

1

CAPÍTULO 1

Prólogo

1

Prólogo



"W

eb 2.0 es un término de márketing", señaló el CEO de Google, Eric Schmidt. Y por supuesto tenía razón. Tras varios años desoladores, Silicon Valley ha recuperado su confianza y su flujo de efectivo, y con ello su capacidad para la exageración. "Web 2.0" y sus variantes ("Enterprise 2.0", "Mobile 2.0", etc.) se han convertido en los letreros preferidos para miles de empresas globales de reciente creación.

No obstante, el hecho de admitir que se está usando el término de forma exagerada no significa que carezca de sentido. Las empresas Web interesantes de hoy día son muy diferentes de las de la época "punto-com". Salvo algunas excepciones, las empresas "punto-com" giraban en torno a la *distribución*: aprovechar el reducido coste y la ubicuidad de la Red para ofrecer productos o información sobre productos, a través de un nuevo canal espectacularmente eficaz. Salvo algunas excepciones, las empresas interesantes en la actualidad giran en torno a la *producción*, en especial la producción distribuida, la reutilización y la recombinación de contenidos, principalmente por parte de los consumidores. De este modo, *Britannica Online* era Web 1.0; Wikipedia es Web 2.0. *Pointcast*, 1.0; *podcasting*, 2.0.

¿Por qué se trata de algo nuevo? Porque en la actualidad la tecnología hace que resulte fácil. Toda red se adapta a las limitaciones que la constriñen. Hace diez años, la potencia de procesamiento y el almacenamiento eran cien veces menos eficientes, la banda ancha era algo muy poco común y la programación de sitios Web era difícil y costosa. Por tanto, la Web evolucionó como una biblioteca de recursos estáticos ("páginas") creados por profesionales y descargados por los consumidores de los servidores de las empresas.

Mis notas

Sin embargo, los PC actuales tienen la misma potencia que los antiguos servidores, la banda ancha se encuentra cada vez más extendida y los nuevos métodos de programación (como, por ejemplo, Perl y Ruby) facilitan al máximo la codificación en lugar de la eficacia computacional. Todo el mundo puede ser *webmaster*. Una arquitectura *peer-to-peer* más simétrica hace posible un comportamiento *peer-to-peer* más simétrico. La mayor capacidad de banda ancha y de procesamiento permite generar contenidos más ricos, no sólo en forma de fotos y vídeos, sino también a través de la rica interactividad proporcionada por el HTML dinámico y JavaScript: las páginas estáticas evolucionan y se convierten en aplicaciones interactivas que se ofrecen a distancia. La Web como *sustantivo* se convierte en la Web como *verbo*.

Si bien la tecnología es la que ha hecho posible este comportamiento *peer-to-peer* y simétrico, es la naturaleza humana, con sus reglas y normas, la que está

logrando que sea valioso y productivo. Estas reglas y normas definen los principios esenciales de la Web 2.0: *arquitectura modular y comunidad*.

La arquitectura de la Web 2.0 está compuesta por "pequeñas piezas unidas de forma holgada", como reza la famosa descripción de David Weinberger: servicios de información modular que sólo hacen bien una cosa, pero que se pueden combinar con otros para crear un contenido más rico. Google Maps y YouTube, por ejemplo, publican API (interfaces de programación de aplicaciones) que permiten a cualquier página web descargar un mapa o un vídeo personalizado e incorporarlo en otro contenido. Como consecuencia de esta modularidad y apertura, la programación es trivial, el precio es cero y no se necesita coordinación alguna. Por tanto, unas quinientas API publicadas hacen posible un cuarto de millón de combinaciones, cada una de las cuales es el germen de una empresa que puede crearse con un coste insignificante. Además, ya han aparecido 2.400 de las denominadas empresas *mashup* o "híbridas". En el momento de redactar este texto, existen 48 *mashups* sólo de Google Maps y YouTube.

