

Daniel Ribaya

Dpto. de Estrategia y Desarrollo Corporativo Acens

# 2.0: la web humana

Diez años después de su popularización, todo el mundo coincide en que Internet ha evolucionado y que lo ha hecho esencialmente no en el qué, sino en el cómo. En palabras de Tim O'Reilly, que acuñó el concepto web 2.0: "se trata más de una actitud que de una tecnología".

**B**asta ver la portada de Time que nombra personaje del año al usuario de Internet para comprender que 2006 ha sido el año de la confirmación de un hecho: millones de personas están rehaciendo la Web, de una forma más o menos orgánica, libre, caótica -similar al mundo real- y más o menos independiente de las grandes compañías "del 1.0".

Esta nueva web viene acompañada de un nuevo vocabulario: "comunidades", "redes sociales", "facilidad de uso", "user-centric", "participación", "folksonomy", "wikis", "blogs", "colaboración", "sindicación", "social software", "rss", "xml", "afiliación", "the

– Los usuarios utilizan nuevas formas de interacción y relación entre ellos... surgiendo redes sociales y comunidades.

Una de las principales herramientas que ha hecho factible este cambio han sido los blogs. Un blog es una forma sencilla de publicar contenido, que no requiere ningún conocimiento técnico o de diseño. Detrás de este fenómeno, que ha conseguido abrir el mundo de la publicación de contenido a una población estimada de 50-60 millones de personas, hay cientos de proyectos como Wordpress, Textpattern, Blogspot, Blogger, Typepad... que facilitan el software o el servicio directamente.

do a dar especial notoriedad al cambio: las páginas de distribución de vídeos como YouTube; páginas de publicación de fotos como flickr; proyectos de gestión de conocimiento como Wikipedia, espacios personales como MSN Spaces o MySpace, que a su vez une varios conceptos de los anteriores

Los creadores de las distintas herramientas de distribución de contenido, conscientes del ingente volumen de información generado, han creado métodos para una selección natural del contenido: permitiendo al público contribuir, comentar, puntuar o recomendar; y al generador de contenido autocategorizarse mediante la creación de *tags* (palabras que describen el contenido) para facilitar su búsqueda.

Además han surgido numerosos proyectos y tecnologías que ayudan a la audiencia a buscar, recibir y organizar la información de su elección, como:

– Agregadores de contenido (RSS o Atom) que permiten al público recibir información actualizada de sus sitios y blogs preferidos en un único lugar: Newsgator, Feedburner, Google Reader, Bloglines o Netvibes.

– Buscadores de blogs como Technorati, Feedster.

## >> "Se han creado herramientas útiles y sencillas que giran en torno al usuario"

long tail", "creative commons"... que por su volumen puede llevar a pensar que estamos ante una nueva burbuja. Sin embargo, los conceptos que subyacen son sencillos:

– Los usuarios tienen hoy capacidad de generar contenido fácilmente.

– El público decide qué contenido quiere y cómo accede a él, y si lo comparte, critica o recomienda.

Entonces, ¿estamos o no ante una cuestión de tecnología? No se trata de que se hayan hecho avances tecnológicos que no hubiesen sido posibles hace 10 años: la diferencia radica más bien en que se han creado herramientas útiles y sencillas que giran en torno al usuario.

Además de los blogs, hay muchas otras herramientas que han contribui-

– Servicios de recomendación: de páginas web como Del.icio.us, de contenido como Filmaffinity, Netflix, Last.fm o Mystrands, o de noticias como Digg o Meneame en España.

– Podcasts (difusión de contenido de audio o video para su visionado posterior).

Entre las iniciativas que hemos mencionado, algunas han dado un paso más consiguiendo que el público cambie no sólo la forma de informarse o de divertirse, sino también de comunicarse y relacionarse, ya que de la participación y la puesta en común entre personas con intereses afines terminan surgiendo inevitablemente relaciones sociales.

Estos sitios se conocen como "redes sociales" o "comunidades", y en su éxito han contribuido el hecho de que mezclan prácticamente todas las herramientas posibles mencionadas junto con la búsqueda de usuarios afines, servicios de comunicación interna y organización de reuniones. Algunas han conseguido un gran éxito de público a nivel mundial: MySpace (+100

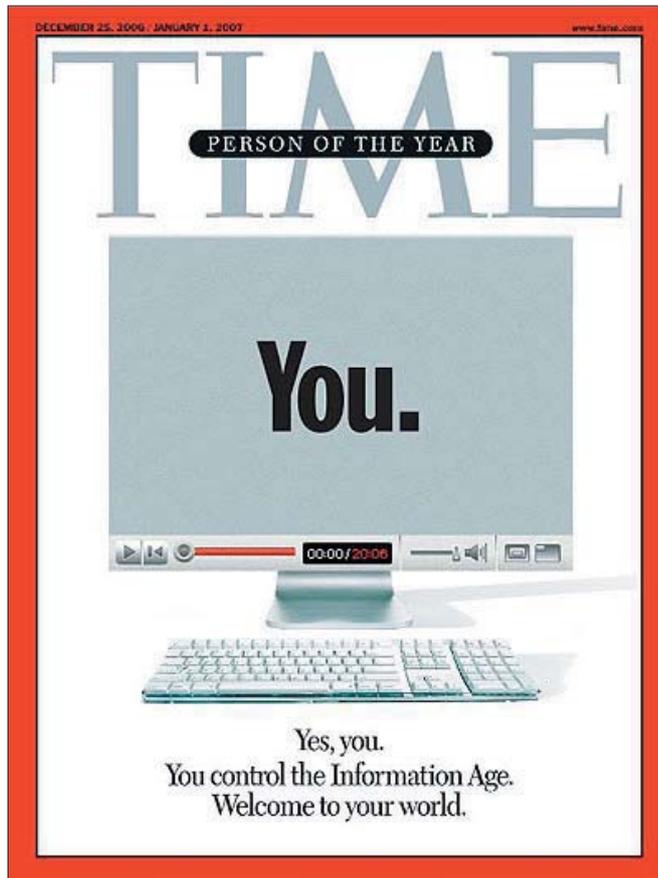
millones de miembros), YouTube (+20 millones), Bebo (+20 millones) y otras a nivel local Hyves (+10% de

Sin embargo, el término de comunidad se corresponde con un concepto muy amplio que puede abarcar desde

fenómenos tan populares como los anteriores hasta otros más específicos como las redes profesionales (neurona.com) o incluso algunos enfocados en intereses muy concretos como la arquitectura (skyscrapercity.com) o el de *trainspotters* (tranvia.org) que, a pesar de su humildad, consiguen convertirse en referencia en su campo por su capacidad de generar información de calidad.

¿Qué modelos de negocio sustentan todo esto? La publicidad contextual, junto con el pago de cuotas por acceso a servicios superiores, han demostrado ser formas válidas de conseguir negocios viables tanto en comunidades como en blogs. Sin embargo, según datos del Instituto de investigación Pew, el 93% de los *bloggers* no tienen

ánimo de lucro y en buena medida son ellos los responsables del éxito de esta revolución. ○



la población holandesa), Cyworld (+25% de la población de Corea) u Orkut (+1 millón en Brasil).

**Beneficiense del 2,5% de total traspasado o aportado contratando ahora su Plan de Pensiones y/o EPSV.**

Consulte las condiciones en **902 888 810** o en **www.inversis.com**

**inversis**  
BANCO

Los socios que nos respaldan