



Ingenieros del ICAI en la RED

Si hace diez años se hubiese preguntado a una persona de mediana edad qué uso hace de Internet, los programas que utiliza, y qué opina de los mismos, los resultados no podrían ser más diferentes de los que se obtendrían si se repitiese el ejercicio hoy en día. En los diez últimos años una gran parte de la sociedad ha pasado de chequear el e-mail, leer el periódico y consultar otras páginas web, a lo que ahora se denominan redes sociales e Internet 2.0.

Se ha producido un salto en el concepto y la utilización de Internet, hasta el punto de que personas que no habían tenido contacto con dicha tecnología han pasado directamente a disponer de una cuenta en Facebook u otras redes sociales y profesionales, sin previamente haber tenido siquiera correo electrónico. Podría entenderse, por tanto, como un nuevo canal de comunicación, en este caso bidireccional, que facilita la interrelación entre dos partes, como en su momento fue el teléfono.

Sin embargo, se podría realizar la siguiente pregunta: "todo eso suena muy bien, pero... ¿en qué me afecta a mí?, ¿puede aportarme algo, aparte de mucha palabrería y demagogia?". En este artículo trataremos de ver las posibilidades que el denominado *Internet 2.0* puede ofrecernos y cómo los ingenieros del ICAI están haciendo uso de algunas de estas posibilidades.

Un paisaje cambiante: Las redes sociales y profesionales

Si hay un tipo de páginas web que acaparan cabeceras de periódicos en los últimos años, éstas han sido las que se conocen como "redes de contactos". Unas están enfocadas a los contactos personales y han derivado en lo que conocemos como "redes sociales": Facebook, Myspace y Tuenti. Otras tienen un perfil más orientado a establecer contactos profesionales y de negocio, las llamadas "redes profesionales", como LinkedIn y Xing. Algunas de estas redes han experimentado un importante auge seguido de



Carlos Javier Alía Cifuentes

Ingeniero del ICAI, Promoción 2000.

Presidente del Comité de Gestión Empresarial.

un notable declive, como Myspace y Xing, mientras otras parecen irse imponiendo como estándar, es el caso de Facebook y LinkedIn. El ejemplo de Tuenti, al tratarse de un fenómeno local (similar a Orkut en Brasil e India) con reflejo en otros países, lo comentaremos aparte.

Facebook, Tuenti y el declive de Myspace

Hoy en día no podemos hablar de Internet sin mencionar Facebook, pero si en el año 2005 hubiéramos preguntado en España qué era eso de Facebook, la mayoría de la población, en el mejor de los casos, podría haber respondido que era el cuaderno que se da al principio de curso en los institutos americanos para reconocer a tus compañeros. Sin embargo, actualmente no hay semana en la que no aparezca alguna mención a Facebook en los medios de comunicación. Y en el caso español lo mismo puede decirse de Tuenti, aunque a escala local. Están de moda.

¿Qué es lo que aportan estas redes sociales para haberse hecho tan conocidas en tan poco tiempo? La respuesta es sencilla: son un nuevo canal de comunicación que añadir a los ya existentes. Entonces, ¿cuál es la razón de tal éxito? Precisamente eso, desde hace bastantes años existe la idea extendida de la capacidad de Internet "para todo" pero, hasta hace no mucho, todavía no era así. Existían diferentes aplicaciones muy útiles, como el correo electrónico o las páginas web, que facilitaban y mejoraban la adquisición de información a más velocidad, sin aportar nada nuevo. Sin embargo, las llamadas "redes sociales" integran, en un solo entorno, la posibilidad de comunicarse con todos aquéllos que están en tu lista de contactos con inmediatez y sin necesidad de contacto físico. Al mismo tiempo permite compartir experiencias, si bien de forma limitada, a través de fotos, convocatorias, páginas de fans... Todo en un mismo sitio. En una sociedad urbanita, donde las largas jornadas laborales y las obligaciones familiares pueden limitar las re-

laciones personales, era previsible que este concepto explotara como parece que está ocurriendo.

