

4

CAPÍTULO 4

Principales implicaciones de la Web 2.0

4

Principales implicaciones de la Web 2.0



4.1. Impacto en la sociedad

Algo ha cambiado. El poder del ciudadano en la era digital es más importante que nunca. Cobra fuerza el ciudadano que manifiesta sus gustos como consumidor, su opinión o su voto. Aunque "este poder ha sido minusvalorado a lo largo de la historia, hoy es más importante que nunca", según Javier Cremades -abogado experto en libertad de expresión y medios de comunicación-, gracias a la posibilidad que da Internet de crear redes y globalizar la información.

Un [ejemplo](#) del poder ciudadano gracias a la Web 2.0, que ha dado la vuelta al mundo, fue la utilización de vídeos de YouTube como canal empleado por los ciudadanos estadounidenses en un [programa](#) de televisión para hacer llegar a los candidatos políticos sus preguntas con relación a los programas electorales.

Esto demuestra que Internet se ha convertido en una nueva herramienta para hacer política casi indispensable. Los políticos [hacen campaña](#) en comunidades virtuales como la de Second Life e incluso utilizan los portales de intercambio de vídeos para [promocionar](#) sus propuestas electorales. YouTube, consciente de este gran potencial, [ha creado CitizenTube](#), una plataforma que aloja vídeos de políticos y ciudadanos que manifiestan sus opiniones o formulan preguntas.

La adopción de los servicios Web 2.0 no sigue las líneas económicas tradicionales; esto es, los usuarios *on-line* de los mercados menos desarrollados están igual de involucrados o incluso más que los de los países más desarrollados. Así, por ejemplo, Asia lidera el mercado¹ en términos de adopción de servicios Web 2.0 con países como China, Corea del Sur, Malasia, Hong Kong o Filipinas.

Curiosamente, España -según el último estudio de Novartis' NetObserver- es el país de Europa con el mayor porcentaje de usuarios de Internet que usan las tecnologías Web 2.0, aunque la mayoría de los españoles desconozca lo que significa este término. Los españoles constituyen el 27% de los europeos que utilizan herramientas basadas en la Web 2.0, tanto en contenidos propios como en contenidos ajenos.

Según datos estimados, los españoles hemos colgado más de 150 millones de fotos en Flickr, 100 millones de vídeos en YouTube, hemos participado en 1,5 millones de artículos en Wikipedia, hemos dado más de 13 millones de respuestas en Yahoo! Answers y hemos creado, aproximadamente, 60 millones de blogs personales o comerciales.

No obstante, España aún está lejos de los países punteros de Europa en cuanto a penetración de Internet y se sitúa apenas por delante de Chipre, Polonia, Lituania y Portugal.

1. <http://static.scribd.com/docs/hw93s2udydnwb.swf> (página 6).

Una novedad, y clave del éxito de la filosofía Web 2.0, es que, finalmente, no es el editor del *website* el que aporta los contenidos y decide cuáles son interesantes y cuáles no, sino que **es la propia comunidad la que proporciona y promueve determinados contenidos** en detrimento de otros.

Es el caso, por ejemplo, de [Menéame](#), empresa española de promoción de noticias, o la televisión [Current TV](#), de Al Gore, cuyos contenidos están creados únicamente por los usuarios y son éstos quienes eligen cuáles tienen más interés y deben ser más vistos.

De cualquier forma, colocar un determinado contenido en Internet no garantiza recibir millones de visitas de forma automática, pero permite que **aflore una cantidad enorme de talento**.

Aún no somos conscientes del gran potencial creador de Internet, ni lo valoramos. Para tener éxito en el mundo digital será necesario hacer cosas interesantes, pero los contenidos brillantes podrán venir de todos los rincones del mundo y conseguir un impacto global. Esto podría cambiar la forma de hacer las cosas en todos los ámbitos de la sociedad.

Tanto es así que la Web 2.0 abre una nueva vía de reconocimiento de personas con iniciativa, talento e interés. Esto va a dar más fuerza a las personas que no tienen acceso a grandes medios de comunicación y va a permitir que la gente **tenga voz, sea escuchada y alcance mayor visibilidad**. Éste es el caso de algunos *bloggers*, cuyos índices de audiencia superan a los de muchos columnistas o líderes de opinión.

Además, se prevé la evolución a una **sociedad más participativa**, al ser más fácil la aportación de contenidos gracias al uso más sencillo de las herramientas. Nunca había sido tan fácil crear y compartir contenidos, conocer gente y divertirse a través de una experiencia multimedia personalizada. Las herramientas y los canales para crear y compartir textos, fotos, vídeos o música nunca habían sido tan accesibles o democráticos.

