

<http://idp.uoc.edu>

## Monográfico «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas»

ARTÍCULO

# Actitud 2.0: la política más allá de los blogs

 Roc Fages-Ramió
 

---

Fecha de presentación: mayo de 2008

Fecha de aceptación: junio de 2008

Fecha de publicación: septiembre de 2008

### Resumen

La Actitud 2.0 es el elemento clave para aprovechar las posibilidades que el trabajo y la relación en red proporciona a empresas, organizaciones y administraciones. Si una persona es 2.0 quiere decir que utiliza las herramientas de la Web 2.0 para generar red y obtener beneficios personales o profesionales, individuales y colectivos, a partir de compartir conocimiento.

Este artículo empieza definiendo la Web 2.0 para demostrar que sin una actitud hacia este fenómeno el concepto no puede llegar a ningún sitio. A partir de esta conceptualización, el documento desarrolla la aplicación de la Actitud 2.0 a nivel de la política. Aquello que se conoce como Política 2.0, dice el texto, está aplicándose más desde el punto de vista de la ciudadanía que de los mismos políticos. Por lo tanto, la Política 2.0 crea una nueva forma de hacer política por parte de los ciudadanos. Eso quiere decir que éstos intentan generar una red de la que los políticos muchas veces no forman parte, incluso aunque se hayan integrado en el ámbito 2.0. El problema, pues, es que muchos políticos supuestamente 2.0 sólo utilizan las herramientas -blogs, Facebook, YouTube, Twitter...- sin entrar a fondo en las capacidades de la red. Porque, de hecho, la Política 2.0 les permitiría poder conocer, compartir y escuchar más directamente las necesidades y los intereses de la misma ciudadanía.

Llegados a este punto, y después de repasar algunas iniciativas interesantes de Política 2.0, el artículo acaba destacando la importancia de la nueva generación de nativos digitales, de personas que han nacido con el fenómeno 2.0 integrado, la generación de la Nintendo. Este grupo de jóvenes son los que tienen que marcar las tendencias que en un futuro muy inmediato serán realidades: trabajo y relación en red elevados al máximo exponente. Por lo tanto, les tiene que quedar claro a los políticos que, hoy por hoy, la Política 2.0 se tiene que hacer con Actitud 2.0 y, ésta, va más allá de tener un simple blog.

### Palabras clave

Web 2.0, Política 2.0, red, compartir conversaciones

### Tema

TIC y política

## The 2.0 Attitude: Politics beyond Blogs

### Abstract

The 2.0 "attitude" is the key to making the most of the possibilities that networking and network relationships offer companies, organizations and the public administration. To say that a person is "2.0" means that they use Web 2.0 tools to set up networks and obtain benefits on personal, professional, individual and collective levels that arise from sharing knowledge.

This article starts by defining the Web 2.0 to show that by not having an "attitude" towards this phenomenon the concept itself can not move forward. Building on this conceptualization the article unfolds the application of the "2.0 attitude" in the political arena. What is known as "Politics 2.0" is being put into practice by the general public rather than by the politicians themselves, so becoming a new way of engaging in politics. This means that these citizens are trying to generate a network in which the politicians often do not participate, even in cases where the latter are integrated in the 2.0 realm. So the problem is that many supposedly "2.0" politicians only use the tools - blogs, Facebook, YouTube, Twitter, etc. - without exploiting the potential of the web to the full. The fact is that "Politics 2.0" would allow them to get to know the citizens, share and listen to them, responding to their needs and interests.

After covering several interesting initiatives within Politics 2.0, the article finishes by highlighting the importance of the new generation of digital natives: the people who were born with the 2.0 phenomenon fully integrated, the Nintendo Generation. This is the group of young people who have to set the trends which will be reality in the near future: work and relationships in a network taken to its maximum. Therefore, politicians have to become aware of the fact that, as for now, "Politics 2.0" has to be practised with a "2.0 attitude" which goes far beyond having a simple blog.