Este fenómeno comenzó a desarrollarse hace unos años, con la primera aplicación de éxito "masivo" y bien publicitada: Myspace. El problema de Myspace fue el del primer entrante: no hay referencias. Por tanto, en su afán por facilitar más y más capacidades, se volvió bastante anárquica y terminó siendo usada en su mayoría por adolescentes, lo que debilitó su interés para el público adulto. Al mismo tiempo aparecían, siguiendo su estela, Facebook, con un interesante modelo de marketing que la convirtió en la favorita para los anunciantes, y las redes sociales locales, como Tuenti. Ambas estaban más organizadas y más orientadas a dar lo que ahora los expertos en marketing denominan "una experiencia". Mientras estas redes crecían y ganaban notoriedad, usuarios e ingresos, Myspace fue poco a poco perdiendo su importancia, como tantos otros pioneros antes que él.



Mapa de páginas web relacionadas con el "social media".

Las redes profesionales: Linkedin y Xing

En el caso de las redes profesionales, el proceso ha sido similar. *Xing*, precursora en Europa y hasta hace unos pocos años "campeona" en este continente, está perdiendo su batalla frente a *Linkedin* (estadounidense), hasta el punto de haber recibido el año pasado un premio al mayor fiasco de una idea prometedor.

Dejando a un lado quién sea el triunfador, ¿qué tienen de especial las redes profesionales? En palabras de un usuario reciente "sorprende por la facilidad para entrar en contacto con gente a la que de otra forma no podrías acceder". Y este es sólo uno de los incentivos que ofrece. ¿Quién no ha necesitado buscar proveedores, consultar dudas o simplemente buscar otras empresas para comparar resultados? Eso es lo que ofrecen estas redes. Internet se ha convertido en un canal donde la gente está dispuesta a compartir sus experiencias. Antes, para adquirir conocimiento de mercado o de las soluciones técnicas e informáticas existentes era necesario contratar consultores, estudios de mercado y demás. Ahora puedes tener una primera valoración directamente consultándolo en estas redes, y eso sin mencionar sus posibilidades como canal de contratación.

En los últimos años, este tipo de redes, que inicialmente parecían carecer del empuje de las redes sociales generalistas, están experimentando un fuerte impulso y parece que, al menos alguna, está llegando a tener la masa crítica suficiente como para prosperar. A partir del concepto de las redes profesionales están surgiendo otras que explotan negocios de nicho, como puede ser *Unience*, una red social de inversores creada por nuestro compañero Nicolás Oriol.

Twitter

Además de la explosión de este tipo de redes, en la última década se han desarrollado servicios más específicos, que por su versatilidad y capacidad de integración se están volviendo comunes para los usuarios. El primer tipo de aplicaciones de este

tipo es, sin duda, el representado por *Twitter*.

Twitter es un concepto simple: mensajes de 254 caracteres que se publican en Internet y que pueden cargarse desde la web o directamente desde el teléfono móvil. Inicialmente este servicio tuvo un gran desarrollo en Estados Unidos, donde el envío de mensajes de texto a su web resultaba gratuito. Mientras, el desconocimiento y el pago por los mensajes lastró el servicio en Europa. Además, en un principio se desconocía la verdadera utilidad de un sistema semejante, pero su uso por personajes famosos, actores, deportistas y su empleo en la campaña electoral estadounidense demostraron las posibilidades que ofrecía este canal para transmitir impresiones de forma inmediata desde cualquier parte del mundo. Asimismo, la posibilidad de "seguir" a toda aquella persona que dispusiera de cuenta en *Twitter*, simplemente apretando un botón, facilitó su adopción por una gran cantidad de personas no necesariamente tecnófilas, sino simplemente capaces de remitir mensajes cortos desde sus móviles.