Antes era posible esta creación de contenidos, pero era necesario poseer un gran conocimiento técnico y determinación, lo que limitaba el acceso de gran parte de la población. La única barrera hoy es el deseo de colaboración.

La participación ciudadana puede ser crucial y afectar a más áreas de las que a primera vista pudiera parecer. Pensemos, por ejemplo, en nuestra legislación. Las normas que rigen una sociedad son fruto de una realidad previa a la que procuran dar respuesta. A su vez, esa realidad se ve influida notablemente por la opinión pública, en la cual tienen mucho que decir los usuarios.

No obstante, su importancia no acaba ahí. La sostenibilidad de los modelos de negocio basados en estos nuevos servicios depende de la **participación activa del usuario** (usuarios activos).

Para tener una noción de la participación de los usuarios en la Web 2.0 podemos mencionar la **regla del 1%**, que asegura que, de cada 100 personas que usan este tipo de servicios, aproximadamente 90 únicamente consultan, 9 participan y sólo 1 crea contenidos. En el caso de los *blogs*, la regla es mucho más desalentadora. Según UseIt, los *blogs* tienen la peor desigualdad de participación, puesto que es evidente que la 90-9-1, regla que caracteriza la mayoría de las comunidades *on-line*, se transforma en 95-4,9-0,1 en los *blogs*.

Esto puede alimentar el miedo a una burbuja de la Web 2.0; no obstante, según distintos expertos, esto va a ir cambiando conforme la tecnología avance y se creen aplicaciones web más sencillas de utilizar, incluso, que un correo electrónico.

Haciendo un poco de memoria, caeremos en la cuenta de que en la Web del siglo pasado no sólo éramos pocos, sino que además éramos más bien pasivos. En 2006, la situación de 1996 se había invertido completamente: más del 85% de los contenidos existentes en la Red estaba creado por usuarios de a pie, mientras que las empresas y los medios aparecían relegados a producir en torno al 15% del total.

Debido al importante papel que desempeñan los usuarios en esta Web social, deben analizarse cuáles son las **principales motivaciones** que tendrían los usuarios de Web 2.0 para convertirse en usuarios activos. Según los expertos del FTF, éstas se agrupan tal como aparece reflejado en la ilustración 1.

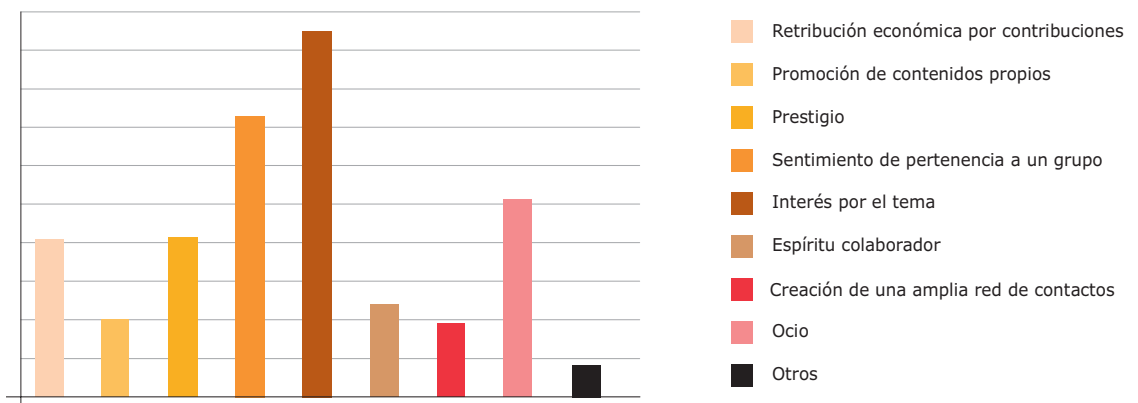


Ilustración 1: Principales motivaciones de los usuarios activos.
Fuente: *Elaboración propia.*

En los últimos años, ¿quién no ha oído hablar en los medios de importantes adquisiciones protagonizadas por empresas Web 2.0 o del intenso tráfico que generan?

La tendencia hacia la Web 2.0 es clara y las grandes empresas no quieren quedarse al margen. Ejemplos de ello son las compras de Google, que ha adquirido empresas como [YouTube](#) por 1.650 millones de dólares, [DoubleClick](#) por 3.100 millones de dólares o la española [Panoramio](#) por 6 millones de euros; o la compra de [Skype](#) por parte de Ebay, por 2.600 millones de dólares.

