

INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD

Web 2.0: el negocio de las redes sociales

Philip Evans

Socio Senior, The Boston Consulting Group y miembro de la Fundación de la Innovación Bankinter

“Web 2.0 es un término de marketing”, señalaba el consejero delegado de Google, Eric Schmidt. Y, desde luego, tenía razón. Tras varios años desoladores, Silicon Valley ha recuperado su confianza y su flujo de caja, y con ello su capacidad para la exageración. “Web 2.0” se ha convertido en la etiqueta preferida para miles de empresas de reciente creación.

No obstante, admitir que el término sea una exageración no significa que carezca de sentido. Las empresas web interesantes de hoy día son muy diferentes de las de la época *puntocom*. Las empresas *puntocom* giraban en torno a la distribución de productos o información. En la actualidad, las empresas interesantes giran en torno a la producción distribuida, la reutilización y la recombinación de contenidos, principalmente por parte de los consumidores. De este modo, Britannica Online era Web 1.0; Wikipedia es Web 2.0.

¿Por qué todo esto resulta nuevo? Porque, en la actualidad, la tecnología hace que resulte fácil. Los PC actuales tienen la misma potencia que los antiguos servidores, la banda ancha se encuentra cada vez más extendida y los nuevos métodos de programación facilitan al máximo la codificación en lugar de la eficacia computacional. Una arquitectura *peer-to-peer* más simétrica hace posible un comportamiento *peer-to-peer* más simétrico. La mayor capacidad de banda ancha y de procesamiento permite generar contenidos más ricos con interactividad: las páginas estáticas evolucionan y se convierten en aplicaciones interactivas que se ofrecen a distancia.

Si bien la tecnología ha hecho posible este comportamiento, es la naturaleza humana, con sus reglas y normas, la que está logrando que sea valioso y productivo. Estas reglas y normas definen los principios esenciales de la Web 2.0: arquitectura modular y comunidad.

Contenido más rico

La arquitectura de la Web 2.0 está compuesta por servicios de información modular que sólo hacen bien una cosa, pero que se pueden combinar con otros para crear un contenido más rico. Unas quinientas API (interfaces de programación de aplicaciones) publicadas hacen posible un cuarto de millón de combinaciones, cada una de las cuales es el germen de una empresa que puede crearse con un coste insignificante.

La *comunidad* se caracteriza por tres elementos esenciales. El primero de ellos es la considerable puesta en común de propiedad intelectual: gran parte del contenido se publica bajo generosas licencias que permiten su puesta en común y reutiliza-

ción. En segundo lugar, las personas participan impulsadas por múltiples motivos: divertirse, conseguir aprobación, hacer amigos, promocionarse o comerciar. Motivaciones económicas tradicionales están presentes pero no son dominantes. En tercer lugar, la confianza basada en la reputación, a través del uso de tecnologías sencillas que hacen posible que personas o productos sean calificados por todo el mundo. La puesta en común, las motivaciones de naturaleza diferente a la económica y la confianza basada en la reputación se fortalecen mutuamente.

Resultados espectaculares

Las intersecciones de estos avances en tecnología, arquitectura y comunidad se encuentran en la esencia de la Web 2.0. Los resultados son ya espectaculares: más de 220 millones de miembros de eBay realizan operaciones por un importe superior a 50.000 millones de dólares al año; un millar de personas escriben los 30 millones de líneas de código *Linux*, en competencia con la inversión de 10.000 millones de dólares de Microsoft en *Windows Vista*; 200 millones de personas crean y consumen *MySpace*, que, en el caso de los adolescentes de Estados Unidos, acapara más atención que la televisión; y 100.000 personas escriben los 5 millones de páginas de la *Wikipedia* y rivalizan con la *Encyclopaedia Britannica* en una prueba a ciegas de calidad.

Una gran cantidad de elementos de la Web 2.0 no pueden ser considerados como empresas y nunca llegarán a monetizarse. Buena parte del contenido es poco profesional, poco atractivo y aburrido. Algunos contenidos son de dudosa legalidad. No obstante, las consecuencias para las empresas convencionales son importantes. Para algunas industrias (como, por ejemplo, las de medios de comunicación y software), la Web 2.0 es una tecnología gravemente disruptiva. Todas las empresas con presencia en la Web deben replantearse la forma de presentarse ahora que Google es su *portal*. Para los anunciantes, la Web 2.0 abre a los consumidores la oportunidad de influirse entre sí con respecto a si el anunciante les gusta o no. Algunas empresas están creando sitios de comunidades para sus clientes, distribuidores o proveedores. Otras buscan la presencia en los sitios de comunidades que ya frecuentan sus clientes. Algunas empresas han adoptado los principios básicos de la Web 2.0 como medio para el *outsourcing* de la innovación. Otras están experimentando internamente con esos principios como nuevos medios para organizar el trabajo. La energía es extraordinaria. Además, el fenómeno cuenta sólo con un par de años de vida.