

De la 'Web' de segunda mitad de la última década del siglo pasado a la 'Web 2.0': algo está cambiando.

# LA EMPRESA Y LA 'WEB 2.0'



## Enrique Dans

Profesor de Sistemas y Tecnologías de Información en el Instituto de Empresa.

La *Web 2.0* supone un cambio fundamental y, para algunos, también una inversión en los esquemas comunicativos y de interacción en la empresa y en las relaciones sociales tradicionales. Para la empresa, para el directivo o para la persona, la *Web 2.0* es una conversación esperando, una habitación con la puerta abierta en la que otros están interactuando, hablando, intercambiando información...

Una revolución que está ocurriendo vertiginosamente ante nuestros ojos. Procure no perdersela.

El desarrollo de la *Web 2.0* como un ecosistema en Internet en el que los individuos pueden tener tanta importancia como las empresas o los medios de comunicación, un entorno en el que lo importante son las personas, está teniendo una influencia cada día mayor en la sociedad y en la economía tal como las conocemos. Todos los días surgen noticias sobre empresas que se han encontrado, de repente, con fenómenos difíciles de entender para una mentalidad clásica y que han afectado positiva o negativamente a su imagen, a sus ventas o a su prestigio. En la *Web* de hoy, las personas ya no “leemos, hacemos clic y llamamos”, sino que participamos activamente, desarrollando una presencia activa, creando una personalidad *on-line*, comentando las noticias, anotando lo que queremos recordar o utilizar, etc.

Estamos ante un nuevo ecosistema, en el que es preciso revisar las reglas que conocíamos y replantearnos muchas de nuestras actividades con una mentalidad esencialmente abierta. La *Web 2.0* es, seguramente, uno de los términos más sobrecalentados y menos originales del momento. Llamar 2.0 a la evolución de algo es, como mínimo, cometer un pecado de falta de originalidad. Si además mezclamos el término con características estéticas como degradados, sombreados, colores pastel y estrellitas con la palabra *beta*, las ideas pasan de realidades a modas con una velocidad pasmosa.

Más allá de juicios de valor sobre el término que no nos llevan demasiado lejos desde el punto de vista analítico, ¿qué es lo que hay detrás de él? ¿A qué se refiere esa evolución desde la Internet de la segunda mitad de la última década del siglo pasado? La respuesta afecta al uso de la Red que hacemos personas y empresas, y al conjunto de posibilidades que ofrece.

### Una cuestión de números

La primera cuestión que debería llamarnos la atención acerca de la llamada *Web 2.0* es una simple cuestión numérica. Echemos la vista atrás y situémonos en la segunda mitad de la década de los noventa, en pleno auge de lo que posteriormente llegó a denominarse la “burbuja Internet”: ¿Cuáles eran las

principales magnitudes de aquella incipiente realidad denominada Internet?

En eso que hoy llamaríamos despectivamente *Web 1.0* pululaban, en realidad, unos 45 millones de personas a mediados del año 1996, que revoloteaban alrededor de unos 250.000 sitios. La mayoría de esos sitios pertenecían a aquéllos que podían permitirse el manejo de las relativamente complejas herramientas que eran necesarias para establecer una presencia en Internet; básicamente, empresas. El manejo de lenguajes como el HTML o de programas como el *Dreamweaver* estaba restringido a personas con habilidades técnicas que habitualmente realizaban dicha labor para las empresas que las tenían en su nómina.

Así, se calcula que en torno al 80% de los contenidos existentes en Internet de los años noventa estaba creado por empresas y medios de comunicación y que tan sólo el 20% restante había sido creado por los usuarios. Además, ese 20% aparecía relegado a sitios de temática y estructura específica, como los foros, en los cuales este contenido solía tener una escasa visibilidad: dotados de una estructura secuencial que tiende a enterrar rápidamente cada una de las entradas y con una sola dirección *web* para la totalidad de la página, los foros tienden a no aparecer muy a menudo en las páginas de resultados de los buscadores, lo que hace que el acceso a sus contenidos por parte de personas externas a los propios foros sea más bien escaso.

