

nuevos 'blogs ciudadanos', tras su presentación en 103 municipios. Según la información publicada por Europa Press, "durante esos doce primeros meses se han publicado 11.046 artículos y 6.034 fotografías en el conjunto de los 3.077 blogs ciudadanos [...] a los que hay que añadir otros 6.721 artículos y fotografías provenientes de blogs externos agregados a las respectivas plataformas locales". En conjunto, todas las "blogosferas locales" totalizaron en el mes de marzo de 2007 42.774 usuarios únicos, que efectuaron en conjunto 82.751 visitas y acumularon 718.090 páginas vistas en el transcurso de dicho mes.

Entre las blogosferas locales más activas destaca el municipio de Portugalete (Vizcaya)<sup>7</sup>, que acumula por sí solo 1.421 artículos y 959 fotografías publicadas en los 225 Cuadernos Ciudadanos creados por los vecinos de localidad y una audiencia de 3.718 usuarios únicos mensuales en marzo de 2007; le sigue la provincia de Cádiz<sup>8</sup>, con 681 artículos y 349 fotografías y una audiencia mensual de 2.334 usuarios únicos; el municipio coruñés de Arteixo<sup>9</sup>, con 638 artículos y 212 fotos y un público efectivo de 2.066 personas; la ciudad de Oviedo<sup>10</sup>, con 586 textos y 407 imágenes publicadas y una audiencia mensual de 2.395 usuarios únicos; y cierra el quinteto más activo otra ciudad asturiana: Avilés<sup>11</sup>, con 580 artículos publicados, 422 fotografías y una audiencia mensual de 2.763 personas.

Lo realmente interesante de la iniciativa no es ya el uso del blog como herramienta de publicación y comunicación en la Web, sino el utilizar el hecho diferencial local para estimular la participación de la ciudadanía en la Sociedad de la Información avanzando hacia un escenario realista de democracia participativa. Esto es lo que realmente coloca a esa parte de la Web Social en un estadio de evolución más maduro y consolidado.

#### ■ Propiedad intelectual

Sigue siendo notable la importancia de la innovación en los instrumentos jurídicos para flexibilizar la creación y publicación de contenidos en la Red. La referencia internacional siguen siendo las licencias *Creative Commons* (CC)<sup>12</sup>. Su expansión internacional las ha llevado ya a 36 países, con otros diez en proceso de adaptación.

La distribución por tipo de licencia en España sigue mostrando una preferencia por los esquemas de cesión de derechos más próximos al *Copyleft*, tal como muestra la Tabla 9.8. Un tercio del total de licencias suscritas son de atribución, uso no comercial y compartición en cadena (by-nc-sa) mientras que algo más de la quinta parte (21,01% según datos de abril de 2007) opta por la menos restrictiva de atribución.

La iniciativa española ya citada en la anterior edición de este informe, ColorIURIS (Ci)<sup>13</sup> sigue creciendo principalmente en la comunidad iberoamericana. Además del lanzamiento de la tercera versión de las licencias contractuales, que permitirán la cobertura, en principio en España, de distintos tipos de

**Tabla 9.8.** Distribución de las licencias *Creative Commons* en España

TOTAL	1.990.275	100,00%
by	418.190	21,01%
by-sa	311.815	15,67%
by-nd	9.376	0,47%
by-nc	277.833	13,96%
by-nc-sa	668.306	33,58%
by-nc-nd	304.755	15,31%

Fuente: CC España

contenido con licencias específicas, se ha producido en el transcurso de este año 2007 la publicación de los dos primeros libros impresos bajo licencia contractual Ci.

La expansión por toda Iberoamérica de las licencias contractuales Ci han situado a los usuarios españoles en el 77% del total, frente al 85% de hace un año. La distribución entre los diferentes tipos de contrato sigue decantándose por el color amarillo (lo más parecido al *Copyleft*, permite la reproducción, distribución, comunicación pública, incluida la modalidad de puesta a disposición interactiva para usos no comerciales y permite la transformación en cadena), con un 58,7%, seguido por el rojo (permite la reproducción, distribución y

**Tabla 9.9.** Distribución de las licencias contractuales ColorIURIS

País	%
España	77,46%
Argentina	4,05%
República Dominicana	3,70%
Chile	2,64%
México	2,64%
Perú	1,41%
Colombia	1,23%
Venezuela	1,23%
Portugal	1,06%
Uruguay	1,06%
Brasil	0,70%
EE UU	0,70%
Honduras	0,70%
Bolivia	0,35%
Costa Rica	0,35%
Nicaragua	0,35%
Cuba	0,18%
Ecuador	0,18%

Fuente: ColorIURIS

comunicación pública siempre que se haga sin ánimo de lucro; y no permite obras derivadas), con un 21,4% y el azul (permite la reproducción, distribución, comunicación pública, incluida la modalidad de puesta a disposición interactiva, y transformación –obras derivadas– tanto para usos comerciales como no comerciales en cadena), con un 7,1%.

