

Clase: Web 2.0: Redes Sociales

La exposición de nuestra identidad a través de las redes sociales es máxima, hay muchos casos en que una frase mal dicha ha tenido un costo muy alto. Expresiones como “odio mi trabajo” o “tengo un sueldo reguleque”, pueden acabar con nuestra reputación e incluso con nuestro trabajo.



La forma en que nos relacionamos o creamos nuevos lazos con otros está cambiando diametralmente. La tradicional carta a nuestro amigo del extranjero fue reemplazada por un mensaje en su muro de [Facebook](#) y el llamado telefónico para fijar un encuentro fue cambiado por un [DM](#) a través de Twitter. Es el mundo de la [Web 2.0.](#), en el que las redes sociales marcan la pauta digital del momento. La pregunta que surge es: ¿Cómo las empresas pueden explotar estas interconexiones?

Estas redes surgen de manera espontánea, por similitud de necesidades de sus miembros, por conveniencia, para solucionar problemas, causas, afinidades en común... Sea como sea, su objetivo es compartir y están basadas en la tecnología de la persuasión. A través de ellas, se pueden compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: juegos, amistad, contenidos y hasta relaciones amorosas.

Lo nuevo que nos han ofrecido las redes sociales, es que nos permiten generar experiencias útiles en un mundo donde el tiempo es cada vez más valioso, produciendo así un beneficio importante para el usuario de hoy, lo que marca una diferenciación con los medios tradicionales.

Las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal, desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y en el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

Estas redes existen en nuestra sociedad desde siempre. A lo largo del tiempo, las personas se han agrupado en torno a intereses comunes en todos los niveles sociales y en todos los ámbitos: deportivos, políticos, educacionales, culturales y laborales, entre muchos otros. Las redes sociales no son aplicaciones o plataformas, son grupos de personas relacionadas entre sí, y en donde la tecnología se ha convertido en un medio que facilita estas relaciones, permitiendo destruir las barreras de distancia y tiempo que a lo largo de la historia han dificultado su conexión. De esta manera, se permite una comunicación asincrónica o sincrónica en múltiples direcciones.

Las redes sociales que las personas han desarrollado en estas plataformas tecnológicas, han hecho posible que en pocas semanas miles de ciudadanos se coordinen frente a un único objetivo: paralizar una central termoeléctrica que contaminaba el ecosistema o la reivindicación de la [democracia en Libia](#). Así, se ha facilitado lo que antes parecía imposible de coordinar presencialmente.

Es bueno destacar que Facebook, LinkedIn, [Tencent](#), entre otros, por sí solos no son una red social. Pero sí son las plataformas que pueden ser utilizadas por los usuarios para crear esta

red. Los usuarios somos los que decidimos qué herramientas utilizar para comunicarnos y quienes compartimos todo tipo de comentarios y experiencias, además de documentos, fotos y vídeos... Interacción que se convierte en una red social. Como estas redes son creadas por personas, las plataformas tecnológicas estarían más bien englobadas en el ampliamente difundido "social media", ya que en esencia son el medio para llegar al fin que es la interacción entre los usuarios. Así, forman parte de los elementos de comunicación, un medio para facilitar la comunicación social.

Las bases del Web 2.0

En palabras simples, el camino tecnológico que ha permitido el desarrollo de las redes sociales en la WEB 2.0 puede ser descrito en tres partes:

1. Rich Internet Application (RIA). Define la experiencia presentada desde el escritorio al navegador, ya sea desde un punto gráfico o de la utilidad de vista. Algunas palabras relacionadas con RIA son AJAX y Flash.

2. Arquitectura Orientada a Servicios (SOA). Es una pieza clave en la web 2.0, ya que define cómo sus aplicaciones pueden prestar su funcionalidad para que otras la aprovechen e integren, proporcionando un conjunto de aplicaciones mucho más ricas (Por ejemplo: Lectores de RSS, servicios Web, mash-ups)

3. Web Social. Define cómo la Web 2.0 tiende a interactuar mucho más con el usuario final, convirtiéndolo en parte integral. Para ello, la Web 2.0 reúne las capacidades de software de cliente y servidor, sindicación de contenidos y el uso de protocolos de red. Los navegadores web estándares pueden usar plug-ins y extensiones de software para manejar el contenido y las interacciones del usuario. Los sitios Web 2.0 ofrecen a los usuarios almacenamiento de información, creación y difusión de capacidades que no eran posibles con la "Web 1.0".

