

Débora Verón

TS1

Web 2.0: revolución para algunos, moda especulativa para otros

Copete El término hace referencia a un empleo más participativo de la red fundado sobre el uso de servicios web que promueven la colaboración y el intercambio de información entre usuarios.

Texto La noción engloba una serie de transformaciones en aplicaciones y páginas de Internet, cuyos contenidos y funcionalidad son generados mediante la interacción de los internautas, a través de comunidades, redes sociales, blogs y wikis, entre otras herramientas. Hay quienes plantean estos cambios en términos de un renacimiento de la red y una revolución de las relaciones online, mientras que otros asocian el concepto a una nueva forma de marketing surgida luego de la explosión de la burbuja punto.com.

Ftes.

Fundación de la innovación Barkinter y Accenture (2007). "[Web 2.0. El Negocio de las Redes Sociales](#)". En: *FTF (Future Trends Forum)*. S/D. Disponible en línea. Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2008.

Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007). "[Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food](#)". En: *Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic*. Flacso México. Barcelona / México. Septiembre. E-book de acceso gratuito. Versión 0.1. 978-84-934995-8-7. Disponible en Línea. Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2008.

TS2

Los 10 principales entes físicos y jurídicos de la Web 2.0

Copete La noción engloba un conjunto de aplicaciones enfocadas al usuario final, cuyo mayor impulso proviene de desarrolladores independientes. El origen del término es atribuido a una editorial ligada a la divulgación de innovación tecnológica.

Texto

1. Dale Dougherty: Fue quién acuñó el término en 2004 durante una tormenta de ideas realizada junto a Craig Cline de MediaLive, en una Conferencia sobre Internet. Es co-fundador de la editorial O'Really Media y gerente general de la división de medios. Fue el desarrollador y editor de GNN (Global Network Navigator), lanzado en 1993, el primer portal comercial de la red solventado por publicidad.
2. Tim O'Reilly: Es el autor de la primer referencia bibliográfica acerca del concepto (Qué es la Web 2.0. Patrones de diseño y modelos de negocio de la Próxima Generación de Software) y el impulsor de las Conferencias Web 2.0. Fundador y director de O'Reilly Media y activista a favor del movimiento de

Fuente Abierta (Open Source). Nació en Irlanda en 1954 y se graduó en Literatura Clásica en Harvard. Publicó varios libros de informática a través de su editorial, entre ellos “Una guía y catálogo completo para el usuario de Internet”, el primer texto divulgativo sobre la red, lanzado en 1992.

3. O’ Reilly Media Inc.: Es una editorial estadounidense creada en 1978, enfocada en libros y revistas sobre informática e Internet. También publica en línea a través de O’Reilly Network (un portal para desarrolladores), provee servicios digitales y organiza conferencias sobre diferentes temas de tecnología. Entre ellos la Convención de Open Source, la Conferencia de Tecnologías Emergentes y la Cumbre Web 2.0 (Web 2.0 Submitt), primer ámbito de discusión y desarrollo de la aproximación al concepto Web 2.0. El término fue registrado como marca por O’Reilly Media.
4. Google Inc.: Es una compañía fundada en Estados Unidos en septiembre de 1998, nacida como buscador web y luego desarrolladora de servicios como Google Earth, Gmail, AdSense y Google Video, entre otros. Es señalada por especialistas en tecnología (Tim O’Reilly) como la abanderada de la Web 2.0 por cumplir con la mayoría de sus principios, entre ellos el ser una aplicación totalmente basada en la red como plataforma y en el control de una base de datos especializada.
5. Start Ups: Son las compañías denominadas de arranque, cuyo negocio posee una estructura limitada pero con grandes posibilidades de crecimiento. Son fundadas por los llamados emprendedores de la red, en base al desarrollo de una idea de negocio creativa e innovadora, financiada por inversionistas ángeles. Tienen un bajo costo de implementación y suelen concentrarse geográficamente en clusters (agrupación) tecnológicos como Silicon Valley. Las Start Ups han sido responsables de gran parte del impulso logrado por la Web 2.0, ya que han puesto en marcha sus aplicaciones y herramientas más paradigmáticas.
6. Fundación Wikimedia: Es una organización sin fines de lucro creada en 2003, desde ese momento es responsable de la gestión de Wikipedia, una enciclopedia libre basada en el aporte de los usuarios por medio de la tecnología wiki, en la que cualquier persona puede modificar los artículos a través de un navegador web. El proyecto comenzó el 15 de enero de 2001, fundado por Jimbo Wales y en septiembre de 2008 contaba con ediciones en 253 idiomas. Según Cobo Romani (2007), fue una de las herramientas protagonistas de la Web 2.0 en el período 2005-2007, junto a YouTube, Digg y MySpace. Es el octavo sitio más visitado a nivel internacional, según el último ranking global Alexa, realizado en noviembre de 2008. Es una herramienta emblemática de la escritura colaborativa e intercambio de la información, características de la denominada nueva fase de la red.
7. YouTube: Es una compañía fundada en febrero de 2005 cuyo sitio web permite a los usuarios intercambiar videos por medio de un reproductor en línea. Es muy popular por alojar videos caseros y por ser utilizado como medio de promoción por grupos de música e incluso políticos en campaña. Figura tercero en el ranking global de páginas más visitadas elaborado por Alexa.com. Es un servicio emblemático de la Web 2.0, en tanto posibilita la generación e intercambio de contenidos audiovisuales.
8. MySpace: Es una empresa fundada en 2003 cuya sede central se encuentra en California, Estados Unidos. Ofrece a los miembros de su comunidad on line servicios de mensajería interna, grupos, blogs, fotos, videos y música, entre

otros. Es el séptimo sitio más visitado en el mundo de acuerdo al ranking global de Alexa de noviembre de 2008.

9. Digg: Es un sitio lanzado en diciembre de 2004 que funciona como agregador de contenidos y noticias, principalmente de ciencia y tecnología, que luego pueden ser comentadas y compartidas. Los usuarios envían relatos cuya ubicación en la página depende del voto de los demás miembros de la comunidad. Figura en la posición 281 ° en el ranking Alexa. Es una herramienta característica de la Web 2.0, que combina marcadores sociales, blogging y sindicación.
10. Facebook: Es un servicio o plataforma que permite conformar comunidades entre personas con intereses similares o conectar gente que ya se conoce. Contiene una variedad de herramientas para la interacción y comunicación entre usuarios tales como: correo electrónico, chat, mensajería de texto, voz, video y blogs. Posee 120 millones de usuarios, según su departamento de prensa. Es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo, ocupa el quinto lugar en el ranking de Alexa.com.

Ftes.

Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007). "[Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food](#)". En: *Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.* . Flasco México. Barcelona / México. Septiembre. E-book de acceso gratuito. Versión 0.1. 978-84-934995-8-7. Disponible en Línea. Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2008.

S/D (2008). "[About O'Reilly](#)". En: *O'Reilly Net*. S/D. Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2008.

S/D (2008). "[O'Reilly Conferences](#)". En: *O'Reilly Net*. S/D. Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2008.

S/D (2008). "[Autobiographies](#)". En: *O'Reilly Net*. S/D. Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2008.

S/D (2008). "[Autobiographies](#)". En: *O'Reilly Net*. S/D. Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2008.

O'Reilly, Tim. (2005). "[What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software](#)". En: *O'Reilly Net*. 30 de septiembre. Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2008.

S/D (2008). "[Detalles de tráfico MySpace](#)". En: *Alexa.com* . 14 de noviembre. Fecha de consulta: 16 de noviembre de 2008.

S/D (2008). "[Detalles de tráfico You Tube](#)". En: *Alexa.com* . 14 de noviembre. Fecha de consulta: 16 de noviembre de 2008.

S/D (2008). "[Detalles de tráfico Digg](#)". En: *Alexa.com* . 14 de noviembre. Fecha de consulta: 16 de noviembre de 2008.

S/D (2008). "[Detalles de tráfico Facebook](#)". En: *Alexa.com* . 14 de noviembre. Fecha de consulta: 16 de noviembre de 2008.

TS3

10 conceptos centrales para entender qué es la Web 2.0

Copete Alrededor del término giran un conjunto de nociones satélites utilizadas para caracterizar la estructura y funcionamiento de las aplicaciones y servicios designados bajo el rotulo Web 2.0.

Texto

1. **Arquitectura de participación:** Es un concepto elaborado por Tim O'Reilly, según el cual los nuevos desarrollos de Internet potencian la conformación de una red de colaboración entre usuarios, en torno a la arquitectura de la participación. Esta estructura se construiría alrededor de las personas y no de las tecnologías, en tanto las herramientas Web 2.0 servirían como intermediarias para el intercambio de conocimiento.
2. **Escritura colaborativa:** Permite la redacción de textos narrativos mediante la colaboración entre varios autores. El formato wiki y blog son las formas paradigmáticas de este tipo de procedimiento on line. Un wiki es una página web de hipertexto que puede ser editada por cualquiera de sus visitantes. En tanto un blog es un sitio periódicamente actualizado que recopila artículos de manera cronológica.
3. **Software social:** Este concepto agrupa un conjunto de aplicaciones y servicios que facilitan la interacción y colaboración, y que según Boyd (2003) dependen más de las convenciones sociales (en su uso) que de las propias funcionalidades que ofrecen (citado por Fumero et al., 2007).
4. **Social Networking:** Término que describe las herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan la conformación de comunidades. El ejemplo paradigmático de este concepto son las redes sociales, espacio de interacción entre usuarios característico de la Web 2.0.
5. **Inteligencia Colectiva:** Es un sistema que intenta unir la experiencia de un grupo de manera que se genere conocimiento a partir de la colaboración. El concepto es tomado de un desarrollo teórico de Pierre Lévy, cuya tesis hace referencia a la existencia de un saber colectivo que trasciende a los intelectos individuales. Los impulsores de la noción Web 2.0 sostienen que ésta fortalece la inteligencia colectiva.
6. **Redifusión o sindicación de contenidos:** Consiste en el uso de etiquetas (tags) para describir y contextualizar la información por medio de palabras claves. Permite ordenar, clasificar y compartir contenidos que luego son distribuidos automáticamente a través de diferentes plataformas. Evita tener que navegar por los sitios originales, facilitando la tarea de lectura de los contenidos previamente seleccionados por el usuario. Una de las principales características de la sindicación es que posibilita un monitoreo de la información a través de feeds (alimentadores), con lo que se simplifica la tarea de encontrar información. Ésta es una tecnología representativa de la Web 2.0, ya que el usuario puede enlazar el contenido de páginas web y recibir notificaciones en un solo lugar cada vez que se produce una actualización.

