

20 AÑOS ONLINE

La tecnología evoluciona, los argumentos siguen siendo los mismos



Vicente Sánchez Blanco

20 AÑOS ONLINE

Vicente Sánchez Blanco

La tecnología evoluciona, los argumentos siguen siendo los mismos

20 años online.
La tecnología evoluciona,
los argumentos siguen
siendo los mismos

Vicente Sánchez Blanco

Facebook, Twitter, LinkedIn, Bloggr. **vsblanco**

Diseño de portada, **Miguel Peribáñez:**

<http://miguelperibanez.com/>

Nota del autor

“20 años online. La tecnología evoluciona, los argumentos siguen siendo los mismos” es una recopilación. En este libro hay artículos que se escribieron hace muchos años y otros que se escribieron un día concreto como respuesta a un hecho puntual. Por eso os recomiendo que os pongáis en contexto y en la medida de lo posible os trasladéis a la época a que hacen referencia e incluso que os documentéis haciendo alguna búsqueda o leyendo alguna noticia si fuera el caso. Os ayudará a entender el significado de lo que se escribió entonces.

He aprovechado para corregir erratas y alguna falta de ortografía pero en ningún caso he reescrito los textos. He considerado que es mejor no hacerlo ya que el fin último de este libro es recopilar lo que he escrito. Quizás en una revisión a futuro lo haga. Me lo anoto como tarea. Sí que he omitido información, fundamentalmente enlaces, que en su día funcionaban y que a día de hoy dan error. Como comprenderéis casi 20 años después hay direcciones que ya no funcionan.

En algunos artículos se hace referencia a servicios que ya han dejado de tener la vigencia que tenían en su momento. Un ejemplo es el que escribí en marzo de 2.001, ***“Foros digitales”***. Si os animáis a leerlo os pido un ejercicio, cambiad la palabra *foro* por algún servicio actual como *Twitter*, cambiad los nombres o hechos que se mencionaban entonces por alguno que pueda ser de actualidad hoy y podréis comprobar que la idea sigue vigente.

Algo parecido pasa con el que escribí un mes después, ***“Páginas web personales”***. Si aplicamos la esencia del artículo a los actuales blogs o a servicios comerciales de edición de páginas web veremos que los razonamientos siguen vigentes. Esa es la razón por la que me he animado a recuperar aquellos artículos que escribí hace casi 20 años y que se publicaron en la revista en papel “En la red”.

Aplicad la misma idea para artículos como ***“¿Las redes sociales son las responsables de los comportamientos delictivos?”*** y ***“Un auténtico espejo”***. Más de tres lustros de diferencia entre ambos y se podría decir que cualquiera de los dos se escribió ayer mismo.

El porqué del título.

Creo que recoge algunas experiencias vividas en mi trayectoria profesional. Una que siempre recuerdo fue en mis primeros años en Ya.com, en un proyecto de tantos en el que colaborábamos el equipo de Servicios y comunidades virtuales con el de Marketing.

Lanzamos una encuesta online y cuál fue la sorpresa de mis compañeros de marketing cuando a la hora de analizar los resultados se encontraron con que en las 64.000 filas que tenía la versión de Excel de entonces no les cabían todos los datos.

Por aquel entonces el término Big Data posiblemente no estuviera ni gestándose, pero para mí fue una de las primeras ocasiones en las que me enfrenté con volúmenes de datos que no estaba acostumbrado a manejar.

Hoy en día cualquiera gestionamos terabytes en nuestro ordenador o en el disco duro externo que usamos como copia de seguridad, las grandes empresas manejan petabytes y llegará un momento en el que cualquier usuario gestione tales volúmenes de datos en su ordenador personal. Pero aquel 2.001 superar el límite que nos permitía un Excel supuso todo un acontecimiento y para mí, si me permitís decirlo así, fue mi primer contacto con el Big Data.

Es aquí donde entra en juego la primera parte del subtítulo, “***La tecnología evoluciona***”, algo que no es ningún secreto y que vivimos a diario. Cualquier aparato tecnológico que adquirimos se queda obsoleto en cuestión de meses, tanto a nivel de funcionalidades como de prestaciones, lo cual hace que nuestro sector esté en constante ebullición.

Sobre la segunda parte, “***los argumentos siguen siendo los mismos***” ya os he mencionado algunos ejemplos en esta nota.

Este libro no sigue un hilo argumental, se puede leer a saltos. Podéis hilar los artículos empezando con los que he puesto como ejemplo, o leerlo de principio a fin. No pretendo evangelizar, sino más bien mostrar mi opinión sobre algunos temas y mostrar de una forma didáctica cómo afrontar determinados proyectos.

Varios de los artículos que se recopilan en este libro están publicados en “**MiCliente.net**”, donde Fede Balaguer me ha dejado un hueco para que vean la luz mis opiniones y al que le agradezco enormemente la oportunidad. Otros los

escribí entre el 2.000 y el 2.001 y se publicaron en una revista en papel, **“En la red”**.

Por último os animo a que me dejéis vuestras sugerencias, críticas y comentarios para que entre todos podamos seguir construyendo este libro.

Podéis encontrarme como ***vsblanco*** en LinkedIn, Twitter, Facebook y Blogger. Si eres de los que prefieren el email mándame un mensaje a vicentesanchezblanco@hotmail.com

Aplicaciones móviles – ASO

Basket intelligence – BI

Big data – Blogs

Contenidos online – CRM

E-commerce – Facebook – Foros

Marketing online

Project management

Publicidad - Redes sociales - SEO

SmartTV – Twitter – Wap - Webs personales

Índice

- 1.- Economía colaborativa. Internet está cambiando las reglas del juego.
- 2.- Big data no es sólo información digital.
- 3.- El conocimiento frente a las herramientas.
- 4.- Razones SEO para tener un diseño web responsive: Google cambia las reglas del juego.
- 5.- Internet en la tercera edad.
- 6.- Cuando el CRM se adapta a nuestro modelo de negocio y no al revés.
- 7.- Cómo detectar el talento.
- 8.- Chalecos GPS, tecnología al servicio del deporte.
- 9.- El análisis estadístico puede llevar a los equipos a ganar el mundial de Brasil 2.014.
- 10.- NBA, estadísticas hasta el máximo del detalle.
- 11.- San Silvestres, marcas deportivas y Big data.
- 12.- Sector seguros, desajustes entre producto, precio y promoción.
- 13.- Millennials vs. Baby Boomers, ¿hacia dónde evolucionará el eCommerce?
- 14.- ¿Tengo que estar en Facebook para vender más?
- 15.- Learning by doing.
- 16.- Big data y listas de espera en Sanidad.
- 17.- ASO, el SEO móvil.
- 18.- Pasos a la hora de implantar un CRM.
- 19.- Tenemos que replantearnos el SEO.
- 20.- Si no puedes evitar que se te vaya el talento evita perder la información.
- 21.- Medios de comunicación, redes sociales y cómo llegar un público más segmentado.
- 22.- Sistemas de inteligencia artificial que aprenden para recomendarnos según nuestros gustos.

- 23.- Big data y la privacidad.
- 24.- Big data: ¿Mejor servicio? ¿Un método para vender o venderme más?
- 25.- Big data. Lo que permite la tecnología.
- 26.- Big data y la privacidad en las redes sociales: Facebook.
- 27.- Big data y la privacidad en las redes sociales: Twitter.
- 28.- Big data y banca.
- 29.- El informe PISA y cómo el Big data puede mejorar nuestro sistema educativo.
- 30.- Evitar altos índices de contaminación gracias al Big data.
- 31.- Hacia un uso eficiente de los datos de las tarjetas de fidelización.
- 32.- Big data, privacidad y el uso comercial de nuestros datos por parte de las apps.
- 33.- ¿Las redes sociales son las responsables de los comportamientos delictivos?
- 34.- Redes sociales, Big data y privacidad.
- 35.- Esto no es lo que era.
- 36.- Un auténtico espejo.
- 37.- Más vale malo conocido...
- 38.- El correo electrónico: un medio más.
- 39.- De dónde sale el dinero.
- 40.- Wap: internet desde el móvil.
- 41.- Lo sobrio frente a lo profuso.
- 42.- El profesional de la red.
- 43.- Foros digitales.
- 44.- Páginas web personales

Economía colaborativa. Internet está cambiando las reglas del juego

En los últimos meses nos hemos encontrado con noticias relacionadas con la suspensión de algunas aplicaciones móviles y en distintos foros se ha puesto en duda la legalidad de otras aplicaciones o webs que tienen su línea de negocio en el intercambio entre particulares. De todas ellas quizás Uber sea la que más controversia ha levantado ya que ha llegado a prohibirse su uso en algunas ciudades europeas. Pero no es un caso aislado. Veamos algunos ejemplos de economía colaborativa.

Uber. Es una aplicación que pone en contacto a un particular con un conductor para que este último le traslade a otro punto de la ciudad. Hasta aquí todo bien. El problema viene cuando los taxistas de todo el mundo ven en este negocio una competencia desleal ya que el conductor, que va a realizar el viaje a cambio de una cantidad, no paga impuestos, no ha tenido que pagar la licencia, vete tú a saber en qué estado tiene el coche...

Los taxistas argumentan cosas como que es economía sumergida puesto que no se pagan impuestos y que el viajero no estaría cubierto en caso de accidente. Y no les falta razón. Pero el ingenio de los creadores de este tipo de aplicaciones está fuera de toda duda y si Uber se prohíbe tardará muy poco en aparecer otra que esquivará las prohibiciones quizás gracias a algún vacío legal.

Es el caso de **Bla Bla Car**. Esta plataforma / red social pone en contacto a conductores con pasajeros para compartir coche. El conductor se da de alta y anuncia que el jueves va a ir de Madrid a Salamanca, por ejemplo. Un pasajero que ese mismo día tiene pensado en hacer ese mismo trayecto contacta a través de Bla Bla Car con el conductor y se ponen de acuerdo en horarios, recogida, etc. Se comparten los gastos de gasolina y todos ganan, el conductor porque gasta la mitad y el pasajero porque prácticamente va en taxi y más barato que si cogiera el autobús o el tren. Y me pregunto yo. ¿Tendría razón Avanzabus, que es la línea de autobús que hace el trayecto Madrid – Salamanca, en demandar a Bla Bla Car porque le está quitando negocio?

Este verano ha sido noticia que en algunos puntos de España ha habido protestas vecinales contra alquileres de vacaciones low cost que fomentaban el turismo de borrachera y acababan siendo una molestia para los vecinos por el comportamiento incívico. El gremio hotelero ha argumentado entre otras razones que es competencia desleal. ¿Cuántos de estos alquileres se han cerrado a través de internet?

Podemos poner otros ejemplos como Segundamano o Ebay donde se realizan transacciones de todo tipo de servicios y mercancías entre particulares sin que hacienda recaude nada.

Mi conclusión es que en todos estos casos internet está popularizando unos hábitos que ya existían. ¿Quién no ha compartido coche con un compañero

para ir al trabajo? ¿Es la base de Uber? ¿Os suena de algo el autostop? ¿Sería Bla Bla Car un ejemplo? ¿Quién no ha ido al rastro? ¿Ebay? ¿Nadie ha ido a un apartamento de algún amigo, vecino o familiar una quincena? ¿Cuánto te costó? ¿No es lo mismo que la opción “alquiler de vacaciones” de Segundamano?

Entonces, ¿por qué de repente tanta alarma con competencias desleales o que no se pagan impuestos o tasas? Creo que la economía colaborativa ya está aquí y que ha llegado para quedarse. Vendrán prohibiciones, habrá restricciones, cerrarán aplicaciones pero éstas se reinventarán. Y acabaremos admitiendo que la economía del siglo XXI ya no es la del siglo pasado, tanto para lo bueno como para lo malo.

BIG DATA no es sólo información digital

El BIG DATA es mucho más que los millones de búsquedas que se hacen a diario en Google, la información que de nuestras aplicaciones y webs recoge Analytics, las actualizaciones de Facebook, tweets con sus favoritos de Twitter o los miles o millones de registros que se pueden almacenar en las bases de datos de nuestra empresa y que son un punto de partida muy importante para la generación de conocimiento de cara a la posterior toma de decisiones. Para generar datos no hace falta estar delante de un ordenador, teclear una búsqueda o utilizar una aplicación móvil de la que se pueden obtener datos como fechas de uso, horas, geolocalización, etc. Por el simple hecho de llevar una vida normal ya estamos generando datos que pueden ser muy valiosos para muchas organizaciones. Voy con varios ejemplos.

Compañías de seguros. Ejemplo, si se detecta que un cliente hace un 90% del uso de su coche desde el garaje de su casa al del centro de trabajo, ¿tendría sentido que cuando se le fuera a renovar la póliza se le ofreciera una reducción en la parte de robo puesto que las posibilidades con ese uso son más reducidas que las del cliente que aparca su vehículo en la calle en un barrio conflictivo? O si un cliente es dado a los excesos de velocidad, ¿sería lógico cargarle un extra por cada vez que solicitara un recurso de multas? Pues ya hay tecnología para conocer estas cosas. ¿Cuánto mejorarían su cartera de productos las aseguradoras si usaran esta información?

Zonas comerciales. Ya se está experimentando con cámaras con sensores de reconocimiento facial que funcionan a 100 metros de distancia. Esta tecnología puede permitir hacer previsiones bastante certeras sobre información de cuánta gente circula, a qué hora, de qué edades, etc. Este es el tipo de información que necesita un inversor a la hora de abrir su negocio. Como es lógico no tiene sentido abrir un centro de audición en frente de un colegio ni una tienda de chuches junto a un centro de mayores. ¿Por qué no extendemos este conocimiento a otras áreas comerciales? Y ya no sólo información de carácter comercial. Sensores de afluencia de gente para iluminar más o menos determinadas zonas, cuantificar el número de vehículos para una mejor distribución de carriles reversibles o agentes de seguridad que nos permitan una circulación más rápida por las carreteras y ciudades, picos de energía... información que en manos de los responsables civiles pertinentes sean capaces de hacer ciudades más habitables, más eficientes energéticamente hablando y menos costosas, con el consiguiente ahorro para los ciudadanos en forma de impuestos o que redunden en más y mejores servicios sociales, etc.

¿Te puedes “escapar” del BIG DATA si vives fuera de la tecnología? La respuesta es no. Google, Analytics, redes sociales, aplicaciones móviles o las bases de datos son sólo el principio. Pero hay mucho más allá del entorno digital y gracias a la tecnología podemos generar datos para que genere información de mucho valor para todos los ámbitos.

El conocimiento frente a las herramientas

Dos hombres que acababan de jubilarse decidieron dedicar su tiempo libre a cultivar un huerto. Uno de ellos tenía buenas herramientas que le podrían hacer mucho más fácil y productiva su tarea (desbrozadora, riego automático, mula mecánica, etc.) El otro apenas si contaba con una hoz, un azadón, un pozo del que tenía que sacar el agua con una polea y poco más. El primero no había tenido ni una maceta en su vida, el otro había tenido abuelos y padres agricultores, había aprendido de ellos y conocía los secretos del huerto.

Puestos los dos manos a la obra el primero tuvo arado el huerto en apenas unas horas gracias a la excelencia de su mula mecánica y automatizó el riego para poder programar la hora, la cantidad de agua, etc. El segundo con la única fuerza de sus manos, limpió el terreno con la hoz y lo cavó con el azadón, cosa que le llevó varios días. La parte del riego la dejó para cuando nacieran las plantas.

Y llegó la primavera. El de la mula mecánica no sabía ni que era el momento de sembrar las semillas, cómo tenía que hacerlo, cuánto hueco había que dejar entre una planta y otra. De nada le habían servido sus herramientas de última generación puesto que no tenía con qué utilizarlas. A nuestro agricultor tradicional le fueron creciendo las plantas. Sabía que las tomateras “tienen que pasar sed” y las regó poco, espació las pimenteras para que unas con otras no se asfixiaran, preparó las pepineras para que no se troncharan con el peso del fruto.

Llegó el verano y nuestro primer agricultor tuvo que ir a la tienda a comprar las hortalizas porque su huerto no dio fruto. El segundo recogió, disfrutó todo el verano de los frutos de su huerto y tuvo para regalar productos de calidad a sus familiares y amigos.

¿Cómo trasladamos esta historia ficticia al mundo de la empresa? Los profesionales nos encontramos en nuestro día a día con que se nos impone el uso de ciertas herramientas para la ejecución de según qué tareas, herramientas que están más que contrastadas y nos van a ayudar a mejorar la efectividad de nuestro trabajo diario. El problema viene cuando se le da prioridad al uso de la propia herramienta frente a la experiencia en nuestro ámbito, el conocimiento del producto con el que trabajamos o el de nuestro público objetivo.

Considero que para un óptimo desempeño de nuestra actividad lo primero es tener un amplio conocimiento de nuestro ámbito, y eso no lo dan las mejores herramientas, sino la experiencia y el aprendizaje. Las herramientas nos ayudarán a ser más eficientes, a acortar tiempos, a abaratar costes, a tener un mejor conocimiento de nuestros clientes o a tener unos flujos de información óptimos, pero de nada nos sirve tener la mejor tecnología sin el conocimiento previo.

Las herramientas aprenden a usarse. Puedes tardar un día, una semana o un mes en saber usarlas. **El conocimiento está en las personas** y la experiencia profesional será la que reporte más y mejores beneficios a las organizaciones.

Razones SEO para tener un diseño web responsive: Google cambia las reglas del juego

El 21 de abril es la fecha elegida por Google. Todas las web que no tengan diseño responsive, es decir, que no esté adaptado para visualizarse correctamente según el dispositivo con el que se acceda, serán penalizados en su SEO. Dicho de otra manera, Google va a obligar a todas las webs a adaptar su diseño para ajustarse a estas características porque ya se sabe que si no apareces en Google sencillamente no existes.

Si le damos un repaso a las webs más visitadas por los internautas españoles, según datos de la encuesta del AIMC de marzo de 2.015, nos encontramos con que varias de las webs que ocupan las primeras posiciones se van a ver afectadas por esta decisión ya que su diseño no cumplirá las normas exigidas por Google. Casualmente la mayoría de las afectadas corresponden a empresas españolas. Si hacemos extensible esta búsqueda al total de las webs españolas el panorama es desolador y las consecuencias podrían ser catastróficas.

Podría dar la impresión de que los responsables digitales de algunas de las empresas más importantes de nuestro país no han sido conscientes de cómo ha evolucionado la manera en que accedemos a la red y, además, no han estado atentos a las advertencias que ha venido lanzando el propio Google. No hay que olvidar que esto se sabe desde hace ya varios meses.

Por qué esta decisión. Google la basa en el dato de que el número de accesos a internet ya es superior desde los dispositivos móviles que desde el ordenador. Si un usuario que navega desde el móvil utiliza Google, pincha en el primer resultado de una búsqueda y resulta que la página a la que accede no esté adaptado a la pantalla desde la que la está visualizando, este usuario podría empezar a dudar de la calidad de Google como buscador lo que quizás supondría el principio del fin de su hegemonía en internet.

Por tanto parece que la decisión es más que acertada y hay que aplaudir a sus responsables que desde Mountain View han sabido adaptarse a los tiempos que corren adaptando su negocio para que no se vea perjudicado por las nuevas tendencias. Por desgracia tenemos que decir que algunos CDO de nuestro país no han tenido esta capacidad de anticipación.

Qué supone dejar de aparecer en Google. Sabemos que una inmensa mayoría de los usuarios no pasa de la primera página de resultados cuando hace una búsqueda. Hay quien dice incluso que estar fuera del top 3 es quedarte fuera del mercado. En cualquier caso el que Google penalice el SEO según hemos comentado va a suponer todo un problema para muchos negocios.

Aquellos que basan su modelo de negocio en los ingresos por publicidad verán que de la noche a la mañana el número de accesos a su web caerá drásticamente y esto puede suponer que algunos anunciantes les retiren la publicidad en

favor de otras páginas mejor posicionadas. Las consecuencias vendrían en efecto dominó.

Pero como no hay mal que por bien no venga, este cambio en el algoritmo de Google nos repercutirá positivamente ya que los responsables digitales de todas las empresas afectadas tomarán la decisión de hacer diseño responsive y esto redundará en que los que usamos los dispositivos móviles para acceder a la web tendremos los contenidos adaptados a nuestro dispositivo y esto acabará siendo beneficioso para ellos ya que si son fáciles de leer en el móvil accederemos con más frecuencia y ya se sabe, a más audiencia, más ingresos por publicidad.

