

Evolución y crecimiento de las redes sociales

La Web 2.0 es la segunda generación de la Web basada en comunidades de usuarios con una gama especial de servicios, como Facebook, los Blog, Twitter, etc.

María Luisa Cisneros

M.Sc. in Business Administration/Information and Decision Systems, San Diego State University, USA.



Las redes sociales nacieron como un nuevo medio de comunicación pensado y utilizado para relaciones personales. La primera red social llamada "classmates.com" fue creada en 1995 por Randy Conrads. El objetivo primordial era brindar

a los estudiantes americanos una herramienta para que pudieran mantener contacto con sus promociones, fortaleciendo vínculos que muchas veces en el mundo físico presentaban limitaciones, y poder así mantenerse en contacto con los compañeros a través de los años.

En 1997 nace "SixDegrees" y a pesar de lograr 3 millones de personas, sus usuarios no estaban conformes con la actividad que ofrecía el sitio.

En 1999, aparece "Friendster", creado por Jonathan Abrams, que imitó y mejoró la idea. Ya no solo

se trataba de encontrar amigos, sino conocer los amigos de tus amigos y buscar pareja. Friendster desarrolló nuevas estrategias añadiendo servicios como perfiles, posibilidad de compartir fotos, videos, mensajes y testimonios. Pero, a pesar de que en el 2004 ya contaba con 7 millones de personas, tenía servidores pequeños para el volumen de usuarios con el que contaba y eran muy lentos en desarrollar servicios adicionales.

En el 2002, nacieron nuevas páginas promocionando las redes de "círculos de amigos" denominados "comunidades virtuales", y en el 2003 se popularizaron con la llegada de Tribe.net, MySpace, Ecademy, Xing (openBC), y LinkedIn.

MySpace, fundada por Chris DeWolfe y Tom Anderson, surgió como la más popular, ya que expandió el objetivo: ya no solamente se trataba de conocer gente; sino también de promover grupos, entre ellos grupos de música, convirtiéndose en la comunidad de los músicos.

Con el pasar del tiempo, en las redes sociales, se han creado todo tipo de grupos; es más, los sistemas asocian automáticamente a las personas, dependiendo las páginas que visitan haciendo visible sus gustos y características. Esta visibilidad permite que nuestras necesidades, intereses y preferencias estén expuestas en el mercado. El paraíso para las empresas publicitarias.

Las redes sociales han tomado para sí la "Teoría de los 6 grados de Separación", inicialmente propuesta, en 1929, por el escritor húngaro Frigyes Karinthy que prueba que, con las tecnologías disponibles y en solamente seis pasos, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo alrededor del planeta. El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y solo un pequeño número de enlaces, seis, son necesarios para que el con-

junto de conocidos se convierta en la población humana entera.

Actualmente, las redes sociales no solo sirven para buscar personas, sino que son utilizadas por los buscadores de talento para buscar los mejores candidatos. Lo dijo Inés Temple, Presidente Ejecutivo de DBM Perú y DBM Chile en el "I Congreso de redes sociales" organizado en

setiembre en la universidad de Lima, donde atendieron grandes empresas envueltas en los medios de redes sociales como Google, Hi5, Sonico, Flickr, Youth of Alliance y Movement, entre otras: "si no estás en la red, no existes". Lo prueba el diario El Comercio que publica una posición en sus páginas en el mes de octubre donde menciona "un buen CV no es relevante si



Julio César Mateus Borea

Profesor de la Universidad de Lima. Especialista en Educación y Nuevas Tecnologías.

Las redes sociales: el producto soy yo

El último estudio del Instituto de Opinión Pública de la Universidad Católica (IOP-PUCP) concluye que los mayores usos que los limeños damos a las redes sociales son compartir y mirar información de otros. Esta dinámica voyerista, lejos de caracterizar el consumo local, es la misma que los investigadores de la Universidad de Harvard hallaron para el caso estadounidense (Understanding Users of Social Networks, 2009). En efecto, gran parte del tiempo virtual de los internautas es invertido -o perdido, según se prefiera- en fisgonear vidas ajenas y recrear las propias.