7. Folksonomía: Sistemas de clasificación grupal que permiten una organización colectiva de la información, basada en la colaboración de usuarios para ordenar contenidos mediante tags. En esta taxonomía social las categorías no obedecen a una lógica jerárquica sino a las decisiones de etiquetado de los internautas. Es un procedimiento representativo de la Web 2.0 en tanto contribuye al principio de intercreatividad.
8. Meme: Es una idea contagiosa que se propaga con un virus al replicarse a través de la red, los medios masivos y la comunicación interpersonal. El mismo concepto de la Web 2.0 es caracterizado como un meme por sus principales actores.
9. The Long Tail (La Larga Cola): Es un concepto popularizado por el editor de la revista Wired y relacionado con el entorno de la economía digital. Consiste en la popularidad de fenómenos empresariales o de consumo de información no masivos. Se funda en el éxito en un mercado de nicho y explica el éxito de pequeñas compañías de Internet, en especial las de la Web 2.0.
10. Darwinismo Digital: Principio que plantea que en el mercado de servicios y aplicaciones web sólo sobreviven las más aptas en función de su capacidad de adaptación a las demandas del medio. Es un concepto elaborado por Evan Schwartz en medio de la burbuja de Internet y tomado de la Teoría de la Evolución de Darwin. Algunos autores y desarrolladores afirman que ésta dinámica evolutiva se repite en el marco de la Web 2.0.

Ftes.

Fundación de la innovación Barkinter y Accenture (2007). "[Web 2.0. El Negocio de las Redes Sociales](#)". En: *FTF (Future Trends Forum)*. S/D. Disponible en línea. Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2008.

Fumero, Antonio y Roca, Genís. (2007). "[Web 2.0](#)". En: *Colección Fundación Orange*. 23 de abril. Disponible en línea. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2008.

Levy, Steven. (2005). "[The trend spotter](#)". En: *Wired Magazine*. 13 de octubre. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2008.

Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007). "[Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food](#)". En: *Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic*. Flacso México. Barcelona / México. Septiembre. E-book de acceso gratuito. Versión 0.1. 978-84-934995-8-7. Disponible en Línea. Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2008.

TS4

Normas, regulaciones y estándares vinculados a la Web 2.0

Copete En tanto la Web 2.0 se refiere más a un modo distinto de utilizarla que a nuevas tecnologías, los estándares sobre los que se apoya y las regulaciones que la enmarcan son en su mayoría preexistentes al concepto.

Texto Estándares: En el ámbito tecnológico la particularidad de los servicios y aplicaciones consideradas Web 2.0 reside en el especial énfasis puesto en el respeto a

los estándares, dado que la llamada segunda generación de la red se caracteriza por fomentar la colaboración e intercambio de información entre usuarios resulta fundamental lograr cierta interoperabilidad entre sus aplicaciones. La mayoría de los estándares de la red son fijados por el World Wide Web Consortium (W3C), una organización internacional que agrupa a más de 400 entidades miembros entre las cuales se cuentan empresas, universidades, medios de comunicación, fundaciones y centros de investigación. Una de las características representativas de la Web 2.0 es la redifusión de contenidos, procedimiento que mediante el uso de protocolos estandarizados permite a los usuarios acceder al contenido de un sitio en otro contexto, ya sea en otra página, en un conector de navegador o en una aplicación de escritorio. Entre las técnicas mediante las cuales se logra se encuentra el XHTML (Extensible Hypertext Markup Language), un lenguaje de marcado que codifica los documentos mediante etiquetas o marcas que contienen información adicional acerca de los mismos. Para definir la presentación en los navegadores de un documento estructurado en XHTML se emplean las CSS u hojas de estilo en cascada (Cascading Style Sheets). Estas dos tecnologías fueron desarrolladas por la W3C. Otra de las técnicas para la redifusión de información son los microformatos, utilizados como una forma simple de agregar significado semántico a textos en XHTML. Entre los más populares se puede mencionar a RSS, ATOM, y xFol. El de uso más extendido en la red es el RSS (Real Simple Syndication), una familia de formatos de fuentes web codificados en XML, que sirve para suministrar información actualizada mediante suscripción. Este protocolo fue desarrollado por el RSS Board (Comité). ATOM es un formato que consiste en un fichero en XML y fue propuesto como estándar para crear Feeds (alimentadores), como alternativa a RSS, por la Internet Engineering Task Force (IETF), una organización internacional estadounidense formada por técnicos en la red e informática. En tanto, como lenguajes de descripción para listar tanto en RSS como en ATOM se utilizan OPML (Outline Processor Markup Language) y RDF (Marco de Descripción de Recursos) éste último desarrollado por la W3C. Por su parte, xFol es utilizado para especificar enlaces guardados en un marcador social mediante la técnica de Folksonomía. La mayoría de estos procedimientos de agregación de contenido han sido creados en el wiki de microformats y estandarizados de facto mediante el uso por los propios usuarios. Otra característica de la Web 2.0 es la amplia difusión de los servicios web, conjuntos de protocolos y estándares abiertos que sirven para intercambiar datos entre aplicaciones de software diseñadas en lenguajes de programación diferentes, y ejecutadas sobre cualquier plataforma. Entre las tecnologías que permiten el desarrollo de los servicios web se encuentran los protocolos de mensajes bidireccionales. El más difundido es el método SOAP (Simple Object Access Protocol), el cual define cómo dos objetos en diferentes procesos pueden comunicarse por medio de intercambio de datos XML. SOAP fue creado por Microsoft e IBM y cuenta con el respaldo de la W3C. En tanto permite una mayor participación del internauta, una de las herramientas de uso más extendido para los servicios web es AJAX (JavaScript asíncrono y XML), término que engloba un grupo de técnicas que trabajan en simultáneo tales como: XHTML, CSS, Document Object Model (DOM), XMLHttpRequest y XML. AJAX permite crear páginas con aplicaciones RIA (Rich Internet Applications, aplicaciones ricas de Internet) que se ejecutan en el navegador de los usuarios mientras se mantiene la comunicación asíncrona con el servidor en segundo plano. Esta forma de funcionamiento permite realizar cambios sobre las páginas sin necesidad de recargarlas, lo que aumenta la interactividad y velocidad y al estar basado en estándares abiertos como JavaScript hace posible su uso en múltiples plataformas, sistemas operativos y navegadores. Otro elemento que permite la comunicación entre distintos servicios web es el uso de API abierto (Application Programming Interface -

Interfaz de Programación de Aplicaciones), un conjunto de funciones y procedimientos que ofrece cierto software para ser utilizado por otro como una capa de abstracción en la programación, como por ejemplo escribir en un blog. Una API puede ser personalizada en función de las necesidades específicas del sitio de Internet, y tiene como fin proporcionar un uso general para evitar el trabajo de programar todo desde el principio. Los impulsores de la Web 2.0 afirman que las aplicaciones web híbridas llamadas mashups (concepto que integra las ideas en inglés mix, combinar, y match, hacer coincidir) representan un ejemplo de colaboración. Un mashup es un sitio o aplicación web que usa contenido de otras para crear el propio, por medio de una interfaz pública o usando un API. Algunos métodos para conseguir sus datos incluyen sindicadores web (RSS o Atom). Junto con la W3C, la Organización para el Avance de la Información Estructurada de Estándares (OASIS, Organization for the Advancement of Structured Information Standards) es también responsable de la arquitectura y reglamentación de los servicios web, en tanto que para lograr su interoperabilidad se creó el organismo WS-I, encargado de desarrollar diversos perfiles para definir de manera más exhaustiva estos estándares. La mayoría de las nuevas aplicaciones ofrecen software de servidor, en tanto uno de los principios de la Web 2.0 es que sea la red su plataforma. El opción empleada por los fabricantes suele ser bien el uso de un servidor universal, el cual agrupa la mayor parte de la funcionalidad necesaria, o bien un enfoque plugin de servidor Web con herramientas de publicación tradicionales mejoradas con interfaces API y otras herramientas. Regulaciones Una de las características de las aplicaciones y servicios Web 2.0 es el constante cambio, el hecho de que funcionen mediante un método de ensayo y error, en continuo beta, hace que estas herramientas evolucionen a una velocidad que no puede ser acompañada por las regulaciones (Fundación Barkinter, 2007). Por ello, al igual que el uso de Internet en general, el entorno carece de un marco específico y posee cuestiones legales y éticas por resolver. Entre los principios fundamentales de la llamada segunda generación de la red se encuentran la colaboración de los usuarios, el libre intercambio de la información y la reutilización de contenidos, en virtud de esta estructura de funcionamiento cuestiones como la propiedad intelectual y los derechos de autor plantean nuevos interrogantes. Hay quienes perciben en la ausencia de control o de derechos de propiedad sobre los contenidos un peligro que podría conducir a que los usuarios dejen de participar en la generación de conocimiento, en tanto sus creaciones no obtengan reconocimiento sobre su obra. Por el contrario otros consideran que estos marcos jurídicos han quedado obsoletos debido a que las ideas en Internet evolucionan en tan corto tiempo que un futuro cercano la relevancia de las patentes disminuirá. Una tercera vía de opinión postula la necesidad de arribar a una postura intermedia en base a un modelo parecido a la licencia Creative Commons. Otro tema de discusión reside en el intercambio de vídeo, texto, software y datos en cualquier formato digital a través de las redes peer to peer (P2P), generalmente utilizadas para descargar música, práctica que pone en jaque la ley de "copyright". Mientras que en algunos países el derecho a copia privada es legal siempre que no se lleve a cabo "con ánimo de lucro y en perjuicio de tercero", no ocurre lo mismo en las regiones anglosajonas, con lo que se dificulta legislar la cuestión. España en 2007 ha adoptado un canon digital aplicado para compensar a las sociedades de gestión de derechos de autor por la copia privada, mediante la modificación del artículo 25 de la Ley de Propiedad Intelectual, medida que generó una gran polémica que se vio acrecentada al anunciar la ampliación de la misma a otros soportes como teléfonos móviles, reproductores de MP3 y memorias USB. En el mismo sentido, el congreso español aprobó también en 2007 un proyecto de Ley de Internet (Ley de impulso a la Sociedad de la Información, LISI), también criticado por los usuarios por la inclusión de un

