

## INFORMATICA A BORDO

<http://www.informaticaabordo.com>

# Informática a Bordo

● ● ● Nuevas Tecnologías aplicadas en Náutica



## CAPITULO 52

### REDES SOCIALES (I)



Las redes sociales ya son imparables. No podemos esquivarlas. Para el sector náutico, usarlas bien nos permite aprender, conocer novedades, formarnos y estar en contacto con fabricantes, navegantes, astilleros y otros usuarios como nosotros que comparten sus experiencias. Tenemos que aprender a usarlas y sacarles el mejor partido.

¿Qué es una red social? ¿Qué supone entrar en una de ellas? ¿Cómo se ha llegado a este estado en internet donde es más importante una red social que una web informativa?

Entrar en una red social supone entrar en un lugar desconocido donde voy a tener la opción de conocer información compartida de mucha gente, con la opción de exponer la información que deseemos publicar.

Internet ha evolucionado mucho desde su nacimiento. En los inicios y hasta el año 2004 era sólo una enciclopedia "on-line" de consulta e información. La aparición de internet forzó a todas las empresas y entidades a tener presencia en la red. Dicha presencia se limitaba a informar de sus productos y servicios. La presencia era obligatoria, imprescindible. Era como, por poner un ejemplo, ir al Salón Náutico de Barcelona y no encontrar a una empresa del sector con un expositor. Y además al ir a verle el año siguiente le exigíamos novedades y variación en la imagen de su stand. Igual pasa con la web, casi cada año la empresa tenía que renovar su imagen en la web y los contenidos que ofrecía. Era un trabajo que se generaba desde dentro de la empresa. Si tenían lo mismo que el año anterior, año tras año, los dejabas pasar y visitas a los que presentan novedades. Este ha sido, en otro contexto, el principio del fin de los Salones Náuticos, y por qué no decirlo, de todas las ferias. Antes tenía sentido ir una vez al año a ver en un recinto todas las novedades que ofrecía un sector, pero hoy en día tienes todas las novedades al alcance en internet casi antes que salgan al mercado, sin necesidad de esperar a su presentación en la siguiente feria. ¿Por qué entonces nos paseamos por el Salón Náutico si en la red ya podemos ver lo que buscamos? La respuesta es lógica si la pensamos. A los usuarios nos gusta tocar el producto, verlo, palparlo, ver que realmente existe y que es más que una foto en la red.

En el sector tecnológico estamos continuamente formándonos, aprendiendo producto, novedades, ideas, futuro... y la única opción para seguir el ritmo es hacerlo a través de internet, a través de "webinars" (cursos desde la web no presenciales). Pero cuando se presenta la opción de un buen curso presencial donde podamos ver de cerca al profesor y tocar el producto, no dudamos en apuntarnos a este curso.

Con las ferias ocurre lo mismo. Tenemos en internet la información de todos los productos, con sus catálogos, especificaciones, fotos, opiniones... pero si tenemos la ocasión de ir a verlo en el Salón Náutico y tocar ese GPS que estamos buscando, o ese fueraborda, dingui, motor o cualquier gadget, no dudaremos en desplazarnos y testearlo de primera mano.

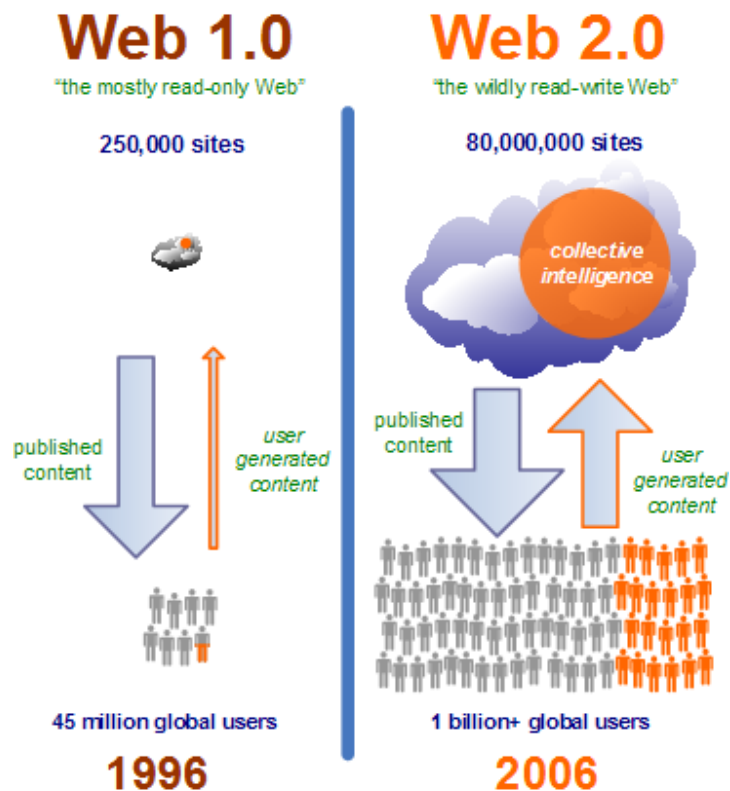
No es el fin de las ferias, salones y congresos, ni mucho menos. A no ser que no se renueven y sigan siendo esos metros cuadrados con la misma persona de cada año, con la misma cara, y presentando lo mismo. Estamos en la era de las innovaciones y la tecnología. Si me paseo por un salón, ya sea en seco o flotante, me pararé en ese stand o barco que me llame la atención o que me presente algo novedoso.