De este modo, 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 globos oculares se congregara a su alrededor, pudiera ver la publicidad que exhibían y, preferentemente, llegaran a alcanzar su cartera para extraer una 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 replicando aquello que conocían de otros entornos: la *Web*, entendida como otro medio más. La presencia se reducía a páginas “de representación”, auténticos folletos con logotipos en mo-

vimiento, efectos más o menos llamativos y una sempiterna “carta del presidente”. 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. En la *Web* del siglo pasado, por tanto, no sólo éramos pocos, sino que además éramos más bien pasivos.

Con el cambio de siglo, muchas cosas evolucionaron y mejoraron notablemente. El ancho de banda, por ejemplo, se multiplicó por un factor superior a 20, lo que posibilitó la transmisión de contenidos en una amplia diversidad de formatos antes completamente impensables. El desarrollo de algoritmos de compresión para ficheros de audio y vídeo también contribuyó a la difusión de contenidos dotados de un gran atractivo, lo que favoreció la popularización de la Red. La aparición de buscadores verdaderamente eficientes y no condicionados por intereses comerciales acercó a las personas al sueño de la enciclopedia universal, una amplísima variedad de conocimiento humano al alcance de un clic del ratón. Todos estos elementos tecnológicos favorecieron una amplia difusión de la *Web* en su conjunto, hasta el punto de que, de los originales 45 millones de personas existentes a mediados de 1996, pasamos, diez años más tarde, a una *Web* poblada por más allá de 1.000 millones de personas que desarrollaban tareas de todo tipo alrededor de un mareante universo de más de 80 millones de sitios *web*.

La evolución tecnológica entre la *Web* de finales del siglo pasado y la de principios de este siglo es, sin duda, notable. Sin embargo, el cambio fundamental operado en dicha *Web* no se refiere expresamente a la tecnología, aunque está íntimamente relacionado con ella: de repente y merced al desarrollo de una serie de herramientas tecnológicas sencillas, las personas se dieron cuenta de que podían utilizar la *Web* para mucho más que simplemente ir de compras y ver escaparates. Vieron súbitamente como se abría ante sus ojos una posibilidad que los medios tradicionales les habían negado hasta el momento: la posibilidad de participar.

Si a finales de los noventa era preciso manejar una serie de sofisticadas herramientas tecnológicas para poder desarrollar una presencia o voz en la Red, el principio de siglo

alumbró la creación de instrumentos sumamente sencillos, al alcance de cualquier usuario, que permitían el desarrollo de páginas *web* de aspecto completamente profesional mediante sencillos menús de configuración. Una *start-up* californiana compuesta por quince personas y de nombre Pyra Labs creó *Blogger*, una herramienta simple de creación de páginas *web* que empezó a popularizarse a gran velocidad hasta que, en febrero de 2003, fue adquirida por la ya entonces muy pujante Google. El desarrollo de *Blogger*, unido al de otras empresas de la época, como SixApart o Live Journal, dio lugar a la aparición de una gran variedad de páginas *web* personales dotadas de una estructura característica: en modo cronológico inverso, con aspecto de diario de navegación y generalmente plagadas de hipervínculos que permitían al lector recorrer hacia atrás el camino seguido por aquél que contaba la historia. Mediante este tipo de páginas, multitud de usuarios antes pasivos se lanzaron a crear sus propios contenidos, contribuyendo así al desarrollo de una auténtica inteligencia colectiva.

En pleno 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. Entrado el nuevo siglo, en la *Web* ya no sólo éramos muchos más, sino que además éramos mucho, mucho más revoltosos.

### Los ‘blogs’ como punta del iceberg

**D**ecididamente, los *blogs* no son el único fenómeno asociado a la llamada *Web 2.0*, pero sí posiblemente el más llamativo y una buena manera de entender los cambios que se operaron a lo largo de estos últimos diez años. Dotada de un crecimiento meteórico, la llamada “blogosfera” evoluciona hasta el punto de alcanzar más de 70 millones de sitios a principios de 2007 y duplicar su tamaño aproximadamente cada seis meses, según datos de Technorati (uno de los motores de búsqueda de referencia en el mundo de los *blogs*).

