

Redes Sociales y Colaborativas: Casos de Buenas Prácticas para el tejido empresarial de Collado Villalba

Indice

1. REDES SOCIALES EN INTERNET
2. ¿CÓMO USAR LAS REDES SOCIALES PROFESIONALMENTE?
 - 2.1 Blogs profesionales
 - 2.2 Facebook y Twitter
 - 2.3 Sitios de promoción profesional
3. TEORÍAS SOBRE LAS REDES SOCIALES
 - 3.1 La teoría de la moda
 - 3.2 La teoría del éxito
4. DISTRIBUCIÓN DESIGUAL DE LA PARTICIPACIÓN EN BLOGS, COMUNIDADES, REDES SOCIALES: 90-9-1. ALGUNAS CLAVES
5. ACTITUDES, COMPORTAMIENTO, USOS, CLASIFICACIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES
 - 5.1. clasificación
 - 5.2. privacidad, seguridad
 - 5.3. motivos para el uso de las redes sociales
- 6.EL CASO FACEBOOK
7. EL CASO TWITTER

I. REDES SOCIALES EN INTERNET

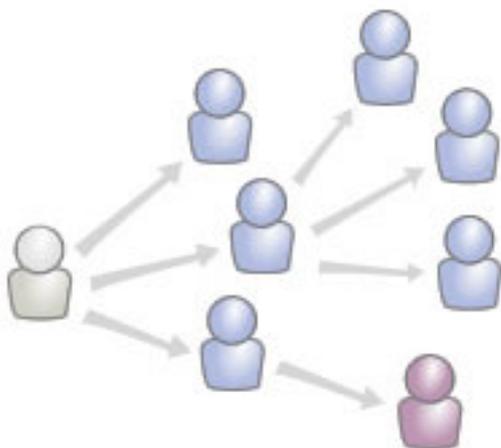
Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas y sobretodo en lugares para encuentros humanos.

Para comprender un poco este fenómeno en crecimiento presuroso cabe citar en principio alguna definición básica que nos permita comprender que es una red social, cómo funcionan en Internet y algunas nociones sobre su historia.

Definiendo a las redes sociales

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.”



No difiere lo dicho sobre una red grupal y lo que sucede a nivel subjetivo en Internet, al menos en las que se dedican a propiciar contactos afectivos nuevos como lo son las redes de búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro.

En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.

Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos.

Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al malhumorado educación y así muchas cosas más.

La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios.

Sólo con estas incompletas reflexiones sobre los beneficios psicosociales que brindan las redes a los individuos ¿Queda alguna duda acerca de cuál es la causa del éxito y popularidad que ganan a gran velocidad las redes sociales en Internet?

Un poco de historia

Alrededor de 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos. Hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como Friendster, Tribe y Myspace.

Rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales. Google lanza en enero de 2004 Orkut apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan Yahoo 360° y otros.

Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico.

Y he aquí que se transforma en un interesante negocio. Creo que un buen ejemplo de esto es Facebook, una red social enfocada a estudiantes, muy similar a myspace, con millones de usuarios registrados y donde ha habido una importante inversión publicitaria de parte de Microsoft.

Se corría el rumor que esta red social podría ser adquirida por Yahoo en un valor de nada menos que mil millones de dólares. ¿Más ejemplos? Bien. Otro es del.icio.us que ha alcanzado ya la cifra del millón de usuarios, cifra que supera en tres la cantidad de hace sólo nueve meses atrás.

Y ya que hablábamos de mysapce.com esta red social tiene más de cien millones de usuarios, pertenece a News Corp (la transacción rondó los \$580 millones al previo dueño) posicionándose como la mayor en su tipo e incluye temáticas tan diversas como búsqueda de personas desaparecidas.

Claro está que no todo es buenaventura para las redes sociales, conforme se fue convirtiendo en buen negocio, surgieron intereses y por lo tanto, corre cierto peligro, al menos en su filosofía de funcionamiento libre ya que la empresa Friendster.com logró que la Oficina de Patentes de los Estados Unidos le acepte una patente sobre redes sociales la cuál cubre:

“todo sistema, método y aparato para conectar usuarios en sistemas computerizados en línea basándose en sus relaciones en redes sociales”. Si alguno está interesado en profundizar esta información puede ver el documento.