Cuando abro mi navegador Chrome (el recomendado, por cierto) puedo hacer dos cosas. O bien voy directo a la dirección que me han dado para ver una noticia o un producto o me voy a buscarla por internet. Esta similitud la tengo cuando entro en el recinto del Salón Náutico. Voy directo a visitar a las empresas de las que necesito información o ayuda y luego me lanzo al vacío buscando cual "google" por los pasillos de los stands. ¿Dónde me paro? Me pararé en los mejor posicionados, por supuesto. Buscaré más detalle en aquellos stands donde me

llame la atención el producto que anuncian, la novedad que presentan, o la forma de captar mi atención. Si veo que está la misma cara del año pasado y el mismo decorado, sigo adelante y ya volveré el año que viene.

Lo mismo pasa cuando encontramos un expositor sin visitantes y con el responsable esperando de forma desesperada que se acerque alguien. Y el stand de al lado está lleno de clientes ¿a cuál vamos? Vamos al que está más lleno, al que tiene más visitantes, al más incomodo... ¿por qué? Por el mismo motivo por el que nacen las redes 2.0 en internet. Por la necesidad de la interacción de los usuarios, las opiniones, las colas, la sensación de interés por un producto.

Si nos paseamos por una feria o simplemente por la calle y vemos una tienda o un restaurante que está siempre vacío ¿entraremos? ¿O quizás nos iremos al que está más lleno y al restaurante que tengamos que hacer una hora de cola o esperar dos semanas para tener una reserva? Absurdo si lo meditamos, porque si en el local de al lado no hay nadie ¿porqué reaccionamos así?



En esta vida las personas nos movemos por impulsos, por lo que vemos, por lo que hacen los demás, por las opiniones, por las experiencias de otros. No vamos a cenar al restaurante que han abierto debajo de casa hasta que los vecinos nos digan si se cena bien. No nos compramos un coche nuevo hasta que no llamamos alguien que ya lo tiene y nos da su opinión. No nos compramos un fueraborda nuevo si no encontramos opiniones positivas de los que ya lo han comprado antes. Estamos trazando en el día a día una red 2.0, es decir, una red basada en

opiniones de terceros. Una red en la que las opiniones sobre un producto valen más de lo que dice el fabricante del producto.

Y es aquí cuando nace en el año 2004 un nuevo concepto en Internet, llamado Web 2.0, que no es otra cosa que la evolución de la red hacia un espacio donde no sólo se vende, se expone y se informa, sino que aparece el concepto de opinión y experiencia del usuario y visitante de la web que hemos creado para presentar un producto.

### ¿Qué es el concepto Web 1.0?

Si lo buscamos en Wikipedia nos encontramos esta definición:

---

#### *Web 1.0*

*La Web 1.0 (1991-2003) es la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto bastante rápidos. Después surgió el HTML que hizo las páginas web más agradables a la vista, así como los primeros navegadores visuales tales como IE, Netscape. La Web 1.0 es de sólo lectura. El usuario no puede interactuar con el contenido de la página (nada de comentarios, respuestas, citas, etc), estando totalmente limitado a lo que el Webmaster sube a ésta.*

*Web 1.0 se refiere a un estado de la World Wide Web, y cualquier página web diseñada con un estilo anterior del fenómeno de la Web 2.0. Es en general un término que ha sido creado para describir la Web antes del impacto de la fiebre punto com en el 2001, que es visto por muchos como el momento en que el internet dio un giro. 1*

*Es la forma más fácil en el sentido del término Web 1.0 cuando es usada en relación a término Web 2.0, para comparar los dos y mostrar ejemplos de cada uno.*

---

Usar una web 1.0 es como ir directamente a una tienda a comprar algo que tenemos muy claro. Simplemente entramos en la web, vemos el producto, su información y nos informamos de donde comprarlo. Luego vamos a la tienda y lo compramos. Ya está, la web 1.0 no da para más. Pero si el producto nos gusta o disgusta o consideramos que es mejorable, podemos entrar en una web 2.0 y dejar nuestra opinión para que otros usuarios se aprovechen de nuestra experiencia.

Cuando se lanza algo en la red, nace siempre con las siglas 1.0. Es como decir que "acabo de nacer pero he de mejorar". Hay algunos fabricantes que lanzan sus productos directamente con las siglas 3.0, para dar sensación de haber pasado ya por sus versiones beta. La versión "1.0" no atrae, no vende, y algo hay que hacer para vender desde la primera versión...

