dedicó una media de 6.6 horas a estos espacios y visitaron 1.307 páginas al mes, lo que demuestra una participación simultánea en actividades de la web 2.0. Le siguen en el ranking Brasil, Canadá, Puerto Rico y España, que con 5.3 horas y 968 páginas se situaba ya entonces en la quinta posición mundial.

2. Las conversaciones informales, en alza

Curiosamente, durante más de una década he procurado que mis estudiantes de Periodismo aprendan a diferenciar entre webs oficiales y sitios no oficiales para con-



24 Según el I Estudio del Impacto de Twitter en la Generación y la Difusión de la Innovación, realizado por Storm y Cool Insights, en 2010 solo el 3,8 por ciento de los usuarios innovadores de Twitter estaba relacionado con la administración pública.

trastar su información accediendo a fuentes fiables. En la actualidad, parece que tiene más valor localizar escenarios menos formales que apuestan por contenidos con matices más reales que los ofrecidos por las versiones oficiales, donde, por ejemplo, las empresas o las instituciones en general ofrecen una imagen idílica de sus productos y actividades.

Las cifras citadas anteriormente justifican que muchas empresas públicas y privadas también se hayan aproximado a este escenario porque, además de un mayor alcance²⁵, los medios sociales aportan a las empresas una mayor accesibilidad, usabilidad, actualidad, frescura y permanencia. El reto ha consistido en modificar una cultura empresarial tradicional y adaptarla al siglo XXI, desarrollando técnicas de lo que se ha denominado el ‘márketing viral’, basado en el refuerzo de la comunicación boca a boca en el plano virtual.

Algunas entidades se resisten aún a implantar este sistema, porque todavía escasean las investigaciones centradas en las reacciones de los consumidores ante este nuevo canal de comunicación. Otras, sin embargo, han entendido que la voz del mundo empresarial ya no puede reducirse a informes, folletos y publicidad en medios convencionales. Por eso en los últimos años, las empresas públicas y privadas han integrado en su actividad el uso de herramientas más informales propias de la web social para incrementar el contacto con sus clientes potenciales, con sus proveedores e incluso entre los propios empleados, y mantener un blog se ha convertido en el eje central de todo programa de comunicación empresarial. Según un estudio realizado por el Center for Marketing Research de la Universidad de Massachussets, en 2006 un 19 por ciento de las quinientas compañías norteamericanas de más rápido crecimiento tenían blogs, un 17 por ciento wikis y el 27 por ciento participaba de alguna red social.

En ese mismo año, más de 10.000 compañías habían creado su propio espacio en Facebook, según declaraba Chris Hughes, uno de sus fundadores, a Beet.tv. Empresas tan variadas como H&M, Nutella, Microsoft, Toys ‘R Us, Nike, Adidas, Victoria’s Secret, Amazon, Sephora o Best Buy se han hecho un hueco en una de las redes sociales de mayor audiencia del mundo, para mostrar un calendario de eventos que publicitan gratuitamente, colgar vídeos, fotos de sus productos, hacer encuestas, ofrecer empleo, ofrecer foros, juegos, fundar grupos afines a temáticas relacionadas con su línea de negocio y a cambio obtener una comunidad de seguidores en el plano virtual que le aproxime a la realidad del mercado... Se trata de una herramienta modesta y gratuita, que nació para satisfacer intereses personales y generar una red de contactos



25 La cadena de difusión en internet alcanza a muchas más personas en el plano virtual que en el real. En este espacio se mezclan los líderes de opinión, como los catalogaran Katz y Lazarsfeld en 1955, con individuos fácilmente influenciables que también marcan tendencias porque pueden influir en otros individuos fácilmente influenciables, de modo que cualquiera puede convertirse en un influenciador en Internet (Watts, 2007). Jonah Peretti demostró ya en 2001 el poder de los micromedios al observar que su desencuentro con Nike dio la vuelta al mundo poco después de comentárselo a una docena de amigos por correo electrónico.

entre estudiantes universitarios y para localizar a antiguos compañeros de colegio, pero que en los últimos años ha despertado también la curiosidad profesional. Basada en la cultura de la transparencia, las empresas han descubierto en Facebook nuevas oportunidades de negocio y, por ejemplo, saben que se devalúan aquellos productos o servicios tras los que no se presenta gente real que hable de sus beneficios, sus inconvenientes o que simplemente narre su experiencia como consumidor. Coca-Cola y las cafeterías Starbucks son las dos marcas más populares en Facebook. En 2012, a más de 40 millones de personas, casi la misma población que España, les gusta el espacio en Facebook de la famosa marca de bebida. Parte del éxito obtenido radica en las promociones que cuelgan en su espacio, con cupones de descuento, regalos y concursos, como fotografiar una valla publicitaria con su último anuncio y ser el primero en subirlo a Twitter (Miller, 2009) para fomentar la cultura viral y delegar en el cliente parte de las tareas asumidas tradicionalmente por los departamentos de marketing, relaciones públicas y comunicación externa.

Algunas compañías ya obligan a que sus empleados visiten en hora de trabajo redes sociales para localizar información externa sobre la empresa, a que actualicen su cuenta explicando en qué están trabajando o simplemente conocer mejor los gustos de sus compañeros de trabajo. En Serena Software, por ejemplo, se institucionalizó en 2007 los ‘Facebook Fridays’ (Kirkpatrick, 2008), de modo que la red social se ha transformado en una intranet que le permite conocer mejor el producto, a los empleados y las demandas de los clientes reales y potenciales.

La CIA también ha usado Facebook desde 2006 para localizar personal y, concretamente, atraer a universitarios cualificados con los que regenerar el sistema público (Bruce, 2007).

En este nuevo escenario la norma básica consiste en participar primero como persona, y posteriormente como compañía, porque las redes emotivas conectan mejor con los consumidores. Generar un espacio en Internet con objeto de construir una comunidad en torno a la empresa o a un producto específico estrechará la conexión con su público participando de conversaciones comunes. Los clientes también agradecen este tipo de gestos que subrayan su protagonismo y no limitan su acción a la de un simple receptor.

Otras estrategias vinculadas con el *microblogging* consisten en realizar un seguimiento sobre todo lo que se comenta de una empresa o producto en Twitter, y ofrecer a través de esta ventana social un servicio de atención al cliente caracterizado por el uso de expresiones menos formales y mostrar una mayor proximidad al cliente. Esta tarea de monitorización también se desarrolla desde investigaciones universitarias y, por ejemplo, científicos de la Universidad de Alicante analizan las opiniones de los turistas que visitan su ciudad analizando los mensajes que cuelgan de Twitter. Gracias a las redes sociales, las compañías conocen de forma directa cuáles son las principales quejas que existen sobre sus productos o servicios, cómo se consumen, resuelven

dudas, y con todos estos datos suministrados por la comunidad virtual mediante herramientas modestas de uso gratuito, las empresas pueden introducir mejoras e implementar su oferta.

Otro de los mecanismos de la web social que más interés ha despertado en las empresas son los blogs, ya que éstas han percibido que tanto sus lectores como los bloggers son altamente influenciables. Para ser un actor activo del proceso, las compañías analizan y promueven el crecimiento de la blogosfera, ya que por una parte monitorizan blogs para saber qué se dice de sus productos o servicios, y por otra también fundan blogs y se responsabilizan de sus contenidos para conseguir conexión, conversación, comunidad y colaboración (Ives y Watlington, 2005).

En 2008, Burson-Marsteller anunció que el 15 por ciento de las quinientas empresas destacadas anualmente por la revista *Fortune* mantenían un blog. Los blogs representan también una fórmula eficiente de transmitir innovación, de ahí que sean las empresas orientadas hacia el ámbito de la tecnología las que más han apostado por la blogosfera. De forma más concreta, las cuatro industrias más activas en este ámbito han sido las dedicadas a ordenadores y material de oficina (como IBM o Dell), redes y otros equipos de comunicación (Motorola, Lucent), semiconductores y otros componentes eléctricos (Intel, AMD) y servicios de Internet y correo electrónico (Amazon, Google). Se trata de un crecimiento exponencial, del 270 por ciento, comparado con lo que ocurría en 2005. Las mayores compañías, que son las que dedican más recursos en materia de comunicación, son también las que aportan el mayor número de blogs al mercado.

Las empresas generan estos blogs desde perspectivas muy diversas, lo que permite perfilar una tipología de estos blogs en función de su temática y de su autoría:

- Blogs corporativos, alimentados con notas de prensa, su objetivo es transmitir la comunicación oficial de la empresa y promover el *feedback* con los clientes y con los accionistas.
- Blogs promocionales de productos, dedicados a ofrecer el enfoque oficial de un servicio o producto, avisar de las nuevas actualizaciones o lanzar recomendaciones sobre su uso.
- Blogs sobre un evento, o lanzados para cubrir situaciones de crisis. Tienen un carácter temporal.
- Blog del presidente de una empresa. Es el principal ejecutivo de la compañía, y en ocasiones un ente abstracto del que solo se conoce su nombre. Mantener un blog permite humanizar su figura, transmitir cómo es su vida, conocer sus movimientos, actividades y preocupaciones; es un espacio de aprendizaje porque también puede mostrar cómo resuelve los problemas, y reciben muchas visitas de empleados, clientes e incluso de los medios ya que obtienen de una fuente relevante impresiones valiosas sobre la actividad empresarial. Jonathan Schwartz, presidente de Sun Microsystems, es uno de los referentes en este terreno, y ya adelantó en 2004 que tener un blog era tan importante como tener un teléfono o una cuenta de correo electrónico. Por ello ha animado a que sus empleados, como también ocurre en Microsoft o

Dell, mantengan también un blog, ya que entiende que son los mejores embajadores que puede tener una empresa (Kharif, 2004).

- Blogs internos. En algunas empresas animan a sus empleados a crear blogs donde compartan sus ideas del día a día en el trabajo o se hagan eco de noticias relacionadas con su ámbito profesional con otros empleados con objeto de crear una comunicación efectiva que mejore la productividad y la innovación. En estos espacios también vuelcan información sobre los resultados de sus visitas o llamadas a los clientes, se generan brainstorming y los analistas de la empresa pueden hacer comentarios sobre la evolución del mercado y posibles tendencias futuras.

Bajo cualquiera de esas cinco fórmulas, las empresas han encontrado en los blogs una nueva vía para expandir su negocio, sus ideas y promocionar productos. Este contexto ha enriquecido la relación entre las compañías y sus clientes potenciales porque el usuario, que a veces evita las fórmulas convencionales de publicidad, no sólo recibe el contenido que emite una empresa, sino que en ocasiones se transforma también en su consejero. Según el ya mencionado *State of the Blogosphere 2008*, un tercio de los bloggers han recibido propuestas de este tipo, lo que demuestra que el 71 por ciento de los encuestados crea que el contenido de los blogs se perciba en la actualidad como una fuente de información más seria. En este marco han aparecido también ‘evangelizadores’ que defienden las bondades de una empresa o un producto y manifiestan claramente su fidelidad a marcas tan conocidas como Apple o BMW. Mac Addicted (<http://macaddicted.info/>), MacSoda (<http://macsoda.com/>), The Graphic Mac (<http://www.thegraphicmac.com/>) o BMW Blog (<http://www.bmwblog.com/>) son claros ejemplos de este entusiasmo. Para estimular esta corriente de opiniones positivas y amplificar su voz, las instituciones pueden impulsar en sus webs la creación de una sección de blogs bajo la denominación “Amigos de...”, incluyendo como autores a estos defensores, que al ser externos a la institución dotan de una mayor credibilidad a sus intervenciones.

Existen estudiosos que discrepan sobre el poder real que tienen los blogs, porque ciertamente el poder no emana de la herramienta; el valor lo da la voz que usa el blog. Por este motivo no debe transformarse en una simple moda la creación de blogs por parte de las empresas, sino apostar por un espacio de calidad que repercuta en una mejora en la imagen de marca de la compañía, donde se cuida no sólo lo que se dice, sino también el cómo se dice.

El primer paso en esta nueva aventura comunicativa ha sido abandonar las presentaciones estáticas que durante años han caracterizado a las webs corporativas, o al menos integrar en ellas conversaciones reales con la audiencia. La gran diferencia entre una web y un blog, además del nivel de conocimiento técnico necesario para su mantenimiento, es que la audiencia puede participar públicamente con comentarios en la exposición de contenidos, pero un blog puede cumplir también otras funciones en la empresa: ser una herramienta de investigación e invitar al usuario a participar en cuestionarios; probar campañas publicitarias o promociones y observar el interés des-

pertado en el público para pronosticar su resultado antes de lanzarlas en otros medios más costosos; utilizar el blog como un radar que mida la reputación de la empresa en la red y como fuente de información multimedia aportando vídeos y *podcasting*.

3. La persuasión se regenera en la web social

Existen tantos tipos de entradas o posts como de bloggers: frívolos, poco esmerados, serios, infantiles, emotivos, fantasiosos, apáticos, largos, telegráficos, negativos, optimistas, críticos... Estos contenidos pueden generar pena, alegría, influir en la decisión de compra de productos variados como la elección de un viaje, la lectura de un libro, ver una película o comprar un cd de música o un videojuego. Y aunque no se suele vender un producto de forma explícita porque los espacios que los alojan gratuitamente lo prohíben, el autor del blog sí suele albergar siempre el deseo de que el lector haga algo. Esta acción puede ser muy variada: que el lector visite un enlace; que piense o sienta de alguna forma concreta; que responda a una cuestión; que deje un comentario, se suscriba a su RSS, que respete al autor o, simplemente, que vuelva otra vez. Para provocar algunas de estas respuestas hay que aproximarse al campo de la persuasión, entendida como un modo de influencia social.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, persuadir es “inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo”. Trasladado al ámbito de la blogosfera, se dice que una entrada o un *post* es persuasivo cuando se presenta un argumento de tal forma que provoca en el lector cierto acuerdo o simpatía con la posición del autor.

Los mecanismos de persuasión se han regenerado con la implantación de las redes sociales, y tanto las compañías privadas como las instituciones públicas los han integrado como nuevas herramientas de marketing. El gran reto consiste en cómo aplicar fórmulas de persuasión en un contexto en el que el usuario/cliente no se resigna a ser un mero receptor, e incluso a veces domina más las reglas de la nueva comunicación que las propias empresas, ya que muchas de ellas están aún en la fase de la cultura insular, aisladas, y aún no practican una cultura en red, basada en la colaboración.

Cuando se plantea un ejercicio de persuasión, en el que un emisor desea convencer a sus lectores para hacer algo, se pueden combinar distintas estrategias para lograr dicho objetivo. El decálogo estaría compuesto por los siguientes apartados:

1. repetición. Es crucial en la psicología del aprendizaje reforzar o apoyar una idea con ejemplos o con declaraciones de personajes relevantes, y destacarlas en un sumario;
2. razonar las propuestas, justificarlas, para que el lector comprenda por qué debe modificar su acción;
3. consistencia en los planteamientos, aportando evidencias que demuestren integridad y racionalidad, no inestabilidad o fragilidad de pensamiento;
4. incluir testimonios y referentes externos que constituyan una prueba social y guíen en la propuesta realizada;
5. añadir comparaciones, similitudes, analogías, metáforas que relacionen el escenario del autor con otra realidad aceptada por el lector;
6. mostrar agitación, un problema, generar empatía con la audiencia para que ésta se sienta comprendida, y demostrar experiencia en ese terreno facilitando una solución.
7. hacer pronósticos, guiños al futuro, mostrando, por ejemplo, una extrapolación de eventos actuales y predecir tendencias futuras. El éxito de esta estrategia dependerá de la credibilidad que genere el blogger;
8. incentivar el enfoque grupal. Dar la oportunidad a que alguien forme parte de un grupo en el que esté interesado, y que con esa invitación entienda que es un privilegiado porque hay otros excluidos del mismo;
9. no mostrar contenidos aburridos. Narrar una buena historia es un ejercicio que ayuda a otros a decidir, y
10. estar preparado para redirigir las posibles objeciones que se planteen.

Además de tener presentes estos puntos, para lograr el objetivo de ser persuasivo a través de una bitácora, primero hay que conocer la audiencia para poder conectar con ella, conocer sus intereses y apelar a ellos. También hay que ofrecer una exposición lógica y coherente del contenido que no exija un esfuerzo por parte del lector para ser comprendida, dando por ejemplo unos pasos o unas instrucciones, o un orden cronológico o un recorrido a través de una tipología. También se deben incluir detalles que provoquen credibilidad en el escrito, suministrar pruebas (estadísticas, entrevistas, encuestas) que demuestren que se ha contrastado lo reseñado, y a esta veracidad se agrega el factor emotivo que provoca la narración de historias reales para generar adherencia o rechazo, pero nunca indiferencia (Rowse, 2008). A estos aspectos generales se pueden añadir otros cuatro pilares básicos que Brian Clark comenta en Copyblogger:

1. La Ley del Valor. El contenido debe ser útil o necesario para el lector. Con el contenido facilitado el usuario podrá superar un problema o preocupación. Este apartado no constituye una invitación a la manipulación, pero la promesa de una victoria o el temor de una pérdida son posiciones extremas que facilitan la persuasión.
2. La Ley de los Títulos. El título de un texto debe comunicar rápidamente si una lectura puede resultar valiosa, es un gancho muy apreciado que destaca en una blogosfera superpoblada y repleta de ruido. Diversos autores han enfatizado reiteradamente la importancia de un buen título para que el esfuerzo y el tiempo invertido en una entrada resulte efectivo. Además, el párrafo de entrada y alguna imagen deben ilustrar concretamente lo prometido en el título, expandiendo o profundizando en la idea.
3. La Ley del Cómo. Al lector le interesa más saber cómo se resuelve una cuestión que qué puede hacer el autor del blog.
4. La Ley de las Listas. La enumeración de un contenido presentado esquemáticamente facilita su lectura.

La base de toda estrategia persuasiva es transmitir confianza. Para conseguirlo, Jakob Nielsen (2005) recomienda insertar una sección ‘About us’ o ‘Quiénes somos’ donde se identifique al autor e incluya su experiencia profesional, testimonios positivos de clientes, noticias relacionadas con el blogger recogidas en prensa y enlaces a críticas de sus libros, si los posee, que avalen cierto reconocimiento público y genere seguridad y credibilidad en el diálogo abierto con su audiencia. Freeman y Spyridakis también han demostrado que la presencia de direcciones físicas y enlaces externos incrementan la credibilidad del sitio.