Herramientas de las redes sociales

Las herramientas que proporcionan en general las redes sociales en Internet son:

- * Actualización automática de la libreta de direcciones
- * Perfiles visibles
- * Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

En cuanto a habla hispana podemos destacar las siguientes redes sociales:

* **Networking Activo:** Agrupa a una serie de empresarios y emprendedores complementándose con una revista impresa y distintos eventos presenciales.

* **Neurona:** proclama que su objetivo es para ampliar y mejorar la red profesional de contactos, un espacio virtual en el que interactúan diariamente más de medio millón de profesionales presentes en más 50 sectores productivos y más de 100 de comunidades profesionales. Fue adquirida por Xing, aunque aún no ha sido fusionada.

* **Tuenti:** De reciente creación y accesible solo por invitación, ha despertado gran interés y un crecimiento muy acelerado para conectar a jóvenes universitarios y de nivel secundario.

* **eConozco:** se presenta como una herramienta que te permite contactar con miles de profesionales a través de tus conocidos de confianza y donde puedes acceder a nuevas oportunidades para desarrollar tu carrera profesional. Fue también adquirida por Xing, fusionándose recientemente con dicha red.

* Cielo: parece la red más completa, combina contactos en línea con una comunidad cara a cara donde estos medios se complementan el uno al otro.

* Dejaboo.net: que es una red social orientada a la cultura, en la que los usuarios pueden compartir sus reseñas y gustos literarios, musicales o de cine, la cual anuncian que sigue en fase de pruebas.

* Qdamos: se anuncia como el nuevo portal para buscar pareja y amigos en Español. El registro y todos los servicios son gratuitos.

* Festuc.com: esta es una red social basada en móviles. Festuc te promete que conocerás gente nueva a través de amigos o por cercanía geográfica a través de servicio en el teléfono móvil.

* Spaniards: se presenta como la Comunidad de Españoles en el Mundo. Indican que la misión de esta red es ayudar y poner en contacto a todos los españoles que viven en el extranjero, bien sea por motivo de estudios, trabajo o placer, además de a todos aquellos que buscan salir de España, temporal o permanentemente.

* Linkara: enfocado hacia las relaciones de amistad, se presenta como la primera red social para conocer gente a través de aficiones y opiniones. Y en cuanto al funcionamiento lo explican de manera muy simple, diciendo: "Expresa tu opinión, conectate con tus amigos, conoce gente nueva".

* Gazzag: es una mixtura entre red social profesional y red social de contactos personales. La apariencia y la usabilidad son bastante buenas y permite la creación de galerías de fotos y blogs, a diferencia de otras redes sociales en español que no lo permiten.

* Gentenotable: Otra red de encuentros.



Neurona.com



dejaboo



eConozco



gentenotable.com



spaniards.es
La Comunidad de Españoles en el Mundo (reloaded)



Linkara



cielo.com

2. ¿CÓMO USAR LAS REDES SOCIALES PROFESIONALMENTE?

Muchos empresarios y autónomos han identificado el valor que tienen las redes sociales si se les usa de forma adecuada, tanto para promocionar sus servicios a través de los ya populares Facebook y Twitter por ejemplo, como para hallar posibles contactos profesionales en redes de emprendedores.

Dejemos atrás el supuesto de que Facebook sólo sirve para pasar el tiempo en la oficina y que Twitter sirve únicamente para compartir links a vídeos graciosos que encontramos en Youtube. Hay tres formas principales de utilizar las redes sociales para que más y más personas tengan acceso a las novedades de tu empresa o tu trabajo y una serie de nuevas opciones para intercambiar ideas y establecer contactos con otros emprendedores.