Empresas de red

Para entender como nacen y se construyen las empresas que explotan la economía en red de Internet, es clave comprender primero la naturaleza de éstas. Las empresas que han logrado construir redes sociales y otros productos sociales han entendido y aprovechado el poder de las redes. Debido a los principios de la economía de las redes, recopilar y analizar datos debiera ser menos valioso que conectar personas, dado que "el valor de un producto para un cliente depende de cuantos otros usuarios hay utilizándolo" (Shapiro, Varian). El poder de las redes está dado por tres factores que producen que el grande sea más grande y que por los efectos de red el ganador tome todo el mercado. Ellos son:

a) Valor de la opción. Al elegir estar en una determinada red, cada usuario genera un valor esperado de las conexiones potenciales con otros individuos de la misma red.

b) Valor de la acción en la red. Es el valor que entrega la actividad de un individuo con otros dentro de la red.

c) Costo de Cambio. Se refiere al costo de cambiarse de red para un usuario único o grupo de usuarios.

Según la ley de Metcalfe, el valor potencial de una red aumenta proporcionalmente al cuadrado del número de usuarios del sistema.

Qué es una empresa de red

La unidad básica de valor para una compañía de red no está en los datos que almacena, sino en el número de conexiones que ésta facilita. Dentro de estas compañías pueden haber principalmente dos servicios: de información y de Red. Distintas categorías de empresas de red se encuentran en Portales de Intercambio, como eBay, Craigslist; en redes de comunicación, como Facebook, Twitter, [Skype](#), LinkedIn; juegos, como World of Warcraft o [Zynga](#) y plataformas, como Apple, Facebook y Google Android.

- **Servicios de Información:** Su principal generador de valor es la recolección y procesamiento de información. El valor de las fuentes de información crece en forma lineal, pero tiene la desventaja de que mover datos es difícil, aunque la portabilidad de la información es solucionable con adaptadores y convertidores. Algunas empresas que prestan servicios de información son: Google, Yahoo!, CNET, YouTube, MSN, entre otros.

- **Servicios de Red:** Su principal generador de valor tiene que ver con facilitar relaciones entre personas y grupos. El valor de las conexiones crece en forma exponencial; la desventaja surge en la dificultad de mover personas hacia otra red, debido al costo del [Social Graph](#). Algunas empresas que prestan servicios de red son: Facebook, Twitter, Ebay, PayPal.

En el mediano plazo y debido al valor agregado que generan, es de esperar que las empresas de red dominen Internet. Lo que estamos viviendo es que el valor de la nueva economía en Internet no va a ser generado por la búsqueda. Por el contrario, las redes van a evolucionar hacia la obtención de conocimiento en las personas, más que en las instituciones. Las plataformas van a ser el medio de conexión entre la sociedad, por lo tanto, el contenido generado por las personas y sus dispositivos está tomando y va a tomar real importancia tanto en el plano personal como en el económico.

Bajo este contexto, hoy estamos siendo testigos del esfuerzo de Facebook por comenzar a crear una conexión entre las redes y dar inicio al “[Open Graph](#)”, tal como sucedió con el email bajo algún estándar de integración.

Redes en las empresas

Existen dos aristas del gran impacto de las redes sociales en las empresas, la primera tiene que ver con la formación de la identidad digital profesional y sus repercusiones. Y la segunda es la relación que generan las empresas a través de sus marcas con los clientes, lo que impacta hacia el servicio y las relaciones laborales y también fuera de la organización a través de los canales de marketing y venta.

¿Qué pasa si tu jefe te sigue en alguna red social? Este hecho marcará una diferencia en lo que escribirás a partir de ese momento y es el primer paso para perder nuestra identidad personal online. Es así como el tema de mantener la privacidad en los entornos digitales se ha vuelto clave y se hace necesario mantener las distinciones que hacemos entre el mundo offline y el online.

En muchos casos, las redes sociales han generado que nuestra vida post-trabajo vaya desapareciendo y sea reemplazada por una vida no laboral ¿Queremos generar una mayor transparencia de todo lo que somos?

La exposición de nuestra identidad a través de las redes sociales es máxima, hay muchos casos en que una frase mal dicha ha tenido un costo muy alto. Expresiones como “odio mi trabajo” o “tengo un sueldo reguleque”, entre otras celebres, pueden acabar con nuestra reputación e incluso con nuestro trabajo. La mayoría de los problemas son a causa de la pérdida de modales que presenta la gente en internet. Olvidamos que cada vez más exponemos nuestra identidad, ya que es posible registrar qué hemos dicho y cuándo, hasta qué punto somos “influyentes” en nuestra comunidad y en nuestro entorno.