Finalmente, el diseño es otro eslabón a tener en cuenta en el proceso de persuasión. La ralentización de la lectura en pantalla provoca que muchos lectores escaneen con su mirada un documento, que no se realicen lecturas completas porque el lector tiene menos paciencia ante un escenario más incómodo que la lectura en soporte papel. En este contexto es fundamental la elección de una buena maqueta y aplicar un diseño coherente, con párrafos cortos, jerarquizar la relevancia de los párrafos usando el estilo negrita, establecer numeraciones o viñetas para fijar puntos clave y destacar elementos.

La integración del vídeo en un blog, o incluso la creación de vlogs, también puede ser altamente efectiva como herramienta de persuasión en internet. Simplemente hay que respetar una secuencia lógica para conseguir que el usuario realice la acción deseada, secuencia basada en despertar interés y enganchar al usuario antes de intentar ser persuasivo de forma manifiesta.

Hay que considerar que el tiempo de atención ante un ordenador no es equiparable

al que se pasa ante la televisión²⁶. Por ello se recomienda aplicar la fórmula de videos reducidos, de no más de cinco minutos, cuyo contenido respete la secuencia atención + empatía + solución + acción ateniéndose a un guión, ya que la improvisación en los videos resta efectividad. La clave consiste en identificar el principal concepto de cada oración del guión y atribuirle un elemento visual relevante que provoque su recuerdo gracias al efecto superior de la imagen, y que ésta varíe entre cada tres o seis segundos. A la imagen se le puede incorporar algún texto que refuerce la idea.

Muchos bloggers ansían conocer la repercusión de sus entradas y refrescan continuamente su web para comprobar cuántos comentarios reciben; observan sus estadísticas para conocer de dónde procede su audiencia y visitan espacios de marcadores sociales (social bookmarking) como Digg o Menéame para comprobar si han enlazado a ellas su contenido.

4. Los riesgos de mantener un blog

Pero en ocasiones, la persuasión puede provenir también de la audiencia, y en muchos de estos casos se aprovechan del anonimato de las autorías de los comentarios para lanzar malas expresiones y comentarios ofensivos, que representan otros de los efectos colaterales de mantener un blog. Ya en 2005, el 43 por ciento de los periodistas españoles con presencia en Internet confirmaba haber recibido alguna amenaza por los contenidos que publicaba en su sitio (Palomo, 2005). En el contexto iberoamericano, los comentarios ofensivos llegaban al 63 por ciento de los periodistas activos en la blogosfera (Palomo, 2008).

Por otro lado, Internet se ha convertido en un escenario perfecto para el boicot. En el seno de los blogs vinculados a empresas, también los enemigos de una entidad pueden expandir sus críticas y generar rumores en los comentarios de los posts. Otra de las fórmulas para boicotear una empresa consiste en crear un blog. Diversas plataformas han aprovechado estos espacios para buscar usuarios que se adhieran a su causa para desarticular proyectos gubernamentales, dejar de consumir productos de una marca, castigar decisiones políticas, fomentar la huida de audiencia de programas televisivos o incluso que los anunciantes abandonen su presencia en dichos medios...



²⁶ Según el Estudio General de Medios, el consumo medio de televisión en España en 2009 llegó a los 235 minutos diarios.

5. Conclusiones

En definitiva, con la llegada de la web 2.0 estamos asistiendo a una de las mayores transformaciones acontecidas en la historia de la comunicación institucional y empresarial, porque algunas compañías se han percatado de que han perdido el control unilateral sobre el mensaje en un contexto marcado por la participación ciudadana. En Internet, el cliente/usuario no es el nodo débil de la estructura. La tecnología ha servido de altavoz para los usuarios y, al igual que ha ocurrido con las teorías clásicas de la comunicación, que se han visto modificadas a favor de la audiencia como eje central del sistema, el cliente también ha incrementado su cota de poder en la dinámica que rige el funcionamiento de las empresas.

Esta alteración del sistema basada en un incremento del eco y la repercusión que han logrado las opiniones de los ciudadanos en Internet, ha provocado una mayor preocupación de las empresas por su imagen, y ha revitalizado las labores de los gabinetes de comunicación con la creación de figuras nuevas como la del coordinador de la comunicación en medios sociales o los *community manager*, y la reinención de las estrategias de comunicación interna y externa, integrando herramientas más atractivas, interactivas, baratas y de sencilla aplicación, y cuyo uso se plantea más como una necesidad que como una posibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

BENAMARA, F.; CESARANO, C.; PICARIELLO, A. y REFORGIATO, D. (2007): “Sentiment Analysis: Adjectives and Adverb. Are better than Adjectives Alone” Comunicación presentada en *Internacional Conference on Weblogs and Social Media 2007*. 26-28 de Marzo de 2007. Boulder (Colorado). Accesible en: <<http://www.icwsm.org/papers/3--Benamara-Cesarano-Picariello-Reforgiato-Subrahmanian.pdf>>

BRUCE, C. (2007): “CIA Gets in Your Face(book)”, en *Wired*. 24.01.2007. Accesible en: <<http://www.wired.com/techbiz/it/news/2007/01/72545>>

CLARK, B. (2009): “Persuasive online video strategies that prompt action”, en *Copyblogger*. 09.04.2009. Accesible en: <<http://www.copyblogger.com/persuasive-video/>>

CLARK, B. (2007): “Ten timeless persuasive writing techniques”, en *Copyblogger*. 27.09.2007. Accesible en: <<http://www.copyblogger.com/persuasive-writing>>

CLARK, B. (2007): “The 5 immutable laws of persuasive blogging”, en *Copyblogger*. 01.02.2007. Accesible en: <<http://www.copyblogger.com/the-5-immutable-laws-of-persuasive-blogging/>>

GAVIN, J. (2009): “Russia has World’s Most Engaged Social Networking Audience”. comScore. 02.07.2009. Accesible en: <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Russia_has_World_s_Most_Engaged_Social_Networking_Audience>

Freeman, K. S. y Spyridakis, J. H. (2004): “An Examination of Factors that Affect the Credibility of Online Health Information”, en *Technical Communication* 51(2): 239–63.

HORRIGAN, J.B. (2006): “Politics in Cyberspace”, Pew Research Center. 20.09.2006. Accesible en: <<http://pewresearch.org/pubs/65/politics-in-cyberspace>>

Ives, Bill and Amanda Watlington. “Using Blogs for Personal Knowledge Management and Community Building”, en *Knowledge Management Review*, 8(3): 12–15.

KATZ, E. y LAZARFELD, P. (1955): *Personal Influence; the Part Placed by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe (Illinois): Free Press.

KIRKPATRICK, D. (2008): “How one CEO Facebooked his company”, en *Fortune*. 13.06.2008. Accesible en: <http://money.cnn.com/2008/06/12/technology/kirkpatrick_facebook.fortune/index.htm>

KHARIF, O. (2004): “Blogging for Business”, en *Business Week*. 09.08.2004. Accesible en: <http://www.businessweek.com/technology/content/aug2004/tc2004089_3601_tc024.htm>

LIU, Y. (2006), “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue”, *Journal of Marketing* 70: 74–89.

MACK, R.; BLOSE, J. y PAN, B. (2008): “Believe it or not: Credibility of blogs in tourism”, en *Journal of Vacation Marketing* 2008; 14; 133. pp.133-144.

MILLER, C.C. (2009): “New Starbucks Ads Seek to Recruit Online Fans”, en *The New York Times*, 18.05.2009. Accesible en: <http://www.nytimes.com/2009/05/19/business/media/19starbux.html?_r=1&adxnml=1&adxnmlx=1248433317-MM23mhJTzv4ucuMMpYov/g>

NIELSEN, J. (2005): “Weblog Usability: The Top Ten Design Mistakes”, en Useit.com, 17.10.2005. Accesible en: <<http://www.useit.com/alertbox/weblogs.html>>

PALOMO, B. (2005): “Periodistas en la red”, en *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*. Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid. pp. 309-319.

PALOMO, B. (2008): “Periodistas iberoamericanos con voz en la blogosfera”, en *Diálogos de la Comunicación*. Enero-junio 2008. n.º76. Accesible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulo_resultado.php?v_idcodigo=64=11>

PERETTI, J. (2001): “My Nike Media Adventure”, en *The Nation*. 22.03.2001. Accesible en: <<http://www.thenation.com/doc/20010409/peretti>>

RAGHAVAN, S. (2006): “Blogs and Business Conversations” en *Journal of Creative Communications* 2006; 1:3. pp. 285-295.

RAINIE, L. y SMITH, A. (2008): “The Internet and the 2008 Election”, Pew Internet & American Life Project. 15.06.2008. Accesible en: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>>

ROWSE, D. (2008): “Nine signs of an effective blog post”, en Prologger. 10.07.2008. Accesible en: <<http://www.prologger.net/archives/2008/07/10/nine-signs-of-an-effective-blog-post/>>.

SCHONFELD, E. (2008): “Top Social Media Sites of 2008 (Facebook Still Rising)”, en TechCrunch. 31.12.2008. Accesible en: <<http://www.techcrunch.com/2008/12/31/top-social-media-sites-of-2008-facebook-still-rising/>>

WATTS, D. y SHERIDAN, P. (2007): “Influentials, Networks, and Public Opinion Formation” en *Journal of Consumer Research*, Vol.34, N.º4. 1 de diciembre de 2007. pp.441-458.

Nuevos retos del periodismo: de la audiencia a la comunidad

Ángel de los Ríos Cabello

Licenciado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, Ángel de los Ríos trabaja actualmente como responsable de comunidad, participación y Social Media de SUR.es. Su trayectoria profesional comienza en 2001, antes aún de acabar sus estudios, con la realización de prácticas en medios locales como Canal SUR Radio. Tras pasar nueve años de su vida profesional en distintas secciones de Diario SUR, recibe el encargo de coordinar la expeditiva labor de sumergir al periódico en el mundo de las Redes Sociales, así como dotar de un mayor peso a la comunidad interna. También es asesor sobre Social Media en distintos proyectos de Grupo Vocento, al que pertenece Diario SUR.

*“La información puede ser ilimitada, pero no el periodismo de calidad.
Y es ahí donde este es relevante, más que hace 10, 15 ó 75 años”
Daniel Remick, director de The New Yorker*

Caminaba dispuesto a ofrecer una charla destinada a hacer ver a los funcionarios los beneficios de la conexión entre las instituciones públicas y la ciudadanía gracias a las redes sociales. Y llegando al salón de actos, en mi móvil sonaba una alerta de Twitter que me daba pie a explicar lo realmente necesarias que son las redes sociales hoy día. El mensaje no era de un amigo, ni de un jefe, ni siquiera de un lector de mi periódico.

Si hace cinco años me dicen como cliente que mi tienda de muebles se preocuparía por mí, y me preguntaría qué tal me fue el día, probablemente soltaría una carcajada. Pero nada más lejos de la realidad. El día antes pasé por la tienda de esa multinacional sueca, famosa por sus bajos precios y su filosofía del ‘móntalo tú mismo’. E hice *check-in* en la popular red de geoposicionamiento FourSquare, con un insulso comentario: “De compras”. La respuesta de la marca, vía Twitter, tardó escasas horas: “Esperamos que pudieras encontrar lo que buscabas”.

Hoy ya nadie se asusta porque estas cosas sucedan. Las marcas -y los medios de comunicación no dejan de ser marcas- han cambiado con la web social. Cuando hablo con la tienda de muebles, por Twitter, no dejo de hacerme una idea global de su marca. Un perfil que me cuenta las últimas ofertas de la tienda de mi ciudad, que me avisa de la apertura un día festivo y que hasta me avisa de que si está empezando a llover, el envío a casa ese día me saldrá al cincuenta por ciento. Y, como consumidor, ya no me siento comprador, sino amigo. Y a veces, dicen que hasta fan.

Los periódicos dieron su salto del papel a Internet allá por los noventa y, durante una década, se han apoyado en el poder de su marca y en Google, en el posicionamiento orgánico de sus noticias, para seguir siendo líderes. Si quería estar informado de algo, obligatoriamente debía pasar por la portada del periódico, como quien iba a comprar al quiosco. Pero hoy día, la generación de nativos digitales consume información en cualquier plataforma y formato, y el escenario obliga a la prensa a mover ficha. Pese a todo, ¿por qué el lector sigue distinguiendo aún su marca líder en información, ya sea un periódico local o un diario deportivo de referencia? Sabe que leyó algo sobre el último fichaje del Málaga, pero no recuerda si fue en SUR o en una red social. Esto es porque los medios de comunicación están en Twitter, Facebook, Tuenti y, ahora, Google+ con un objetivo, seguir informando y seguir siendo la ref-

erencia. Independientemente de cuál sea la plataforma. Un medio es una marca, no una plataforma.

Los más pequeños de la casa son los verdaderos nativos digitales y viven sumergidos de lleno en la sociedad de la información. Nacieron cuando el imperio de Mark Zuckerberg dominaba la red y casi con un smartphone bajo el brazo. Pero la verdadera revolución de la información no está tanto en la plataforma, sino en la forma de consumo. La movilidad ha conseguido alterar los formatos, pero sobre todo los tiempos de consumo. ¿Quién no mira el *timeline* de Twitter cada cinco minutos? Sin olvidar, claro, la cantidad ingente de información que procesan. Desde el punto de vista del medio de comunicación, las redes sociales contienen una gran audiencia a la que dirigirse, pero el problema es que dicha masa crítica no consume la información en el modo en la que estos la facilitan. La economía de la atención es lo que más se cotiza, porque el público objetivo se ha acostumbrado a los *mash-ups*, en un contexto en el que un medio de comunicación debe estar dispuesto a no hacer pasar a los usuarios por su portada con tal que estos puedan acceder a la información facilitada por las fuentes. Si queremos decirlo así, hay quien ya piensa en titular en 140 caracteres, y si lleva *hashtag*, mejor. Pero veremos que por qué no debe ser siempre así.

Ahora los mercados son conversaciones. *The Cluetrain Manifesto* es un libro más viejo que los medios sociales y que muchos de los que estamos en esto consideramos la biblia del 2.0. De hecho ya tituló a uno de sus episodios “Los mercados son conversaciones”. Esta es una de las 95 tesis de sus creadores, Doc Searls y David Weinberger, que se rebelan contra el mercado de masas y recuerdan que está compuesto de seres humanos, críticos. ¿Cómo las audiencias de los medios? Searls y Weinberger obviamente centran su discurso en lo publicitario, pero me permito parafrasear a los autores porque los internautas leemos noticias en la web, “no por la web, ni a través de la web, sino junto a ella”. Idílico o no, es cierto, porque ahora leer la noticia no es sólo leer, lleva valores añadidos como el comentar, valorar, compartir y, si cabe, criticar.

Un medio de comunicación como *SUR* tiene más de 100.000 usuarios únicos diarios en su edición digital, que consultan cada día en sus páginas informaciones de todo tipo. Pero el verdadero valor de este y cualquier periódico reside hoy en su comunidad. Una comunidad que podríamos dividir en interna y externa. La interna se eleva a más de 50.000 usuarios registrados que día a día, de una forma u otra, aportan contenidos de valor con sus comentarios, fotografías, vídeos, blogs y foros, en plataformas tan variadas como *Objetivomalaga.com*, *Cofradesmalaga.com* o *Tu Noticia*. La externa supera con creces los 40.000 usuarios en plataformas como Facebook, Twitter o Google+. El hecho de que los propios usuarios participen de la generación de contenidos, hace más estrecho el vínculo entre medio y lector, y favorece la identificación con la marca. Sí, cuando marca es igual a medio.

En la era de la Web 2.0, el valor para un medio de comunicación y para todas y cada una de las noticias que es capaz de producir, tiene sentido en base a la ley de

Metcalfe. Este axioma de la informática dice que el valor de una red aumenta proporcionalmente al cuadrado del número de usuarios conectados a esta; las conexiones multiplicarán el valor exponencialmente. Por eso es ahora tanto o más importante generar comunidad, y no las visitas. Sólo hay que pararse a reflexionar sobre el significado de la palabra ‘fan’. Un término derivado del inglés ‘fan’, con el significado de ‘admirador’, una forma corta de ‘fanatic’, pero que también se traduce por ‘ventilador’. ¿Hay algo más apropiado para aquél que difunde las bondades de una marca?

Así, Alice Antheaume, responsable de prospectiva y desarrollo internacional en l’École de Journalisme de Sciences Po de París, después de un trabajo de campo en las redacciones de los principales medios de comunicación en los Estados Unidos, presentó sus conclusiones sobre las tendencias del periodismo con relación a los medios sociales. Destacó Antheaume que las redes sociales son los nuevos medidores de la audiencia, porque además se están posicionando como ineludibles proveedores de lectores. Y esta tendencia va a modificar la forma de producir información. “Los periodistas van a cambiar, de forma sutil, los contenidos con el objetivo de fomentar el intercambio de los mismos apoyándose en aquellos aspectos que impulsan a los usuarios a recomendar noticias en Facebook o Twitter”, dice. De acuerdo con algunas observaciones preliminares, las informaciones con un carácter provocador, emotivo y ‘positivo’ tienen más posibilidades de circular en las redes sociales que las contenidos considerados neutros. Y algunos medios tradicionales ya están sufriendo en sus titulares este fenómeno degradante.

La comunicación no deja de ser marketing y se impone en los medios un manual de estrategia y táctica 2.0. Reza *El Manifiesto Cluetrain* que el márketing convencional -y añadido que el periodismo lo hizo mucho tiempo- pensó que estaba librando una batalla con los mercados a los que se dirige, cuando en realidad el enemigo estaba celebrando una fiesta y sólo había que unirse a él. Hoy, las redacciones han cambiado su concepto de ver las redes como algo ajeno o incluso pernicioso, en el sentido de ruidoso. Los periodistas se suben el carro de estas nuevas tecnologías, participando en la conversación de forma abierta -sobre todo en Twitter- o convirtiendo los nuevos fenómenos de la red en noticias.

Como decíamos, escribir con y para las redes sociales es ya una necesaria solución para un periódico, siempre y cuando el valor fundamental de la noticia siga siendo el del interés general del público. La experiencia me ha permitido determinar tres tipos de relación de las redes sociales con la noticia, que requieren una profunda reflexión por parte del profesional. Porque no se puede ni se debe titular a golpe de *hashtag*.