Internet en la tercera edad

Cada vez son más las informaciones que recibimos relacionadas con iniciativas orientadas a introducir las nuevas tecnologías e internet entre las personas de la tercera edad. Nadie puede discutir los beneficios que pueden reportarles el acceso a la red para ciertos usos, que pueden ir desde estar comunicados con los suyos, ya sea través del email, Skype o similares, para estar informados o simplemente como método de distracción.

Cuánto acceden a internet nuestros mayores.

En España viven más de ocho millones de personas que tienen más de 65 años lo que supone más de un 17% de la población (datos del INE). Sin embargo según la última encuesta del AIMC el porcentaje de los que acceden a internet apenas si alcanza el 2,5% en ese tramo de edad. Es decir, tenemos un público potencial de casi 8 millones de personas que podrían ser consumidores de contenidos, a los que podrían interesar servicios o a los que se podría enviar todo tipo de ofertas que se adaptaran a sus gustos y necesidades. Sin embargo la realidad es que la internet actual apenas si se acuerda de la tercera edad.

Un presente incierto, un futuro prometedor. Las personas que están ahora en la tercera edad nacieron en el año 50 o antes. Eran otros tiempos, de analfabetismo, en los que aprender a leer y escribir era suficiente. Ésas son las personas que se tendrían que poner ahora delante de un ordenador. Nos

encontramos, por tanto, con la primera barrera, la de la alfabetización.

Otro gran problema al que se enfrentan es el manejo del dispositivo en sí. Ya comentaba en un artículo anterior que para muchos de nuestros mayores el mando a distancia de la tele ya supone todo un reto. La realidad es que a día de hoy la mayoría No usan Smartphones hasta el punto de que los fabricantes han relanzado dispositivos de uso sencillo en el que prácticamente sólo se incluye la agenda y la opción de llamada. Por supuesto ni whatsapp, ni conexión a internet. Y las operadoras siguen manteniendo tarifas de solo voz pensando, entre otros, en el cliente mayor.

Parece por tanto que a día de hoy no se dan las circunstancias para apostar por una estrategia de negocio basado en las personas de la tercera edad como público objetivo ya que nos encontraríamos, entre otros, con los inconvenientes que hemos mencionado y en un entorno de negocio tan cortoplacista como el que vivimos no sería viable.

Otra cosa es el medio plazo. Volviendo a la encuesta del AIMC vemos que el siguiente segmento de edad, el de va de los 55 a los 64 años, ya supone prácticamente un 7% de los usuarios de internet. Esto suponen casi tres millones de usuarios que de aquí a 10 años estarán en el grupo de la tercera edad pero ya con una experiencia y conocimientos suficientes como para pasar a ser considerados un target estratégico y potenciales consumidores, algo que deberían tener presente las compañías en sus planes de negocio.

Cuando el CRM se adapta a nuestro modelo de negocio y no al revés

Casi sin darnos cuenta los registros de nuestra compañía van aumentando, se van generando nuevas fuentes de información, las bases de datos van creciendo en número de campos, muchas veces de manera desorganizada. El conocimiento que tenemos de nuestros clientes se va dispersando y puede llegar a pasar que sólo algunos empleados saben de su existencia porque han sido los que han trabajado en la creación de esas estructuras que ahora contienen la información a que hacía referencia, estructuras que quizás nadie más sabe que existen y que cuando se marchan quedan poco menos que perdidas. Entonces alguien que tiene una visión global de la compañía decide que hay que implantar un CRM con el que se consiga unificar información, centralizar procesos y que todo el mundo tenga acceso a la información que requiera sobre los clientes. Para todos los departamentos implicados va a ser una buena idea si la ejecución del proyecto es la apropiada, cosa que muchas veces no pasa... Y digo lo de la correcta ejecución porque con frecuencia ocurre que dejamos el proyecto en manos de un agente externo al que las únicas indicaciones que se le dan son “queremos un CRM”. Hasta que esta persona se entera de en qué consiste la actividad de la empresa, cuáles son las fuentes de información, qué necesidades hay que cubrir y cuál sería la mejor herramienta a implantar, pueden pasar varios meses y el proyecto de implantación del CRM que con tanta ilusión se inició empieza a ser la obra del Escorial y

una sangría a nivel económico. Por tanto, primer paso nombrar a una persona interna responsable del proyecto, que se sienta con todos los departamentos implicados de nuestra compañía, que cada uno le exponga sus necesidades, le explique qué datos se generan y cómo y una vez recopilada esta información haga un proyecto con los requerimientos. Y aquí es donde entra el agente externo, el consultor, pero con ese trabajo de análisis previo ya hecho. De esta manera ya nos hemos ahorrado mucho tiempo y dinero y, sobre todo, tenemos la certeza de que las necesidades se van a cubrir porque quien las ha descrito es alguien de dentro que conoce la organización.

Con este trabajo previo hecho la persona externa nos debería guiar en la selección de la tecnología que mejor se adapta a nuestras necesidades. En este sentido es muy importante que sea el CRM el que se adapte a nuestro modelo y no viceversa, para lo que hay que ver varias opciones. Si empezamos el proyecto de CRM contratando una solución determinada sin el suficiente análisis es muy probable que acabemos fracasando.

Para las cuestiones técnicas sí podría ser aconsejable contar con ayuda externa puesto que una empresa especializada ya se habrá enfrentado a problemas como los que le vamos a plantear y pueden solucionar en horas lo que a nosotros a nivel interno nos podría llevar días. Y de esta manera adelantamos los tiempos y nos aseguramos de que la ejecución técnica es la correcta.

Conclusión: para que la implantación de un CRM sea un éxito o seguimos estos pasos o fracasaremos.

Cómo detectar el talento

Es habitual en nuestro sector el encontrarnos con estudios que alertan sobre la falta de talento, que hay posiciones que quedan sin cubrirse por esta causa y que hay empresas que tienen que buscar fuera lo que en nuestro país no encuentran, especialistas en algunas materias.

Creo que efectivamente en un momento dado puede haber escasez de ciertos perfiles sobre todo cuando se trata de tecnologías muy novedosas. Pero no es menos cierto que hay miles de profesionales que con la formación adecuada serían capaces de desempeñar las funciones que requeriría el puesto que se ha quedado vacante. En artículos anteriores de esta recopilación he aportado algunas ideas de cómo afrontar esta tarea.

Por otro lado tenemos el problema de la dirección. En muchas ocasiones se crean nuevos departamentos pero los responsables no saben muy bien cuál es el perfil que deben tener los profesionales que pasarían a integrarlo, por no decir que a veces ocurre que tampoco se tiene muy claro cuáles van a ser las funciones del nuevo departamento.

Y ante nuestra incapacidad para definir un perfil de profesional que encaje en lo que queremos es cuando solemos recurrir a las consultoras de búsqueda de empleo para que recluten los especialistas que en un futuro muy cercano pasarán a formar parte de nuestra empresa.

Estamos ya en manos de la empresa que nos va a hacer la selección. Le describimos el perfil a incorporar: formación deseada, conocimientos, experiencia, etc. Y la consultora se encarga de crear la oferta de empleo puesto que ellos serán los encargados de hacer la selección y de presentarnos los candidatos finales para que nosotros hagamos la selección definitiva.

Y nos encontramos con anuncios como el siguiente:

Perfil buscado (Hombre / Mujer)
- Formación superior en ADE, Derecho, Ingeniería, etc...

Es entonces cuando me asalta la primera duda sobre si se está haciendo la selección de una manera correcta. ¿Cuál es la formación que necesitamos para cubrir nuestra vacante? Porque una cosa es una ingeniería (en el anuncio no se especifica cuál), otra cosa es Derecho y otra es Administración y dirección de empresas.

Por mi trayectoria profesional he tenido la oportunidad de trabajar con profesionales de cada una de estas áreas y partiendo de la base de que son profesiones totalmente diferentes no conozco ni un solo caso en una gran corporación de que un mismo profesional desempeñe ya no las tres, sino tan solo dos de estas profesiones. Pues resulta que en la oferta de trabajo que nos ocupa el perfil puede ser cualquiera de los tres. Sólo les ha faltado poner que debe tener las tres carreras.

Esta oferta no me la he inventado, estaba disponible en una de las webs “lder a nivel mundial del

asesoramiento en seleccion especializada de mandos ejecutivos” (copiado tal cual de su description) y que entre otros son especialistas en “empleo informatica, empleo tecnologia, empleo ingenieros” (sacado de sus keywords).

Anuncios de empleo como este nos los encontramos por doquier. Y es entonces cuando empiezo a entender por qué hay perfiles que no se cubren, en este caso porque no se ha definido correctamente el perfil deseado.

Voy con otra manera de buscar empleo, la de los portales de ofertas de empleo. En estos suele ocurrir que sea la empresa final la que pone el anuncio y sea ella misma quien se encargue de hacer el proceso de selección a partir de las herramientas que le proporciona el propio portal.

No es extraño que determinadas ofertas tengan cientos y hasta miles de candidatos. Imaginaos la papeleta para la persona que tiene que hacer la selección cuando tiene que revisarse tal cantidad de currículos. Es imposible materialmente. Lo normal sería que una vez vistos 3, 5, 10... que encajaran 100% con el perfil se descartaran el resto. Es injusto, pero no hay tiempo material para más y en muchas ocasiones a candidatos cuyo perfil encaja al 100% en la oferta ni siquiera llegan a ver su currículum.

En algunas ocasiones se hace un cuestionario previo que se supone que sirve de filtro. Es una manera de cribar ya que con estudiar las respuestas de los

candidatos ya se puede hacer una pre selección que quizás deje en varias decenas los CV's a estudiar. En muchos casos estas preguntas son muy generales y no sirven más que para descartar a los perfiles que no encajan en la oferta, pero no llegan a separar el grano de la paja.

Por qué no cambiar el flujo. En vez de hacer el cuestionario a priori, ¿por qué no hacerlo a posteriori? Me explico. El anunciante pone la oferta, cuando ha pasado cierto tiempo o se ha alcanzado un número de candidatos entonces se lanza el cuestionario, cuestionario que hay que trabajarse, con preguntas relevantes que hagan entender al reclutador quién está capacitado y quién no.

¿Se facilitaría de esta manera la selección? ¿Podríamos localizar el talento que buscamos con el simple hecho de cambiar este flujo?

Conclusión. ¿Falta talento o hay que mejorar las herramientas y los procesos de selección?

Chalecos GPS, tecnología al servicio del deporte

Los seguidores del fútbol os habréis preguntado qué son esos chalequitos que llevan los jugadores de algunos equipos durante los entrenamientos. En el caso de la liga española se los hemos visto a los jugadores del Barcelona y del Atlético de Madrid. Fuera de nuestras fronteras es una prenda habitual en la Premier League, equipos como la Juventus de Turín y fuera del fútbol es una tecnología que utilizan equipos de la NBA, fútbol americano o rugby.

Se trata de una herramienta tecnológica que permite monitorizar al deportista mucho más allá de lo que se ha hecho hasta ahora. Puede aportar datos como la velocidad máxima en un sprint, kilómetros recorridos durante un entrenamiento, número de carreras y duración de éstas, intensidad de los apoyos, fuerza con la que se pega al balón y un sinfín más de variables que una vez analizadas puede permitir a los preparadores físicos de los equipos anticiparse a lo más temido por los deportistas, las lesiones, y de esta manera tener a la plantilla al 100% del rendimiento físico con las ventajas que esto aporta.

Vamos a poner un ejemplo de cómo se puede analizar la información que aporta el chaleco. Imaginémonos que un jugador le suele pegar a la pelota con una fuerza de entre x e y medidas. De repente una semana esa fuerza está un % por debajo del mínimo. Ese dato podría alertar al preparador físico de que puede haber un problema muscular en estado latente y permitiría actuar para poder atajarlo, bien dándole descanso al jugador, bien con fisioterapia u otras opciones.

Algo similar podríamos ver en si de repente la intensidad de los apoyos es menor o está descompensado, si la punta de velocidad en el sprint cae por debajo de unos varemos previamente establecidos, si el volumen de kilómetros recorridos baja drásticamente, etc. De lo que se trata es de anticiparse a las lesiones y gracias a los datos que aporta esta tecnología ahora es posible.

En el caso de la liga española tenemos que el campeón, el Barcelona, sí usa estos chalecos. Sin embargo el Real Madrid no. Si seguís la liga española estaréis al tanto de cuántas lesiones ha sufrido el Madrid esta temporada por no hablar de la condición física que en determinados momentos de la liga ha mostrado el equipo blanco. En un post de mi blog que titulé El déficit de juego del Real Madrid, una cuestión física (<http://vsblanco.blogspot.com.es/2015/03/el-deficit-de-juego-del-real-madrid-una.html>) comentaba sobre esto. La pregunta es, ¿se podría haber evitado esta situación con la tecnología de estos chalecos? Rotundamente, creo que sí.

Y no es casualidad que los dos equipos que disputan la final de la Champions, la Juve y el Barcelona (cuando escribo este post todavía no se ha jugado la final) incluyan los chalecos como herramienta para monitorizar a sus jugadores. A veces el que gana los títulos no es el que mejor juega, sino el que más fresco llega a la final.

En el post “Big Data no es sólo información digital” (<http://micliente.net/big-data-es-solo-informacion-digital/>) comentaba entre otras cosas que “Por el simple hecho de llevar una vida normal ya estamos generando datos que

pueden ser muy valiosos para muchas organizaciones”. Los entrenamientos son parte del día a día de estos jugadores y gracias a la tecnología de los chalecos están generando una gran cantidad de datos que están sentando las bases de lo que será el rendimiento deportivo en las próximas temporadas. Y de ahí a que lo adopte el gran público hay un paso. Al tiempo.

Si queréis más información sobre la empresa que fabrica esta tecnología visitad su web: <http://statsports.ie/>

Este artículo se escribió el jueves 4 de junio, dos días antes de que se disputara la final de Champions League entre el Barcelona y la Juventus de Turín.

El análisis estadístico puede llevar a los equipos a ganar el mundial de Brasil 2.014

“Un penalti bien lanzado es imposible que lo pare un portero.”

“¿Pero cuántos jugadores lanzan muy bien un penalti?”

Comienzo este artículo con dos de las sentencias que podemos encontrar en programa *El Informe Robinson*, *El penalti de Nash*, accesible en la web de Canal+: http://www.canalplus.es/play/video.html?xref=20140602plucanftb_2.Ves.

El catedrático de economía Ignacio Palacios Huerta, imparte clases sobre el matemático John Nash y su teoría del juego. En esta teoría Nash afirmaba que toda situación estratégica, por más compleja que sea, tiene al menos un equilibrio. ¿Cómo afecta esta teoría, aparentemente tan compleja y sofisticada, al mundo del fútbol y más concretamente a una de sus facetas, el lanzamiento de los penaltis?

“Ocho de cada diez penaltis acaban en gol”

“Seis de diez se lanzan al lado natural, es decir, un derecho a la mano derecha del portero...”

Analizar este tipo de datos permite obtener ventajas competitivas. Y si tenemos en cuenta que aproximadamente el 10% de los goles que se marcan en la mayoría de las ligas lo son de penalti o que en

competiciones como es el mundial una vez sobrepasada la primera fase, entre el 25 y el 30% de los partidos se deciden en la tanda de penaltis es fácil entender la importancia del análisis de los datos.

Y que este tipo de análisis se extienda a todas las facetas del fútbol es cuestión de tiempo. De momento el catedrático Ignacio Palacios ha hecho informes a partir del análisis de 1.400 penaltis.

El catedrático afirma que “en un penalti hay básicamente tres acciones, izquierda, derecha y centro tanto para el lanzador como para el portero” y a partir de ahí elabora sus informes que luego ofrece a los equipos. Clubs como el Chelsea o selecciones como la de Holanda se han interesado por sus servicios, si bien hay elementos que se escapan al análisis estadístico, y es que básicamente hablamos de personas y hay un componente emocional y racional que está mucho más allá de los números.

A día de hoy “en el 70% de los partidos el mejor equipo durante el partido pierde en los penaltis” Quizás si en los equipos empiezan a usar este tipo de información dicho porcentaje cambie para que el equipo que tiene mejores jugadores sea el que consiga la victoria, aunque sea en la tanda de penaltis.

Pero lo que está claro es que el fútbol, algo que para la mayoría sólo es parte de nuestros ratos de ocio, es mucho más que un deporte y cada vez más los modelos de business intelligence se aplican a una actividad que con el tiempo es menos lúdica y más

económica, por mucho que los aficionados nos empeñemos en ver sólo lo que se refiere al juego obviando todo lo que tiene que ver con la parte económica.

“Casillas se tira casi siempre al lado natural del lanzador”

“El jugador no habitual tiene tendencia mucho más fuerte que el habitual a tirar al lugar natural”

NBA, estadísticas hasta el máximo del detalle

Estamos inmersos en la fase decisiva de esta competición, la mejor liga de baloncesto del mundo. Estas semanas se están disputando las finales de conferencia lo que traducido a una modelo de competición más estándar significa las semifinales. Son al mejor de 7 partidos, es decir, el primero que gane 4 partidos, gana la eliminatoria.

La NBA es un negocio donde se analiza todo, especialmente en lo que se refiere a las facetas del juego. Es impresionante comprobar cómo se sacan datos de cualquier cosa hasta el punto de que los comentaristas tienen de primera mano tanta información que en la mayoría de las ocasiones no pueden ni llegar a difundir. Esta información va mucho más allá de las clásicas estadísticas: máximo anotador, máximo reboteador, máximo asistente, porcentajes en tiro, etc. y se refieren tanto a los jugadores individualmente como al equipo en conjunto.

Y esta información es fundamental para lo que es la parte deportiva y no olvidemos que esto de la NBA empieza siendo un deporte pero en el fondo es un negocio. Veamos algunos casos de estadísticas y cómo pueden influir en los entrenadores a la hora de preparar los partidos.

- Puntos desde la pintura vs canastas de tres puntos. Fundamental esta información para

saber si un equipo tiene equilibrio entre juego interior y exterior.

- Mejores anotadores. Estadística que recoge a los jugadores que tiene más de un 90% de acierto en tiros libres, un 50% en tiros de 2 y un 40% en tiros de 3 puntos.
- Estadísticas por jugador. Con este jugador en cancha el equipo gana por “n”, sin él pierde por tantos. Con él, el equipo recibe menos de, sin él, el equipo recibe más de...
- Porcentaje de tiros desde la pintura, desde el perímetro y desde más allá de la línea de tres combinado con el número de tiros intentados.
- Cuando determinado jugador está en pista el equipo contrario lanza desde una distancia determinada. Cuando no lo está, lanzan desde bastante más cerca.
- Puntos en contra ataque tras pérdida.
- Cuántos minutos actúa un jugador estando el partido vivo.
- Puntos de los titulares y puntos de los jugadores del banquillo.

Como veis, profusión de datos al servicio de un fin, el de conocer mejor al rival para poder ganar partidos. Quizás se podría utilizar el concepto ***Basket intelligence*** como una rama del **BI**. Y de igual manera que las organizaciones comerciales al uso escudriñan sus bases de datos con el objeto de obtener el máximo beneficio a la información que está recogida en ellas, los técnicos de la NBA hacen uso de esta información para preparar temporadas, partidos y jugadas concretas.

Toda esta información no se registra automáticamente, estos datos son offline y alguien tiene que ocuparse de recogerla, clasificarla y difundirla para que pueda ser analizada.

Y quizás el responsable del Basket intelligence sea la persona que orqueste esta recogida y clasificación para poder hacer un mejor análisis a posteriori. Luego vendrán las tecnologías, si se usa un determinado software o los datos se recogen con una u otra frecuencia, pero antes de todo eso alguien debe tener claro cuál es el juego (modelo de negocio) y qué información necesita para hacerlo mejor.