Además, la blogosfera comienza, lentamente, a cambiar las pautas de interacción entre las personas y las empresas. De la no-

che a la mañana, el poder de los clientes se multiplica por el tamaño del altavoz que éstos poseen. Un simple episodio de insatisfacción de un cliente puede pasar, en cuestión de horas, a convertirse en un problema que llegue a afectar a las ventas de la compañía o a la cotización de sus acciones. Por ejemplo, la compañía Dell, líder en fabricación de ordenadores personales, sufrió el conocido como “Dell Hell” al publicar un *blogger* insatisfecho una carta abierta al presidente de la compañía, hecho que fue reflejado en todas las revistas y periódicos económicos y llegó a tener trascendencia tanto en las ventas de ordenadores como en los protocolos y maneras de actuación de la empresa a partir de entonces.

Sin embargo, los *blogs*, a pesar de su enorme pujanza, no son lo que conforma la totalidad de la llamada *Web 2.0*, pero sí es la súbita hiperabundancia de contenidos procedente de *blogs* y publicaciones de tipo personal o *grassroot* la que posibilita muchas de las características de la *Web 2.0*.

#### Qué ha cambiado

Las personas, lejos de limitarse a introducir sus contenidos, empiezan a desarrollar otro tipo de actividades en torno a ellos, como clasificar sus contenidos con palabras clave o *tags*, asociarlos entre sí con categorías, referenciarlos con otras entradas mediante enlaces, guardarlos en repositorios de información personales o compartidos, o promover su circulación en filtros sociales en los que los usuarios votan y comentan las noticias. El cambio en el paradigma de interacción promovido por la llegada y popularización de los *blogs* se extiende a todos los segmentos y herramientas de la *Web 2.0*, de manera que determinadas características pasan a integrar una parte fundamental de sus características. Intentemos, por tanto, pasar revista a tales cambios:

- La *Web* como plataforma: la mayoría de los servicios de la *Web 2.0* están basados en que el usuario utiliza la *Web* como base para su información, en lugar de utilizar para ello el disco duro de su ordenador. Eso posibilita que el usuario pueda acceder a su información desde cualquier máquina, con sólo disponer de una conexión a la red –cada vez más ubicua– y unas claves de acceso.

- Asociado al punto anterior, se desarrolla un desplazamiento del *software* desde los modelos basados en paquetes envueltos en celofán y vendidos mediante licencia hasta los programas basados en la *Web*, gratuitos y financiados mediante modelos de servicio (*Software as a Service* o SaaS). Unido a este fenómeno, los programas empiezan a dejar anticuada la idea del número de versión: los programas evolucionan de manera constante y o bien se actualizan directamente o bien son descargados por el usuario. En muchos casos, la evolución de las prestaciones de los programas es tan rápida que éstos permanecen en las versiones conocidas como “beta”, versiones de evaluación o pruebas.
- Control de los datos: en la *Web 2.0*, los datos pertenecen al usuario y éste puede llevárselos a otro servicio cuando lo estima oportuno. Los formatos y protocolos abiertos y de intercambio/migración proliferan, promovidos por los propios servicios o por los usuarios que encuentran la necesidad de hacerlo, en un modelo muy similar al de las comunidades de *software* libre.
- Control de la interfaz de aplicaciones: el usuario pasa a manejar páginas en las que muchos de los aspectos visuales y metáforas de presentación pueden ser manejados mediante tecnologías como AJAX (*Asynchronous Javascript and XML*, un conjunto de lenguajes y técnicas de programación en absoluto novedosos, pero que al ser combinados y aplicados facilitan el desarrollo de páginas con interfaces de usuario mucho más ricas y adaptables). El diseño de las páginas se vuelve elástico; el usuario pasa a manejar sus componentes, su orden, sus partes y su presentación, como en Netvibes y otras.

