

Unidad Didáctica 2
Web 2.0

Contenido

1. Introducción
2. Internet como modelo económico
3. La Web 2.0 como concepto
4. Cambio de paradigma
5. RSS
6. Herramientas de la Web 2.0

1. Introducción

Internet es un medio de comunicación que permite el acceso a la educación, información y entretenimiento con unas posibilidades sin precedentes, y en un tiempo récord, que deja desbancada a cualquier herramienta que se haya estado utilizando hasta ahora para los mismos fines.

En los últimos años, se ha mostrado además como un medio con un gran poder de especialización, al igual que ocurre con los seres vivos que se adaptan a su entorno, Internet demuestra que crece como también lo hace el ambiente que le rodea y con las necesidades que se presentan.

Pero la característica que quizás lo hace único, es que son los propios usuarios los que favorecen su crecimiento gracias a su participación y a la cooperación entre los mismos, ejerciendo un papel de protagonistas en la expansión y evolución no solo del contenido publicado, sino también como motores tecnológicos.

Que la empresa parta en sus planes de comunicación de estas premisas, no aseguran un éxito de los esfuerzos estratégicos, pero sí acercan la inversión del plan operativo a una mayor eficacia presupuestaria y a una mayor eficiencia de las acciones definidas.

A lo largo de este capítulo, vamos a descubrir cuál es la estructura actual de Internet, y conocer las herramientas principales que utilizan los internautas para promover y expresar la llamada “inteligencia colectiva”, la base de la nueva Web 2.0.

2. Internet como modelo económico

El desarrollo y la evolución de Internet ha permitido el nacimiento de un nuevo modelo económico, basado en la **desmaterialización de la economía**, y que permite su utilización en todos los procesos de la empresa. En contadas ocasiones un medio de comunicación ha supuesto tal revolución en el mercado, modificando los cánones y actores que han intervenido en la ley sobre la oferta y la demanda.

Internet ha supuesto para la economía lo que otros inventos ya lo fueron en su momento, como es el caso del ferrocarril. Hoy en día la inversión en nuevas tecnologías y la renovación de la infraestructura tecnológica, se convierte en una pieza clave para que las empresas y organizaciones empresariales, además de aumentar significativamente su productividad, puedan llevar sus productos hasta sectores de mercado en los que antes era simplemente impensable poder llegar, mejorando la competitividad de las empresas.

La mayor influencia de la red dentro del entorno de la empresa, se produce dentro de los canales de comunicación, pero no sólo en lo que se refiere a la posibilidad de vender nuestro producto en cualquier lugar del mundo, sino en el poder de la **retroalimentación**. Con los nuevos formatos que surgen fruto de la evolución de internet, como el caso de blogs o redes sociales que comentaremos más adelante, el cliente ayuda a configurar los servicios e influye en el desarrollo de los mismos.

Por este motivo ya no sólo se habla de la influencia que pueda tener sobre la economía, sino que se está configurando como un nuevo modelo económico, con sus propias leyes que lo regulan.

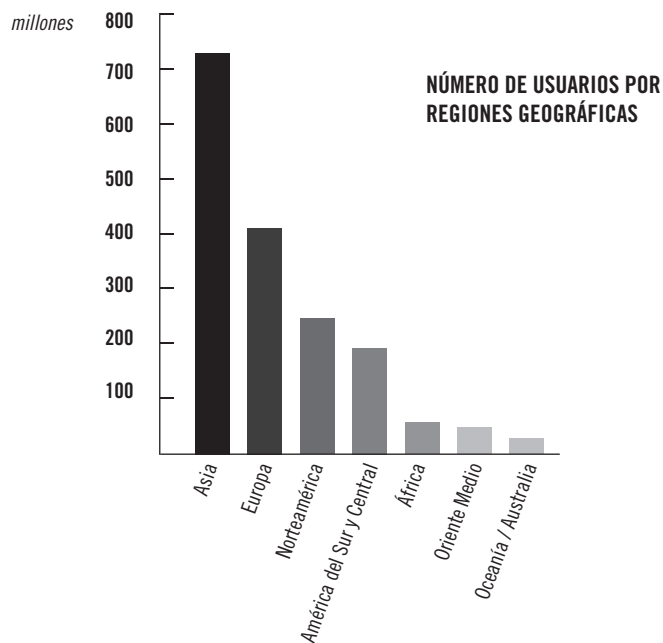
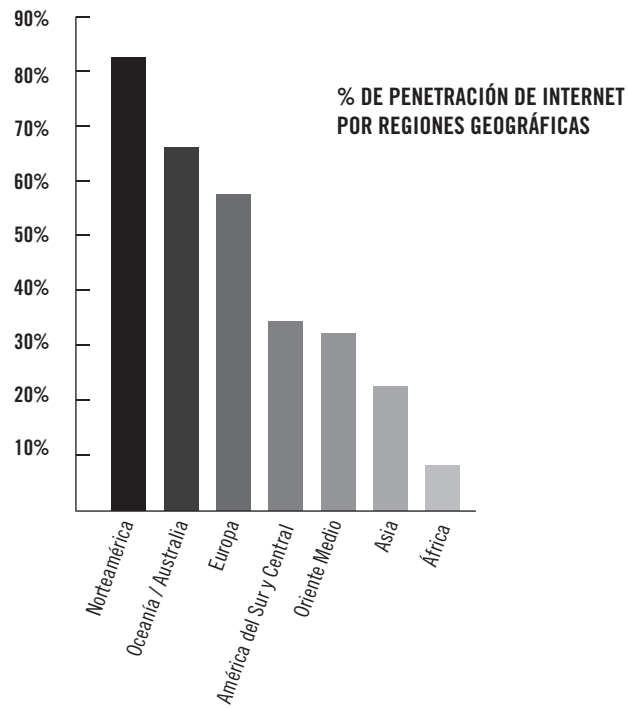
2.1. Evolución en cifras estadísticas

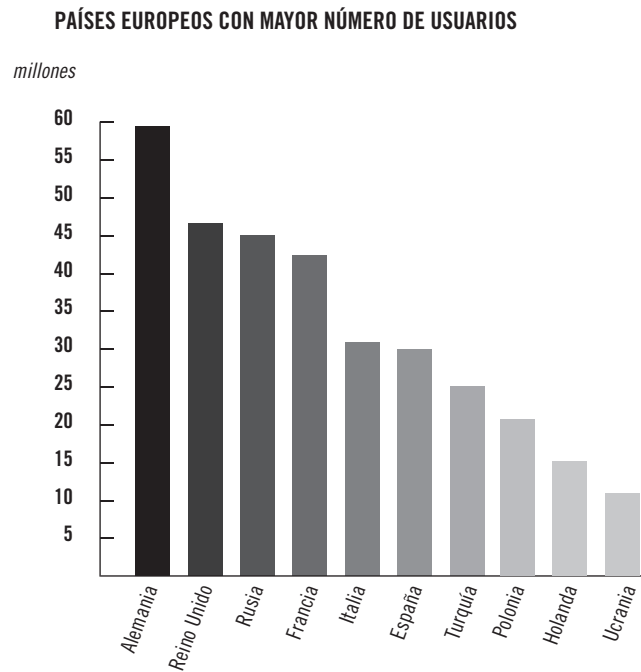
Para poder hacernos una idea sobre la incidencia real de Internet ya no sólo en la balanza económica sino también en la sociedad, vamos a conocer cuáles son los datos sobre su implementación en los hogares a nivel mundial, y prestando especial atención al caso de nuestro país.

Según datos de *Internet World Stats*, la población a nivel mundial en septiembre de 2009 ascendía a 6.700 millones de personas, siendo Asia el continente más poblado. De todo ese número, el 25% de la población se encuentra interconectada en la red, con una mayor presencia de Norte América, Oceanía y Europa.

A continuación se muestra cuál es el estado de conectividad en nuestro continente, para poder observar cuál es la posición real de España en número de usuarios comparado con países de la misma Unión Europea.

Regiones	Población estimada	Número usuarios 2000	Número usuarios 2009	% de penetración	Crecimiento 2000-2009
África	991.002.342	4.514.400	67.371.700	6,8%	1.392,4%
Asia	3.808.070.503	114.304.000	738.257.230	19,4%	545,9%
Europa	803.850.858	105.096.093	418.029.796	52,0%	297,8%
Oriente Medio	202.687.005	3.284.800	57.425.046	28,3%	1.648,2%
Norte América	340.831.831	108.096.800	252.908.000	74,20%	134,0%
América Latina y Caribe	586.662.468	108.096.800	179.031.479	30,5%	890,8%
Oceanía / Australia	34.700.201	7.620.480	20.970.490	60,4%	175,2%
Total mundial	6.767.805.208	360.985.492	1.733.993.741	25,6%	380,3%





Este gráfico de barras, que representa el número de usuarios interconectados en Europa por orden descendente, puede resultar a priori sesgado si pensamos que España puede alcanzar los casi treinta millones de individuos, pero hay una serie de variables que se deberían de tener en cuenta, y es que no en todos los hogares existe conexión a internet, son muchos los que acceden a través de equipos *compartidos*, como puede ser desde el trabajo, o locutorios, resultando este dato estadístico más comprensible y adaptado a la realidad.

3. La web 2.0 como concepto

Desde 1969, año en el que se crea la primera red interconectada, internet ha funcionado como un microorganismo que, utilizando como base la **teoría darwinista**, se ha ido especializando y evolucionando para sobrevivir a su entorno, utilizando a los demás seres (usuarios) como motor de expansión.

Internet tal y como la conocemos hoy en día, ha sido configurada en base a las necesidades y demandas que los internautas y el resto de la sociedad han transmitido a través de sus peticiones, comentarios, exigencias y del propio uso que han hecho de este medio. Si los mismos individuos desde un primer momento hubieran dado otro uso distinto a Internet, sería muy diferente a como lo conocemos hoy en día.

Esta teoría de la evolución online, está marcada por una serie de puntos clave que nos ayudan a situar conceptualmente en qué momento nos encontramos nosotros como usuarios, y en qué estado se encuentra este medio de comunicación.

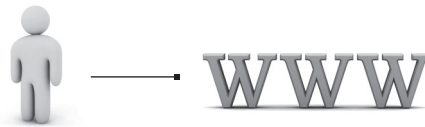
Así que antes de pasar a definir exactamente qué es la Web 2.0, y para comprender la evolución conceptual y funcional que se ha producido en el mundo online, vamos a definir de forma sistemática cuatro pasos principales que representan la transición.

Tecnología Pull/Push

La tecnología Pull/Push referencia a dos tipos de paradigmas comunicativos distintos utilizados por la red, que traducidos literalmente al castellano significan tirar/empujar.

En cuanto al primero, el **modelo pull** (tirar), corresponde a un modelo comunicativo tradicional y se corresponde con aquella situación en la que el usuario a través de su navegador accede a cualquier sitio web para buscar el contenido que le interesa. En este modelo es el usuario el que está iniciando la acción, el que tira y extrae la información.

Mientras que en el **modelo push** (empujar), el usuario no busca los contenidos, sino que son estos los que son empujados hacia el mismo. Resulta un tanto extraño que la información online pueda ser llevada hasta el usuario, pero se ha hecho realidad a través del RSS (Really Simple Syndication), tecnología utilizada para suministrar los contenidos a los diferentes suscriptores a través de la red. De esta forma en el momento en el que se produzca una actualización de los contenidos son enviados a los distintos usuarios.



Modelo Pull, donde el usuario es el que accede a los contenidos de la red



Modelo Push, donde el contenido es empujado a los usuarios

Trasladando estos términos a la prensa escrita, estaríamos ante un modelo pull cuando nosotros como lectores, nos trasladásemos a un kiosco de prensa para comprar un periódico concreto, mientras que estaríamos ante un modelo push cuando en vez de ir a comprar, nos suscribimos a una revista y la recibimos en nuestro hogar cada vez que se produzca una nueva publicación.

El blogging

Un blog es un sitio web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores sobre una determinada temática, y donde los propios lectores pueden dejar sus comentarios. Este sitio no es más que un espacio personal que el autor hace funcionar a modo de diario online, que puede contener texto, imágenes, vídeos, vínculos a otras páginas o blogs, etc.