2.1 Blogs profesionales

Un blog puede ser una herramienta invaluable para hacer el marketing de tu negocio. Si tienes buena información que puedes compartir en tu blog y que sea de interés a tus clientes, entonces no debes pensarlo dos veces antes de empezar a escribir. Únicamente necesitarás mantener un alto nivel de calidad en la información que compartes, mantener un horario de publicación y apegarte a él y no obviar ciertas recomendaciones que se aplican a cualquier tipo de blog:

- * Es necesario que estés dispuesto a compartir siempre un POCO de tu lado personal, tener un punto de vista y no tener miedo a compartirlo.
- * Mantener en mente el uso de palabras clave, pero no enfatizarlas demasiado.
- * Tómate el tiempo de revisar y editar todos tus post antes de publicarlos. Control de calidad.
- * Sé paciente y dale tiempo al tiempo: mantener un blog es una actividad con beneficios a largo plazo y ninguno de estos tips van a conseguirte un puñado de clientes de la noche a la mañana, pero si haces un compromiso para mantener un blog de calidad y de darle seguimiento, podrías sorprenderte lo útil que será para promocionar tu negocio.

2.2 Facebook y Twitter

Twitter puede convertirse en una herramienta efectiva para hallar clientes si te enfocas en mantener un perfil profesional e incluso podrías encontrar alguna que otra oportunidad de negocios. Para ello puedes utilizar servicios como Twellow para encontrar personas relevantes en tu medio y usar la función de búsqueda para encontrar palabras clave específicas.

Facebook también te puede ayudar a establecer tu credibilidad y a diferenciarte del resto en tu medio y, gradualmente, atraer nuevas oportunidades para tu negocio. Creando un perfil y manteniendo en cuenta el propósito del mismo (promocionar tus servicios, por ejemplo), puedes incrementar tu cartera de clientes. Considera varias opciones, como:

- * Pega links a los posts de tu blog profesional en tu perfil.
- * No seas tan discriminativo cuando te toque aceptar una petición de amigos y anímate a conectarte con personas que tal vez no conozcas muy bien.

- * Crea una página de tu negocio y espera a conseguir un buen número de fans.
- * Explora el sistema de publicidad de Facebook.
- * Añade cierta personalidad a tu perfil profesional.

2.3 Sitios de promoción profesional

A continuación les presento un listado con varios sitios dedicados a la promoción del trabajo de profesionales, la interacción entre empresarios y que prácticamente fomentan la difusión de nuevas ideas y proyectos. A lo mejor pueden utilizar alguna para establecer contactos con otras personas con las que comparten posturas, aspiraciones o ideas de negocios.

LinkedIn:



The image shows the LinkedIn homepage. At the top left is the LinkedIn logo. To the right are navigation links: "Inicio", "¿Qué es LinkedIn?", "Únete hoy", "Ingresar", and a language selector "Idioma". The main content area is divided into two columns. The left column features the headline "Más de 40 millones de profesionales utilizan LinkedIn para intercambiar información, ideas y oportunidades" followed by three bullet points with icons: "Mantente informado sobre tus contactos y tu sector", "Encuentra las personas y los conocimientos que necesitas", and "Controla tu identidad profesional en línea". The right column is a registration form titled "Únete a LinkedIn hoy mismo" with input fields for "Nombre:", "Apellidos:", "Correo electrónico:", and "Contraseña:". Below the password field is a note "6 o más caracteres" and a green "Únete ahora" button. At the bottom of the form, it asks "¿Ya eres usuario de LinkedIn?" and provides a link to "Ingresar".

LinkedIn es una red de profesionales que pretende ayudarte a establecer contacto con antiguos colegas, impulsar tu carrera con contactos directos cuando busques un trabajo o poner a tu disposición el consejo de expertos en tu red.

PartnerUp:



The screenshot shows the PartnerUp website interface. At the top, there is a navigation bar with the PartnerUp logo and menu items: People, Opportunities, Businesses, Properties, Answers, and Forums. Below the navigation bar is a search bar with the text "Find people, business opportunities, real estate and more..." and a "SEARCH" button. To the right of the search bar is a "POST AN OPPORTUNITY" button. The main content area features a large banner with the text "Find commercial properties perfect for your small business" and two buttons: "JOIN NOW FOR FREE" and "TAKE A TOUR". To the right of the banner is a green box with the text "Join PartnerUp" and "PartnerUp can help you search for those hard-to-find small spaces in your area through our Commercial Real Estate Marketplace." Below the banner is a navigation bar with the following categories: NETWORK, ADVICE, PEOPLE, PROPERTIES, and BUSINESSES.

PartnerUp es una comunidad enfocada en las necesidades de emprendedores y dueños de pequeñas empresas.