“ El desarrollo de ‘Blogger’, unido al de SixApart o Live Journal, dio lugar a que multitud de usuarios se lanzaran a crear sus propios contenidos, contribuyendo así al desarrollo de una auténtica inteligencia colectiva ”

- Menos es más: las aplicaciones intentan hacer una cosa bien y presentarla de manera sencilla, sin interferencias ni excesos de configuración. Las interfaces intentan, además, ser universales e inconfundibles, lo que hace que cualquiera pueda utilizarlas con un aprendizaje mínimo.
- Datos generados por el usuario (*User Generated Data* o UGC): se trata de uno de los elementos fundamentales de la *Web 2.0*. El usuario se convierte en activo mediante arquitecturas de participación que producen datos que pueblan las aplicaciones, mejoran los resultados, clasifican, califican, enriquecen, comparten, etc. En algunos casos, esto se convierte en el verdadero *leit-motiv* del sitio, como en los filtros sociales (Digg, Reddit, Menéame, etc.) o los repositorios sociales de contenido (YouTube, del.icio.us, etc.). En otros, pasa a ser una manera de organizar el contenido o de enriquecerlo (Flickr) o de generar ideas (*crowdsourcing*) para empresas dispuestas a escuchar a sus usuarios (Dell IdeaStorm, etc.).
- Remezclas, API, *mashups*: las piezas diseñadas por una empresa en concreto facilitan su integración con aplicaciones generadas por otras, propiciando la creación de servicios mixtos basados en pequeñas piezas de múltiples fabricantes unidas mediante eslabones débiles (*small pieces loosely joined*). Se evita reinventar la rueda y se gana en estandarización y portabilidad. Quien logra atraer una mayor atención sobre su servicio, un mayor número de usos, de combinaciones, de usuarios, etc., consigue ventajas derivadas del tamaño de su red (Ley de Metcalfe).

**La 'Web 2.0' no es simplemente un conjunto de prestaciones y tecnologías, sino algo mucho más ambicioso: una verdadera actitud**

- Viralidad: la publicidad tradicional pasa a ser desarrollada por los propios usuarios, que difunden los productos o servicios de la empresa ellos mismos entre sus círculos de amigos o conocidos o a través de sus *blogs* personales o colectivos. Se genera una comunicación mucho más basada en la implicación del usuario, menos costosa y con más influencia en la fidelización y vivencia de la marca. Algunas empresas, de hecho, jamás llegan a utilizar los servicios de la llamada publicidad tradicional.
- Democratización radical: todo se democratiza, desde el acceso a las herramientas de producción hasta cuestiones como el *hosting*. Gracias a herramientas *peer-to-peer* como el *Bit Torrent* creado por Bram Cohen, prácticamente cualquiera puede distribuir contenido con un coste en ancho de banda casi al alcance de cualquiera.

Esta lista de puntos, que pretende recoger algunos de los aspectos comúnmente asociados con el fenómeno, no es más que una forma de simplificar una definición. En el fondo, debemos considerar que la *Web 2.0* no es simplemente un conjunto de prestaciones y tecnologías, sino algo mucho más ambicioso: una verdadera actitud.

### Las consecuencias de la conversación

Las consecuencias de esta serie de prestaciones alcanzan prácticamente a toda la cadena de relaciones de Internet. Las empresas que desarrollan herramientas y ofrecen productos o servicios en Internet se ven afectadas por algo que tiene un impacto en la misma esencia de cómo y para qué son creadas y utilizadas dichas herramientas. Sin embargo, los propios usuarios, elevados ahora a la categoría de creadores de contenidos, también alteran sus pautas de comportamiento. Las empresas de todo tipo perciben cambios en sus relaciones, que afectan a todos los elementos comunicativos e incluso productivos: el efecto de un problema en un producto puede multiplicarse, la comunicación puede viralizarse, el diseño de un producto puede consensuarse con los usuarios, etc. En definitiva, todo cambia y se reorienta en función de una auténtica "economía conversacional".

