



Holguín, 27 de octubre del 2010.  
"Año 52 de la Revolución"

## NotiCortas

### Serie temática sobre la web 2.0

#### **La Importancia de la Web 2.0 para la Empresa y su desarrollo.**

La [Web 2.0](#) no es un nuevo estándar, sino un nuevo modo de entender y usar la Web que quizá ya estaba en el germen de lo que Tim Berners-Lee pretendió que fuera lo que, por oposición, ha sido la Web 1.0: un entorno colaborativo en el que empresas, instituciones, consumidores, usuarios y ciudadanos pudieran compartir la información y el conocimiento. Hoy, la generalización de modelos y funcionalidades [Web 2.0](#) alumbra una forma distinta de consumir contenidos e información en la que los clientes, a la par que consumidores, se convierten en parte activa de la generación de esos mismos contenidos. Es lo que se ha dado en llamar la "revolución de los prosumidores (productores y consumidores a un tiempo)".

Aunque es cierto que el espíritu colaborativo de la Web 2.0 estaba presente ya en Internet, una serie de factores coincidentes han favorecido ahora su reciente generalización:

- La penetración del acceso a la Red, sobre todo de conexiones de banda ancha, ha acelerado la generalización del uso de Internet, su extensión al gran público y la suavización de la curva de aprendizaje de las tecnologías implicadas.
- Los sistemas de [analítica web](#) muy potentes, usables y accesibles han puesto al alcance de los gestores de sitios Web un feedback en tiempo real de lo que funciona y no funciona, aprovechando esa retroalimentación para corregir y perfeccionar sus modelos de negocio online.
- La estandarización de ciertos formatos de intercambio de información como XML o RSS favorecen la integración de contenidos y funcionalidades y una mayor permeabilidad entre los sitios Web para crear una experiencia de usuario mucho más positiva.

Junto a estos factores, la propia crisis financiera mundial podría actuar como catalizador al crear un escenario que favorece que las organizaciones que aún no habían apostado claramente por el modelo Web, lo hagan ahora obligadas por las circunstancias. A las que hay que sumar una legión de emprendedores procedentes de los procesos de reajuste de empleo que pueden ver en Internet una oportunidad de negocio abordable. Ya pasó antes con la crisis de las puntocom en el año 2000: aceleró el proceso de transformación de los sitios Web como meros escaparates virtuales a la apuesta por iniciativas que pudieran demostrar un retorno sobre la inversión a corto plazo.

#### ***Transparencia y utilidad, los valores más demandados***

Hoy, el usuario de Internet demanda funcionalidad, valor añadido y máxima utilidad. Prefiere los buscadores verticales de hoteles y viajes en los que se pueden comparar directamente las ofertas de un gran número de ofertantes: líneas aéreas, cadenas hoteleras, alquiler de vehículos. Incluso en los propios sitios Web de una sola marca, se ofrece al viajero la posibilidad de comparar precios cuando existe flexibilidad en las fechas de viaje pero, ¿cuánto

tiempo pasará antes de que también se incluyan ofertas de otras líneas aéreas aliadas (por ejemplo, OneWorld) o incluso competencia directa?

Aunque ahora parezca una utopía, ganarse la fidelidad de un usuario que valora la transparencia y el valor añadido de contar siempre con las mejores opciones para tomar una decisión de compra acertada puede llegar a ser muy pronto más importante que la perspectiva cortoplacista de perseguir la venta a toda costa cerrando las opciones disponibles. Se trata de aportar valor añadido filtrando el conocimiento, agregando contenidos y funcionalidades que se recombinan para convertir la experiencia del usuario en algo positivo: que el visitante siempre encuentre algo útil que le incite a regresar.

Hoy, nadie quiere alquilar una casa rural sin leer las opiniones de inquilinos anteriores. Consultamos los comentarios de los visitantes de hoteles o de restaurantes. Aun sabiendo que parte de esas opiniones pueden estar sesgadas, los usuarios tienden a atribuir una mayor credibilidad al establecimiento en el que, dentro de una tónica positiva en las opiniones de los usuarios puede encontrarse también alguna crítica negativa que a aquellos otros en los que no hay publicada ninguna opinión. Los propios consumidores se convierten, de hecho, en productores de la información y, por tanto, en los mejores (o peores) prescriptores.

### ***Del escaparate virtual a los prosumidores***

En el comercio detallista, podemos comprobar cómo Amazon integra desde hace tiempo funcionalidades propias de la Web 2.0: opiniones de otros compradores, oferta cruzada, comparativas, críticas literarias, musicales o cinematográficas... En definitiva, comprobamos que la trayectoria de los comercios virtuales siguen unas pautas de evolución similares a los comercios reales, partiendo de los primeros modelos Web:

1. Oferta o escaparate virtual: en el mundo real, hablaríamos del nivel de atención que podemos encontrar en un autoservicio. Fue el modelo de comercio electrónico de primera generación.
2. Oferta personalizada: la tienda de toda la vida, la que conoce mi perfil de comprador y hace recomendaciones de producto acordes con él. En el mundo online, si somos clientes de Amazon, su página de inicio siempre nos presentará una oferta personalizada de acuerdo con nuestro perfil de comprador.
3. Diálogo con el consumidor: la que además de conocer mis gustos, mantiene una actitud de escucha activa para detectar en qué podría mejorar su oferta. Lo hemos visto en Internet en las páginas en que podemos, por ejemplo, valorar la utilidad de la información presentada.

Más información sobre el tema en el próximo número.

**Tomado de:** [http://www.navactiva.com/es/monografico/el-concepto-2-0-aplicado-a-la-empresa\\_52920](http://www.navactiva.com/es/monografico/el-concepto-2-0-aplicado-a-la-empresa_52920)

*Una Cortesía del*

***Grupo de Servicios Informativos  
2010***