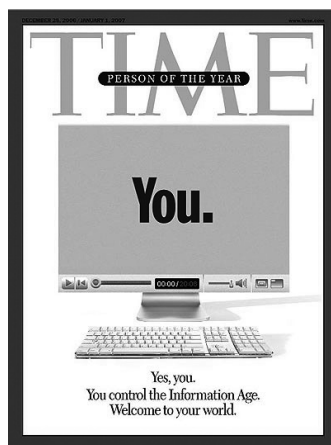


1. INTRODUCCIÓN

«Tú. Sí, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo»¹.

Éste era el titular que podía leerse en la portada de la revista *Time* del último número de 2006, dedicado, como ya es tradición en esta publicación, a escoger el personaje más destacado del año. Esa portada –cuya reproducción puede verse en esta página– ofrecía la foto de un ordenador personal cuya pantalla se había transformado en un espejo en el que se reflejaba la cara de cada lector de la revista. Así, cualquier ciudadano se convertía en el protagonista del año.



La elección de los editores de *Time* era un reflejo más de un fenómeno que acabó de cuajar en 2006: el creciente protagonismo adquirido por los usuarios, por los individuos, en la configu-

¹ Véase en <http://www.time.com/time/magazine/0,9263,7601061225,00.html>

ración de la llamada «sociedad de la información». «Éste fue el año –se decía en la revista– en el que la gente tomó el control de los medios de comunicación».

La portada de *Time*, que dio rápidamente la vuelta al mundo, suponía también el espaldarazo casi definitivo a un concepto acuñado sólo un par de años antes: el de la Web 2.0.

Este libro está dedicado a este fenómeno. En estas páginas se intenta explicar en qué consiste la Web 2.0, cuáles son sus principales características y sus protagonistas más relevantes y cuál es su importancia y su lugar en la todavía corta historia de internet.

Aunque tiene sus detractores, es indudable que, de un modo u otro, el concepto Web 2.0 ha calado definitivamente en el mundo *online*. En abril de 2007, una búsqueda del término «Web 2.0» en Google, el principal buscador de internet, ofrecía nada más y nada menos que 224 millones de resultados.

Además, a lo largo de 2006, «Web 2.0» fue una de las definiciones más solicitadas por los usuarios en Google. Y de las diez palabras más buscadas en este buscador en 2006, la mitad estaban relacionadas directamente con el fenómeno de la Web 2.0. En concreto, entre esas diez palabras aparecían dos de las principales redes sociales existentes en la red –Bebo y MySpace–, la página de vídeos Metacafe, la enciclopedia libre Wikipedia y el concepto «wiki». De todos ellos se habla en las páginas de este libro.

Precisamente en la enciclopedia internacional gratuita Wikipedia, cuyos contenidos son creados por los usuarios, la entrada más enlazada desde otras páginas web a lo largo de 2006 fue «Web 2.0», según un estudio² realizado por la compañía Nielsen BuzzMetrics, especializada en la medición y análisis de la actividad de los usuarios

2 Véase en <http://nielsenbuzzmetrics.com/release.asp?id=170>

y su creciente influencia en internet. Además de «Web 2.0», otras entradas relacionadas directamente con la Web 2.0, como *blog*, *AJAX*, *wiki*, *RSS* y *podcasting* –todas ellas definidas en el glosario que se incluye en la parte final de este libro–, aparecían entre las once más vinculadas.

La Wikipedia, cuyo uso no deja de aumentar en todo el mundo, se ha convertido en uno de los ejemplos más representativos del fenómeno Web 2.0. En numerosos países esta enciclopedia ciudadana gratuita ha logrado situarse entre las webs más utilizadas por los usuarios.

Otra referencia clave en el mundo de internet, el buscador de *blogs* Technorati, sirve también como punto de referencia para demostrar el protagonismo adquirido por el concepto Web 2.0. Así, Technorati revela que la etiqueta «Web 2.0» aparece habitualmente entre las más utilizadas por los autores de *blogs* de todo el mundo a la hora de categorizar los contenidos que publican³. Dicho de otro modo, entre los millones de *bloggers* existentes en todo el mundo, hablar sobre la Web 2.0 es algo bastante habitual.