Plaxo:



The screenshot shows the Plaxo website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Plaxo logo and menu items: Registrarse, Realice una visita, and ¿Ya es usuario? Iniciar sesión. Below the navigation bar is a large banner with the text "Permanezca en contacto con la gente que le importa." The banner features three main sections: "Conectar" (Connect), "Comparta y descubra" (Share and discover), and "Llévelo con usted" (Take it with you). Each section has a brief description and a "Regístrese aquí" (Register here) button. Below the banner is a "Regístrese aquí" button and the text "¡Es gratis!" (It's free!).

Plaxo inició como una simple libreta de direcciones en línea pero se ha transformado en una herramienta para compartir información con todos los miembros de dichas listas de contactos.

Xing:

XING – networking profesional en todo el mundo
Más de 8 millones de personas gestionan sus contactos en XING



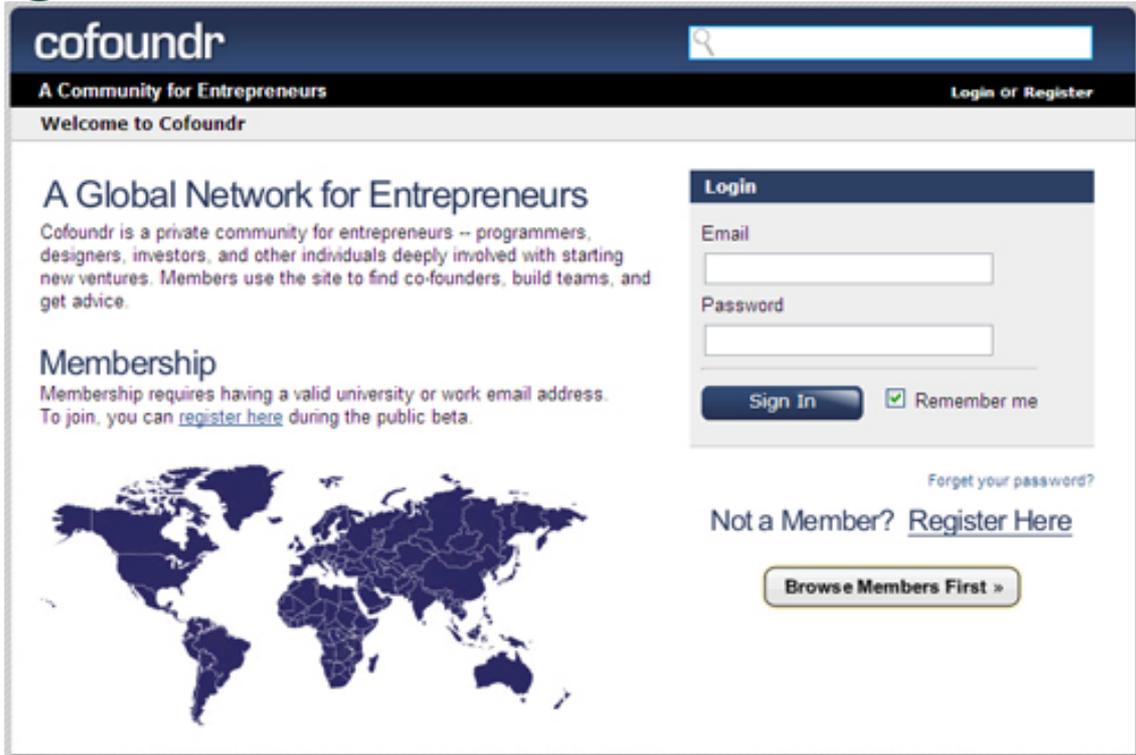
Networking en todo el mundo
Gestión de contactos

Buscador
Búsqueda avanzada

Carrera y empleo
Progreso profesional

Xing también te permite gestionar y establecer tus contactos profesionales y el sitio se basa en el principio de los “seis grados de separación”.