La sociedad de la Web 2.0 asiste a otro gran cambio que afecta a las **relaciones sociales** entre los individuos, demostrado por el increíble aumento de las **comunidades**.

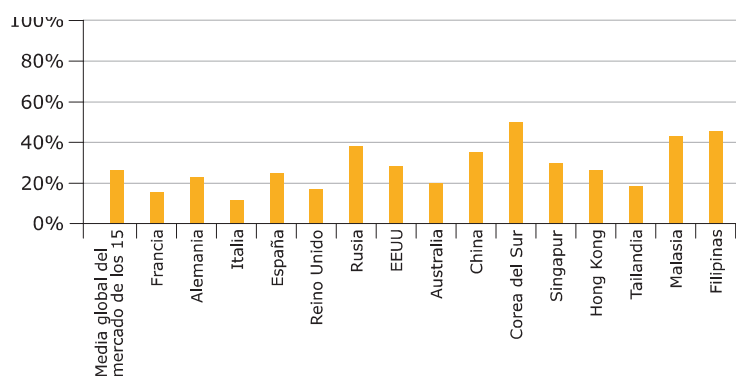


Ilustración 2: Acceso a comunidades.

Fuente: *Web 2.0. The Global Impact. Study by Universal McCann. Dec 2006.*

Este incremento se debe en gran medida a la apuesta realizada por muchos empresarios, que han visto un filón en las comunidades y se han lanzado a la aventura. No obstante, por el mero hecho de existir, una comunidad no tiene el éxito garantizado. Como cualquier Web 2.0, su éxito reside en la participación de los usuarios. Algunas de las características que debe tener una comunidad para tener aceptación entre ellos, según un [artículo](#) de *El Mundo* son la gratuidad, la facilidad de uso, el reconocimiento por colaborar, la seguridad y la eficacia (saber que se va a encontrar lo que se está buscando de forma sencilla).

Asimismo, este crecimiento del número de comunidades puede llevar a pensar que tal vez en un futuro las personas se relacionen de forma diferente y, en lugar de quedar para tomar un café, queden en Second Life para ver una película, salir a bailar o conocer gente nueva, lo que hace que las comunidades sean una buena oportunidad de negocio.

Y así es. En agosto de 2005, un mes después de que Rupert Murdoch, magnate de los medios de comunicación tradicionales, pagara 580 millones de dólares por MySpace, éste superó a Google en número de páginas vistas, según la empresa de medición de audiencias *on-line* comScore Media Metrix. Y en noviembre de 2006, la imbatible Yahoo! dejó de serlo ante el empuje de MySpace, que registró 38.700 millones, frente a los 38.100 millones del portal.



El fenómeno es imparable. Las redes sociales -como MySpace, YouTube o Facebook- evolucionan rápidamente hacia las redes móviles, constituidas por grupos de personas unidas por gustos y aficiones comunes que se comunican a través del móvil. Este sistema de relaciones triplicará su número de miembros de aquí a 2011, año en el que alcanzará los 174 millones de usuarios. Según ABI Research, a través del teléfono móvil y de otros dispositivos portátiles sin cable ya se generan y mantienen tantas comunidades sociales como a través de los ordenadores.

Al comenzar a escribir esta frase, la Web tenía 180.268.309 perfiles. Al terminar esta otra, 251 más. Unos 300.000 individuos se suman diariamente a un tren que, cada vez más, da la sensación de que hay que coger para evitar perderse en esta nueva era.

Sin embargo, ¿realmente **existe una demanda de estos servicios Web 2.0 o hay que crearla?** A continuación se exponen algunas de las reflexiones de los expertos del FTF en este aspecto:

- Existe un deseo general de experimentar con estos servicios y, si realmente son útiles, serán muy recomendados, lo que hará que aflore demanda antes no percibida.
- Hay una clara demanda de estos servicios, que deberá competir con el tiempo medio de conexión de los usuarios. A medida que aumente el número de usuarios y el tiempo medio de conexión, aumentará también la demanda de estos servicios.
- Hay una clara demanda de servicios orientados a las comunidades, aunque aún muy localizada en ciertas áreas, como, por ejemplo, el consumo de contenidos ([YouTube](#)) o hacer contactos ([MySpace](#)).
- La demanda está ya presente en los usuarios, por lo que se trata de facilitarles una plataforma útil que les permita hacer cosas de su día a día, es decir, con una aplicación real (como, por ejemplo, [Flickr](#), [Twitter](#), etc.).