Gracias a servidores de blogs como Blogger® y Wordpress®, cualquier persona puede convertirse en autor y escritor sin necesidad de usar complicadas herramientas, cualquier usuario puede plasmar sus propios comentarios para que el resto de la red sea testigo de la publicación y además pueda participar con sus propias opiniones.

Nacimiento de la Wikipedia

En 2001 surgió el proyecto de crear una enciclopedia libre que pudiera ser redactada por usuarios voluntarios de todo el mundo, este afán colaborativo de los individuos en la creación de información que pueda ser consultada por cualquier persona en todo momento, sienta la base del concepto 2.0, en el que el contenido es creado gracias a la colaboración y a través de la inteligencia colectiva de toda la comunidad.

Redes sociales

Una red social es una estructura formada por individuos que establecen una comunicación dinámica para realizar un intercambio, que puede girar en torno a un sin fin de situaciones, tales como la búsqueda de información, amistad, compartir experiencia profesional, etc.

Estas cuatro premisas previas a la Web 2.0, nos hacen ver que no existe un origen concreto de la aparición de este nuevo concepto, sino que los diferentes paradigmas que hemos comentado han permitido que los modelos experimenten una transición, una evolución continua de este medio de comunicación que se produce a diario y con la participación de sus propios usuarios.

3.1. Principios constitutivos de la web 2.0

La aparición del concepto de Web 2.0 surgió por primera vez a raíz de una tormenta de ideas (brainstorming) entre los equipos de *O'Reilly Media* y *Media-Live International* en 2004. Más tarde y con el objetivo de definir este término, *O'Reilly* publicó en septiembre de 2005 un artículo llamado *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, considerado hasta hoy la principal referencia bibliográfica del concepto.



Sabía que...

Tim O'Reilly, nacido en 1954 en Irlanda, es considerado uno de los autores del concepto 2.0 y principal impulsor del software libre. Se licenció en Clásicas en la Universidad de Harvard con cum laude pero pronto empezó a interesarse por la informática y se convirtió en destacado autor de varios libros, publicados por su propia editorial.

En el citado artículo, se definen siete principios que constituyen la Web 2.0, y que vamos a repasar a continuación:

La World Wide Web como plataforma

El modelo comercial de las empresas productoras de software se basa en la venta del producto y en la actualización de las diferentes versiones posteriores, que van quedando a priori virtualmente obsoletas por la continua evolución de los sistemas operativos.

Cuando el usuario materializa la compra del programa informático, paga una cierta cantidad de dinero a cambio de obtener los derechos y la licencia para su uso con el objetivo de poder producir todo tipo de contenido y utilizarlo para los fines para los que fue inicialmente adquirido.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Para ello, primero debe proceder a realizar la instalación del software en el equipo en el que desee utilizarlo, y además necesita emplear un espacio determinado de su disco duro o disco de almacenamiento en el mismo dispositivo.

Este tipo de herramientas, que habrán sido utilizadas en algún momento por la mayoría de usuarios de equipos informáticos, están conviviendo sin saberlo hoy en día con las aplicaciones Web 2.0, que para beneficio de los consumidores se adquieren de forma gratuita y se pueden actualizar sin coste adicional.

Con la salvedad eso sí, de que utilizan la web como plataforma, es decir, es en el mundo online donde existen las herramientas y los contenidos, y no en el disco duro del usuario. Es el paso del desktop al **webtop**, en el que se traslada el entorno de trabajo del PC, a la red.

Según *O'Reilly*, el modelo de negocio de la Web 1.0 se basaba en un espacio de publicación corporativo y de servicios, pero existían pocos espacios reservados para que los miembros publicaran sus contenidos. Sólo se podía consumir. La Web 2.0 propone la participación libre y gratuita basada en un software en línea, permitiendo que el usuario pueda también convertirse en generador de información.

Por ejemplo, en vez de guardar nuestras páginas Webs favoritas en nuestro ordenador, podemos utilizar para ello un marcador social, como *misfavoritos.es* o *delicious.com*, donde puedes guardar esos mismos contenidos a los que podrás acceder a través de cualquier dispositivo con acceso a Internet, sin necesidad de que ocupe un espacio en el disco duro que podrá ser empleado para otra función, y sin tener que acceder siempre a la red a través del mismo dispositivo.

Aprovechar la inteligencia colectiva

Las nuevas herramientas permiten que cualquier usuario sea capaz de exponer sus conocimientos y compartirlos con el resto de la red, y que los demás a su vez puedan corregir y comentar.

Esta característica dota a los nuevos contenidos de un alto valor, ya que se han creado gracias a la **interconexión de la sabiduría colectiva**, de la puesta en común de diferentes conocimientos y de multitud de usuarios, reconvertidos en desarrolladores y productores.

Hemos comentado el caso de Wikipedia, uno de los iconos representativos de la filosofía 2.0, una enciclopedia creada por y para los usuarios, fruto de la escritura colaborativa.

El valor de la gestión de la base de datos

En la Web 2.0 la base de datos es creada y enriquecida por los propios usuarios a través de la **participación activa**. A veces surge la pregunta de dónde reside la importancia de esta información y cuál es el objetivo comercial de las nuevas aplicaciones, y lo que la mayoría de usuarios desconoce es que en esto consiste precisamente, en tener a una masa crítica de usuarios produciendo datos con un doble valor añadido: ser poseedor como empresa de esta masa crítica de usuarios co-desarrolladores y en los mismos datos en sí, información clave que dota de un alto valor comercial al producto.

La gestión de la **base de datos** es una competencia básica de las empresas de la Web 2.0, hasta el punto que a veces se reconoce a dichas aplicaciones como infoware en lugar de software.



Ejemplo

Como ejemplo podemos utilizar el caso de *Amazon.com*®, una librería online que ofrece más de un millón de libros a través de internet. Pues bien, el origen de su base de datos procedía del proveedor del registro del ISBN, al igual que ocurre como con sus competidores. Lo diferente es que, en su caso, se ha ido actualizando continuamente y añadiendo información más detallada, como imágenes de portadas, índices, contenidos de muestra... y todo, proporcionado por la participación de los propios usuarios.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Una información tan importante que ha permitido a este tipo de empresas convertirse en **líderes de su mercado**, por la correcta gestión de la base de datos, y todo esto sin contar el ahorro que supone la compra de este tipo de información que en algunos casos han llegado a superar los quinientos millones de dólares.

El fin de las actualizaciones del software

Como hemos comentado anteriormente, la Word Wide Web se ha convertido en la nueva plataforma, rompiendo el modelo de software con derechos de uso, abriendo un nuevo modelo de negocio y nuevos paradigmas de comunicación.

En este caso usemos como ejemplo el motor de búsqueda Google®, que representa el modelo ideal del software sin costes para el usuario, con productos novedosos, actualizaciones continuas y sin requerir de espacio libre en nuestro disco duro.

Encontramos un elemento que va a beneficiar a empresas y usuarios, se trata de las versiones de prueba, de versiones **beta**, donde las empresas que operan bajo la filosofía 2.0 crean nuevos proyectos transformándolos en prototipos, que se convertirán en versiones reales, disponibles online para todos los usuarios para que a partir del método de ensayo y error de los mismos y a través de una lograda retroalimentación, puedan mejorar los productos.

Modelos de programación ligeros

La programación ligera se basa en la idea de sustituir los diseños ideales por un pragmatismo que busque **simplicidad y fiabilidad**, con el objetivo de que el usuario reconvertido en productor de contenidos pueda ensamblar los productos con creatividad ofreciendo un mayor valor añadido y un aumento de la productividad.

En este punto tienen verdadera importancia los **mashups**, aplicaciones web que utilizan contenido de otras aplicaciones web para crear un nuevo contenido completo. Esta perspectiva creadora y a la vez creativa favorece constantemente el reciclaje y la reutilización en la programación.

El software no limitado a un único dispositivo

Otra de las características de la Web 2.0 según *O'Reilly*, es que no solo se limita a la plataforma PC. Aquí es donde los dispositivos móviles tales como la telefonía, empiezan a ocupar espacios hasta ahora solo dominados por los ordenadores personales. Los dispositivos móviles se están convirtiendo en un sistema que integran plataformas para la información, producción de contenidos multimedia, entretenimiento, la incorporación en las redes sociales, etc.

Experiencias enriquecedoras del usuario

El usuario es el protagonista, se sitúa en el centro por su capacidad de decisión y eso implica construir pensando en él. Si bien las primeras herramientas de creación de páginas web ofrecían una experiencia a nivel gráfico enriquecedora para el usuario, se pasó a ofrecer dinamismo, y ahora mismo la plataforma 2.0 ofrece experiencias en poder acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento, con una gran simplicidad.

Como hemos comentado anteriormente, la filosofía 2.0 se ha convertido en un período de transición en el que no existe ni un principio concreto, ni un final, es una continua evolución. Por este motivo no existe ni una única definición, ni unos límites definidos.

Nos encontramos en el seno de una etapa llamada **darwinismo digital**, un término prestado de la teoría de la evolución que representa la especialización y la adaptación de los individuos al entorno que le rodea. Esta teoría implica que los dos tipos de configuraciones puedan convivir conjuntamente bajo el principio de la conectividad.

Así mismo, podemos entender que hablamos de la Web 2.0 cuando nos referimos a todas aquellas aplicaciones y herramientas basadas en una base de datos que han sido creadas gracias a la interacción y la participación de sus propios usuarios.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Aunque como pequeño tributo a su importante aportación en representar la inteligencia colectiva, ofrecemos la definición que muestra sobre la web 2.0 la enciclopedia online Wikipedia, fruto de la experiencia colaborativa:

Todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente.

La acepción 2.0, se está convirtiendo en un término muy utilizado por las empresas para referirse a todos aquellos elementos de última generación, que han sufrido una modificación y han evolucionado, pero no se encuadran dentro de la filosofía de la participación social. Es por ello muy importante conocer conceptualmente este término y delimitarlo, para no dejarnos llevar por **equivocadas denominaciones**.

4. Cambio de paradigma

Hemos comentado que no existen unos márgenes claros que se puedan aplicar a la nueva configuración, pero para acotar el campo de actuación e influencia vamos a definir una serie de diferencias entre la Web 1.0 y la 2.0, que nos van a permitir delimitar definitivamente tanto a los usuarios que las utilizan como los atributos del contenido publicado.

Consumidor / Proconsumidor

Uno de los grandes cambios que ha producido esta filosofía, ha sido en el receptor de contenidos de la red, en el usuario. Los internautas han dejado de consumir el contenido que le ofrecían a través de los distintos sitios webs para convertirse ellos mismos en productores de contenido a través de las diferentes herramientas 2.0.

Cliente / Usuario

El Marketing 2.0 no dirige sus esfuerzos a los clientes o consumidores porque éstos han dejado de existir como tal, sino que ahora todos los miembros de los segmentos del mercado son definidos bajo el término de usuarios, porque precisamente hacen uso de la nueva configuración de la web para convertirse en proconsumidores.

Lector / Escritor

En la primera concepción de la web, los usuarios de la red actuaban en un único papel de lector de contenidos, mientras que con la nueva filosofía actúan directamente en la creación de información.

Ocurre por ejemplo con la publicación de comentarios en los blogs, donde todos aquellos usuarios que deseen iniciar un diálogo con otros miembros de la comunidad tienen la posibilidad de hacerlo y además de que sus palabras sean publicadas y visualizadas por el resto de la red.

Por lo que el usuario ha pasado de ser un mero lector de la información subida por un webmaster, a convertirse en escritor de contenidos a través de diferentes herramientas como los blog o las wikis.

Información / Contenido

Otra de las principales diferencias tiene lugar con la propia concepción de lo que se publica. Cuando una empresa decidía publicar su propia página web corporativa lo hacía a través de elementos textuales y gráficos que se reconocían con el nombre de información. Pero en el momento en el que esa información puede ser enriquecida por la participación e inteligencia de distintos usuarios ya puede ser reconocida como contenido.