artículo que habilita a éstas sociedades a exigir a las operadoras de servicio el bloqueo de determinados sitios para controlar la actividad de quienes intercambian contenidos en la redes P2P. En tanto el valor en la Web 2.0 ha pasado de las aplicaciones a los datos, se espera que la futura batalla legal se libere en el terreno de la propiedad de las bases de datos, su uso no fraudulento y en la cuestión del respeto a la privacidad (Fundación Barkinter, 2007). El uso extensivo de las redes sociales donde los usuarios publican información personal en sus perfiles plantea posibles choques con las regulaciones internacionales y las legislaciones nacionales de protección de datos. Al respecto, la Declaración Internacional de los Derechos Humanos, en su artículo 12 estipula: “Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques” En Conferencia Internacional de la Privacidad, celebrada en Estrasburgo el 30 de octubre de 2008, autoridades encargadas de la protección de datos ya se pronunciaron al respecto al alertar acerca de los potenciales riesgos que implica el uso de las comunidades on line. La resolución expedida por los 37 países miembros menciona entre sus principales preocupaciones: los aumentos de fraudes de identidad ante la escasez de medidas de protección frente a la copia de datos personales, y la posibilidad de que éstos puedan filtrarse fuera de la red cuando son indexados por los buscadores. En el mismo sentido, un mes antes el Parlamento Europeo aprobó extender las normas comunitarias de protección de datos a las redes privadas de comunicación en Internet, como Facebook o Myspace, y no sólo a las públicas. La iniciativa presentada por el bloque conservador había generado polémica en la Eurocámara al considerarse que amenazaba la libertad en la red y que permitiría controlar la información que sale de los ordenadores de los usuarios para comprobar si es lícita. Por ello descarto la medida más discutida, que indicaba que las operadoras debían ponerse en contacto con los usuarios cuando éstos cometan actos ilegales en Internet, como la descarga de contenidos protegidos. En cambio, determinó que las autoridades nacionales deberán difundir, con la ayuda de los operadores, información considerada de interés público relacionada con infracciones de los derechos de autor, distintos usos ilegales de los servicios de comunicación, la propagación de contenidos perjudiciales o consejos para proteger su privacidad. El Parlamento Europeo subrayó además que cualquier violación de la seguridad de los datos personales debe ser notificada inmediatamente por el proveedor de los servicios Internet a la autoridad nacional competente. Al analizar a escala nacional la cuestión de la privacidad en las redes sociales y las herramientas Web 2.0 en general, es preciso considerar la figura jurídica o constitucional de Habeas Data, reconocida por diversos países como norma de protección de datos personales, cuya supervisión es encomendada en ciertos casos (Argentina, España y Francia) a agencias del estado. La legislación argentina contempla el habeas data dentro de la Ley 25.326, ley de los datos personales que establece en su artículo 9 que : “El responsable o usuario del archivo de datos debe adoptar las medidas técnicas y organizativas que resulten necesarias para garantizar la seguridad y confidencialidad de los datos personales, de modo de evitar su adulteración, pérdida, consulta o tratamiento no autorizado, y que permitan detectar desviaciones, intencionales o no, de información, ya sea que los riesgos provengan de la acción humana o del medio técnico utilizado”. Asimismo, en su artículo 10, plantea que: “El responsable y las personas que intervengan en cualquier fase del tratamiento de datos personales están obligados al secreto profesional respecto de los mismos. Tal obligación subsistirá aun después de finalizada su relación con el titular del archivo de datos”. Los artículos 13 y 14, versan alrededor del derecho de las personas a la información y del derecho del titular de los datos a conocerlos y saber cuál es su

ubicación, respectivamente: Art. 13: “Toda persona puede solicitar información al organismo de control relativa a la existencia de archivos, registros, bases o bancos de datos personales, sus finalidades y la identidad de sus responsables. El registro que se lleve al efecto será de consulta pública y gratuita.”. Art. 14 1: “El titular de los datos, previa acreditación de su identidad, tiene derecho a solicitar y obtener información de sus datos personales incluidos en los bancos de datos públicos, o privados destinados a proveer informes.” El repaso de las cuestiones más problemáticas a nivel regulatorio en el uso de las aplicaciones Web 2.0, y de Internet en general, plantea un desafío a las autoridades que deberán resolver las cuestiones legales y éticas pendientes Algunos estiman que por el carácter global de la red es necesario que éstas se controlen a escala internacional, mientras que otros sostienen que debido a los conflictos de jurisdicción entre gobiernos nacionales la única solución es el autogobierno. La posición más radicalizada de ésta concepción ha estado representada por la Declaración de independencia del ciberespacio.

Ftes.

Fundación de la innovación Barkinter y Accenture (2007). "[Web 2.0. El Negocio de las Redes Sociales](#)". En: *FTF (Future Trends Forum)*. S/D. Disponible en línea. Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2008.

Cobo Romani, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007). "[Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food](#)". En: *Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.* . Flacso México. Barcelona / México. Septiembre. E-book de acceso gratuito. Versión 0.1. 978-84-934995-8-7. Disponible en Línea. Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2008.

S/D (2008). "[El Parlamento Europeo extiende las leyes de protección de datos a las redes sociales](#)". En: *El país*. Sección tecnología. 24 de septiembre. Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2008.

Ruiz del Árbol, Maruxa. (2008). "[37 países alertan de la indiscreción de Facebook](#)". En: *El País*. Sección: Sociedad. 23 de octubre. Fecha de consulta: 25 de octubre de 2008.

"[Declaración Universal de los Derechos Humanos](#)". En: *El sitio de las Naciones Unidas*.

S/D (2008). "[Digiworld Yearbook 2008 España, los retos del mundo digital](#)". *Enter e Idate*. 25 de junio. Fecha de consulta: 15 de octubre de 2008.

[< Data? Habeas de Ley >](#). En: *Infoleg*.

TS5

La Web 2.0 cuenta con una amplia repercusión en Argentina
Copete El tema es protagonista de innumerables debates y conferencias en Argentina, uno de los países donde mayor interés ha despertado y donde se generan gran parte de los proyectos 2.0 de Latinoamérica.

La Web 2.0 es eje de cada vez más reuniones convocadas para discutir acerca del significado del término, cuales son las nuevas tendencias y como aprovechar las nuevas posibilidades de negocio que se vislumbran en la red. Sus impulsores son principalmente los llamados emprendedores de la red, quienes comenzaron a agruparse de manera espontánea y que luego al advertir el creciente interés en el tema empezaron a organizar encuentros asiduos. Uno de los acontecimientos de mayor convocatoria fue la edición porteña del BarCamp, evento originario de California, Estados Unidos, que se realiza en más de 30 ciudades del mundo. La versión nacional ya cuenta con dos ediciones consecutivas y este año tuvo una asistencia de más de 150 personas y el auspicio de Microsoft, Yahoo!, Sonico y Fox. BarCamp es una red internacional de conferencias abiertas y participativas, caracterizadas por no contar con un programa formal de exposiciones sino que su contenido es provisto por los concurrentes. Se enfocan en tecnologías de código abierto y en aplicaciones web en estadios tempranos. Buenos Aires alberga la primera comunidad Web 2.0 del país, “Palermo Valley” es la autodenominada versión porteña de Silicon Valley, el cluster tecnológico más importante del mundo ubicado San Francisco, California. El sitio de Internet nuclea a un grupo de profesionales locales, quienes desde noviembre de 2007 organizan reuniones con el objetivo de actualizarse profesionalmente, impulsar los nuevos proyectos y sobre todo intentar un acercamiento con potenciales inversores. Los informales encuentros nocturnos denominados “Palermo Valley Nights” convocan a más de 500 personas por mes. “Start Me Up Argentina” es otro sitio que sirve como punto de encuentro de empresas Web 2.0 e inversores ángeles, su nacimiento fue consecuencia directa de los eventos BarCamp y Palermo Nights. Entre otra actividades, realizan charlas educativas para nuevos emprendedores y concursos cuyos premios consisten en entrevistas con representantes de fondos de capitales. El primer encuentro de Start me up se realizó en marzo de 2008 y participaron más de 20 empresas de Internet locales. El desarrollo de los emprendimientos no se limita a Buenos Aires, desde el proyecto Red de Nodos se impulsan las actividades ligadas a negocios en la web en las ciudades del interior, mediante la interconexión de Start-Ups y bloggers de distintas partes del país. Nació en noviembre de 2007 a partir del Rosario Blog Day, un seminario convocado vía Twitter, y luego se extendido a Mar del Plata, Mendoza y Salta . Las Start Ups marcan el ritmo de la Web 2.0 local. Al igual que en el resto de mundo, en Argentina las Start Ups encabezan la mayor parte de las iniciativas web, aunque los gigantes de Internet también tienen presencia, sobretodo en el rubro de redes sociales con la instalación de oficinas locales por parte de Google y MySpace. Entre los principales protagonistas de la escena Web 2.0 nacional figura la primera red social de origen argentino Sonico.com, creada por Rodrigo Teijeiro y lanzada en junio de 2007. Este sitio obtuvo una primera ronda de inversión de 4,3 millones de dólares otorgados en junio de 2008 por la compañía londinense de capitales de riesgo DN, y al momento de su versión final, en septiembre del mismo año, ya contaba con 25 millones de usuarios, de acuerdo a ComScore (empresa medidora de audiencias en la red). Según datos del Libro Blanco de la Prospectiva TIC, de fines de 2007, en Sonico trabajaban 88 empleados, casi todos en Argentina, y en un año tuvo un incremento del 40% en su plantel. El mercado latinoamericano, con Brasil y los hispanos en Estados Unidos incluidos, es el principal destinatario de esta red. La edad promedio de sus visitantes es de 16 a 18 años, de acuerdo a la misma fuente. Su modelo de negocio se encuentra vinculado a los ingresos por publicidad, con productos novedosos y servicios virtuales (por ejemplo, subir una foto para compartir on line y luego imprimir) por los cuales Sonico cobra una comisión. Desde el punto de vista de los autores del informe de referencia las redes sociales son una forma de organizar la vida digital, y un lugar para compartir información, fotos,