Mientras estas posibilidades se iban descubriendo, *Twitter* desarrolló una capacidad que al final está resultado clave: la de integrarse con las redes sociales y otros servicios y sistemas. Así, cuando alguien escribe un mensaje en *Twitter*, si dispone de cuenta en alguna red social, de un blog (de los que hablaremos más adelante) o de una web, puede aparecer en todas partes al mismo tiempo, dando mayor difusión al mensaje y evitando la necesidad de repetirlo para transmitirlo a toda su red. Gracias a esta capacidad, *Twitter* ha experimentado un desarrollo enorme en todo el mundo, del que no es ajeno España.

Los blogs

El blog es, sin embargo, el servicio (o herramienta, como mejor se le quiera denominar) más diferenciado y personal. Un blog consiste en un "diario" en el que el propietario va escribiendo reflexiones, artículos o relatos, que pone a disposición de todo aquel que entre en su página. Estos blogs cubren

una gran variedad de temáticas, los hay desde muy profesionalizados hasta de simples aficionados. En los últimos años las empresas han comenzado a utilizar los blogs como una herramienta de comunicación muy importante con sus clientes, compitiendo entre ellas por captar su interés y por encabezar las clasificaciones de popularidad en Internet. Aparte de las páginas propias en las que se puede desarrollar un blog, existen empresas que facilitan la creación de estos. (*Wordpress* y *Blogger* son las dos más relevantes), poniendo a disposición del "escritor o blogero", tanto la página como múltiples sistemas y programas que le faciliten información y vinculen la página con otros programas, como *Twitter* o cualquier red social.

Una característica interesante de los blogs es que, en cierta medida, están comenzando a quitar cuota de mercado a los artículos de opinión de la prensa tradicional: así, en muchos casos, para disponer de información relevante y actualizada sobre finanzas, energía, empresas, moda o casi cualquier tema, es más sencillo encontrarla en tres o cuatro blogs especializados que en la prensa. Para encontrar esos blogs, aparte de los buscadores de Internet habituales, existen páginas como *Delicious*, donde muchos internautas clasifican y puntúan la calidad de los blogs facilitando las búsquedas.

Otras aplicaciones y servicios

Aparte de las aplicaciones explicadas anteriormente, existen muchos otros servicios que están avanzando cada vez más deprisa, como los sistemas "en la nube", de los cuales *Google Docs* es uno de los más conocidos. Se trata de aplicaciones en Internet que sustituyen las que hasta el momento tenía en su ordenador cada usuario. En vez de tener un disco duro donde almacenar los archivos se pueden "colgar en Internet", o se puede disponer de procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos... sin tener un soporte físico. Estos servicios están empezando su andadura, y a pesar de que el pasado año hubo un problema de pérdida de información en uno de esos sistemas, formarán parte del futuro.

Y para concluir este pequeño listado, aparte de esos sistemas “en la nube” ¿a qué otro tipo de servicios se puede acceder? Existen múltiples acumuladores de noticias que, según unos criterios, pueden facilitar el acceso desde un solo sitio a mucha de la información de su interés, que esté disgregada por Internet. También la tecnología RSS permite seguir una página de Internet concreta, de manera que cada vez que se actualice, o se cuelgue alguna novedad, se reciba una notificación. Asimismo, servicios como *Skype* y *Msn*, que facilitan la comunicación instantánea aprovechándose del alcance de Internet, ayudan a mejorar las prestaciones de esta nueva vía de comunicación. Como puede verse, la lista es interminable y no deja de crecer:

Los ingenieros del ICAI e Internet 2.0

Después de comentar algunas de las principales aplicaciones de comunicación que ahora mismo existen en Internet, vamos a comentar el uso que se está haciendo de todas ellas por parte de nuestro colectivo, porque ¿de qué sirve que haya tantas utilidades si luego, por falta de tiempo, interés o por desconocimiento no parecen atractivas o no se les saca partido? Trataremos de ver si estas herramientas realmente son tan interesantes como parecen o simplemente se trata de otra moda pasajera.