En cualquier caso, la mayoría está de acuerdo en que la demanda de este tipo de servicios está presente de una forma u otra, pero también debe ser fomentada con experiencias positivas de los usuarios, buenos contenidos y espíritu colaborativo.

4.2. Implicaciones en la educación

La educación será otro de los campos en los que, sin duda, impactará la Web 2.0, en lo que se refiere tanto a la metodología pedagógica como a los contenidos. De todas las personas que cuentan con conexión a Internet, ¿cuántas consultan la tradicional enciclopedia impresa en lugar de Google, YouTube o los mapas de Google Maps? Pocas, desde luego.

A pesar de que los jóvenes europeos, en líneas generales, conocen las nuevas tecnologías y medios de comunicación y participan en ellos, esto no implica, en modo alguno, que los procesos de enseñanza hayan mejorado sustancialmente, ya que estas herramientas no se han incorporado a los procesos de formación en las aulas.

Los estudiantes aprenden lo que los profesores evalúan, y la forma en la que lo hacen determina su forma de aprender. Es un hecho que una de las fuentes de motivación de los estudiantes para aprender, si no la más importante, es aprobar; por ello, el profesor es visto más como un juez que como un guía que colabora en la creación de un clima de aula distendido, en el que se favorezca el compartir conocimientos.

El carácter social y de colaboración de la Web 2.0 podría fomentar una evolución de la educación hacia lo que a menudo se ha llamado "**aprendizaje colectivo**". Por el momento, se trata simplemente de una expresión que está de moda y cuyo significado no ha sido completamente asimilado por la comunidad educativa. Todo apunta a que tardará cierto tiempo en serlo.

Este "aprendizaje colaborativo" consiste en considerar que el conocimiento no lo tiene el profesor en exclusividad, sino que lo tiene el grupo. Cada uno de los miembros que lo componen tiene una mayor accesibilidad a la información, lo que permite aportar nuevos puntos de vista, que enriquecen la relación y contribuyen a construir un conocimiento nuevo, cooperativo, adaptado a las necesidades y particularidades de cada grupo, que con toda probabilidad serán diferentes a las del curso anterior.

En esta situación, el paradigma educativo que debemos alcanzar es aquél en el que el profesor es más un guía que un instructor, en definitiva, un acompañante que permita al alumno elegir su propio camino.

Tenemos la idea. El siguiente paso es ver si también poseemos las herramientas adecuadas para desarrollarla. Ahí están. La filosofía Web 2.0 encaja perfectamente con este planteamiento y su utilización puede facilitar el aprendizaje y la generación de conocimiento en grupo. No obstante, una cosa es disponer de material y otra distinta es darle un uso educativo que contribuya a mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje.

En este contexto, el profesor debería dedicar más tiempo a tutorías, orientaciones, trabajo personal de búsqueda de nuevos materiales, formación, moderación de foros, *blogs*, *wikis*, *chats*, etc. y menos a preparar e impartir clases.

Es curioso observar cómo las diferencias entre los ambientes tradicionales de aprendizaje y los nuevos se asemejan bastante a las diferencias que existen entre la Web 1.0 y la Web 2.0. Esto nos da otro argumento más a favor de la utilidad de la Web 2.0 para hacer evolucionar el aprendizaje y el proceso educativo.

Ambientes de aprendizaje tradicionales	Nuevos ambientes de aprendizaje
Instrucción centrada en el maestro	Aprendizaje centrado en el estudiante
Estímulo de un solo sentido	Estímulo multisensorial
Progreso o avance por un solo camino	Progreso o avance por muchos caminos
Medio de comunicación único	Comunicación a partir de distintos medios ("Multimedia")
Trabajo individual	Trabajo colectivo
Trasmisión de información	Intercambio de información
Aprendizaje pasivo	Aprendizaje activo, exploratorio, basado en la investigación
Aprendizaje fáctico, basado en los saberes	Pensamiento crítico y toma de decisiones informadas
Respuesta reactiva	Acción proactiva/planeada
Contexto artificial, aislado	Contexto auténtico, del mundo real

Tabla 2: Diferencias entre los tradicionales y los nuevos ambientes de aprendizaje.
Fuente: *Estándares en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para Docentes. ISTE - Sociedad Internacional para las TIC en Educación.*

El mundo de la **interactividad** y de la construcción del **conocimiento colectivo** tiene mucho que aportar. Debe abrirse paso y dejar surgir nuevas formas de evaluar el progreso y la consecución de los objetivos propios de cada área de enseñanza.

