

## La Web 2.0 en 2008.



Por Sandra Sieber, profesora del IESE

Diciembre de 2008



Los fabricantes de aplicaciones ya ofrecen herramientas para que las empresas puedan sacar el jugo a todas las posibilidades que ofrece la web 2.0. Detrás de la mayoría de estas iniciativas hay una idea sencilla pero muy prometedora para el mundo corporativo. Sin instalar software “in house”, esto es, bajo la fórmula del *cloud computing* o informática “en la nube” de Internet, pueden aprovecharse de este tipo de servicios gratuitos on-line para una serie de actividades que requieren coordinación o colaboración: establecer reuniones mediante el calendario, compartir contactos, documentos y crear comunidades. Además, la integración con las redes sociales permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y sus preferencias y elegir a los candidatos idóneos. En este sentido, parece lógico pensar que la Web 2.0 recibirá un nuevo y fuerte impulso al unirse a la movilidad, para la que ya comienzan a estar disponibles aplicaciones específicas.

Sin embargo, las empresas españolas siguen sin subirse al carro. Naturalmente hay excepciones. Una de las que destaca es Actibva, la plataforma Web 2.0 que impulsa el BBVA y que se propone informar sobre la evolución de los mercados financieros a los usuarios y fomentar las relaciones entre todos los interesados en temas de economía y ahorro, tanto desde el punto de vista de los mercados como de las finanzas personales. Su equipo de periodistas especializados selecciona las noticias bajo un criterio de completa independencia y ofrece sus propios puntos de vista en el blog de Actibva, de modo que los usuarios pueden votar las noticias e introducir sus propios comentarios.

Por otro lado, están cobrando fuerza interesantes iniciativas web 2.0 de jóvenes compañías españolas. Un ejemplo es meneame.net, un portal al que envían y votan noticias los usuarios, y que acaba de celebrar sus tres años de existencia

con 1,6 millones de usuarios únicos mensuales, de ellos 90.000 registrados, y con 17 millones de páginas vistas mensuales. Otro buen ejemplo es Wikiloc, un portal que contiene 42.000 rutas y 56.000 imágenes y vídeos de las mismas, también enviadas por los usuarios y que ha merecido el reconocimiento tecnológico de Google. En 2006 fue elegido por esta empresa como el mejor mashup de Google Maps y desde mediados de 2008 sus rutas se incluyen en Google Earth. Otra iniciativa interesante es iBicing, creado por Mi Mundo iPhone para mejorar el funcionamiento del Bicing, el sistema de bicicletas compartidas de Barcelona. Con este servicio cualquier ciudadano de esa ciudad puede obtener a muy bajo coste un carnet personal para utilizar una de sus bicicletas, que se aparcen en las distintas estaciones repartidas por la ciudad, y dejarla en otra estación al finalizar su recorrido. Es un servicio exitoso que utilizan cada día miles de usuarios pero que exige conocer dónde se encuentra la estación de bicicletas más cercana al usuario. iBicing ha sido pensado para resolver este problema utilizando el sistema de geoposicionamiento del móvil de Apple, que muestra el punto donde se encuentra la estación más cercana al usuario, su capacidad en número de bicicletas aparcadas y las plazas libres.

### **Los blogs como puerta de entrada a la Web 2.0**

En España existen ya centenares de blogs corporativos, que se están convirtiendo en la puerta de entrada de muchas empresas españolas a la web 2.0. Un ejemplo es el que creó la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) al constatar que le era fácil llegar a los periodistas especializados pero no a los usuarios finales de telecomunicaciones. Los tres profesionales de ese departamento que lo mantienen se reúnen cada viernes para seleccionar los contenidos, a los que se añadirán las novedades del día a día. Utiliza la herramienta gratuita y de código libre WordPress, junto con una cuenta Premium para almacenar sin limitaciones los contenidos de imagen y vídeo en los servidores de wordpress.com, ya que la CMT ha querido controlarlos directamente en lugar de compartirlos en otros servicios, como You Tube o similares. Aún así, el presupuesto de la infraestructura tecnológica no supera los 100 euros anuales, incluyendo el dominio propio. La respuesta de los lectores ha sido mejor de la esperada, con una media de 800 visitas diarias.

Es probable que la actual crisis no afecte a las iniciativas Web 2.0 en cuanto al número de usuarios finales, que seguirán multiplicándose, aunque sí puede retardar la adopción de los proyectos corporativos más ambiciosos. Pero por otro lado, la misma crisis puede ser una buena oportunidad para que las empresas y la administración se decidan a utilizar los recursos de la Web social, tanto para mejorar los servicios como para recortar sus costes.