

3

---

CAPÍTULO 3

# ¿Qué es Web 2.0?

---

# 3

## ¿Qué es Web 2.0?



**E**n el transcurso de los años 2005 y 2006 diferentes medios de comunicación se han hecho eco del fenómeno Web 2.0, justificado en gran medida por el alto nivel de tráfico de sitios de interacción social y los altos ingresos de algunos Websites emblemáticos en miles de millones de dólares.

Pero **¿sabe usted lo que es la Web 2.0?**

Si la respuesta es negativa, por favor conteste a estas preguntas:

¿Alguna vez ha utilizado [Google Maps](#)?

¿Ha visto algún vídeo de [YouTube](#)?

¿Tiene un perfil en [MySpace](#)?

¿Se ha paseado por las calles de [Second Life](#)?

Si es así, usted ha experimentado la Web 2.0, aunque aún no sepa definirla.

Si realizamos una búsqueda en Google del término "Web 2.0", obtenemos aproximadamente mil millones de referencias.

Como suele ocurrir siempre que aparece un concepto nuevo, existen posturas encontradas. Mientras que la Web 2.0 despierta el interés de usuarios y programadores en todo el mundo, otro grupo no sólo se declara escéptico, sino incluso irritado. Para ellos, el fenómeno es sólo una moda publicitaria, destinada a vender servicios ya existentes bajo nuevos nombres.

Moda o no, está claro que el término acuñado por Dale Dougherty (de O'Reilly Media) en el año 2003 no deja indiferente a nadie en el mundo de Internet: miles de **blogs**, **wikis** y páginas web inundan la Red con comentarios entusiastas o escépticos con respecto a la Web 2.0.

Pero ¿qué es Web 2.0? Quizá el término pueda llevar a equívoco; por tanto, comencemos por lo que no es. En contra de lo que pudiera parecer, la Web 2.0 no es una nueva versión de la Web, ni un protocolo de comunicaciones, ni un nuevo lenguaje de programación. Ni siquiera se trata de algo vinculado únicamente a Internet.

**La Web 2.0 es una nueva filosofía de hacer las cosas** y, por ello, no es de extrañar que, en el ámbito tecnológico, los estándares sobre los que se apoyan las aplicaciones y los servicios Web 2.0 existieran mucho antes de acuñarse el concepto.



### Wiki

Un **wiki** es una página web de hipertexto que puede ser visitada y editada por cualquier persona. Esto permite que diferentes autores puedan contribuir en un mismo documento on-line.



### Blog

Un **Blog** es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores en los que expresan su punto de vista y sobre los que los lectores/suscriptores pueden hacer comentarios.

Gracias a las facilidades, evolución y gratuidad de tecnologías que antes eran inaccesibles para la mayoría de los usuarios, **se están fomentando las redes sociales y la participación activa**. El sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo -el fin último de la interacción con el usuario-, para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios, miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. Gracias a esto, el usuario tiene un papel activo: ya no sólo accede a la información, sino que además **aporta contenidos y conocimiento**.

Se produce, por tanto, una descentralización de Internet en la que cada cliente es, al mismo tiempo, servidor (creador de contenidos). Así, cuantas más personas accedan al servicio, mayor será el valor para el resto de los usuarios (**efecto red**).

Aunque gran cantidad de referencias utilizan el concepto de "usuario", probablemente debido a la asociación de Web 2.0 a Internet, la filosofía Web 2.0 no se limita a una sola plataforma; por ello, tal vez debiéramos dejar atrás el concepto de "usuario" para referirnos a "cliente activo".

Por tanto, hay [tres principios](#) (ver video) que pueden definir la Web 2.0:

- Comunidad: el usuario aporta contenidos, interactúa con otros usuarios, crea redes de conocimiento, etc.
- Tecnología: un mayor ancho de banda permite transferir información a una velocidad antes inimaginable. En lugar de paquetes de *software*, podemos tener servicios web y nuestro terminal puede ser cliente y servidor al mismo tiempo y en cualquier lugar del mundo.
- Arquitectura modular: favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida y a un menor coste.

La Web de finales del siglo pasado se caracterizaba por ser una "Web de las empresas": un conjunto de contenidos organizados para conseguir que un número lo más alto posible de ojos se congregara a su alrededor, pudiera ver la publicidad que exhibían y, preferentemente, llegaran a alcanzar su cartera para sacar su tarjeta de crédito y realizar alguna compra. El objetivo de la Web se centraba en ser prácticamente una galería comercial con anuncios, escaparates y tiendas, un lugar al que las personas iban a vender publicidad y a llevar a cabo transacciones comerciales.

En el fondo, las empresas sólo estaban reproduciendo aquello que conocían de otros entornos: la Web era entendida como otro canal más. Se trataba de páginas completamente unidireccionales, no concebidas para recibir ningún tipo de retroalimentación por parte de los espectadores más allá del simple botón para efectuar una transacción.

Básicamente, en la Web 1.0, los usuarios son destinatarios de la tecnología, de los contenidos y de los negocios, mientras que en la Web 2.0 también participan en el desarrollo de la tecnología (*software* de fuente abierta), **producen los contenidos** (blogosfera) y **participan del negocio** (Google AdSense).

A continuación se muestra una tabla comparativa de la Web 1.0 y la Web 2.0:

Web 1.0	Web 2.0
Páginas Personales	Bitácoras
Especulación con nombres de dominio	Optimización en buscadores
Páginas vistas	Coste por clic
Informar	Participar, compartir
Sistemas de gestión de contenidos	Wikis
Directorios (taxonomía)	Etiquetas (folksonomía)
Fidelización	<b>Sindicación</b>
Publicidad con banners y pop-ups	<b>Publicidad contextual</b>

Tabla 1: Diferencias Web 1.0 vs 2.0.

*Fuente: Elaboración propia.*



### Sindicación

**Sindicación** de contenidos significa redifusión de contenidos informativos o lúdicos de un emisor original por otro, que adquiere los derechos gracias a un contrato o licencia.



### Publicidad contextual

La **publicidad contextual** es aquella en la que los anuncios son seleccionados y publicados por sistemas automáticos, en función del contenido al que accede el usuario.

¿Podemos entonces considerar la Web 2.0 como una revolución? Como ya hemos comentado, las tecnologías sobre las que se apoya la Web 2.0 ya existían hace tiempo, por lo que en el plano tecnológico deberíamos hablar más bien de una evolución. En el plano social, sin embargo, sí que estamos frente a una revolución: los servicios Web 2.0 posibilitan la interactividad de los usuarios y permiten obtener información de una colectividad, no de un único editor, de manera que **fomentan el desarrollo de la inteligencia colectiva**.

Estos cambios tienen importantes repercusiones en los modelos de marketing y publicidad, y surgen numerosas oportunidades de negocio nuevas, como veremos más adelante.

Resumiendo, la Web 2.0 es una nueva filosofía que ha surgido gracias a que la evolución de la tecnología (ancho de banda y arquitectura modular) **ha posibilitado que el usuario, además de acceder a la información, cree contenidos y aporte valor**. La idea principal es que "lo que no se comparte se pierde" y, en este sentido, cuantos más usuarios haya aportando contenidos, mayor será el valor percibido del servicio.