Las posibilidades que hoy día ofrece el mundo digital son inmensas. Por ejemplo, un estudiante podría usar [Google Ask](#), [Yahoo Search](#) o Live Search para buscar información relevante en la Web, utilizar [Bloglines](#) o [Blinklist](#) para suscribirse a otros sitios web que traten el asunto y consultar la Wikipedia para artículos de interés. Las páginas importantes se podrían guardar y compartir *on-line* usando [Furl](#), o [Clipmarks](#) para fragmentos de páginas.

El documento final se podría elaborar con [Google Docs y Hojas de Cálculo](#), y podría almacenarse usando [Box.net](#).

El proyecto completo se podría coordinar por medio de [Netvibes](#), con la creación de una página de inicio específica, que podría incluir enlaces a todas las herramientas o fuentes que se estuvieran utilizando, así como al documento.

A través de este proceso, al tratarse de herramientas colaborativas, los estudiantes podrían aprender unos de otros (aprendizaje cooperativo).

Mis notas

Por último, el profesor tendría acceso a los documentos y fuentes de información de los alumnos, lo que le permitiría llevar a cabo el seguimiento del trabajo realizado.

Otro ejemplo claro de cómo la Web 2.0 -más concretamente, Skype-, los **podcasts** y el ancho de banda están transformando la educación lo encontramos en el ámbito de la enseñanza de idiomas.

Millones de personas en 110 países pueden descargar gratis los *podcasts* *ChinesePod* (diálogos o caracteres impresos) y aprender chino en su casa, la oficina o el autobús gracias a [Praxis](#).

Existe también un servicio *Premium* que incluye *chats* individuales con los profesores a través de Skype. Esta experiencia ha servido para que arranque un nuevo servicio, *SpanishSense*, y se espera que a éste lo sigan otros.

Este negocio es tan bueno para el alumno, que puede aprender cuando quiera y donde quiera con profesores nativos, como para el empresario, debido a su escalabilidad y a la posibilidad de dar este servicio a escala mundial con pocos trabajadores.

Merece también la pena destacar como ejemplo el **aprendizaje en mundos virtuales** como [Whyville](#).

¿Cuántas veces habremos deseado aprender y tomar decisiones sin tener que padecer las consecuencias negativas de nuestros actos? La capacidad que tiene hoy día la tecnología de emular el mundo real posibilita este tipo de **aprendizaje mediante la experimentación** y lo convierte en un proceso interactivo.

Así, en Whyville, los ciudadanos participan en actividades educativas junto con sus amigos y son desafiados a resolver problemas a cambio de una recompensa en CLAMS (moneda local de este mundo virtual).

Tal como ocurre en la realidad, para poder vivir hay que tener medios económicos y, en este mundo virtual, que se rige por las mismas normas, el niño -o no tan niño- que desee ir al cine o comprarse un coche debe realizar ciertas actividades para obtener CLAMS que le permitan sufragar sus gastos. Y, cómo no, puede incluso pedir un préstamo e ir pagándolo a plazos.

Por tanto, aprenden no sólo materias como arte, nutrición o ciencia, sino también aspectos financieros y cotidianos que se encontrarán en su vida real.



Podcast

Un **podcast** es un archivo de sonido o video que se distribuye mediante un archivo RSS, que permite suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera.



Avatar

Un **avatar** es una representación gráfica mediante dibujo, fotografía o figura de una persona para que pueda ser identificada en la Red.

Todas las actividades tienen un componente colectivo y experimental, de forma que los niños aprenden en grupo, a través de la experiencia y la práctica, en lugar de aprender la teoría como en el sistema de enseñanza tradicional. Esto favorece claramente el proceso de aprendizaje. Si, por ejemplo, el propósito es que un niño aprenda a alimentarse de forma sana, ¿no es acaso más ilustrativo que vea la transformación que experimenta su **avatar** como consecuencia de una mala alimentación que leer un libro sobre la materia?

El gran abanico de posibilidades que ofrecen estos mundos virtuales y el hecho de que al niño le resulta más divertido los convierten en una muy buena oportunidad, desde el punto de vista tanto educacional como de negocio.

Como vemos, la Web 2.0 ofrece muchas facilidades para la enseñanza y el aprendizaje, que ya estaban presentes en los EVEA (entorno virtual de enseñanza-aprendizaje), como [Moodle](#).