videos y aplicaciones. La segmentación de los grupos logra atraer a los anunciantes y el comercio electrónico es el otro gran motor de desarrollo de estas plataformas. En el rubro comunidades, psicofxp.com es uno de los referentes locales. Esta red de contenidos fue creada en 2000 por Ismael Briasco, su actual director y reconocido blogger local, organizador de BarCamp Buenos Aires, StartMeUp y coordinador de Palermo Valley. Desde su surgimiento como una web de intercambio de información técnica, Psicofxp fue incorporando contenidos diversos a medida que aumentaba la cantidad de visitas. Entre los datos que se pueden encontrar en su página figuran: telefonía móvil, deportes, juegos, salidas, música, informática y tecnología.. Sobre éstos y otros temas se puede discutir en foros estructurados por áreas de interés, así como e compartir opiniones, fotos y videos. Según los datos aportados por Briasco, en entrevistas a medios locales, en junio de 2008 el sitio contaba con casi un millón de miembros y un promedio de 2500 usuarios nuevos por día. En tanto el trafico total, que en horarios pico llega a 8000 usuarios on line, estaba compuesto por un 33% de visitantes de Argentina, 18% México, 15% España y el 34% restante de otros países de Latinoamérica. La empresa cuenta con un equipo de trabajo de 11 personas y se sostiene mediante un modelo de negocio 100 por ciento gratuito, cuyo principal fuente de ingreso proviene de la publicidad interactiva segmentada según intereses. En comercio electrónico se destaca la iniciativa de Geelbe, Start Up que ha conseguido una ronda de financiación inicial de parte de fondos ángeles, según informaron fuentes de Palermo Valley. Este sitio funciona como un club privado de compras al que sólo se puede acceder previa recomendación de un miembro activo, quien por invitar a sus conocidos obtiene créditos para gastar en productos ofrecidos en la tienda on line. En octubre de 2008 hasta los medios no especializados se hicieron eco de la repercusión lograda por el sitio argentino Popego, tras ser elegido entre las 50 mejores Start Ups del mundo durante una conferencia realizada por la página web estadounidense Techcrunch, uno de los principales blogs de tecnología a escala internacional, con más de 1 millón de suscriptores. El proyecto lanzado en beta en septiembre de 2008, nació en 2007 de la mano de su creador Santiago Siri (linkear con entrevista), asociado a la empresa local Zauber Software, y del apoyo financiero del grupo de inversión Aconcagua Ventures. La propuesta de esta aplicación consiste en un servicio que filtra la información pública disponible en la red y luego crea un perfil de intereses para los usuarios, en base a su actividad online en webs como Facebook, Picasa, Twitter, You Tube, Blogger.com, entre otros. Una vez detectados los temas que le importan al interauta, Popego recomienda contenidos y contactos de manera automática. El emprendimiento, con sede en Palermo, Buenos Aires, cuenta con 11 personas en su equipo y tiene programado abrir una oficina en San Francisco. Popego posee una plataforma totalmente en inglés con el objetivo de competir en el mercado internacional, aunque tiene prevista la versión en español en el corto plazo. Consumo de aplicaciones y servicios Web 2.0 Más allá del entusiasmo de los emprendedores en torno a las posibilidades que pueden ofrecer las transformaciones operadas en la red, desde el punto de vista del usuario pese a advertirse un gran interés en las herramientas y servicios 2.0, con las redes sociales como punta de lanza, si se analizan los 10 sitios más visitados del país durante 2007, de acuerdo a datos del Libro Blanco (fuente original: Internet Advertising Bureau Argentina, 2007) se observa que se trata de páginas más cercanas al concepto de web tradicional: 1. MSN 2. Google 3. Yahoo 4. Clarín.com 5. Terra 6. MercadoLibre 7. MásOportunidades.com 8. DeRemate.com 9. LaNación.com 10. Olé.com En cambio durante 2008 se advierte un avance de los sitios englobados bajo la etiqueta Web 2.0, de acuerdo al ranking Top 500 de octubre realizado por la compañía analista del tráfico en Internet, Alexa.com: 1. Google.com.ar 2. Windows Live 3. Fotolog 4. You tube 5.

Yahoo 6. Microsoft Network (MSN) 7. Facebook 8. Clarín 9. Mercado Libre 10. Taringa.net 11. Google 12. Blogger.com 13. MetroFlog 14. RapidShare 15. Wikipedia 16. Poringa.net 17. Google España 18. La Nación 19. Sonico 20. Infobae

Ftes.

[Baum, Gabriel; Artopoulos, Alejandro; Aguerre, Carolina; Albornoz, Ignacio; Robert, Verónica. \(2008\). "El libro blanco de la prospectiva TIC".](#) En: *Proyecto 2020*. Ministerio de Ciencia, tecnología e innovación productiva. Argentina. 1 de septiembre. Fecha de Consulta: 28 de septiembre de 2008. Disponible en línea.

Serrano, Benjamín. (2008). "[Psicofxp: Argentinidad, al palo](#)". En: *INFOTEC*. 17 de junio. Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2008.

S/D. (2008). "[Top Sites in Argentina](#)". En: *Alexa.com*. Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2008.

Soriano, Fernando. (2008). . "[Una página Web argentina, entre las mejores 50 del mundo](#)". En: *Clarín*. 17 de septiembre. Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2008.

S/D. (2008). "[Entre los blogdays y Palermo Valley, nacen los nodos 2.0](#)". En: *Inforbrand*. 9 de junio. Fecha de consulta: 01 de octubre de 2008.

TS6

La Web 2.0 también llegó a Latino américa

Copete En términos de consumo se observa un nivel similar entre los distintos países de la región, aunque en cuanto a cantidad y repercusión de los emprendimientos Argentina figura a la cabeza.

Texto Entre los sitios Web 2.0 de origen latinoamericano sobresale Sonico, la única compañía cuyo alcance se extiende a naciones vecinas. La red social del argentino Rodrigo Teijeiro, se presenta como la competencia de sus pares internacionales, de acuerdo a un estudio de ComScore Media Metrix, en junio de 2008 contaba con 30 millones de visitantes por mes. Según datos de la misma fuente, al momento de la muestra en México ocupaba el segundo lugar con 2.4 millones de usuarios, detrás de los 3 millones de Hi5, por encima de los 1.8 millones de MySpace y los 841 mil de Facebook. En Brasil alcanzó 3.8 millones de visitas, en Colombia 2.1 millones, en Argentina 1.1 millones y en Chile 780.000. Los eventos dedicados a la Web 2.0 son cada vez más numerosos, el BarCamp ya se lleva a cabo en Buenos Aires, Río de Janeiro, San Pablo y Lima, y resulta un punto de encuentro para los desarrolladores locales. De acuerdo a los datos relevados en cuanto a proyectos, organización de reuniones acerca del tema, interconexión de emprendedores y consumo de servicios y aplicaciones los siguientes países sobresalen en la región. Uruguay ya posee su red local de emprendedores Montevideo Valley nació con el objetivo de reunir a la comunidad de desarrolladores web del país y llevará a cabo su primer encuentro el 27 de noviembre. La propuesta consiste en encuentros informales para estimular el trabajo en red y la actualización profesional. En esta primera edición habrá un orador principal, Guillermo Movia, integrante de la Comunidad Mozilla, quien abordará temas como web abierta y

el futuro del software libre. Los sites más visitados por los internautas uruguayos durante octubre y mitad de noviembre de 2008 fueron: 1. Google Uruguay 2. Windows Live 3. Facebook 4. Microsoft Network (MSN) 5. YouTube 6. Google 7. MetroFlog 8. Yahoo! 9. Fotolog 10. Blogger.com 11. Mercado Libre 12. Taringa.net 13. RapidShare 14. Wikipedia 15. Adinet 16. Montevideo Portal / Montevideo COM 17. Diario El País 18. Google España 19. Microsoft Corporation 20. Tenfield digital (Fuente: Alexa.com, ranking mensual elaborado el 14 de noviembre de 2008)

Principales Start Ups de Chile

En el país andino se han desarrollado numerosos proyectos Web 2.0, entre los cuales se puede destacar las experiencias de:

- Begin.cl: Se trata de una página con agregador de contenidos, que también funciona como un portal de herramientas de navegación.
- Integra noticias de blogs
- Minicatálogo.cl: y medios chilenos, videos, galerías, clima y otras opciones. Es un espacio donde se pueden crear tiendas virtuales para vender productos
- Godlike.cl: El 2 de octubre de 2008 se lanzó la versión gratuitamente. Su servicio consiste en subir imágenes que pueden ser redimensionadas para ser vistas según la preferencia del usuario (directa, miniatura, link, Bligo.com: Una plataforma social con la meta de conectar personas con los mismos intereses. Aún se encuentra en versión ALFA, pero ya acepta registros
- Nedish.com: Este proyecto chileno-sueco propone una forma de relacionarse entre proveedores y consumidores. El sistema funciona de manera similar a una red de favores, donde los usuarios publican sus necesidades, ya sea la búsqueda de personal o la realización de ventas, y luego esperan la respuesta de un interesado. Los sitios más visitados por los usuarios chilenos de acuerdo a Alexa son: 1. Google Chile 2. Facebook 3. Windows Live 4. You Tube 5. Fotolog 6. Google 7. Microsoft Network (MSN) 8. Yahoo! 9. Blogger.com 10. RapidShare 11. Las últimas noticias 12. Terra 13. Mercado Libre Chile 14. Wikipedia 15. Taringa Net 16. Chile Warez.com 17. La Tercera 18. Google España 19. El mercurio de Santiago 20. Red Tube (Fuente: Alexa.com, ranking mensual elaborado el 14 de noviembre de 2008)