Es evidente que el mayor propósito de aquella actividad, según los usuarios, es contactar o "conocer amigos". Pero, ¿qué sucede cuando las redes sociales se convierten en bases de datos de *headhunters* y departamentos de recursos humanos? Un importante grupo de *heavy users* de las redes dedica gran parte de su actividad en línea a producir sus propios perfiles, construyendo una imagen idealizada de lo que "son" (o pretenden ser) y lo que "hacen" (o quieren mostrar que hacen). Así, van reemplazando la idea de Internet como motor de búsqueda informativa para convertirla, sobre todo, en una sofisticada base de datos para empresas y contactos profesionales.

Es interesante advertir en el citado reporte del IOP-PUCP que los internautas limeños rechazamos, junto con el contenido pornográfico, la "publicación de información falsa". Esto nos invita a pensar en el lugar que la confianza empieza a tener como atributo apreciado en las redes sociales. Sin coherencia entre la información profesada en el mundo virtual y la encontrada en el mundo real, nuestra imagen, construida como producto, perderá el prestigio y, desde luego, todo su valor de venta.

no hay rastros tuyos en “google”, o como bien lo dice Alejandro Asúnsolo de Microsoft en su portal: “Las redes sociales que tejemos en nuestro entorno empresarial, interna y externamente, son miles de veces más útiles que nuestro currículo, se han convertido en un medio para verificar la veracidad de la información, requerimiento esencial de la Web.20. Ya no solo basta tener un buen currículo, sino que es indispensable demostrar la veracidad de la información esta presente en estos medios.

Sonico se ha convertido en la red social de habla hispana con mayor crecimiento en América Latina. Lanzada el 28 de julio del 2007, ya cuenta con 42 millones y medio de usuarios de los cuales casi 4 millones son peruanos. En Brasil, se ha convertido en la segunda red social más visitada desde su lanzamiento en portugués en febrero 2008 con otros 4 millones de usuarios. Rodrigo Teijeiro, CEO de Sónico, afirma que su éxito radica en ofrecer una red social con usuarios legítimos. Su lema es “gente real, conexiones reales”. Afirma tener un equipo dedicado exclusivamente a analizar nuevos perfiles con



Luisa García

Socia y CEO Perú de LLORENTE & CUENCA*

El posicionamiento de las marcas en la Web 2.0

Dado el crecimiento exponencial de la cantidad de usuarios de Internet en el mundo (no falta mucho para que lleguen a dos mil millones**) y el uso predominante de la llamada Web 2.0, es comprensible que el interés de las empresas y organizaciones por este medio revolucionario esté también en auge. Solo basta con ver la inversión en publicidad online realizada en nuestro país, que en el 2008 se incrementó en un 55%, según datos del IAB, para comprobar la importancia que ciertos sectores le están dando al ámbito online en el país.

Aunque la mayoría de las empresas son conscientes de sus carencias en Internet, todavía no tienen claro por dónde deben comenzar a afrontar el movimiento 2.0 y cómo ejecutar sus iniciativas en las redes sociales. De hecho, la mayoría de ellas se plantea simplemente “estar presente”, más que “participar proactivamente” en la Red, considerando que sus esfuerzos tratan de posicionarlas en un ecosistema cuya esencia radica en la participación.

Internet ha demostrado ser una poderosa herramienta de marketing y comunicación, pero su naturaleza también conlleva riesgos que a veces someten la reputación de una empresa a pruebas que muchas no logran superar. De ahí la necesidad imperante de “participar”, más que de simplemente “estar” en la Red. Solo así las compañías lograrán sacarle el mayor partido y harán una gran diferencia contra las que no lo hagan.

LLORENTE & CUENCA ha desarrollado el Barómetro de Presencia Online Top 50 Perú, en conjunto con la Universidad del Pacífico, que detecta una importante oportunidad: todavía existe un amplio espacio por ganar en la Internet peruana. Para aprovecharlo, las empresas tendrán que comprender esa naturaleza participativa de la red y acompañar a sus inversiones promocionales con el enfoque proactivo que requiere un medio tan dinámico.

Por cierto, las que no lo hagan no se estarán librando de los riesgos que supone simplemente estar presente con publicidad, ya que serán sus públicos los que comentarán o criticarán sus productos, actividades o servicios.