La tabla 3 compara algunas de las ventajas de la utilización de los EVEA frente a la Web 2.0 y viceversa.

Ventajas de los EVEAs frente a Web 2.0	Ventajas de la Web 2.0 sobre EVEAs
Experiencia de usuario consistente	Amplia gama de servicios que están mejorando continuamente. (beta constante)
Mismas herramientas a todos los estudiantes	Los estudiantes pueden elegir las herramientas que van a usar
Baja probabilidad de desaparecer	Herramientas conocidas
Más control sobre los estudiantes	Servicios más personalizables
	Rápida evolución

Tabla 3: Comparación entre los tradicionales (EVEAs) y los nuevos ambientes (Web 2.0) de aprendizaje.

Fuente: *Estándares en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para Docentes*. ISTE - Sociedad Internacional para las TIC en Educación.

Las tecnologías Web 2.0 son muy **atractivas y proporcionan al estudiante independencia y autonomía, mayor colaboración y mayor eficiencia pedagógica**. En sentido práctico, vemos que cada una de las herramientas Web 2.0 puede tener distintas aplicaciones en el aprendizaje:

Herramienta	Aplicación
Blog	Utilizado por profesores para dar noticias, contestar preguntas de los estudiantes o para generar conocimiento interrelacionado vía posts y comentarios.
Wiki	Trabajos de clase. Muy interesantes para generar conocimiento por un grupo; para producir material de forma colaborativa, o para que un profesor provea de estructura, pistas y feedback sobre trabajos escritos.
Servicio para compartir multimedia	Compartir conocimiento. Youtube (vídeos), iTunes (podcasts y videocasts) Fliker (fotografías) Slidershare (presentaciones) DeviantArt (trabajo artístico) Scribd (documentos)
Podcasts	Proporcionar un material introductorio antes de las clases. Grabar las clases y que los alumnos puedan volver a oírlas. Escuchar grabaciones de profesores nativos en las clases de idiomas.
Videocasts	Videos de procedimientos experimentales.
Redes sociales	Poner en contacto a los alumnos con personas que puedan resolver sus dudas o ayudarles en su búsqueda de información.
Herramientas de edición colectiva	Trabajar simultáneamente, o simplemente compartir trabajo editado por distintas personas en distintos momentos.
Sindicación y notificación de contenidos	Poner al día a los colaboradores de un trabajo en equipo con el nuevo contenido.

Tabla 4: Herramientas Web 2.0 con aplicación en la educación.
Fuente: *Elaboración propia.*



También existen otras aplicaciones Web 2.0 útiles para la educación, como las siguientes:

- **Flickr**: permite hacer anotaciones en distintas áreas de una imagen e introducir comentarios de la imagen en general, lo que puede servir para explicaciones de los profesores, comentarios en grupo, etc.
- **FlickrCC**, que permite a los usuarios encontrar imágenes con licencias *Creative Commons*, que pueden ser editadas y reutilizadas con fines educativos.

Pero hay que ser prudente y, sobre todo, consciente de ciertos peligros. En materia de educación, la Web 2.0 no sólo tiene ventajas, como ya auguraba Trahtemberg² en 2001.

Este autor exponía que, a pesar de que el "mundo de los medios audiovisuales" ofrecía beneficios cognitivos al admitir mejoras en las habilidades de alfabetización visual o en una mejor adquisición del conocimiento, mostraba tres resultados que consideraba contraproducentes:

- Disminución de la imaginación.
- Menor esfuerzo mental.
- Menor atención hacia la información puramente verbal.

Sopesando las ventajas y los inconvenientes, podemos concluir que las herramientas Web 2.0 pueden ayudar a crear un entorno en el que se incremente el conocimiento colectivo, pero debe haber un equilibrio entre el uso de las nuevas tecnologías y las técnicas tradicionales, ya que estas últimas son importantes para fomentar algunas habilidades como la creatividad, la concentración, el esfuerzo mental, etc.