Aun siendo los países iberoamericanos los primeros en incorporarse, las licencias contractuales Ci ya se han adaptado en Irlanda y EE UU, totalizando 23 estados en todo el mundo donde se puede utilizar el esquema de colores de autor. En Francia, Bélgica, Luxemburgo e Italia ya se han iniciado los correspondientes procesos de adaptación y traducción. El número total de usuarios se sitúa ya por encima de los 32.000, mientras que también aumenta el número de terceros de confianza adheridos al proyecto.

### ■ Las redes sociales

Los datos de Hitwise, por ejemplo, revelaban a principios de año que en mercados líderes en el uso de Internet, como son EE UU y el Reino Unido, las visitas a sitios web dedicados a contenidos de ocio para adultos habían caído sustancialmente –situándose por debajo del 12% del total– mientras que servicios categorizados bajo la etiqueta de comunidades en la Red o motores de búsqueda subían hasta situarse en torno al 10% y el 7% respectivamente.

El caso del Reino Unido es incluso más interesante, porque registraba (a finales de enero), y por primera vez desde que la fuente dispone de datos, una categoría de servicios en la Web que atrae más tráfico que los sitios para adultos, los motores de búsqueda. Mientras que estos últimos bajaban un 20% entre diciembre de 2005 y diciembre de 2006, las comunidades en la Red subían un 34% y las búsquedas un 22% y un 24% los medios de información.

Los servicios de gestión *on-line* de redes sociales han seguido una evolución que, aunque marcada por la tendencia dentro de los medios sociales, ha sido bastante desigual dependiendo del público objetivo. Es decir, por un lado los servicios destinados al contacto entre adultos (servicios de citas, *dating*) con un esquema de negocio muy claro se especializan; por otro lado, las redes destinadas a los contactos empresariales y profesionales (el *networking* propiamente dicho) experimentan un auge ligado a la recuperación de la actividad económico-empresarial en la Red. También, ante la pérdida de valor añadido de la propia plataforma tecnológica, aparecen redes sociales que se estructuran como comunidades *on-line* orientadas por la temática específica: antiguos alumnos, música, fotos, etc.

El uso de redes sociales, un parámetro manifiestamente heterogéneo en su composición, muestra un crecimiento generalizado, registrando en España unas cifras por encima de la media y con un crecimiento destacado entre los meses de septiembre de 2006 y marzo de 2007 que recoge el estudio *Social Web Tracker*, de Universal McCann. Se ha pasado de

un 25 % a casi un 40 % de personas que dicen gestionar su propia red social en la Web en ese periodo. Resulta así mismo destacable el hecho de que, a pesar de que China muestra una penetración destacada cercana a la mitad de su población internauta, son México y Brasil los líderes mundiales en el uso de tales servicios, situándose en porcentajes cercanos al 65% y el 75%, respectivamente.

En cuanto al ámbito profesional, destaca como referencia Xing, antigua openBC A.G., sobre todo por su presencia en Europa, su proyección global y ahora –tras la reciente adquisición de eConozco– por el impulso que supone para el mercado hispanoparlante. Las otras dos redes profesionales que completan la inmensa mayoría de los usuarios activos de este tipo de servicios en nuestro país son Neurona y LinkedIn, servicio pionero anglosajón que se mantiene como uno de los más importantes a nivel global, junto con la alemana Xing.

Los grandes números de las cuatro redes profesionales de referencia en nuestro país hablan de alrededor de 100.000 usuarios activos en Xing (en su primer informe anual hablan de 1,69 millones de usuarios en todo el mundo y 225 millones de páginas vistas como media en el último trimestre de 2006, por encima de los 139 millones de LinkedIn; con una experiencia de usuario que resulta también notablemente diferente en el mismo periodo, con 24 minutos de media *on-line* frente a los 8 de LinkedIn), alrededor de 75.000 en Neurona, 65.000 en LinkedIn y alrededor de 30.000 en eConozco; con un elevado índice de recurrencia entre las mismas. Las estimaciones de usuarios totales más fiables, teniendo en cuenta tal recurrencia, sitúan el número total (de usuarios “activos”) entre los 200.000 y los 250.000. Evidentemente, esas cifras dependen de la definición que se adopte de usuario “activo” puesto que sólo Neurona cifraba en marzo de 2007 su número total de usuarios registrados en más de 850.000, de la misma manera que eConozco lo hacía en 150.000 en las fechas en que se cerraba su adquisición por parte de Xing, a finales del pasado mes de marzo.

Lo más destacable de la potencialidad de estas plataformas infotecnológicas para soportar la dinámica de las redes sociales profesionales/empresariales alrededor de la WebNG es su relación directa con la dinámica *off-line* de las mismas. Es decir, el hecho de que se observa un claro repunte en su actividad, en una fase en la que la funcionalidad de la plataforma tecnológica parece pasar a un segundo plano en términos de valor añadido, está directamente relacionado con la recuperación de un sector de actividad económico-empresarial que ve la luz después de un largo túnel que comenzara con el descalabro de los valores tecnológicos a principios de siglo.

Una actividad, la de esas redes, que se refleja en la proliferación de los eventos de *networking* alrededor de la propia Red y las iniciativas emprendedoras en Internet. En España podemos constatar este hecho con la replicación y/o recuperación de formatos clásicos en el sector, como es el caso del *First Tuesday*, el *Last Thursday* o el *Mobile Monday*, así como el