Como empresa, lo primero que hay que tener en cuenta es la necesidad de abrirnos al

exterior. Las empresas, tras años de construir muros a su alrededor para evitar que lo que ocurría en su interior trascendiera al exterior, tras mucho tiempo de relacionarse con el mundo únicamente a través de un departamento de relaciones externas especialmente diseñado para ello –y de un gran poder que llegaba incluso a gobernar las palabras del director general o del fundador de la empresa–, necesitan convertirse en entidades capaces de dialogar, de recibir información de su entorno.

Así, en su imagen en la *Web*, la empresa debe plantearse optar por páginas en las que se establezcan lugares de conversación, *blogs* corporativos a escala global o *blogs* personales de directivos, con el fin de disponer de una voz en la conversación diferente a las tradicionales notas de prensa. La existencia de un *blog* corporativo permite a la empresa mantener una conversación, pero debe hacerse con arreglo a los estándares de dicha conversación, sin utilizar el tono engolado y artificial que caracterizaba la comunicación corporativa durante el siglo pasado y que dentro de poco, como comenta una de las tesis del *Cluetrain Manifesto*, “nos parecerá tan rebuscada y artificial como el lenguaje de la corte francesa en el siglo XVIII”.

La ventaja de una página corporativa con esa estructura es la de posibilitar un diálogo directo con los clientes de la empresa, que pueden brindar una información muy importante con vistas a la toma de decisiones, a modo de estudio de mercado directo y en tiempo real. La paradoja es que existen empresas que se están gastando millones de euros en sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM) para intentar saber qué piensan sus clientes, mientras que éstos están ahí fuera perfectamente dispuestos a contárselo a través de foros y *blogs*. Además, una página de este tipo ofrece la posibilidad de recibir los enlaces de otras páginas que nos citen, lo que nos dota de un sistema de alerta para saber en qué lugares está apareciendo nuestra empresa (o nuestros productos, o nuestros directivos, etc.) en la conversación.

Otra de las actitudes que caracterizan la nueva comunicación es la de actuar coordinadamente en función de los estímulos recibidos del exterior y hacerlo, además, de manera mesurada. En un medio que se ha vuelto sú-

bitamente conversacional, existen numerosos peligros derivados de personas que no saben manejar dicha conversación o comportarse en ella con la debida educación. Así, podemos encontrarnos desde indicaciones educadas y precisas de cosas que estamos haciendo mal hasta encendidos panegíricos de lo bueno que es nuestro producto o servicio, pero también barbaridades injustificables rayanas en la difamación. En estos casos, conviene tener en cuenta de dónde vienen y manejarlo con la debida cautela: un paso en falso, una entrada “como un elefante en cacharrería”, puede llevarnos a una difusión no deseada y muy superior del tema y a un perjuicio de nuestra imagen corporativa.

En términos generales, ni la actitud “la empresa no baja a discutir con sus clientes” ni la de “enviemos a nuestros abogados” suelen ser formas adecuadas para manejar ese tipo de situaciones. Los grados de libertad que podamos tener en ellas dependerán de nuestra velocidad al enterarnos de su aparición y de nuestra posibilidad de expresarnos en la Red con un medio propio (*blog*) que disfrute de suficiente visibilidad.

Las relaciones de la empresa con aquéllos que la introducen en la conversación también resultan un tema interesante. En general, la empresa adscribe a la categoría de “medio de comunicación” todo aquello que genera noticias o atención de algún tipo y lo trata como tal. Sin embargo, muchos *bloggers* tienden a ver el envío de una nota de prensa o la introducción en una base de datos de envío de noticias casi como una agresión, como un *spam*, lo que genera una dinámica que no propicia la comunicación directa y sincera. Un *blogger*; una persona que nos cita en un comentario o nos promociona en una página de filtro social, no es en modo alguno un medio de comunica-

“ La empresa debe plantearse optar por lugares de conversación, ‘blogs’ corporativos o personales de directivos, que permitan disponer de una voz en la conversación diferente a las tradicionales notas de prensa ”

ción: son personas y, si queremos entrar en su conversación —que no “controlarla”—, debemos tratarlas como tales.