4.3. La publicidad

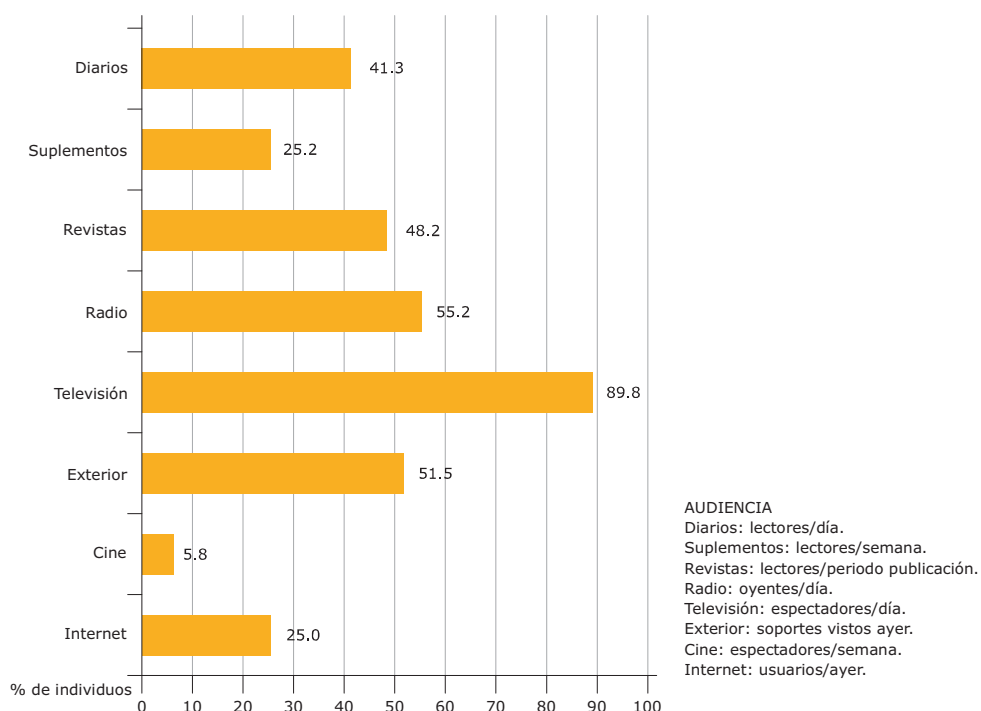
La Web 2.0 está modificando la forma en que los usuarios perciben la publicidad. Por ello, las agencias están realizando esfuerzos titánicos para adaptar sus campañas a esta nueva realidad, que pasan por una mayor interacción con los usuarios y la creación del sentimiento de comunidad. Básicamente, las marcas no buscan clientes, sino *fans*, que consuman los productos por convicción y sirvan, a su vez, como publicidad para otros consumidores.

Un nuevo estudio de JupiterResearch, titulado *Media Consumption Patterns: Online Views with TV As Primary Medium*, indica que los usuarios de Internet dedican tanto tiempo a este medio como a la televisión. Sin embargo, los anunciantes continúan destinando la mayor parte de sus presupuestos publicitarios a la televisión y a los medios impresos. Así, la publicidad en Internet apenas

2. TRAHTEMBERG, L. (2000). "El impacto previsible de las nuevas tecnologías en la enseñanza y la organización escolar". Ponencia en el Seminario Internacional "El futuro de la Educación en América Latina y el Caribe", organizado por UNESCO-Orealc. Santiago de Chile. [En línea] <<http://www.schwartzman.org.br/simon/delphi/pdf/trahtemberg.pdf>>. [Consulta: marzo de 2007].

senta el 2% del gasto publicitario total en nuestro país, a pesar de que está creciendo a un ritmo de más del 50%.

¿Cuál es el motivo? La respuesta es sencilla: en parte se debe a que los usuarios dedican más de la mitad del tiempo *on-line* a comunicarse, ya sea por correo electrónico o mensajes instantáneos, pero, sobre todo, a que el consumo de televisión en España alcanza cerca del 90%, mientras que el uso de Internet está por debajo del 20%, como se puede ver en el [Estudio General de Medios](#) realizado entre octubre de 2006 y mayo de 2007 (véase la ilustración 3).



RSS

RSS es un sencillo formato de datos basado en XML utilizado para syndicar (redifundir) contenidos a suscriptores de un determinado sitio.

Ilustración 3: Audiencia General de Medios.

Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

No obstante, un medio como el televisivo es algo ineficaz desde la perspectiva de la segmentación y, por ello, Internet y la Web 2.0 resultan muy atractivas para los responsables de marketing.

Los *feeds* son documentos con formato **RSS**. Este formato permite que los usuarios filtren noticias, que se suscriban a ciertas secciones y desechen otras, y que sean alertados cuando surjan nuevas noticias de su interés. Sin duda, ofrece una experiencia con la cual los medios tradicionales difícilmente podrán competir.