Hoy, nos encontramos ante una revolución social que afecta el cómo nos relacionamos con el mundo. Otro ejemplo de ello es el “Professional Graph”, una nueva dimensión que explota la red social [LinkedIn](#), la cual permitirá nuevas formas de aprendizaje, socialización y “culturización”, además de entender las nuevas tendencias sobre lo que ocurre en tu mundo profesional, que potenciará y multiplicará la realidad presencial.

Debido a la caducidad y rápida evolución del conocimiento, para muchos las redes sociales parecen destinadas a convertirse en parte fundamental de una nueva realidad de su vida profesional, donde estaremos sumergidos buena parte de nuestro tiempo, aportando y compartiendo.

Sin embargo, los profesionales deben entender la verdadera naturaleza del fenómeno: lo preocupante no es que deberán pasar buena parte de su vida en la red, lo preocupante es que su vida profesional será la red.

Se trata de un cambio difícil de entender y adoptar, sobre todo para ciertas generaciones que no han nacido con la tecnología. Hoy en día, la red se utiliza para validar CVs, entender comportamientos y muchas veces hasta es parte de las verificaciones en un proceso de selección.

Debido al aumento de los medios sociales, las empresas deben volver a evaluar sus herramientas y los servicios que entregan en el punto de contacto. Las tecnologías permiten entregar un mejor servicio a un menor costo, y existe la posibilidad de que los medios de comunicación social se conviertan en publicidad positiva para las empresas. Estos medios demandan inmediatez y entregan transparencia en las respuestas, haciendo más evidentes los costos de espera. Por lo tanto, un desafío para las empresas es entender la naturaleza de las redes y que no podemos contestarle a un cliente 72 horas hábiles después en la red, porque la pregunta pierde contexto, validez y posiblemente se genere una publicidad negativa viralizada.

Asimismo, los usuarios cada día se informan de manera más rápida e inteligente y buscan fuentes más confiables que les permitan tomar una decisión acertada al momento de realizar una compra. Si a esto sumamos que en el mundo digital muchas veces el concepto “promocionar” está muy asociado a “presionar”, podremos entender que lo que más buscan hoy los consumidores es ayuda y orientación en torno a sus necesidades reales. En definitiva, requieren de información que simplemente facilite su diario vivir.

A partir del punto anterior, es importante para las empresas ver la relevancia que tiene desarrollar estrategias de comunicación especialmente diseñadas para canales digitales y que, además, estén enfocadas principalmente en las necesidades del consumidor y no de la marca. Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en un terreno donde marcas y consumidores se relacionan de igual a igual.

Las empresas parecen destinadas a tener un nuevo rol dentro del área de Marketing, lugar donde empresas, profesionales y consumidores se relacionan. Más que hablar de publicidad o impactos, hablamos del poder de la influencia, de generar ideas.

Las redes sociales son “Social Media”

Los medios de comunicación tradicional se encuentran en una profunda crisis que envuelve diversos ámbitos: contenido, lectores, oyentes, espectadores y modelo de negocio, entre otros. Lo que ha llevado a que las redes sociales sean los nuevos “Media”.

El crecimiento sin precedentes de las redes sociales hace que las cifras sean tan explosivas que suenan increíbles. Recientemente, Facebook llegaba a los 600 millones de usuarios, Twitter a los 150 y dos de cada tres directivos están en LinkedIn. Según [Technorati](#), en el 2010 había unos 150 millones de Blogs y cuatro de cada cinco internautas lee estos medios.

Incluso los menos entusiastas con el fenómeno ya lo admiten: si el “mercado” está en las redes sociales o leyendo Blogs, es imperioso para las empresas estar donde el cliente potencial está. Se trata de tener el máximo impacto posible y de que los mensajes tengan la máxima viralidad.

En la actualidad, todo el mundo habla de social media, redes sociales y mucha gente ingresa a ellas sin tener una estrategia o, lo que es mucho peor, sin entender el medio y terminan muchas veces empeorando su relación en lugar de mejorarla. En el afán por abrir un nuevo canal de venta, las empresas no entienden que el social media, las redes sociales y los medios sociales, son conceptos que implican, valga la redundancia, establecer relaciones sociales con otras personas, con todos los desafíos que esto involucra.

El objetivo de tener presencia en Facebook, Twitter, LinkedIn o cualquier otra red social, es abrir un canal de comunicación con nuestro segmento objetivo, pero también con otras personas con intereses comunes, estableciendo una forma de interacción. Algunas de las reglas más básicas nos dicen que no es un mercado, sino una comunidad y se deben respetar los valores de cada una de ellas. Se trata de compartir, no de hacer publicidad; de servir a una comunidad y escuchar, no de enviar mensajes indiscriminados.