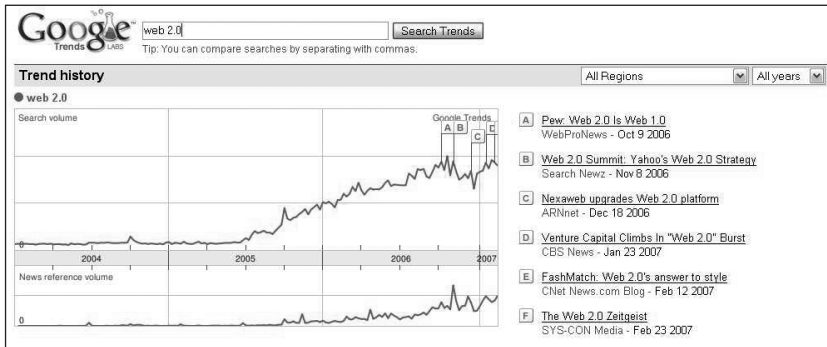
Y algo similar sucede en el servicio de selección y gestión de páginas favoritas más popular de internet, del.icio.us (uno de los llamados «marcadores sociales» analizado en este libro), donde la etiqueta «Web 2.0» está entre las cinco más empleadas por los usuarios a la hora de catalogar las páginas favoritas que encuentran en internet⁴.

Google Trends, un servicio del buscador Google que permite analizar la evolución del interés de los usuarios de internet sobre cualquier término en función del volumen de búsquedas y de las

3 Véase en <http://technorati.com/tag/>

4 Véase en <http://del.icio.us/tag/?sort=freq>

noticias publicadas sobre ese asunto, revela⁵ que a partir de mediados de 2005 el interés por todo lo relacionado con la Web 2.0 no ha dejado de crecer (ver gráfico).



(Fuente: Google Trends www.google.com/trends)

¿Qué es la Web 2.0?

Para algunos, Web 2.0 es sólo una palabra de moda que no admite una definición específica. Para otros, todavía más críticos, es un término vacío de contenido. En mi opinión, Web 2.0 es un concepto plenamente válido que admite diversas definiciones e innumerables derivaciones que se podrían resumir en los tres puntos siguientes:

- **Segunda fase de internet:** Web 2.0 es la segunda etapa de los proyectos y negocios de internet, una vez superada la enorme crisis que se produjo a partir de 2000 con el estallido de la llamada «burbuja puntocom».
- **Web como plataforma:** Web 2.0 es una nueva manera de ofrecer servicios en internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como

⁵ Véase en <http://www.google.com/trends?q=web+2.0>

una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas.

- **El usuario es el rey:** Web 2.0 es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa.

Estas tres grandes ideas, apoyadas con numerosos ejemplos, aparecerán a lo largo de las páginas de este libro.

De las tres ideas, la que en mi opinión tiene más relevancia y supone el elemento más determinante del fenómeno de la Web 2.0 es la tercera, la que se refiere al rol que desempeñan los usuarios. Por esta razón, uno de los capítulos de este libro está titulado precisamente «El usuario es el rey».

A raíz del éxito de esta denominación, la etiqueta «2.0» ha sido utilizada en otros muchos entornos directa o indirectamente relacionados con internet: educación 2.0, publicidad 2.0, etc.

La portada de *Time*

Volviendo al ejemplar de la revista *Time*, para ayudar en el proceso de selección de su personaje del año la revista utilizó una de las vías más representativas de la Web 2.0: el portal de vídeos YouTube. El director de *Time*, Richard Stengel, publicó un vídeo⁶ en YouTube –la web de vídeos más utilizada por los usuarios de internet– en el que pedía a la gente que propusiera candidatos a ser nombrados personaje del año. Entre las nominaciones propuestas por los lectores de *Time* se encontraban las del actor Sacha Baron Cohen, protagonista de la película *Borat*; la del ex secretario

6 Véase en <http://www.youtube.com/v/lzsV-iBVp38>

de Defensa de Estados Unidos, Donald Rumsfeld; la del ex vicepresidente estadounidense Al Gore, reconvertido en defensor del medio ambiente, o la de los creadores de YouTube.