### Keywords

Web 2.0, politics 2.0, network, sharing, conversations

### Topic

ICT and politics

El fenómeno de la Web 2.0 ha traspasado las fronteras de la misma web. La rápida evolución de las herramientas tecnológicas ha permitido que, actualmente, la vida cotidiana de las personas se piense en términos de red. En estos momentos es posible que uno pueda registrar con su móvil un viaje familiar y, en tiempo real, esta grabación pueda ser vista por centenares o miles de personas en el mismo blog que tenga aquella persona que registra.

Este concepto de relación en red a través de herramientas tecnológicas empieza a integrarse en las empresas, en las organizaciones y en la Administración pública. El beneficio es absoluto para todos los actores que participan. La colaboración, compartir conocimiento, poder con-

versar para conocer las necesidades son algunos de los aspectos que facilitan el beneficio del trabajo en red. Por lo tanto, la Web 2.0 es también Empresa 2.0, Política 2.0 y Gobierno 2.0. De estos tres grupos, la Empresa 2.0 y la Política 2.0 son los que tienen más facilidad de evolución, porque hay más agilidad y flexibilidad en la aplicación de las herramientas tecnológicas para crear redes internas y externas. En el caso de las empresas, la red existe con sus trabajadores y con proveedores y clientes. En el caso de los partidos políticos y de los políticos, existe con los miembros de la organización y con la ciudadanía. Incluso podemos afirmar que la Política 2.0 permite que la ciudadanía pueda hacer política para influenciar a los mismos políticos.

## 1. Web 2.0, Actitud 2.0 y Política 2.0

La Web 2.0 existe y se puede desarrollar si hay una actitud que crea en sus posibilidades. A partir de esta condición, su aplicación en el mundo privado o público puede generar lo que se ha indicado antes dentro de la Empresa 2.0, el Gobierno 2.0 o la Política 2.0.

Sobre la Web 2.0, ésta se define en Wikipedia como un conjunto de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red, con la característica principal de que el usuario es quien controla sus datos. El nombre fue adoptado por Dale Dougherty, de O'Really Media, y está desarrollado por el mismo Tim O'Really en un artículo de octubre del 2005 en su blog.<sup>1</sup>

Así pues, la Web 2.0 permite crear una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos, mediante herramientas de comunicación por Internet de uso sencillo que facilitan la creación y edición de textos, imágenes multimedia o redes de contactos. Las herramientas que lo permiten van desde programas o plataformas de la propia web -blogs, wikis, espacios de imágenes como Flickr o Picassa, de vídeo como YouTube o Vimeo, de mensajes instantáneos como Twitter, plataformas de socialización como Facebook o Myspace, o plataformas donde uno puede colgar presentaciones en PowerPoint o PDF y que el resto las puedan ver o descargar- hasta los mismos dispositivos móviles que tienen prestaciones para actualizar la información en aquellas plataformas sin hacerlo desde un ordenador personal.

Por todo eso, la Web 2.0 empezó a plantearse como tal justo cuando aparecieron en Internet aquellas herramientas gratuitas, como los blogs, que facilitaban a cualquier usuario no avanzado crear y compartir contenidos sin tener que pagar el diseño de una página web. Como hemos visto, los blogs fueron el primer elemento clave. Un usuario podía abrir su propio blog, expresar sus opiniones, ideas o conocimientos profesionales. Gracias a la opción de comentar estos artículos por parte del resto, se creaba la oportunidad de compartir y mejorar el conocimiento expuesto. Estos comentarios permitían incluso

que, en el caso de los blogs sobre una temática concreta, el usuario pudiera descubrir que había más gente que hablaba de lo mismo que él. Así fueron surgiendo comunidades virtuales. Desde estas comunidades virtuales casi espontáneas que permitían los blogs hasta la actualidad han ido apareciendo todas aquellas otras herramientas que también hemos nombrado en el anterior párrafo. Por eso, hoy por hoy, crear una red es una cosa muy sencilla.

Ahora bien, la gente que crea red con la Web 2.0 es porque tiene una Actitud 2.0 y eso significa, repito, entender los beneficios que representa para uno mismo compartir el conocimiento y aprender de los otros escuchando qué dicen. Si observamos la siguiente gráfica, vemos las grandes posibilidades de relación que permite la Web 2.0, tanto entre las organizaciones como dentro de las mismas. Ahora bien, lo que destaca del dibujo es que quienes se relacionan son las personas.