Cofoundr:



The screenshot shows the Cofoundr website interface. At the top, there is a search bar and the text "A Community for Entrepreneurs" and "Login Or Register". Below this, a "Welcome to Cofoundr" message is displayed. The main content area features the heading "A Global Network for Entrepreneurs" followed by a description: "Cofoundr is a private community for entrepreneurs -- programmers, designers, investors, and other individuals deeply involved with starting new ventures. Members use the site to find co-founders, build teams, and get advice." Below this is a "Membership" section stating: "Membership requires having a valid university or work email address. To join, you can [register here](#) during the public beta." To the right of the text is a "Login" form with fields for "Email" and "Password", a "Sign In" button, and a "Remember me" checkbox. A "Forgot your password?" link is also present. Below the login form is a "Not a Member? [Register Here](#)" link and a "Browse Members First »" button. A world map is shown on the left side of the page.

Cofoundr es una comunidad privada para emprendedores (programadores, diseñadores, inversionistas y más) involucrados con el inicio de nuevos proyectos. Es utilizado para hallar “co-fundadores”, crear equipos y obtener consejos para tu negocio.

E Factor:

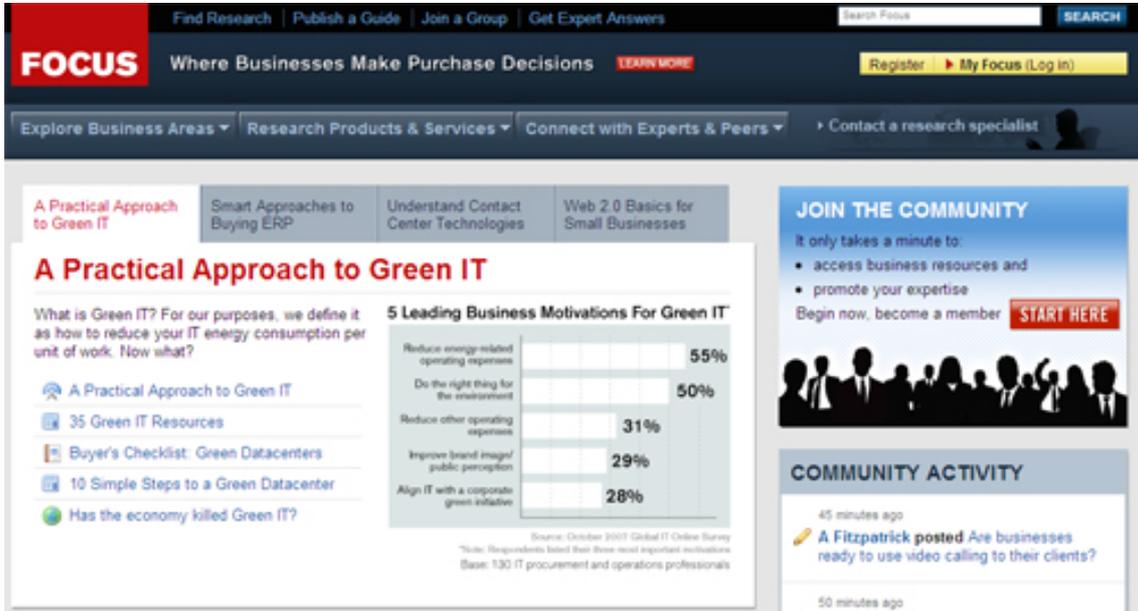


The screenshot shows the E-Factor website interface. At the top left is the logo "E-FACTOR BUILDING YOUR BUSINESS". To the right is a search bar with the text "Get Answers". Below the logo is a navigation menu with items: "Networking", "Financing", "Do Business", "Business Directory", "Blogs", "Forums", "Videos", and "Deals & Discounts". The main content area features a large globe with orange dots and dashed lines connecting them, representing a global network. Below the globe is a dark banner with the text "Connect with like-minded entrepreneurs and investors." and a prominent orange "Join for Free!" button.

E Factor literalmente significa “The Entrepreneur Factor” y es una comunidad

“diseñado para emprendedores, por emprendedores”. Es el lugar donde ellos pueden hacer contactos profesionales, negociar, intercambiar información y publicitar productos y servicios.