Web 2.0 en Brasil: La red social creada por Google, Orkut ha sido uno de las aplicaciones Web 2.0 de mayor inserción en el país, dejando atrás a competidores como MySpace y Hi5. En cuanto a la producción local si bien ya se lanzaron numerosos proyectos, aún no se observa una interconexión entre desarrolladores como la surgida en Argentina y Uruguay a través de comunidades organizadas. De acuerdo a los testimonios relevados en blogs y foros brasileños los encuentros del BarCamp y Campus Party, que se realizan desde 2007 en San Pablo y Río de Janeiro, actúan más como punto de coincidencia para bloggers y fanáticos de la tecnología que como catalizador de iniciativas de negocios. En tanto que los seminarios y conferencias formales sobre el tema en su mayoría han quedado en manos de empresas de tecnología ya consolidadas que se agrupan con un espíritu más corporativo que emprendedor. Tal es el caso de las reuniones organizadas desde principios de 2007 por la editorial y planificadora de eventos Converge Comunicaciones, cuya última cita se llevo a cabo en San Pablo en octubre de 2008. La denominada “Conferencia Web 2.0 Corporate”, contó con el auspicio de firmas como Cisco y Uol. Entre las principales Start Ups del país,

- Mobbbi: Es un nuevo servicio según el blog brasileño “Meio Bit” se encuentran: que mezcla guías de entretenimiento y redes sociales. Brinda información diversa
- Mostrips: Es una red social en la que los usuarios pueden contar historias, con imagen y texto, y luego enviarla al celular. Ya recibió una mención internacional en el blog Mashable, pero aún
- Vá de Metrô: Es un servicio que posee pocos internautas usando el portal. Permite localizar puntos turísticos y comerciales de San Pablo en un mapa que
- Wasabi: Es una herramienta de muestra las líneas y estaciones del subterráneo.

Agregación de RSS mezclada con servicios de comunidad. Se pueden crear redes de amigos y agregar los

alimentadores desde sus blogs, flickr y podcasts, entre otros. La registraci3n en el sitio requiere de la previa recomendaci3n de un miembro. Este proyecto ha adoptado un modelo gratuito con miras a lograr ser Videolog.tv: Un clon de—comprado por alg3n grande de la industria web. Camiseteria: Esta iniciativa—YouTube, con bastante 3xito entre adolescentes. lanzada en agosto de 2005 consiste en una tienda on line de remeras y una comunidad con ciertos conceptos de co-creaci3n, en tanto los usuarios pueden sugerir los dise~nos. Los sitios m3s visitados en Brasil son: 1. Google Brasil 2. Orkut.com.br 3. Windows Live 4. Universo On line 5. You Tube 6. Yahoo! 7. Globo.com 8. Google 9. Microsoft Network (MSN) 10. Terra 11. Blogger.com 12. IG 13. Mercado Libre Brasil 14. Rapid Share 15. Wikipedia 16. Orkut 17. 4shared 18. Microsoft Corporation 19. Oi 20. Easy Share (Fuente: Alexa.com, ranking mensual elaborado el 14 de noviembre de 2008) Modelos de Desarrollo en Latino am3rica Seg3n el an3lisis de Santiago Siri, creador de Popepo, en la regi3n existen tradicionalmente dos corrientes en el mundo del software: 1) Los famosos “copycats” que importan los modelos que funcionan en Estados Unidos y luego lo implementan en Am3rica Latina. C3mo el caso de S3nico, Mercado Libre o el Facebook para Latino am3rica. 2) Otro modelo es vender mano de obra al costo a compa~as americanas o europeas. “El problema de 3stas dos vertientes es que no generan un valor agregado a la regi3n, lo importante es aportar innovaci3n tecnol3gica, hacer investigaci3n y asumir riesgos que luego aporten a la econom3a”, afirma Siri, quien dice tener como meta la construcci3n de una tercera v3a, generadora de proyectos que puedan competir de igual a igual en el resto del mundo.

Ftes.

Pablo Tossi. (2008). "[Se~ores esto est3 creciendo: Nace Montevideo Valley](#)". En: *Palermo Valley Blog*. 12 de noviembre. Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2008.

Vasconcelos, Luthiano (2007). "[Projetos Web 2.0 no Brasil](#)". En: *Meio Bit*. 29 de agosto. Fecha de consulta: 1 de noviembre de 2008.

Frances, Joseph. (2007). "[Chile toma terreno en la Web 2.0](#)". En: *Francesc Josep Blog* . 14 de octubre. Fecha de consulta: 09 de septiembre de 2008.

S/D (2008). "[Campus Party e BarCamp – S3o Paulo 2008](#)". En: *Documento Tupiniquin*. 11 de febrero. Fecha de consulta: 09 de septiembre de 2008.

Fugita, Alexandre. (2007). "[BarCamp Rio: Colnex cards do Techbits](#)". En: *Techbits*. 20 de octubre. Fecha de consulta: 09 de septiembre de 2008.

Fugita, Alexandre. (2007). "[BarCamp: Start Ups](#)". En: *Techbits*. 25 de marzo. Fecha de consulta: 09 de septiembre de 2008.

S/D (2008). "[SONICO.COM RECIBI3 CAPITALIZACI3N POR US\\$ 4,3 MILLONES](#)". En: *Prensa Corporativa Sonico*. S/D. Fecha de consulta: 09 de septiembre de 2008.

La Web 2.0 abre un debate semiótico alrededor del mundo

Copete La noción esconde varias definiciones, aunque de manera general designa a aplicaciones que permiten la interacción de los usuarios, las principales lecturas de la Web 2.0 provienen de dos concepciones opuestas.

Texto La naturaleza sumamente cambiante de las cuestiones relacionadas a la Web 2.0 resulta un desafío a cualquier intento de abordarla teóricamente, al punto que algunos autores llegan a plantear su estudio en términos de un “hara-kiri académico” (Cobo Romaní, Cristóbal, 2007). Incluso el esbozo de una de definición resulta problemático en tanto existe actualmente un debate semiótico alrededor de la noción. Para algunos el concepto significa una evolución de la Web 1.0, de aquella red estática y unidireccional característica de los primeros años de Internet a una dinámica y descentralizada, la Web 2.0, cuyo funcionamiento se basa en la colaboración y la participación activa de los usuarios en el intercambio de información y la generación de contenidos a través de un conjunto de tecnologías cada vez más interactivas. Uno de los impulsores más enfervorizados de esta aproximación de la Web 2.0 es Tim O’Reilly quién en su artículo “Qué es Web 2.0 .Patrones de diseño y modelos de negocio de la Próxima Generación de Software”, definió los siete principios constitutivos de las aplicaciones consideradas bajo el rotulo Web 2.0: 1. La Web como plataforma: A diferencia del modelo de negocios de la industria del software propietario, basado en un régimen de licencias de uso, las nuevas aplicaciones ofrecen software gratuito en línea, sin necesidad de realizar descargas. El concepto de webtop (escritorio web) opuesto al de desktop (escritorio) es apropiado para graficar la cuestión, en tanto la plataforma de trabajo se traslada de la computadora a la red, la información ya no necesita ser almacenada en el disco rígido sino que los servidores de las herramientas Web 2.0 cumplen esa función. De esta manera los datos son accesibles para el usuario desde cualquier que se conecte. Un ejemplo de este principio es el portal You Tube. 2. Aprovechar la inteligencia colectiva: La idea se centra en que la dinámica de la inteligencia colectiva estaría creciendo gracias a las nuevas aplicaciones, en cuyo entorno los usuarios se transforman de simples consumidores a co-desarrolladores en virtud de los contenidos aportados por medio de la escritura colaborativa. El ejemplo más representativo de este principio de saber compartido es Wikipedia. 3. La gestión de la base de datos como competencia mínima: Lo valioso de las herramientas Web 2.0 pasan a ser los datos, ya que el software es gratuito y de fácil implementación, por lo cual el interés de estos desarrollos reside en obtener una masa crítica de usuarios que añadan contenidos y enriquezcan la información para darle valor comercial a sus productos. Un ejemplo de este principio son las librerías online Amazon. 4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software: Se rompe con el modelo del software cerrado para pasar a un servicio gratuito, ejecutable desde la propia red. Los nuevos desarrollos también se modifican con este uso del software en tanto la mayoría de los productos son lanzados en versión beta y colocados en línea para su constante transformación en base a la lectura que se hace del consumo de los usuarios, es decir bajo el método ensayo y error. Google y sus herramientas online es representativo del sistema de actualización de programas sin costos para el usuario. 5. Modelos de programación ligera y búsqueda de la simplicidad: Consiste en sustituir los diseños ideales por aplicaciones simples, fiables y no centralizadas. Este tipo de programación permite ensamblar productos en aplicaciones web híbridas denominadas mashups. El pragmatismo de estos modelos tiende hacia la estandarización y el uso bajo demanda. Ejemplo: Google maps. 6. Software no limitado a un solo dispositivo: El empleo las nuevas herramientas excede a los ordenadores, los teléfonos celulares de tercera generación (3G) convergen con las aplicaciones Web 2.0,