San Silvestres, marcas deportivas y BIG DATA

31 de diciembre. Los que somos apasionados del mundo del running tenemos una cita obligada con la San Silvestre de nuestra ciudad, unos para correrla, otros como espectadores y otros como simples aficionados. Esta carrera en según qué ciudades tiene una gran tradición y muchas de las redacciones deportivas se nutren de lo que ha ocurrido en ella dada la ausencia total de noticias deportivas en estas fechas. Personalmente he corrido varios años la San Silvestre vallecana, quizás la de más tradición en España. De unos años para acá vienen celebrándose dos carreras en la tarde del 31, la popular y la internacional. Para participar en la primera hay que tener la suerte de conseguir dorsal; para hacerlo en la internacional hay que acreditar una marca. Es esta última la que más relevancia mediática tiene puesto que suelen correrla casi toda la élite de nuestro atletismo, pero es la popular la que va a ser objeto de nuestro análisis. Como decía para participar hay que tener la suerte de conseguir dorsal. Y no es que se pongan a la venta unos cientos o varios miles de ellos, son más de 30.000 los participantes en esta carrera y los dorsales se agotan en menos de 72 h. Como os podéis imaginar 30.000 personas generan muchos datos: socio-demográficos de lo más habitual que pueden ser un punto de partida para un departamento de marketing de producto de cara al conocimiento de un eventual público objetivo. En el caso de la San Silvestre Vallecana el poseedor de esta información vamos a llamar de primera instancia es Nike. 30.000 son muchos registros como para saber si el público runner

es hombre o mujer, qué edad tiene, con cuánta frecuencia practica deporte, peso y estatura, etc. Esto podría ser la información más básica, pero más que suficiente para empezar a desarrollar nuevos productos. Como es lógico no es lo mismo hacer unas zapatillas para hombres que para mujeres, para chavales de 20 años que para hombres de 50, para alguien que hace deporte esporádicamente que para el que lo practica varias veces a la semana. Y todo esto sería información recogida desde el propio formulario de inscripción y en posesión de la marca organizadora. Pero yendo más allá, ¿podría una marca cualquiera instalar una o varias cámaras o sensores en determinadas zonas del recorrido para saber qué marca de zapatillas usan los participantes, qué material textil (mallas largas, malla corta, pantalón de atletismo), etc? Ejemplo para una marca que no tuviera desarrollada una línea de zapatillas para mujeres. ¿Podría a partir de la información recogida en la San Silvestre, abrir una línea que cubriera ese vacío en su oferta? Y qué me decís de todo tipo de cacharrines: Garmin, pulsómetros, podómetros. Qué fácil cruzar datos emitidos durante las carreras con los participantes y a partir de ahí sacar datos de uso en según qué carreras y poder hacer ofertas entre las marcas y los organizadores para los corredores inscritos. Estos son sólo algunos ejemplos en el mundo del running que demuestran que puede ser otro campo más que tendría muchas opciones gracias al BIG DATA y las nuevas tecnologías.

Sector seguros, desajustes entre producto, precio y promoción

Esto que os voy a contar no es ficción, es algo que me ha pasado cuando me llegó el momento de renovar el seguro del coche. Voy a omitir las marcas implicadas y sólo voy a comentar que todas a las que me refiero en este artículo invierten no poco dinero en marketing y podemos ver sus anuncios en prensa, radio y televisión además de ser patrocinadores de importantes entidades.

El caso es que me llega el aviso de que el día D del mes M se procederá a la renovación del seguro anual y que el importe será de x €. Sin comerlo ni beberlo me encuentro con una subida del 7% cuando el número de partes en los últimos tres años ha sido de cero. Sabemos que el número de partes es uno de los elementos que bonifican o penalizan a la hora de recalcular la cuota.

Como no estoy de acuerdo con esta subida les contacto por teléfono y por correo electrónico pero me derivan a la oficina. ¿Para qué tenemos las nuevas tecnologías? Me dicen que estudiarán mi caso y me harán una contraoferta, pero a los pocos minutos me llaman y me dicen que mi póliza está asignada a otra sucursal y “no pueden pisarse entre ellos”. Me enteró de que esta sucursal está a 30 km. de donde vivo y como es lógico no voy a desplazarme teniendo una oficina a 5 minutos de casa.

Intento llamar la oficina donde está registrada mi póliza con resultado negativo, acudo a la que tengo

más cerca para cancelar la renovación y me pongo manos a la obra para buscar otro seguro. Utilizo **Rastreator.com** y acudo la oficina de otra marca que también está cerca de casa.

De Rastreator.com recibo una llamada en la que me hacen una oferta. Mi respuesta es que estoy mirando presupuestos y que me llamen en un par de semanas o me envíen un email para concretar. Su oferta, me dicen, es válida para esta llamada (es decir, que tenía que contratar al vuelo). Nunca más se supo de ellos.

En el otro seguro la sucesión de los hechos es más o menos esta. Acudo y les pido presupuesto. Me lo hacen en el momento, me encaja y les digo que estoy mirando opciones y que en breve les diré algo. A las dos semanas vuelvo y les digo que adelante. Me encuentro con que el proyecto de borrador no se ha guardado y me lo tienen que hacer de nuevo. Casualidades, pero ese día los sistemas van muy lentos y me dicen que me vaya y en cuanto salga me avisan. A la hora me llaman. Me informan de que el precio final es x, un 3% superior al del primer presupuesto. Adelante, les digo, pero ya con la mosca detrás de la oreja.

A la semana siguiente, todavía con un mes de vigencia del seguro a cancelar, recibo el cargo en el banco del nuevo seguro. Estaban informados de la fecha en que me tenían que hacerlo. Devuelvo el recibí, me presento en la oficina y les informo de que he devuelto el recibo y les recuerdo que el seguro tiene que hacerse vigente a partir del día D del mes M. “No hay

problema”, me dicen “es que se han equivocado”. Anotan y me voy.

Llega el día de la renovación y no hay cargo en el banco. Casualmente (o no, quién sabe) recibo llamada de la oficina de mi seguro anterior, la que no pudo hacerme una contraoferta, diciéndome que si me iba con ellos. Les comento todo y me dicen que debe haber habido un error porque ellos pretendían captarme, no retenerme.

El caso es que debido a la negligencia del que tenía que ser mi nueva aseguradora, el viejo seguro ha caducado y pasa un día sin tener cobertura. Me acerco a la oficina donde, ahora sí, me hacen un nuevo presupuesto que, mira tú por donde, es un 25% inferior al que tenía en la renovación. No puedo por menos de acordarme de aquella publicidad en la que se daba a entender que al nuevo siempre se le trata mejor hasta que se le capta, mientras que para el cliente fiel no hay beneficios.

El final ha sido feliz, porque sigo con la misma compañía que, todo sea dicho, nunca me ha fallado, pero con una reducción de más del 25%, que en los tiempos que corren es todo un lujo.

Mi conclusión es que algo falla en este sector. Tocas a tres de las grandes y las tres tienen errores graves. Todas invierten ingentes cantidades en promoción pero luego la operativa, el día a día, hace aguas. Unas anquilosadas en el pasado: “eso no te lo podemos resolver por email”; con unos procesos anticuados.”

tienes que irte a tu oficina”; mala gestión de la información de sus clientes: “me han dicho que te llamara para captarte pero ya eres cliente”; deficientes prácticas comerciales; “ya me tienen captado pero cuando me tienen que cobrar no lo hacen” o el “la oferta sólo es válida si contratas en esta llamada”.

Da la impresión de que el sector seguros ha renovado la fachada del edificio pero los cimientos y la estructura no son muy consistentes.

Millennials vs. Baby Boomers.

¿Hacia dónde evolucionará el eCommerce?

¿Cómo los Millennials, los Baby Boomers y la Generación X se complementan y aprenden entre sí? se pregunta un artículo publicado por SAP para la revista Forbes. “Llamamos ‘Generación Y’ o Millennials- a los empleados jóvenes que agrupamos entre los 20 y los 30 años. La generación X abarca a los que tienen entre 30 y 40, y los Baby Boomers comprenden a los que tienen entre 50 y 60”.

Hemos perdido el miedo a las compras online. Los últimos estudios nos muestran que prácticamente la mitad de los internautas españoles hace compras por internet (y creciendo este porcentaje). Moda, viajes, tecnología, entradas, artículos de segunda mano, cultura y contenidos, comida a domicilio, aplicaciones para los dispositivos y formación online serían, por ese orden, las categorías más compradas.

Por tanto ya superada la barrera del temor a dar nuestro número de tarjeta tenemos claro que para poder comprar online es necesario tener poder adquisitivo y la consciencia de tener una necesidad que podemos satisfacer sin tener que desplazarnos a la tienda o al centro comercial.

Dicho de otra manera, un niño de 12 años no es comprador online porque no tiene la necesidad de adquirir nada (ya lo hacen sus padres por él) y en caso contrario, no tendría poder adquisitivo. Lo normal es que los padres no le den a su hijo los datos de la tarjeta

para comprar online y le pondrían algún límite si se tratara de opciones de pago desde aplicaciones móviles (juegos, libros, etc.)

Pero pasados unos años esta generación de nativos digitales, nuestros hijos, que flirtean con Arduino en las prácticas de tecnología del cole y que no han conocido un mundo sin internet, que dominan cualquier dispositivo que les caiga en las manos mientras que para la generación de sus abuelos, nuestros padres, el mando de la tele ya supone todo un reto en muchos casos, esa generación que nació con la llegada del nuevo siglo, finalizará sus estudios, accederá al mercado laboral y tendrá poder adquisitivo.

Esta generación llegará con una nueva cultura, una nueva manera de hacer las cosas, nuevas costumbres, nuevos hábitos y unos gustos que quizás no tengan nada que ver con los que tenemos sus padres y que seguro que influyen en cómo será el e-commerce de aquí a unos años.

Porque si una nueva generación empieza a consumir seguro que habrá cambios y quizás sectores que ahora son punteros en las compras online podrían dejar de serlo en una década y de la misma manera aquello que ahora apenas tiene presencia en las compras por internet podría pasar a dominar las categorías de lo más comprado.

Esto supone un reto para los responsables de e-commerce que se verán obligados a ajustar su oferta a

los gustos de esta nueva generación, porque los gustos y las aficiones de nuestros hijos puede que poco tengan que ver con los nuestros. Ellos tienen una manera diferente de hacer las cosas, sus inquietudes son diferentes a las nuestras y no hacen las cosas como las hacemos nosotros.

Así que si estás al frente de una tienda online y quieres pan para mañana vete haciendo estudios de qué es lo que le gusta a esta generación que viene. Quizás alguno de los sectores que ahora son punteros en las ventas online estén fuera de sus gustos lo que podría suponer que tiendas que en 2.015 venden por toneladas tendrían que cerrar y de la misma manera productos que ahora son minoritarios podrían pasar a liderar los rankings de las ventas por internet. Nada mejor que la información para poder anticiparse.

I Estudio anual eCommerce IAB Spain:

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/06/I_estudio_ecommerce.pdf

¿Tengo que estar en Facebook para vender más?

Si le haces esta pregunta a cualquier community manager su respuesta va a ser un rotundo sí y te dará decenas de razones por las que tu empresa va a beneficiarse de su presencia en esta y otras redes sociales, razones que en muchos casos utilizan como argumento ya se trate de una empresa de barrio o de una gran multinacional sin distinción alguna y sin un análisis previo de las características del negocio de quien nos hace la pregunta.

Hace unos días conversaba con el dueño del bar en el que suelo tomar café. Hablábamos de una noticia relacionada con el mundo online y se me ocurrió comentarle por qué no hacía una página en Facebook como forma de dar a conocer su negocio a más gente, lo que sin duda redundaría en mayores beneficios.

Estamos hablando de un bar tradicional que está fuera de cualquier ruta comercial o empresarial. Está situado en una zona de tiendas del barrio y sus clientes somos los que vamos a hacer la compra y/o los vecinos del barrio. Es un negocio igual que cientos o miles en cualquier ciudad, que no va a cambiar su manera de hacer las cosas, que las hacen muy bien y que dentro de los negocios que son su más directa competencia (los que están situados más próximos) es el que mejor lo hace. Y dentro de este contexto me daba sus razones para no estar en Facebook en particular ni en internet en general:

Ni negocio está en el barrio

Más del 95% de mi clientela es del barrio. En muchos casos se trata de personas mayores que ni tienen ordenador ni usan internet. Y el resto son los que vienen a hacer la compra. Por mucho que esté en internet soy consciente de que casi nadie va a venir a tomarse una caña a mi bar por donde estamos. Si vinieran podría pasar que se sintieran decepcionados porque tendrían que haber hecho un desplazamiento para venir a un bar que no es mucho mejor que muchos de los que puedan tener a cinco minutos de su casa. Por eso lo que hago es centrarme en mis clientes y tratarlos con cariño.

Siempre se va a resaltar más lo negativo

Además, una de las características del usuario de las redes sociales es que tiende a resaltar lo negativo frente a lo positivo. Imagínate que un día le pongo a un cliente una tapa que no le gusta, por ejemplo, y éste lo pone en Facebook. El que no le guste la tapa es algo subjetivo pero desde el momento en el que esto se difunde acaba siendo publicidad negativa para mí. Si un cliente me dice que no le gusta la tapa yo se la cambio, pero si no me dice que no le gusta y en cuanto se va ya lo está publicando, el que acaba perdiendo soy yo. Nadie publicaría lo bien que tiro la cerveza porque en las redes sociales suele destacarse lo negativo, lo positivo no se resalta.

No tuvimos tiempo para comentar más, pero me dio suficientes razones para entender que la red en general y las redes sociales en particular no se adaptan a todos los usuarios ni a todos los negocios igual que hay gente que opina que su vida no le interesa a nadie y por eso no se dan de alta en Facebook, que hay gente que dice que no le interesa la información que le proporcionamos el resto de usuarios en Twitter, por poner dos ejemplos. Seguro que en internet habrá un espacio para este tipo de negocios pero quizás el cómo tiene que ser su presencia todavía no se ha terminado de fijar. Mientras tanto lo que no tenemos que pretender es meterlos casi con calzador.

Learning by doing

Llevo trabajando en el sector de las nuevas tecnologías desde el año 97. En aquella época éramos pocos los que nos dedicábamos a esto de manera profesional de la misma manera que la penetración de internet apenas si superaba el 10 o el 15%. Entonces no había escuelas en las que se enseñara internet, apenas había cursos, masters o cualquier tipo de formación reglada o no. Pero los que nos dedicábamos a esto teníamos que apañárnoslas para poder desempeñar nuestras funciones. En muchos casos el modelo de prueba – error era llevado al extremo porque literalmente no sabíamos cómo afrontar lo que se nos venía encima, éramos totalmente noveles y las situaciones a las que nos enfrentábamos eran nuevas y no había unas pautas para resolverlas. Con nuestro día a día estábamos escribiendo el guión de cómo hacer negocios en internet y nuestra experiencia acabó formando parte del plan de estudios de las asignaturas que hoy en día se cursan relacionadas con internet y las nuevas tecnologías en tantísimas universidades y centros de estudios.

Por otra parte nuestras empresas acabaron viendo a los profesionales que las integrábamos como una parte esencial de su cadena de valor porque con nuestra experiencia estábamos aportando un valor inestimable para su crecimiento y hacían todo lo que estuviera en sus manos por retenernos y que no nos marcháramos a la competencia. Podríamos llevar al extremo del dicho de “más sabe el diablo por viejo que por diablo”.

Nuestro sector evoluciona hasta el punto que se ha llegado a decir que 1 año en internet equivale a 7 años de experiencia en otros sectores. Cualquiera que haya estado a la última desde principios del milenio ha hecho todo tipo proyectos web, luego vinieron las redes sociales, las aplicaciones móviles y SmartTV y ahora una de las tendencias es todo lo relacionado con el Big Data. Y los early adopters a nivel profesional nos tenemos que seguir reinventando continuamente para estar a la última y poder desempeñar eficazmente nuestras funciones.

Pero parece que algunas empresas no quieren usar ese background de experiencia y cuando se enfrentan a nuevos retos salen a buscar en el mercado de trabajo profesionales que cubran sus expectativas. Pero lo más habitual es que dichos profesionales no existan porque estamos hablando de un campo que apenas si lleve 6 meses de ejercicio y en ese tiempo es materialmente imposible que haya un volumen suficiente de trabajadores que cubran el puesto con eficiencia.

Esto acaba desembocando en que las empresas dejen vacantes los puestos y se quejen amargamente de que hay ciertos puestos que son incapaces de cubrir porque no hay personal suficiente formado. ¿Qué nos dice la experiencia? Por qué no formas a tu equipo en las nuevas tendencias del mercado. De esta manera el profesional va a encontrar nuevos retos que le motiven profesionalmente y la empresa podrá cubrir esa vacante que requiere para estar a la vanguardia de un mercado que evoluciona tanto como es el nuestro.

Big data y listas de espera en Sanidad

¡Ay las listas de espera! Quizás el talón de Aquiles de nuestra sanidad pública. Todos conocemos algún caso más o menos cercano que ha entrado en lista de espera para una operación y la sensación general es de que se podrían gestionar de una manera más eficaz. El funcionamiento actual, al menos en el caso de la sanidad madrileña, es que una vez entras en lista de espera no sabes si te va a tocar en medio año, en un año o incluso en año y medio. Pero quizás lo que más choca es que la llamada te la hacen de una semana para otra. Son muchos los casos en los que el paciente no tiene disponibilidad a tan corto plazo y si la intervención no es urgente deja pasar su vez porque le es imposible arreglarlo todo de una semana para otra. Sin embargo esta situación se podría remediar si se utilizara toda la información que obra en poder de la sanidad pública y se aplicaran las técnicas apropiadas para su explotación. Los datos de cuántas operaciones se hacen diariamente según especialidades, cuál es el tiempo medio por intervención, cuánto se desvía la planificación diaria por causas mayores como pueden ser urgencias, fallos técnicos o problemas personales del propio equipo médico, etc. están guardados en el reporte de actividad del centro sanitario. Entonces, ¿por qué no se utilizan para hacer una planificación de las listas de espera? Pongamos un ejemplo con datos ficticios. En un quirófano se hacen 10 intervenciones diarias. De éstas, un 20% lo son de urgencias. Esto nos da que diariamente se hacen 8 intervenciones de las que están en lista de espera. A partir de aquí no debería resultar muy complicado hacer una estimación

de en cuánto tiempo podría llevarse a cabo la intervención de un cliente. Debería ser tan fácil como que si para una determinada operación hay 800 personas en lista de espera y, con los datos que se han aportado, diariamente se opera a 8, las cuentas nos darían que a ese paciente se le estaría operando en un plazo de 100 días. Con esta información el cliente ya podría hacer una planificación. Si entras en lista de espera el 1 de mayo, con las cuentas comentadas, te estarían operando el 1 de octubre. De esta manera el paciente puede hacerse una idea de que por esa fecha, vamos a dar un margen de semana arriba, semana abajo, tendría que entrar en quirófano.

La pregunta es. ¿Por qué no está utilizando la sanidad pública esta información para ofrecer un mejor servicio a los pacientes? Los datos están ahí, sólo hay que analizarlos convenientemente para poder mejorar las prestaciones. Si estuviéramos en la época de la máquina de escribir y de los archivos en papel se podría entender que esta información no fuera fácil de tratar ni de facilitar. Pero en pleno siglo XXI, con el boom del big data y con todas las herramientas y tecnologías que existen para el tratamiento de ingentes cantidades de información de todo tipo, no se entiende cómo no se aplica todo este conocimiento para mejorar uno de los aspectos que más quebraderos de cabeza está dando a los pacientes y que seguro que a la larga supone más trabajo para la propia sanidad ya que por esa falta de planificación el paciente no está disponible, hay que estar rehaciendo las listas de una semana para la otra, y eso supone un trabajo que se podría evitar.

ASO, el SEO móvil

Aso son las siglas para *App store optimization* o lo que es lo mismo, conjunto de técnicas que llevan a que nuestra aplicación tenga un mejor posicionamiento en el market correspondiente (iTunes, Google Play, etc). Para entendernos, es el SEO aplicado a las aplicaciones móviles. El ASO comparte muchas cosas con su hermano mayor, el SEO, pero hay otras técnicas que le son propias por el propio entorno en el que se desenvuelve. Veamos algunos de los factores que influyen en que nuestra aplicación tenga un mejor posicionamiento.

Nombre

Como es lógico es un factor que tiene que influir de una manera determinante en el posicionamiento. Si yo tengo una aplicación que consiste en una calculadora de divisas, qué mejor nombre que “Calculadora de divisas”. El nombre cuanto más simple y descriptivo, mejor.

Descripción

Al igual que en el caso anterior, elemento fundamental con el que los usuarios del market se van a hacer una idea de en qué consiste mi aplicación.