Otras consecuencias para la empresa de la llamada *Web 2.0* provienen del auge de la llamada “viralidad”. Las comunicaciones virales, efectivamente, pueden tener un gran valor para la difusión de información sobre la empresa y sus productos o servicios, pero ni son una panacea ni debemos lanzarnos a crear “virus” por doquier, llegando hasta extremos absurdos en los que parece que la empresa quiere “engañar” a sus clientes para generar un impacto mayor. El manejo de sitios que fomentan la viralidad, como las plataformas de vídeo (YouTube, etc.) o los filtros sociales (Menéame, Digg, etc.), debe ser realizado con ciertas precauciones, de manera natural y no forzada.

En cierto sentido, la *Web 2.0*, con su pléyade de herramientas, permite que cualquier pueda poseer su propio canal de televisión minimizando tanto el impacto de los costes derivados de *hosting* de contenidos como, en menor medida, el de los costes de producción, manteniendo un compromiso de calidad razonable. Muchas campañas pretendidamente virales, sin embargo, puestas en manos de agencias o empresas inexpertas en su manejo, han desembocado en auténticas tonterías que han comprometido la imagen de una empresa que parecía, en ocasiones, querer “engañar” a sus clientes, lo que generaba una actitud prácticamente defensiva en ellos.

En términos de relación, la *Web 2.0* supone la primera vez que unimos a la posibilidad de alcanzar a un número muy elevado de personas a escala global la posibilidad de hacerlo de manera individualizada. Los nichos en los

que antes considerábamos imposible desarrollarnos comercialmente aparecen, de repente, accesibles por un puro fenómeno de reversión: ahora son los clientes los que, mediante herramientas como los buscadores, de funcionamiento esencialmente democrático, vienen a interesarse por mí y por mis productos cuando éstos aparecen mencionados en páginas o búsquedas. Eso posibilita el desarrollo de lo que Chris Anderson denomina “la larga cola” de la distribución (“The Long Tail”, 2006): un enfoque a vender muchos poquitos, en lugar de enfocarse al manido *best-seller* y a la “economía del *hit*” a la que nos llevó la discontinuidad provocada por el auge de la Revolución Industrial. En una economía basada en la conversación y la atención, resulta razonable pensar en un enfoque más individualizado, menos masivo, tanto en el ámbito del producto como, indudablemente, en el ámbito de la comunicación.

Las consecuencias de la *Web 2.0*, por tanto, deberían calcularse a la luz de una reflexión y replanteamiento de la empresa en su entorno, mucho más que como un conjunto de novedades momentáneas con cierto tufillo a moda y modernidad. Tan peligrosa es la empresa o el profesional que directamente desprecia un cambio de tanto calado como éste tildándolo de moda sin importancia, como el que se lanza de la noche a la mañana de manera entusiasta a ello sin una cuidada reflexión.

### ¿Por dónde empiezo?

Existe un marcado consenso acerca de la practicidad de la *Web 2.0*: el conjunto de cambios que supone en los esquemas mentales del usuario es lo suficientemente grande como para que la única aproximación razonable al tema sea la de “aprender haciendo”. De hecho, si ha llegado hasta aquí en este artículo, ya ha leído demasiado: sus manos deberían estar ya sobre un teclado. En esa tesitura, ¿qué servicios deberíamos probar para “experimentar” la *Web 2.0*? Sin ánimo, por supuesto, de ser exhaustivo y sin ningún orden específico, propongo una serie de servicios básicos para empezar a andar:

- El *blog* es un elemento central de la *Web 2.0*. Leer *blogs*, suscribirnos a los que nos resulten interesantes, monitorizarlos, co-

**El manejo de sitios que fomentan la viralidad, como las plataformas de vídeo (YouTube, etc.) o los filtros sociales (Menéame, Digg, etc.), debe ser realizado con ciertas precauciones, de manera natural y no forzada**

mentar en ellos o abrir uno si lo estimamos oportuno es una forma de entrar en la conversación.