Dictadura / Democracia

Es una diferencia relacionada con el punto anterior. La información que se publicaba, estaba cerrada a cualquier tipo de intervención por lo que el sistema de comunicación establecido en el que un emisor manda un mensaje pero no hay posibilidad de respuesta por parte del receptor, se asemeja a una dictadura. Pero con el nuevo contenido fruto de la cooperación y de la inteligencia colectiva, se produce una democratización de las publicaciones.

Webmaster / Usuario

Mientras que anteriormente cualquier actualización de la información requería la intervención de un profesional con conocimientos específicos en informática, un webmaster, con las nuevas herramientas se abre la posibilidad de que cualquier usuario que lo desee se pueda convertir en escritor de contenidos.

Comunicación Lineal / Comunicación Circular

La publicación de contenidos que se produce en la web 1.0 se realiza por el esfuerzo del webmaster, responsable de subir el contenido a la red para que los usuarios puedan acceder a la información, hay un emisor y unos receptores. Mientras que en la Web 2.0, el esquema de comunicación es más complejo, donde la publicación de contenidos se realiza por la interacción de los propios usuarios. Se califica este modelo de comunicación circular porque un mismo usuario ejerce el papel de receptor al leer un mensaje, y de emisor cuando participa del mismo y responde, produciendo la retroalimentación.

Desktop / Webtop

Ya lo definió *O'Reilly* en su artículo, en el que mostraba cómo los usuarios habían pasado de instalar el software en el disco duro del ordenador, a utilizar la propia web como plataforma, pasando de esta forma de utilizar el escritorio de nuestro PC a utilizar la propia web como escritorio.

Un dispositivo / Varios dispositivos

Las diferentes herramientas que se encuadran dentro de la Web 2.0, como pueden ser los blogs o las redes sociales, permiten por su configuración y modelo tecnológico que no tengamos que utilizar el ordenador personal o el portátil para poder acceder su contenido, sino que hoy en día la mayoría de los dispositivos que están saliendo al mercado disponen ya de esa facilidad de acceso, como por ejemplo la telefonía móvil.

WEB 1.0	WEB 2.0
Consumidor	Proconsumidor
Cliente	Usuario
Lector	Escritor
Información	Contenido
Dictadura	Democracia
Webmaster	Usuario
Comunicación lineal	Comunicación circular
Desktop	Webtop
Un dispositivo	Varios dispositivos

5. RSS

Las siglas RSS corresponden a *Really Simple Syndication*, un formato utilizado para la sindicación de contenidos de páginas web, o dicho de otro modo más sencillo, es una forma de simplificar el contenido online para que pueda ser distribuido a través de un software diseñado para leer estos datos.

Tecnológicamente, es un formato que está basado en el XML conforme a las especificaciones publicadas por la *World Wide Web Consortium*, y diseñado especialmente para sitios webs que se actualizan con frecuencia.

La utilización de este tipo de sindicación de contenido, implica que entren en acción otros términos relacionados y necesarios para que el RSS se haga efectivo:

- **RSS feeds.** Son los documentos o archivos que se generan.
- **Ítems.** Son los elementos de información que contienen el archivo RSS.
- **RSS readers.** Son programas o sitios que permiten recibir el contenido.
- **Canales.** Son los medios de redifusión del contenido web.

Este formato permite que el usuario reciba de forma instantánea las últimas novedades que se producen en aquellos sitios webs que le interesan, aportándole dos beneficios principales, la rapidez, y la certeza de saber que el contenido que está recibiendo es de su interés.

Hablamos de certeza, porque es el usuario el que decide a qué tipo de feeds desea subscribirse y por lo tanto qué tipo de datos desea recibir a través del lector o reader que utilice.

Los canales a su vez necesitan tener una serie de **etiquetas** que son **obligatorias** para que su sindicación resulte efectiva:

- Título del canal
- Enlace del sitio web que ofrece este canal
- Descripción, donde se ofrece un pequeño resumen
- Artículo, es el contenido que se ofrece para la sindicación

Y otras etiquetas que son **opcionales** para el canal:

- Idioma.
- Documentos.
- Contacto.
- Fecha de publicación.



Ejemplo

Imaginemos un profesional que trabaje realizando inversiones en bolsa con el dinero de sus clientes, esta persona necesita estar informado constantemente sobre todos los cambios que se puedan producir en el mercado, en las empresas, demanda, legislación... porque cualquier noticia puede hacer que el capital invertido provoque beneficios o pérdidas para sus clientes.

Utilizando un RSS Reader tiene la posibilidad de suscribirse a sitios como pueden ser periódicos digitales, páginas especializadas, organismos oficiales y en general todos aquellos sitios web que publiquen información que le pueda interesar, y poder basar las decisiones de su trabajo en los datos recibidos al instante de que sean publicados, y con la comodidad de hacerlo a través de dispositivos móviles desde cualquier lugar.

Los lectores RSS incorporan además la función de avisar al usuario de cuándo se ha producido un contenido actualizado que aún no ha sido leído por él mismo, distinguiéndolo de todos aquellos que por el contrario sí que han sido visualizados.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Normalmente su funcionamiento se asimila a los programas de correo electrónico, pero en vez de tener que visualizar la bandeja de entrada cada cierto tiempo para saber si hemos recibido mensajes, actualizamos nuestro lector y recibiremos el contenido como si nos lo hubieran enviado a través de un mensaje de correo.

Al igual que hemos comentado con las aplicaciones 2.0, los lectores no requieren en su mayoría de ningún tipo de instalación en los dispositivos, porque podemos acceder a servicios en línea que nos ofrecen crear, mantener y organizar la lista de suscripciones a RSS, como pueden ser los ofrecidos por *Google Reader*® o *Bloglines*®.

Google reader

Obtén todas tus noticias y blogs en una misma ubicación con Google Reader

Con Google Reader, estar al día de tus sitios web preferidos es tan fácil como consultar el correo.



Mantente al día

Google Reader visita constantemente tus sitios y blogs preferidos en busca de contenido nuevo.

Comparte con tus amigos

Con la página pública integrada de Google Reader podrás compartir todo lo que te interesa con tu familia y amigos.

Utilízalo gratis desde donde quiera que estés

Google Reader es un producto totalmente nuevo que funciona con la mayoría de los navegadores actuales sin necesidad de instalar software alguno.

[Visita guiada >](#)

©2010 Google - [Página principal de Google](#) - [Foro de debate](#) - [Política de privacidad](#) - [Ayuda](#)

Hemos comentado que normalmente la mayoría no necesitan la instalación, porque también existen agregadores que sí que pueden ser instalados, como por ejemplo *Vienna*®, *FeedReader*®, *Liferea*® o *FreedDemon*®.

Si solemos realizar la escritura activa y somos autores y responsables de sitios o blogs en Internet, tenemos la posibilidad de ofrecer nuestro propio feed para que los usuarios interesados puedan recibir nuestro contenido, y que suele ser representado bajo el siguiente icono:



6. Herramientas de la web 2.0

En este punto vamos a destramar y organizar las diferentes aplicaciones que funcionan bajo el adjetivo 2.0, y despejar las dudas que se puedan haber creado sobre las mismas.

Para ello, y realizando una clasificación de las herramientas en función de su finalidad, vamos a organizar nuestro mapa de aplicaciones alrededor de tres grupos diferenciados e identificados bajo los siguientes términos:

Comunidad o red social

Se engloban dentro de este grupo todas aquellas herramientas y aplicaciones que han sido creadas para posibilitar la agrupación de los usuarios en comunidades sociales, y usando el intercambio como nexo de unión entre los miembros que las componen.

Colaboración

Identifica todas aquellas plataformas en línea que han sido elaboradas para que los usuarios publiquen y expongan información de forma colectiva, partiendo de los conocimientos y experiencia de los mismos, y usando la participación como principal exponente.

Aplicaciones mashups

Son todas aquellas herramientas que, como hemos comentado anteriormente, utilizan el contenido de otras aplicaciones para construir uno totalmente nuevo.

6.1. Comunidad o red social

Una red social es una aplicación web que permite a los usuarios interactuar dentro de una comunidad virtual, estableciendo relaciones sociales en base a un objetivo o interés común que actúa como nexo de unión.

Las redes sociales no son muy diferentes de la sociedad tal y como la conocemos, en ambos casos las personas se unen en pequeñas comunidades o grupos de interés con características homogéneas entre sí, establecen relaciones, conversan, y comparten, pero con la diferencia de que el contacto no se produce face to face, la comunicación transcurre dentro de un **entorno virtual**, una aplicación solo existente en la red y sin la cuál no sería posible la conexión.

En estas comunidades existe un fuerte sentimiento de **pertenencia** de los usuarios, ya que permiten desarrollar la identidad personal gracias a la relación con otros miembros bajo unos mismos valores, que funcionan a la vez como características que los diferencian de otros grupos.



Por ejemplo, imaginemos en este punto que pertenecemos a una comunidad virtual donde el nexo de unión es la defensa de los animales, los temas expuestos, los comentarios de los miembros y la información compartida va a distar mucho de una comunidad virtual sobre la tauromaquia.

Con la interacción que se desarrolla entre los diferentes miembros de una sociedad se refuerzan y acentúan los intereses personales, y hace que se distancien de los campos que menos nos atraen.

La proliferación de este tipo de plataformas ha provocado que puedan caer todas las **barreras culturales y físicas** que anteriormente funcionaban a modo de filtros de información. Así, cualquier usuario que esté conectado, puede a su vez contactar con cualquier miembro sin tener en cuenta el lugar en el que se encuentre, su nivel cultural, religión... hace unos años era simplemente impensable mantener este tipo de relación con personas que residían físicamente en otro lugar.

Internet además permite que se **reduzcan los tiempos** y que las **respuestas sean inmediatas**. Mientras que a la telefonía le costó setenta y cinco años llegar a los cincuenta millones de usuarios, a Internet solamente le ha costado cinco.

Uno de los puntos que ha facilitado la proliferación de las redes sociales es la **gratuidad** de las mismas, el coste cero de estas aplicaciones permiten que todos los usuarios en línea puedan acceder sin ningún tipo de límite, y al poder existir redes sociales que atiendan a distintos modelos de relación, como pueden ser movimientos sociales, redes de contactos, amistad, contactos empresariales, ha posibilitado que se pueda integrar a todo el grueso de usuarios.

Precisamente este tipo de software libre ha conducido a que se empiece a utilizar en el campo del 2.0 el **FOAF**, un término procedente de las ciencias sociales y que explicaremos a continuación.

FOAF

Este término, en su versión extendida también conocido como **Friend Of a Friend** (amigo de un amigo), es utilizado para referirse a un esfuerzo colaborativo que se basa en archivos diseñados para describir personas, procesos, documentos, etc. y que como hemos comentado proviene del campo de las ciencias sociales, pero debido a la proliferación y al desarrollo de las comunidades está siendo utilizado para fundamentar la base de este tipo de aplicaciones.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

El uso de la denominación FOAF en nuestro ámbito de interconexión social, se debe principalmente a que permiten describir las características y las relaciones entre amigos de amigos, y sus amigos.

Estos archivos fueron diseñados para que fueran utilizados conjuntamente con otro tipo de ontologías, y dentro de la variedad de herramientas y aplicaciones que se han creado para fundamentar la nueva web, para permitir la integración de gran cantidad de datos sobre todo los que están orientados hacia la descripción de las personas, ya que éstas constituyen los nexos de unión de la mayoría de los demás elementos que describimos en las webs; y es que son los individuos los que realizan los documentos, asisten a las reuniones, publican fotografías y vídeos, etc.

En el caso de las personas, los archivos FOAF no describen a los usuarios en base a sus atributos físicos, sino que nos muestran los **aspectos cualitativos** de las relaciones de las personas que se presentan en la red, como cuántos amigos tiene esta persona.

Al realizar la publicación del contenido en este tipo de documento o archivo, los software pueden hacer un uso rápido de la información, y la diferencia que presenta con las páginas web tradicionales es que se puede combinar con otros documentos FOAF para crear una base de datos unificada de información, a través de la creación de un vocabulario o conjunto de definiciones que han sido diseñados para tal efecto.