Número de reviews

Reviews o comentarios que hacen los usuarios sobre la aplicación y que quedan reflejados en el market

correspondiente. Ayudan a los usuarios a tener una visión más objetiva de la aplicación, una valoración que han hecho el resto de usuarios de la app. En algunos casos se pueden contestar por parte de los administradores y en otros no. En caso de que el resto de criterios estén igual de valorados a nivel de ASO, tendrá más relevancia la aplicación que tenga mayor número de reviews.

Valoraciones

Además de las reviews en forma de texto las aplicaciones se pueden votar. Como es lógico tendrá mejor posicionamiento una aplicación con valoraciones de 5 estrellas que las que sólo tengan una estrella. Respecto a estos dos últimos puntos ha surgido una picaresca por la que empresas o particulares ofrecen sus “servicios”, dando buenas valoraciones por dinero. Es una práctica que si es detectada por los administradores de la tienda de aplicaciones puede suponer su borrado fulminante.

Actualizaciones

Otro de los criterios que se tienen en cuenta a la hora de posicionar una app. es la de las actualizaciones. A igualdad de criterios estará mejor posicionada la aplicación que se haya actualizado el mes pasado, por ejemplo, frente a la que no se ha actualizado en un año. Así que aunque sólo sea para mejorar el rendimiento, conviene hacer algún update de la aplicación.

Número de descargas

Otro factor importante. Los markets entienden que una aplicación que se han descargado miles de usuarios tiene más relevancia que aquella que tan sólo pueda tener unas decenas de ellas. El ASO es mucho más que esto, pero sirva este post para introducirnos en este mundo y hacernos entender el porqué de muchas de las cosas que podemos observar cuando vamos a descargarnos una aplicación.

Pasos a la hora de implantar un CRM

Si después de haber leído todo lo que se publica no te has convencido por los que te dicen que necesitas un CRM para el correcto funcionamiento de tu empresa te animo a que le eches un vistazo a este post en el que pretendo resumir los pasos que debes tener en cuenta a la hora de la implantación.

Funcionalidades. En mi opinión es el primer aspecto a tener en cuenta. La solución que implantemos debe ajustarse lo más posible a nuestro modelo de negocio y que no sea nuestro negocio el que tenga que adaptarse al CRM. Hay CRM's que se adaptan mejor a un modelo B2B, los hay que se adaptan mejor a un modelo B2C. ¿Cuál es el nuestro y cómo nos encajan las soluciones que estamos analizando?

Contactos. En terminología CRM se refiere al número de clientes de la BDD que vamos a importar. Si por ejemplo vamos a centralizar las campañas de email marketing en el CRM tendremos que importar toda nuestra BDD. Y si ésta es de millones de clientes y la solución que estamos analizando no se comporta bien a partir de las centenas de millar, lo mejor es que busquemos otra tecnología.

Presupuesto. Para las mismas funcionalidades podemos tener una diferencia de presupuesto de 1 a 100. Por suerte hay en el mercado multitud de soluciones comerciales, open source y otras opciones que hacen que la implantación no suponga ninguna sangría para la empresa. En este sentido me gustaría

destacar que muchas veces lo más conocido no es lo que más nos conviene.

Usuarios. En terminología CRM el usuario es, para entendernos, el admin, la persona que va a usar el CRM, independientemente de los permisos que se le otorguen o de los módulos a los que va a tener acceso. Este punto hace referencia a las personas que van a estar en el día a día del CRM, de los conocimientos informáticos que tienen y de la usabilidad de la solución que vamos a implantar. Hay CRM duros de usar y poco intuitivos y que por mucho que se adapten a nuestro negocio y que nos puedan encajar en cuanto a funcionalidades, si quien va a estar en el día a día no se hace con él, habremos fracasado en nuestra implementación. Por eso hay que tener en cuenta el nivel o conocimientos de estas personas y buscar la solución más amigable para todos.

Equipo técnico. Implantar un CRM tiene un alto componente técnico, no ya en lo que es la propia implantación, sino en el día a día. Por eso hay que tener claro en qué lenguaje corre la solución que vamos a elegir y saber si tenemos equipo técnico que lo sepa programar. Tema aparte es el de si hacer el desarrollo in house o buscar una consultora externa que se haga cargo de la implantación. Para mí esta es una buena solución si se tiene presupuesto puesto que los plazos se van a acortar. Pero hay que darles un proyecto bien hecho, con todo cerrado, sin ambigüedades y tiene que haber una persona de los nuestros que dirija la implantación. De esta manera será un éxito.

Tenemos que replantearnos el SEO

Cada día estoy más convencido de que el SEO ha vivido tiempos mejores y que de que de un tiempo a esta parte ha dejado de ser una prioridad en las empresas para convertirse en algo necesario pero no imprescindible. ¿Qué razones me llevan a hacer esta afirmación? A nadie le escapa que un correcto posicionamiento en buscadores es fundamental para que nuestra web reciba más visitas. Más visitas significan más oportunidades de negocio, ya sea a través del e-commerce, de la venta de suscripciones o simplemente de la venta de publicidad. Pero el coste que supone puede llevarnos a dudar de su eficiencia puesto que contar con un equipo de SEO in house es costoso ya que es una posición muy demandada y que se cotiza bastante alto. ¿Qué está pasando para que el trabajo de los SEO ya no luzca tanto como antaño?

Cambios en el algoritmo de Google. Casi tan secreto como la fórmula de la Coca cola, el algoritmo de Google es el Santo Grial que todo SEO anhela. Cada vez se van sabiendo más cosas de qué es lo que hay que hacer para un mejor posicionamiento de nuestra web hasta que llega un momento en el que se cambia el algoritmo y vuelta a empezar. El trabajo que se ha hecho durante meses puede incluso tener que tirarse a la basura.

SEM, el lado oscuro de la fuerza. Esos anuncios patrocinados hacen que muchas veces el trabajo del equipo de SEO no vea recompensa puesto que siempre se van a mostrar debajo de los anuncios de

pago. La duda es si el usuario llega a detectar qué es posicionamiento natural y qué es posicionamiento de pago. Pero a día de hoy el SEM es un negocio rentabilísimo para Google y la realidad es que el retorno para las empresas que invierten es más que evidente. Como es lógico si pagamos para aparecer en primer lugar y luego la landing que tenemos no “acompaña” lo más probable es que por mucho que invirtamos en SEM no obtengamos retorno. ¿La tendencia natural es hacer menos SEO y más SEM?

Técnicas fraudulentas. Otra guerra que tienen que pelear los SEO es la de las prácticas ilegales por parte de la competencia. Prácticas como la compra de enlaces, adquisición de dominios para generar links, blog-rolls, etc. Al menos queda el consuelo de que Google acaba detectando esas prácticas y penalizando a los que las usan, pero hasta entonces que les quiten lo bailado.

Regla del 80-20. Por estas y otras razones creo que lo más eficiente es aplicar un Pareto, es decir, hacer un 20% del trabajo que nos va a garantizar un 80% del posicionamiento (tómense estos porcentajes como algo orientativo). Si un proyecto está bien planteado a nivel programación, diseño, palabras clave, se ha trabajado en las descripciones y se ha seleccionado una url apropiada, habremos conseguido mucho en lo que se refiere al posicionamiento. El otro 20% para llegar arriba del todo es el que nos requiere el resto del 80% del tiempo, y eso es lo que podría no ser del todo eficiente.

Si no puedes evitar que se te vaya el talento evita perder la información

En según qué sectores y en determinadas posiciones la movilidad profesional es muy elevada. Esto puede suponer riesgos para las empresas, riesgos que empiezan desde la gestión a nivel de recursos humanos, que pasan por la constante necesidad de formación para los nuevos miembros del equipo y que pueden llegar a la pérdida de clientes debido a la pérdida de oportunidades que eventualmente se podrían tener abiertas quizás por la pesadez de tener una alta rotación de interlocutores que no conocen nada del cliente en cuestión, e incluso a la pérdida de información de nuestros clientes. Cada vez que un miembro de la empresa deja la organización se producen una serie de pérdidas, pero éstas pueden minimizarse si se usan los sistemas adecuados para centralizar información y procesos. Si se va nuestro mejor comercial perderemos toda su experiencia, todo el conocimiento que tiene acumulado sobre nuestra organización, su know-how, pero no debemos permitirnos que también se pierdan cosas como los contactos o el estado de las negociaciones en las que pueda estar trabajando, más cuando hay herramientas gracias a las cuales puede evitarse. Y voy a plantear un caso de lo más habitual en el que a la empresa le ocurre exactamente eso. Un día uno de nuestros ejecutivos de cuentas se marcha. En el mejor de los casos nos deja los contactos con los que ha trabajado, pero con él se va el estado de la negociación, si está en un primer contacto, si está en fase de elaboración de la propuesta, en el envío de presupuesto, etc. Si todas

estas gestiones se están haciendo desde una herramienta que no esté centralizada (ejemplo, a través del email personal) es muy probable que con la marcha de nuestro empleado se vayan todas las interacciones y esto puede desembocar en la pérdida de la oportunidad de negocio y quizás en un nuevo cliente para nuestra competencia si se da el caso de que el empleado se marcha a una empresa rival a la nuestra. ¿Solución? ¿Qué tal si probamos con un CRM?, una opción que nos puede ayudar a minimizar la pérdidas. La compañía puede superar la pérdida de su mejor empleado y otro miembro de la organización puede llegar a tener su know-how y su experiencia. Pero todo esto se hace mucho más fácil con herramientas como un CRM bien implementado, gracias al cual también vamos a evitar perder a los clientes. Toda organización debe centralizar la información, los procesos, interacciones y contactos para que pasen a formar parte del bien común y no ser exclusivamente propiedad de uno de los empleados. Los procesos internos deben obligar a que se centralice la información en un sistema *supradepartamental* que con los permisos debidamente distribuidos debe dar acceso a cada usuario individual a sus cuentas y a un superior de éste a la información generada por todo el equipo de tal manera que cuando se produzca una baja, otro usuario del sistema pueda tener acceso a la cuenta y así poder continuar con el trabajo del miembro del equipo que causo baja. Hay que perderle miedo al CRM y hay que concienciarse de que su uso redundará en beneficios para la organización. Y no tiene por qué ser caro.

Medios de comunicación, redes sociales y cómo llegar un público más segmentado

No es el momento de debatir si debe cambiar el sistema de medición de audiencias en los medios generalistas (prensa, radio y televisión). Hoy tratamos de analizar la información que tenemos sobre esa audiencia y cómo gracias a la incorporación de internet y sobre todo de las redes sociales se pueden tener datos más precisos y una mejor segmentación de las audiencias. Con el método de medición de audiencias sólo llegamos a tener una estimación de datos porque ni siquiera llegamos a saber si un programa de TV lo están viendo una, dos o más personas. Para el caso de los diarios se estima que cada uno lo leen “n” personas, cosa que no tiene por qué ser cierta. Y en el caso de la radio, pues no es lo mismo que la emisora la esté escuchando el taxista cuando está esperando en la parada (un oyente) a que lo estén escuchando él y sus clientes.

Desde que cadenas de televisión, radios y prensa tienen presencia en internet con webs más o menos conseguidas, ya se puede tener una idea más aproximada de la audiencia de estos medios. Ya no hablamos de una estimación a partir de un determinado número de audímetros, sino de datos reales que se pueden contrastar con el total de la audiencia. Esto teniendo en cuenta que no toda la población tiene acceso a internet y que, por tanto, hay cierto margen de error. Sin embargo las mediciones web en muchos casos no nos dan toda la información, nos falta el grano fino. Pero gracias a la irrupción de

las redes sociales se puede paliar esta falta de información y ya se pueden obtener datos fiables, lo que debe redundar en una mejor información del público objetivo, número de éste y horarios. No es lo mismo dar por hecho que en prime time me van a ver 4 millones de personas que saber exactamente cuántos han sido, quiénes, tener sus datos sociodemográficos, gustos, aficiones, etc. De un tiempo a esta parte las webs de las cadenas de TV permiten comentar los programas desde Facebook y Twitter entre otras. Dependiendo del programa de que se trate pueden ser miles los usuarios que interactúan con sus comentarios, opiniones, críticas, participaciones en concursos o encuestas, etc. Y esta información es lo mejor que puede tener un departamento de marketing. Gracias a la información que facilitan los usuarios con sus interacciones en las redes, los medios pueden tener información exacta en lo referente a su programación, puesto que pueden conocer si una serie o programa gusta o no, cuál es el perfil sociodemográfico de los espectadores, qué espacios generan más debate, la opción de buscar relaciones y de aquí hasta el infinito. Oro puro para los departamentos de marketing de emisoras, cadenas de televisión y diarios que pueden llegar sus promociones más allá de la gran pantalla, fuera de los horarios en que se emiten los programas o de los días en que se imprimen los periódicos. Y la opción de conocer datos reales para hacer un negocio más justo, lejos de las especulaciones, donde un spot en prime time se pague por la audiencia real y donde anunciantes ofrezcan sus productos a públicos más segmentados con la consiguiente mejora en el ROI y quizás un menor rechazo por parte del espectador.

Sistemas de inteligencia artificial que aprenden para recomendarnos según nuestros gustos

Seguro que muchos de nosotros nos hemos preguntado por qué ciertos servicios web parecen conocer nuestros gustos y de un tiempo a esta parte nos envían información de productos que encajan 100% con nuestras aficiones, necesidades, inquietudes, etc. Si años atrás nos enviaban información de dudosa validez y que poco o nada nos encajaba, ahora dan en el centro de la diana con unos contenidos 100% relevantes. ¿Qué ha pasado? Vamos a analizar varios casos conocidos por todos y veréis como tras leer este post vais a tener un poco más claro cómo funcionan estos servicios

Amazon

Para empezar vamos con Amazon y más concretamente con su división de venta de libros. Cualquier libro tiene asociada una serie de información: autor, género literario, sinopsis, etc. y es a partir de esa información cuando se pueden empezar a hacer correlaciones.

Así por ejemplo, si yo me leo un libro de Dan Brown puede parecer lógico que me interese leer otros de sus títulos. De igual manera, si leo novelas sobre El Santo Grial y el sistema detecta que en la sinopsis aparece ese descriptor, podría interesarme, ¿verdad?

Spotify

Otro servicio web muy utilizado, una radio online, Spotify. En este caso tenemos canciones que entre sus metadatos incluyen título, grupo musical, género, idioma, intérprete, compositor, etc. El sistema es similar al de Amazon, si un usuario escucha un tema de un grupo la próxima recomendación podría ser otras canciones del grupo, luego quizás otras canciones de ese género y así se van cruzando cantidades de datos.

¿Qué usuario de Spotify o de otras radios online no ha descubierto música gracias a este sistema de recomendación?

Netflix

Después de una tienda online y una radio vamos a indagar un poco con un videoclub online, en este caso Netflix. En la info de cada película o serie tenemos además del género, idioma, director, etc. los actores lo que da más juego a la hora de hacer una recomendación.

Puede que seamos fans de las películas de romanos o de acción, por ejemplo, pero muchos también podemos ser fans de determinados actores y no sería de extrañar que si Netflix nos recomendase algo de un actor habitual de películas de los géneros que solemos ver acabáramos viendo ya no otra película, sino quizás una serie y quizás de otro género, por ejemplo de humor, en la que pudiera aparecer como protagonista.

A priori nada que ver con nuestros gustos pero al final una recomendación más que acertada.

Ebay

Para terminar podemos analizar Ebay, la web líder de subastas. Cientos de categorías, cientos de miles de productos y millones de búsquedas, pujas y compras.

Si cualquiera de nosotros puja por una bici de montaña, por ejemplo, veréis como en su próximo newsletter nos sugieren productos similares. Pero lo mejor de todo es que nuestra percepción como clientes es positiva ya que pensamos que la información recibida lo que hace es mejorar nuestra experiencia de usuario.

Estos casos son posibles gracias al uso eficiente de grandes cantidades de información, big data en estado puro. Si a esto le añadimos las interacciones de otros usuarios todo redundará en un sistema que se retroalimenta de manera inteligente para ofrecernos la información que mejor se adapta a nuestros gustos.

BIG DATA y la privacidad

Con los recientes escándalos de espionaje por parte de las agencias de seguridad de las principales naciones que han afectado incluso a líderes mundiales y de los que no ha quedado libre ningún país se han disparado las dudas y recelos de los usuarios de a pie con un tema candente como el del uso que se hace de nuestra información.

A lo largo de los siguientes posts de este blog intentaré dar a entender que las sospechas por parte de la ciudadanía son infundadas y, por otra parte, demostraré que si bien recelamos de qué se hace con alguna información, ya estamos ofreciendo muchos datos de nuestra vida privada cuando hacemos uso de las redes sociales.

Todos somos generadores de BIG DATA de manera inconsciente y llevamos siéndolo desde el momento en que nacimos. Y antes que nosotros lo fueron nuestros padres y nuestros abuelos aun cuando ni siquiera existían ordenadores ni ningún tipo de ingenio que fuera capaz de almacenar y procesar datos a gran escala.

A mediados del siglo pasado el tenderos del *ultramarinos* del barrio ya hacía uso de la información que inconscientemente le ofrecían nuestras abuelas. El señor sabía qué se vendía, cuándo y por qué, en función del comportamiento de sus clientes. Esta información estaba totalmente desestructurada, pero gracias a ella los productos estaban a disposición de los clientes cuando los necesitaban. No creo que nadie se quejara porque se usara la información que aportaba al sistema, más cuando redundaba en beneficio propio.

Otro ejemplo lo tenemos en las grandes operaciones salida o retorno. En las vías de acceso a las grandes ciudades se habilitan carriles adicionales para la entrada o salida con el único objetivo de facilitar el viaje de los ciudadanos. ¿En base a qué se toma esa decisión? En algo tan sencillo como el volumen de vehículos. ¿A alguno se nos ocurriría protestar porque nos han contado cuando entrábamos o salíamos de la ciudad? ¿O más bien estamos de acuerdo con que nos use para que las autoridades den un mejor servicio?

Algo parecido ocurre con el metro, los autobuses, los transportes en época de vacaciones. Gracias a que alguien nos contabilizó, se nos ofrece un mejor servicio. Como decía, nadie protesta porque le hayan contado como uno más sino más bien agradecemos a que se nos dé un mejor servicio. Y los que pongo aquí son sólo algunos ejemplos. Podríamos escribir cientos de posts con ejemplos de cómo el BIG DATA no hace la vida más fácil.

Se nos ha contado toda la vida y se nos va a seguir contando. Ahora lo llamamos BIG DATA y debido al mal uso que se puede hacer de nuestra información nos podemos sentir incómodos. Pero esta disciplina, como todo en la vida, puede sernos muy útil si se hace un buen uso de ella. Y para eso está la legislación, para acotar qué, cómo, cuándo y dónde.

BIG DATA: ¿Mejor servicio? ¿Un método para vender o venderme más?

En la sociedad de la información en la que estamos inmersos todos somos generadores de datos y el BIG DATA ha nacido para hacer uso de dicha información, unas veces en beneficio de la comunidad y otras en beneficio de las corporaciones. El cómo se utiliza la información que generamos puede dar lugar a controversias.

El primer punto a analizar quizás sea quién es el encargado de recopilar y analizar la información. Si quien lo hace es una empresa privada parece lógico que quieran amortizar su inversión haciendo un análisis de dicha información y usarla para vender más. El problema puede venir en si el ciudadano da su consentimiento para este fin o incluso si tiene que darlo. Ejemplo. Si compramos en una gran superficie y pagamos con tarjeta no es difícil “casar” nuestros datos con lo que hemos comprado. Esa información la puede usar el centro comercial de manera anónima, simplemente para conocer hábitos de consumo y proveer producto de tal manera que cuando los clientes accedan tengan surtido suficiente para satisfacer sus necesidades. Hasta aquí ningún problema.

Pero podría ocurrir que el banco con el que tenemos contratada la tarjeta facilitara nuestros datos a los comercios en los que la usamos y que éste usara la información para hacernos ofertas relacionadas con nuestros hábitos de compra. Y es aquí donde entra el conflicto. Qué es lo que estamos dispuestos a autorizar y qué es lo que no, qué es lo

que se puede hacer y qué no. Seguro que a más de uno nos suena esto. Más de una vez hemos recibido llamadas en la que nos ofrecen productos, descuentos o cualquier otra promoción. Muchas veces nos preguntamos de dónde han sacado la información. ¿Cómo sabe esta gente quién soy, cuál es mi teléfono, qué he comprado y cuáles son mis gustos? Estas preguntas enlazan con dos reflexiones:

Por un lado la de legislar el acceso a la información. Quién puede acceder, de qué manera, hasta qué nivel. Teniendo en cuenta la velocidad a la que circula la sociedad de la información, el legislador tiene que adaptar sus ritmos a los del entorno, de lo contrario las leyes pueden aparecer estando ya obsoletas.