Por lo tanto, cuantas más personas apuesten por la Actitud 2.0, más organizaciones apostarán por esta opción y de manera más rápida se permitirá el desarrollo de la Empresa 2.0, el Gobierno 2.0, la Administración 2.0 y, claro está, la Política 2.0.

Si hablamos de personas y nos centramos en la Política 2.0, ésta la podríamos definir desde dos puntos de vista, el de los políticos por un lado y, por la otra, el de los mismos ciudadanos. En clave de políticos, y de sus partidos, la Política 2.0 es el uso de las herramientas 2.0 para potenciar su capacidad de abrirse, de hablar con la ciudadanía y de escucharla compartir sus opiniones. En clave de ciudadanos, la Política 2.0

1. Tim O'Really (2005). «Web 2.0: Compact Definition?». *O'Really Radar*.  
<http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>

es su capacidad de organizarse en redes a través de las herramientas 2.0 para crear grupos de interés que acaben influenciando a los políticos y poderes públicos en sus decisiones. Por lo tanto, la Política 2.0 tiene un efecto de más implicación política entre la ciudadanía.

De todas maneras, hay que decir que ya existían unos condicionantes previos que fueron moldeando el escenario para acabar desembocando en la Política 2.0.

## 2. El camino hasta la Política 2.0

Ya antes de la eclosión de la Web 2.0 se empezaban a desarrollar iniciativas para aprovechar el «primitivo» Internet para acercar a los políticos a la ciudadanía. Recordamos, por ejemplo, que a finales de los años noventa los mismos partidos políticos, durante las campañas electorales, creaban páginas webs para sus candidatos e incluían espacios de foros e, incluso, de chats en directo con el candidato. Recuerdo en una campaña electoral de 1998 haber participado en el chat de un candidato y, con el fin de asegurar que no habría ningún problema de red, el candidato lo hizo directamente desde las oficinas de la empresa que alojaba su página web. Por lo tanto, las cosas todavía no estaban tan desarrolladas como ahora pero se empezaba a respirar cierto ambiente 2.0.

Cuando hacia el 2003 los blogs eran una realidad muy extendida, los mismos políticos empezaron a integrarse en este fenómeno. De hecho, los primeros que lo hicieron en nuestro país solían ser políticos sin altos cargos. De todas maneras, fuera de Cataluña y España ya había alcaldes que empezaban a tener blogs. Aquellos primeros blogs estaban en toda su pureza, permitiendo los comentarios de los usuarios que accedían a ellos -actualmente, muchos blogs de políticos han dejado de serlo y se han convertido en una página web personal en formato de blog, pero sin los elementos esenciales que permiten intercambio de opiniones como son los comentarios.

Dentro de los blogs, ya en el 2004 se empezaron a integrar algunos aspectos que actualmente se hacen de una manera muy sencilla. Sin que existiera YouTube o Vimeo, algún candidato empezó a integrar vídeos dentro del blog

de su campaña. En el caso de Carles Gasòliba, candidato al Senado por Convergencia y Unión en el 2004, un periodista del equipo que hizo su blog<sup>[www1]</sup> para la campaña lo acompañaba a sus actos y, con una cámara digital de fotos que entonces ya incorporaba la opción de hacer vídeo, registraba pequeñas declaraciones del candidato y las integraba en formato de vídeo en el artículo que redactaba para el blog.

Cabe decir que aquellos años, en concreto en el 2000, se publicó el Cluetrain Manifesto<sup>[www2]</sup> en Internet, un listado de 95 tesis hecho por cuatro autores norteamericanos sobre cómo las empresas tenían que modificar su modelo de negocio en un mercado en el que los actores ya estaban plenamente interconectados. De hecho, era la consecuencia lógica después de la salida a la luz pública de Internet a principios de los años noventa. La idea básica del Cluetrain Manifesto es que, en un espacio donde la información ya fluye de manera casi indiscriminada, los mercados son más que nunca conversaciones entre sus actores, por lo cual las empresas tienen que escuchar y aprender de lo que dicen tanto sus trabajadores como, sobre todo, sus clientes. En aquel momento pocos políticos «captaron» el mensaje, pero hoy por hoy, con la Web 2.0, la mayoría han entendido, aunque no lo apliquen plenamente, que tienen todas las opciones posibles para convertir el ágora política en conversaciones con la ciudadanía.