con su aporte al consumo y producción de contenidos multimedia. 7. Experiencias enriquecedoras del usuario: a nivel gráfico y de inter-creatividad de contenidos ofrecidas por las herramientas Web 2.0. Ejemplos: blogs. Estos principios reforzaron una concepción de la Web 2.0 como una segunda generación de la red, más democrática y participativa, donde los usuarios dejaron de ser simples receptores de información para ser generadores de contenidos e incluso co-desarrolladores, en tanto la mayoría de las aplicaciones son lanzadas en beta y su estructura y funcionalidad son re-configuradas de acuerdo al monitoreo de los comportamientos de los internautas que las utilizan. Entre quienes adhieren a la visión de O'Reilly hay algunos que van más allá, al postular que la Web 2.0 no se refiere solamente un conjunto de tecnologías sino una filosofía, o una actitud con la cual se debe trabajar para desarrollar en Internet (Van Der Henst S. Christian, 2005). El énfasis puesto en la innovación es el común denominador de los emprendedores, quienes en su mayoría coinciden en adoptar a la Web 2.0 como un ideal de acción. En contrapartida a esta lectura de la Web 2.0 como una revolución que transformó el uso de Internet y las relaciones on line, existe otra corriente que afirma que ésta no es más que una nueva estrategia de marketing surgida para recuperar las inversiones perdidas del sector luego de la explosión de la burbuja punto.com en 2000. Incluso actores protagonistas de la llamada "movida Web 2.0" como el director de Google, adhieren a ésta idea. Durante una entrevista, Eric Schmidt la definió como un nuevo término de marketing. Para quienes postulan esta interpretación, la Web 2.0 no es más que una moda que se propagó rápidamente por la red hasta ser adoptada como bandera por empresas y emprendedores, quienes vislumbraron nuevas oportunidades de negocios a partir de la repercusión alcanzada por el término y el alto nivel de consumo que lograron algunas de las nuevas aplicaciones. Con los wikis y redes sociales a la cabeza de este fenómeno, el crecimiento en las cifras de suscripción y visitas de los sitios más representativos resultan impresionantes. Según el informe DigiWorld 2008, durante el período 2005-2006 Facebook tuvo un incremento de audiencia a escala internacional del 59 por ciento (pasó de 9,47 millones de visitas a 15.11), You Tube logró un aumento del 35 por ciento (de 0.67 a 23.48) y Wikipedia experimentó un alza del 474 por ciento (15.61 a 38.90). En el desarrollo de la Web 2.0 fue fundamental el papel jugado por las Start Ups (Linkear con TS2), quienes fueron responsables de la mayoría de las iniciativas, en virtud de los bajos costos de necesarios para desarrollar un proyecto y en gran parte gracias a que inicialmente los gigantes de Internet se mantuvieron expectantes con respecto a las posibilidades que podía ofrecer la llamada nueva fase de la red. Luego del revuelo causado por los índices de consumo logrados por algunos emprendimientos, ya sea mediante el desarrollo de proyectos propios o por la adquisición de las Start Ups más exitosas, Microsoft, Yahoo y Google, entre otros, no quisieron quedarse al margen y se lanzaron a competir. Entre las transacciones más impactantes se pueden mencionar: la compra de My Space en 580 millones de dólares por el magnate australiano Rupert Murdoch, la venta de You Tube a Google en 1650 millones de dólares a fines de 2006, y la entrada de Microsoft en el capital de accionario de Facebook con 240 millones de dólares en octubre de 2007. Sin embargo, pese a las nuevas expectativas económicas que despertaron el éxito de consumo y las cifras astronómicas de estas adquisiciones, la mayoría de los proyectos basados en la red aún no pudieron ser monetizados. Para analizar los modelos de negocio adoptados por las nuevas iniciativas resulta de utilidad retomar la tipología de webs 2.0 realizada por Cobo Romaní (2007) en función de su principal utilización y objetivo. Según este autor las aplicaciones y servicios se pueden clasificar en: • Social Networking (Redes Sociales): engloba sitios como Facebook, Hi5, Orkut, MySpace, entre otras. • Compartición de Contenidos: blogs, wikis, sistemas de gestión de

contenidos. Por ejemplo Wikipedia, Blogger.com, Wordpress, entre otros. • Organización Social e inteligente de la información: Buscadores, Agregadores Feeds, Marcadores Sociales (Tags), entre otras herramientas. Ejemplos: Feedburner.com, Google Reader. • Aplicaciones y servicios (mashups): webtops, almacenamiento en la web, entre otras. Ejemplos: Meebo, e-buddy. Según el informe final del estudio “La Web 2.0 y sus modelos de negocio” (Multiplica, 2008), los 100 proyectos Web 2.0 más importantes, tomados del ranking Alexa Global Top 500 de mayo de 2008, se financian mediante las siguientes fuentes de ingreso: 1. Publicidad: El modelo publicitario on line consiste en la inserción de campañas focalizadas e interactivas. Se cobra por ubicación, tamaño del banner y por la cantidad de veces que la pieza es accedida o visualizada. 1-a. Formatos integrados: banners que forman parte del sitio mismo y contienen enlaces para redireccionar hacia la página del anunciante o una campaña puntual. 1-b. Formatos enriquecidos: Banner que contienen video, audio o gráfica. 1-c. Enlaces Patrocinados (AdSense), publicidad en texto cuya ubicación esta asociada a una página de búsquedas de resultados o al tópico de una página. 2. Pago por destacarse: Posibilidad de ubicar de un elemento publicitario en la página de inicio. 3. Suscripción anual o mensual: Pago para acceder a ciertas funciones mediante el pago de un monto. 4. Pago por uso: Pago por uso específico de una funcionalidad u operación: 4- a . Pago por funcionalidad concreta 4.b. Pago por mensaje de texto (SMS): Aplicación de arancel por el uso de servicios de mensajería móvil para enviar o recibir contenidos de un sitio web. 4. C Compra de créditos que permiten adquirir productos o funcionalides del sitio. 5. Comisión por transacción: Cobro de comisión por realizar una transacción comercial en el sitio sobre el precio final del producto vendido. 6 Venta de productos: Tienda en líneas donde se comercializan productos tangibles. 7. Pago a usuarios: Algunas páginas ofrecen inventivos a usuarios de acuerdo a la actividad en su espacio descarga de archivos, etc. 8. Donativos: Algunos sitios reciben donaciones libres de parte de los usuarios para desarrollo y mantención del mismo. Siguiendo el mismo informe, del análisis de estas fuentes de ingreso 100 % gratuito: Sitios que—se desprenden los siguientes modelos de negocio: Mix gratuito y de—prestan la totalidad de los servicios de manera gratuita. Pago: También conocido como modelo Freemium, mezcla del inglés Free (libre) y 100 % pago: Modelo que no brinda oferta gratuita,—Premium (servicio especial). Sino que dejan al usuario visualizar resultados de búsqueda pero sólo permiten el acceso a sus contenidos, previo pago. En las conclusiones derivadas de este estudio se señalan a la publicidad, los servicios de suscripción premium (mayormente en aplicaciones de almacenaje de documentos y archivos) y la comercialización de productos como principales fuente de ingreso, con un 86, 26 y 17 por ciento respectivamente. De las 100 webs analizadas un 62 por ciento tienen un modelo 100 por ciento gratuito, mientras que solo un 37 por ciento utiliza un modelo mixto. Por otro lado, considera requisito fundamental para atraer inversiones que permitan desarrollar un proyecto Web 2.0, obtener una masa critica de usuarios, aunque en la mayoría de los caso implique brindar un servicio gratuito al menos al comienzo. Incluso si se cumple este requisito, el informe cuestiona que la publicidad sea suficiente para sostener a los cada vez más numerosos emprendimientos, al punto que estima que muchos de ellos nunca conseguirán ser rentables sobretodo si sostienen su modelo de negocios solamente en la publicidad. En este sentido otras opiniones son aún más drásticas, como la de la consultora Battery Ventures que pronostica la desaparición de la mayoría de las compañías 2.0 en un lapso de uno a dos años. Al respecto argumenta que muchos proyectos ya llevan cuatro años intentando generar ingresos, y ejemplifica su afirmación con el caso de la red de contactos profesionales Twitter, un servicio de microblogging que debió adquirir recientemente 15 millones de dólares en una segunda

ronda de financiación. Por su parte, Eric Schmidt durante una entrevista concedida al sitio alemán Mein Faz fue categórico al sintetizar la cuestión de los modelos de negocios: “La arquitectura de la Web 2.0 no es necesariamente una oportunidad de ganancia. Allí no es donde el dinero está”.

Ftes.

Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007). "[Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food](#)". En: *Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.* . Flaco México. Barcelona / México. Septiembre. E-book de acceso gratuito. Versión 0.1. 978-84-934995-8-7. Disponible en Línea. Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2008.

Fundación de la innovación Barkinter y Accenture (2007). "[Web 2.0. El Negocio de las Redes Sociales](#)". En: *FTF (Future Trends Forum)*. S/D. Disponible en línea. Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2008.

Boronat, David; Prieto, Matías; Muller, Orsolya y Ledgard, Claire. (2008). "[La Web 2.0 y sus modelos de negocio](#)". *Estudio de las 100 webs 2.0 más importantes*". En: *Multiplika*. septiembre. Fecha de consulta: 4 de noviembre de 2008.

Van Der Henst S, Christian. (2005). "[Qué es la web 2.0](#)". En: *Maestros del web*. 27 de octubre. Fecha de consulta: 01 de octubre de 2008.

O'Reilly, Tim. (2005). "[What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software](#)". En: *O'Reilly Net*. 30 de septiembre. Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2008.

S/D (2008). "[Digiworld Yearbook 2008 España, los retos del mundo digital](#)". *Enter e Idate*. 25 de junio. Fecha de consulta: 15 de octubre de 2008.

S/D. (2007). "[Web 3.0: Eric Schmidt \(CEO de Google\) se atreve a definirla](#)". En: *Google Dirson*. 7 de agosto. Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2008.

S/D. (2008). "[Web 2.0: poco dinero para tanta popularidad](#)". En: *Baquía*. 29 de mayo. Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2008.

Schmidt, Holger. (2008). "[Google CEO Eric Schmidt: The next big way in the advertisement is the mobile Internet](#)". En: *Frantfurter Allgemeine Faz.net*. 28 Mayo. Fecha de consulta: 30 de octubre de 2008.

12342 Verón.40066 Legajo 400661 2 **Subtema** Web 2.0 TS8

Los 10 links fundamentales para conocer mejor a la Web 2.0

Copete Si se realiza una búsqueda en Google el término Web 2.0 arroja más de mil millones de referencias, en ese marco resulta útil recomendar una serie de textos que desde diferentes visiones intentan explicarlo.