Por otro lado hay que ser conscientes de las posibilidades que nos brinda la tecnología y actuar en consecuencia. Como comentaba en otro punto de este post, todos somos generadores de información, por eso debemos de ser cuidadosos. ¿A quién facilitamos nuestros datos? ¿Son entidades que cumplen con la ley? ¿En qué país tienen su sede? ¿Somos conscientes de que si damos cierta información puede ser tratada con arreglo a una legislación que no tiene nada que ver con la de donde vivimos?

Pero creo hay que dar por hecho que se hace un buen uso de la información que generamos, que el BIG DATA está para facilitarnos la vida y para que gobiernos y corporaciones puedan tomar más y mejores decisiones, unos para dar un mejor servicio a los ciudadanos y otras para obtener un mayor rendimiento.

BIG DATA. Lo que permite la tecnología

Vivimos en un mundo interconectado en el que es prácticamente imposible pasar desapercibido: tenemos y usamos teléfono, internet, tarjetas de crédito. Existen ingenios tecnológicos para saber de qué hablamos, con quién y desde dónde, nuestro proveedor de acceso a internet tiene herramientas para saber qué buscamos, qué información enviamos y/o recibimos y nuestra tarjeta de crédito delata dónde hemos estado, qué hemos comprado y a qué horas. Un caso que podría ser el de cualquiera de nosotros. Haces una reserva online para irte un fin de semana a un hotel rural en el interior. El viernes echas gasolina en una gasolinera que está a medio camino entre donde vives y donde está el hotel en cuestión. Esa misma noche contactas vía WhatsApp con alguien y durante toda tu estancia hay varios intercambios de mensajes. El sábado por la mañana compras unas entradas para ver un museo o catedral. Pagas con tarjeta, cosa que también haces a la hora de la cena... Todo esto es posible saberse gracias a la tecnología. En sí no es más que información, datos que necesitan ser analizados para poder obtener información relevante. Esta información puede decir mucho de nosotros individualmente y de la sociedad en conjunto y puede usarse para el beneficio de las empresas o para que la administración optimice sus recursos para que se ajuste a lo que en cada momento demandan los ciudadanos. Ahora es cuando viene mi reflexión. ¿Cuántos de vosotros podríais estar en esta situación o muy similar? Quizás terminaríamos antes si dijéramos quién de nosotros no ha estado en una parecida. Y la pregunta es: ¿alguna vez os han hecho un seguimiento hasta el punto de saber paso a paso

qué habéis hecho, dónde y cuándo? ¿Verdad que no? ¿Y por qué no os ha pasado cuando hay medios técnicos de sobra para llevarlo a cabo? La respuesta es que hay tal cantidad de información que a día de hoy es imposible procesarla, hay que centrar el tiro y analizar sólo aquella información de la que se vaya a obtener un resultado. El BIG DATA requiere de una importante infraestructura para almacenaje y tratamiento de la información. Pensad que estamos hablando no ya de terabites, que es lo que “manejamos” cualquiera de nosotros en nuestro ordenador o en el disco duro externo, sino de petabytes (1.024 teras) y de ahí para arriba. Y como principio del BIG DATA, los datos estarán desestructurados, con lo que es necesario su análisis. El científico de datos no puede estar pendiente de lo que hace cualquier ciudadano de a pie, las prioridades son otras. Estamos hablando de la tercera revolución industrial y de que las organizaciones se transforman gracias a la nueva información. Hace pocas fechas asistía a una sesión del ciclo #mardedatos en la que se afirmaba que gracias al BIG DATA el genoma humano ha pasado de costar 3.000 millones de dólares y tardarse 10 años en secuenciarse a hacerlo en 7 días por 5.000 \$ y poder guardar los 1,3 GB en un pendrive. En nuestros días la tecnología nos permite saber todo acerca de nosotros, pero lo más probable es que nuestra existencia no sea relevante para la mayoría de la población más allá de nuestro entorno. Veamos el BIG DATA como algo positivo y no como algo intrusivo.

Enlace completo a la grabación:

<http://www.youtube.com/watch?v=ugQW749K-RA&feature=youtu.be>

BIG DATA y las privacidad en las redes sociales: Facebook

Con el boom del BIG DATA mucha gente recela del uso que se hace de nuestra información y de cuánto estamos expuestos o de qué manera podemos protegernos ante eventuales males usos de nuestros datos. Con este artículo voy a iniciar un repaso de lo que cedemos a las redes sociales con el simple hecho de registrarnos.

Términos legales de Facebook:

Para el contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y vídeos (en adelante, "contenido de PI"), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de la privacidad y las aplicaciones: nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con derechos de sublicencia, libre de derechos de autor, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se ha compartido con terceros y estos no lo han eliminado.

Las interpretaciones que se pueden hacer de esta cláusula son muchísimas. Pero por poner un ejemplo, si tú subes a Facebook un vídeo 100% tuyo, incluidos imágenes, música y copy, por ejemplo, en principio y en virtud de esta cláusula no podrías reclamarle nada a Facebook si lo usara para hacer un anuncio.

Cuando publicas contenido o información con la configuración "Público", significa que permites que todos, incluidas las personas que son ajenas a Facebook, accedan y usen dicha información y la asocien a ti (es decir, tu nombre y foto del perfil).

Esta cláusula es muy de BIG DATA. Seguro que después de leer esto más de uno se explica por qué empezó a recibir información comercial relacionada con sus actualizaciones de Facebook.

Siempre valoramos tus comentarios o sugerencias acerca de Facebook, pero debes entender que podríamos utilizarlos sin obligación de compensarte por ello (del mismo modo que tú no tienes obligación de ofrecerlos).

Aquí tenéis otro ejemplo de cómo un simple comentario que escribas en Facebook puede ser usado con total libertad para lo que Facebook estime oportuno. No se trata de alarmar a nadie ni de hacer que os deis de baja de todas las redes sociales, simplemente de haceros ver que estáis consintiendo con el registro en éstas y en consecuencia como no tiene sentido alarmarse con el uso que se hace de nuestra información cuando somos nosotros mismos los que estamos consintiendo su uso.

Y sobre todo tener claro que con esto del BIG DATA nadie va a espiarnos ni nada por el estilo y mucho de lo que se sabe de nosotros es porque nosotros mismos lo hemos dicho y hemos dado nuestra conformidad para que se use y difunda esa información.

BIG DATA y las privacidad en las redes sociales: Twitter

¿Red social o microblogging? Bueno, no es el sitio ni el momento de ponernos a hablar de esta cuestión. El caso es que en el artículo de hoy es el segundo en la serie en la que analizo cómo en la mayoría de los casos de manera inconsciente facilitamos ingentes cantidades de información a las redes sociales por un lado y por el otro nos estamos cuestionándonos si esto del BIG DATA es algo seguro y no va a suponer un atentado contra nuestra privacidad.

En el ciclo #mardedatos a que he hecho referencia en otros artículos Mario Tascón twiteaba:

“las redes sociales son uno de los más interesantes campos de Big Data”:

<http://www.youtube.com/watch?v=ugQW749K-RA&feature=youtu.be>

<https://twitter.com/mtascon/status/400705477094277120>

Y esto se lo ha tomado al pie de la letra Twitter, que destaca una serie de puntos muy interesantes en su política de protección de datos que pasos a analizar <https://twitter.com/privacy>:

Lo que se dice en Twitter puede verse en todo el mundo de manera instantánea.

Luego nos extrañamos que se sepa que nos gusta un grupo de música, consumimos tal o cual producto, tenemos una u otra afición o hemos hecho tal viaje...

Recogemos y utilizamos la información suya que se describe a continuación para proporcionar nuestros Servicios y para medirlos y mejorarlos de manera continua.

Aquí tenemos una de las bases del BIG DATA, medir los datos. La política de protección de datos de Twitter nos dice muy clarito que es algo que pueden hacer entre otras cosas porque nosotros lo estamos autorizando.

Información de ubicación... Podemos utilizar y almacenar información sobre su ubicación para proveer determinadas características de nuestros Servicios... como tendencias locales, historias, anuncios y sugerencias sobre gente a la que seguir.

Así que Twitter sabe dónde estoy y está usando esa información. Si lo sabe, ¿será porque se lo he dicho yo? Si la usa, ¿no lo he autorizado?

No revelamos sus datos personales excepto en las limitadas circunstancias descritas a continuación...

Información que no es privada o

personal: Podemos compartir o revelar información suya que no sea privada, información agregada y otras informaciones que no constituyan datos personales, como la información pública de su perfil de usuario Tweets públicos, las personas que sigue o que le siguen

a Ud. o el número de usuarios que pinchan en un determinado enlace (aunque pinche uno solo).

Más de lo mismo. No es que yo haya hecho pública cierta información, sino que estoy autorizando a Twitter a compartirla.

Con este somero repaso de la Política de protección de datos de Twitter se refuerza mi opinión de que son infundados los recelos de los usuarios hacia la privacidad por parte del BIG DATA.

Nadie tiene por qué espiarnos y en muchas ocasiones somos nosotros mismos los que generamos y damos opción a compartir mucha información.

BIG DATA y banca

Si hay un sector en el que generamos una enorme cantidad de información ese es el de la banca. Cada vez que utilizamos una tarjeta de crédito registramos qué hemos comprado, en qué comercio, fecha y hora, localidad e importe. Es mucha información que se puede obtener cada vez que la usamos y para el caso de la banca, la más valiosa ya que estamos diciendo cuánto y en qué nos gastamos el dinero. Toda esta y mucha más información se crea con el uso de la tarjeta de crédito. A partir de aquí el siguiente paso parece lógico: guardar esa información, analizarla, extraer datos y crear nuevos productos que se adapten a las necesidades de los usuarios. Se puede mirar como una manera de hacer negocio, puesto que la banca mejoraría sus beneficios, y se puede mirar como una manera de facilitar servicios a los ciudadanos, cosa que se puede hacer sin necesidad de ser un organismo oficial.

La banca hace campañas, crea productos, contacta con los clientes, pero hasta la fecha da la impresión de que se están matando moscas a cañonazos. La Visa de cualquier marca de carburante puede ser un ejemplo de análisis incompleto. ¿Realmente es un producto que puede interesarle a todos los usuarios? Cada vez que pagas la gasolina con tarjeta en una gasolinera de esa marca te la ofrecen. Pero ¿es la mejor opción para los clientes? Si analizamos los datos que pueda tener Visa puede saber cuáles de sus clientes pagan con tarjeta, si lo hacen a diario o los fines de semana, si en vacaciones o en puentes se incrementa el uso de tarjeta

para la adquisición de combustible, si a final de mes... Una vez establecido un patrón de uso se podrían crear productos o campañas que realmente se ajustaran a las necesidades de los usuarios y de esta manera el beneficio sería mutuo. Algo parecido se podría aplicar al sector del gran consumo. Se trata de saber si la gente que hace la compra con tarjeta a primeros de mes come caviar y a últimos productos de baja calidad, si unas semanas la casa se limpia más y otras menos y a partir de ahí, en colaboración con las grandes superficies crear ofertas que de alguna manera puedan satisfacer las necesidades del usuario.

Se puede llegar a conocer flujos comerciales entre distintos negocios y patrones de consumo. En este sentido todo el mundo puede pensar en el clásico cine + hamburguesa. ¿Pero cuántos puede haber que se podrían conocer con el simple análisis de toda la información que generamos a partir del uso de la tarjeta de crédito? A gran escala podemos saber el impacto económico real que provoca la celebración de grandes eventos en distintas ciudades españolas (conciertos, eventos deportivos, visita de personajes famosos). ¿Compensa el desembolso económico hecho por las autoridades municipales en estos casos? El análisis de los datos nos puede decir si sí o si no. La banca es terreno abonado para hacer del BIG DATA una disciplina que lleve a este sector a alcanzar todavía más éxito. Pero hay que guardar y posteriormente extraer y analizar datos, de lo contrario se podría volver a caer en los mismos errores que ya han provocado una crisis de la que todavía no sabemos si hemos tocado fondo.

El informe PISA y cómo el BIG DATA puede mejorar nuestro sistema educativo

Recientemente se ha hecho público el último informe PISA en el que nuestro país no sale muy beneficiado. De hecho estamos por debajo de la media de la OCDE en las tres materias objeto de la última prueba: matemáticas, comprensión lectora y ciencias. Este resultado no hace más cuestionar si el sistema educativo de nuestro país es el correcto o es algo a mejorar. Desde que se implantó la democracia en nuestro país han sido varias las reformas educativas. Como mínimo estamos saliendo a una por presidente lo que viene a decir que cuando un partido gobierna de dedica a deshacer lo que hizo el anterior. El resultado como puede apreciarse es bastante malo. Y no es que lo diga el PP cuando la reforma la hace el PSOE o vv. lo dice un estudio supranacional que no tiene sesgos partidistas (se supone).

¿Solución? Parece sencillo, ¿no? Dejemos de tirarnos los trastos los unos a los otros y sentémonos para hacer una reforma educativa consensuada entre todas las partes. **¿Cómo se hace una reforma educativa?** Imagino que con ganas, con consenso y con mucha información. Y de esto último lo hay a espuestas. Cada colegio, cada instituto, cada universidad, genera muchísimos datos, tantos como alumnos tenga multiplicado por el número de asignaturas y a su vez por el número de exámenes, controles o como queramos llamar a las pruebas que se le hagan a los chavales.

Cuanta información, probablemente digitalizada. Analicémosla. Y es aquí donde tenemos que aplicar las técnicas del BIG DATA. Información de muy diversas procedencias porque, claro, es impensable que todos los centros educativos de España tengan un sistema común para guardar la información.

Ejemplo de factores a tener en cuenta que el científico de datos junto con las personas competentes en materia educativa tendrían que analizar:

- Diferencias de calificaciones entre colegios públicos, concertados o privados.
- Diferencias entre centros mixtos y los que no lo son.
- Diferencias entre comunidades autónomas.
- Influencia del número de alumnos por clase.
- Materias impartidas, horas y calificaciones.
- Métodos didácticos.

Una vez analizada esta información estaríamos en disposición de elaborar una reforma educativa que de una vez por todas satisfaga a todas las partes. Estamos jugando con el futuro de nuestros hijos, podemos sentar las bases de un país próspero en el que las grandes multinacionales quieran invertir porque de verdad hay talento o de quedarnos relegados a ser la playa de Europa.

Y tenemos las herramientas para ello, las técnicas del BIG DATA y unos profesionales, los científicos de datos que sabrán sacar la mejor información a partir de toda esa información.

Evitar altos índices de polución gracias al BIG DATA

Esta misma semana se ha activado en algunas zonas de España la alerta por niveles altos de polución. Este tipo de alertas se activan cuando se sobrepasan unos niveles de ciertas sustancias tóxicas que vienen marcadas en primera instancia por la OMS. Las medidas que se tomen en cada caso que vienen determinadas por el territorio en el que se produce la alerta, su actividad industrial, el número de vehículos que circulan, etc. y en el caso de España imagino que será la administración local la encargada de ejecutarlas.

El tema de la contaminación atmosférica: cómo medir niveles, el conocer qué hace que éstos sean más elevados y qué circunstancias lo provocan quizás sea uno de los campos en los que el BIG DATA tenga una mayor repercusión. Es mucha la información que se recoge en multitud de estaciones medidoras de los niveles de polución, pero es mucha más la que no se recoge o que se hace de una manera desestructurada.

Analizando la información nos podríamos anticipar para que no tuvieran que activarse las alertas y por ende que los ciudadanos, las empresas, la economía, etc. no se vieran afectados. Un ejemplo clásico es reducir la velocidad a la que pueden circular los vehículos en las vías de las ciudades, ya se trate dentro del propio casco urbano o de las que permiten el acceso.

Sin duda es una medida incómoda para los ciudadanos que se podría evitar con un correcto análisis de la información que se ha recogido y que tiene que ver con condiciones meteorológicas, densidad del tráfico, antigüedad del parque móvil. Por poner un ejemplo: si cruzamos los datos recogidos en las ITV en la que tenemos: cuántos años tienen los vehículos, qué combustible utilizan, cuánto contaminan (prueba de gases que se hace a los vehículos diésel, etc.) y la cruzamos con las previsiones meteorológicas y con informaciones como el histórico del volumen de vehículos que circulan por las ciudades, podríamos hacer previsiones y anticiparnos antes de tener que tomar medidas que afecten al día a día de los ciudadanos.

El volumen de vehículos es posiblemente uno de los ejemplos que se pueden poner para esto del BIG DATA. ¿Cómo sé exactamente cuántos vehículos circulan en un momento dado por una determinada vía? Tenemos las cámaras de tráfico. Analizando las imágenes se puede sacar el número de vehículos. Otra opción es la poner sensores. Hay tecnología más que contrastada que nos ofrece esta información.

Estos son solo algunos ejemplos de cómo se puede mejorar la salud de la ciudadanía gracias al análisis de la información. Tenemos la tecnología, tenemos el conocimiento y los científicos de datos. Hagamos uso de todo ello.

Hacia un uso eficiente de los datos de las tarjetas de fidelización

Cualquiera de nosotros acumula en su cartera varias tarjetas de cliente: hipermercados, hostelería, cine, gasolineras, etc. Cuando nos hacemos la tarjeta esperamos recibir ventajas como regalos, descuentos, acceso a promociones exclusivas, facilidades de pago, etc. A cambio estamos facilitando a las organizaciones además de nuestros datos sociodemográficos, información sobre nuestros hábitos de consumo, frecuencia de compra o qué cantidad de dinero nos gastamos. Decenas de miles de clientes, cientos de miles de productos y millones de unidades compradas suponen un volumen ingente de datos que pueden ofrecer a estas organizaciones información valiosísima sobre su bien máspreciado, el cliente y que si se usara de manera conveniente podría reportarles muchos beneficios. La herramienta de fidelización está creada, pero de su buen uso depende el que sea un éxito abrumador o se quede en una simple colección de datos. Tenemos ante nosotros un claro ejemplo de volumen y variedad, dos de las “uves” del big data. Si esta información tuviera un análisis óptimo estaríamos ante un ejemplo de éxito total, cosa que en la actualidad está muy lejos de serlo. Precisamente la falta de análisis es la que ha llevado al cliente a dudar de la efectividad de su tarjeta de fidelización y a pensar en que solo sirve para que cuando le den el ticket de compra reciba además un montón de papel en el que muchas veces recibe ofertas, promociones o descuentos de productos que poco tienen que ver con sus gustos. Nos situamos a la hora del pago. El cliente

paga y entrega la tarjeta. En el momento recibe varios vales con promociones. Hay velocidad, la tercera “uve” del big data, pero hay una evidente falta de análisis. ¿Realmente es efectivo entregar una oferta sobre un producto o servicio que nunca he usado y que según los registros acumulados tras varias compras no encaja entre mis preferencias? No es más que ruido que puede provocar que hagan que no llegue a ver otras promociones que sí me podrían interesar.

¿Solución? Está sentada la base para la recopilación de datos. Ahora sólo queda hacer una tarea de análisis, cruzar datos y detectar comportamientos de compra ante ofertas que sí se ajusten a los hábitos del cliente y a partir de ahí ofrecer información realmente relevante que redundará en una mejor fidelización con los consiguientes beneficios para la organización. Y esta es una de las tareas que deberían acometer para mantener la efectividad. Gracias a la información registrada se puede saber si una oferta ha tenido éxito, si la promoción de un producto ha redundado en un aumento significativo de las ventas teniendo en cuenta en concepto de coste de oportunidad, qué segmentos de los clientes acceden a qué ofertas o promociones... Sin olvidar el SEO, la parte social, email marketing y otras formas de comunicación online, en muchas ocasiones de más de descuidada por estas empresas. Con la base de clientes de que disponen es pecado no subirse al carro de las nuevas tecnologías para conseguir el fin para el que fueron creadas las tarjetas de fidelización, eso mismo, el de fidelizar a los cliente.