En la aplicación de la Política 2.0 desde el punto de vista de los políticos en España, podemos decir que pocos políticos lo han entendido como una conversación con la ciudadanía, y muchos la consideran como una forma más de estar en la red. Por ejemplo, creo que hay muchos blogs políticos pero pocos blogs de políticos. Es decir, pocos son los blogs de políticos que aprovechan esta tribuna para hablar con la ciudadanía, y muchos son los blogs de ciudadanos a los que les interesa la política que utiliza esta tribuna para hacer «lobby virtual». El ejemplo claro de esta afirmación es Poliblocs.cat, un espacio donde se agregan casi un millar de blogs catalanes de políticos, militantes y simpatizantes de todos los partidos. Generalmente, tal como me afirmaba un periodista local, los mensajes políticos reales de estos blogs sobre la política catalana provienen de los espacios de los militantes o simpatizantes, porque suelen decir aque-

[www1] [www.carlesgasoliba.org/campanya/](http://www.carlesgasoliba.org/campanya/)

[www2] [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com)

llo que oficialmente no se puede comentar. Por lo tanto, con Actitud 2.0 hacen Política 2.0.

Lo mismo pasa con los canales que muchos líderes de partidos y partidos políticos han creado en YouTube, o perfiles en Facebook o en Twitter. Son, generalmente, espacios que aprovechan para estar en la red, pero no para conversar con la ciudadanía. Sin embargo, algunos políticos que, generalmente, no tienen altos cargos de gobierno -por lo tanto, disponen de más libertad para dar opiniones propias en el ámbito 2.0- sí que utilizan estas herramientas para crear su propia red de ciudadanos. Algunos diputados de parlamentos autonómicos y del Congreso utilizan Twitter o Facebook para comunicarse con sus potenciales votantes. Incluso, a veces, lo utilizan para comunicarse entre rivales políticos. En Cataluña es muy interesante seguir los plenos del Parlamento o las comisiones por medio de los comentarios en directo que hacen en Twitter tres diputados de tres partidos diferentes que tienen perfil en Twitter -y que cualquiera que se cree un perfil en Twitter puede integrarlos en su red. Cualquier usuario que los siga puede saber, antes de que salga en los informativos, qué se ha dicho en aquellas sesiones y qué puntos de vista tienen los representantes de los tres principales partidos del Parlamento.

Dicho esto, parece que la Política 2.0, desde el punto de vista de la ciudadanía, tenga más recorrido. En Estados Unidos y en Gran Bretaña ya hace tiempo que esto es así. Un ejemplo claro es MoveOn<sup>www3</sup> en Estados Unidos, una página en Internet que da las herramientas a cualquier grupo de interés para que se movilice a favor de una causa y difunda digitalmente su mensaje. Por ejemplo, una de las últimas movilizaciones ha sido la convocatoria para todo el país de manifestaciones para que se acabe la guerra de Iraq. Actualmente, MoveOn tiene 3 millones de miembros registrados.

Otro ejemplo de cómo la ciudadanía se mueve para hacer Política 2.0 es FixMyStreet<sup>www4</sup> en Gran Bretaña. Se trata de una página de Internet donde la ciudadanía puede colgar una foto de una calle estropeada -agujeros, escapes de agua...-, indicar el municipio y la calle donde pasa e, inme-

diatamente, esta «queja» pasa al concejal correspondiente. La queja queda visible y se va informando si se ha arreglado o si aún continúa como cuando se envió. Ya se han registrado más de 15.000 quejas. En España se ha creado una iniciativa similar con ArreglaMiCalle,<sup>www5</sup> aunque ya hace meses que funciona y sólo tiene 40 quejas entradas.