Puede parecer un tema menor, pero es importante distinguir que no es lo mismo un mercado que una comunidad. Esta es la clave del nuevo marketing y lo que deben entender las empresas para convertirse en “líderes de influencia”, que es el concepto más cercano a “impacto” en marketing. El liderazgo o la influencia en la red, ya sea una empresa o un profesional, tiene como premisa básica que se debe “dar” todo aquello que necesite la comunidad: emociones positivas, información útil, herramientas y capacidad de señalar nuevas tendencias, etc.

Chile: líder en uso de redes sociales en Latinoamérica

Siete millones de chilenos pueden conectarse a internet desde su casa u oficina. En total, pasan 12 días al año conectados, lo que equivale a casi 24 horas al mes o 48 minutos diarios ¿Qué es lo que hacen en ese tiempo? La consultora ComScore, en conjunto con la empresa IAB Chile, respondió esta interrogante como parte de un monitoreo mundial que examinó el tráfico de 15 mil chilenos, un símil del people meter en la televisión.

Uno de sus resultados es que las redes sociales tienen un alcance del 91% entre los usuarios chilenos, es decir, nueve de cada 10 personas conectadas hacen uso o visitan habitualmente sitios como Twitter o Facebook, superando incluso a los sitios de búsqueda de información. Este hecho parecería explicarse por dos factores que definen la personalidad y características de los chilenos: “Los latinos somos mucho más sociables que el resto del mundo e impregnan

ese estilo en su navegación por la web". Asimismo, el factor movilidad de los chilenos o el hecho de que los usuarios vivan o tengan amigos o familiares de otras comunas, regiones o países, hacen que las redes sociales sean el sitio ideal para reunirse o compartir información.

Las redes sociales y su forma de expresar las relaciones entre personas en el mundo digital, son el factor clave de la forma en que vivimos, trabajamos y hacemos negocios. Recién estamos comprendiendo las implicancias de la digitalización en nuestro quehacer diario y dimensionando el máximo provecho que le podemos sacar. Esta revolución digital se centra en captar y aprovechar la información sobre la forma en que cada uno de nosotros, como individuos, está conectado con otros. En la medida que esta nueva ola social permea Internet, conectando gente y "contextualizando" las relaciones en todos los sitios y aplicaciones, la tecnología va teniendo cada vez menos que ver con las herramientas y cada vez más con las personas.

En resumen

- A través de las redes sociales se pueden compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: juegos, amistad, contenidos y hasta relaciones amorosas.
- Su crecimiento explosivo se debe a que generan experiencias útiles en un mundo donde el tiempo es cada vez más valioso, produciendo así un beneficio importante para el usuario de hoy.
- Facebook, LinkedIn, Baidu, entre otros, son algunas de las plataformas que los usuarios pueden elegir para crear una red social y compartir todo tipo de comentarios y experiencias, además de documentos, fotos, vídeos... Interacción que se convierte en una red social.
- La exposición de nuestra identidad a través de las redes sociales es máxima, hay muchos casos en que una frase mal dicha ha tenido un costo muy alto. Expresiones como “odio mi trabajo” o tengo un sueldo reguleque”, pueden acabar con nuestra reputación.
- Debido a los principios de la economía de las redes, recopilar y analizar datos debiera ser menos valioso que conectar personas, dado que “el valor de un producto para un cliente depende de cuantos otros usuarios hay utilizándolo”.
- Así, la unidad básica de valor para una compañía de red no está en los datos que almacena, sino en el número de conexiones que ésta facilita. Dentro de estas compañías pueden haber principalmente dos servicios: de información y de Red.
- En el primer caso el valor de las fuentes de información crece en forma lineal, pero tiene la desventaja de que mover datos conlleva una complejidad adicional. Algunas empresas que prestan servicios de información son: Google, Yahoo!, CNET, YouTube, MSN, entre otros.
- El principal generador de valor en cuanto a servicios de red, en tanto, tiene que ver con facilitar relaciones entre personas y grupos.
- El valor de las conexiones crece en forma exponencial; la desventaja surge en la dificultad de mover personas hacia otra red, debido al costo del Social Graph (Gráfico Social). Algunas de ellas son: Facebook, Twitter, Ebay, PayPal.
- En definitiva, las plataformas van a ser el medio de conexión entre la sociedad, por lo tanto, el contenido generado por las personas y sus dispositivos está tomando y va a tomar real importancia tanto en el plano personal como en el económico.