BIG DATA, privacidad y el uso comercial de nuestros datos por parte de las apps

Todos deberíamos ser conscientes de cuánto comprometemos cuando nos descargamos e instalamos apps móviles. A cambio de la gratuidad, estos servicios hacen un uso comercial y de marketing de la información que proporcionamos, tanto a nivel interno como para cedérselo a terceros.

Y hago este análisis en un contexto en el que recibimos noticias de espionaje a líderes políticos de nivel mundial lo que ha levantado recelos en los usuarios sobre cuánto está comprometida su privacidad en un entorno en el que el BIG DATA se asienta, va siendo consciente de las posibilidades técnicas que nos ofrece y cómo podría verse afectada su privacidad.

Como comentaba en artículos anteriores, no hay razón para la alarma puesto que se da por hecho que las organizaciones siguen la legalidad vigente en lo que se refiere al tratamiento de datos y a la vez concluyo que es contradictorio recelar de ese posible uso cuando en realidad estamos cediendo mucho más de lo que creemos cuando usamos redes sociales, webmails o aplicaciones móviles como es el caso que analizo hoy, Foursquare.

Veamos qué dice la política de privacidad de Foursquare y algunos ejemplos que podrían responder al por qué saben determinadas cosas de nosotros o por qué algunas empresas tienen nuestros datos y

podrían hacer uso comercial de la información que proporcionamos:

<https://es.foursquare.com/legal/privacy>

... Tratamos estos datos como información no personal, excepto cuando estamos obligados a hacerlo de otro modo según la legislación aplicable. A menos que se indique lo contrario en esta Política de privacidad, Foursquare solo utiliza estos datos en forma global.

Podremos proporcionar información global a nuestros socios sobre cómo nuestros usuarios, colectivamente, utilizan nuestro Servicio, para que nuestros socios también puedan comprender con qué frecuencia las personas utilizan sus servicios y nuestro Servicio.

Información que recibimos de terceros: nosotros recibimos y almacenamos información de terceros que interactúan de alguna manera con el Servicio o que nos proporcionan servicios en relación con el Servicio.

Por ejemplo, si usted desbloquea una promoción de Foursquare que se canjea pasando una tarjeta de crédito, el procesador de tarjetas de crédito podrá darnos información sobre el canje, como por ejemplo la hora en que se pasó la tarjeta.

¿Por un lado cedemos toda esta info a Foursquare y por otro recelamos del BIG DATA? Pero veamos más ejemplos.

... nos relacionamos con una variedad de empresas y trabajamos en estrecha colaboración con ellas. En ciertas situaciones, estas empresas le proporcionan servicios, venden productos u ofrecen promociones a través del Servicio de Foursquare.

En otros casos, Foursquare presta servicios o vende productos en forma conjunta con estas empresas.

Usted puede reconocer fácilmente cuando una de estas empresas está asociada con la transacción y nosotros compartiremos su Información personal relacionada con las transacciones con esa empresa.

Esto viene a decir que la información que hemos facilitado en Foursquare puede ser compartida con las empresas con las que ésta pueda alcanzar acuerdos sin necesidad de obtener nuestro consentimiento.

Foursquare es un ejemplo de cómo desde una aplicación proporcionamos muchísima información sobre nosotros, de cómo autorizamos a su uso dentro de la propia app. para un mejor funcionamiento de ésta y cómo puede ser compartida con terceras empresas para un posible uso comercial.

No hay gato encerrado y no es que el BIG DATA esté atentando contra nuestra privacidad, somos nosotros quienes facilitamos la información y autorizamos su difusión.

¿Las redes sociales son las responsables de los comportamientos delictivos?

Hoy nos hemos levantado con el asesinato de Isabel Carrasco. Da lo mismo si era de un partido o de otro, si era una figura ascendente o su esplendor político ya había pasado y estaba en retirada, si su nombre figuraba entre los candidatos a las próximas elecciones europeas, si atesoraba varios cargos o era una persona dedicada en cuerpo y alma a su puesto.

Personalmente creo que no es el momento de entrar a analizar algunas de estas cuestiones, no al menos cuando todavía han pasado apenas unas horas de que alguien por lo que parece ser una venganza personal haya privado a los suyos de la vida de su mujer, madre, hija, amiga o compañera.

Pero en estas ocasiones es inevitable que las redes sociales se llenen de comentarios tanto a favor como en contra de la persona asesinada, comentarios que en muchas ocasiones podrían resultar injuriosos y que en cualquier caso se pueden considerar fuera de lugar por estar todavía bajo la conmoción del hecho delictivo.

Y en este contexto suele ocurrir que se reabra el debate de la necesidad de regular la red, iniciativa que suele proceder de quien ostenta el poder. Parecen pretender que se regule de qué se habla, cuánto y cuándo puede hacerse. Este debate es tan viejo (o tan nuevo) como la propia internet y permanece vigente incluso en nuestros días, cuando estamos entrando en la era del internet de las cosas.

Y desde entonces mi opinión es siempre la misma. La red o las redes sociales no son quienes promueven los hechos delictivos. Para lo bueno y para lo malo gracias a internet estamos generando conocimiento, cada ciudadano es creador de opinión y podemos hacer que nuestras ideas se transmitan por toda la tierra.

Entonces, ¿qué es lo que lleva a nuestros dirigentes a querer regular ciertas actividades del entorno online? La respuesta es muy sencilla, saben que la información es poder y que ésta ya no está en las manos de unos pocos, sino que cada uno de los miles de millones de ciudadanos que tienen acceso a internet, pueden destapar cualquier escándalo y dejar al descubierto sus vergüenzas. Esa es la verdadera razón de que se quiera regular el uso de la red. Estoy convencido de que cuando pasen otros 20 años este debate seguirá abierto y la red seguirá siendo igual de libre que hasta ahora. En un mundo en democracia los ciudadanos no vamos a permitir que se coarten nuestras libertades, y la de expresar libremente lo que pensamos es una de ellas.

El responsable siempre es el emisor, nunca el canal. No vamos a consentir que porque algunos usen internet y las redes sociales para sus actos fechorías nadie nos vaya a decir qué tenemos que hacer, cómo y cuándo. Pongan medios para perseguir a quien usa de la tecnología en contra de las leyes pero no criminalicen el medio.

Seguro que si Guttemberg nos viera pensaría, “esto ya lo he vivido yo”.

Redes sociales, big data y privacidad

Recientemente han sido noticia escándalos de espionaje por y a los líderes de las principales naciones y de los que no ha quedado libre ningún país. Esto ha hecho que se hayan disparado las dudas y recelos de los usuarios de a pie con un tema candente como el del uso que se hace de nuestra información. Y estos recelos han aumentado con la irrupción en nuestras vidas del Big Data lo que hace que más de un usuario llegue incluso a ver conspiraciones que atenten contra su vida personal. ¿Somos realmente conscientes de la información que creamos y cedemos cuando hacemos uso de las redes sociales, aplicaciones, etc? Veamos algunos ejemplos.

¿Sabías que según las condiciones legales de **Facebook** que aceptas cuando te registras, si subes un vídeo creación 100% tuya, no podrías reclamarle nada a Facebook si lo usa para hacer un anuncio? O que cada vez que haces “me gusta” en una página estás asociando tu perfil con la marca comercial y a partir de entonces todo el que analice la información sabrá algo más sobre tus gustos. Así que si eres fan de la página de Coca cola y empiezas a recibir comunicaciones por parte de ellos que no te dé por pensar que nadie te espía, has sido tú mismo quien ha facilitado la información y has consentido que te envíen emails. Y sobre todo tener claro que con esto del BIG DATA nadie va a espiarnos ni nada por el estilo y mucho de lo que se sabe de nosotros es porque nosotros mismos lo hemos dicho y hemos dado nuestra conformidad para que se use y difunda esa información.

*Lo que se dice en **Twitter** puede verse en todo el mundo de manera instantánea.*

Así que no te extrañes que se sepa que te gusta un grupo de música, consumes tal o cual producto, tienes determinada afición y se sabe que has hecho un viaje.

Otro ejemplo es que Twitter usa nuestra localización para ofrecernos un mejor servicio. ¿Te has preguntado alguna vez por qué cuando estoy a cientos de kilómetros de mi casa la información que recibo es diferente pero igualmente relevante? Otro ejemplo son las aplicaciones móviles. ¿Somos conscientes de qué comprometemos cuando aceptamos que la app. acceda a nuestra ubicación? Pues que no nos sorprenda si cuando estamos haciendo turismo, recibamos información sobre servicios o productos de esa localidad. La aplicación nos ha pedido nuestra localización, nosotros al facilitársela hemos posibilitado que ésta nos ofrezca la información local que le hemos demandado, pero a cambio podemos estar aceptando que nuestros datos se usen por parte de terceras empresas quienes pagan por adquirir bases de datos de posibles clientes a los que enviarles información. Con estos ejemplos no se trata de alarmar a nadie ni de hacer que os deis de baja de todas las redes sociales o aplicaciones, simplemente de haceros ver que estáis consintiendo con el registro en éstas y en consecuencia como no tiene sentido alarmarse con el uso que se hace de nuestra información cuando somos nosotros mismos los que estamos consintiendo su uso.

Esto no es lo que era

Hace unos años internet era muy caro. Sólo centros de investigación y universidades tenían acceso a la red. Los usuarios eran gente de alto nivel cultural: investigadores, catedráticos y profesores, etc. No había manuales y prácticamente en cada sesión se aprendía algo nuevo. Los foros eran lugares de discusión con un alto nivel, las news tenían el uso para el que fueron concebidas, el spam no existía y así con el resto de servicios que actualmente nos ofrece la red. Eran otros tiempos (parece que esté hablando de décadas atrás).

Debido a la falta de publicaciones, el boca a boca era el principal medio de comunicación de los avances y novedades. Esto hizo que apareciera un “buen rollo” consistente en que todo el mundo compartía todo: los mensajes de correo en los que se consultaban dudas eran contestados con celo, las news aportaban una ingente cantidad de información y además, bien clasificada.

Como digo, eran otros tiempos en los que los usuarios se preocupaban por formarse, por estar al día de todas las novedades, que entonces eran una ínfima cantidad si las comparamos con las que tenemos hoy en día; se preocupaban por aprender y cuando se preguntaba algo era porque se habían agotado todos los recursos y no quedaba más remedio que la consulta.

Con la rebaja de tarifas, internet se ha hecho accesible a todo el mundo. Todas las personas (o casi todas), sean de la clase social que sean, están en disposición

de tener un acceso asequible a la red. Esto tiene sus ventajas: el número de usuarios aumenta, crece la demanda de servicios e información, nacen nuevas empresas dedicadas en exclusiva a la red con la consiguiente demanda de profesionales cualificados; aumenta el trabajo en internet y eso es bueno para todos.

Internet se ha popularizado, ha llegado a la calle. La relativa facilidad para conocer a un nivel aceptable sus servicios también ha contribuido a ello. Pero con la masificación, si se me permite el término, se han producido algunos cambios. Los que llevan en este mundo algún tiempo han podido observar cómo se ha producido esta evolución. Vamos a hacer un repaso.

El correo electrónico es uno de los métodos de comunicación y transmisión de documentos más eficaces por su rapidez y facilidad de uso. Pero cada vez más nos encontramos en nuestro buzón mensajes publicitarios no solicitados. Este fenómeno recibe el nombre de spam y se ha popularizado tanto que ya se están adoptando medidas para evitarlo.

Las news y los foros nacieron como un sistema de distribución de información del que todos los usuarios podían beneficiarse. Pero los grupos han acabado llenos de mensajes que nada tienen que ver con la temática que tratan, mensajes llenos de insultos y en los que no se respeta al resto de usuarios. Tanto es así que muchos internautas han dejado de usarlos.

En los inicios se establecieron unas normas básicas en la comunicación en internet, lo que en España se tradujo como Netiqueta. La mayor parte de los nuevos usuarios ni la han leído. Tengo que admitir que ya me he acostumbrado a ver largos mensajes en mi buzón de correo o en los foros en mayúsculas pero no puedo dejar de preguntarme: ¿hablarán a voces cuando están en su casa?

Los profesionales de internet están saturados con preguntas de los nuevos usuarios que no se han molestado en investigar lo más mínimo cómo se hacen las cosas o para qué sirve este o aquél servicio. Conscientes del “buen rollo” que existe, directamente preguntan cómo se hacen las cosas.

Existen cientos de manuales, revistas en las que se nos inicia, con consejos, sección de preguntas y respuestas, etc. Son tantas que es imposible leerlas todas. Tenemos que elegir y, lo mejor, podemos hacerlo, porque, busquemos lo que busquemos, lo vamos a encontrar. Pero si los que empiezan no se molestan en formarse y directamente acuden a la consulta de aquello que no saben, el “buen rollo” va a olvidarse y perderemos una de las mejores oportunidades que nos ofrece internet.

Me gustaría hacer una reflexión. Cuando tenemos una duda ortográfica, por ejemplo, consultamos un diccionario, incluso consultamos una ortografía si queremos ir más allá en el por qué. Pero a nadie se le pasaría por la cabeza preguntarle a un miembro de la Real Academia su duda. Pues traslademos esa filosofía

la red. Informémonos. Como decía tenemos una gran oferta. Casi con toda seguridad nuestra duda está explicada en alguna de las publicaciones que tenemos. Si hemos agotado estas vías y todavía no hemos hallado solución a nuestra duda entonces es el momento de acudir a los expertos de la red. Si le planteamos una duda a la que no hemos encontrado solución ellos la solucionarán de buen grado.

En nuestras manos está poder seguir acudiendo a ellos o que se aíslen de la comunidad internauta. Sería una gran pérdida.

Enero de 2.000

Un auténtico espejo

Si nos tuviéramos que hacer una idea de lo que es internet por las noticias que aparecen en los medios de comunicación, llegaríamos a la conclusión de que ha sido una creación perjudicial para la sociedad.

Y me refiero a noticias que tratan de pornografía, redes de prostitución de menores que operan a través de internet, etc. Pues, a primera vista, parece que internet solo ha recogido lo malo de nuestra sociedad.

Cuando nos acercamos a un kiosco tenemos delante de nosotros una gran oferta de publicaciones: periódicos, revistas de cualquier especialidad, fascículos coleccionables, etc. Y un poco más escondidas, como parte de la oferta, revistas eróticas y pornográficas.

Imaginémonos internet como un kiosco. Cuando navegamos nos encontramos con webs de todo tipos: las de todos los diarios de información general (las más visitadas, como en los kioscos los diarios son los artículos más demandados), la mayoría de las revistas especializadas, guías de ocio, etc. Y, al igual que ocurre con las publicaciones X en los kioscos, las páginas web pornográficas están ahí, también escondidas, pero todo el mundo sabe dónde acudir para encontrarlas. El vendedor del quiosco no retira las revistas porque sabe que suponen un gran porcentaje de sus ingresos, al igual que el responsable de una comunidad virtual sabe que entre las páginas de los usuarios tiene webs

pornográficas pero, consciente del gran número de visitas que le dan, hace la vista gorda y no las retira.

Cuando aparece en los medios de comunicación la noticia de que una banda de prostitución de menores que operaba por internet ha sido desarticulada, hay veces que parece darse a entender que estos hechos ilegales eran posibles gracias a internet, Pero, cuando no había internet, estas bandas también existían y usaban todos los medios a su alcance para operar.

Las fiestas navideñas que acabamos de pasar suponen para muchos negocios gran parte de las ventas del año. Hay productos que prácticamente sólo se venden en Navidad y muchos empresarios eligen estas fechas para abrir su negocio o estrenar reforma. Si hacemos un pequeño esfuerzo y recordamos que la oferta que nos ofrecía internet durante esos días no nos será difícil recordar que había navidad prácticamente en todos los rincones de la red. Quizás no nos hayamos dado cuenta pero todo lo que encontrábamos en la calle lo teníamos también en internet.

Y si hablamos de la publicidad, las grandes empresas del sector han tenido que adaptarse a los nuevos hábitos de los consumidores. Conscientes del gran número de usuarios que hay en internet han tenido que tener a la red en cuenta para sus campañas, unas veces a petición de los clientes y otras por las posibilidades que nos ofrece un mercado todavía con un gran margen de crecimiento. Qué gran campaña, sea del producto que sea, no hace un hueco en su presupuesto para internet. Los mismos anuncios que

nos encontramos en televisión o en prensa los tenemos in internet. ¿Alguien recuerda haber visto algún anuncio de cava en el mes de agosto? No los había. Pero en diciembre los hemos tenido en televisión, prensa y por supuesto internet.

Algunos servicios de la Red, como listas de distribución, foros, chats, presentan según qué temas, encendidas conversaciones que, en muchos casos, llegan a las descalificaciones personales e insultos. Alguien puede alegar que cuando se discute en un bar sobre fútbol rara es la vez que se llega los insultos. Sin embargo, yo no aprecio diferencia entre un insulto que pueda leer en la pantalla y un gesto o una mirada de odio hacia la persona que está delante de ti.

Y podemos seguir nombrando casos. El cine, por ejemplo En los últimos años se han abierto en nuestro país multitud de salas que, sesión tras sesión, agotan las localidades. El público disfruta con el cine, se habla de cine en la calle, vemos publicidad de los últimos estrenos. Cualquier usuario de internet al que le guste el cine sabe que va a encontrar una enorme cantidad de información en la red. Igual que cuando íbamos a ver la última nos regalaban un muñeco de alguno de los personajes de la última versión de *La guerra de las galaxias*, ¿cuántos usuarios se animaron a hacer una página personal de la película?

Podríamos seguir nombrando ejemplos, pero creo que son suficientes para demostrar una cosa. Internet no es más que un espejo de la sociedad. Todo lo que nos encontramos en la red, sea bueno o malo, está ahí

porque alguien de nuestra sociedad lo ha puesto. Si las autoridades de un país censuran un libro, por ejemplo, pero uno de sus ciudadanos lo lee a través de internet, ¿quién es el responsable: el ciudadano que usa internet para acceder a ese libro o la Red por ponerlo a disposición de todos los habitantes de este mundo?

Yo, desde luego, lo tengo claro.

Febrero de 2.000

Más vale malo conocido...

Parece que el anuncio por parte de la ministra de Ciencia y Tecnología, Anna Birulés, de una tarifa reducida de acceso a internet ha supuesto el pistoletazo de salida. No ha hecho falta esperar a la fecha de entrada en vigor de la norma. Varios ISP's han lanzado al mercado una tarifa de acceso a internet por un precio fijo. A la primera oferta de tarifa plana a finales del mes de julio se han añadido varias más durante el verano. Y las que quedan por llegar.

Lo que se ha anunciado a bombo y platillo como tarifa plana va a suponer el primer paso hacia un despegue definitivo de internet en España. Si los usuarios disfrutamos de cuantas horas de navegación queramos por un precio fijo, el mismo por una hora que por cuantas tenga el mes, a la larga todos vamos a ganar. Hay que pensar que si podemos navegar sin mirar al reloj pensando “llevo tantos minutos conectado, a X pesetas al minuto, suman tantas pesetas”, si podemos movernos a nuestras anchas por la red sin más limitación que nuestro tiempo y nuestra capacidad, todos ganamos. Los tiempos de conexión, el número de páginas por sesión y las páginas vistas crecerán. Esto es bueno porque se generarán más ingresos por publicidad, comercio electrónico, etc. Se conseguirán beneficios y éstos revertirán en la calidad de los servicios, tanto de contenidos como de acceso a internet. Y esto será bueno para todos, usuarios y proveedores.

Pero resulta conveniente aclarar una serie de puntos. Lo que se está dando en llamar tarifa plana en nuestro país no es tal. O, por lo menos, no es lo que disfrutaban países como Estados Unidos. Lo que se está vendiendo como tarifa plana, de 6 de la tarde a 8 de la mañana, no es lo mismo que las 24 horas del día, 7 días a la semana. En algunos sitios he visto el nombre de Tarifa Ondulada, que puede muy bien definir este modelo de acceso. Como decía anteriormente, resulta un gran paso hacia delante pero todavía no está todo el camino andado, ni mucho menos.

Centrándonos en las ofertas que tenemos en estos momentos en el mercado, lo primero que han podido observar todos los que le han suscrito ha sido la falta de calidad. Hay muchas quejas referentes a la lentitud de la nueva tarifa plana. Bien es verdad que como no hace falta estar pendientes del reloj se puede pasar un poco por alto, pero una cosa no quita la otra. Y eso que hablo de una época floja. Durante el verano el tráfico de internet ha bajado mucho y si en este momento en que las redes están más libres hemos tenido velocidades de pena, incluso a las 5 de la madrugada, qué será durante el invierno en horas punta.