Finalmente fueron los propios usuarios los escogidos por *Time* como personajes del año. Stengel lo justificaba escribiendo que son los individuos los que «están cambiando la naturaleza de la era de la información», que son «los creadores y consumidores del contenido generado por los usuarios los que están transformando el arte, la política y el comercio». En definitiva, estos usuarios activos y participativos «son los ciudadanos comprometidos de una nueva democracia digital».

Para algunos, decía el director de *Time*, «este fenómeno es peligroso». Pero no para él. «La era de los nuevos medios de la Web 2.0 –escribía Stengel– es amenazadora sólo si se cree que un exceso de democracia es el camino hacia la anarquía. Y yo no lo creo».

Time encargó casi siete millones de finas láminas de espejo a una empresa del estado de Minnesota (EEUU) para pegarlos en las portadas de ese número de *Time*, convertido en el de mayor tirada de su historia. «Decidimos poner un espejo en la portada porque literalmente refleja la idea de que vosotros, no nosotros, estáis cambiando la era de la información», explicaba el máximo responsable editorial de *Time*.

Siete años antes, en 1999, *Time* había escogido hombre del año⁷ a Jeff Bezos, fundador y consejero delegado de la mayor tienda electrónica del planeta, Amazon.com. Visto con la perspectiva actual, se podría decir que esa fue la portada dedicada por *Time* a la Web 1.0, protagonizada por una primera hornada de jóvenes empresas y emprendedores que se lanzaron a las nuevas aguas de

7 Véase en <http://www.time.com/time/magazine/0,9263,7601991227,00.html>

internet para intentar cambiar el modo de hacer negocios, de comunicarnos, de informarnos, de comprar o de relacionarnos.

Como se explica en las páginas de este libro, en pocos años se produjo un auténtico *boom* bursátil que vivió su momento culminante el 10 de marzo de 2000. Durante ese día, el mercado electrónico del Nasdaq, en el que cotizan las principales empresas tecnológicas y de internet, alcanzó su máximo histórico: 5.132,52 puntos.



Evolución histórica del Nasdaq desde su creación hasta abril de 2007
(©Yahoo! Finance <http://finance.yahoo.com>)

A partir de ese momento, como se aprecia en el gráfico, las acciones de las compañías de internet iniciaron una caída brutal que acabó en poco tiempo con los sueños, las ilusiones y los ahorros de muchos.

Esa caída puso fin también a un modo de hacer negocios, a una manera de valorar las empresas en función casi exclusivamente de su número de usuarios, pero no del valor real que éstos aportaban, a una etapa económica que se había bautizado con el nombre de «nueva economía».

Amazon.com fue una de las estrellas indudables de ese primer *boom* de internet. Pero, a diferencia de otras muchas empresas de entonces, Amazon.com sí estaba cimentada sobre un plan de negocio real y, hoy en día, Jeff Bezos y su empresa representan también lo mejor de la Web 2.0.

Jóvenes al poder

A sus entonces 35 años de edad, Jeff Bezos consiguió situarse como hombre del año de *Time*, algo que a su edad sólo habían logrado el aviador Charles Lindbergh (en 1927, con 25 años de edad), la reina Isabel II de Inglaterra (en 1952, con 26 años) y Martin Luther King (en 1963, con 34 años). La revista lo llamó el «rey incuestionable del cibercomercio».

La nueva hornada de proyectos Web 2.0 también está protagonizada en buena parte, como sucedió con la primera ola de internet, por jóvenes emprendedores recién salidos de la universidad o todavía estudiando en ella, que han entendido las nuevas reglas del juego digital y están intentando sacar el máximo partido de ellas. Representan una generación nacida casi a la par que la red, para quienes internet es parte esencial y natural de sus vidas.