1. La noticia como elemento compartido. Es la relación más natural. Tradicional si así queremos definirla. El medio genera la noticia. Una determinada audiencia entiende este contenido de su interés y la comparte con su entorno para que tengan conocimiento de ella. Los medios, habilitan herramientas, como los botones sociales, para facilitar la difusión de los contenidos.
2. Las redes sociales generan una hecho noticioso. Es un movimiento natural, como la relación con cualquier fuente. Constantemente la comunidad interna y

las redes sociales envían contenidos de valor que pueden ser considerados noticias, tras un debido contraste de las mismas. Por ejemplo, la fotografía de un incendio o el vídeo de un atraco. Es el fenómeno que analizaremos a continuación, el del periodismo ciudadano.

3. Las redes sociales se convierten en noticia. Determinados medios de comunicación están tomando la red social, no ya como una fuente, sino como una noticia en sí misma. El último *hashtag* o la frase del famoso de turno se convierten en titulares no exentos de cierto esnobismo tecnológico. El profesional del periodismo debe entender que la red social es el medio y, sólo en contadas ocasiones, la noticia. Esto hace que Twitter y Youtube empiecen a ocupar titulares de forma injustificada. La noticia estará siempre en el contenido y rara vez en el continente.

Las redes sociales que ya constituyen un ecosistema comunicativo en sí mismas, están socavando algunos de los procesos en las redacciones de los medios de comunicación tradicionales. Asimismo, es un hecho que las empresas y las redacciones de muchos de estos medios intentan buscar vías para redefinir sus modelos de negocios y sus modelos producción y distribución de noticias, considerando el nuevo entramado social que se está articulando en la red. A firma Antonio Núñez en su libro *La estrategia del pingüino* que los periodistas disponen hoy día de menos tiempo para comprobar las fuentes, y analizar y contextualizar la información ya que compiten contra la velocidad de los blogueros y las redes sociales.

Lo que realmente ha cambiado la concepción del periodismo actual no ha sido tanto la web 2.0 como la implantación masiva de los dispositivos móviles. Anteriormente, la oferta informativa era más reducida, clara y comprensible; pero también menos accesible. Había más tiempo para el análisis y la contextualización. Pero no es menos cierto que los periodistas, por un lado, no pueden por un lado abandonar su labor pedagógica y, por otro, no deben dejar de ejercer su labor de *gatekeeper*. Antes era un trabajo de filtrado diario, ahora sucede minuto a minuto. Pero eso no debe hacer que se bajen los brazos: el lector demanda que se le presenten veraces. Porque del rumor a la noticia hay algo más que un *tuit*, y ahí está el verdadero valor de un periodista.

Sí es cierto que la prensa compite con un volumen de información como nunca antes se había visto. Vídeos, fotografías, comentarios y *posts* que pueden hacer que las redes tomen la delantera en el tiempo, pero nunca lo deben hacer en calidad y veracidad. Los periodistas siempre se han valorado por su agenda y más que nunca deben ser el *factchecker* que verifique si un hecho se ha producido o no realmente. Se trata de convivir con periodistas ‘no profesionales’, pero que bien es cierto que pueden dar ofrecer hechos noticiosos de valor, haciendo una simple foto con un *smartphone*. Las redes sociales nos dan el qué, y puede que incluso el cuándo y el dónde. El resto de uvedobles las aporta el profesional, que es quién da profundidad a una información.

Paradigmas como el de Wikileaks nos hacen reflexionar sobre hasta dónde ha cambiado el periodismo tradicional. Uno de los escándalos que realmente ha hecho

temblar los cimientos de los EE.UU. no ha nacido en las tripas de una redacción, sino en el ordenador de Julian Assange. Las informaciones aparecen en su blog y, aunque levantan mucha polvareda, la mayoría de la audiencia no les dará crédito hasta que los grandes grupos de comunicación centren su atención en el caso. Como así hizo *El País*, en España. Hay todavía un escalón entre el periodismo profesional y la generación de noticias ciudadanas. Además, bien es cierto que cuando hay inundaciones lo primero que escasea es el agua potable.

Como se habrá podido intuir en estas líneas, no me gusta hablar de periodismo ciudadano, sino de contenidos, de noticias. Y por hablar de contenidos no estamos quitando con ello valor ni calidad a las aportaciones. Pero, por ejemplo, cualquiera de los vídeos de la ya denominada Primavera Árabe, que dieron la vuelta al mundo gracias a Youtube, no pueden ser considerados informaciones en sí mismas. Son contenidos informativos. Es el periodista -sobra el apellido profesional- el que se encarga de dar sentido, contextualizar y aportar valor a esa pieza. Cualquier usuario de Twitter tiene hoy la capacidad de contar que se está produciendo una manifestación en la plaza de una capital, de narrar cómo discurre su asamblea o de avisar de un desalojo de policial. Incluso de transmitirlo en directo con la cámara de su *smartphone*. El nombre de periodismo ciudadano, aunque romántico, da una dimensión a la figura del usuario que realmente no tiene. Desde su punto de vista, el profesional de la información no debe dejar de considerarlo una fuente, y tan válida como cualquiera otra.

Pero, en la medida en que los lectores se sienten partícipes de la generación de noticias, aumenta su grado de implicación con un medio. La teoría de los mercados del Manifiesto Cluetrain vuelve a estar sobre la mesa. Si un medio de comunicación aprende a escuchar a su audiencia, sabrá lo que realmente esta espera de él. Si un medio de comunicación sabe conversar con sus lectores, podrá corregir sus errores si es que los tiene. Enlazando con estas ideas, las tesis de *El Mundo Groundswell* aportan las técnicas y las estrategias necesarias para sumergir al medio en la conversación. Los cinco objetivos básicos de cualquier empresa -y sobre todo la periodística- son escuchar, hablar, transmitir, ayudar e integrar. Sólo así, la rentabilidad de la inversión de un medio se hará patente.

Escuchar es necesario, atender qué pasa en la red y qué se habla sobre mi marca, porque las comunidades privadas, sobre todo, y las externas saben poner el acento en nuestros errores. Si algo falla en nuestra cadena de distribución, en nuestro servicio de atención al cliente o en nuestro producto final, ahí estará el cliente para decirlo. Pero debemos saber escucharlo. Y eso también es una parte muy importante de la conversación de un medio de comunicación. Luego vendrá el cómo responderle. Un lector entusiasmado se convierte en nuestro principal evangelizador. Y es el salto que se ha intentado en los periódicos digitales, cuando pasaron de ser un simple receptáculo con los contenidos del papel a ser también generadores de noticias. Integrar el contenido del usuario es el objetivo más valioso de todos, conseguir que los lectores sean colaboradores. Y que se sientan como tales. Sea desde el simple comentario de una

noticia, al desarrollado blog de crítica política, pasando por la foto de denuncia, las aportaciones de la comunidad son la nota distintiva de los periódicos del siglo XXI.

Las redes sociales han conseguido eliminar los canales unidireccionales de comunicación, convirtiendo cualquier viaje de la misma en un diálogo bidireccional, con *feedback*, y donde todos los actores, en ocasiones, pueden llegar a tener el mismo peso en la conversación. El reto, según Matt Eltringham, Editor Adjunto de Medios Sociales de la BBC, es convertir a tu audiencia en tu comunidad. Y la forma de hacerlo pasa sin duda por algo tan simple y tan complejo como la vinculación o *engagement*. Marcas, multinacionales y medios de comunicación de todo el mundo necesitan vincular a su público con su marca, hacer *branding*. Y no es tarea fácil. Participación por encima de todo. Abierta y de calidad. Proporcionar un medio a los usuarios para expresar sus opiniones y tener una mentalidad abierta.

Es una revolución tecnológica que ha obligado a todos los sectores en los que la comunicación tiene un papel importante a cambiar la forma y el fondo en la que desarrollan su actividad. Los medios de comunicación, *SUR* sin ir más lejos, se afanan en resolver dudas de usuarios particulares a través de Facebook, sobre a qué hora comienza un espectáculo, por ejemplo. Pero es que la pescadería que lleva toda la vida abajo de casa, tiene su espacio en Fousquare, para estar cerca de ese cliente que compra todos los días. Como lo quiere estar la multinacional sueca del comienzo que daba pie a este capítulo. Los medios de comunicación tradicionales entran en una nueva era donde, efectivamente, dejan de tener su audiencia garantizada. Pero comienzan a adquirir roles y a aplicar herramientas de trabajo que les permiten seguir siendo la referencia informativa. ¿Cuántas veces ha matado Twitter a un escritor o cantante y acudimos al periódico para comprobar que es cierto? ¿Cuántas veces se equivocó la red? Por eso los profesionales de la comunicación siguen teniendo un papel, más importante si cabe, en la era de la Web Social. Eso sí, conversando abiertamente con la audiencia cara a cara, porque ya no tenemos lectores, sino una comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

LEVINE, I.; LOCKE, C.; SEARLS, D. y WEINBERGER, D. (2009). *El manifiesto Cluetrain*. Barcelona: Deusto.

LI, C. y BERNOFF, J. (2009). *El Mundo Groundswell*. Barcelona: Empresa Activa.

NÚÑEZ, A. (2011). *La estrategia del pingüino*. Barcelona: Conecta.

La gestión de la participación ciudadana en laopiniondemálaga.es

Fátima Fares Medina

Licenciado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, Ángel de los Ríos trabaja actualmente como responsable de comunidad, participación y Social Media de SUR.es. Su trayectoria profesional comienza en 2001, antes aún de acabar sus estudios, con la realización de prácticas en medios locales como Canal SUR Radio. Tras pasar nueve años de su vida profesional en distintas secciones de Diario SUR, recibe el encargo de coordinar la expeditiva labor de sumergir al periódico en el mundo de las Redes Sociales, así como dotar de un mayor peso a la comunidad interna. También es asesor sobre Social Media en distintos proyectos de Grupo Vocento, al que pertenece Diario SUR.

1. Introducción

Actualmente los medios de comunicación se hayan inmersos en un profundo cambio derivado de la transición hacia el emergente paradigma de la convergencia que, contra todos los pronósticos sostenidos por el de la revolución digital, está asumiendo un modelo de simbiosis mediática donde los nuevos y viejos medios interaccionan de una forma cada vez más compleja. En este contexto se hace más evidente la necesidad de un análisis de la participación ciudadana y la redefinición del concepto tradicional de participación en la empresas editoras de prensa ya que, si bien es cierto que la historia nos ha enseñado que los viejos medios nunca mueren²⁷ parece pertinente contemplar cómo las nuevas transformaciones que se están produciendo en las tecnologías de distribución están abriendo nuevas líneas de participación impensables hace una década. El presente artículo hace un recorrido por los diferentes instrumentos de participación ciudadana que ofrece *La Opinión de Málaga* en el entorno digital en el marco de la convergencia de soportes.

La historiadora Lisa Gitelman²⁸ sostiene que un medio de comunicación puede ser contemplado desde una visión centrada en la tecnología como instrumento dominante que posibilita la comunicación pero también desde una perspectiva cultural que focaliza la atención en el conjunto de protocolos asociados o prácticas sociales y culturales que se han desarrollado entorno a dicha tecnología. Siguiendo a Gitelman, consideramos que Internet reúne ambos niveles: por un lado es una tecnología que posibilita la comunicación, al mismo tiempo que también lleva aparejado un sistema cultural caracterizado por un conjunto de protocolos y prácticas asociadas a él que lo hacen único e incomparable con otro modelo existente. Dentro de estas prácticas y protocolos se encuentra la participación ciudadana. Participación que debe ser contemplada en cada uno de los soportes que se le ofrece al lector incluyendo las redes sociales y dando así un paso más a la participación generada dentro de la página web sin dejar a un lado el impacto en el medio impreso tradicional.



27 Son las llamadas tecnologías de distribución las que pueden ser susceptibles de ser reemplazadas por otras cuando quedan obsoletas sin embargo, cuando hablamos de medios de comunicación, el concepto de desaparición no funciona ya que si un medio se establece satisfaciendo alguna exigencia humana básica, continúa funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas.[JENKINS;2008]

28 GITELMA, Lisa “Introduction: Media as Historical Subjects”, en *Always Already New: Media, History and the Data of Culture* (trabajo en curso)

2. Recursos para la participación

La participación en *laopiniondemálaga.es* se canaliza a través de dos plataformas principales: la generada en el propio sitio web *www.laopiniondemálaga.es* y la generada por cada uno de los perfiles creados en las redes sociales. Dentro del primer grupo el lector encuentra siete opciones principales para interactuar con el medio: comentario de noticias, sugerencias del lector, portal de periodismo ciudadano, foros, blogs y encuestas. En el segundo grupo, la interacción se puede realizar a través de la página de Facebook, el perfil de Twitter o el Google+.

Dada la importancia de la participación y, debido al volumen de plataformas disponibles, en *laopiniondemálaga.es* existe un *community manager* encargado de gestionar todos los perfiles del medio en las redes sociales interactuando con el lector y compartiendo las noticias a tiempo real. Además de este perfil, cada uno de los redactores de *La Opinión de Málaga* disponen de una cuenta de twitter y facebook personal donde interaccionan con sus seguidores, comparten y reciben los comentarios y sugerencias pertinentes a sus artículos. De esta forma, cada redactor tiene la posibilidad de publicar sus artículos desde su cuenta personal o desde la cuenta corporativa.

En el caso de la interacción generada en el sitio propio de *laopiniondemálaga.es*, son los directores los responsables de canalizar todo el flujo de participación. Así el buzón de sugerencia se recibe a tiempo real en el correo electrónico del director de la edición impresa y de la directora de la edición digital. Mediante este buzón llegan a la redacción más de cincuenta sugerencias diarias cuya temática se puede dividir en cuatro grandes grupos: comentarios sobre noticias a título personal, propuesta de temas y denuncias de casos concretos, envíos de notas de prensa y planteamiento de dudas. Cabe señalar que de este buzón de sugerencias son muchos los temas que se convierten en noticias publicadas, un ejemplo que muestra un salto cualitativo y cuantitativo importante en relación a la importancia de la participación del ciudadano en *La Opinión de Málaga*.

Las encuestas son otra herramienta fundamental en *laopiniondemálaga.es* debido a su doble naturaleza. Y es que por un lado funcionan a modo de amplificador mostrando la opinión de los lectores al mismo tiempo que sirven como fuente informativa. Por tal motivo son gestionadas conjuntamente desde ambas ediciones. En un primer momento se crean desde la edición digital para posteriormente ser recogidas también en la edición impresa diaria. La actualización de las encuestas responde al ritmo informativo aunque se establece un mínimo de una diaria. La participación de los lectores en ellas es elevada dada la facilidad en el proceso de respuesta. Otro ejemplo de la convergencia mediática que existe en *La Opinión de Málaga* motivada por la importancia de la opinión de los lectores.

Cualquier usuario de *laopiniondemálaga.es* puede crear un blog, blog que es susceptible de ser destacado por el medio si el responsable editorial así lo decide. Los co-

mentarios en los blog siempre están abiertos y pueden ser gestionados directamente por los propietarios.

Con respecto al portal de periodismo ciudadano llamado “Mi Opinión de Málaga”, el ciudadano puede crear y compartir sus propias noticias, denuncias o reclamaciones. El grado de participación en este portal es elevado tanto por los comentarios generados como por la capacidad crítica de la ciudadanía malagueña. Los temas más recurrentes son las denuncias o críticas a las funciones de los ayuntamientos en el mantenimiento del mobiliario urbano.

Además de estos canales de participación, cualquier noticia publicada en *laopiniondemálaga.es* puede ser comentada y votada así como, compartida a nivel individual en las redes sociales. Asimismo, *laopiniondemálaga.es* pone a disposición de los lectores un baremo permanente en la portada con la selección de las noticias de los lectores tabuladas en tres apartados: lo último, lo más leído y lo más votado.

3. Criterios de moderación de comentarios

Respecto a los comentarios de las noticias en la propia página web de *La Opinión de Málaga*, cabe señalar que la nueva legislación hace responsable al medio de los comentarios contenidos en él. Es por ello que se ha ido avanzando paulatinamente hacia un registro²⁹ único y voluntario. La media de comentarios recibidos mensualmente varía en función del ritmo informativo. En el caso concreto del mes de septiembre de 2011 se gestionaron un total 3.600 comentarios siendo las temáticas de deportes, política y opinión las más numerosas. Dado el volumen de comentarios recibidos y, ante la imposibilidad de tener un control directo sobre los mismos, en *laopiniondemálaga.es* existe un departamento externo común a todos los medios del grupo Editorial Prensa Ibérica encargado de moderar todos los comentarios recibidos. Este departamento sigue las indicaciones, previamente establecidas en consenso por todos los medios del grupo y con algunas variaciones a nivel local, para canalizar la participación. Sirva de ejemplo los datos del mes de septiembre donde de los 3.600 comentarios recibidos únicamente fueron aprobados 805 mientras que el 22% restante fueron rechazados.



29 Esta transición se hizo de una forma gradual desde octubre de 2011. Primeramente se limitó el espacio disponible para comentar, premiando a los lectores registrados con un mayor espacio frente a los usuarios no registrados hasta que finalmente se ha suprimido la posibilidad de comentar el contenido informativo sin estar registrado.