El modelo en el que un grupo de redactores decide qué noticia está en el periódico o en la televisión ha quedado obsoleto.

Durante los últimos cinco años, Internet ha originado uno de los efectos sociales más profundos. Hablamos de la **democratización de los medios**, a partir de la cual millones de personas han pasado de ser meros consumidores a ser, además, productores de medios.

Por tanto, habrá un número cada vez mayor de medios y será cada vez más complicado llegar a los consumidores, puesto que se dispersarán en este entorno de micromedios. En lugar de leer el periódico local impreso, leerán el microcontenido escrito por alguien con los mismos intereses que tienen ellos o escucharán *podcasts* sobre un asunto tan específico que la radio nunca trataría en sus espacios por falta de tiempo y de recursos.

Este entorno fragmentado que posibilita la Web 2.0 permite dirigir mensajes comerciales de extrema relevancia a un público objetivo muy específico. En lugar de destinar la publicidad a una masa uniforme a través de la televisión o la prensa, las empresas pueden dirigir ahora sus mensajes de una forma más eficaz.

Por ello, las agencias de publicidad deben prepararse para llegar a grupos objetivo cada vez más reducidos. Las nuevas tecnologías les abrirán el camino para **dirigir mensajes publicitarios a personas con un interés específico** en el producto, por lo que no les quedará más remedio que utilizar *blogs*, *podcasts* y *videocasts*, entre otros.

La cadena de grandes almacenes estadounidense [Target](#) es un buen ejemplo del uso de las tecnologías Web 2.0 por parte de las empresas para comunicarse con los clientes. En diciembre de 2005 comenzó a publicar sus promociones semanales en formato RSS, de forma que los consumidores con un lector de RSS pueden recibir las ofertas directamente en su ordenador (y pronto en otros dispositivos), junto con las noticias del día y los artículos de sus *blogs* favoritos.

La estrategia de los publicistas ha cambiado y ahora su público objetivo son los líderes de opinión, que pueden hacer llegar el mensaje a un público mucho más segmentado a cualquier hora y en cualquier lugar.

A esto se añade el hecho de que **los consumidores desearán comunicarse con las compañías** y desempeñar un papel más activo que el de meros receptores. Por tanto, las agencias de publicidad deberán aprender a dialogar con los clientes, en lugar de simplemente lanzar un mensaje masivo.

Para dirigirse a un determinado segmento, se ha observado que la publicidad encubierta no es eficiente, mientras que los programas de publicidad contextual, como [Google Adsense](#), ofrecen múltiples ventajas:

- Permiten segmentar eficientemente el mercado tanto en grupos de interés como en zonas geográficas.
- Hacen posible la realización de campañas publicitarias a muy bajo coste, ajustadas al presupuesto más limitado.
- Ofrecen la posibilidad de perpetuar la campaña publicitaria y realizar un seguimiento diario de los resultados y beneficios obtenidos, siempre que la relación entre inversión e ingresos sea positiva y se lleve a cabo a través de la Red, como, por ejemplo, en el comercio electrónico.
- Permiten jugar con un amplio abanico de opciones a la hora de evaluar las respuestas del usuario a cada estrategia publicitaria.
- Capitalizan la visualización de los anuncios (como lo hace un anuncio en una valla), pero sin generar gastos para la empresa que publicita un determinado producto hasta que el cliente no muestra un interés real y hace clic en el anuncio.



Marketing Viral

El **márketing viral** es una estrategia que incentiva a los individuos para que transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera que se crea un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje.

La publicidad contextual es tan sólo un ejemplo de cómo cambiará la publicidad en general.

Estamos acostumbrados a ser bombardeados por anuncios constantemente. La publicidad ha consistido, tradicionalmente, en una comunicación unidireccional, en la que, además, las compañías saben más que el consumidor acerca de la aceptación de un producto. Sin embargo, esto está cambiando. Los usuarios, gracias a las nuevas tecnologías, tienen mucha más comunicación entre ellos, lo que obliga a que la publicidad sea más honrada y transparente.

La conectividad que ofrecen las nuevas tecnologías ha favorecido la aparición del **márketing viral**, o publicidad que se propaga por sí misma, un fenómeno que merece la pena destacar por los buenos resultados que algunas marcas están consiguiendo sin apenas inversión. No obstante, el **márketing viral** no sólo consiste en vídeos que circulan por Internet, ni se trata de un fenómeno exclusivo de la gran red de redes, si bien la conectividad que proporciona la Web 2.0 ha potenciado su uso.