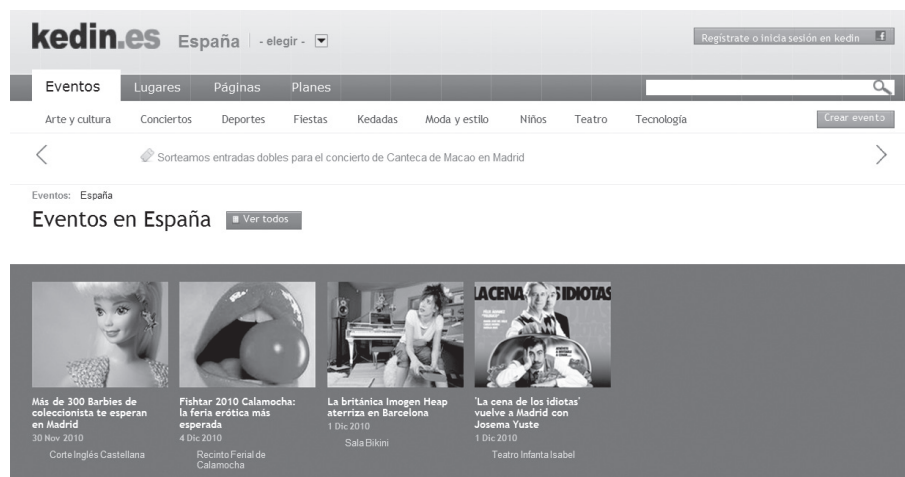
El archivo que se crea es un archivo **RDF** (*Resource Description Framework*) que está escrito en XML, lo que potencia precisamente su capacidad para representar la información, y que son combinados a través de un proceso denominado **smushing** que nos aporta fiabilidad y confianza ante la posible publicación de datos privados.

Tipología de las Redes Sociales

Una vez que hemos conocido en qué consiste el concepto de red social, descubrimos que es un término demasiado genérico para denominar a la gran cantidad de aplicaciones de este tipo que inundan la red. Por lo que vamos a establecer una clasificación de las mismas para poder acotar la implicación de cada una de ellas:

- **Redes sociales verticales.** Son aquellas que unen a individuos con perfiles homogéneos, mucho más afines a nosotros dentro de un espacio con un menor número de individuos, pero que por el contrario este dato será compensado con la relevancia de la información publicada para los mismos y por su elevada actividad. Debido a que pertenecen a sectores y son comunidades más pequeñas, son también más desconocidas, algunos ejemplos de esta tipología los constituyen las siguientes redes:

- *Athlinks*®.
- *Anobi*®.
- *Kedin*®.
- *Fervoris*®.
- *Red Social Pymes*®.



- **Redes sociales horizontales.** Son las aplicaciones que unen a individuos con intereses heterogéneos. Estos son algunos ejemplos:

- *Facebook*®.
- *Tuenti*®.
- *Hi5*®.
- *MySpace*®.
- *LinkedIn*®.
- *Spaniards*®.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

- Orkut®.
- Linkara®.
- Xing®.
- Sonico®.

Dependiendo de la utilidad o del tipo de relación que se establezca, podemos diferenciar a las redes sociales en tres grupos distintos:

- **Redes sociales.** Son aquellas que unen a sus miembros con la finalidad de establecer relaciones puramente sociales, como pueden ser la creación de amigos, reforzar las relaciones con personas ya conocidas, etc.
- **Redes personales.** Es el propio usuario el que define la utilidad de la red.
- **Redes profesionales.** Son aquellas que sirven para establecer relaciones y colaboraciones entre profesionales.

Con la simbología de la siguiente imagen nos podemos hacer una idea del gran número de redes sociales existentes en la red, que gracias en gran medida a la gran facilidad para la creación de las mismas, resulta sencillo para cualquier individuo crear su propia red sin tener conocimientos de programación, con una configuración personalizada y con características únicas. Para ello, existen multitud de herramientas en línea tales como *Ning®* o *Webjam®*.



Facebook®

Según Wikipedia, Facebook® es un sitio web formado por muchas redes sociales, un espacio donde los usuarios crean perfiles en los que van agregando material de otras aplicaciones y que a su vez comparten con sus contactos.

En su página de bienvenida a los nuevos usuarios, Facebook® define y justifica su propia presencia, a través de una frase situada en la cabecera de la interfaz: *“Facebook te ayuda a comunicarte y compartir tu vida con las personas que conoces”*.



Origen de Facebook®

El origen de esta red social lo podemos encontrar en 2004, cuando su creador *Mark Zuckerberg* junto a unos amigos comenzó a desarrollar una comunidad virtual, cuando aún era estudiante de la Universidad de Harvard.

En un principio fue creada exclusivamente para mejorar la comunicación de los mismos alumnos de esta universidad. Precisamente de ahí proviene su nombre, del boletín que reciben los nuevos estudiantes cuando comienzan una carrera universitaria, que contiene fotografías de compañeros para que se puedan conocer entre ellos, *face - book*.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

En sus comienzos, sólo podían formar parte de la red los alumnos de esta universidad, pero poco a poco Facebook® comenzó a permitir que los estudiantes de otras universidades agregasen a alumnos de otros centros, debido a las peticiones de los usuarios y tras comprobar el éxito que estaba adquiriendo. Fue definitivamente en 2006 cuando, a pesar de la protesta de gran parte de los usuarios, se abrió a toda la comunidad online, perdiendo la base estudiantil para la que se había creado.

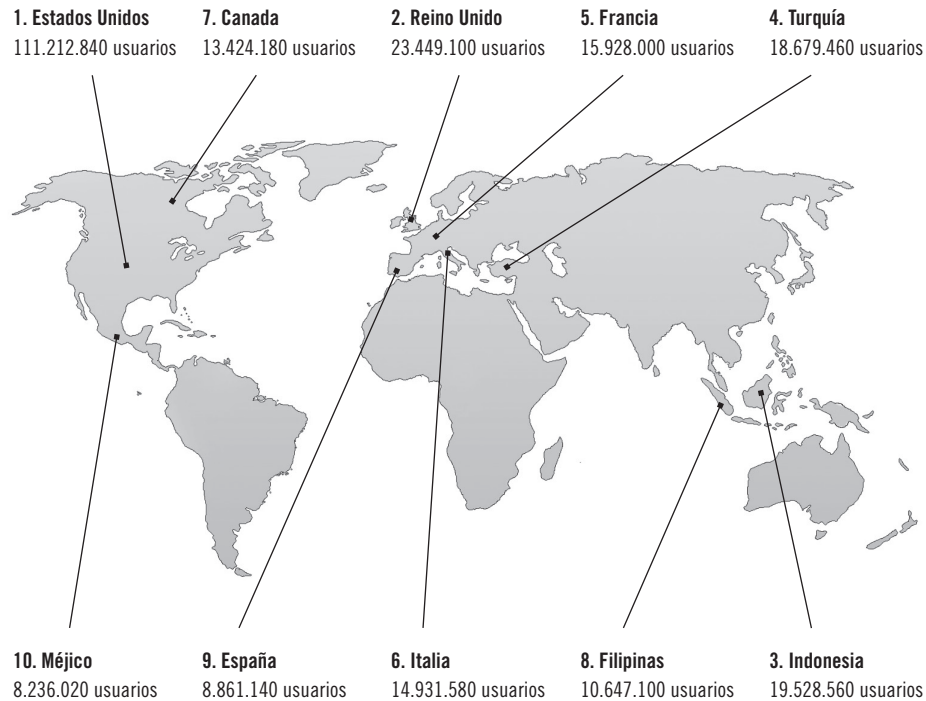
El año en el que experimentó su mayor crecimiento fue en 2008, y no fue de la mano de estudiantes o adolescentes, sino de usuarios con una edad comprendida entre los 35 y 49 años. Sólo le bastaron cinco semanas para pasar de los 150 a los 175 millones de usuarios, registrando actualmente a 600.00 usuarios por día.

Facebook® en cifras

Son muy pocos los sitios que pueden presumir de alcanzar las cifras a las que ha conseguido llegar esta popular red social, rompiendo todas las barreras posibles en términos de rapidez y volumen de perfiles, a continuación mostramos algunas de estas cifras que nos pueden hacer una idea de la importancia que tiene hoy en día Facebook® en la interacción social, aunque mientras ofrecemos los datos posiblemente hayan aumentado significativamente:

- En 2004, el mismo año de su creación alcanzó el millón de usuarios.
- A comienzos de 2010, formaban parte de Facebook más de cuatrocientos millones de usuarios.
- Aproximadamente el 50% de los perfiles acceden a su cuenta diariamente.
- Cada mes se publican más de tres mil millones de fotografías.
- Al mes se crean más de tres millones y medio de eventos.
- Alrededor de un millón y medio de perfiles pertenecen a empresas.
- El tiempo medio de conexión ronda los cincuenta y cinco minutos.
- La media de contactos sociales de los usuarios es de ciento treinta.

El siguiente gráfico situado sobre un mapamundi nos muestra datos actualizados sobre los diez países con mayor presencia en esta red social.



Cómo ingresar en la comunidad

Para realizar la entrada en esta red social, es necesario que el usuario acceda al sitio oficial e inicie el proceso de **registro** con su nombre, apellidos, dirección de correo electrónico con su correspondiente contraseña, el sexo y la fecha de nacimiento.

Antes de realizar el ingreso en la comunidad virtual, es necesario pasar un pequeño **control de seguridad**, que consiste en introducir una serie de letras y números que aparecen en forma de gráfico en la parte inferior, y cuya utilidad es la de funcionar como un filtro que deniegue el acceso a envíos automatizados de spam. Es también en este lugar donde nos ofrece la posibilidad de leer y aceptar las condiciones de uso y la política de privacidad.

Una vez dentro, los primeros pasos son sencillos y no requieren unos conocimientos avanzados y específicos en informática. Hemos comentado anteriormente que la facilidad para crear y desarrollar perfiles, e interactuar con los demás miembros, es uno de los máximos exponentes de la proliferación de las redes sociales.

1. El primer paso es **“añadir amigos”**, donde la propia aplicación nos ofrece perfiles de personas que posiblemente conozcamos, información que ha obtenido por los mismos perfiles de esos usuarios y de invitaciones que nos hayan podido enviar, utilizando como referencia su propia base de datos.
2. El segundo paso es **“buscar amigos”**, donde se puede sincronizar la cuenta de nuestro correo electrónico para que se manden mensajes automáticos de invitación a la red, a aquellos de nuestros contactos que aún no lo sean.
3. El tercer paso es **“información del perfil”**, donde podemos introducir datos con respecto a nuestro instituto, universidad o empresa, para encontrar un nexo de unión con otros usuarios, y que la búsqueda de los mismos sea más sencilla. La propuesta por parte de la red de poder completar información tanto académica como profesional, nos afirma la apertura a toda la comunidad online.

4. Con la información completada, Facebook® nos vuelve a mostrar usuarios ya registrados que por coincidencia en los campos anteriores podemos conocer. Y por último, “**introducir fotografía**”, va a ser la imagen principal que el resto de la comunidad puede ver y que va a estar relacionada con mi información personal.
5. Para mejorar la seguridad de los datos, y poder evitar la suplantación de la personalidad, una vez ingresados en la comunidad, nos enviarían un mensaje a nuestro correo electrónico con el objetivo de confirmar la veracidad de los mismos.



Rellena la información de tu perfil
Esta información te ayudará a encontrar a tus amigos en Facebook.

Instituto:

Universidad:

Empresa:

[◀ Volver](#) [Omitir](#) [Guardar y continuar](#)

Conectar nuestro perfil

El interface principal de trabajo en Facebook® es nuestro **perfil**, desde el que podremos ir configurando y añadiendo nuestra información personal. Disponemos de una lista de amigos, donde el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre y cuando ésta acepte su invitación. Para ello es el propio servidor el que nos ofrece herramientas de búsqueda y sugerencias de amigos.