Este dato no está exento de polémica en un entorno 2.0 donde parece que cualquier filtro es una censura a la libertad de expresión del ser humano. Sin embargo es importante recalcar la responsabilidad social que los medios de comunicación tenemos en un estado de derecho y consideramos que la participación debe ser compatible con los derechos humanos o cualquiera de las leyes del estado español. Así en *laopinion-demálaga.es* no se validan ningún comentario que haga referencia a:

- Discriminación: Comentarios discriminatorios por razón de sexo, religión, raza, edad, discapacidad, aspecto físico, etc. Todos aquellos comentarios que pueden desmerecer o afectar a colectivos con riesgo de exclusión social.
- Apología: Comentarios que supongan apología de cualquier delito: terrorismo, violencia, explotación sexual, crueldad hacia los animales...
- Incitación: Comentarios que inciten a las personas a poner fin a su vida o autolesionarse: incitación al suicidio, incitación al consumo de drogas, al consumo de alcohol, etc. Todos aquellos comentarios que pueden incitar a hábitos perniciosos para la infancia y juventud.
- Protección del menor: Comentarios que pueda suponer una violación de la protección del menor o a romper con su ingenuidad.
- Insultos: Comentarios insultantes
- Pornografía: Comentarios obscenos o pornográficos.
- Xenofobia: Comentarios que destilen odio hacia cualquier colectivo
- Imputaciones: no se aprobarán comentarios que, aunque guarden relación con el tema del artículo, ataquen a personas anónimas o públicas, o empresas o instituciones en general, con datos improbables, achacándoles conductas inapropiadas o ilegales.
- Amenazas: Comentarios de carácter amenazador contra cualquier persona, empresa o institución
- Alarma Social: Cualquier comentario que pueda generar alarma social y cuya veracidad no esté comprobada
- Datos personales: Que aporten datos que permitan la localización de una persona, sea pública o privada incluyendo al propio autor del comentario. Comentarios que supongan la revelación de secretos de otras personas o empresas: emails o cartas privadas, secretos mercantiles, etc
- Comentarios que llamen al boicot general contra empresas.
- Comentarios que jueguen con el uso machista del lenguaje ('Esta mujer pública', refiriéndose de manera malintencionada a una alcaldesa o concejala, etc)
- Información instructiva sobre actividades ilegales o peligrosas: fabricación casera de bombas, cómo hackear cuentas de correo, cómo propagar virus, etc.
- Usurpación de personalidad. Aquellos comentarios que clarísimamente no han sido realizados por la persona que firma.
- Imputación: Comentarios que, aunque parezca que estén avalados por una sentencia, sean denigrantes: por ejemplo, llamar ladrón a una persona que ha cometido un hurto.
- Spam/ruido: Comentarios fuera de tema u off topic (que no tengan nada que ver con el artículo que comentan) Comentarios cuyo único fin sea interrumpir el debate: trolling (mensajes con la única intención de disgustar y ofender a los miembros de un foro); flaming (respuestas continuas entre dos usuarios o grupos que impide al resto participar); flooding (mensajes sin sentido o repetidos, como por ejemplo llenar un tema con solo asdf, o signos, etc).
- Comentarios en lenguas no reconocidas como oficiales o cooficiales por la Constitución Española en las respectivas comunidades autónomas en las que está implantado el periódico.

- Enlaces: Comentarios con cualquier enlace que conduzca fuera del propio periódico.
- Derechos de Autor: Cualquier comentario que contenga material cuya reproducción infrinja derechos de copyright.
- Contra el medio: Cuando haya comentarios que critiquen alguna noticia publicada en el periódico, se aceptarán sólo cuando se hagan de manera constructiva, y no supongan ningún ataque personal ni cita directa contra el autor del artículo.
- Spoilers: comentarios que desvelen contenidos que aún no han acabado de ser emitidos en la zona geográfica correspondiente al periódico. El final de una película que se está anunciando en cartelera, el final del libro sobre el que versa la noticia, etc.

Respecto a los motivos del rechazo, el más común es el *spam*, tanto por repetición de algunos mensajes como sobre todo utilización de mensajes totalmente en mayúsculas, seguidamente de los insultos o las imputaciones.

4. Perfil de los lectores de laopiniondemálaga.es

Una vez analizados los mecanismos de participación que pone a disposición *laopiniondemálaga.es* es importante analizar el perfil del lector para comprobar cuál es el perfil de los lectores que participan en el medio. Tal y como se muestra en la figura 1, el lector de *La Opinión de Málaga Media* responde al perfil dominante de un medio de información general, un perfil mayoritariamente varón representado por un 64,81% frente al 35,19% de mujeres.

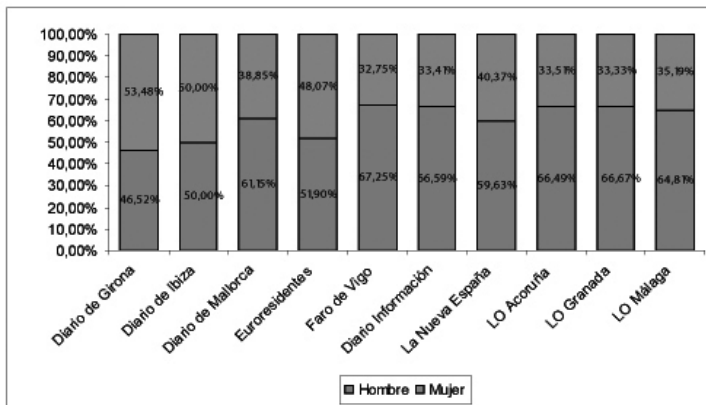


Figura 1. Tabla de uso interno elaborada por la división de Marketing online de Editorial Prensa Ibérica que muestra la distribución por sexo del lector de laopiniondemálaga.es
Fuente: Nielsen Site Census de octubre de 2011

Respecto a la edad, representada en la figura 2, comprobamos que domina la franja de entre 31 y 45 años con un 41,05% de representación seguida de las personas con más de 45 años representado por un 37,65% y finalmente la franja entre 19 y 30 años con un 19,4% de representación.

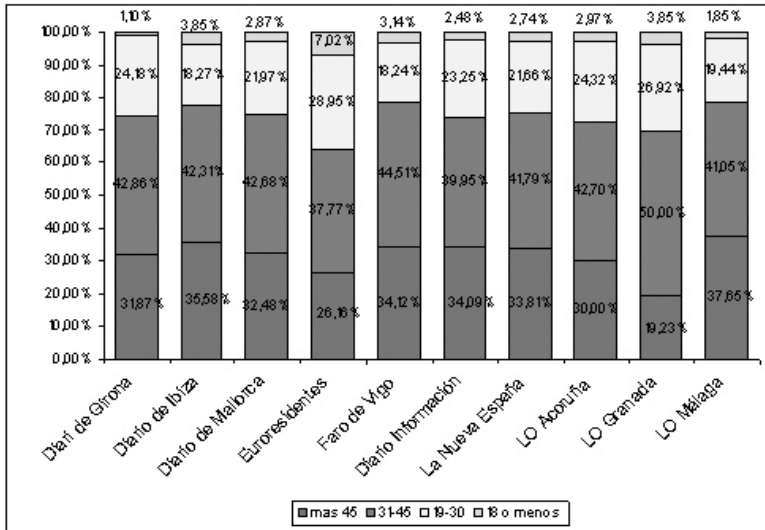


Figura 2. Tabla de uso interno elaborada por la división de Marketing online de Editorial Prensa Ibérica que muestra la distribución por edades de los lectores de laopiniondemálaga.es.

Fuente: Nielsen Site Census de octubre de 2011

Respecto al nivel de estudios, la figura 3 representa a un lector en su mayoría con grado universitario o superior con un 48,46%, seguido de mínimo un estudio de bachillerato con un 19,58%. Estos datos son importantes a la hora de entender la participación y la capacidad crítica de análisis de la información proporcionada así como la afinidad por los contenidos.

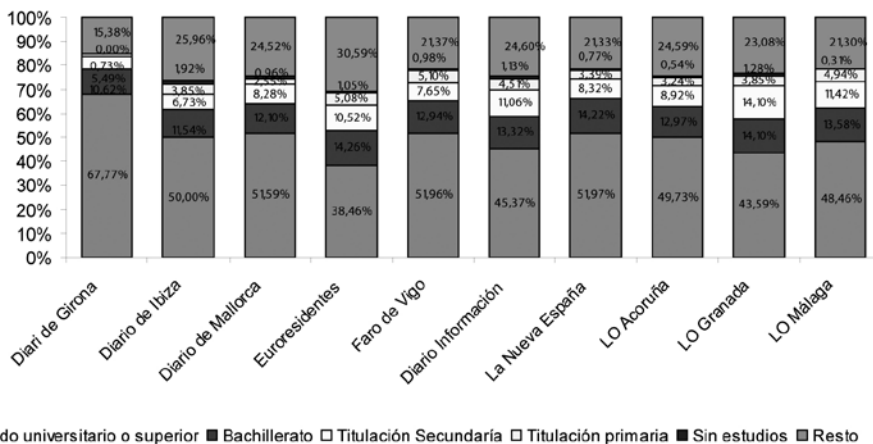


Figura 3. Tabla de uso interno elaborada por la división de Marketing online de Editorial Prensa Ibérica que muestra el nivel de estudios del lector de laopiniondemálaga.es.

Fuente: Nielsen Site Census de octubre de 2011

Por último es importante destacar que el lector de *laopiniondemálaga.es* por norma general se conecta desde casa en un porcentaje del 71,60%.

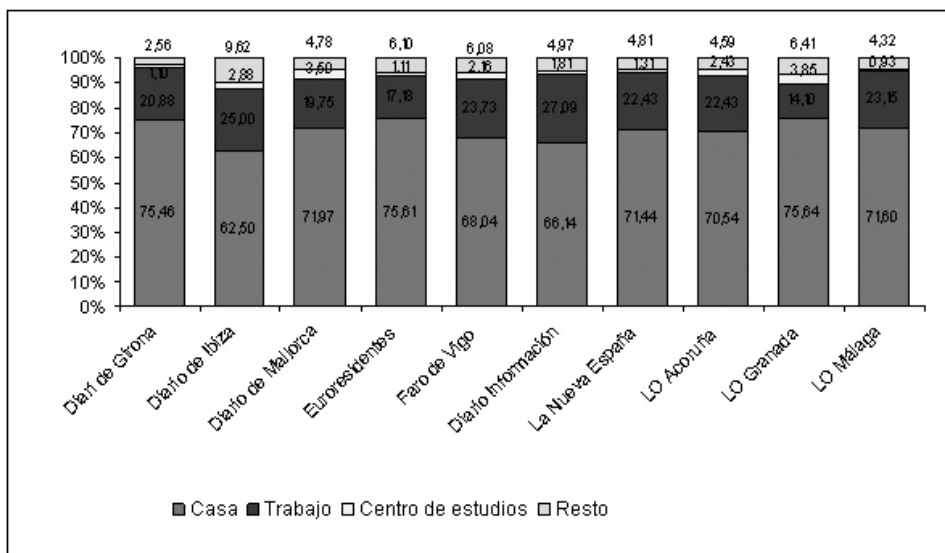


Figura 4. Tabla de uso interno elaborada por la división de Marketing online de Editorial Prensa Ibérica que muestra el lugar de conexión del lector de *laopiniondemálaga.es*.
Fuente: Nielsen Site Census de octubre de 2011

5. Conclusiones

Tras lo expuesto comprobamos que la participación en *La Opinión de Málaga* no puede ser incompatible con los derechos humanos o cualquiera de las leyes del estado español. Como medio de comunicación tenemos que ser fieles a la función social que representamos. La apertura de nuevas vías de interacción con el lector debe de ser entendida en términos cualitativos más que cuantitativos. Asimismo, comprobamos que no se puede entender *La Opinión de Málaga* sin la participación. Los recursos de participación que ofrece el medio digital sirven para enriquecer también al medio impreso. Y es que gracias a la interacción con los lectores, los responsables del medio impreso han hecho realidad el anhelo histórico de interactuar, escuchar a tiempo real a su lector al mismo tiempo que han abierto una vía de comunicación bidireccional que les proporciona una información sin precedentes en la historia del sector editorial. Atrás quedó la “vuelta de espalda” que en un primer momento se le daba a la edición

digital. La identificación de una marca única y el consumo activo de la información lo ha hecho posible pero, sobre todo, el poder de los usuarios. Y es que la ciudadanía tiene mucho que decir y darle la espalda sería condenar al medio de comunicación al aislamiento más rotundo.

La gestión de la participación ciudadana en malagahoy.es

Victoria Bayona Rodríguez

Responsable digital del diario Málaga Hoy cursó la licenciatura de Periodismo en la Universidad de Málaga entre los años 2000 y 2004. Casi finalizados sus estudios empezó a realizar prácticas en lo que entonces era un periódico joven que intentaba hacerse hueco en la provincia, en la sección de Cierre, en la que ha trabajado durante años. Después de pasar por la sección de Local de Málaga, en la actualidad y desde hace más de un año es la responsable de la edición digital del periódico, para la que se formó a través de la empresa con diferentes cursos de manejo de web, imagen y vídeo.

Antes de comenzar con la gestión de la participación ciudadana, es necesario hacer una reflexión acerca de los diferentes nombres que adquiere un mismo cargo. Es fácil encontrar en una mesa redonda a componentes con una denominación diferente para definir prácticamente las mismas funciones. *Webmaster*, *community manager*, coordinador... son algunos de los nombres que se utilizan para funciones parecidas que pasan por la actualización y gestión de contenidos en medios de comunicación digital y de su opinión y redes sociales. Con esto quiero decir que no existe una fórmula de la que los medios podamos sacar el máximo partido a internet y las redes sociales, por lo que prácticamente nos dedicamos a experimentar a la espera de una respuesta por parte de los usuarios que nos oriente.

Hasta no hace mucho tiempo la participación en la edición digital de *Málaga Hoy* se reducía a las encuestas, en las que la participación estaba bastante limitada, ya que el lector se limitaba a hacer la votación y algún que otro comentario, ya que cada pregunta sobre la que se pulsa la opinión tiene habilitada esta opción; y a los comentarios de las noticias.



Figura 1. Ejemplo de una encuesta en malagahoy.es

malagahoy.es
MÁLAGA

PORTADA MÁLAGA PROVINCIA DEPORTE ANDALUCÍA ACTUALIDAD TECNOLOGÍA CULTURA TV OPCIÓN SALUD
MÁLAGA | LA CIUDAD MÓVIL

Málaga Hoy: Noticias de Málaga y su Provincia • Málaga • Málaga • La luz llega al Metro por Navidad

NOVEDADES EN EL SUBURRBANO ANTES DE RECIBIR EL SOMINISTRO, HABRÁN DE ACOMETERSE PEQUEÑAS ACTUACIONES

La luz llega al Metro por Navidad

La Junta espera iniciar las pruebas del suburbano en el túnel de Carretera de Cádiz en un par de semanas tras lograr un acuerdo para que Endesa suministre la electricidad suficiente para el movimiento de los trenes

SEBASTIÁN SÁNCHEZ / MÁLAGA | ACTUALIZADO 07.12.2011 - 01:00

4 comentarios 3 votos

12 Me gusta 1 Tweet 0 COMPARTIR

Arededor de 700 millones de euros de presupuesto, cientos de toneladas de acero, miles de metros cúbicos de hormigón... Son los elementos que dan forma a la mayor infraestructura de cuartas hoy se ejecutan en Málaga capital. Y a pesar de la envergadura de la intervención impulsada por la Junta de Andalucía, hay un regalo que en las últimas semanas se espera con ansia entre los responsables del proyecto: La luz.

Es el obsequio deseado por el director de la obra, Enrique Sávo, y su equipo más cercano, que cuentan, sual rifo esperando la llegada de Papá Noel o los Reyes Magos, el momento en que los trenes del suburbano empiecen a reorcer a modo de prueba las entrañas de Carretera de Cádiz. Y ese día D está más próximo tras haber desbloqueado con la compañía eléctrica Endesa los principales escollos a los que se enfrentaba esta reto.

Según informaron fuentes próximas al ferrocarril urbano, a la espera de disponer de varios permisos del Ministerio de Industria, la previsión que se maneja en el Metro de Málaga es que las primeras pruebas con el material móvil tengan lugar antes incluso de Nochebuena. Las fuentes consultadas destacaron la colaboración que en estos días ha mostrado el Ayuntamiento de la ciudad, dado que se requería un informe de "innecesariedad" para confirmar que la acometida no afectaba al Plan General de Ordenación Urbanística (PGOU) y el documento se remitió de forma casi inmediata.

La acometida, en cualquier caso, no será toda la que requerirán las instalaciones (20 megavatos debe aportar Endesa a través de dos subestaciones), sino la suficiente para que los trenes puedan echar a andar y se garantice el entendimiento de todos los elementos impresionables para el buen funcionamiento de esta infraestructura, caso de la catenaria. Para esta primera etapa lo que suministrará Endesa serán 1.500 kilovoltios, si bien desde la compañía sí apuntaron que antes será necesario desarrollar ciertas obras para poder llevar esta energía hasta las instalaciones de la estación de Puerta Blanca, que es donde se encuentra localizado el transformador del Metro. "La idea es que a finales de la semana que viene se puedan empezar las pruebas con la catenaria y a la semana siguiente podría iniciarse las del material móvil", añadieron.

No está siendo sencillo el camino que debe andar el proyecto antes de poner en servicio sus instalaciones. Cabe recordar, que Metro Málaga y Endesa firmaron el pasado mes de agosto un convenio por el que la firma eléctrica se comprometía a suministrar la energía suficiente para la puesta en funcionamiento de las dos líneas del suburbano, adelantando parte del mismo ante la previsión de la Junta de Andalucía de avanzar el funcionamiento de forma parcial del ramal de Carretera de Cádiz, entre el Palacio de los Deportes José María Martín Garmén y Héroe Sotoca.

A pesar de este calendario, pospuesto por la propia Administración regional a febrero de 2013, Endesa puso ciertos reparos hace unas semanas a la posibilidad de dar electricidad al suburbano antes de final de año, ante la necesidad de acometer ciertas actuaciones previas. Todo indica, en cualquier caso, que será posible ver los trenes en movimiento en un par de semanas.

Desde la Junta se destaca la importancia de poner en pruebas cuanto antes esta parte de la infraestructura, dado el escaso plazo del que disponrán en la parte correspondiente al recorrido a Tívoli. Tal y como se encuentra en este momento la infraestructura, parece poco probable que la infraestructura esté plenamente terminada y con las fases de instalaciones e infraestructura completadas hasta finales del año que viene, tras lo cual habrán de acometerse las pruebas.

En total serán 14 las unidades que funcionarán en el Metro de Málaga, aunque ello ocurrirá cuando esté completo el recorrido. Hasta el momento, en la ciudad ya hay dos unidades, una de ellas ya depositada en el interior del túnel de Carretera de Cádiz, en la zona de la estación Palacio de los Deportes, y la otra, en Talleres y Cocheras. A ellas se unirán otras cinco en los próximos meses de 2012 desde la fábrica de CAF en Linares. Estas unidades están dotadas de un triple sistema de frenado, consistente en freno eléctrico sobre motor, freno mecánico sobre ejes y freno electro-magnético sobre el carril de vía. El modelo de tren ligero de CAF Urbos 3, permite a velocidades máximas de hasta 70 kilómetros por hora e incluye un sistema de recuperación de la energía de frenado, que permitirá un ahorro de hasta el 20%, lo que lo hace más sostenible.



Una de las fases del suburbano, en el interior de la estación Palacio de los Deportes.