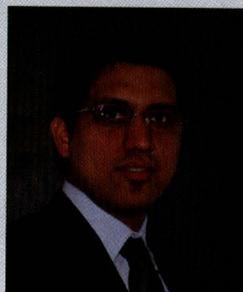
Nota: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

sus contenidos que analizan más de 200,000 perfiles diarios. En junio del 2008, obtuvieron una financiación de 4.3 millones para el desarrollo de nuevos módulos y mejoras en las funcionalidades y se encuentran construyendo mejoras continuas. Actualmente, se encuentran en el puesto 452 de las 500 Web más visitadas en el mundo según el ranking de Alexa, empresa digital fundada en 1996, dedicada a analizar el tráfico Web y adquirida por Amazon.com en 250 millones de dólares en 1999.

Estas redes sociales están generando numerosos grupos de páginas y portales que se han convertido en grandes negocios, como es el caso de Facebook que cuenta con más de 300 millones de usuarios. Es importante, para las empresas, estar en el mismo lugar donde están los clientes, y los clientes están en las redes sociales. Se ha demostrado que la publicidad en las redes sociales es cuatro veces más efectiva que la de otros medios tradicionales. Un reciente estudio de Forrester Research indica que, ante la previsión de una desaceleración, la inversión publicitaria podría someterse a un descenso, aunque los anunciantes seguirán apostando por la publicidad en las redes sociales. El ritmo de la economía actual parece forzar el rentabilizar al máximo las estrategias de marketing por estos medios.

Las redes sociales están siendo utilizadas por los medios de comunicación para difundir noticias en tiempo real, la nueva demanda del usuario, otro requerimiento de la Web.2.0.

Un artículo del periódico de Lastinfo, empresa especializada en el desarrollo de periódicos on line y redes sociales, menciona que “Más de tres cuartos de los profesionales del marketing entrevistados en un reciente estudio en América piensan que el marketing basado en “medios sociales” (conocidos como Web 2.0) pueden darles una venta-



Freddy Linares Torres

www.linkedin.com/in/freddylinares

Estrategia con Medios Interactivos

Durante la presentación llamada “Cómo la tecnología evoluciona” de febrero de 2005 en TED (Technology, Entertainment, Desing), Kevin Kelly hizo mención a la definición que daba Alan Kay sobre la tecnología. Kay la describe como “todo aquello inventado después de que uno ha nacido”. Esta concepción relativa al tiempo sobre los nuevos inventos disponibles, también es útil para poner en perspectiva a muchos de los servicios de la llamada Web 2.0 que han sido creados posteriormente al nacimiento de las Web de las más tradicionales y exitosas empresas.

El panorama de diversos servicios interactivos disponibles gratuitamente en Internet presenta la primera interrogante que los empresarios usualmente realizan en conversaciones informales sobre el impacto de la llamada Web 2.0 en la empresa: “cómo emplearla y por dónde comenzar”.

Si bien la definición de Alan Kay nos ayuda a entender frases como: “mi hijo crea una página en Facebook en minutos, ¿por qué debería contratar a un consultor?”, la selección de servicios online no es una tarea menor. Con el objetivo de aclarar la ruta hacia la estrategia con medios interactivos, la empresa consultora Forrester Research plantea cuatro pasos para permitir a los encargados de marketing establecer una relación más directa con el mercado objetivo.

POST es el acrónimo para recordar las instancias hacia dicho objetivo:

1. Personas (People): no sólo conocer el perfil demográfico de tu público objetivo, sino también el nivel de adopción de servicios interactivos. Es decir, identificar entre otras métricas, por ejemplo, que un 12% de mi mercado no tiene actividad online, mientras que el 58% ve videos online, el 80% tiene cuenta en facebook y un 35% usa Twitter activamente.
2. Objetivos (Objectives): identificar a dónde se quiere llegar. Este objetivo es el insumo clave para el inicio de la planificación de la conversión de usuarios (cómo hacer que los usuarios se vuelvan clientes). Ejemplos de esta definición son: aumentar en un 15% el número de reservas, generar 1,500 descargas del último reporte generado por la empresa, incrementar en 1,200 los suscriptores al boletín de noticias.
3. Estrategia (Strategy): el cómo lograrlo establece el arte hacia el objetivo planteado anteriormente. La empresa generará un debate alrededor de un nuevo producto para aprovechar así el potencial de validación y experiencias de los usuarios; para ello, generará una comunidad de usuarios.
4. Tecnología (Technology): decidir qué herramientas de la llamada Web 2.0 emplear.