En el caso en el que se produzcan modificaciones en perfiles de “amigos” o que alguien nos haya añadido a su lista de contactos, recibiremos la notificación a través de la comunidad, tanto en el sitio web como en la dirección de correo que introducimos cuando hicimos el registro de nuestro perfil de usuario.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

También existe un espacio reservado para **grupos y páginas**. Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Los grupos sirven para unir a personas con un interés común, y las páginas que son creadas por marcas, empresas, productos, etc. con fines distintos a la conexión social.

Según los propios miembros de la comunidad, una de las grandes ventajas que ofrece Facebook® es la de poder utilizar todo tipo de aplicaciones a través de la instalación que se realiza en el propio portal, no en nuestro ordenador, y que complementan y satisfacen todas las necesidades de los usuarios, con la personalización total de la red social. Por lo tanto, entretenimiento, comunicación e información se unen bajo una misma aplicación.

Tuenti®

Tuenti® es una red social relativamente joven, y decimos relativamente porque como ocurre en estos casos, el tiempo en Internet se está convirtiendo en algo efímero, y lo que realmente importa es su **difusión**.

Es una red que pone su acento en la amistad, tiene como finalidad mejorar nuestras relaciones sociales con personas que en su mayoría ya estaban dentro de nuestro entorno físico. Es por lo tanto un lugar propicio no para la búsqueda de nuevos contactos, que también lo es, pero en menor medida, sino para el refuerzo de la relación social que ya existía en nuestro entorno físico antes de dar de alta nuestro perfil.



tuenti

¿Qué es Tuenti?
Tuenti es una plataforma social privada, a la que se accede únicamente por invitación. Cada día la usan millones de personas para comunicarse entre ellas y compartir información.

Social
Conéctate, comparte y comunícate con tus amigos, compañeros de trabajo y familia.

Local
Descubre servicios locales y participa con las marcas que realmente te importan.

Móvil
Accede a Tuenti desde tu móvil en tiempo real estés donde estés.

La red nació en 2006, de la mano del estadounidense *Zaryn Dentzel*. Según los datos que veremos a continuación se ha convertido en la auténtica revelación de las comunidades sociales de nuestro país.

Para entrar a formar parte de ella, tiene una peculiaridad que por ejemplo la distingue de Facebook, y es que su acceso es restringido, solo se permite el ingreso mediante la invitación de un miembro anteriormente registrado.



Según la empresa, este mecanismo se utiliza para asegurar que cada miembro desde un principio ya tenga al menos un vínculo con otro miembro de la red a partir del cual pueda empezar a establecer relaciones.

La interface

La distribución visual con la que se presenta la aplicación, llamado **panel de inicio**, se divide en dos zonas, la parte izquierda donde aparece un bloque de información donde se muestra nuestra foto principal junto con las visitas que hemos recibido desde que formamos parte de la red, un pequeño widget con el que podemos enviar una serie de invitaciones limitadas (solo se pueden enviar diez invitaciones) a nuestros amigos que aún no formen parte de ella. Se ha diseñado también un panel donde se muestran todos los eventos a los que estamos invitados y los próximos cumpleaños de los amigos de nuestra red.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

En la parte derecha se muestran las últimas actualizaciones de nuestros amigos, si han publicado alguna fotografía, si han recibido un mensaje en su tablón, o si han confirmado un nuevo amigo.

La navegación por Tuenti® se realiza por un menú superior que continúa con los campos del perfil, mensajes, gente, vídeos y búsqueda de amigos. En cuanto a la página del perfil, se divide en tres zonas, el panel izquierdo donde aparece la información personal que ya hayamos publicado, en la parte central donde aparece “mi espacio personal”, donde podemos publicar vídeos que sean de nuestro interés, y “mi tablón”, un lugar reservado para que nuestros amigos nos puedan dejar mensajes o vídeos en un espacio que será visible a toda nuestra red. Y por último, dentro de esta página, aparece en la parte derecha una previsualización de nuestras fotografías publicadas, y de las subidas por nuestros amigos.

La siguiente página está reservada para mensajes enviados y recibidos privados, a todos aquellos contactos de la red y que no queremos que se hagan públicos. Tuenti® se completa con una cuarta página donde podemos realizar búsquedas de personas en toda la red social, y un espacio reservado para los vídeos más vistos y populares por todos los usuarios, donde enlazan con otra aplicación que será comentada más adelante, el canal de vídeos YouTube®.

Se ha convertido en una aplicación que refuerza nuestra red de contactos puesto que nuestros amigos pueden intervenir e interactuar en nuestro espacio y nosotros en el de los demás. Un lugar de **reunión virtual** que facilita la comunicación.

La fuerza de esta red social y por lo que popularmente es más conocida es por la publicación de fotografías, que al ser subidas al servidor aparecerán en nuestro espacio, y donde tenemos la posibilidad de poder etiquetar a otros amigos para que sean visibles por ellos mismos y sus contactos.

La red social incorporó en Septiembre de 2009 una nueva función de chat mediante la cual los usuarios pueden iniciar conversaciones en tiempo real con sus contactos.

Críticas en el uso de las redes sociales

Las redes sociales se han constituido como importantes herramientas de comunicación que se han estandarizado por los propios usuarios de Internet, y por lo tanto, hay una serie de riesgos que se derivan de su mal uso. A continuación vamos a nombrar algunos de los peligros que se le atribuyen, sobre todo entre los menores de edad.

Algunos de los **datos** que introducimos dentro del perfil de las redes sociales, se hacen **públicos** al resto de la red, provocando que la información que en un primer momento habíamos introducido como privada, no quede limitada únicamente a los miembros de la red. Como prueba, basta con teclear en un buscador el nombre del usuario, y acceder a la información que ofrece.

Pero quizás el hecho de que los datos se hagan públicos, es un mal menor si lo comparamos con la utilidad que se puede hacer de esa información. Un uso ya estandarizado y no solo en las redes sociales, sino que también ocurre con los buscadores, es la **publicidad personalizada** que se ofrece al usuario cuando accede a las páginas, y que gira en torno a sus hábitos de consumo y a la posibilidad de convertirse en cliente de cierto tipo de productos. Aunque este punto en concreto lo mencionaremos en el siguiente tema, como sección dentro de Marketing 2.0.

Las instituciones públicas, ya están dando los primeros pasos para controlar las malas prácticas y para evitar que se juegue con la legislación y esquivar la normativa. La dificultad reside en que **la ley no está unificada internacionalmente**, cada país ha redactado su ley al respecto, y a este punto es precisamente donde se acogen las redes, que operan aceptando unos mínimos internacionales sobre privacidad.

Un mal uso realizan también cierto tipo de aplicaciones, tales como juegos o concursos, que para acceder a ellas requieren la información personal del usuario para poder participar, sin que éste sea consciente de que la información introducida que está entregando se convierte en un pago indirecto por su propio uso, dado el valor de la base de datos obtenida.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

En muchas ocasiones, resulta más complicado de lo esperado **dar de baja una cuenta**, porque muchos de los datos van a seguir siendo propiedad de la compañía propietaria de la red, ya que en el momento en el que publicamos cierto tipo de información o una fotografía el usuario está cediendo sus derechos sobre ella.

Por eso es de vital importancia que los usuarios conozcan perfectamente donde van a parar los datos y la información subida a la aplicación, revisando los **acuerdos de privacidad**, prestando especial atención a la letra pequeña y restringiendo aquellos contactos que puedan hacer un mal uso de nuestros datos.

Este caso está adquiriendo realmente importancia en los **menores de edad**, que actuando de forma inocente publican información y fotografías privadas, que luego caen en manos malintencionadas y es usada como moneda de intercambio en otro tipo de intereses.



Tal es el caso ya condenado, de diversos pederastas que mediante perfiles falsos, han contactado con menores de edad, y usando como chantaje fotografías que pueden resultar comprometidas para el joven, han llegado a acosar y abusar de los mismos.

Esta **suplantación de identidad** se produce porque no es difícil poder darse de alta en cualquiera de las redes tratadas haciéndose pasar por otra persona. La motivación puede ser desde la simple broma, hasta desacreditar públicamente y perjudicar al máximo a la persona suplantada, sin ser consciente de que se está cometiendo un delito.

Otro punto a debatir dentro del uso de las redes, es que poseen un fuerte poder de **persuasión** desde el punto de vista psicológico. Muchos usuarios, ya sea por objetivos profesionales o puramente sociales, dedican demasiado tiempo a esta actividad, restándola de otras más constructivas, de relaciones familiares e incluso del descanso personal.

Blended networking

Dentro del ámbito de las redes online, es necesario comentar un fenómeno social que ha surgido con la propia evolución de las comunidades y dentro de la simbiosis entre las relaciones sociales físicas, y las virtuales, hablamos del *Blended Networking*.

El término *Blended Networking* proviene del campo de la educación, del término *b-learning* (representa la educación semipresencial basada en el aprendizaje combinado a través de la red y de la formación presencial), e identifica a todas aquellas redes sociales que son el resultado de una armonización de la vida offline y online, es decir, combinan elementos en línea y elementos del mundo real, haciendo que las interacciones que se realizan en ambos casos enriquezcan aun más la relación social.

Por ejemplo, somos miembros de una red social, y nos unimos a un grupo o comunidad que se muestra defensora del medio ambiente. Las interacciones que se producen entre los usuarios giran en torno a aportar ideas de cómo hacer que el resto del mundo conozca cuál es el daño que los gases contaminantes de los vehículos le están provocando a la atmósfera.

En uno de los comentarios se propone realizar una manifestación por las principales arterias de comunicación de la ciudad usando la bicicleta como medio de transporte.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

En el momento en el que los miembros de la comunidad se han conocido físicamente a raíz de una reunión planificada en el mundo virtual, y han compartido las mismas experiencias y opiniones que en la red social, estaríamos hablando del Blended Networking.



6.2. Colaboración

Hemos comentado con anterioridad que estamos inmersos en un proceso evolutivo, que partió en su momento de una web que era estática y estaba concebida solamente para su lectura.

Los responsables de los contenidos online publicados eran profesionales con un conocimiento experto en lenguajes de programación, que actualizaban una información que se consideraba cerrada a cualquier tipo de intervención u opinión por parte de los usuarios o lectores.

En cambio, el poder de la nueva web reside en la transformación que se ha producido en la forma como se publica el contenido. La información que circula por la red responde a una **democratización**, en la que todos los usuarios tienen la capacidad de dejar de ser lectores pasivos, para convertirse en escritores activos. Esta nueva arquitectura de contenidos recibe el nombre de **inteligencia colectiva**, y está cimentada en la colaboración de todos los usuarios.

Precisamente, es la inteligencia colectiva la que nos lleva al segundo pilar de la Web 2.0, y que engloba a todas aquellas herramientas y aplicaciones que permiten desarrollar contenidos mediante la colaboración entre los usuarios.

Ambos términos se encuentran estrechamente relacionados, pues sin la **colectividad** no existe la **colaboración**; pero para diferenciar exactamente los dos conceptos, podríamos decir que nos encontramos ante la información colectiva cuando la información a la que accedemos ha sido creada por un grupo de usuarios sin que haya existido interacción entre ellos, cada uno ha publicado una parte del contenido, pero no ha sido puesto en común con los otros autores.

Mientras que la inteligencia colaborativa existe cuando se produce la interacción entre los usuarios, todo el contenido es desarrollado conjuntamente por todos los usuarios.



Por ejemplo, para comprender la inteligencia colectiva, podemos pensar en un libro cuyos capítulos han sido desarrollados por diferentes autores, cada unidad desarrollada por un autor distinto, de forma que cada tema conserva la identidad y personalidad de quien lo desarrolla.

Si por el contrario, todos los capítulos hubieran sido desarrollados por autores de forma conjunta, estaríamos hablando de colaboración.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Bajo esta nueva perspectiva, se sitúan distintos tipos de herramientas y aplicaciones que hacen posible esta sinergia colaborativa, y que pasamos a detallar a continuación.

Blogs

Un blog o weblog es una página web donde se realiza la publicación online de artículos o textos, que son actualizados de forma periódica, y que se presentan ante los usuarios en un orden cronológico inverso, es decir, el último comentario que se ha publicado es el primero que aparece.

