



QUÉ ES LA WEB 2.0 Y POR QUÉ SUPONE UNA REVOLUCIÓN SOCIAL, POLÍTICA Y ECONÓMICA

En el siguiente manual tratamos de aclarar qué es la Web 2.0 y de responder a las principales cuestiones que puede plantearse una persona que quiere adentrarse en este mundo.

¿Qué es la Web 2.0?

Web 2.0 se refiere a una nueva versión de la Web, más rápida y participativa que la primera (la 1.0). Lo que está claro es que la generalización de la banda ancha y de las videocámaras y cámaras domésticas permiten intercambiar vídeos y fotos en Internet y no sólo texto como hasta hace poco. Cuando esto se une a algunas nuevas tecnologías como el Ajax o los blogs, se acelera la publicación en Internet de tal manera que se puede usar una página web como si del ordenador se tratara. Así, es posible generar documentos como los de Word o Excel en aplicaciones web (por ejemplo, las de Google Docs) que crean la apariencia de que se estuviera empleando el PC.

¿Entonces, esto un tema tecnológico?

El cambio no sólo es tecnológico. Al poner en manos de cualquier internauta un montón de herramientas de publicación que antes sólo estaban disponibles para personas con conocimientos tecnológicos avanzados, se producen cambios en muchos ámbitos. Así, los ciudadanos tienen de repente la capacidad de manifestar sus opiniones sobre temas políticos vía blogs o webs tipo Menéame. Y esto obliga a los propios políticos a tener que estar presentes en la Red para poder responder a las inquietudes de los internautas y, al mismo tiempo, permite a los ciudadanos generar movimientos sociales al margen de los partidos. El caso de Citadans, un partido aparecido de la noche a la mañana con gran apoyo en Internet, en Cataluña tuvo mucho que ver con este nuevo fenómeno.

En la educación también se están produciendo numeros cambios. Los profesores, acostumbrados a dar discursos a sus alumnos, empiezan a aceptar que estos también pueden formarse por sí mismos a través de la Wikipedia o de foros en los que discuten entre sí sobre los temas que les interesan. Los buenos tutores están empezando a utilizar blogs y wikis para complementar sus enseñanzas de una forma más amena y colaborativa,

asumiendo que sus alumnos pueden muchas veces aprender directamente entre ellos sin necesidad de recurrir al formador.

Entre las empresas los cambios son especialmente relevantes. Las estructuras rígidas y jerarquizadas no funcionan en un ámbito en el que cualquier empleado o cliente puede abrir un blog en un minuto y empezar a hablar sin tener que pasar por la dirección. Y no sólo por los efectos negativos que puede tener sobre la imagen de una organización sino también por las enormes oportunidades que esto abre a la hora de innovar, mejorar los productos y darlos a conocer. Si se pregunta al consumidor, este puede aportarnos mucha información sobre lo que más le conviene fabricar a una empresa. El caso más evidente es el de Lego, que ha puesto en marcha una web 2.0 en la que sus clientes pueden diseñar cómo quieren que sean sus construcciones. Lego produce las piezas en función de esta demanda.

Otro caso especialmente relevante es el de Fon, una empresa puesta en marcha por Martín Varsavsky, el fundador de Jazztel y Ya.com, para compartir wi-fi y que ha tenido un gran éxito internacional. Varsavsky pregunta a sus usuarios en su blog a ver cómo creen que debe ser la publicidad de la empresa. También les comunica todos los nuevos productos con el fin de detectar si van a funcionar correctamente en el mercado. Pero el caso más espectacular es el de Zopa.com, un banco 2.0 que pone en contacto a clientes para que se presten dinero los unos a los otros, obviamente en función de su solvencia. Lo que queda claro es que las empresas 2.0 están dejando paulatinamente de producir y se convierten en intermediarios que generan el escenario necesario para que unos clientes intercambien productos con otros.

¿Qué cambia entre los medios de comunicación?

Los medios de comunicación son probablemente el sector más afectado por la irrupción de la Web 2.0. Fundamentalmente, porque son nuevas webs 2.0 las que se están llevando parte de su tráfico en Internet y, por tanto, de sus ingresos publicitarios. La Wikipedia y Youtube, por ejemplo, figuran a día de hoy entre las diez webs más visitadas en España, adelantando a grupos periodísticos con trayectorias centenarias. Su fórmula de "reclutamiento" de colaboradores se denomina ya 'crowdsourcing', como si de un outsourcing de las masas se tratara.