Focus:



The screenshot shows the Focus website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Find Research', 'Publish a Guide', 'Join a Group', and 'Get Expert Answers'. Below this is a search bar and a 'SEARCH' button. The main header features the 'FOCUS' logo and the tagline 'Where Businesses Make Purchase Decisions'. There are also links for 'Register' and 'My Focus (Log In)'. Below the header, there are several menu items: 'Explore Business Areas', 'Research Products & Services', 'Connect with Experts & Peers', and 'Contact a research specialist'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a featured article titled 'A Practical Approach to Green IT' with a sub-header '5 Leading Business Motivations For Green IT'. This section includes a bar chart showing the following data:

Motivation	Percentage
Reduce energy-related operating expenses	55%
Do the right thing for the environment	50%
Reduce other operating expenses	31%
Improve brand image/public perception	29%
Align IT with a corporate green initiative	28%

Source: October 2007 Global IT Online Survey
*Note: Respondents listed their three most important motivations
Base: 130 IT procurement and operations professionals

On the right side of the main content area, there is a 'JOIN THE COMMUNITY' section with the text 'It only takes a minute to:' followed by a list of benefits: 'access business resources and promote your expertise'. Below this is a 'START HERE' button and a silhouette of a group of people. Below the community section is a 'COMMUNITY ACTIVITY' section showing a post from 'A Fitzpatrick' titled 'Are businesses ready to use video calling to their clients?' posted 45 minutes ago.

Focus es un foco donde los profesionales pueden ayudarse unos a otros a tomar decisiones de negocios. Otra comunidad para compartir y encontrar información sobre bienes y servicios.

Entrepreneur Connect:

Entrepreneur.com | Getting Started | Preferences | Sign Out

Entrepreneur Connect®

Join Now | Sign In

Home | My Community | My Contacts | Make Connections | My Profile | Groups | Feedback | Classifieds | Break Room | F.A.Q

The New MiFi™
Introducing the mobile hot spot that connects up to five people to the internet.



MiFi™ 2200

Get it now



A Note from the Community Editor

Each week I will be posting a new issue affecting entrepreneurs, here, on my Entrepreneur Connect blog. Let's use this as a forum to share advice and discuss the issues that affect all of us.



"Cash for Clunkers" for Small Businesses?
What's the one thing the federal government could do to help small businesses like yours?

Let's discuss »

Previous Entries:
What is keeping you from launching your next idea?
Did you start your business because you couldn't land a job?
What impact would the health-care legislation before Congress have on U.S. small businesses?

Search:

How to be a Quality Contributor

- Do NOT post the same thread across multiple discussion groups
- Do NOT post self-promoting messages (see Classifieds above)
- Create a complete and interesting member profile
- Double check spelling and grammar
- Give us your input!

To learn more on how to be a Quality Contributor click here

Entrepreneur Connect es otra red social donde pequeños empresarios pueden compartir experiencias, opiniones y consejos, además de hacer conexiones profesionales entre ellos.

Biznik:

Log in | Sign up! | Help/FAQ

biznik GOING IT ALONE, TOGETHER

Welcome | About | Members | Events | Groups | Articles | Biz Talk | Join Us!

Seattle Community Other cities: Portland | San Francisco | LA | San Diego | New York | Vancouver | More >

WE NEED YOUR HELP to finish the film

\$40 Your photo here will finish the film

Count me in!

a big film about small business

About The Film
Entrepreneurs work long hours for low pay facing great uncertainty... why?

The Stories
Real entrepreneurs tell us their real stories...

The Crew
More than 100 volunteers helped make the film...

Finalmente, Biznik es una comunidad de emprendedores y pequeños empresarios que se dedica a ayudar a cada uno de ellos a tener éxito. Se basa en el principio de que la colaboración es mejor que la competencia y es para compartir ideas, no para publicar tu currículum, como en tantos otros "clones de LinkedIn".