En este camino, la tecnología es un canal facilitador, luego de conocer prioritariamente al público y sus preferencias, saber qué se quiere lograr vía la Web empresarial y cuál es la estrategia adecuada hacia ese rumbo.

ja competitiva, de acuerdo con un estudio de Coremetrics, Perfil del nuevo anunciante”.

La red social con mayor crecimiento global en el último año y que está llena no solo de usuarios, sino de medios de comunicación, profesionales, políticos, artistas, empresas, etc. es Twitter. Esta herramienta ha revolucionado la Web 2.0, convirtiéndose en el nuevo juguete de la red. Creada en 2006 por Jack Dorsey, CEO de Obvious Inc. como un proyecto de investigación y desarrollo se lanzó al público en el mismo año y ganó, en el 2007, el premio South by Southwest Web Award en la categoría blog. Twitter imita los telegramas del pasado, ya que permite enviar mensajes de solo 140 letras. Lo mágico es que el mensaje tiene la capacidad de varios receptores a la vez, gracias a la arquitectura de su plataforma API (Application Programming Interface), software que permite la comunicación entre diferentes aplicaciones. Twitter se ha convertido en la herramienta perfecta para difundir información, ya que un SMS (Short Message System) puede ser leído en un celular, Blog, Facebook, Internet, Twitter, etc. al instante de haberlo enviado. Este concepto ha derribado las barreras de distancia, tiempo, espacio para la distribución de la información en tiempo real, sobrepasando todo tipo de limitaciones en cuanto a la distribución de la información. Twitter acaba de firmar un contrato con Facebook y con Google.

La Web 2.0 es la segunda generación de la Web basada en comunidades de usuarios con una gama especial de servicios, que fomentan el intercambio ágil de información. La Web 2.0 es un sistema abierto que se encuentra en desarrollo continuo y evolutivo, gracias a la demanda de los usuarios que cada vez se vuelven más exigentes. Las posibilidades del alcance de las redes

es inimaginable, pero es necesario “...promover el buen uso de las redes sociales en un ambiente sano y constructivo” (Benedicto XVI). ■



Percy Vier
IBM Perú

De Web 2.0 a Enterprise 2.0 – Logrando productividad con el uso de redes sociales en las empresas

El uso cada vez más generalizado de herramientas de Redes Sociales en nuestra vida diaria y de sitios en Internet como Facebook, Twitter, Yahoo groups, MySpace, Blogger, entre otros, está marcando la pauta de una nueva forma de comunicarnos y de crear comunidades. La era Web 2.0 es sobre cómo conectar personas, incrementar el poder de las personas trabajando juntas y lograr un conocimiento colectivo mucho mayor. La tecnología es importante, pero más importante es cómo la aplicamos para descubrir nuevas formas de conectar a las personas entre sí y lograr obtener este conocimiento colectivo.

Las empresas para afrontar los retos actuales requieren buscar formas de innovar, interconectar a las personas, mejorar la ejecución de procesos y dar más poder y recursos a los empleados. Los conceptos de Redes Sociales llevados a las empresas (Enterprise 2.0) buscan ayudar a resolver estas necesidades a través de nuevas formas de colaboración, de lograr la desformalización del lugar de trabajo que nos permita cosechar la inteligencia colectiva y el conocimiento de las personas, fomentando la adopción a través del valor o provecho personal, conectando a las personas, las ideas, las comunidades y atravesando las fronteras organizacionales y el descubrimiento del conocimiento dentro de la empresa.

Esto se logra creando comunidades de usuarios, difundiendo la información de maneras sencillas, creando proyectos que compartan actividades e información y compartiendo la información de formas no jerárquicas y que traspasen los diferentes departamentos de las empresas.

Este cambio cultural de formas nuevas de colaboración en las empresas está teniendo como resultado el reducir el tiempo de encontrar y acceder a las fuentes de conocimiento o expertos, generar comunidades con temas de interés común que permitan compartir e innovar, tener canales de bajo costo para comunicarse con los empleados y, lo más importante, generar un conocimiento empresarial.