Al hablar de Internet y el ICAI, hay que comenzar por la página web de la Asociación, quizás la primera referencia en la red. Esta página, ha ido experimentando cambios con el tiempo, manteniendo su utilidad y permitiendo, desde su inicio, conservar cierta relación con el colectivo. Últimamente, la web ha sufrido una serie de variaciones que han supuesto mejoras en el servicio de e-mail y permitido el acceso a la edición digital de esta revista.

Los ICAI y las webs sociales

Si hablamos de las webs sociales, podemos decir que la presencia e interés de los ICAI es creciente. Hace ya tiempo que en LinkedIn existe un grupo dirigido ex profeso a los ICAI,

y parece que poco a poco va ganando usuarios y movimiento. El grupo se llama “ICAI - Industrial Engineering Alumni Group” y cuenta con más de 340 miembros en la actualidad. La función principal de este grupo es dar a conocer noticias que tengan que ver con los ICAI como colectivo, y facilitar la recuperación del contacto con antiguos compañeros.

Asimismo, el grupo que se creó del Instituto de la Ingeniería de España el verano pasado cuenta ya con más de 100 miembros, y al igual que el de los ICAI, parece ir ganando interés con el tiempo con la entrada y participación de un mayor número de ingenieros. Estos dos grupos comparten filosofía, ya que ambos tienen como objetivo la comunicación entre sus miembros y facilitan la transmisión de información sobre todo tipo de eventos y noticias que puedan resultar de utilidad. Esto sin olvidar que los dos grupos permiten desarrollar debates online y discusiones sobre los diferentes puntos de vista que cada uno podemos tener sobre temas que afecten a los ingenieros, así como extender lazos y contactos con compañeros de otras promociones (en el caso del grupo de ICAI) o de otras ramas de la ingeniería (en el grupo del IIE). Últimamente, en el IIE han tenido lugar interesantes discusiones sobre la importancia de los contactos para progresar laboralmente y qué podemos hacer para mejorar nuestra situación, así como sobre la inestabilidad regulatoria que está produciendo una grave incertidumbre y parece ahuyentar a los inversores internacionales.

Todo esto no habría sido posible sin el apoyo prestado por la Asociación

Algunos Blogs de Ingenieros de ICAI

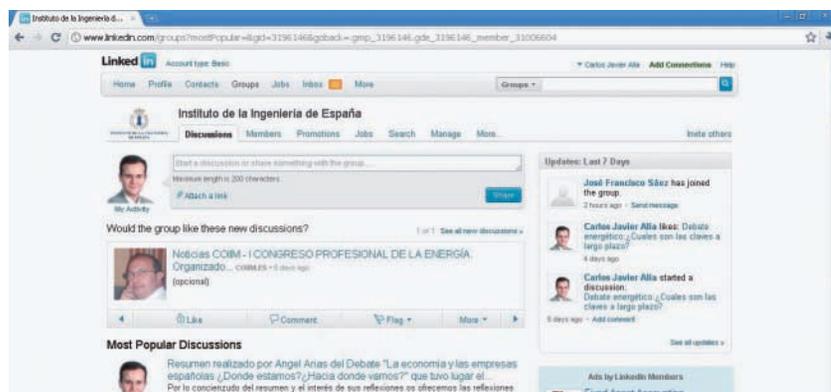
- <http://www.i-publica.blogspot.com>
- <http://elprojectmanager.wordpress.com>
- <http://pedrolinares.blogspot.com>
- <http://www.lacofa.es>
- <http://www.proyectoal.com>
- <http://elenlacedelasemana.wordpress.com/>
- <http://santidel14.blogspot.com/>

de Ingenieros, a través de su Secretario General, Juan Zaforas y de otros miembros de la Asociación, como Belén Fernández, siendo patente su participación en los grupos y en los debates que se plantean.