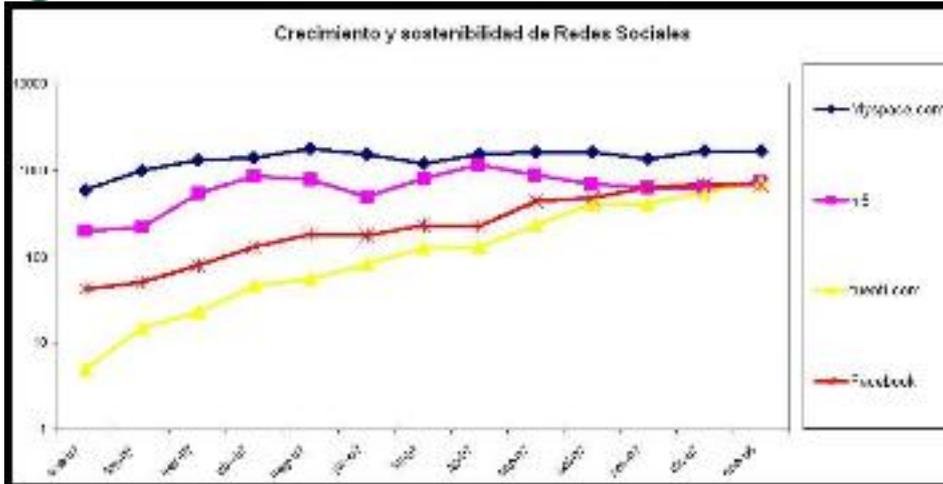
La recomendación es no usar las redes sociales como el PRINCIPAL medio de difusión de tus productos y servicios, sino como un promotor adicional de tu talento, tanto entre consumidores como posibles colegas o profesionales dentro de tu mismo medio. No hay una receta para conseguir el éxito, sino una serie de herramientas que combinadas, podrán mejorar en gran medida tu trabajo y la promoción de tus capacidades.

3. TEORÍAS SOBRE LAS REDES SOCIALES

Trabajando sobre Myspace, Hi5, Tuenti y Facebook, se perciben dos teorías sobre las redes sociales:

- * La teoría de la moda
- * La teoría del éxito

Según las estimaciones, Myspace ocuparía la primera posición con un escaso margen (no más de 150 mil usuarios únicos mensuales) sobre el resto de redes, que están bastante igualadas. Sin embargo, los crecimientos que vienen experimentando son dispares. Por una lado, Hi5 está estancado (casi en retroceso) y Myspace crece a ritmo muy por debajo al de Tuenti (50% de crecimiento entre sept. 2007 y enero 2008) y Facebook (sobre el 30% de crecimiento sostenido durante el año pasado). Más o menos la curva de estos actores sería así:



Ritmo de Crecimiento en España	
Myspace	5%
Hi5	1%
Tuenti	50%
Facebook	30%

3.1. La teoría de la moda:

Son muchos los que apuntan que estamos ante una moda de consumo, muy acorde con los gustos del principal consumidor de estos servicios de Internet (adolescentes y jóvenes, principalmente, con equidad entre hombres y mujeres). Han llegado a compararlo con el consumo de los locales de moda. Es decir, acudo a una comunidad durante un tiempo, hasta que se pone de moda otra. No quiere decir que abandone por completo la anterior, pero sí que mi frecuencia de visita se reduce drásticamente. Por lo tanto, podemos estar hablando de una elevada duplicidad entre los usuarios de las principales redes sociales. El que tiene un perfil en Facebook, tiene un 40% de posibilidades de tenerlo en alguna otra red, y ha recibido invitaciones para probar otras, con lo que la posibilidad de crear un tercer perfil es elevada.

Los modelos de negocio de estas redes son complejos, ya que los usuarios tienen una noción de participación en el site que impide cualquier elemento intrusivo que les limite sus acciones de convivencia en la red. Surge el concepto del Behavioral Marketing cuyo exponente principal lo albergan las redes, en la medida en que tienen una información de sus usuarios brutal. El sueño dorado de la publicidad está concretándose. Cuánto costará? Será efectivo?

La teoría de la moda tiene sentido sobre los números del cuadro. Hi5 y Myspace decrecen, mientras Facebook y Tuenti crecen casi 30 puntos porcentuales por encima en los últimos cuatro meses. Por lo tanto, han tocado un techo que sólo pueden superar Tuenti y Facebook.

Sin embargo, la teoría de la moda concluye que estos sites acabarán o muriendo, o perdiendo interés hasta que vuelvan a estar de moda (como los locales nocturnos). Pero antes de esto, surgirán comunidades verticales (el otro día me apuntaban una recién creada: Moterus, para los amantes de las motocicletas) capaces de desbancar a las redes sociales genéricas, ofreciendo un target mucho más concreto, entusiasta e igual de personalizado.