El elemento más importante de un blog, y posiblemente el que ha posibilitado su rápida difusión, es el **sistema de comentarios** incorporado, que permite a todos los lectores mantener una conversación permanente sobre la temática publicada, aunque las herramientas que permiten diseñar blogs también ofrecen la opción de que no todos los internautas puedan dejar sus comentarios, o solamente lo puedan hacer alguno de ellos.

Los blogs se han convertido en un perfecto **escaparate de pensamientos y opiniones**, donde el autor o autores publican los comentarios sobre cualquier temática. Tienen además la particularidad de que tienden a integrarse dentro de una comunidad con otros blogs que tratan sobre temas relacionados, a través de enlaces de referencia, permitiendo que cualquier usuario pueda navegar e interactuar por la red de blogs interconectados.

Introducir comentario

Nombre(obligatorio)

Correo electrónico (no se publicará) (obligatorio)

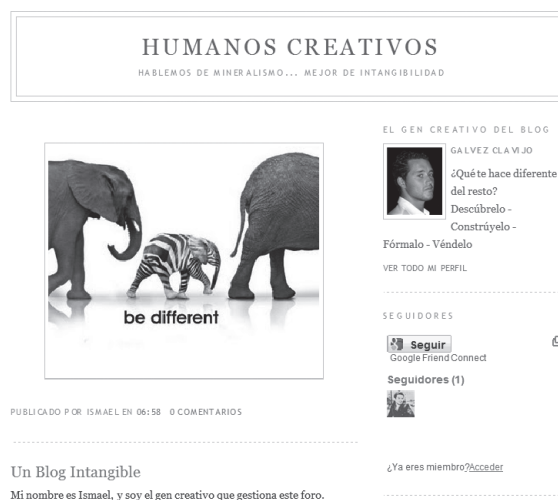
Website

Tipos de Blogs

No se puede establecer una categoría exacta para clasificar los blogs por la temática, porque habría tantas como artículos publicados, aunque sí podemos establecer una serie de clasificaciones que nos ayuden a situar conceptualmente los blogs que nos podamos encontrar en la red.

Según el contenido:

- **Blog temático:** contiene comentarios acerca de un tema concreto, dirigido a un sector de la audiencia que se muestra interesado por el mismo, y que busca la especialización y la información a través de un contenido lo más cercano posible a la objetividad.
- **Blog personal:** un espacio donde una o varias personas recogen sus vivencias personales o experiencias. Ofrece una visión particular de la realidad, usando lógicamente la subjetividad.



Según el formato:

- **Audioblogs:** consiste en un blog que se utiliza a modo de galería y que contiene ficheros de audio en diferentes formatos.
- **Fotoblog:** el contenido gira en torno a la publicación de fotografías y sus comentarios.
- **Videoblog:** es un blog que funciona como una galería de clips de vídeos, un directorio con archivos audiovisuales.

Según la autoría:

- **Blog individual:** el desarrollado por un sólo autor.
- **Blog colaborativo:** al igual que ocurría con la diferencia entre la inteligencia colectiva y la colaborativa, en este tipo de blog todos los artículos son desarrollados por varios autores de forma que el contenido es fruto del trabajo unido de varios autores.
- **Blog colectivo:** se corresponde con la inteligencia colectiva, y se identifica bajo este nombre a todos aquellos blogs cuya autoría le corresponde a varios autores, pero cada uno ha desarrollado sus propios artículos.

Según la finalidad:

- **Sin ánimo de lucro:** no se intenta vender, convencer o comerciar con el contenido.
- **Comercial:** son desarrollados por organizaciones empresariales con objetivos que han sido establecidos estratégicamente.

Con cada avance tecnológico que se produce, se implementa la creación y la utilización de los blogs, a través de aplicaciones que lo permiten. Como por ejemplo los *moblogs*, un sistema similar al weblog que permite la publicación y la actualización del blog por medio de dispositivos móviles, como los teléfonos móviles o PDA.

Estructura básica de un blog

Las herramientas de las que disponemos para poner en marcha nuestros blogs de forma sencilla, nos proponen una estructura básica que suele coincidir en la mayoría de las aplicaciones dispuestas para ello, aunque la introducción de nuevos elementos dependerá en gran medida tanto de la soltura del creador, como de las necesidades que tenga para publicar el contenido.

A continuación, mostramos un directorio con los elementos más estandarizados y que podemos encontrar dentro del blog:

- **Título.** La elección de un título adecuado va a resultar de vital importancia en la supervivencia del mismo en la red, por dos motivos principales. El primero porque el título tiene que ser capaz de repre-

sentar nuestro espacio personal, nuestros pensamientos y opiniones, se debe decidir qué frase sería capaz de sintetizar y comunicar lo que en este espacio se va a publicar.

Y el segundo, porque el título es un factor que los motores de los diferentes buscadores tienen muy en cuenta a la hora de determinar la posición en la que nuestro blog va a aparecer en su directorio.

Para ello, es recomendable que nuestro título no supere los setenta caracteres, y que contenga una o dos palabras clave que enlacen nuestro blog de forma rápida con la temática sobre la que se habla.

- **Cabecera.** El header o cabecera es uno de los elementos visuales de la web situado en la parte superior del blog. Debe estar en consonancia con los valores y contribuir en la misión comunicativa del blog complementando los criterios y los atributos que también aporta el contenido.
- **Sidebar.** Barra lateral que contiene la categorización de los diferentes artículos que se han publicado en el blog, y que puede contener multitud de elementos representados bajo el término gadgets.
- **Descripción del blog.** Consiste en definir en pocas palabras cuál es la temática del blog. Puede que los lectores que entren por primera vez en nuestro blog, y lo hayan hecho a través de motores de búsqueda, accedan a un comentario o post concreto que por cualquier motivo no represente la temática o la función que para nosotros cumple el blog. Sería a través de la descripción, siempre presente en todos los comentarios, donde el lector o usuario descubra el tema que allí se trata.
- **Información sobre los autores.** Consiste básicamente en ofrecer una reseña social, personal o profesional de la autoría del blog.
- **Fecha del post.** Día y hora en la que se publica cada comentario.
- **Título del artículo.** Cada entrada comienza por un título que representa el contenido publicado.
- **Contenido del artículo.** Es la información publicada.
- **Buscador de contenidos.** Herramienta que permite la búsqueda de un post dentro del blog, o en algunos casos en todo el universo online.
- **Enlaces relacionados o blogroll.** Consiste en una lista de enlaces a otros blogs seleccionados y recomendados por los autores, que por la temática o relación con el contenido de nuestro blog se aconseja visitar.

- **Footer.** Es la información que cierra el blog en su parte inferior, y que suele contener enlaces de navegación y copyrights.
- **Permalink.** Es un enlace permanente en cada anotación para que cualquier otro usuario pueda citarlo.
- **Sindicación.** Se suele incluir un elemento gráfico que permita la sindicación del contenido, como el que ya hemos mostrado anteriormente.
- **Número de comentarios publicados.** Ofrece una visión de las veces que un contenido ha sido respondido o comentado por otros usuarios y por el propio autor.
- **Artículos anteriores.** Existe una pequeña base de datos donde se pueden consultar todos los artículos que han sido publicados hasta la fecha.

Características de los blogs

Los blogs, entendidos como vehículos de la información, contienen una serie de características especiales que los diferencian de todos aquellos soportes que no permiten por ejemplo la posibilidad de la participación con comentarios, y que nombramos a continuación:

- **La variedad en la temática,** permite que cualquier persona pueda convertirse en lector y escritor, aunque sus intereses o preferencias sean muy minoritarias.
- **La estructura de los post,** hace que se pueda realizar una lectura cronológica y temática.
- **El contenido es fácilmente clasificable** por fecha, categorías y etiquetas, facilitando enormemente la lectura gracias también al registro de los comentarios en orden cronológico inverso, es decir, a medida que se vayan publicando.
Por ejemplo, se ha creado un blog sobre viajes, y hemos dividido los artículos en cuatro temas que son viajes de aventura, viajes culturales, viajes para familias y escapadas románticas. Las etiquetas en nuestro blog se convierten en las palabras clave que van a identificar las diferentes publicaciones, como por ejemplo playa, museo, rafting...
- La publicación de contenidos se puede realizar desde **cualquier parte** y usando **multitud de soportes** diferentes, como nuestro ordenador personal o el teléfono móvil, gracias a que no se realiza

ningún tipo de instalación de software para su creación, sino que se realiza a través de aplicaciones online.

- La mayoría de los blogs son totalmente **gratuitos**.
- No es necesario que los autores necesiten los servicios externos de los webmasters, **no** es requerimiento indispensable tener **conocimientos específicos** o técnicos sobre programación o ser informático para publicar el contenido.
- La **actualización** se puede realizar en pasos sencillos y rápidos, fomentando el dinamismo y actualidad de los artículos, ayudando a que las creaciones de debates se puedan realizar casi al instante, entre comentario y comentario.
- Cualquier escritor o autor de contenidos puede hablar y comentar cualquier tema que se le plantee, sin necesidad de que sus palabras necesiten pasar por un filtro de control antes de ser publicadas, con la única salvedad de que no se incumplan las reglas que suele recoger en las condiciones del servicio o en la **política del contenido**, y por supuesto, del propio criterio del autor del blog.
- Gracias a la posibilidad de publicar y mostrar blogs ajenos, se forman **comunidades** donde se interactúa y enriquece el contenido gracias a la inteligencia colectiva y la cooperación entre los usuarios.
- El **contenido** puede ser puramente textual, o podemos incluir vídeos, fotos y audios que completen y refuercen el contenido.
- La **sindicación del contenido** (RSS), permite la difusión y expansión de los blogs a todos aquellos usuarios interesados, permitiendo realizar una suscripción del mismo de forma sencilla y gratuita.

El entorno de los blogs

Estas características mencionadas o las ventajas que nos aporta el uso de los blogs no hacen sino mostrar que han supuesto un avance muy importante en las nuevas formas de comunicación dentro de Internet, y en la creación de comunidades sociales, gracias a la interacción entre autores y lectores que permiten la creación de debates y de relaciones sociales, ayudando a la mejora de la información publicada y al aumento del número de fuentes de información.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Este sistema virtual bajo el que interactúan las diferentes comunidades es conocido como blogosfera, término que proviene de la palabra inglesa **blogosphere**.



Las aplicaciones que han permitido gozar a los blogs de estas particularidades, son los Sistemas de Gestión de Contenidos (*Content Management Systems*), también conocidos como **blogware** cuando se aplican en este ámbito. Estos sistemas son herramientas en línea que permiten crear, editar, gestionar y publicar contenido digital en diferentes formatos. Este gestor permite normalmente desarrollar el contenido a través de una serie de plantillas estandarizadas, diseñadas para reducir el tiempo de la descarga cuando se visiten a través de una cuidada optimización de todos los elementos que lo componen.

Para la **publicación de los blogs**, en la red existen numerosos sistemas diferentes, y la mayoría de ellos asisten a través de tutoriales para realizar los pasos necesarios. El único requerimiento que exigen estos sistemas es el registro previo, a través de una serie de datos que identifiquen al administrador o administradores, o como en el caso de *Blogger*[®] de disponer de una cuenta de *Google*[®].

En ningún momento se requiere la instalación de ningún código, o la instalación de programas de servidor o scripting, normalmente es la misma página que nos permite acceder a la aplicación la que se utiliza para el propio alojamiento. Algunos de los blogware más conocidos son *Wordpress*[®] y *Blogger*[®].

Nanoblogging o Microblogging

El microblogging o nanoblogging es un sistema de comunicación que permite a sus usuarios la publicación y el envío de mensajes que no excedan de los **140 caracteres**, a través de herramientas que han sido diseñadas expresamente para este formato de comunicación.

Se podría decir que su funcionamiento se asimila al uso de los blogs o weblogs, pero enfocados hacia una mayor instantaneidad en los mensajes. La difusión que ha tenido este tipo de sistemas de comunicación se debe principalmente a dos conceptos: la simplicidad y la transmisión.