Esto tiene dos posibles explicaciones. Por un lado las infraestructuras. Posiblemente no estemos preparados para soportar una tarifa plana de verdad. Hay que tener en cuenta muchos factores a la hora de lanzar este servicio pero parece que ha primado más el golpe de efecto que el servicio de calidad. Además, en nuestro país parece que hay cierta manga ancha ante

algo nuevo. “Bueno, es que acaba de salir y, claro, estamos probándolo todavía”. Pero uno acaba cansándose de estos argumentos, tanto dentro como fuera de lo que es internet. Señores, si no tenemos un producto de calidad mejor nos dedicamos a trabajar para lanzar algo realmente bueno y no cualquier cosa. Porque podemos sufrir un efecto boomerang y lo que hoy ha sido un paso hacia delante mañana pueden ser dos pasos hacia atrás.

Relacionado con este argumento, existe el tema de la premura en internet. La competencia es tal que muchas veces se opta por sacar las cosas ya, estén como estén, con tal de adelantarse a la competencia. Ya habrá tiempo de dar marcha atrás y mejora lo que hemos hecho. Pero entonces, después hay que hacerlo.

Tenemos la idea, creo que equivocada, de que el que da el paso primero lo da dos veces. El ser los primeros no supone ganar la carrera. Supone sólo pasar con ventaja el primer control. Pero si luego no somos capaces de mantener la distancia que hemos ganado ante los adversarios que vienen detrás, quizás con más fuerza que nosotros, terminaremos perdiéndola. Esa ventaja sólo se mantiene si seguimos trabajando para mejorar.

Dicho esto, sólo me queda señalar que ya hemos dado el primer paso. Y me gustaría aconsejar que no conviene precipitarse. Si hemos esperado tanto para conseguir lo que queríamos quizás podamos esperar un poquito más a que la oferta aumente, a que exista más donde elegir, a que aumente la calidad de lo que

tenemos. Quizás la próxima sea una tarifa plana de verdad y por habernos precipitado tendremos que seguir con lo que nos han ofrecido, que seguro es mejor que lo que tenemos ahora pero, estoy convencido, será peor de lo que está por venir.

Marzo de 2.000

El correo electrónico: un medio más

El correo electrónico junto con la World wide web (www) es uno de los servicios más utilizados de internet. Es en el primero de ellos, en el correo electrónico, en el que me voy a centrar. Y la razón es muy simple. Las posibilidades que nos ofrece en nuestro trabajo diario, además de como medio de comunicación con nuestros familiares y amigos, son infinitas.

Es curioso cómo se ha extendido el uso de esta herramienta, hasta el punto que es más fácil contactar con algunas personas por este medio que por los considerados tradicionales: teléfono, correo postal, etc. Personalmente, desde que tengo correo electrónico mi comunicación con algunos familiares y amigos ha crecido.

Este uso masivo tiene que darnos la idea del potencial de este medio. Pensemos un poco. ¿Cuánto me cuesta enviar un mensaje por correo electrónico? Aún en el caso de que conectara mi ordenador tan solo para enviar un mensaje y lo desconectara inmediatamente después, el precio sería mínimo. Comparémoslo con el de una llamada telefónica. Posiblemente el coste será bastante menor. Y si en vez de enviar un mensaje enviamos varios desde nuestra sede central, por ejemplo a nuestra red de sucursales, el precio entonces sí que se reduciría en gran medida.

Visto esto no es difícil imaginarse lo que sigue. Teniendo en cuenta el crecimiento que está

experimentando Internet en nuestro país no iremos muy desencaminados si montamos una oficina de información al cliente vía correo electrónico. La cantidad de mensajes que se pueden contestar, la de dudas que se pueden resolver y, sobre todo, con un mínimo coste.

Si le echamos un vistazo a las páginas web que más visitamos veremos como en casi todas tenemos la opción de contactar vía correo electrónico bien a través de un formulario o bien a través del correo propiamente dicho. Para nosotros como usuarios es la manera más cómoda de hacerles llegar nuestras dudas, sugerencias, etc. Y desde el lado del que recibe les va a orientar en los gustos de su público, ayudándoles a encauzar sus contenidos de acuerdo con las preferencias de sus usuarios: les va a dar nuevas ideas, les va a permitir subsanar erratas, etc. En suma, les va a ayudar a estar alertas, siempre al pie del cañón.

A estos usuarios o clientes que de manera desinteresada nos aportan sus sugerencias qué menos que responderles con un mensaje de agradecimiento. Como usuario, quién no recibe con agrado un mensaje en el que se le dan las gracias por un comentario o sugerencia. Y si, además, vemos que nuestra sugerencia si ha tenido en cuenta...

También puede ser una manera de difundir nuestra información a los posibles usuarios o clientes. Imaginémonos que somos los responsables de prensa de una empresa. Mediante el correo electrónico

podríamos enviar una misma nota de prensa a multitud de personas de manera rápida, eficaz y barata.

Y creedme, desde el punto de vista del usuario no hay nada más frustrante que un mensaje de correo electrónico no respondido. Es verdad que los responsables de estos servicios a veces se encuentran con mensajes que mejor no contestar. Hay usuarios que, por el simple hecho de serlo, se creen con derecho a exigir o insultar a los responsables de un servicio, muchas veces sin razón. Pero cuando envío un mensaje a la dirección de correo electrónico que aparece en una página web y obtengo el silencio como respuesta, aun cuando mi pregunta, duda, petición, sugerencia, lo que sea, está dentro de lo que se considera normal, no puedo dejar de sentirme defraudado.

Otra cuestión a la que me gustaría referirme es a la netiqueta, ese conjunto de normas que rigen los usos de internet. La netiqueta dice que escribir texto en mayúsculas en internet equivale a los gritos, a hablar a voces. No estaría de más que muchos usuarios le pegasen un repaso. El que escribamos en mayúsculas no va a significar que se nos lea mejor ni antes. Y cuando tengo que contestar un mensaje de correo que me ha llegado escrito en mayúsculas no puedo evitar ponerme tenso. Me imagino la escena. Una ventanilla de reclamaciones a la que llega un cliente reclamando a gritos. Por muy experimentado que sea el que esté al otro lado, no creo que pueda evitar, cuando menos, el sentirse molesto, aun cuando el cliente tenga razón.

En el caso de que el usuario que escribe un mensaje en mayúsculas, sabiendo lo que significan, indignado, debemos darnos cuenta de que estamos haciendo algo mal y éste protesta con razón. Nos servirá de aviso.

Para los que usamos internet a diario el correo electrónico se ha convertido, sin darnos cuenta, en algo imprescindible. Y para muestra responded a esta respuesta, ¿qué es lo primero que hacéis cuando encendéis el ordenador?

Abril de 2.000

De dónde sale el dinero

Con la moda de los portales en Internet nos hemos acostumbrado a leer noticias de empresas, principalmente operadoras de telefonía, que desembolsan miles de millones para adquirir nuevos servicios, comprar a quien era su competidor. Y ya se sabe el dicho, si no puedes con tu enemigo, alíate con él.

En España hemos visto como en este último año nos hemos encontrado con una oferta tan amplia de portales que uno no sabe ya dónde elegir. Aun no conocemos los recovecos del penúltimo portal cuando aparecen todo tipo de anuncios con la salida del último. Esto puede causar cierto desconcierto en los usuarios, que pueden llegar a despistarse ante tanta oferta. Y en este sentido los responsables de cada portal tienen que tener una cosa clara. Se producirá una selección en la que sólo sobrevivirán los mejores. Esto es ley de vida.

Pero me gustaría entrar a analizar cómo se financian estos servicios de internet, de dónde sale tanto dinero, porque las cifras que nos dan las noticias son astronómicas. En la mayoría de los casos nos encontramos con una gran operadora de telefonía detrás. Éstas necesitan de los portales para tener presencia fuerte en internet. Y los portales no irían a ningún lado sin éstas detrás.

Pero la creación de un portal supone un enorme esfuerzo económico. Lo primero con lo que hay que contar es con un equipo humano que lo cree. Debido a la gran oferta de trabajo los buenos profesionales están muy valorados por lo que si se quiere tener a los mejores, hay que tirar de talonario. Los contenidos también son una parte fundamental. Aunque se opte por la producción propia o por las de las agencias de noticias, la inversión es considerable. Y si a esto le sumamos el resto de gastos (servidores, equipos, instalaciones, etc...) vemos que los costes se disparan.

Desde el primer momento tenemos que tener muy claro que debemos orientar nuestro portal para que no sea deficitario, pues el apoyo del protector en algún momento se puede romper. En la mayoría de las ocasiones, el negocio empieza a dar beneficios a tres o cuatro años vista. Hasta entonces hay que encontrar el apoyo económico suficiente para sobrevivir.

Todos los expertos coinciden en afirmar que el mejor método de financiación es la salida a bolsa. Se consigue de esta manera ir cubriendo gastos y permite alguna inversión en aras de la mejora del servicio. El problema es que no puede salir a bolsa todo el que quiera. De momento, si se siguieran las normas de la CNMV ninguna empresa de internet podría salir. Para esto se ha creado el Ibex nuevo mercado en el que cotizan empresas de internet que nunca podrían cotizar en el mercado continuo, salvo una excepción por todos conocida.

El problema de las tecnológicas es su enorme fluctuación. Hace unos meses se produjo una severa corrección con la que se ha considerado que las empresas del sector están en su sitio. Los índices se habían disparado hasta límites insospechados. Y aunque esta corrección ha puesto a cada cual en su sitio, ha provocado también la desconfianza de aquellos que están esperando su salida y que la han retrasado, esperando tiempos mejores.

Aparte de la salida a bolsa tenemos otros métodos de financiación como son la publicidad, los patrocinios y el comercio electrónico. La publicidad es la manera más rápida de ingresar dinero. Un precio que creo demasiado bajo si tenemos en cuenta lo que se paga por una página impar en un periódico o un anuncio en televisión. La cosa está muy clara: hay que tener una gran oferta de contenidos y servicios para que, de esta manera, se visualicen más páginas y se tenga más sitio para vender publicidad.

En cuanto al comercio electrónico, poco a poco se va haciendo un sitio en la internet de nuestro país. Quizá por falta de tiempo, por comodidad o por los beneficios que supone este modelo de compra, los usuarios recurren cada vez más a las tiendas en Internet. Éste sí que es el verdadero negocio, una fuente de ingresos segura que proporciona enormes beneficios.

Pero también hay que revisar los gastos. Para darse a conocer hay que publicitarse. Y esto cuesta mucho dinero. De nada sirve lanzar una campaña con una

marca para cambiarla a los pocos meses. Parece que se ha tirado el dinero. O hacer inversiones de miles de millones por la compra de algún servicio en exclusiva. Hay que analizar costes, beneficios que nos puede reportar y entonces decidir. Pero eso de comprar por el golpe de efecto de cara a la bolsa para posicionarse más rápidamente, creo que es un derroche innecesario. Algún día se pedirán cuentas y si el protector no ve beneficios en los tiempos marcados, quizás cierre el chorro de millones.

Mayo de 2.000

Wap: internet desde el móvil

Cuando todavía estamos a unos años de alcanzar el porcentaje de usuarios de internet en Estados Unidos una nueva tecnología se está abriendo hueco a grandes pasos. Me refiero al wap (wireless application protocol).

La posibilidad de acceder a contenidos web navegando desde un teléfono móvil va a posibilitar que esta tecnología sea en un futuro muy cercano algo imprescindible como lo es ahora la propia internet.

El por qué se le augura un gran éxito está claro. En nuestro país tenemos más de 15 millones de teléfonos móviles frente a los poco más de cuatro millones de usuarios de internet. Y si esta última es ya parte de nuestras vidas, qué vamos a decir de la posibilidad de navegar desde nuestro móvil, cuyo número de usuarios es cuatro veces superior.

¿Por qué el éxito de los teléfonos móviles? Cualquier empresario que necesite estar en contacto con sus clientes constantemente no tiene más remedio que tirar de él. Un fontanero, por ejemplo, es posible que no necesite de internet para su trabajo, pero no se separa de su móvil. Si él no lo tiene, su competencia sí lo va a tener, y esto puede suponer una pérdida de posibles negocios. Y ya que no le queda más remedio que tener un móvil, si le puede sacar el máximo partido accediendo a cualquier información, sin duda que no va a dudar en usarla.

Tenemos también su facilidad de uso y comodidad. Desde cualquier parte podemos acceder a los contenidos con nuestro teléfono wap mientras que para acceder a los contenidos de internet tenemos necesariamente que estar en nuestra casa u oficina. Además, hay muchas personas a las que les costaría mucho trabajo aprender a usar internet.

A los que han estado constantemente en contacto con ordenadores no les ha costado mucho aprender su uso. Me refiero a saber usar la www o el correo electrónico a un nivel medio. Pero a los padres de familia que ven como sus hijos se desenvuelven como peces en el agua entre páginas web y mensajes de correo electrónico, les costaría bastante, mientras que el teléfono móvil lo usan como si lo hubieran tenido desde pequeños. Y éste va a ser el secreto del éxito del wap.

¿Qué contenidos buscamos en el wap?

Debido a la simplicidad y limitaciones de esta tecnología vamos a buscar información rápida. Por ejemplo, tenemos disponible la información del tráfico, del tiempo, los resultados de los sorteos, titulares de las noticias, resultados de los partidos, cotizaciones de bolsa. Y, además, información relativa al ocio, información que es muy demandada por parte de los navegantes, como son el cine (estrenos, cartelera), programación de televisión o el horóscopo.

También podemos enviar mensajes de correo electrónico, consultar movimientos de nuestra cuenta

corriente e incluso hacer reservas de billetes. Pero podemos ir un poco más allá. En los países nórdicos está teniendo un gran éxito el chat a través del wap. Parece increíble cómo mediante un teléfono móvil la gente pueda chatear, pero este dato nos da una idea del potencial que tiene esta tecnología. Con el tiempo irán aumentando los contenidos y la oferta de servicios será mayor.

Gran cantidad de empresas clásicas de internet de nuestro país no han esperado a que el wap se consolide y ya están ofreciendo contenidos. Es una apuesta segura, y como pasaba con las primeras páginas web, una vez has conseguido entrar en los favoritos del usuario ya tienes un cliente asegurado. Además, la inversión no es muy grande teniendo en cuenta los beneficios que se pueden obtener. La oferta irá aumentando, tanto en número de sitios como en contenidos. Ya tenemos portales dedicados al wap, en los que encontramos todo tipo de recursos y las compañías fabricantes de teléfonos wap nos ofrecen desde sus webs simuladores para introducirnos en este mundo.

Ahora hay una batalla que librar, la de los precios. Un móvil wap todavía es una inversión que no todos los bolsillos pueden costearse pero en poco tiempo, como pasó con internet, los precios se irán reduciendo y será algo accesible a cualquiera. A esta rebaja también deberían apuntarse las operadoras de telefonía móvil que todavía cobran precios demasiado elevados para según qué tarifas.

Igual que lo primero que hacemos cuando llegamos al trabajo es chequear nuestro correo, el wap cambiará nuestras costumbres. Lo consultaremos para saber qué itinerario tomar para ir de casa al trabajo, para ver qué películas se estrenan el fin de semana, cómo ha quedado nuestro equipo o saber si nos ha tocado la primitiva. Nunca nos ofrecerá lo que nos ofrece la propia internet pero sí que se convertirá en un complemento perfecto de ésta. Y es que en determinados momentos será más fácil y rápido obtener la información vía teléfono móvil y ésta es su gran ventaja.

Junio de 2.000

Lo sobrio frente a lo profuso

Con el tiempo han ido surgiendo nuevas técnicas que le han dado vistosidad a la web, como son el html dinámico o el flash. Gracias a ellos, nuevos usuarios han encontrado en la web algo más que contenidos, la Red se ha convertido en una opción de ocio. Hasta tal punto que muchos de nosotros vemos menos televisión o vamos menos al cine, por ejemplo, porque estamos conectados.

Efectivamente técnicas como el flash o el html dinámico le han dado a la web otro aire menos sobrio, más dinámico y alegre. Muchas son las empresas con presencia en internet que usan estas técnicas para atraer a mayor número de clientes. Es un buen reclamo. Igual que un bonito escaparate invita a entrar en una tienda, una web alegre invita a ser visitada. En este sentido, el responsable de la creación ya tiene bastante ganado.

Pero, igual que en una tienda, una cosa es el escaparate que se nos muestra y otra muy distinta lo que tenemos dentro. Si el contenido de la web no está a la altura de su página de inicio, habremos perdido el tiempo. No es lo habitual, pero más de una vez nos llevamos una desagradable sorpresa. Los usuarios solemos recordar bien estos casos. Lo normal es volver a intentarlo pasados algunos días, pero si la cosa sigue igual dejaremos de visitar esa dirección.

A pesar de la vistosidad y de los efectos que conseguimos con estas técnicas lo cierto, creo, es que a la larga el usuario acaba cansándose. Partimos de la base de que la mayoría nos conectamos con un módem de 33 o inferior, con lo que la velocidad es bastante reducida. Por otra parte, estos efectos acaban cansando. Ver unos objetos que se mueven, bajan, adoptan formas diferentes... muchas veces lo que queremos es una información que con un html clásico ya tenemos y estos efectos a veces nos llegan a resultar hasta pesados. Otro factor que creo que influye bastante es el que necesitemos para según qué queramos visualizar, programas auxiliares o plug-ins. Cuando un usuario pincha en un enlace y necesita bajarse alguno de estos programas para ver el contenido, tenemos muchas posibilidades de que no se descargue el programa, por lo que, en mi opinión, se deberán evitar este tipo de contenidos, aunque, cada vez más, los navegadores los incluyen por defecto.

Para comprobar esto sólo tenemos que echar un vistazo a las páginas más visitadas. Podremos comprobar que son algunos portales y la mayoría de los diarios los que ocupan los primeros lugares. Y el diseño que nos ofrecen es bastante sencillo, sin apenas efectos como los que he comentado, y con las imágenes bastante ligeras.

Esto nos hace pensar en dos grandes grupos de usuarios. Por un lado aquellos que buscan información, usuarios que huyen de estos efectos y que, en muchas ocasiones, navegan con la carga de imágenes desactivada. Estos quizás representen el

sector más culto de internet. Por lo que he podido comprobar con comentarios de alguno de éstos, prefieren la información plana. De hecho afirman que ver imágenes que crecen, se mueven, etc. etc. al principio impacta pero enseguida te cansas. Si hay opción de entrar con versión html siempre la elegirán porque lo que buscan es información, conocer algún dato de manera rápida para hacer gestiones, tomar decisiones, simplemente para documentarse, o algo por el estilo.

Así pues podemos asegurar que tenemos dos grandes líneas en lo que son los contenidos de la web. Por un lado aquélla con un diseño basado en el html. Páginas muy informativas, que se actualizan rápidamente e, incluso, varias veces al día. Es lógico usar diseños sencillos. Y por otro, las webs comerciales.

Pensemos, por ejemplo, en la de una marca de coches. Los cambios que van a tener que hacer son mínimos. ¿Cuántos modelos nuevos sacan al año? Además, como he comentado antes, para el usuario que entra en una página de coches, una presentación en alguna de estas técnicas va a suponer, con casi total seguridad, que lo va a visitar lo que, desde el punto de vista comercial, ya se ha ganado mucho. Lo que no sería lógico es encontrarnos una comparativa de dos de estos coches con movimientos, imágenes, etc. Cada cosa para su momento.

Sinceramente, creo que lo sobrio, mientras no cambien las infraestructuras, va a seguir dominando la web. Además, hay una tecnología que está ganando

terreno a pasos agigantados. Me refiero al wap. No me atrevo a decir que esto suponga el triunfo de lo simple porque quizás sea demasiado atrevimiento, pero es un ejemplo de que lo sobrio también vale.

Julio de 2.000

El profesional de la red

De un tiempo a esta parte todo lo relacionado con la red ha llevado consigo un aumento de la oferta de trabajo y, por consiguiente, un mayor número de personas que trabajan en internet.

Los primeros sitios web apenas tenían más contenido que texto, suficiente para satisfacer la demanda de información de los primeros usuarios: científicos, catedráticos y profesionales muy cualificados. La posibilidad de acceder a informaciones remotas ya era un gran logro.