La "comunidad" se caracteriza por tres elementos esenciales. El primero de ellos es la considerable puesta en común de propiedad intelectual: la gran mayoría del contenido que se cuelga en los sitios Web 2.0 está colocada al alcance del público o se publica bajo generosas licencias que permiten su puesta en común y reutilización. En segundo lugar, las personas que participan con su aportación se sienten motivadas por una amplia variedad de motivaciones intrínsecas y extrínsecas: lograr diversión, conseguir aprobación, hacer amigos, crear capacidades, hacerse autopublicidad o comerciar. Aunque las motivaciones económicas tradicionales están presentes, no son necesariamente las dominantes. En tercer lugar, la confianza muchas veces se basa en la reputación, a través del uso de tecnologías sencillas que hacen posible que las personas o los productos sean calificados por todo el mundo. Esto resulta útil como orientación para la navegación (como ocurre en el caso de RateMyProfessors.com o DontDateHimGirl.com) y, también, como garantía de buen comportamiento (como en eBay, donde, por lo general, el valor de conservar la buena reputación es superior al beneficio que se obtiene al incumplir una transacción). La puesta en común, las motivaciones de naturaleza diferente a la económica y la confianza basada en la reputación se fortalecen mutuamente.

Las intersecciones de estos avances en tecnología, arquitectura y comunidad se encuentran en la esencia de la Web 2.0. Además, los resultados son ya espectaculares: más de 220 millones de miembros de eBay realizan operaciones por un importe superior a 50.000 millones de dólares al año; un millar de personas escriben los 30 millones de líneas de código *Linux*, en competencia con la inversión de 10.000 millones de dólares llevada a cabo por Microsoft en *Windows Vista*; 200 millones de personas crean y consumen MySpace, que, en el caso de los adolescentes de Estados Unidos, acapara más atención colectiva que la televisión; casi 10 millones de "avatares" -álgter ego creados por los miembros para representarlos- componen el metaverso de Second Life, un mundo virtual cuya

construcción comercial costaría más que la película más ambiciosa de Hollywood; y 100.000 personas escriben los 5 millones de páginas de la Wikipedia y rivalizan con la *Encyclopædia Britannica* en una prueba a ciegas de calidad.

Una gran cantidad de elementos de la Web 2.0 en absoluto pueden ser considerados como empresas y nunca llegarán a monetizarse. Buena parte del contenido es poco profesional, poco atractiva y aburrida. Algunos contenidos son de dudosa legalidad. No obstante, las consecuencias para las empresas convencionales son importantes. En algunos casos (por ejemplo, MySpace, YouTube o Google) se ha generado un gran valor para el accionista. Para algunas empresas convencionales (como, por ejemplo, las de medios de comunicación y *software*), la Web 2.0 es una tecnología gravemente disruptiva. Todas las empresas con presencia en la Web deben replantearse la forma de presentarse en una era en la que Google es su "portal". Para los anunciantes, la Web 2.0 es una nueva manera de llegar a los consumidores y una forma que tienen a su disposición los consumidores para influirse entre sí con respecto a si el anunciante les gusta o no. Algunas empresas están creando sitios de comunidades para sus clientes, distribuidores o proveedores. Otras buscan la presencia en los sitios de comunidades que ya frecuentan sus clientes. Algunas empresas han adoptado los principios básicos de la Web 2.0 como medio para el *outsourcing* de la innovación. Otras están experimentando internamente con esos principios como nuevos medios para organizar el trabajo, en especial las actividades que requieren una cantidad intensiva de conocimiento y que se benefician de la puesta en común de las mejores prácticas. La energía es extraordinaria. Además, el fenómeno cuenta sólo con un par de años de vida.

La reunión del Future Trends Forum en junio de 2007 se ha centrado en la Web 2.0. La energía de este foro ha resultado, también, extraordinaria, como quedará de manifiesto en las páginas siguientes.

Philip Evans
Socio de The Boston Consulting Group