1.500

4 comentarios 3 votos

12 Me gusta 1 Tweet 0 COMPARTIR

4 COMENTARIOS

4 **Maskhotel Huelva** 07.12.2011, 10:51
<http://www.maskhotel-huelva.es>
 dijeron que para finales de este año iban a poner en funcionamiento y todavía no está ahora sólo son hacer las pruebas haber cuando terminan las obras y lo podrán a funcionar. De ahí este link donde encontramos ofertas de hoteles <http://www.maskhotel-huelva.es>

3 **Español de bien** 07.12.2011, 12:40
 Cuanto más tarde en inaugurarse mejor, pues el follón que se va a dar a la entrada del Clínico será un problema para todos los usuarios y para los que van en de urgencia el problema será vital. Pulñoco chapuzeros.

2 **el yeti** 07.12.2011, 11:53
 todo esto se mantra no lo crea ni de ná, ni el metro va a funcionar ni hace falta ni va a ser rentable nunca, esto es fruto de la bonanza de cuando éramos ricos y estábamos en la champión league

Publicaciones

ver más en **www.IKEA.es**

Málaga Hoy malagahoy.es
 malagahoy.es: Deliberando sobre "consenso institucional" para que #Málaga pueda albergar una sede del @museoandalu @cultura malagahoy.es/articulo/malaga...
 malagahoy.es: ¿CÓMO SE DESARROLLA? ¿UNA DE CUAL? ¿CUAL ES SU PROPOSITO PARA EL CIUDADANO? ¿VOTE EN NUESTRO ENCUESTA #malagahoy malagahoy.es/articulo/malaga...
 malagahoy.es: El PE "tozará" la mayoría absoluta en Andalucía según un sondeo de CEPES.

En Viaja, todo eso y más, es posible

librerialuces.com
 Tus libros aún más cerca

Últimas entradas en BLOGS

Crónicas de un asistente
 27 de febrero de 2012
Morir teleando

Al Sur de los libros
 27 de febrero de 2012
Palating Republica by Agreda

Salvados del sur
 26 de febrero de 2012
Riñón de bofetos al cava - receta

Luces y sombras
 por Antonio Méndez

Caviar rojo
 por Meli Galera

Sociópolis
 por Marivi Romero

El prisma
 por Javier Gómez

caillou

Figura 2. Ejemplo de una noticia con comentarios de los usuarios de malagahoy.es

En esto último se presenta un problema que otros medios de comunicación ya han solucionado y que pronto también será una realidad en *www.malagahoy.es*. Las valoraciones u opiniones de las noticias se hacen en muchas de las ocasiones sin ningún tipo de criterio ni valoración, en forma de crítica o de reproche hacia las personas que son citadas en esas informaciones, lo que a veces llega a generar cierto malestar entre las fuentes o los mismos protagonistas de la información, a pesar de pasar un filtro previo manual para evitar insultos, datos personales... Palabras alentadas por una sensación de anonimato que permite nuestra página web, en la que sólo es necesario aportar una dirección de correo electrónico, que ni siquiera tiene que ser correcta. Esto no quiere decir que los comentarios sean totalmente anónimos y no haya manera de rastrearlos, la información de la IP desde la que procede el comentario queda guardada junto con la opinión, por si se ha de localizar. Aún así, no existe una posibilidad de respuesta directa por parte de quien se ha sentido *atacado* más allá de contestar con otro comentario, sin que nadie pueda asegurar que vuelva ser leído. Incluso en alguna ocasión algún redactor ha sido objeto de este tipo de opiniones. La manera de solucionar estas valoraciones indiscriminadas, y a la que muchos medios ya se han sumado, es solicitar el registro del usuario para habilitar los comentarios, lo que permite tener al menos una forma real de contactar con el lector.

Aparte de esto, desde el periódico *Málaga Hoy* hemos realizado una apuesta firme por las redes sociales como herramienta para incitar a la participación ciudadana y como manera de llegar a un público más amplio más allá de los compradores de prensa escrita. Dos de las redes sociales más utilizadas por los españoles son, al menos por el momento, Facebook y Twitter, por lo que son las dos que estamos desarrollando y con las que estamos experimentando; de un modo más profesional a través de Twitter por considerarla una herramienta más informativa y a la que se acude en busca de actualidad, al contrario que Facebook, considerada por los usuarios como una red para establecer contacto entre amistades.

Las ventajas que ofrece Twitter difícilmente las pueden ofrecer otras redes sociales y por eso se presenta, a priori, como la herramienta perfecta para un medio de comunicación, de la que el propio medio e incluso los redactores pueden sacar provecho, a la vez que se acerca al ciudadano la información de una manera más directa.

El medio de comunicación obtiene la ventaja de la inmediatez. Cualquier información que llegue a la redacción y que sea considerada de máximo interés pasa a ser publicada directamente en Twitter, porque es mucho más rápido escribir 140 caracteres que esperar a la elaboración completa de la información para la página web, para la que son necesarios algunos minutos más. Así que esta comunicación en Twitter da un margen de tiempo para preparar la noticia, que el lector ya está esperando, gracias al anuncio previo.



Figura 3. Ejemplo de un tuit sin enlace para conseguir inmediatez a la hora de ofrecer la información



Figura 4. Ejemplo de un tuit a continuación, minutos más tarde, con la misma información, pero con enlace a la página web, donde ya se ha elaborado la información completa

Twitter permite a la vez mover la información ya completa, publicada ese mismo día en papel o generada durante la mañana o la tarde, para que llegue al mayor número de lectores posible. En esta parte empieza a jugar un papel importante el ciudadano, del que depende que la información llegue a un mayor número de personas. Son los lectores los que verdaderamente deciden qué es importante, al recomendar a sus amistades y conocidos cierta información, descartando otra.



Figura 5. Ejemplo de noticias retuiteadas y del movimiento de noticias a través de las menciones que los usuarios hacen de @malagahoy_es

El redactor, con el tiempo, también empieza a obtener beneficios al acudir a esta red social porque la información se difunde en nombre del medio de comunicación al que pertenece, pero con una mención de la persona que la ha elaborado, por lo que se le pone cara a la noticia y permite, además, navegar por el perfil del redactor e interesarse por comentar el tema publicado u otro cualquiera.



Figura 6. Ejemplo de una noticia publicada en Twitter en la que se menciona al redactor

Como fuente de información los redactores se benefician de esta red social al formar parte de sus contactos aquellos específicos del tema que normalmente cubren; como en el caso del Málaga CF, en el que los compañeros que escriben sobre el equipo de fútbol malagueño cuentan entre sus contactos con la plantilla del club, que a través de Twitter, al igual que si fuera un comunicado de prensa, difunde opiniones e informaciones que pueden ser recogidas por los redactores.



Figura 7. Ejemplo de algunos contactos específicos con los que cuenta el redactor José Luis Malo, que cubre la información del Málaga CF, entre los que están los jugadores

Incluso los propios lectores se convierten en fuentes de información y generadores de noticias al encontrarse en situaciones y lugares donde se ha generado una información y difundirlo por las redes sociales. Pero hay que tener cuidado con esto, hay que contrastar, comprobar y profundizar en el tema para asegurarnos de la veracidad de los hechos. Realizar un perfil en Twitter cuesta unos pocos minutos y difundir una información falsa otros tantos. Además de que ser usuario de Twitter no convierte a nadie en periodista.

El ciudadano, además, opina, pregunta, quiere opiniones del medio y de sus redactores. Los lectores son inconformistas y demandan informaciones que le son de interés y sobre las que no encuentran nada redactado, o están a la espera de un acto que acontece a lo largo de un día y alertan de que ahí están, esperando a que salga el mínimo dato para que lo comuniquen. También se interesan por contrastar y demandan una explicación cuando distintos medios han publicado informaciones contradictorias.



Figura 8. Ejemplo de demanda de información



Figura 9. Ejemplo de una petición para aclarar una información

Y opinan de los temas que son de su interés, reclamando incluso al redactor de la noticia una opinión propia, y sobre los eventos que el propio periódico le propone.

A su vez toda esta participación acaba reflejada en el papel, que es lo que por ahora sustenta los puestos de trabajo en las redacciones. Hasta ahora y utilizando únicamente la página web, las encuestas digitales pasaban al periódico, donde se reflejaban sus resultados, pero esto no reflejaba las opiniones de los lectores, eran simples datos. Sin embargo, algunas secciones del periódico, concretamente la dedicada a los deportes ha ido más allá y para esta temporada de Liga ha dedicado en las páginas de las crónicas del partido un espacio específico para los *tuits* de los seguidores del Málaga CF, por lo que la opinión del ciudadano sobre el partido trasciende de la Red al papel.

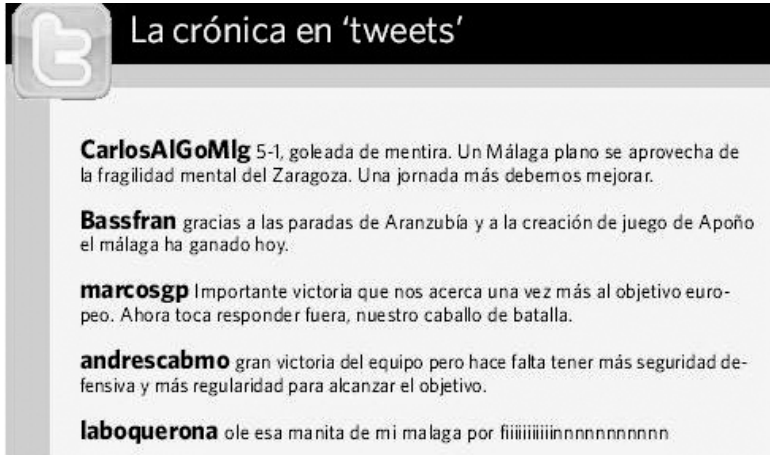


Figura 10. Ejemplo de los tuits que pasan al papel después de los partidos del Málaga CF



Figura 11. Forma en que se pide la participación en Twitter a través de la web



Figura12. A través de Twitter también se pide esa colaboración para el papel

Utilidad de la web social para la construcción de identidades digitales y la interacción ciudadana: un recorrido sobre las principales herramientas 2.0

María Sánchez González

Doctora en Periodismo por la Universidad de Málaga, actualmente desarrolla su labor, desde dos universidades, en el ámbito de la comunicación y la innovación educativa. Como técnico del Área de Innovación de la Universidad Internacional de Andalucía (2007-) se encarga de la coordinación docente de programas impartidos a través de entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje y de la web social, de iniciativas de formación al profesorado y de convocatorias y otras acciones sobre TICs aplicadas a la educación. También es miembro del equipo coordinador del programa UNLA-Prácticas y Culturas Digitales. Paralelamente, desde 2009 imparte, como profesora asociada de Periodismo de la Universidad de Málaga, distintas asignaturas relacionadas con el uso de tecnologías e Internet en el ámbito periodístico. Sus líneas de investigación académica se centran en la convergencia multimedia, el ciberperiodismo y las nuevas formas de comunicación y participación ciudadana a través de la denominada web 2.0. Actualmente es investigadora en el grupo "Nuevos espacios de comunicación" de la Junta de Andalucía (SEJ 391) y en el proyecto nacional "La evolución de los cibermedios en el marco de la convergencia digital", financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (CS02009-13713-C05-02).

1. Introducción

1.1. La web social y su potencial para la participación ciudadana

El presente capítulo pretende hacer un recorrido general sobre las características y posibilidades, tanto para su uso personal como profesional en el ámbito de la administración pública, de distintas herramientas de la denominada web social o web 2.0. Se trata de un término acuñado por Tim O'Reilly en 2005 para referirse al punto de inflexión que atraviesa, por entonces, Internet ante el auge de una serie de experiencias exitosas basadas en determinados principios³⁰ y que son posibles gracias a la evolución paralela de los sistemas tecnológicos y de los lenguajes de programación en los que se basa el diseño y desarrollo de nuevas plataformas y herramientas. Y es que, como apunta Orihuela (2007), “aunque la filosofía de la Word Wide Web (...) siempre fue ‘social’, lo cierto es que hasta que las herramientas de software no fueron lo suficientemente transparentes para los usuarios no iniciados, usar la Web consistía básicamente en acceder a contenidos publicados por otros”.

Así, estas plataformas y herramientas, construidas sobre gestores de contenidos dinámicos (los denominados *Content Management Systems* o *CMS*) y que incorporan editores de texto *WYSIWYG* (*what you see is what you get*), que permiten ver mientras se escribe cómo quedará el contenido cuando esté publicado en lugar del código html que se genera, posibilitan que cualquier usuario pueda crear una web y publicar contenidos de forma fácil y rápida desde cualquier ordenador conectado a Internet.

Además, la arquitectura de participación de estas plataformas potencia la interactividad comunicativa a través de sistemas de comentarios, de herramientas para valorar o compartir contenidos y de otras fórmulas que permiten, en fin, que cada participante aporte valor añadido para la consecución del objetivo de la web social: generar conocimiento distribuido y aprovechar al máximo la inteligencia colectiva en lo que se conoce como *crowdsourcing*.

Y en tercer lugar, su estructura modular y flexible posibilita a los usuarios personalizarlas y hacer visibles desde estas plataformas, mediante tecnologías tales como hiperenlaces, RSS, gadgets prediseñados o código embebido, contenidos externos,



30 Según O'Reilly (2005), los principios constitutivos de ésta son siete: trabajo, fortalecimiento de la inteligencia colectiva, gestión de las bases de datos como competencia básica, fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, software no limitado a un solo dispositivo y experiencias enriquecedoras de los usuarios.

propios o de terceros, como veremos. Y al contrario, otros usuarios pueden acceder a los contenidos generados desde las mismas mediante suscripción o etiquetado.

Esta posible conexión e integración de los contenidos generados a través de medios y redes sociales, sumada al hecho de que la mayoría sean herramientas gratuitas, facilita sin duda, tanto a ciudadanos como a instituciones, la creación de una identidad digital, como conjunto de rasgos que, en la red, lo diferencian de otros y permiten determinar quién es y verificar quién dice ser³¹, y que los sitúan en posición de hacerse visible e interaccionar, online, con el resto. Todo ello independientemente de la funcionalidad principal y de las posibles aplicaciones de las distintas plataformas y herramientas, a partir de lo cual podemos clasificarlas según se describe a continuación.

1.2. *¿Cómo podemos participar ciudadanos e instituciones?* *Taxonomía de herramientas 2.0 según su función principal*

La mayoría de medios sociales o plataformas 2.0, ya estén orientadas a la generación de contenidos o a otras funciones, incorpora como hemos adelantado utilidades para la interacción comunicativa propias de las redes sociales (piénsese por ejemplo en la vertientes de Youtube más allá de la publicación de vídeos online, como repositorio desde el que localizar material, valorarlo o comentarlo), por lo que resulta complicado categorizarlas dentro de una u otra tipología.

Con todo, la estructura propuesta por Cobo y Pardo (2007: 63-ss) que busca ordenar la denominada web social en cuatro líneas fundamentales, como ejes que evidencian algunos de los desarrollos de Internet en su fase más reciente (figura 1), puede ser un buen punto de partida sobre el que luego describiremos las características y el funcionamiento de algunas de las herramientas de uso más extendido³²:

- a) *Social Networking*. Engloba todas aquellas herramientas “diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social”. Es el caso de redes sociales generalistas como Facebook, Twitter, MySpace o la española Tuenti, u orientadas a fines específicos, como LinkedIn o Neurona en el ámbito de las relaciones profesionales.
- b) *Contenidos*. En este eje se situarían, primero, los *blogware* o *software* de *blogs*, esto es, gestores de contenidos dinámicos para la creación de sitios web que recopilan cronológicamente, de forma que el más reciente aparece primero, publicaciones (*post*) de uno o varios autores (Blogger o Wordpress, entre otros). Segundo, las *wikis*, como plataformas que, al modo de la Wikipedia, posibilitan a cualquier usuario realizar aportaciones y aprovechan por tanto la inteligencia colectiva (el caso de



31 Cfr. http://www.evolucy.com/esp/digital_identity.html

32 Para otras clasificaciones consúltese, p.ej. Crucianelli, 2010.

MediaWiki). Tercero, procesadores ofimáticos online, esto es, herramientas (del tipo Google Docs o Evernote) que permiten acceder en línea a documentos para editarlos o compartirlos. Cuarto, plataforma para almacenar, publicar, compartir y editar fotografías (desde Picasa de Google a Flickr de Yahoo). Y quinto, herramientas orientadas a simplificar la búsqueda, acceso, edición u organización de materiales multimedia, tanto audios y vídeos (como Youtube), como presentaciones (el caso de Slideshare, entre otras).

- c) Organización social e inteligente de la información. Abarca aquellas herramientas y recursos para etiquetar, syndicar e indexar, facilitando de esta forma el orden y almacenamiento de la información y de otros recursos disponibles en la Red como los marcadores sociales (además de los tradicionales buscadores y de los lectores RSS y agregadores de *feeds*). Aunque se trata de herramientas útiles para el trabajo individual de profesionales, el término ‘social’ se aplica porque se basan en una clasificación colaborativa (folcsonomía) e integran herramientas de participación y posibilitan la formación de grupos o redes conectados entre sí para compartir dicha información. Entre los de uso más extendido están Diigo, Delicious o Mister Wong.
- d) Aplicaciones y servicios. Incluye todos aquellos recursos en línea (aplicaciones, plataformas...) creados para ofrecer servicios específicos de valor añadido al usuario final. Entre ellos, servicios de visualización de datos como Google Earth, de almacenamiento remoto como Dropbox, de videoconferencia como Skype. Especialmente relevante es el caso, que también podemos englobar en esta categoría, de los denominados “*mashup*”, aplicaciones web híbridas construidas sobre metanavegadores, en el sentido de que se valen de la combinación de datos de diferentes fuentes online para crear nuevos contenidos.