Texto

1. ["Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software"](#)

Se trata de la primera referencia bibliográfica del concepto e inicio de su recorrido teórico. Fue elaborado en 2005 por Tim O' Reilly, uno de los mayores impulsores de la noción. En este texto describe las características comunes que atribuye a los servicios y aplicaciones Web 2.0 y que las diferencian de las herramientas propias de la Web 1.0. El artículo publicado en O'Reilly Network contiene un desarrollo de los siete principios constitutivos de lo que el autor denomina la nueva fase de la red.

2. ["Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food"](#)

Es una monografía que recorre las nociones básicas alrededor del tema. El texto trabaja los conceptos de intercreatividad, aprendizaje colaborativo y web semántica, entre otros. Esboza un mapa de aplicaciones y servicios y su convergencia con los dispositivos móviles, además realiza un recorrido por algunas ideas críticas acerca de la Web 2.0. Sus autores son Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski.

3. ["Web 2.0"](#)

Esta obra realiza un análisis que concibe a la Web 2.0 como una evolución hacia una red participativa, a partir de la aparición de nuevas tecnologías. Para abordar el estudio de la Web 2.0, el libro propone dos aproximaciones presentadas como complementarias: por un lado, desde un enfoque socio-técnico trata de aportar una base conceptual y metodológica; y por otro, realiza un acercamiento más orientado hacia su aplicación en el ámbito empresarial.

4. ["Web 2.0. El Negocio de las Redes Sociales"](#)

Esta publicación parte de una concepción de la Web 2.0 como una nueva filosofía en el uso de la red y se centra en su aplicación en las empresas para abrir nuevos modelos de negocio y de estándares de relación con los usuarios. Con ese objetivo parte de un análisis acerca de qué es la Web 2.0, cuáles son sus principales implicancias sociales, qué impacto tiene en la sociedad y en la educación, y cuáles son las nuevas tendencias, entre otros temas.

5. ["La Web 2.0 y sus modelos de negocio"](#)

Analiza cuáles son los modelos de negocio de redes sociales, redes de blogs, comunidades, wikis y demás servicios y aplicaciones de la Web 2.0 para descubrir cuáles son las fuentes de ingreso que se contemplan además de la publicidad. Es un estudio de la consultora de estrategia y marketing digital Multiplica basado en la selección de las 100 mejores web de acuerdo al ranking global Top 500 de Alexa. Esboza también un conjunto de tendencias que observa con respecto al futuro de la red.

6. ["Enredados en la Web"](#)

Esta nota escrita para Infotechnology trata acerca de unos de los fenómenos asociados a la Web 2.0 de mayor repercusión: las redes sociales. Allí analiza cuáles son las comunidades on line de mayor alcance a escala internacional en términos de usuarios, tales como Facebook, MySpace, Hi5 y LinkedIn. También repasa las redes sociales de origen argentino más importantes en cuanto a cantidad de visitas recibidas, como los casos de Sonico y Psicofxp.com, y en qué se diferencian unas de otras.

7. ["Qué es Web 2.0"](#)

Este artículo de Christian Van Der Henst, publicado en el sitio Maestros del web, sintetiza la visión de gran parte de los denominados emprendedores de la red, aquellos desarrolladores independientes que conciben a la Web 2.0 como una actitud con la que se debe afrontar los proyectos en Internet. En este texto el autor repasa los orígenes del concepto desde que fue acuñado por el equipo de O'Reilly Media y retoma los principios y tecnologías que dan vida a la noción.

8. ["El nuevo mano a mano del negocio virtual"](#)

Este artículo publicado por Infotechnology resulta útil para ampliar el panorama de la Web 2.0 en Argentina. En él se realiza un recorrido por los múltiples movimientos surgidos en torno al desarrollo local de aplicaciones y servicios característicos de la llamada nueva fase de la red. Encuentros como Palermo Valley Nights, Start me Up Argentina, Open Social Week, Mobile Monday, entre otros, son aquí tratados desde un abordaje sumamente descriptivo. Recoge también testimonios de referentes nacionales en el tema.

9. ["Qué es realmente la Web 2.0"](#)

Esta publicación de Comunidad Positiva, blog de servicios de comunicación online y marketing digital, resulta útil para quienes recién entran en contacto con la noción. Ya que realiza una breve descripción de los términos más comúnmente asociados a la Web 2.0. Algunas de las definiciones que se pueden encontrar en esta nota son: filtrado colaborativo, interfaces ricas, folksonomías, tags y software social, entre otras.

10. ["¿Reconfiguración social o tecnológica?"](#)

En este link se podrá encontrar una opinión acerca de la Web 2.0 en la que se postula la existencia de una reconfiguración ideológica en la organización y el uso de la red. El artículo repasa también los orígenes del término y las características constitutivas de sus aplicaciones y servicios, desde el punto de vista de las implicancias sociales de cada una. También desarrolla temas como la aplicación del concepto al ámbito empresarial y fenómenos como la convergencia de medios.

Ftes.

O'Reilly, Tim. (2005). "[What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software](#)". En: *O'Reilly Net*. 30 de septiembre. Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2008.

Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007). "[Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food](#)". En: *Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic*. Flacso México. Barcelona / México. Septiembre. E-book de acceso gratuito. Versión 0.1. 978-84-934995-8-7. Disponible en Línea. Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2008.

Fundación de la innovación Barkinter y Accenture (2007). "[Web 2.0. El Negocio de las Redes Sociales](#)". En: *FTF (Future Trends Forum)*. S/D. Disponible en línea. Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2008.

Fumero, Antonio y Roca, Genís. (2007). "[Web 2.0](#)". En: *Colección Fundación Orange*. 23 de abril. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2008.

Boronat, David; Prieto, Matías; Muller, Orsolya y Ledgard, Claire. (2008). "[La Web 2.0 y sus modelos de negocio](#)". *Estudio de las 100 webs 2.0 más importantes*". En: *Multiplika*. Septiembre. Fecha de consulta: 4 de noviembre de 2008.

Van Der Henst S, Christian. (2005). "[Qué es la web 2.0](#)". En: *Maestros del web*. 27 de octubre. Fecha de consulta: 01 de octubre de 2008.

S/D (2008). "[Qué es realmente la Web 2.0](#)". En: *Comunicación Positiva*. 18 de octubre. Fecha de consulta: 28 de octubre de 2008.

Catalana, Andrea. (2008). "[El nuevo mano a mano del negocio virtual](#)". En: *Infotechnology*. Sección: Actualidad, Mercado. S/D. Fecha de consulta: 20 de octubre 2008..

Parera, Manuel. (2008). "[Enredados en la Web](#)". En: *Infotechnology*.. Sección: Actualidad, Mercado. S/D. Fecha de consulta: 20 de octubre 2008.

Cruz Canales, Miriam. (2007). "[Web 2.0 ¿Reconfiguración social o tecnológica?](#)". En: *Maestros del Web*. 23 de junio. Fecha de consulta: 20 de octubre de 2008.

12388 Verón.40066 Legajo 400661 2 **Subtema** Web 2.0 TS9

Entrevista con el creador de Popego

Copete Con apenas 24 años Santiago Siri ya cuenta con una amplia trayectoria en el mercado local de desarrollo de software. Antes de crear Popego se dedicó durante 5 años a la industria de videojuegos, rubro en el que ganó trascendencia tras dirigir la producción el primer juego argentino en ser distribuido a escala internacional. También trabajó en diversas Start Ups de tecnología web y móvil. Es un activo miembro de la comunidad Web 2.0 en el país, desde su participación en Palermo Valley y BarCamp, entre otros grupos.

Texto Santiago Siri, referente de la industria del software local, cuenta su experiencia en Popego, la compañía elegida entre las 50 mejores Start Ups del mundo en la Conferencia Techcruch 2008.

- A nivel del funcionamiento y de cantidad de visitas ¿Qué balance realizas luego de transcurrido un mes del lanzamiento de la versión beta?

Santiago Siri: - El proceso del producto es siempre un aprendizaje, lo primero que hicimos a las tres semanas fue una encuesta entre nuestros usuarios con preguntas muy concretas acerca de qué les gustaba y qué les disgustaba de la aplicación. La sensación es que hemos tenido una muy buena recepción aunque sí son muy exigentes, al ser un producto enfocado en la inteligencia artificial la promesa que hicimos es ambiciosa y ellos esperan que sea cumplida. En base al feedback recibido nos hemos enfocado en aspectos muy concretos e introducido pequeñas features o características para responder a la expectativa de nuestros primeros usuarios. El proceso tiene que ver con readaptar la idea y encontrar cuál es la parte que mejor recepción encuentra.

- ¿Los visitantes ya están usando todas las posibilidades que ofrece el sitio?

-No, en general se están enfocando en la función principal, que en el caso de Popego es el interest feed (alimentación por intereses), donde recomendamos videos, artículos, etc. de acuerdo a los intereses del usuario. Aunque algunos llegan a usar el widget (una pequeña aplicación o programa) y lo instalan en su propio blog.

- ¿Cuándo tienen prevista la versión final del producto?

- Creo que vamos a estar en beta durante un buen tiempo, un par meses al menos. Hay mucho de investigación en este proceso, una de las cosas interesantes que tiene la red es que las aplicaciones en un sentido están vivas, se perfeccionan constantemente.

-¿Tienen pensado incorporar una plataforma móvil?

- Particularmente nos interesa lo que tiene que ver con el iPhone y el Android de Google, porque son los primeros teléfonos que verdaderamente tienen un desarrollo sofisticado. Se puede decir que antes el mundo de los celulares estaba en la edad de piedra, pero este tipo de aparatos cambia las reglas del mercado. Obviamente es importante saber aprovechar este tipo de oportunidades.

- ¿Cómo se conectaron con la compañía que los financió?

-Aconcagua Ventures arrancó como fondo de inversión casi al mismo tiempo que empezó Popego, fuimos su primera apuesta. Los conocí trabajando como director creativo de la compañía de videojuegos Three Melons y en una reunión les presente la idea de Popego. En ese momento renuncié a mi puesto y estuve seis meses sin cobrar un peso desarrollando el proyecto e investigando hasta que se decidieron a invertir en nosotros.