Existe otro grupo en *LinkedIn* directamente relacionado con los ICAI: el de antiguos alumnos de la Universidad de Comillas, que facilita información sobre los eventos que transcurren en la Universidad y comunicación con otros compañeros de Universidad de diferentes titulaciones, pero que también han formado parte de nuestro día a día en la Universidad.

Yo por mi parte, quiero invitaros a los que aún no participáis en estas redes sociales, a que os deis de alta en estos grupos de los que un buen número de nosotros formamos parte y aprovechéis la potencia y la capacidad de interrelación y contacto que tienen, incluso cuando, por diversos motivos, nos encontremos residiendo a miles de kilómetros unos de otros.

En cuanto a *Facebook*, existe un grupo de, por el momento, más de 400 ingenieros del ICAI en el que se comparten las novedades que ocurren en el colectivo, aunque parece que últimamente presenta menor actividad.



Grupo del IIE en LinkedIn.



Grupo de ICAI en LinkedIn.



Página de ICAI en Facebook.

Si nos salimos de las webs sociales típicas, hay una que merece la pena comentar: Unience. Se trata de una red social dedicada a las inversiones financieras, en la que los usuarios comentan sus impresiones, comparten sus conocimientos y debaten posibilidades de inversión en productos financieros. Esta red, creada y dirigida por nuestro compañero Nicolás Oriol, ha sido una de las primeras redes “de nicho” en España, y parece que poco a poco va ganando notoriedad. Como se puede ver en el cuadro, cuando se lanzó, se trataba de una iniciativa novedosa en España, a la que últimamente le están surgiendo competidores.

En cuanto al uso de otro tipo de servicios, como los blogs, es notoria la existencia de muchos de éstos dedicados a variadas temáticas: desde los relacionados con la actividad profesional, como es el caso de los blogs dedicados a temas energéticos, a la dirección de proyectos y logística, hasta los que están orientados a temáticas más personales. Una pequeña muestra de los blogs que los ingenieros del ICAI mantienen puede verse en el cuadro adjunto.

El mayor problema de este tipo de páginas es la necesidad de nuevas aportaciones para mantener el interés de los lectores. Este handicap limita sus posibilidades, pero en caso de disponer de

tiempo para alimentarlo, es una potente e interesante herramienta para compartir y difundir información y opiniones.

El empleo del resto de servicios se hace de una forma mucho más personal, por lo que no es tan sencillo aportar ejemplos, pese a que el autor conoce el uso que desde hace un tiempo se viene realizando de los mismos. Sin embargo es muy posible que los denominados servicios “en la nube” sean, en un futuro próximo, un complemento de los grupos de las redes sociales, desarrollando las posibilidades que éstas ofrecen. Actualmente ya se pueden incluir presentaciones en *LinkedIn*, hay herramientas de posicionamiento geográfico, y muchas otras aplicaciones, denominadas *apps*, que no paran de crecer en su funcionalidad y número.

Para finalizar, no quiero concluir sin recordar que el crecimiento de estas nuevas “comunidades virtuales” a través de los grupos de las redes sociales, no parece que vaya a detenerse en el corto plazo, sino que más bien continuará progresando y ofreciendo cada vez más formas de interacción y participación. Lo que actualmente parece su función fundamental: el acceso a nuevos contactos, el mantener la comunicación con amigos lejanos y el disponer de una “exposición pública” de otro modo imposible, dentro de poco puede quedarse relegada por las nuevas capacidades y posibilidades que ofrecerán dichas comunidades. Por todo ello, os animo a que no dejéis pasar esta oportunidad y seáis protagonistas de los cambios que se están produciendo en todos los ámbitos de la comunicación.

¡Os esperamos a todos en los grupos de ICAI y del IIE de *LinkedIn* y *Facebook*! ■



Web de Unience.

Referencias

“Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs”, Brian Halligan y Dharmesh Shah, Wiley & Sons.

Páginas web:

- www.linkedin.com
- www.facebook.com
- www.delicious.com
- www.twitter.com
- <http://docs.google.com>
- www.unience.com