Este "engaño" es lo que pretende evitar la red 2.0. Ese es su objetivo. Si compras la versión 4.0 de algo quieres saber cuál es la opinión sobre las anteriores versiones. Si no encontramos nada, no compramos. Si buscas un hotel de vacaciones y tienes veinte opciones donde elegir lo primero que haces es buscar

las opiniones de los anteriores Clientes. Este sistema presenta ventajas para el comprador pero es peligroso para el vendedor. ¿Y si las opiniones son negativas? ¿Y si son falsas? ¿Cómo sabemos que lo que se opina es realmente cierto?



Imaginemos que queremos alquilar un barco en Baleares. Lo primero que hacemos es buscar las empresas que nos ofrecen sus servicios. Hacemos uso, en un principio, de los servicios 1.0, es decir, buscamos sólo información del producto, disponibilidad, opciones y precio. Una vez seleccionadas las opciones que se ajustan a nuestras necesidades vamos a buscar opiniones de anteriores usuarios que han experimentado lo que nosotros vamos a comprar. Aquí empieza el uso de Internet 2.0. Buscamos la interacción de los usuarios ante un producto que se ha comenzado anunciando vía 1.0 y ha dado opción a sus Clientes a opinar a posteriori sobre lo que han comprado.

Comenzamos a buscar y acabamos viendo que hay muchos foros de usuarios que hablan y explican sobre las experiencias que han tenido en el charter náutico. Lógicamente no es lo mismo entrar a ver las opiniones expuestas en la propia web de quien ofrece sus servicios, que entrar en webs neutrales que sólo albergan opiniones y experiencias de terceros, sin ninguna vinculación, dependencia o interés por ninguna empresa de charter.



### El vigilante de reputación

Con esta evolución de publicación de información en la red nace la figura del “vigilante de reputación”. Toda empresa que publica sus servicios en internet y está expuesto a opiniones vía 2.0 requiere de la figura del “vigilante de opiniones” para tener siempre controladas las opiniones de todos los usuarios sobre su producto.

Una buena opinión ayuda en positivo, pero una opinión negativa echa por tierra cincuenta opiniones positivas. Es por eso que nace la figura del vigilante que vela por la buena reputación del producto que vendemos. Esta figura rastrea

continuamente la red con el fin de captar todas las opiniones, tanto positivas como negativas, y tratarlas con el fin de evitar que no dañen la imagen de la empresa.

---



Esta exigencia eleva la calidad de los servicios y protege al usuario ante fraudes y posibles productos con publicidad engañosa. La “publicidad engañosa” antes podía engañar a más de uno. Hoy en día, con la ayuda de las opiniones en la red es mucho más difícil que nos engañen.

### La Web 2.0

La aparición de la Web 2.0 no es, por lo que hemos visto, una mejora en las prestaciones del producto en Internet o el cambio de presentación del navegador. La aparición de este nuevo concepto significa la interacción del usuario, que navega y nos visita, en la presentación y opinión de un producto. La Web 2.0 no es una evolución de la tecnología en la publicación de webs. Significa que pasamos de una versión 1.0 donde sólo informamos y presentamos, a una nueva versión donde vale más la opinión y experiencia del Cliente que la información que podamos publicar. En la Web 2.0 predomina la información generada por los usuarios y visitantes del sitio. Son estos usuarios los que van enriqueciendo el sitio con sus opiniones y aportaciones.

Con esto, podemos decir que, independientemente de la tecnología que utilice una web para ser publicada, si ésta permite la interacción se sus visitantes, cumple los requisitos para ser considerada como web 2.0.

De este inicio de la web 2.0 nacen las "Redes Sociales". Nacen como espacios en Internet donde los usuarios comparten información y conocimientos.



Aquí nacen FaceBook, Google+, Tuenti, Twitter, Flickr, YouTube y otras redes sociales que nos permiten agregarnos, interactuar y publicar toda la información que queramos compartir con todos los asociados a cada red o con los que consideremos "amigos de confianza".



### ¿Y la Web 3.0?

No hemos acabado de digerir la versión 2.0 y ya tenemos que prepararnos para el aterrizaje de la red 3.0. Ahora es sólo un proyecto, pero dentro de poco nos sorprenderemos con sus novedades. ¿Que nos aportará? Nos traerá, entre otras cosas, inteligencia artificial y búsquedas semánticas (ahora son sólo sintácticas). Google nos entenderá. Ahora sólo lee las palabras que ponemos en la búsqueda, las suma y nos da resultados. Dentro de poco le explicaremos lo que buscamos, nos entenderá semánticamente y nos dará la mejor respuesta.



## Sacar partido a la red 2.0 y a las redes “sociales”



Como hemos dicho al principio, esta evolución de la red es imparable. Y el que más ha ganado es el usuario, el comprador, el cliente. En el próximo número nos meteremos dentro de esta red 2.0 y de las redes sociales y veremos el partido que les podemos sacar en nuestro sector Náutico.

José María Serra Cabrera  
[www.informaticaabordo.com](http://www.informaticaabordo.com)  
Capitán de Yate  
Licenciado en Informática  
Gerente DEINFO Servicios Informáticos