Con sus proyectos, intentan que internet rellene algunos vacíos existentes hasta entonces. Quieren que la red haga las cosas más fáciles, facilite la comunicación, la interacción con otros; pretenden que la red les simplifique la vida a ellos y a los millones de usuarios a los que desean hacer llegar sus servicios. Así han nacido, de hecho, buena parte de los proyectos Web 2.0: detectando alguna carencia e imaginando cómo internet puede ofrecer una respuesta adecuada.

YouTube, comprada por Google antes incluso de cumplir un año en la red por 1.650 millones de dólares, vio la luz porque sus creadores querían encontrar un sistema sencillo de compartir con sus familiares y amigos los vídeos personales que grababan con sus cámaras digitales. Hoy, millones de personas de todo el mundo suben a YouTube sus vídeos.

Del.icio.us, uno de los principales marcadores sociales, adquirido por Yahoo! en 2005, nació de las manos de Joshua Schachter

«como un hobby y una manera informal de etiquetar y compartir páginas web entre amigos»⁸, según se explica en la propia web.

Otro de los sitios más representativos de la Web 2.0, la red social Facebook, nació por la necesidad detectada por su creador, Matt Zuckerberg, de disponer de un sistema para identificar a los estudiantes que vivían en las distintas residencias de la Universidad de Harvard. Zuckerberg creó en una semana un directorio *online* con ese objetivo. La idea se extendió por otros campus universitarios y se fue expandiendo rápidamente hasta convertirse en lo que es hoy: una pieza codiciada por los grandes de internet por el enorme uso que hacen de ella sus millones de usuarios. Facebook ha logrado trasladar al mundo *online* comunidades que ya existen en el mundo físico, ya sea en la escuela, en la universidad o en el trabajo.

YouTube, Flickr, MySpace, Facebook, del.icio.us, *digg*, Technorati, *blogger*, Google Maps... éstos son algunos de los muchos nombres protagonistas de la nueva Web 2.0. Pero todos estos proyectos no serían nada sin la participación activa de los usuarios. Son los usuarios los que crean y suben vídeos a YouTube; los que publican, etiquetan y comparten sus fotos en Flickr; los que cuentan su vida, publican su música favorita o muestran sus fotos en MySpace; los que se relacionan con sus compañeros de universidad en Facebook; los que escogen, clasifican y muestran públicamente sus sitios web favoritos en del.icio.us; los que seleccionan y votan las noticias que les han interesado en *digg*; los que publican *blogs* en Blogger y otros servicios similares que Technorati analiza sin descanso, o los que sacan partido a los mapas de Google añadiéndoles información en forma de texto, fotos, gráficos o vídeos.

Una de las empresas que se dedica a analizar el comportamiento de los usuarios de internet, Hitwise, calculó en abril de 2007 que el conjunto de los sitios Web 2.0 generaba ya el 12 % del tráfi-

⁸ Véase en <http://del.icio.us/help/team>

co total de internet⁹. Dos años antes, sólo representaban el 2 % del tráfico. Parece evidente que la Web 2.0, la web de los usuarios, no ha hecho más que arrancar.

¿Para quién es este libro?

Este libro está dirigido a distintos públicos. Por un lado, a todas aquellas personas que han oído hablar en algún momento de la Web 2.0 y quieren entender mejor de qué se trata.

Por otro lado, a todos aquellos profesionales de distintos ámbitos que necesiten conocer mejor este fenómeno para poderlo aplicar con ventaja en su trabajo. Diseñadores, desarrolladores y programadores, emprendedores, gestores de proyectos, responsables de operaciones, responsables de estrategia de negocio, directores de empresa, publicistas, profesionales del marketing y las relaciones públicas, periodistas, profesores, analistas... todos ellos pueden encontrar en estas páginas respuesta a muchos de los interrogantes que, con toda seguridad, les plantea el nuevo entorno digital.

Finalmente, es un libro útil para cualquier usuario de internet que quiera adentrarse en el fenómeno de la Web 2.0 para entenderlo mejor, ver qué le ofrece y descubrir cómo puede obtener de él el máximo partido.

⁹ Véase en <http://www.hitwise.com/press-center/hitwiseHS2004/web20.php>