Curiosamente, la gran ventaja de las webs 2.0 es que no emplean a periodistas directamente sino que basan su contenido en las aportaciones de internautas, muchas veces de forma gratuita y algunas también con una remuneración que depende de los ingresos publicitarios que generen sus contenidos, como es el caso de las redes de blogs. Esto les permite, por una parte, competir con unos costes ridículos y, por otra, atraer a usuarios que prefieren la naturalidad con que se expresan internautas como ellos. El caso más manifiesto, además de Youtube y la Wikipedia, es Menéame y otras webs denominadas 'de filtrado social de contenidos' como Fresqui o Negóciame, que permiten a los usuarios valorar qué noticias les parecen más relevantes. Su portada depende de estas votaciones y cambia continuamente.

Otra de las ventajas que se suelen mencionar de las webs 2.0 es que la fuerza de muchas pequeñas páginas acaba batiendo a las grandes. A este fenómeno se le conoce como 'la larga cola', y se suele emplear para utilizar para los comercios online. La ciberlibrería Amazon, por ejemplo, vende muchos más libros de autores desconocidos que de bestsellers. En el caso de los blogs se produce el mismo fenómeno: los pequeños blogs sumados entre sí generan mayores audiencias que los grandes. De ahí que la publicidad de Google insertada en decenas de miles de blogs se haya convertido en una de las principales fuentes de ingresos del buscador.

¿De dónde surge la palabra Web 2.0?

Todo surge en un brainstorming de la empresa editorial norteamericana O'Reilly, que después puso en marcha una conferencia denominada Web 2.0 y registro la marca Web 2.0. La conferencia ha tenido tanto éxito que sólo asistir cuesta ahora varios miles de euros y encima hay que disponer de algún tipo de enchufe para poder asistir. La palabra se ha propagado tan rápido que el propio Tim O'Reilly, el fundador de la editorial que lleva su nombre, reconoce que se trata de un 'meme', una especie de virus que se propaga con gran rapidez por el mundo de persona en persona.

¿Se trata de otra burbuja de las puntocoms?

El hecho de que estén apareciendo multitud de pequeñas webs 2.0 por doquier lleva a muchos a pensar que se está reproduciendo la fiebre de las puntocom del año 2000. Lo cierto es que, salvo en casos contados como Youtube, se trata siempre de pequeños proyectos con costes muy reducidos y que, por tanto, no requieren gran financiación. Esto es así porque generalmente emplean software libre, porque sus contenidos provienen de los usuarios de la Red y no tanto de periodistas de plantilla y porque emplean el marketing viral para darse a conocer en lugar de las costosísimas campañas publicitarias que acometieron las grandes puntocoms.

Diccionario:

- **Blog**: una web en la que cualquiera puede incluir sus propios artículos creando diarios personales. Cuando el blog es de audio o vídeo se suele llamar podcast o videoblog.
- **Ajax**: una tecnología que permite acelerar la carga de las páginas web hasta hacer que sea tan rápida como si estuviéramos operando directamente con una aplicación instalada en el ordenador.
- **Crowdsourcing**: al igual que outsourcing, se emplea en el ámbito laboral en referencia a las empresas que recurren al exterior para subcontratar sus trabajos, especialmente la generación de contenidos. En el crowdsourcing, se recurre a la masa (el crowd).
- **RSS y Atom** (también conocidos como feeds): formatos de sindicación de contenidos, que permiten insertarlos fácilmente en otras webs o seguirlos de una manera unificada mediante programas o páginas conocidas como agregadores.
- **Folksonomía**: es un método de clasificación colaborativa de contenidos normalmente a través de tags o etiquetas.
- **Mashup**: una web en la que se mezclan contenidos de varias fuentes externas como si de un puzzle se tratara. La mayor parte de los mashups

están basados en los mapas de Google y emplean programas conocidos como APIs para insertar más fácilmente los contenidos de otras páginas.

- **Tags o etiquetas:** palabras clave que permiten identificar rápidamente un contenido. Estas etiquetas se suelen colocar conjuntamente en forma de 'nubes' en las que las más empleadas aparecen con mayor tamaño que el resto.

- **Widget:** son cortas líneas de código informático que permite insertar contenido en otras webs. La gran ventaja del widget respecto a la API es su sencillez, aunque en el fondo permiten hacer lo mismo.

- **Wiki:** programa que permite crear webs fáciles de cambiar por cualquier internauta. Además, mantienen un control de todas las alteraciones realizadas, lo que permite recuperar una versión anterior fácilmente.

José A. Del Moral