- **Lector RSS:** servicios como Google Reader, Bloglines, Netvibes, Alesti u otros nos permitirán mantener un seguimiento de nuestros *blogs* favoritos y un consumo mucho más eficiente de la información en modo “hojear noticias”.
- **Filtros sociales:** sitios como Menéame o Digg tienen una gran importancia por su papel de generadores de atención y tráfico. Los usuarios envían noticias que han visto en otros sitios, las votan o comentan y, según la atención que generan, llegan o no a ser promovidas a la portada, donde son leídas por muchísimos usuarios que las utilizan como filtro.
- **Redes sociales:** las redes sociales nos permiten formalizar nuestro entramado de relaciones y estructurar peticiones de contacto en los más diversos ámbitos, desde profesionales hasta puramente personales. Pueden suponer una parte importante de la “personalidad *on-line*” de un usuario.
- **Photo sites** o sitios dedicados al almacén y compartición de fotografías con usuarios generalmente categorizados en diferentes círculos de intimidad. En Flickr, por ejemplo, se pueden definir familiares, amigos, contactos y el resto, etiquetar las fotos, compartirlas para que otros las puedan ver, subirlas a *blogs* y páginas personales, etc.
- **Universos virtuales o metaversos:** sitios como Second Life y otros, en los que los usuarios se crean un “avatar” o personalidad virtual y desarrollan actividades de todo tipo. Su proyección empresarial se ha reforzado mucho con el establecimiento de infinidad de empresas que desean tener presencia o vender productos y servicios en ese entorno, que genera además una importante actividad mediática.
- **Video sites:** como YouTube, Metacafe y otros afines, en los que los usuarios pueden subir vídeos, compartirlas y comentar en ellos, con ciertas prestaciones también de red social (suscribirse a los vídeos de un usuario dado, etc.).
- **Foros:** aunque son unos de los medios más clásicos de Internet, los foros tienen una gran importancia como escenario de diálo-

gos en movimiento y algunos de ellos generan una atención y un tráfico elevadísimo, cuya importancia no debe minimizarse. Suelen estar muy tematizados y generar una gran fidelidad del usuario.

- **Social bookmarking sites:** páginas como del.icio.us, en las que los usuarios almacenan sus favoritos o páginas cuyas direcciones quieren conservar, con algunas etiquetas para recordar y clasificar su contenido y la posibilidad de compartirlas con otros usuarios.
- **Wikis:** páginas de edición multiautor, en las que varios autores pueden colaborar conjuntamente para editar la página y conformar un documento determinado; además, tienen herramientas que facilitan controlar las versiones y regenerar una versión anterior en caso de errores o vandalismo. La *Wikipedia*, considerada la mayor enciclopedia del mundo, es un ejemplo desarrollado mediante una herramienta *wiki*: cualquier usuario puede crearse una cuenta y añadir o modificar información en sus páginas.

Aunque el desarrollo de este tipo de herramientas se ha dado sobre todo a escala individual, su utilización en la empresa está creciendo en vertientes muy interesantes. A los ya mencionados ejemplos de desarrollos de *blogs* corporativos o de presencia de empresas en Second Life, podemos añadir también el uso de *blogs*, foros o *wikis* para la coordinación de equipos de trabajo, de sitios de *social bookmarking* para compartir información común, de redes sociales para la gestión de contactos o incluso, de manera incipiente, de filtros sociales para facilitar el desarrollo de un sustrato común de información comentada. □

«La empresa y la 'Web 2.0'». © Ediciones Deusto. Referencia n.º 2885.

Si desea más información relacionada con este tema, introduzca el código 15603 en [www.e-deusto.com/buscadorempresarial](http://www.e-deusto.com/buscadorempresarial).