Con la creación del lenguaje html y la posibilidad de incluir en las páginas web imágenes, los responsables de la elaboración de páginas tuvieron que aprender a tratarlas. Esto también supuso una gran novedad. Se salía de la monotonía del texto y la web empezaba a popularizarse.

Surgió entonces la figura del webmaster, que se encargaba tanto de la creación de las páginas como del tratamiento de las imágenes y del diseño del sitio. Pero poco a poco se fue incorporando la figura del diseñador lo que supuso otro gran salto. Las webs se fueron pensando para agradar al usuario visualmente, siempre sin descuidar los contenidos. Que me perdonen los webmasters pero una persona con “mentalidad informática” nunca llegará a diseñar un sitio web como lo hace un diseñador. Y empezó el

trabajo en equipo: el webmaster desde la parte técnica y el diseñador desde la de creación.

Según fue extendiéndose internet fue necesario crear nuevas figuras que se especializaran en otras áreas. Fueron los periodistas lo que, viendo las posibilidades que les brindaba internet, se especializaron. El equipo crecía: el webmaster, el diseñador y el periodista, que ahora era quien decidía los contenidos. Como es lógico, una persona tenía que dirigir un equipo tan multidisciplinar. El director desde la cúpula de la pirámide tenía que entender un poco de cada área sin ser especialista en ninguna para tomar decisiones y coordinar los esfuerzos de su equipo.

Hoy en día la popularización de internet ha hecho que aparezcan nuevos sitios con contenidos muy concretos. Y cada una de las figuras que hemos comentado se ha tenido que especializar. Si hablamos de la parte técnica, del webmaster, han surgido especialistas en html, programadores especializados en lenguajes de programación web y especialistas en configurar los servidores para que rindan al máximo.

La parte de diseño también ha sufrido una gran evolución. De los conocimientos en tratamiento de imágenes y programas de diseño para la creación de iconos que se les exigía en sus primeros momentos hemos pasado a encontrarnos especialistas en flash, html dinámico, etc., que le han dado a la web una vistosidad que no imaginábamos hace unos años. Y es tal la evolución de estas técnicas que en los grandes

equipos ya hay diseñadores que trabajan en exclusiva para cada uno de ellos.

Una figura que ha surgido hace muy poco ha sido la del especialista en audio y vídeo. Los programas auxiliares que incorporan los navegadores nos permiten visualizar vídeos o escuchar sonidos, por lo que han aparecido especialistas en montar servidores capaces de proporcionar este nuevo servicio y profesionales capaces de digitalizar vídeos o música en sus distintos formatos.

No me olvido del periodista. Las primeras webs de periódicos lo que hacían era presentar en formato digital lo que su diario ofrecía en papel. Pero se dieron cuenta de que tenían que aprovechar las posibilidades de internet y fueron surgiendo los periódicos digitales con información en tiempo real.

Fuera de lo que son los diarios, el periodista ha estudiado el mercado y ha visto como hay determinados servicios que proporcionan un gran número de visitas a la web como son los chats, los tableros de anuncios, los foros o las páginas personales. Se han tenido que poner al día, crear nuevas posibilidades para estos servicios, para que el usuario que los use lo tenga todo a mano de la manera más intuitiva. Como es lógico, la coordinación con los técnicos y diseñadores es necesaria, hasta el punto de que cuando se define un nuevo servicio hay alguien representando a cada una de estas áreas para aportar ideas y definir el mejor producto.

Hay otros campos, como son el marketing o la publicidad, que se han adaptado a la red. Desde el punto de vista de la publicidad hay que tener en cuenta que el público objetivo y el usuario de internet no tienen nada que ver con el de la radio o la televisión. Por eso, marketing y publicidad ya tienen verdaderos especialistas en internet.

La evolución que ha sufrido el profesional de la red hace que el dicho “quien mucho abarca, poco aprieta” cobre su máximo sentido. Hay que estar ojo avizor, porque unos meses desconectado de este mundo que crece tan deprisa hacen que te quedes en fuera de juego.

Septiembre de 2.000

Foros digitales

Si echamos un vistazo a cualquier sistema de foros nos vamos a encontrar que se tratan todos los temas desde las noticias más recientes o el partido del siglo hasta el personaje de moda (entrad en cualquier foro y buscad algo sobre Tamara); hasta los temas más insólitos. El que podamos intervenir en un debate sin ningún tipo de censura, un debate en el que nos encontramos con gente con nuestros mismos gustos, nuestras mismas aficiones, problemas, inquietudes, parece que nos anima a intervenir. De hecho, acaba formándose una familia que se reúne a diario en el foro para “charlar”. Estos son alicientes suficientes para que los internautas se animen. Muchas veces, como pasa en las kedadas de los chats, las reuniones virtuales acaban convirtiéndose en encuentros reales. Y, desde luego, qué mejor manera de conocer a alguien que aquel que tiene tanto en común contigo.

¿Qué nos ofrece un foro?

Ante todo, libertad de expresión. Salvo algunas excepciones no se censuran los comentarios aparecidos en un foro, aunque éstos sean críticos con el portal que lo ofrece. Y esta posibilidad la valorarán mucho más aquellos que les tocó vivir en la España en la que no se podía decir lo que se pensaba. La mayoría de los internautas de nuestro país no valoramos esta libertad porque nunca nos hemos visto privados de ella. Pero no deja de ser algo maravilloso. Imaginad las cartas al director de cualquier diario. Pues en los foros soy yo mismo el que escribe esta “carta al director”

con la posibilidad de que me contesten: de que me den la razón o de que me pongan verde.

Si le damos un repaso a los foros de cualquier portal, nos vamos a encontrar con esto y mucho más. Como es lógico, los foros de cada portal tendrán la filosofía de éste. Aunque muchos de los temas que se tratan son los mismos, el enfoque coincide con el del público que lo visita. En todos los foros se trató el tema del Gran Hermano, pero mientras que en unos se hablaba de lo güay que era Ismael, o de la pena que me produjo que fuera Ania la que se marchara, en otros se ponía verdes a los protagonistas de esa bomba mediática. Me gustaría saber cuántas páginas se habrán imprimido de haber juntado todo lo que apareció en la red sobre este tema. Y ahora, cuando ya tenemos sustitutos en forma de náufragos o de viajeros en Bus, todavía se sigue tratando el tema. ¿Os habéis parado a pensar quién trataría de estos temas de no tener Internet?... Esto es sólo un ejemplo. Y como no pasó desapercibido para los mass media, tampoco lo hizo para el internauta. Y es que sin darnos cuenta, cada vez más nos animamos a participar, a expresarnos, a no dejar títere con cabeza o a loar a nuestros ídolos.

Todo el mundo tiene sitio

Hay gente que quizás se considere la persona más rara del mundo. Puede ser debido a sus aficiones, sus gustos, etc. y le sea difícil encajar dentro de la sociedad. Hasta el punto de que acaba recluyéndose porque se considera incomprendido, porque está harto de hablar del tiempo o del penalti del domingo...

Estas personas han encontrado en internet una manera de encontrar gente afín a ellos. Y, a poco que busquen, las encuentran. Claro, al principio sólo serán amigos con los que se “habla” a través del monitor. Pero si un día alguno de los habituales falta a la cita, el resto se preocupa y cuando vuelve le pregunta aquello de ¿qué te pasó ayer? Y, como comentaba antes, estas personas acaban conociéndose porque todo les es común. Este motivo es más que suficiente para demostrar a aquellos que sólo sacan a la luz noticias negativas sobre la red, que internet la forman personas que son parte de la sociedad y no hay más responsable que el que está delante del monitor. Pero hay una cosa que está muy clara, muchas personas no se habrían conocido de no ser por ese foro sobre “cómo educar a un perro de más de un año”, por poner un ejemplo.

Una fuente de información

Determinados profesionales pueden encontrar en los foros una información valiosísima para su trabajo. No hay manera mejor, rápida ni económica de conocer la opinión de mucha gente sobre un tema determinado. En un foro vamos a tener lo más parecido a una entrevista justo después de ocurrido un hecho (en cuanto se produce una noticia, enseguida aparecen las primeras reacciones en todos los foros que la traten); vamos a encontrarnos con una reflexión en frío (unas horas o unos días después) y con la reflexión (consecuencias que produjo la noticia). Además, contamos con la complicidad y anonimato que nos ofrece la red. No es lo mismo expresarte delante de una cámara o un micrófono que en un foro. Aquí no

vas a sentir presión porque te vean otras, personas, porque sepan qué es lo que opinas. Aunque en el foro todo el mundo te conozca e incluso sepa tu nombre, en la mayoría de los casos no van a ser personas cercanas a ti, personas que, quizás, no te gustaría que supiesen tu opinión sobre determinado tema. Para comprobarlo podéis daros una vuelta por algunos de los foros que más mensajes reciben: los de ETA. ¿Os habéis parado a pensar si hay mejor manera de saber la opinión del pueblo que en un uno de estos foros justo después de que se produzca un atentado? Quizás un ciudadano vasco no se atreva a decir delante de las cámaras por temor a posibles represalias, lo que expresa en el foro. O un tema que está muy de moda entre los que nos conectamos a internet, la tarifa plana (u ondulada, como se ha denominado a lo que tenemos ahora). Si alguien tiene que hacer un reportaje sobre este tema, tiene en cualquiera de los foros que tratan el tema una grandísima fuente de información: opiniones a favor, en contra, experiencias, anécdotas, etc... Con los mensajes que haya en el foro y, quizás alguna entrevista que se puede hacer vía correo electrónico a la dirección que haya puesto el usuario, un profesional tiene material de sobra para hacer un buen reportaje.

¿De qué se habla en los foros?

La respuesta es muy sencilla: de todo. No hay tema imaginable que no encontremos en uno o en otro foro. Hace falta conocer muy poco sobre internet para saber que en cualquier buscador lo que más se pide es “sexo” o que las páginas web que más visitas reciben

tienen contenido pornográfico. Pero como no solo de sexo vive el hombre, vamos a ver que los temas que se tratan son de los más variados. Como es lógico, las noticias de actualidad enseguida se reflejan en un foro. Cualquier portal que tenga un foro en el que se trate el tema de ETA revienta con cientos de mensajes de repulsa. Y para muestra un botón. Aquí tenéis un mensaje postado en el foro de ETA de especial Terrorismo que hay en Terra:

“... me refiero a: 1) disolver un estado integrado; 2) excluir a los que queden en ese territorio tras la independencia y se sientan españoles; 3) crear nuevas fronteras que obstaculicen el desarrollo económico de ambas zonas; 4) romper la lógica histórica y solidaria que invita a los hombres a unirse y no crear nuevas distinciones entre unos y otros...”

Es sólo una muestra de lo que piensan los internautas, de lo que pensamos todos, sobre un asunto tan serio.

Otro tema que levanta pasiones: el fútbol. Las reacciones son inmediatas. Aquí os reproduzco un mensaje aparecido en un foro de fútbol con motivo de la Eurocopa:

“Muy contentos pasaremos a la siguiente ronda, enfrentándonos a Francia a la cual le daremos un baño pero que tras un mal entendimiento entre Hierro y el portero de turno el balón dará en la chepa de Anelka dirigiéndose al larguero y en su caída dará en el

hombro de Michel Salgado colándose irremediablemente en la portería. Todo esto sucederá en el minuto 93 y nos mandarán a la ... calle”

¿Sois aficionados al fútbol? Ahora, a posteriori, ¿qué pensáis de este mensaje que se escribió el 14 de junio del año pasado cuando se estaba celebrando la Eurocopa de Naciones? Y, sobre todo, ¿recordáis haber leído noticias u opiniones similares en algún diario escrito por algún periodista consagrado? Y yo me pregunto: ¿qué diferencia hay entre lo publicado en algún periódico deportivo o esta opinión? Sinceramente, creo que ninguna.

Como conclusión, me gustaría recomendar a todo el que no participa en algún foro a que se anime a hacerlo. Es una herramienta con muchísimas opciones, tanto en el tema profesional como en el personal. Y, ante todo, que una cosa quede clara: aquí decides tú de qué se va a hablar.

Marzo 2.001

Páginas web personales

Muchos somos los que hemos encontrado en la red el vehículo ideal para difundir nuestras experiencias, conocimientos, aficiones, etc. Y es que no se puede pedir más: cero pesetas en gastos de publicación, disponibilidad las 24 h. del día, posibilidad de que a nuestra página se pueda acceder desde cualquier lugar del mundo. ¿Alguien da más?

Si echamos un vistazo a los grandes sistemas de creación de páginas personales veremos que organizaciones de todo tipo: deportivas, benéficas, culturales, etc. tienen presencia en la red. La mayoría de estas entidades no pueden costearse unos folletos en papel y por eso recurren a internet.

Y aunque sea por el simple hecho de darse a conocer, de publicar algún articulillo o de buscar trabajo, bien sea colgando el currículum o demostrando a los cazatalentos que sabemos lo que nos hacemos, una página personal se ha convertido en algo casi imprescindible para cualquier internauta.

¿Qué nos encontramos en la red?

No hace falta ser un experto navegante para saber que la temática del sexo es la que domina las páginas personales. Todo el mundo sabe que el sexo vende y son muchos los que se deciden por este tema para su página. El mercado X mueve muchísimo dinero y

quien tiene una página porno posiblemente se encuentre en su buzón con alguna oferta para incluir publicidad.

Otro tema que está muy de moda es todo lo referente a páginas con contenido cuando menos dudoso, temática hacker principalmente, en la que nos encontramos desde números de serie de software hasta como ver los canales de pago totalmente gratis.

Informática e internet son también temáticas que nos encontramos con mucha frecuencia. Haced una prueba. Buscad un manual de HTML. El resultado serán cientos de enlaces. Y lo mismo con cualquier tema relacionado. No creo que nadie sea capaz de chequear todas las páginas que nos devuelve un buscador sobre este tema.

Temas relacionados con el MP3 o el personaje o fenómeno televisivo del momento también están en alza. Haced una prueba: buscad algo sobre El Gran Hermano o Tamara, por poner dos ejemplos de fenómenos mediáticos que a nadie han pasado desapercibidos.

¿Por qué páginas personales gratuitas?

Qué sentido tiene montar un sistema de creación de páginas personales? En principio todo son gastos, desde el diseño y desarrollo hasta el marketing necesario para dar a conocer el sistema. La respuesta es muy fácil. Si os dais cuenta casi todos los grandes

portales del mundo tienen sus páginas personales: Yahoo, Lycos... ¿Por qué?

El usuario crea una página. Él mismo se preocupa de que tenga visitas. Para ello hay múltiples maneras: desde la promoción en buscadores a los banners de intercambio. A todo usuario le gusta ver cómo su contador crece día a día y hace todo lo posible por conseguirlo.

¿Qué beneficio obtiene quien hospeda la página? Muy fácil. Más páginas vistas en el total del portal con el único fin de ser el número uno. El usuario está satisfecho al ver que su página web recibe visitas y el hospedante ve como sus páginas vistas crecen: hay más sitios donde insertar publicidad y, por tanto, más posibilidad de generar ingresos. En éste el motivo por el que todo gran portal tiene sus páginas personales.

¿Qué debe ofrecer un buen sistema de páginas personales?

Con la expansión de internet al gran público, cada vez son más los usuarios con un nivel más bajo de conocimientos. Si en un principio la red estaba cerrada a centros de investigación y universidades, por lo tanto a usuarios con un altísimo nivel de conocimientos, con el abaratamiento de las conexiones y la tarifa plana, internet se ha expandido a todos los públicos. No todos los usuarios tienen el conocimiento suficiente para hacerse su página.

Los creadores se han dado cuenta de ello y han optado por la creación de unos asistentes para todos los usuarios. Basta con seguir una serie de pasos, mejor o peor explicados según los casos, y habremos creado nuestra propia página. Con el tiempo el usuario va aprendiendo y modificando aquella página que construyó.

Para aquellos usuarios que ya tienen un nivel de conocimientos suficientes, este tipo de asistentes a veces resulta un estorbo. Éstos lo que piden es la posibilidad de subir sus páginas por FTP, páginas que previamente han creado y testado en su ordenador. A todo buen sistema de páginas personales que se precie de serlo, no le puede faltar esta posibilidad.

Una galería de imágenes y formularios de uso libre es algo que se aprecia.

La posibilidad de tener a mano fotografías, botones, formularios que le den un diseño atractivo a nuestra web es algo que se aprecia. No todo el mundo tiene los conocimientos de diseño o de programación suficiente para hacer unos gifs, crear un javascript o hacer un formulario. Y, si nos fijamos, son muchos los usuarios que incluyen este tipo de elementos en su página.

Espacio para alojar todo tipo de archivos.

Los primeros proveedores de acceso daban 5 megas para la creación de una página personal. En aquellos momentos parecía imposible llenar todo este espacio.

Pero ahora todo el mundo sabe que con un par de archivos MP3 que subamos se nos han llenado los 5 megas. Cuanto más espacio tengamos para alojar nuestra página, más variedad de contenidos podremos ofrecer. Y si es ilimitado mejor que mejor. Otra cosa es usar la capacidad que nos ofrecen para crear nuestra página para alojar archivos que lo llenen, ocupan ancho de banda en sus descargas y, además, no dejan ningún tipo de beneficio. Posiblemente nos borrarán la información porque seríamos un mal usuario.

Si alojamos nuestra página en un servidor que no nos proporciona ningún enlace, tendremos una dirección perdida en el mar de internet a la que solo se accedería si nos hemos ocupado de promocionarla. Por eso, si tenemos una categorización, como si de un índice temático se tratara, habremos ganado mucho. Gran cantidad de accesos vendrían de usuarios que navegarían por las categorías y encontrarían atractiva nuestra página.

Los rankings también son algo que resulta de gran utilidad.

Ya esté definido por páginas vistas o por criterios que el administrador del sistema crea conveniente, tener la página bien situada supone siempre una gran posibilidad de recibir visitas.

Una url fácil de recordar.

Lo ideal es que nuestra página tenga una dirección corta, del estilo www.dominio.com/usuario. De esta

manera será más fácil de recordar. Cuando más corta sea menor posibilidad de error al teclearla, más cómodo será hablar de ella en una conversación, incluirla en tarjetas, etc... En algunos de los grandes sistemas de páginas personales, obtenemos una dirección basada en las categorías y en vez de tener un nombre de usuario, tenemos un número, con lo que recordar la dirección es difícil hasta para el propio usuario.

Estadísticas.

Conocer a qué horas nuestra página web recibe más visitas, con qué sistema operativo, navegador, además de saber el número total de páginas vistas, puede aportarnos algunos datos que deberíamos tener en cuenta a la hora de la creación de nuestra página, como optimizarla para uno u otro navegador, saber a qué horas o qué días debo hacer las actualizaciones, etc. Esta herramienta, por tanto, es algo que deberían incluir todos los sistemas de páginas personales.

Transferencia ilimitada.

Son muchos los usuarios que han reservado su dominio en internet y se han creado su página personal. Esta opción tiene un problema, y es que la empresa que nos aloja la página nos pone una tasa de transferencia. Si nos excedemos, posiblemente cesarán de promocionarnos el servicio. En ningún sistema de creación de páginas nos vamos a encontrar con este problema por lo que, en este sentido, podemos estar seguros.

Promoción.

Bien sea dando de alta nuestra página en los principales buscadores o haciendo intercambio de banners. Aunque todo usuario se preocupa por estos asuntos, si nos encontramos que al colgar nuestra página en un servidor nos lo hacen, eso que habremos ganado.

Como comentaba en la primera parte de este artículo, uno de los principios que ayudaron a la expansión de internet fue el *give as you got*. Se refiere a que todos deberíamos aportar a la comunidad internauta tanto como hemos obtenido de ella. De ahí que si tenemos conocimientos o material que creamos que pueda ser interesante a otros usuarios y no lo hemos encontrado en internet, deberíamos animarnos a difundirlo en una página personal. De esta manera todos los interesados en este tema dispondrían de esa información que quizás nosotros buscamos en algún momento y no encontramos.

Después de haber leído este artículo ya podéis tener una idea de dónde se puede colgar una página personal. Estudiad a conciencia cada una de las opciones que tenéis a disposición y elegid la que vosotros creáis que mejor se va a ajustar a vuestras necesidades particulares.

Abril de 2.001