



La Web 2.0 consagra el modelo de participación en internet

Google, Yahoo, Ebay y otras firmas explotan modelos de negocio que sitúan al usuario como productor de contenidos y soluciones

ADOLFO ESTALELLA Madrid

Internet está hecha de una mezcla indefinida de hardware, software y voluntades, utópicas o realizables. La misma sustancia con la que se ha fabricado la última gran promesa para el futuro de internet: la Web 2.0. Un concepto esquivo con el que algunos gurús de la tecnología se refieren, dicen, a un cambio de paradigma en la red, el que nos lleva a la era de la participación.

En el lado del software, quienes hablan de la Web 2.0 ponen ejemplos de tecnologías que ya funcionan, que sorprenden por su singularidad (social y tecnológica) y que están mostrando una nueva cara de la web: *blogs*, *wikis*, *folksonomías*, servicios de redes sociales, Ajax, software social... un cóctel de aplicaciones que son la esencia destilada de la nueva WWW versión 2.0.

Del lado de la voluntad, los adalides de la nueva web dicen que todas estas tecnologías se caracterizan porque usan la web como plataforma (qué mejor ejemplo que Google), aprovechan la inteligencia colectiva de sus usuarios (el servicio del.icio.us cuando recopila enlaces o Flickr con las imágenes de sus clientes) y promueven su participación (como hace Amazon cuando recoge sus recomendaciones).

Sobre estos pilares han surgido compañías y servicios convertidos en referentes, como Flickr, un repositorio de imágenes en el que los usuarios guardan sus instantáneas (60 millones), las clasifican, comparten... o del.icio.us, donde 300.000 internautas almacenan 10 millones de enlaces favoritos etiquetados. Dos compañías adquiridas por Yahoo este año, del.icio.us la semana pasada, unos meses después de comprar Flickr.

Lo cierto es que algunas grandes empresas han comenzado a seguir la tendencia Web 2.0, con modelos de negocio que sitúan al usuario en el centro de la ecuación, convirtiéndolo en el productor de contenidos, en desarrollador de aplicaciones, en partícipe, a fin de cuentas. Eso es lo que hace Google, Yahoo, Amazon, la BBC o Ebay cuando publican sus API, protocolos de comunicación que permiten a desarrolladores

independientes crear nuevas aplicaciones basadas en los servicios de estas compañías.

Google, por ejemplo, ha publicado la API de su Google Maps para que los usuarios creen nuevas aplicaciones basadas en ellos. Frente al modelo antiguo, en el que las compañías tenían el control absoluto de lo que se hacía con sus servicios y productos, y si alguien *hackeaba* un perro Aibo para que bailase jazz Sony lo demandaba, Google permite que por ejemplo un desarrollador *hackee* y use los mapas de San Francisco para señalar sobre ellos los crímenes cometidos en cada lugar. Otro programador toma el código informático y los contenidos que la BBC ha publicado para que se usen libremente (un proyecto llamado BackStage) para crear una aplicación con noticias sobre el tráfico por carretera. Se trata de convertir a los consumidores pasivos (de servicios, de contenidos, de mercancías) en participantes activos.

Son arquitecturas de participación, como la llama ilustrativamente Tim O'Reilly, un editor estadounidense de libros técnicos, especie de Steve Jobs en el mundo editorial, y creador del concepto de Web 2.0, acuñado en 2004 para dar nombre a una conferencia.

Lo cierto es que estas tecnologías de la participación están cambiando el modelo de producción cultural y de interacción en internet. Con la Web 2.0 "lo realmente importante es el cambio en el modelo de interacción" de los usuarios tanto con las empresas como con otros usuarios, dice Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, "hemos pasado de una web en la que los contenidos eran elaborados mayoritariamente por las empresas a una en la que son creados por los usuarios". Otra vez la era de la participación.

Dans organizó recientemente junto a Víctor Ruiz, de iTypePad, y Albert Armengol, fundador de eConozco, primer servicio de red social en España, la conferencia WebDosBeta en Madrid para reunir a innovadores españoles que trabajan, en proyectos modestos, con los miembros de la nueva web: servicios basados en *blogs*, API de terceras com-



Google es una de las primeras empresas en subirse al carro de la Web 2.0. BLOOMBERG

Ajax, la red a gusto del usuario

Con nombre de equipo de fútbol o reminiscencias de detergente, Ajax es en realidad la última tecnología que ingresa en la lista de ingredientes de la Web 2.0 y que se ha convertido en un furor en Silicon Valley, según contaba *The Wall Street Journal* hace poco. Pequeñas empresas están comenzando a nacer en torno al desarrollo de aplicaciones para esta tecnología y los inversores comienzan a hacerles la corte.

Se trata de un cóctel de tecnologías creadas a principios de los noventa por Microsoft pero que no ha sido hasta recientemente que han comenzado a cristalizar todas sus posibilidades. Su nombre, acuñado a principios de 2005, está formado por las siglas de

JavaScript y XML Asíncrono. Ajax permite crear nuevas aplicaciones en internet que producen al usuario la misma sensación que si usara programas instalados en su ordenador. Varios procesadores de texto *online* como InetWord, Writely o gOffice producen la misma sensación que el uso de un Word instalado en el propio ordenador, y además permiten la edición simultánea, por ejemplo.

Otro ejemplo de uso de Ajax: una página diseñada con esta tecnología permite a los usuarios manipularla con extrema facilidad, es decir, pueden pinchar un segmento y copiarlo en otra parte, arrastrando simplemente, sin necesidad de volver a recargar la

página web. La clave está en que Ajax reduce la necesidad de refrescar la página web solicitando a servidores externos la recarga, lo que acelera las operaciones. En lugar de pedir toda la página, los sitios basados en Ajax pueden solicitar simplemente fragmentos parciales para refrescar.

Pequeñas empresas (Zimbra, Joyent, Kiko, TrimPath y Upstartle) han comenzado a nacer en torno al desarrollo de aplicaciones para Ajax, y grandes compañías están sacando partido a esta tecnología como Google en su servicio de mapas o en su solución de correo Gmail, Amazon en su buscador A9.com, o el servicio fotográfico Flickr de Yahoo.

"Para las empresas españolas, estas ideas son como hablarles de Caperucita Roja", dicen desde Alianza

pañías como Google, redes sociales, etcétera.

"Las empresas tienen que cambiar su modelo de relación con sus clientes, su actitud, o los perderán", opina Dans, "si te quedas fuera de la conversación en internet", dice metafóricamente, "pierdes la relación con tus clientes". Por aquí van los tiros de la Web 2.0, un concepto a medio camino entre una tendencia vigente y la de fe en un futuro. "Los modelos de negocio aún no están claros", dice José Antonio del Moral, portavoz de Alianza, empresa con sede en el País Vasco y dedicada al desarrollo de software social (*wikis*, *blogs*, redes sociales, etc.), "Se trata de ideas que todavía son muy teóricas". Como ejemplo recu-

rente se pone el de la publicidad contextual (de Google y Yahoo). Del Moral ilustra descarnadamente la respuesta de las empresas españolas a estas grandes ideas: "Es como hablarles de Caperucita Roja, a las compañías no les importa esto, pura ciencia-ficción para ellas", dice, "a todo esto le queda bastante tiempo" para cuajar.

Lo cierto es que internet está siempre llena de grandes ideas a medio construir y de fabulosos conceptos a medio camino entre la utopía y la realidad. Está por ver de qué lado cae la Web 2.0, el de la utopía irrealizable o la realidad contante y sonante que todos podremos experimentar. Es cuestión de tiempo descubrirlo.