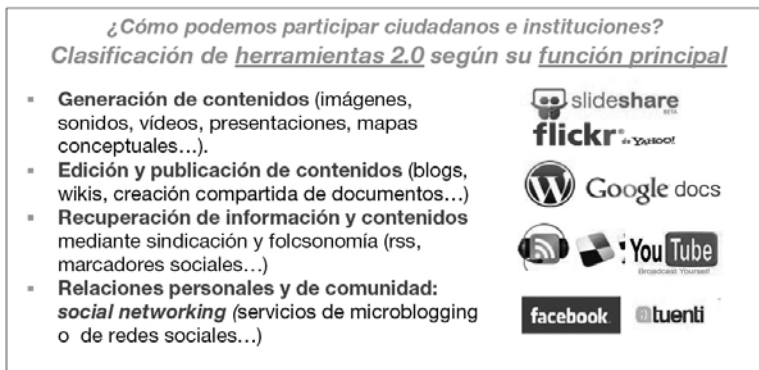


Figura 1. Taxonomía básica de herramientas 2.0. Elaboración propia a partir de clasificación de De Pardo (2007)

1.3. El objetivo, la apropiación de la web social. Distintos usos

En el camino hacia la construcción de nuestras marcas digitales personales o institucionales, lo importante no son tanto estas tecnologías, que por otro lado son cam-

biantes, sino, como apunta Francis Pisani (2006), la apropiación que cada ciudadano o entidad haga de ellas; esto es, su uso para fines propios, lo que conlleva no sólo una selección de herramientas³³ sino una modificación o customización, conforme a nuestro objetivo, de éstas.

Resulta fundamental, por tanto, una vez conocidos sus principales rasgos, que antes de iniciarnos en su utilización reflexionemos y nos planteemos una serie de cuestiones, claves para un manejo adecuado de la web social y de cuya respuesta dependerá la forma en que configuremos nuestros espacios en ésta. Así, ¿qué uso vamos a darle a estas tecnologías, será un uso personal o vinculado a nuestro ámbito profesional?, ¿qué herramientas se adaptan mejor a mis necesidades, y cómo configurarlas para conseguir mi objetivo?, ¿qué conexiones puedo establecer entre ellas?, o, sobre todo, ¿cómo gestionarlas y dinamizarlas?, son sólo algunos de estos interrogantes.

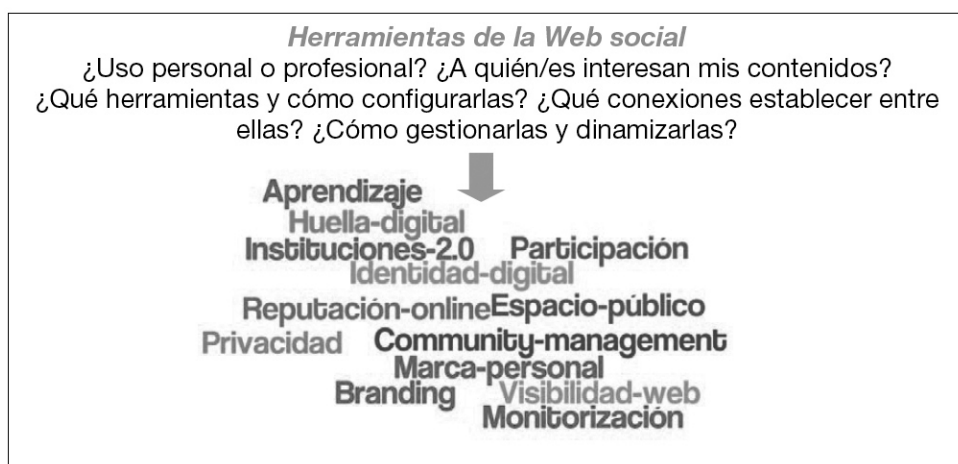


Figura 2. Nube de etiquetas o tags relacionadas con la creación y gestión de marcas digitales a través de la web 2.0.

Los conceptos que aparecen en la figura 2 en forma de nube de etiquetas o *tags*, tienen que ver precisamente con la gestión y dinamización, a través de tecnologías digitales, de estas marcas digitales. Y de ello depende, en buena medida, no sólo nuestra mayor o menor visibilidad, factor objetivo y vinculado a nuestra huella o identidad digital; sino también nuestra reputación *online*, esto es, el reflejo del prestigio o estima de una persona o entidad en Internet, factor subjetivo, resultado no sólo de lo que controlamos nosotros sino también de la huella que la actividad de los demás deja sobre la nuestra. Hay herramientas específicas que ya miden estos aspectos en redes sociales y basta con acceder a Google y buscar el nombre de una persona o institución, registrar las páginas y posiciones de los primeros resultados y analizar la fuente y el

• • •

33 La infografía “Chuleta de las redes sociales en España” que presenta Javier Celaya en su blog Dos Doce, donde se muestran las fortalezas y debilidades de distintas herramientas 2.0 según su uso, puede ayudar a ello. Cfr: <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3562/chuleta-de-las-redes-sociales-en-espana/>

contenido mostrado en cada uno de ellos, como sugiere Iván del Pino (2008), para darse cuenta de lo que ello implica.

De ahí que, en el contexto actual, donde cada vez más individuos y entidades tienen presencia en la web social, no baste con estar sino que cuidar tanto el contenido como la interacción y escucha a otros usuarios y los aspectos relacionados con la privacidad a través de tales espacios resulta fundamental³⁴. Parafraseando a Neus Arqués (2011):

“Si me apunto a un grupo en Facebook, mi única representación es mi foto de perfil (avatar). Nadie va a ‘tropezarse’ conmigo. Si no intervengo, no existo. La identidad digital se basa en la interacción y se retroalimenta de la reacción que ésta genera en otros usuarios.

Partiendo de esta premisa, si queremos que nuestra identidad digital refuerce nuestra marca personal, debemos tener presente que la identidad digital debe alinearse con nuestros valores y objetivos profesionales. Nuestras interacciones on-line no son accidentes casuales sino que nos definen tanto o más que la ropa que llevamos puesta”

En el ámbito que nos ocupa, en que estas herramientas de la web social suponen, sin duda, elementos fundamentales para la construcción de una administración en red, más abierta y participativa, que se relaciona y establece canales de comunicación directos con los ciudadanos y con otras administraciones, en la línea del denominado open government, muchas son las instituciones que han comenzado a utilizar estas redes sociales y, aunque aún escasas, existen, en el momento de escribir estas líneas, experiencias pioneras de guías que recogen políticas concretas al respecto³⁵.

A continuación se describe el funcionamiento de algunas de estas herramientas al tiempo que se proporcionan claves para su buen uso, que pueden ser de aplicación a cualquier entidad, independientemente de los objetivos que se persigan en cada caso.



34 De ahí que se comience a hablar de la gestión de la identidad digital como una nueva habilidad informacional y digital (cfr. p.ej. Giones-Valls, A. y Serrat-Brustenga, M., 2010) y que figuras profesionales especializadas en esta gestión, como el community manager o el social media management, estén siendo cada vez más demandas.

35 Destacan las guías de estilo de la Generalidad de Cataluña (disponible en http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/20100607_GUIA_USOS_XARXA_CAS.pdf) o del Gobierno Vasco (disponible en http://www.irekia.euskadi.net/assets/a_documents/1218/Gui%CC%81a_de_usos_y_estilo_en_las_Reddes_Sociales_del_Gobierno_Vasco.pdf?1306336264). Existe, además, una web dedicada a esta temática que invita a la participación de los ciudadanos (ver figura 3). Otro ejemplo pionero, en España, es el de la Fundación CTIC, del Principado de Asturias, con sus “Políticas de usos de servicios de participación ciudadana en el contexto de las Administraciones públicas” (disponible en: <http://ct.ctic.es/web/export/sites/default/es/documentos/864-2009.pdf>).

2. Características, funcionalidades y manejo de plataformas y herramientas 2.0

Organización y recuperación de la información en red con marcadores sociales: Diigo

Comenzamos por los marcadores sociales, servicios online que permiten, como se adelantó, almacenar de forma organizada, por categorías y etiquetas o tags, enlaces web y recuperarlos posteriormente. Similares, pues, a la opción ‘favoritos’ de los navegadores web, cuentan con la ventaja de que la información está accesible desde cualquier ordenador con conexión a Internet. Además de almacenarlos para su uso individual (creando, por ejemplo, un directorio de los que manejemos en nuestro trabajo diario), se pueden compartir con otros usuarios aquellos que deseemos y también permiten búsquedas o suscripciones mediante RSS a determinadas etiquetas, por lo que suponen un recurso interesante para localizar sitios web sobre un determinado tema “marcados” por otros usuarios.

En los últimos años uno de los más marcadores sociales más populares ha sido Delicious (<http://delicious.com/>). Hasta entonces de Yahoo, a mediados de 2011 se anunció su compra por los dueños de Youtube, de forma que, aunque sigue operativo, renovado, otras herramientas han empezado a cobrar auge. Sobre todo porque entonces muchos usuarios, mientras la nueva plataforma se ponía en marcha, tuvieron que migrar sus marcadores a otras herramientas que permitían dicha importación.

Es el caso de Diigo (<http://diigo.com>), muy similar a Delicious en cuanto a su interfaz y funcionamiento, y con las posibilidades añadidas de agregar imágenes, no sólo marcadores, o de crear grupos, por lo que se convierte prácticamente en una red social. En la siguiente figura se resumen los pasos necesarios para comenzar a usarlo.

Pasos para comenzar a usar *Diigo*

1. **Alta como usuario desde “Join Diigo”, rellenando el formulario** (importante: el nombre de usuario quedará como URL) y **confirmando registro** por email.
2. **Acceder (“Sign in”)** y pulsar sobre menú **My library (mis marcadores)** y luego sobre **Add** para agregar un **enlace (Bookmark), imagen o nota**.
3. **Crear marcador: añadir URL, título y tags del enlace y marcamos si queremos que sea público o privado.**

Idea: Si antes hemos agregado una **lista de tags (My Tags)** bastará con **seleccionarlos al agregar marcadores** (resultado más ordenado, evitamos duplicados)



Figura 3. Pasos para comenzar a usar Diigo, según versión disponible en diciembre de 2011.

Cuando se agrega un nuevo marcador hay que prestar atención a la nomenclatura de las etiquetas según las características de la herramienta: ésta diferencia según se escriban los términos con mayúsculas o minúsculas, con tildes o sin tildes; no es necesario escribir comas entre las etiquetas; y si agregamos una etiqueta compuesta de dos términos, tendremos que escribirlos seguidos, sin espacio, o con guión bajo, ya que de lo contrario lo interpretará como si fueran dos términos distintos. Un consejo para evitar duplicados innecesarios de etiquetas (esto es, temáticas similares designadas de distinta forma) puede ser crear unas normas de estilo antes de empezar a agregar marcadores, de manera que no tengan que editarse a posteriori.

Además, Diigo incorpora interesantes opciones avanzadas para su integración con otras herramientas de la web social. Entre ellas, los autoposts que permiten publicar los enlaces en nuestros blog, o la funcionalidad que lo conecta con Twitter, de manera que todos los tweets que se marquen allí como favoritos se agregarán al marcador social. En la figura inferior se muestran otras utilidades.

Herramientas útiles para comenzar (menú superior Tools)

- **Importar marcadores de otras herramientas** (p.ej. Delicious) para ahorrar tiempo (**Web services>Import Bookmarks**):
http://www.diigo.com/tools/import_all
- Usar **extensiones para web (Extensions)**: por ejemplo, instalar en navegador botón para marcar webs visitadas
(<http://www.diigo.com/tools/toolbar>)

Conforme nuestro marcador vaya creciendo...

- **Revisar la organización de tags (My Tags).**
- **Interaccionar con otros usuarios** (nos suscribimos a tags o agregamos los marcadores de otros que nos interesen, damos permiso a otros para que contribuyan en nuestro marcador...)
- Hacer **copias de seguridad (Tools>Web services>Export your library)**
- Explorar las posibilidades de **conexión con otras redes** (menú "Tools", en la parte superior)

Figura 4. Algunos consejos para la gestión de marcadores sociales con Diigo

Todo depende, al fin, de las necesidades y preferencias del usuario. Lo idóneo es, según se ha adelantado, tener claro el uso que se le va a dar antes de crearlo y pensar según ello cómo organizar los enlaces -trazando un esquema de categorías y etiquetas- para que el resultado responda al objetivo inicial. Es el caso del ejemplo que se muestra en la figura inferior, un marcador social personal sobre herramientas 2.0 útiles para la enseñanza-aprendizaje o para el ámbito periodístico construido por la autora del presente capítulo y cuya visualización puede servir para descubrir nuevas herramientas, más allá de las tratadas aquí³⁶.

• • •

36 Para ampliar información sobre Diigo se recomienda visualizar: <http://www.slideshare.net/ATprofe/diigo1-6754480>



Figura 5. Ejemplo de marcador social personal sobre herramientas 2.0: <http://www.diigo.com/user/cibermarkiyya>

2.1. Creación y gestión de espacios en redes sociales

2.2.1. Microblogging con Twitter

Twitter (http://twitter.com/twitter_es) es un servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados “tweets”, una especie de minipost. El envío de estos mensajes suele hacerse, por la propia filosofía de la herramienta, en abierto, aunque existe, según se configure la privacidad del perfil del usuario, la posibilidad de publicar sólo para nuestros seguidores, en el argot de Twitter, a los que en este caso tendremos que aceptar previamente. Su manejo es sencillo, sólo hay que familiarizarse con su terminología. Así, incluyendo hashtags (fórmula #palabraclave), palabras clave similares a los tags o etiquetas en los post de los blogs, en sus mensajes, el usuario puede organizarlos y facilitar su localización futura a quienes interesen determinadas temáticas. Para ello también es posible crear listas por temas.

Incorpora, además, ciertas funcionalidades propias de redes sociales, y su interfaz es similar a la de los perfiles personales en Facebook, en cuanto a que se compone de una pestaña equivalente a nuestro “muro” y de otra donde se muestra, de forma cronológica, la actividad de la red de contactos. Sin embargo, frente a Facebook, que se basa en relaciones bidireccionales de forma que para seguir las publicaciones de otros hay que convertirse en sus amigos y viceversa, Twitter permite a un usuario conectarse de forma unidireccional, esto es, puede tener seguidores (denominados followers) y seguir a personas de interés, denominados followings³⁷, con los que puede interactuar de diversas formas, más allá de difundir mensajes propios. Así, se pueden

• • •

³⁷ Precisamente redes sociales como Google + son más flexibles que Facebook, en cuanto a que permiten tanto relaciones unidireccionales como bidireccionales, en este sentido.

retweetear sus mensajes (una especie de reenvío mediante el que se muestran en nuestro muro, a la vista de nuestros seguidores); mencionarlos (usando la fórmula @nombreusuario) al publicar un tweet para que éste se relacione con ellos; reconocer y recomendar a nuestros seguidores, cada viernes, a uno o varios usuarios por determinado evento sucedido esa semana (el denominado Follow Friday, con la fórmula de #FF en los tweets); o enviarles, si también son nuestros seguidores, mensajes privados³⁸.

Y más allá de como vía de difusión de información o de interacción con otros ciudadanos o instituciones, ¿qué puede aportar Twitter y herramientas similares a los profesionales de la administración pública, aunque no las empleen de forma “activa”? Sin necesidad, incluso, de registro se puede, por ejemplo, usar las etiquetas o el buscador incorporado en la red para localizar tweets sobre determinadas temáticas de usuarios que publiquen en abierto; o emplear herramientas asociadas a la misma para encontrar perfiles y estadísticas de usuarios, citas, tendencias o temas candentes³⁹.

En cualquier caso, dependiendo del uso que le demos a esta herramienta, esto es, como fuente de información o como forma de difundir datos o conocimientos a otros usuarios, nuestro perfil se compondrá esencialmente de personas a las que estamos siguiendo (uso más pasivo) o de seguidores (uso más activo), respectivamente.

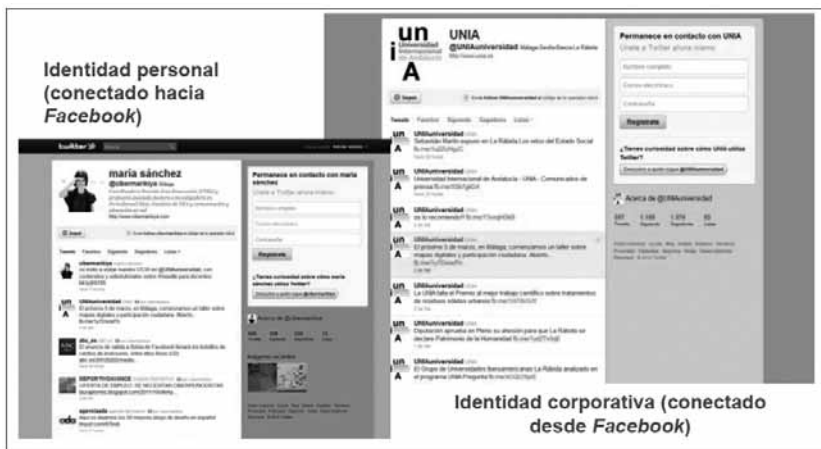


Figura 6. Ejemplos de perfiles personal (a la izquierda) e institucional (a la derecha, de la Universidad Internacional de Andalucía, UNIA), contruidos sobre Twitter, ambos en abierto (febrero de 2012)

Dar de alta un perfil como los anteriores en Twitter es muy sencillo. Tan sólo hay que considerar algunas cuestiones claves al inicio: elegir un nombre de usuario fácil de recordar y representativo de nuestro perfil u objetivo, sopesando esta decisión puesto que cambiarlo después puede suponer perder seguidores; añadir siempre un texto y

- • •

38 Más información sobre los términos de Twitter en: <http://estwitter.com/glosario/>
39 Entre éstas, Trendistic (<http://trendistic.com/>) para tendencias; Tweetstats (<http://tweetstats.com/>) para estadísticas de usuarios o palabras más frecuentes; Twitteranalyzer (<http://www.twitteranalyzer.com/>) para citas y referencias; o LocalFollow (http://www.localfollow.com) para perfiles en Twitter.

una imagen descriptivos de nuestro perfil (que conviene no cambiar constantemente puesto que servirán para identificarnos); y personalizar la apariencia de la página conforme, en su caso, a la identidad visual de la corporación, además de configurar la privacidad según interese, del modo indicado anteriormente. ¿Y qué pasa si en un momento determinado se quiere dar de baja el perfil creado? Al igual que la mayoría de redes sociales hoy, ello está previsto entre las opciones de configuración.

Pasos para dar de alta perfil en Twitter 

1. Acceso
2. Pulsar sobre el botón de Registro
3. Complimentar formulario

Importante: Seleccionar bien el @nombreusuario (representativo, sencillo, personal o institucional...), y cuidar y mantener la descripción y la imagen (nuestra identidad)

Configuración básica (Configuración, desplegable arriba a la derecha):

- **En Cuenta>Privacidad:** lo más habitual, perfil público.
- **En Diseño:** personalización de la página: colores, imagen...
- **En Aplicaciones:** posibilidad de conexión con otras redes sociales.