También sucede que, a través de la herramienta Live-Blogging integrada en cualquier blog, la posibilidad de hacer un debate en tiempo real paralelo a un debate político o a un pleno parlamentario, por ejemplo. Recientemente, el blog Netoraton 2.0<sup>www6</sup> organizó debates de este tipo sobre los dos cara a cara de los entonces candidatos a la Presidencia española, José Luís Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Así, en su blog, mientras se llevaban a cabo los debates, cualquier usuario podía entrar y hacer comentarios y discusiones entre ellos en tiempo real. Una cosa similar se ha hecho con Twitter para los debates de los dos candidatos a representar al Partido Demócrata para la Presidencia de Estados Unidos, Hillary Clinton y Barack Obama. Cuando se hacía el debate, personas de todo el mundo lo iban comentando con mensajes en Twitter.

Por lo tanto, la ciudadanía hace Política 2.0, y conversa entre ella. Sin embargo, ¿los políticos escuchan estas conversaciones? Posiblemente los aparatos de los partidos sí, o algunas de sus «antenas» que circulan en la red. Pero ¿los líderes de los partidos? ¿Zapatero y Rajoy saben y toman decisiones a partir de los comentarios que se hicieron de su debate, por ejemplo, en el LiveBlogging?

Lo que está claro es que el impulso de la Política 2.0 entre la ciudadanía tiene que acabar encontrándose un momento u otro con lo que hacen los políticos. Esta conjunción, de hecho, cada vez es más fuerte en un país donde la política no es sólo ir a votar a las elecciones. Me vuelvo a referir a Estados Unidos y, en concreto, al movimiento 2.0 que ha organizado el equipo de campaña de Barack Obama. En estos momentos, ya hay quien plantea si la campaña de Obama se ha diseñado desde el punto de vista de Obama como una marca. Hacia esta línea fue la creación de la marca ZP con José Luís Rodríguez Zapatero en las prime-

[www3] [www.moveon.org](http://www.moveon.org)

[www4] [www.fixmystreet.com](http://www.fixmystreet.com)

[www5] [www.arreglamicalle.com](http://www.arreglamicalle.com)

[www6] [www.netoraton.es/?p=2070](http://www.netoraton.es/?p=2070)

ras elecciones que ganó. Pero sólo se quedó en eso, una marca para ser visible en los carteles electorales. En cambio, la marca Obama ha entrado de lleno en todo el mundo 2.0. Los creadores de Facebook son los que han creado su página web [My.barackobama.com](http://My.barackobama.com), que es un Facebook hecho a la medida del candidato. Gracias a esta herramienta, y a la estrategia de marketing que se ha hecho a su alrededor, se han creado casi 20.000 grupos de personas que dan apoyo y recaudan dinero para Obama en todo el mundo. Barack Obama también está en Facebook, Twitter, MySpace y YouTube, tiene un blog y un largo etcétera. Es un fenómeno que hay que tomar como modelo de nueva tendencia en la Política 2.0 y que tiene que ser estudiado para ver por qué ha funcionado.

Una de las cosas que posiblemente tiene mucho que ver es que el mensaje del candidato ha llegado directamente al grupo de personas que hoy por hoy son plenamente digitales, los nativos digitales, los jóvenes de entre 16 y 25 años, lo que llamo la generación de la Nintendo. Esta generación ya está en edad de votar y de relacionarse con las administraciones públicas. Todavía no ocupan cargos con poder de decisión, pero sí que son cada vez más un referente de hacia dónde tienen que ir las cosas para organizar la sociedad, la economía y la política de todos los territorios.

### 3. Dejamos paso a la Generación de la Nintendo

Los dirigentes actuales en todos los ámbitos, que son de la generación del Puente Aéreo y de la Generación del Fax, tienen que pensar en la Generación de la Nintendo y dejarles paso para que puedan opinar sobre decisiones y para captar hacia dónde va la manera de funcionar de la sociedad. Actualmente, esta nueva generación sabe comunicarse digitalmente; las herramientas digitales son su modo de relación; son capaces de hablar con el vecino de arriba a través de la conexión Wi-Fi que tiene su, por ejemplo, Nintendo; quieren mostrar y compartir lo que han aprendido con el juego o, incluso, la música que tienen en su teléfono móvil -es interesante ir a un instituto de educación secundaria y, en lugar de ver niños y niñas con cascos escuchando música como pasaba no hace tantos años, ahora se oyen diferentes can-

ciones que salen de los altavoces de los teléfonos móviles. Es interesante el libro *The Kids are Alright. How the Gamer Generation is Changing the Workplace*<sup>2</sup> (Beck y Wade, 2006), donde se habla de cómo la generación que ha nacido con el fenómeno de los videojuegos ha aprendido a compartir, a no tener miedo a fracasar, a trabajar en equipo y a querer ser los mejores pero no los más ricos. El documento indica que ellos son el futuro directivo, para el cual las empresas y el modelo de negocio modificarán sus estructuras.