- Luego de la repercusión que obtuvieron al estar entre los finalistas de Techcrunch declaraste en otras entrevistas que se acercaron inversionistas extranjeros, ¿se concretó alguna oferta? - Tuvimos varios contactos y reuniones con algunos fondos. La cultura de inversión que existe en Estados Unidos, es algo que no existe acá en Argentina. En negocio de capitales de riesgo no se espera que tengas ningún tipo de ganancia lograda sino que se apuesta a compañías en estado muy semilla en pos de descubrir el próximo gran Google o Amazon, para que sea adquirido por alguna empresa grande o bien crezca tanto que llegue a cotizar en bolsa. Web 2.0 y modelos de negocio

- ¿Cuál es la clave para un proyecto web sea exitoso? - En materia de Internet para que un modelo funcione se requiere una gran escala, ya sea en el tráfico que recibís o en cantidad de información que procesas, probablemente ahí la publicidad ingrese. Las claves de compañías como Popego es generar un gran volumen de datos.

-Hay algunos informes acerca de los modelos de negocio de las aplicaciones y servicios Web 2.0 que afirman que no hay un esquema sólido para monetizar las iniciativas. Incluso predicen que la mayoría van a tender a desaparecer en los próximos años. ¿Qué pensás al respecto?

- Coincido en algún punto, en este momento hay algo de moda en las compañías de Internet, fundamentalmente porque los costos de entrada para armar un proyecto son muy bajos, sumado al software libre y a que cada vez crece más el acceso a banda ancha desde casi cualquier lado, propiciaron la aparición de muchas Start Ups. La clave está en que los capitales de riesgo saben que nueve de cada 10 inversiones que hacen van a ir mal, pero una de esas 10 va a rendir por el resto. Bajo ese modelo económico es muy predecible que muchas de las compañías no van a existir mañana, se da un mercado muy darwinista, donde sólo el más apto sobrevive. En cuanto a los modelos de negocio es discutible, el caso de Google es brillante con ingresos monstruosos en publicidad, en cambio con Facebook sí hay algunas dudas, porque en las redes sociales por lo general los usuarios no son propensos a clickear en los avisos ya que ingresan para interactuar con amigos. Facebook gasta alrededor de 600 millones de dólares en infraestructura y se sabe que sus ingresos están por debajo de esa magnitud. Yo creo que le va a encontrar la vuelta de tuerca, en Internet existe la idea de encontrar primero la tecnología innovadora y después preocuparse por monetizarla. Con Popego apenas tenemos un año, queda por verse si podemos resistir a esta primera etapa de la aceptación, la más dura. Unas de las vías de ingreso que exploramos en la compañía es tratar de encontrar una posibilidad de transformar la publicidad en información eficiente, en vez de invasiva como resulta hasta ahora. Lograr unir los intereses concretos de una persona con los intereses concretos de una campaña y creo que tenemos las herramientas tecnológicas para lograrlo. Sus reflexiones acerca de las implicancias sociales de la Web 2.0

- ¿Crees que el filtrado de información va a ser la forma de abordar la red en el futuro?, teniendo en cuenta que cada vez son más los que circulan en ella.

-Pienso que hoy en día hay un gran problema de sobredosis de información, por eso es necesario que la Web se vuelva más inteligente. Nuestro enfoque está centrado en esa

idea, en que el futuro de la red, más allá de Popego, es la interconexión de datos. Si podemos agregarle a toda esa masa mejores filtros se puede llegar a una Internet como un cerebro único. Lo que ahora llaman Web Semántica, aunque ese término me parece menos ambicioso. ¿Consideras que las herramientas sociales estimulan realmente la inteligencia colectiva?

- Creo que caso como Wikipedia y Digg tienen un gran atractivo y en los números concretos de tráfico de estos sitios se demuestra que hay un potencial verdadero para la colaboración a una escala que no se había visto antes en la historia de la humanidad. En este sentido hay un quiebre histórico en las sociedades y hasta podría decir revolucionario de la manera en que entendemos el conocimiento. Creo que es un cambio tan revolucionario como fue la imprenta hace 500 años y aún más. ¿Cómo piensas que se puede incorporar a toda la gente que aún no tiene acceso a las nuevas herramientas? - Entre todas las lecturas que hay acerca de la Web 2.0, ¿Cómo la definirías, como un término de marketing o como una transformación real?

-Más allá del rótulo Web 2.0 hay una transformación real, somos ahora parte del circuito creativo. Esto se da por varios factores, por un lado porque el colapso de las punto.com en el 2000 fue catastrófico para toda la industria de Internet. Desde el punto de vista financiero hay un antes y un después, se puede ver una Web 1.0 y una 2.0. El término fue adaptado por un montón de gente porque algo real hay detrás, es un caldo de cultivo que evoluciona a un ritmo frenético. Pero obviamente hay una gran cuota de marketing porque es también una marca, la Conferencia Web 2.0 cobra 2 mil dólares la entrada. Pero me parece una buena distinción separar una etapa de otra. Argentina en el marco de la Web 2.0

-¿Cómo ves el desarrollo de la Web 2.0 en el país?

-Argentina históricamente estuvo muy metida en el tema Internet, durante la época de las punto.com generaba el 70 por ciento de los contenidos en español. Creo que tenemos mucha gente con talento trabajando en el sector. Lo que se le puede criticar al país son los modelos de desarrollo, que en la mayoría no apuestan a la innovación, pero también es una realidad la distancia económica que nos separa de Silicon Valley, acá las inversiones son más escasas y el nivel de riesgo es mucho mayor. Aunque hay algunas Start Ups que están diseñando proyectos muy interesantes no es fácil encontrar el respaldo financiero que logramos con Popego.

Conclusiones:

El término Web 2.0, de gran repercusión a escala mundial, hace referencia a una nueva forma de utilizar la red en base herramientas y servicios que permiten una participación más activa del usuario. Redes sociales, wikis, blogs y otras aplicaciones representativas del concepto fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los internautas. Existen varias lecturas alrededor del fenómeno de las cuáles sobresalen dos posturas antagónicas. Por un lado quienes observan las transformaciones operadas en el uso de Internet en términos de un cambio de paradigma de una Web 1.0 a una 2.0 que

revolucionó las relaciones on line, y por el otro, aquellos que advierten una adopción instrumentalista de la noción como nueva forma de marketing. En base a lo analizado a lo largo de este trabajo, la primera visión parece predominar. El origen del término se puede rastrear a 2004 y se le debe su introducción al equipo de la editorial estadounidense O'Reilly Media, principal impulsora de la aproximación Web 2.0 desde las Conferencias que poseen la patente del concepto, y desde las elaboraciones teóricas del director y fundador de la compañía, Tim O'Reilly. Quién en virtud de las características en común que percibió en los nuevos servicios y aplicaciones definió los siete principios constitutivos de las herramientas Web 2.0. Luego del puntapié inicial dado por la O'Reilly Media el término se convirtió en el meme de moda y se propagó rápidamente por la web. Los primeros en recoger el guante fueron los desarrolladores independientes, conocidos como emprendedores de la red, quienes vieron en la Web 2.0 una oportunidad para reactivar un sector que aún acusaba los efectos de la recesión causada por el derrumbe del índice Nasdaq en 2001. La explosión de la burbuja punto.com es reconocida como el punto de partida de los cambios englobados dentro del rotulo Web 2.0, tanto por sus defensores como por sus detractores. En torno a las múltiples definiciones esbozadas acerca de la Web 2.0 giran un conjunto de conceptos satélite. Términos como escritura colaborativa, arquitectura de participación, software social, inteligencia colectiva y redifusión o sindicación de contenidos, entre otros, sirven de apoyo a la concepción de la Web 2.0 como una nueva fase en la evolución de la red. En términos de regulación, la Web 2.0 carece de un marco específico y posee cuestiones legales y éticas por resolver. Las normas que intentan reglamentar su uso son, en líneas generales, las mismas de la Web 1.0. Sin embargo, las aplicaciones caracterizadas bajo el rótulo 2.0 en virtud de su naturaleza en constante transformación y de los principios que las sostienen plantean nuevos desafíos en materia legislativa. Cuestiones como la propiedad intelectual y los derechos de autor parecen quedar obsoletos en el nuevo escenario caracterizado por el fomento del libre intercambio de la información y la reutilización de contenidos por parte de los usuarios. La importancia atribuida en esta nueva etapa a la gestión de las bases de datos, hace esperar que la futura batalla legal se libere en el terreno de la propiedad de los datos personales, su uso no fraudulento y en la cuestión del respeto a la privacidad. En el ámbito tecnológico la particularidad de los servicios y aplicaciones consideradas Web 2.0 reside en el especial énfasis puesto en el respeto a los estándares, en tanto en virtud de su estructura de funcionamiento colaborativo resulta fundamental lograr cierta interoperabilidad entre sus aplicaciones. El uso extendido de AJAX, XHTML y microformatos, entre otras técnicas, posibilita la compatibilidad entre la mayoría de las nuevas herramientas. La repercusión alcanzada por la Web 2.0 se extiende a escala internacional, sus sitios más representativos concentran cada vez mayor tráfico de visitas. Las conferencias y reuniones con eje en la llamada nueva fase de la red se multiplican en distintas ciudades del mundo. Encuentros como BarCamp y WordCamp, entre otros, agrupan a emprendedores cada vez más entusiasmados en torno a las posibilidades de negocio que ofrece la Web 2.0. En América Latina y Argentina el fenómeno no pasa inadvertido. En términos de consumo las aplicaciones más paradigmáticas suman cada vez más usuarios y en materia de producción son cada vez más los proyectos que se basan en la Web 2.0.

Las redes de desarrolladores independientes reunidos en pos de impulsar sus iniciativas y conectarse con inversionistas se repiten en varias ciudades latinoamericanas. Más allá de las distintas lecturas acerca de qué es la Web 2.0 las cifras que revelan el éxito de consumo de sus servicios indican que se trata de un fenómeno real.

Ftes. Entrevista con Santiago Siri, creador de Popego. Realizada el 3 de noviembre de 2008 por Débora Verón.