Figura 7. Pasos para dar de alta y configurar un perfil en Twitter (según versión de diciembre de 2011)

Una vez dado de alta un perfil, para empezar su actividad en Twitter un usuario debe considerar varias cuestiones, resumidas en la figura 8. Existen, además, algunas herramientas de la web social que facilitan la publicación de contenidos en Twitter. Entre éstas, son muy populares Bit.ly (<http://bit.ly>) que acorta automáticamente las URLs; o Twitpic (<http://twitpic.com/>), que permite publicar imágenes o vídeos para compartirlas en tiempo real desde Twitter, aunque este último aspecto puede lograrse también a través de aplicaciones como FlickrR, Vimeo o Youtube, gracias a la mayor conectividad tras sus recientes actualizaciones⁴⁰.

Trucos y consejos para el uso de Twitter

- **Seguir a usuarios que nos interesen:** busca usuarios de tus seguidores, fíjate en los botones de *Twitter* de los sitios que leas, usa herramientas específicas...
- **Captación de seguidores dentro y fuera de Twitter:** agrega tu usuario al email, pon un icono en tu blog o web...
- **Gestión ordenada:** Consensuar y difundir **hashtags** para referirse a actividades concretas en los tweets, en caso de uso institucional (#oGov JM)/ Crear **Listas por temas o áreas/ Etc.**
- **No sólo escribir, interactuar:** **Retwittear**, **Mencionar**, marcar como **Favoritos**, ver **Actividad de otros usuarios** (novedad), o usar **FollowFriday** (#FF).

Figura 8. Propuestas de acciones como usuario activo de Twitter

2.1.2. Páginas y grupos con Facebook

Facebook (<http://www.facebook.com>) es una red social de “amigos” o “fans” que puede utilizarse tanto para el ocio y lo personal como para establecer relaciones profe-

• • •

40 Cfr. <http://twitter.com/newtwitter>

sionales, aunque es más bien de perfil generalista. Surgida en 2004 como una red universitaria creada por un grupo de estudiantes de Harvard⁴¹, en pocos años ha pasado a convertirse en una potente herramienta marketing, con cerca de 1.000 millones de usuarios en todo el mundo (un 14% de la población mundial)⁴².

Como otras redes sociales, integra varios componentes, además de la red de contactos en sí misma: espacio de publicación para el usuario (muro), con gestores para la subida y organización de vídeos o fotos y posibilidades de interacción con otros usuarios (sistema de comentarios, compartir, me gusta...); herramientas de comunicación síncronas (chat) y asíncronas (foros y mensajes privados); e interconexión con otras aplicaciones, para mostrar lo publicado en Facebook en éstas o viceversa, como sucede gracias a los widgets de Twitter, entre otras.

Además de tales funcionalidades -presentes también en los perfiles personales orientados a particulares- Facebook incorpora la posibilidad de crear espacios para unir o entidades con intereses comunes a través de grupos o páginas de fans. Sirva como ejemplo las imágenes que componen la figura 9. A la izquierda, un perfil personal, tal como lo vería cualquier internauta que no tuviera aceptado como amigo: tan sólo aparece una información básica identificativa, pero no la actividad del muro, ni se puede acceder a los contenidos de éste. El resto de pantallas corresponden a espacios de una institución universitaria: arriba, una página general con información sobre la actividad de ésta, y abajo, dos grupos, asociados a proyectos específicos.



Figura 9. Ejemplos de distintos tipos de espacios en Facebook (imágenes de noviembre de 2011)

● ● ●

- 41 Entre los que se halla Mark Zuckerberg, quien curiosamente y tras incorporar, a finales de 2011, la posibilidad de suscribirse a un usuario en Facebook, ha llegado a incorporar, en pocos meses, a más de 11.300.000 suscriptores (datos de enero de 2012). Cfr. <http://www.facebook.com/zuck?ref=ts>
- 42 Según datos previstos para mediados de 2012 por diversas consultoras. Entre los 15 países con más usuarios se sitúa España (cfr. <http://www.entreclick.com/infografia-paises-con-mas-usuarios-en-facebook-para-enero-2012/>)

Es muy importante, si se decide usar Facebook para crear un grupo o una página para hacer visible la actividad de un proyecto o entidad e interactuar con los usuarios en red, saber que estos espacios pueden gestionarse, como administradores de los mismos, desde nuestros perfiles personales, ya que lo que publiquemos en estos no aparecerá asociado a nuestro usuario personal sino con la identidad creada para el proyecto o entidad. No es necesario, pues, crear un perfil personal para gestionarlo por la institución, y mucho menos, si se crea, pedir a nuestro público que nos agregue como amigo, puesto que eso implica que estaremos accediendo a los datos personales de sus muros y, por tanto, existe el peligro de atentar contra la privacidad.

Aclarada esta cuestión, ¿cómo decidir si nos interesa más un grupo o una página? Entre páginas de fans y grupos existen algunas diferencias. Por ejemplo, los grupos tienen un límite máximo de seguidores (5.000), mientras que las páginas no, y mientras los grupos pueden ser públicos o privados, las páginas de fans están pensadas para publicar en abierto (de hecho se indexan en Google) y para que cualquier usuario, sin necesidad de aprobación por los administradores, pueda hacerse fan. Integran, además, mayores posibilidades de personalización a través de aplicaciones o encuestas, entre otras, según puede verse en la figura de abajo. Así, y aunque es complicado generalizar, casi siempre, salvo eventos de caducidad determinada o actividades restringidas, es mejor crear una página en lugar de un grupo.

	Página de fans	Grupos
Personalizar URL	Sí	No
Widgets	Sí	No
Aplicaciones	Sí	No
Actualizaciones	Sí	No
Estadísticas de usuarios	Sí	No
Index en Google	Sí	No
Enviar invitaciones de eventos	No	Sí
Comunicación con usuarios	Fans	Miembros
▪ Publicar News Feeds	Sí	Sí
▪ Actualizar mail	Sí	No
▪ Restricciones	Ninguna	Hasta 5.000 miembros
Más opciones	Controlar quién puede escribir en el muro (Administrador/Fans)	Los miembros del grupo pueden invitar a otros usuarios

Figura 10. Diferencias entre grupos y páginas de fans en Facebook. Elaboración a partir de Aviseo⁴³

En la figura 11 se resumen los pasos necesarios para crear una página utilizando un perfil de usuario en Facebook, que será necesario, por tanto, crear previamente cuando no se disponga del mismo. En sus anteriores versiones era una tarea menos intuitiva pero en el momento de escribir estas líneas, la plataforma dispone ya de una interfaz guiada, de forma que crear una página es sencillo.

• • •

43 Cfr.: <http://www.facebookmarketing.es/wp-content/uploads/2010/05/Guia-marketing-Facebook-empresas-1.pdf> Sobre características de páginas, grupos y perfiles personales, cfr. también: <http://www.inca-trade.com/blog/marketing-en-internet/generar-trafico/facebook-perfil-usuario-vs-pagina-de-fans-vs-grupos/>

Una vez dada de alta y definidas las opciones que los usuarios tendrán sobre la misma (si se trata de una página institucional, se puede configurar de forma que, por ejemplo, sólo puedan realizar comentarios o marcar “me gusta” sobre lo publicado en el muro por la institución, pero no publicar nuevos post ni colgar vídeos o imágenes), habrá que terminar de adaptarla a nuestras necesidades.

Para ello pueden suprimirse las pestañas que no interesen, agregar otras nuevas para publicar contenidos en html (las denominadas “páginas fbml”), determinar cuál se mostrará por defecto al acceder a la página (lo más habitual, el muro), o conectarla con Twitter, de forma que lo que publiquemos allí aparezca también en nuestra página de Facebook, o viceversa⁴⁴. En este último caso, cuidando evitar la mera duplicidad de mensajes y teniendo claro qué contenido debe lanzarse por una u otra vía. Así, si la conexión se hace, por ejemplo, hacia Twitter habrá que aportar un valor añadido en éste para que no se convierta en mero altavoz, unidireccional, de nuestras publicaciones en Facebook, ya que la interactividad generada aquí no se exportará a otras redes.

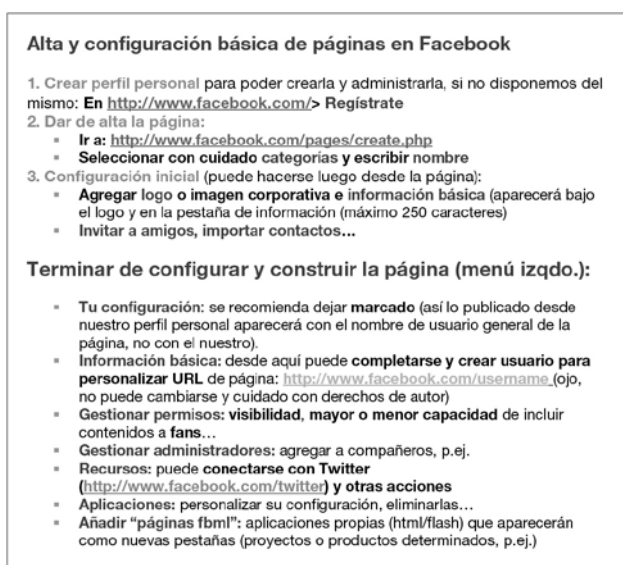


Figura 11. Pasos para el alta y la configuración de páginas en Facebook (versión 2011)

Entre las opciones posibles para agregar contenido a la página, al margen de las disponibles en perfiles personales (foto, video, enlaces o eventos), destacan las notas, útiles para publicar, por ejemplo, noticias.

Para difundir estos contenidos entre los fans existen dos vías fundamentales: bien publicando en el muro noticias y “new feed” para todos (los fans y cualquier usuario, si la página es pública, lo ven al entrar a la misma, así como en su apartado de “Últimas noticias”, como sucede en los perfiles personales); bien enviando actualizaciones,

● ● ●

44 Esta operación está disponible desde <http://www.facebook.com/twitter>

una especie de mensajes, con lo que nos aseguramos de que el usuario los recibe, aunque para verlo debe abrir su correo de Facebook.

Y al otro lado, resulta igualmente importante proporcionar feedback sobre las publicaciones de los fans en el muro de la página, a través de herramientas del tipo “Me gusta” o “Compartir”; y responder, siempre, a sus comentarios.

Una vez cuente con cierto contenido, existen varias herramientas, tanto desde la propia página de Facebook como desde webs externas, para promocionarla y captar nuevos fans, recogidas en la figura 12. Y si en determinado momento nos interesa que la página deje de estar visible, se puede tanto desactivar de forma temporal como eliminarla definitivamente de Facebook.

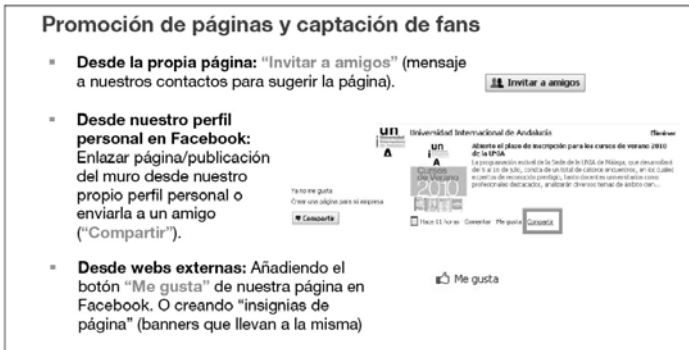


Figura 12. Algunas herramientas para la promoción de páginas en Facebook (versión diciembre 2011)

2.2.3. Networking con LinkedIn

Frente a las anteriores, redes sociales generalistas, existen redes de contactos profesionales, conocidas también como comunidades virtuales de profesionales o de networking empresarial. Entre ellas, LinkedIn (<http://es.linkedin.com/>), Xing (<http://www.xing.com/>) o Neurona (<http://www.neurona.org/>), herramientas idóneas no sólo para encontrar empleo sino también para establecer alianzas o distintos grupos de contactos a partir de criterios como el área laboral, los intereses comunes o la confianza.



Figura 13. Ejemplos de perfil personal (izquierda) y de grupo institucional (derecha), en LinkedIn

Nos centraremos en LinkedIn, una de las más extendidas. Desde la perspectiva de un uso personal, permite crear un perfil a modo de currículum online, al tiempo que, como red social, incorpora funcionalidades para solicitar recomendaciones de otros sobre nuestro currículum; establecer y gestionar contactos (lo que requiere, como en el caso de los perfiles personales de Facebook, aceptación por ambas partes); o enviar mensajes y actualizaciones de estado.

Incluso se pueden integrar, mediante determinadas aplicaciones, las publicaciones efectuadas por el usuario en redes sociales como Twitter o Slideshare, entre otras, en su perfil personal, cuidando de conectar sólo aquellas que se utilizan con fines profesionales para no restar credibilidad a nuestra identidad profesional.

Pasos para el alta en LinkedIn

1. **Registro en formulario** de página de inicio y cumplimentación de información profesional básica
2. **Búsqueda de contactos** (puede hacerse después).
3. **Confirmación de cuenta** por email y accediendo de nuevo con clave.
4. **Elección de modalidad de pago o gratuita** (cuenta básica).

Principales paneles al acceder

LinkedIn Inicio Perfil Contactos Grupos Empleos Buzón Más...

Construir nuestro perfil profesional (panel Perfil)

- Submenú Editar perfil: Añadir imagen, extracto, educación, conocimientos, actitudes...
- "Recomendaciones": recomendar a personas o pedir que nos recomienden.
- "Completa tu perfil rápidamente": importar cv ya hecho en lugar de rellenarlo paso a paso.

Idea: Usar aplicaciones (pestaña "Más") para que desde nuestro perfil se muestre nuestra actividad en la web social:

- **Slideshare** compartir presentaciones
- **Blog Link** integrar y visualizar tu blog
- **Twitter** Conectar cuenta *Twitter* con tu perfil en *LinkedIn* para actualizar el estado en *LinkedIn*

Figura 14. Alta y configuración de perfiles en LinkedIn

Pero también LinkedIn resulta muy útil para dinamizar la actividad de una institución o entidad, hacer llegar información a contactos de determinados sectores o proponer debates, operaciones que pueden realizarse creando grupos específicos, que pueden ser, según el objetivo que se persiga, abiertos o cerrados. Los grupos en sí mismos son una especie de red social. De forma que, más allá de crear grupos propios, la pertenencia a otros grupos puede resultar muy útil para estar al tanto de noticias o tendencias sobre temas de interés. En el menú 'Más', por último, existen otras opciones interesantes para interactuar, una vez se tenga la red a pleno funcionamiento⁴⁵.

• • •

45 Ver tutorial sobre LinkedIn en: <http://www.slideshare.net/naiarapzv/qu-es-linkedin-un-manual-sencillo-y-visual-de-linkedin>



Figura 15. Algunas opciones para interactuar y compartir conocimiento desde LinkedIn

2.2. *Publicación de blogs. El caso de Wordpress*

Al margen de herramientas sencillas como Blogger⁴⁶, una de las más comunes y extendidas para la publicación de páginas web compuestas de post o entradas cronológicamente ordenadas, los denominados weblogs o blogs, es Wordpress (<http://es.wordpress.com>).

Esta herramienta permite crearlos y configurarlos, sin necesidad de conocimientos en html, a partir de plantillas predefinidas que, según los casos, ofrecen más o menos opciones de personalización, tanto a nivel de estilo (cabecera, colores o fuentes), como de estructura y contenido del blog (incorporación de módulos con aplicaciones o plugins prediseñados disponibles desde la web, o posibilidad de crear varias páginas dentro de un mismo blog, entre otras). Además, Wordpress incluye versiones que permiten montar un sistema de múltiples blogs y usuarios, muy útil en el caso de blogs colectivos donde aportan contenido varios autores.

Desde el punto de vista técnico, existen dos formas de crear un blog con Wordpress. Así, la opción más sencilla –aunque con menores posibilidades de personalización– para comenzar es registrarse y dar de alta el blog online para alojarlo en la nube, sobre el propio servidor de Wordpress. En la figura 18 se muestran los pasos para hacerlo. Otra opción, para usuarios más avanzados y que requiere de un hosting (alojamiento web) que soporte lenguaje PHP y permita albergar una base de datos, consiste en descargar el programa e instalarlo en dicho sistema.

● ● ●

46 Actualmente de Google, y para cuyo manejo puede verse, entre otros, el siguiente tutorial: http://tecnologiaedu.uma.es/materiales/web20/archivos/cap2_Uso_educ_Blog.pdf



Figura 16. Ejemplos de blog personal (izquierda) y de blog como canal de comunicación específico de un área de una institución universitaria (derecha) ambos creados sobre un servidor propio

Las posibilidades de uso de los blogs son inmensas. Dejando de lado su potencial para el desarrollo de espacios personales 2.0, en el ámbito de las corporaciones son magníficas herramientas para el impulso de la comunicación corporativa, tanto a nivel externo como interno, el fomento de las relaciones con usuarios o la promoción de productos o servicios, mediante la creación de comunidades en torno a los mismos, entre otros usos (Rowse, 2006). Lo primero de todo es, por tanto, tener claro el uso que se le va a dar: ¿qué objetivo tiene nuestro blog?, ¿a quiénes se dirigen? o ¿cuál es su temática o temáticas? En función de ello habrá que configurarlo de una u otra forma.

En cualquier caso, una vez dado de alta, desde el entorno de administración del blog, habrá que modificar sus parámetros básicos, operación que se realiza a través de las distintas opciones del menú ubicado a la izquierda de dicho entorno (ver figura 17)⁴⁷.