Cómo decíamos, esta generación también se relaciona y se continuará relacionando con la política y las administraciones. Por lo tanto, querrán ser, y son, usuarios de la Política 2.0, y querrán ser, y no lo son porque todavía tienen poca oferta, usuarios del Gobierno 2.0. Por lo tanto, como tienen Actitud 2.0, si esta Actitud 2.0 no se traslada a los políticos, la Política 2.0 se quedará sólo a nivel de la ciudadanía.

Una vez la Actitud 2.0 está arraigada, para que funcione su aplicación en la Política 2.0, y en todos los ámbitos donde hay un trabajo y relación en red, se deben dar también una serie de condiciones. En primer lugar, el individuo tiene que percibir que el beneficio colectivo de participar en red también es beneficio individual para él. En segundo lugar, y previendo que muchas veces la gente no se integra en una red porque no ve beneficios individuales, es importante que en los inicios de una potencial red haya dinamizadores que las lideren -incluso en algunos casos se contratan «falsos miembros» de redes para dinamizarlas durante los primeros meses. En tercer lugar, cualquier acción en línea tiene que tener también extensiones presenciales. Muchos autores de blogs sobre un mismo tema, por ejemplo, agradecen que se celebren jornadas o encuentros presenciales para arraigar más sus vínculos. Finalmente, se tiene que perder cualquier miedo a potenciar la relación público-privado en el ámbito 2.0. Como he dicho antes, el ejemplo claro en el caso de la Política 2.0 es Barack Obama, que ha entrado de pleno en herramientas 2.0 que ya utilizan empresas privadas, y que están desarrolladas por empresas privadas.

Por lo tanto, retomo una indicación inicial en este apartado y la convierto en afirmación final del artículo: Políticos 2.0, pensad en el gran potencial de la Generación de la Nintendo, para que la Actitud 2.0 que toméis vaya mucho más allá de hacer un simple blog.

<sup>2</sup> John C. Beck; Mitchell WADE (2006). *The Kids are Alright. How the Gamer Generation is Changing the Workplace*. Harvard Business School Press.

### Cita recomendada

FAGES-RAMIÓ, Roc (2008). «Actitud 2.0: la política más allá de los blogs». En: «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas» [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 7. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].

<<http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>>



Esta obra está bajo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 España de Creative Commons. Así pues, se permite la copia, distribución y comunicación pública siempre y cuando se cite el autor de esta obra y la fuente (*IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*) y el uso concreto no tenga finalidad comercial. No se pueden hacer usos comerciales ni obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.es>>

### Sobre el autor

Roc Fages-Ramió

[rfages@goldmundus.com](mailto:rfages@goldmundus.com)

Consultor de Innovación, estrategia y trabajo en red, Roc Fages<sup>www7</sup> es licenciado en Periodismo y en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Autónoma de Bellaterra (1996) y socio fundador de Cink,<sup>www8</sup> empresa de dinamización 2.0 para empresas y organizaciones.

También trabaja como consultor asociado de LTC Project sobre proyectos de innovación y estrategia para empresas, universidades y administraciones públicas. Desarrolla también proyectos de consultoría con otras empresas del ámbito de la comunicación digital. Al mismo tiempo, es responsable de contenidos de páginas de información analítica como el portal de la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos (CEDE), de la Escuela Universitaria Caixa Terrassa (Euncet), o del Grupo Hayek de Estudios Liberales, entre otros.

Tomando con especial atención los temas de eGovern y eParticipación, es autor del libro sobre este tema *Red Pública* (Libros Infonomia, 2006). Anteriormente trabajó en el equipo inicial de Infonomia.com, así como editor del portal de eGovern PropolisClub.net, actualmente Open Propolis

[www7] [www.goldmundus.com](http://www.goldmundus.com)

[www8] [www.cink.es](http://www.cink.es)