Simplicidad, porque el uso de la mayoría de estas herramientas no requieren instalaciones en nuestros equipos informáticos y solamente requieren el registro a través de la configuración de nuestro propio perfil. La usabilidad está al alcance de todo tipo de usuarios, con cualquier tipo de conocimiento de la informática o la programación, como ocurre en el resto de herramientas de la Web 2.0

El otro concepto es la facilidad para la **transmisión**. Una de las premisas que se utilizan para que funcionen estos sistemas de comunicación, es la proliferación o el aumento del número de dispositivos capaces de publicar un mensaje, y de recibirlo.

El hecho de que los mensajes no puedan exceder de los 140 caracteres facilita su implementación en la telefonía móvil en forma de mensajes de texto, páginas web o incluso aplicaciones de escritorio que se han creado para este mismo motivo, permitiendo que todos los usuarios que tienen acceso a este sistema, y se encuentren debidamente interconectados, puedan recibir un mensaje con menos de un minuto de retraso con respecto a su publicación, sin ningún tipo de restricción geográfica.

Los microblogs se presentan ante nosotros con dos formatos distintos, por un lado hay herramientas como Twitter® o Jaiku® que se crearon bajo el concepto de este tipo de sistemas de configuración, pero también hay redes sociales que con el tiempo y posiblemente para satisfacer la necesidad de los usuarios, incorporaron este sistema de mensajería instantánea, como es el caso de Facebook® o hi5®.

Algunos de los más conocidos son los siguientes:

- *Twitter*®.
- *Identi.ca*®.
- *Pownce*®.
- *Yammer*®.
- *Plurk*®.
- *Jaiku*®.
- *Picotea*®.



La existencia de este sistema de comunicación y el nexo de unión entre los mensajes publicados y los recibidos, gira en torno a la formulación de una simple pregunta: **¿qué estás haciendo?**. La finalidad se basa en la respuesta, explicar lo que se está haciendo en un momento determinado. Algo que parece muy simple y carente quizás de sentido o contenido, se ha convertido en un sistema muy adictivo gracias en parte al sistema más conocido en el mundo de los microblogs, *Twitter*®.

Esta herramienta perteneciente al modelo del nanoblogging, ha sabido conjugar perfectamente los conceptos de blog, red social y mensajería instantánea; a través del sistema de publicación de los mensajes de no más de 140 caracteres, pueden ser escritos desde cualquier dispositivo incluso a través de la telefonía móvil, y van siendo publicados en la página personal que cada usuario dispone

en Twitter®, y a la que pueden subscribirse otras personas. El resultado ha sido una red social que conectada a tiempo real permite compartir con los diferentes usuarios qué se está haciendo en cada momento. Esta simplicidad ha sido la responsable del desarrollo de este nuevo sistema de comunicación.



Wikis

Los blogs no son las únicas herramientas que permiten la cooperación entre los usuarios. Existen numerosos sitios webs que pueden ser editados por voluntarios, permitiendo crear, editar, modificar o borrar un mismo texto que está siendo compartido en línea con toda la red. Estas páginas son denominadas wikis.

Desde esta acepción de rapidez se considera que la herramienta wiki es una de las aplicaciones más efectivas en la escritura colaborativa, en la co-autoría, ya que fomenta la participación activa de los usuarios



Sabía que...

El término wiki proviene del hawaiano que traducido al castellano significa “rápido”.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

El origen de uso de las wikis, se encuentra en el campo de la **programación informática**, donde sus integrantes los utilizaban para compartir, debatir y discutir cuestiones de diseño. Fue *Ward Cunningham*, el primero que dio nombre a este nuevo término y quien por supuesto realizó la primera implementación de un servidor wiki. Según el propio *Ward*, una wiki es “*la base de datos en línea más simple que pueda funcionar*”.

Tendríamos que diferenciar dos términos que en principio pueden utilizarse de forma errónea, por un lado están las **páginas wikis**, que son las páginas singulares e individuales que han sido creadas y que se conectan unas con otras a través de hipervínculos, y por otro las **wikis**, que son el conjunto de páginas individuales que están interconectadas.

El tipo de estructura de navegación que mantienen es **no lineal**, es decir, cada página contiene un gran número de vínculos a otras páginas, así que la lectura que realiza el usuario no se produce de forma continuada en una misma página, sino que conforme va avanzando en la lectura se puede ir encontrando con hipervínculos que amplíen la información sobre términos o temas concretos, que generalmente aparecen diferenciados del resto del cuerpo de texto a través de una sintaxis distinta, o resaltado con un color distinto.

Al igual que ocurre con las distintas aplicaciones 2.0, dos características principales son las que han permitido la proliferación de las wikis, que son la facilidad con que los usuarios pueden participar de la **autoría cooperativa** en la publicación del contenido sin necesidad de que sean programadores o expertos informáticos, y la **instantaneidad** con se produce la actualización de la información.

Estas particularidades han permitido que crezca rápidamente el número de wikis, y gracias a esa facilidad en la publicación se ha desarrollado la implementación y su aplicación en multitud de campos distintos, como por ejemplo en la educación, donde se utiliza este tipo de herramientas para producir la colaboración entre los alumnos para mejorar el aprendizaje, acercando el sistema educativo a las nuevas tecnologías.



En la actualidad, la wiki de mayor tamaño es la versión inglesa de *Wikipedia*, y el máximo exponente como ejemplo a seguir en cada creación de una wiki. Utilizando como fuente la propia Wikipedia, mencionar que contiene en su totalidad más de 15 millones de artículos convirtiéndola en la obra más consultada en Internet y colocándola como el sexto sitio web más visitado a nivel mundial.

Plataformas para la creación colectiva

Este tipo de plataformas son sitios webs donde los usuarios pueden publicar, almacenar, ordenar, buscar y compartir contenido en línea. Estas aplicaciones en su mayoría son de uso libre y no requieren el registro si lo que se pretende únicamente es ver el contenido publicado.

La diferencia con la wiki reside en la finalidad, mientras que la wiki busca la creación de la información mediante la escritura colaborativa a través de la publicación, el retoque del contenido y la corrección, este tipo de plataformas de uso colectivo pretende que cada usuario pueda publicar en su mayoría contenido multimedia, para compartirlo con el resto de la comunidad. Ningún usuario puede llegar y eliminar, modificar o remover el recurso subido a la red por otro usuario.

Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

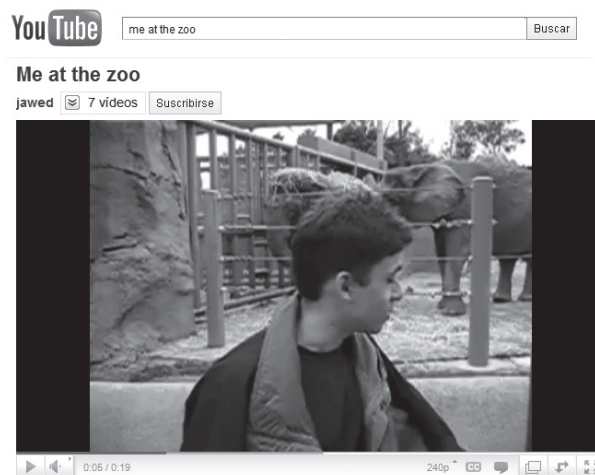
El funcionamiento es muy simple, cualquier usuario que se haya registrado tiene la posibilidad de subir imágenes, audio, vídeos, etc. que por medio de tags y etiquetas que permitan su indexación, su contenido es clasificado dentro de todo el material almacenado facilitando las búsquedas.

Al igual que ocurre con Wikipedia en el caso de la wiki, en las plataformas de uso colectivo son dos los máximos exponentes de su filosofía, *YouTube*® y *Flickr*®.

YouTube®

Es una plataforma Web donde los usuarios pueden subir, compartir y reproducir vídeos de manera sencilla. El tipo de contenido publicado puede ser tanto personal, como clips de películas, programas de televisión etc.

Como datos interesantes sobre su historia, y según Wikipedia, la empresa fue creada por *Chad Hurley*, *Steve Chen* y *Jawed Karim* en febrero de 2005 en San Bruno, California. El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005 y el 23 de abril fue cargado el primer video llamado *Me at the Zoo*.





Sabía que...

Cuando todavía no había cumplido un año, en diciembre se contabilizó que las páginas de YouTube© eran visitadas unas 50 millones de veces al día, un número que se queda muy lejos si lo comparamos con los 1.000 millones de visitas que alcanza en la actualidad.

Actualmente, la empresa pertenece a *Google*®, que a través de alianzas con productoras musicales y de cine, ha cambiado ligeramente el concepto para el que en un principio fue creado (compartir vídeos personales), enfocando una herramienta de uso colectivo hacia un uso más comercial.

Al igual que en los elementos anteriores 2.0, el funcionamiento sigue unos pasos lógicos y sencillos. Para subir cualquier video, el usuario debe estar registrado a través de una cuenta, y al publicar su archivo debe identificarlo a través etiquetas, título y explicación sobre el contenido, para que posteriormente pueda ser localizado en las búsquedas de otros usuarios.

The screenshot shows the YouTube homepage layout. At the top, there is the YouTube logo, a search bar with the word "Buscar" inside, and navigation links for "Explorar", "Subir", "Crear cuenta", and "Acceder". Below the search bar is a promotional banner for creating an account, with the text "¡Únete a la mayor comunidad para compartir vídeos del mundo!" and "¿Ya tienes una cuenta? Acceder".

The main content area is divided into several sections:

- Recomendaciones personalizadas:** A section with the heading "Recomendaciones de vídeos personalizadas" and a sub-heading "Es más fácil obtener recomendaciones personalizadas. Solo tienes que reproducir algunos vídeos y, a continuación, volver a esta página para ver los vídeos que YouTube te ha recomendado." It includes an "Editar" button and social sharing icons.
- Más populares:** A section with a sub-heading "Más populares" and a "Ver todos" link. It is divided into four categories:
 - Ocio:** "Anuncio Spot Don Algodón Sweet and S..." with 5822 reproducciones.
 - Música:** "YouTube Symphony Orchestra 2011: Fina..." with 404890 reproducciones.
 - Noticias y política:** "HOLLYWOOD critica a Pablo Motos y su..." with 116471 reproducciones.
 - Cine y animación:** "Jesse Eisenberg vs Pablo Motos vs Con..." with 6855 reproducciones.
- Tendencias:** A section with the heading "Tendencias" and a "Mostrar anuncio" link. It lists trending videos:
 - "Audi RS3 Sportback de ZerCustoms" with 12610 reproducciones.
 - "Pablo Motos responde a Jesse Eisenberg en El Ho..." with 34957 reproducciones.
 - "Anuncio Spot Don Algodón Sweet and Sexy. Malen..." with 58622 reproducciones.
- Videos destacados:** A section with the heading "Videos destacados" and a "Ver todos" link. It lists featured videos:
 - "Private - Episodio 17 - ¿Qué pasó en Easton?" with 6412 reproducciones.
 - "Real Madrid 5-Athletic de Bilbao 1 HD. Rueda d..." with 5068 reproducciones.

Una vez hecho, los usuarios pueden también realizar comentarios sobre lo que acaban de ver y acceder a vídeos que según el sistema de indexado son similares al reproducido. Para evitar la posible manipulación de los vídeos que han sido publicados, se impide que los usuarios puedan hacer copias ilegales o descargas.

La temática de los vídeos publicados recorre un abanico casi infinito, podemos encontrar desde un vídeo de cómo hacer pilates, un descenso en bicicleta por uno de los desfiladeros más peligrosos del mundo, un accidente de tráfico e incluso un vídeo de una campaña electoral. Los únicos **temas** que están totalmente **prohibidos** por su contenido ofensivo, son la pornografía, xenofobia, el fascismo y la discriminación.

Existe una polémica constante sobre YouTube®, y gira en torno a los **derechos de autor**. Gran parte de los vídeos publicados contienen música o imágenes con copyright que han sido utilizados sin contar con el permiso previo. Ante esta situación, la página puede retirar ese contenido si así es solicitado por el propietario de los derechos de autor, y cancelar la cuenta del usuario que ha incumplido las normas de publicación.