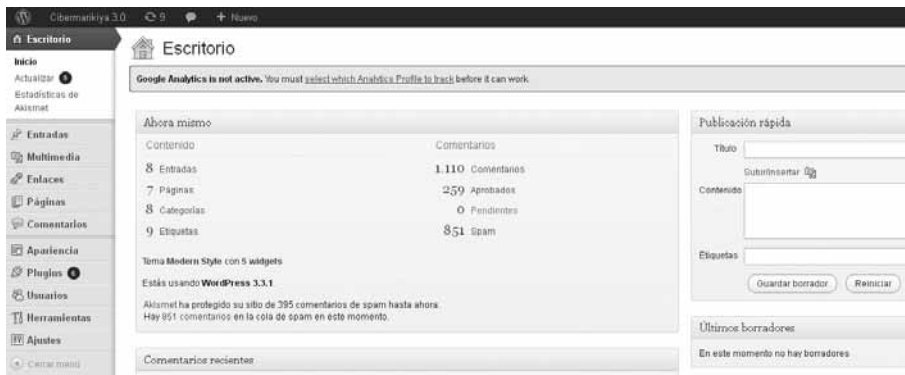


Figura 17. Detalle del entorno de administración de Wordpress (versión 3.3.1.)


47 Puede accederse a este entorno introduciendo en el navegador la misma URL del blog seguida de “/wp-login.php”, aunque lo más sencillo es usar el acceso que aparece, a través del enlace “Loggin”, desde la propia portada de éste.

También como paso previo a la edición resulta fundamental revisar el sistema de gestión de comentarios, si nuestro blog tiene habilitada esta posibilidad. Se recomienda configurarlo de forma que los comentarios no aparezcan publicados directamente sobre el blog sino que requieran de nuestra aprobación previa, así como, para evitar la llegada masiva de comentarios “basura”, activar alguno de los plugins antispam para Wordpress (Akismet es uno de los más populares).

Una vez configurados los parámetros básicos, podemos comenzar a escribir nuevas entradas en nuestro blog (post), a través de un editor en html que permite dar formato al texto, incluir mediante enlaces o código embebido imágenes, vídeos, etc. de la web. Otra de las ventajas es que podemos dejar contenidos preparados en nuestro gestor sin publicar, programar cuándo queramos que aparezcan publicados o despublicarlos.

En todo momento podemos, además, modificar tales parámetros, agregando páginas, enlaces, cambiando el estilo de nuestro blog, etc. sin que ello afecte a nuestro contenido. Y por último, puede comprobarse el resultado (“Ver sitio”), tal como lo verán los seguidores del blog⁴⁸.

Pasos para usar *Wordpress* online:



1. **Alta:**
 - Pulsamos en “**Regístrate ahora**” y cumplimentamos el formulario.
 - **Confirmamos** solicitud por email y **accedemos** con nuestros datos.
2. **Configuración básica y personalización del blog**
 - Confirmamos parámetros básicos desde “**Opciones**”>**General** (incluida la gestión de comentarios).
 - Elegimos plantilla y personalizamos colores, estilos CSS, cabecera...desde “**Apariencia**” (también podemos añadir widgets, aplicaciones) y desde “**Media**” se agregan las imágenes y recursos multimedia que vayan a usarse en el blog.
 - Se añaden aquellas web que queremos que se muestren en el blog (favoritos, recomendamos, visítanos también en...), pudiéndolas organizar por categorías (“**Enlaces**”).
 - Y de forma opcional, creamos secciones, más allá de la home, para agregar diversos contenidos (“**Páginas**”); o damos de alta a otras personas que vayan a publicar o revisar el contenido del blog (“**Usuarios**”).
3. **Edición:**
 - Desde “**Entradas**” podemos añadir un nuevo post (editor html); editar los ya creados o agregarles etiquetas; crear categorías para ir organizándolos...
 - Desde “**Multimedia**” podemos albergar fotos, vídeos... para nuestros post, aunque es preferible emplear las herramientas descritas y enlazarlos desde el blog (*Flickr*, *YouTube*...)

Figura 18. Resumen del proceso de creación, configuración y edición de un blog en Wordpress

● ● ●

48 Para más información se recomienda este curso básico de Wordpress en formato de videotutoriales:<http://www.wordpresscurso.com/category/curso-wordpress/>

2.4. Generación y publicación de contenidos multimedia

2.4.1. Documentos y formularios en la nube con Google Docs

¿Con qué tipo de contenidos de la web 2.0 pueden nutrirse los espacios creados en blogs y redes sociales? A continuación se indican varias herramientas útiles en este sentido.

Así, Google Docs (<http://docs.google.com>) es un conjunto de aplicaciones ofimáticas online de la mano de Google que puede usarse, previo registro a través de email, desde cualquier equipo con conexión a Internet.

Permite tanto de crear documentos, presentaciones u hojas de cálculo, entre otros, desde cero, realizando tareas básicas de formateo de texto similares a las de cualquier programa ofimático, como de subir documentos ya creados, puesto que soporta la mayoría de formatos de archivo comunes, e incluye además diversas opciones para publicar online los documentos generados.

También incluye una funcionalidad para crear formularios online (opción muy versátil que puede servir para crear, además de formularios de inscripción a eventos o de contacto, encuestas en red) e incluirlos, mediante código embebido html, en la página web desde la que queramos que se visualice (ver figura 19), con la ventaja de que además, como autores, podremos acceder a una hoja de cálculo donde se almacenan las respuestas y desde la cual se nos da la posibilidad, asimismo, de ver los resultados en forma de gráficas o de generar nuestras propias gráficas personalizadas⁴⁹.

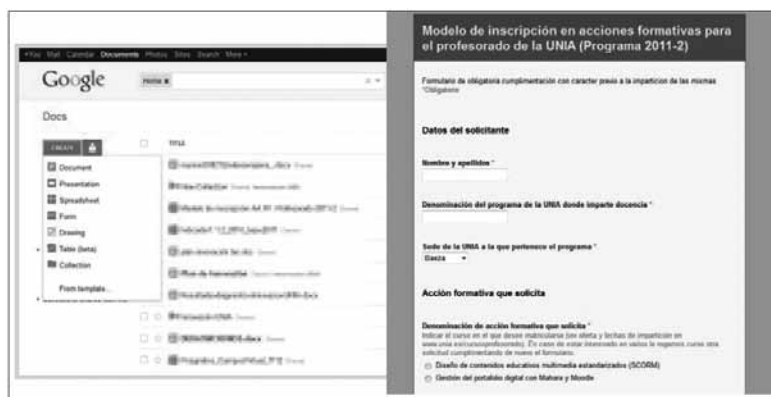


Figura 19. A la izquierda, página de administración de Google Docs (según versión de diciembre de 2011), y a la derecha, resultado de formulario realizado con esta herramienta

Existe, por último, la posibilidad de dar acceso a los documentos almacenados a otros usuarios, permitiendo sólo su visualización o también su edición, según se configuren las



49 En AulaClic hay un tutorial gratuito sobre su manejo: <http://www.aulaclic.es/googledocs/index.htm>

opciones de privacidad, por lo que constituye una interesante herramienta para el trabajo colaborativo online⁵⁰, que además incorpora un sistema de revisiones muy útil.

2.4.2. Imágenes con Flickr

Aunque FlickrR (<http://www.flickr.com/>) es también un banco del cual podemos tomar imágenes para insertar en otras web, esencialmente es un servicio, de Yahoo, para publicar online fotografías que ofrece numerosas opciones, tanto para su organización -mediante tags o etiquetas o a través de su agrupación en álbumes por temáticas-, como para la forma en que queramos compartirlas en red -ya que se puede decidir si dar acceso público a las fotografías o sólo a determinados usuarios, mediante un sistema de invitaciones, o si otros pueden o no usar las imágenes y bajo qué condiciones y tipo de licencia⁵¹-.

Además, como herramienta 2.0 incorpora también otras utilidades que amplían el abanico de posibilidades de uso, tales como agregar comentarios sobre imágenes de otros o marcarlas como favoritas, hacer presentaciones con una lista de fotos o publicarlás directamente en blogs o redes sociales, entre otras.



Figura 20. Ejemplos de uso personal e institucional de FlickrR. En este último caso, las fotografías están etiquetadas y organizadas por álbumes y categorías

Su uso, como el resto de aplicaciones, es gratuito y requiere registro previo. En la figura 21 se resumen los principales pasos y opciones avanzadas a tener en cuenta. En cualquier caso, la propia web de FlickrR incorpora instrucciones sencillas.

● ● ●

50 Al margen de esta herramienta, Google ofrece también otras no menos interesantes para el trabajo colaborativo en red, como los grupos (<http://groups.google.com>), conectados con Google Docs y que integran otras utilidades, como herramientas para la comunicación por correo electrónico (lista de usuarios) o a través de foros online para el debate, y que puede personalizarse gráficamente. O sus sistemas de videoconferencia/chat, herramientas de comunicación síncronas que nos permiten comunicarnos a tiempo real con otros usuarios de Gmail.

51 Sobre el tipo de licencias Creative Commons se recomienda visitar la siguiente dirección: <http://creativecommons.org/choose/>

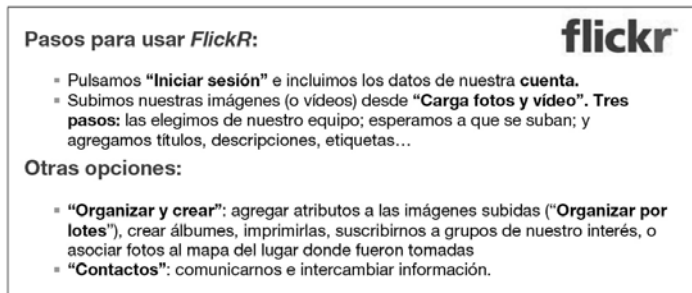


Figura 21. Algunas opciones para el alta y manejo básico de Flickr

En la etapa más reciente se ha sucedido el auge de herramientas como Instagram (<http://instagr.am/>) que, relacionadas con teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles, permiten compartir en tiempo real, a través de redes sociales, las imágenes captadas con éstos.

2.3.3. Vídeos con Youtube, Vimeo...

La mayoría de usuarios emplean plataformas como Youtube (<http://www.youtube.com>), Vimeo (<http://vimeo.com/>) o BlipTv (<http://blip.tv/>), entre otras, como catálogos o repositorios online a través del cual buscar, localizar y visualizar determinados vídeos de diversas temáticas. Sin embargo, además de ello posibilitan crear nuestro canal de vídeos subidos desde su servidor y compartirlos, según veremos, desde otras webs construidas sobre herramientas web 2.0, blogs o redes sociales. Su funcionamiento, para subir vídeos, es similar al de los repositorios de imágenes, y bastante intuitivo⁵².



Figura 22. Canal de vídeos institucionales en la plataforma BlipTV (izquierda) y blog corporativo donde se difunden e indexan tales vídeos

2.3.4. Presentaciones con Slideshare

SlideShare (<http://www.slideshare.net/>) es una aplicación web gratuita, de la mano de la empresa radicada en India Uzanto, en donde se pueden, además de localizar aquellas que nos interesen e incorporarlas en nuestros espacios web, subir, previo

• • •

52 En la web de YouTube hay un amplio manual sobre su uso: http://www.youtube.com/t/yt_handbook_home

registro, presentaciones de diapositivas previamente creadas con programas del tipo de Powerpoint u OpenOffice. Y no sólo colgar presentaciones o hacer búsquedas entre los cientos que están disponibles sino que, como red social, se pueden ir seleccionando nuestras favoritas o, invitar a otros usuarios, entre otras funcionalidades. Su manejo es sencillo, según se muestra en la figura 23.⁵³



Figura 23. Pasos clave para usar Slideshare y ejemplo, a la derecha, de canal institucional

Recientemente han surgido múltiples herramientas que permiten generar y publicar presentaciones online en formato más atractivo (esquemas interactivos, catálogos o e-books, videopresentaciones...). Algunas recomendadas son Prezi (www.prezi.com), para crear presentaciones esquemáticas y con efectos de zoom interactivos; o Issuu (www.issuu.com/) que convierte cualquier archivo pdf en un flash que se visualiza página a página, como cuando leemos un libro o una revista.

3. Conclusión. Espacios centralizadores de nuestra identidad digital a modo de mashups

La práctica totalidad de herramientas 2.0 para la edición y publicación de contenidos multimedia incorpora, como se ha adelantado, la posibilidad de enlazar o insertar en otras webs los contenidos generados y por tanto, hacerlos visibles desde nuestros blogs, webs corporativas o redes sociales personales o profesionales. La diferencia es que incluyendo un enlace con la dirección URL (<http://...>) de los sitios donde estén colgados estos contenidos tendremos que pulsar sobre el mismo para acceder a estos;

• • •

53 En todo caso existen, colgados en la propia red, numerosos manuales ilustrativos, como el de Educar: http://www.slideshare.net/BeneMarcos/manual_sobre_slideshare

mientras que si pegamos el código embebido (<...>) que generan automáticamente tales aplicaciones -a través de botones del tipo “Embed” o “Compartir”-, sobre el editor web, en modo html, de nuestros espacios, estaremos insertando en ellos directamente los contenidos, normalmente en miniatura. Precisamente en esta filosofía de código embebido se basan las insignias de Facebook y los plugins de Wordpress a los que nos referimos y otras aplicaciones o gadgets similares.

El resultado serían espacios construidos con fragmentos o contenidos de distintas fuentes online, denominados como vimos mashups, y que pueden actuar por tanto como espacios centralizadores de nuestras distintas identidades digitales online. En la última figura se muestran varios fragmentos de espacios, a modo de ejemplo. De izquierda a derecha, el primero es de un sitio web institucional construido sobre un gestor dinámico, Joomla, que permite ir creando módulos en los que insertar, mediante este código embebido, imágenes o vídeos de canales propios (FlickR y BliipTV, en este caso).

El segundo se corresponde a un bloque lateral de un blog personal, construido con Wordpress, sobre el que aparece, gracias a un plugin instalado sobre el gestor, la actividad en tiempo real de uno o varios perfiles en redes externas como Twitter. Esta posibilidad de interconexión también se da en redes sociales como LinkedIn, de forma que pueden, como vimos, crearse perfiles personales que muestren, además, los últimos post de un usuario en Wordpress o sus presentaciones en Slideshare (el tercer caso).



Figura 24. Ejemplos de espacio web, blog y red social, respectivamente, que integran contenidos procedentes de otros espacios de la web 2.0

Resulta muy conveniente utilizar estas posibilidades, para ofrecer una visión completa de nuestra marca digital desde un mismo espacio. Y en este sentido, resulta crucial decidir la direccionalidad de nuestros contenidos, y qué espacio queremos que se convierta en puerta de acceso a los mismos. Insistiendo, para terminar, en la idea planteada al inicio, en un entorno digital en beta permanente, lo importante no es dominar la técnica sino, sobre todo, una vez se poseen competencias digitales básicas, tener, como ciudadanos o profesionales, una actitud 2.0 que nos permita trazar nuestras propias interacciones, con éstas y nuevas herramientas⁵⁴.

• • •

54 Para más información puede consultarse la presentación empleada en la sesión formativa en las que se basa el presente capítulo (Cfr. Sánchez, 2011). También hay más información sobre el empleo de la web social en la institución de la cual están extraídos los ejemplos de las ilustraciones, la Universidad Internacional de Andalucía, en Sánchez, 2010.

BIBLIOGRAFÍA

Arqués, N. (2011). “Identidad digital y marca personal”. En Neus Arqués.com, 6 de junio de 2011. <<http://www.neusarqués.com/y-tu-%C2%BFque-marca-eres/identidad-digital-y-marca-personal/>> [Fecha de consulta: 09/01/12].

Cobo, C. y Pardo, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Barcelona / México DF: Universitat de Vic. Flacso México.<<http://www.flacso.edu.mx>> [Fecha de consulta: 30/08/10].

Crucianelli, S. (2010). Herramientas Digitales para Periodistas. Knight Center for Journalism in the Americas. University of Texas at Austin. <<http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php>> [Fecha de consulta: 01/08/10].

De Haro, J.J. (2008). “Herramientas para una educación 2.0”. En Educación y Sostenibilidad, 7 de junio de 2010. <http://www.educahistoria.com/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=185:herramientas-para-una-educacion-20&catid=44:articulos&Itemid=197> [Fecha de consulta: 01/08/10].

Del Pino, I. (2008). “Plan de Comunicación 2.0. Cómo Medir la Reputación Online”. En Ivandelpino.com, 3 de diciembre de 2008. <<http://ivanpino.com/plan-de-comunicacion-20-como-medir-la-reputacion-online/>> [Fecha de consulta: 01/02/12].

Giones-Valls, A. y Serrat-Brustenga, M. (2010). “La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital”. En Bid. Textos Universitarios de Biblioteconomía y Documentación, núm.24, junio de 2010. <<http://www.ub.edu/bid/24/giones2.htm>> [Fecha de consulta: 03/02/12].

O'Reilly, T. (2005). “What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. En O'Reilly.com, 30/09/2005 (Versión traducida al español en <http://www.canalpda.com/2005/12/15/651-es+web+20>)

Orihuela, J.L. (2007): “Web 2.0. Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse”, en La ética y el derecho de la información en los tiempos del postmodernismo, Valencia, Fundación COSO, 2007, pp. 77-88.

Pisani, F. (2006). “Francis Pisani: La Web 2.0, del uso a la apropiación de tecnologías”. Entrevista en Educar, agosto de 2006. <<http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/la-web-20-del-uso-a-la-apropia.php>> [Fecha de consulta: 03/02/12].

Rowse, D. (2006). “Business Blogging 101”. En Problogger.net, 15 de junio de 2006. <<http://www.problogger.net/archives/2006/06/15/business-blogging-101/>> [Fecha de consulta: 03/02/12].

Sánchez, M. (2010). “Innovando hacia la Universidad 2.0: experiencias desde la UNIA”. Presentación para el Seminario Web 2.0 en la universidad. Granada, 18 de junio de 2010. Seminario Web 2.0 en la universidad, Granada, 18 de junio de 2010. Seminario Web 2.0 en la universidad, Granada, 18 de junio de 2010. Seminario Web 2.0 en la universidad, Granada, 18 de junio de 2010. En Slideshare. <<http://www.slideshare.net/innovaciondocenteunia/innovando-hacia-la-universidad-20-experiencias-desde-la-universidad-internacional-de-andaluca>> [Fecha de consulta: 03/02/12].

Sánchez, M. (2011). “Utilidad y demostración de uso de distintas herramientas de la web social”. Presentación para las Jornadas de Formación en Red. La Conexión entre las instituciones públicas y la ciudadanía en las redes sociales 2.0. Málaga, 28 de noviembre de 2011. En Slideshare. <<http://www.slideshare.net/cibermarikiya/utilidad-y-demostracin-de-uso-de-distintas-herramientas-de-la-web-social-sesin-teriprctica>> [Fecha de consulta: 03/02/12].