Ejemplo

En abril de 2010, la productora responsable de la película “El Hundimiento”, publicó un comunicado en el que se exponía que se iba a proceder a tomar medidas legales contra todos aquellos usuarios de la plataforma que habían utilizado escenas de la película, con otro fin.

Se trata de manipulaciones que se llevaron a cabo sobre la escena en la que los generales cercanos a Hitler le informaban del estado en el que se encontraba la ciudad de Berlín, que mediante subtítulos cambiaban la versión original con frases y expresiones que nada tenían que ver con la temática de la película, como podía ser la actualidad deportiva, la muerte de *Michael Jackson* o la propia publicación del comunicado por parte de la productora.

El verdadero poder de *YouTube*[®] reside en que tiene una gran **influencia social** gracias a que se ha convertido en un medio de comunicación popular en manos de los individuos de la propia sociedad, un espacio donde cualquier persona se puede convertir en una fuente de información.

Imaginemos una situación, estoy paseando por la ciudad y sin quererlo soy testigo de un robo en un local cercano, si tengo un móvil con cámara puedo grabar la escena y subirla posteriormente a YouTube para que el resto de la sociedad pueda ser testigo de lo que yo he presenciado.

Por este motivo se ha convertido en algo frecuente que algunos medios de comunicación más tradicionales, como la televisión, muestren vídeos publicados en esta plataforma haciéndose eco de lo ocurrido. Este caso concreto es también conocido como **periodismo participativo**.

Esto último ha provocado que en países donde no existe la democracia, y mucho menos la libertad de opinión, se haya bloqueado en más de una ocasión la página de YouTube perteneciente a ese país. Se calcula que en total son 24 los países que han incurrido en este tipo de censura.



Este sitio web se ha convertido en un sistema para transmitir campañas de marketing camufladas bajo el nombre de viral, aunque es un tema que dejaremos para el siguiente capítulo, cuando expliquemos el funcionamiento y las bases del Marketing 2.0.



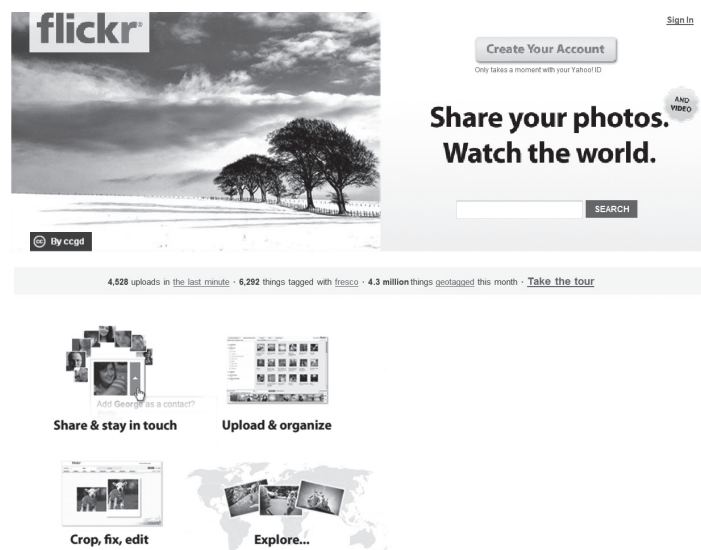
Ejemplo

Uno de los muchos ejemplos lo ha protagonizado la República Popular China, acostumbrada a recurrir a la censura para cerrar las puertas de la información al exterior, son los propios ciudadanos los que graban videos con dispositivos amateur y los suben a la plataforma, como por ejemplo cuando se produjeron las manifestaciones por la liberación del Tíbet.

Flickr®

Es un sitio web donde los usuarios pueden almacenar, clasificar, buscar y compartir fotografías y además ahora videos en línea. Recursos que son creados por ellos mismos y que ponen en común a través de una serie de condiciones y licencias de uso.

Fue en 2004 cuando la empresa *Ludicorp*, lanzó *Flickr®* como parte de un juego multijugador online llamado *Game Neverending*. Sin embargo, en poco tiempo acabó separándose del mismo y adquiriendo personalidad propia.



En marzo de 2005 *Yahoo!*® compró *Flickr*® abandonando su propio servicio de *Yahoo! Fotos*® y centró sus recursos en el anterior. En 2006 se introdujo la posibilidad subir vídeos, algo muy criticado por sus usuarios porque según estos ponía en riesgo la identidad de la web. Según datos de la propia web, se producen unas 5.000 cargas al minuto.

La interfaz permite realizar una serie de opciones todas relacionadas con el uso compartido de recursos, como situar sobre un mapa donde fueron tomados las fotografías o videos, obtener actualizaciones de personas conocidas, etc.

6.3. Mashups

Una **aplicación mashup** es un sitio web que utiliza el contenido de otras aplicaciones para desarrollar otro totalmente nuevo. Permite que cualquier usuario pueda combinar de forma creativa e innovadora, datos que existen en diferentes páginas web.

Estas aplicaciones representan fielmente la filosofía 2.0, la colaboración, participación y cooperación no sólo se produce en la autoría del contenido o al compartir recursos, son también los usuarios los que están desarrollando herramientas para aumentar y expandir las redes de colaboración, fomentando la inteligencia colectiva. Al igual que los blogs han revolucionado la publicación en línea, los mashups están revolucionando el desarrollo web.

El contenido obtenido se realiza a través de otra fuente por medio de una interface pública o **API** (del inglés *Application Programming Interface*), y consiste en un conjunto de procedimientos que ofrecen las webs para ser utilizados por otros software para conseguir la abstracción, es decir, lograr la separación de un elemento del resto de los elementos de la programación.

La **estructura de los mashups** se divide en tres elementos:

- **La fuente del contenido.** Se refiere a la web que actúa como proveedor de contenidos, a través de APIs y otros protocolos como RSS o Web Service.

- **El mashup.** Es la nueva aplicación web que se ha desarrollado utilizando diferentes fuentes de información pero no es la propietaria de la misma.
- **El web browser cliente:** es la interface de usuario del mashup.

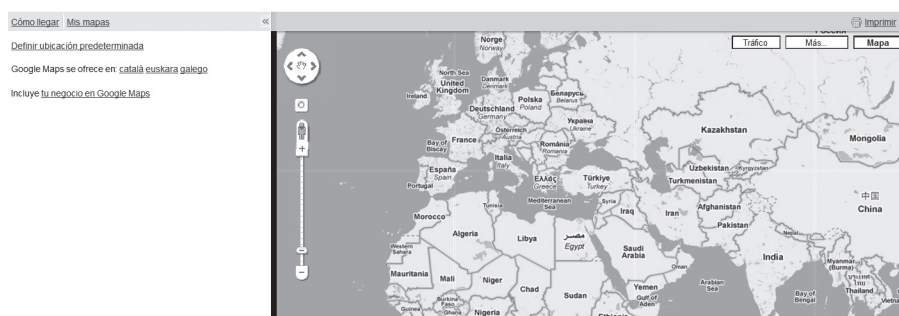


Ejemplo

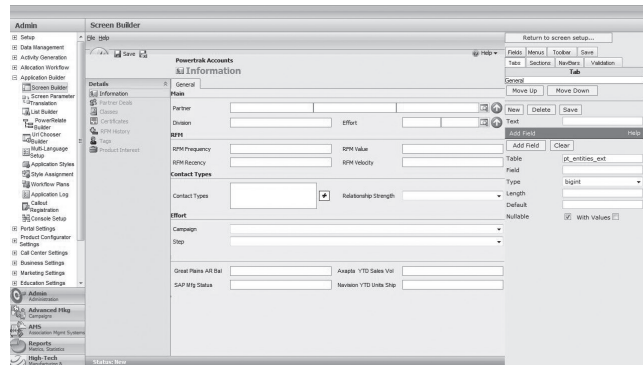
Uno de los máximos exponentes de este tipo de mashups lo constituye Google® con su Google Maps®, donde ha puesto a disposición de la comunidad internauta su sistema de servicios de mapas online abriéndolo a través de APIs para que cualquier usuario pueda desarrollar aplicaciones sobre él. Ha tomado esta decisión a sabiendas que millones de usuarios de todo el mundo pueden desarrollar servicios creativos y novedosos, que luego se puedan convertir en servicios ofrecidos por la propia compañía.

Podemos identificar **tres tipos de mashups:**

- **Mashups de consumidor:** son los más conocidos y son aquellos que combinan datos de distintas fuentes externas detrás de una única interfaz gráfica.



- **Mashups de datos:** mezclan datos similares que provienen de diferentes fuentes con una nueva interface gráfica.



- **Mashups empresariales:** son aquellos que realizan la integración de fuentes externas y fuentes internas.



Los mashups se están convirtiendo en una nueva cultura de medios de comunicación, nuevas aplicaciones que permiten el desarrollo de novedosos sistemas de información y canales que faciliten la interacción social. Este se debe en gran medida a la posibilidad que tiene la mayoría de los usuarios de hacer uso de la tecnología fácilmente sin necesidad de poseer un conocimiento especializado en la materia.

Hoy en día todo está abierto a la colaboración, cooperación, transformación y reinterpretación.

Widgets

Se conoce con el nombre de widgets a aquellas aplicaciones que sirven como receptores de información actualizada y de contenidos con formato multimedia, que aumentan la funcionalidad del dispositivo que lo contenga. El término widget proviene de la combinación de las palabras *window-gadget*, con una traducción cercana a la de “dispositivo de ventana”.

Los widgets realmente no son considerados como un tipo de mashups, pero su funcionalidad y configuración, como veremos a continuación, les acerca a este tipo de herramientas.



Creadas bajo un sencillo código HTML, este tipo de herramientas o aplicaciones se presentan ante los usuarios con una representación gráfica que se asimila al de una pequeña ventana, que muestra información visual, escrita o auditiva y que contiene tantos datos o funciones como el departamento responsable crea oportuno, que normalmente suele ser el área informática de nuestra empresa, ya que tiene los conocimientos adecuados para la creación de este tipo de código de programación.

Pero aunque sea éste el que se encargue de su desarrollo, su contenido vendrá definido desde el departamento de marketing de nuestra organización, al

tratarse de una herramienta de comunicación 2.0 que forma parte de nuestro plan de acción.

Existe una **tipología de los widgets** que los dividen en tres grupos distintos, atendiendo al tipo de dispositivo que los contenga:

- **Widgets de escritorio.** Aquellos que se incorporan al escritorio de nuestro ordenador y que a través de la conexión con la red reciben el contenido y actualizan la información. Un ejemplo de este tipo y muy popular es el widget que aporta información meteorológica actualizada y personalizada de la ciudad que el usuario desee, incorporado por el sistema Windows Vista por defecto.
- **Widgets para la web.** Son aquellos que se introducen en sitios web y redes sociales. El objetivo de este tipo de aplicación es el enriquecimiento de los contenidos y funcionalidades de nuestro site o nuestra red social sin necesidad de programar y crear nuevos contenidos.
- **Widgets para móviles.** Los diseñados expresamente para este tipo de dispositivos, normalmente son widgets de escritorio adaptados al espacio y resolución de la pantalla.



Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0

Generalmente los widgets tienen una distribución **gratuita** a través de Internet, sobre todo aquellos que han sido diseñados con fines comerciales, ya que el principal objetivo de éstos es el de ofrecer un acceso más sencillo y rápido a funciones que son utilizadas frecuentemente con un contenido más vistoso y visual.

Una ventaja que ofrece es la posibilidad **de interacción** con el tipo de información que publican, a través de la personalización del mismo y también del aspecto gráfico con el que queremos que se presenten, integrándolos totalmente con el resto del entorno de nuestro dispositivo.

Este concepto de interactividad se traslada también a la misma presencia de la aplicación en nuestro dispositivo, ya que pueden ser desplazados por el espacio de nuestra pantalla para posibilitar su integración y funcionalidad, y alargando su ciclo de vida en la experiencia del usuario, si nos molestara en nuestro uso del dispositivo para otras tareas, no tardaría en ser eliminado de nuestro entorno.