3.2 La teoría del éxito

Un éxito ya son, de eso no cabe duda (estamos hablando de comunidades que superan el millón y medio de usuarios únicos). El Dating sufre ante este fenómeno, aunque en esencia son cosas totalmente diferentes. Las teorías del éxito ahondan en que son los verdaderos exponentes del Behavioral Marketing, capaces de ofrecer públicos objetivos tan concretos y específicos que el anunciante podría llegar a tener una pegada muy superior a la que le ofrece cualquier medio de comunicación.

Un correcta gestión del CRM podría suponer u éxito continuo y en constante crecimiento de las redes sociales.

4. DISTRIBUCIÓN DESIGUAL DE LA PARTICIPACIÓN EN BLOGS, COMUNIDADES, REDES SOCIALES: 90-9-1, ALGUNAS CLAVES.

Son muchas las redes sociales, los grupos, las comunidades, los blogs en la red ya. Apuntan tiempos en los que, además, parece que empresas y organizaciones abrazarán la red como forma de mejorar en términos de competitividad y mejora de sus productos o servicios. Se trata de aplicaciones sociales que dependen de la participación para tener sentido, para sobrevivir.

Respecto de la facilidad y dinamización de entornos online apuntamos algunas impresiones al respecto de la mejora de este importante aspecto:

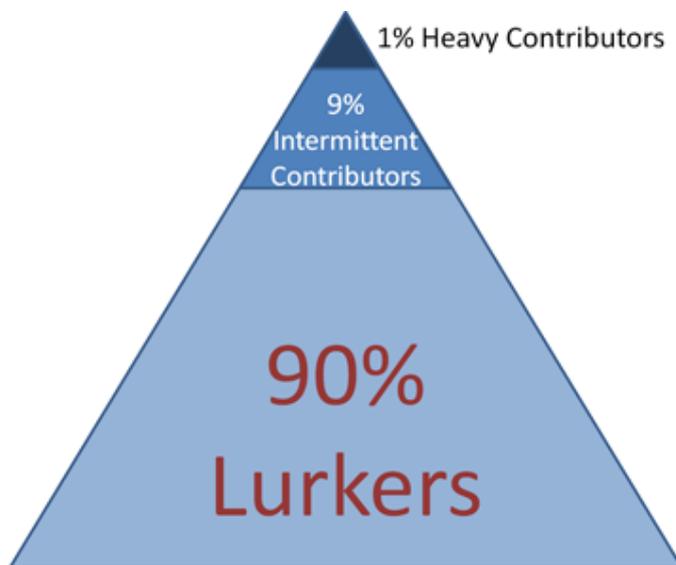
Así, en la mayoría de entornos online y según el famoso estudio de Nielsen los datos son:

- Un 90% de los usuarios (o lectores que observan, también denominados “lurkers”) nunca contribuyen.

- Un 9% contribuyen (comentan, editan, aportan contenidos) en alguna medida de vez en cuando.

- Un 1% monopolizan (publican, editan, contribuyen frecuentemente) la actividad. Su participación es a veces incluso sincrónica, a modo de periodistas ciudadanos reportando informes de eventos en cuanto se producen.

Nielsen denomina el fenómeno como el de la participación desigual y fue estudiado por primera vez por Will Hill a principio de los 90, cuando trabajaba en Bell Communications Research. El gráfico que refleja los datos anteriores sería:



Debemos las primeras investigaciones del fenómeno a un estudio de Whittaker et al. en Usenet. Nielsen nos deja en 2006 algunos ejemplos del principio (o patrón de distribución desigual de la participación, siendo más precisos) en la blogosfera y algunas conocidas comunidades online:

Hablamos entonces de 1.1 billones de usuarios de Internet y sólo un 5% escriben sus propios blogs, según Technorati.

En número de posts, se publican unos 1.6 millones de posts diarios pero dado que algunos publican más de un post diario, podríamos decir que sólo el 0.1% de usuarios de Internet publica diariamente.

Así, los datos revelan que los Blogs tienen peores índices de participación aún. La regla, en este caso, sería 95-5-0.1.

En una macrocomunidad como puede ser considerada wikipedia, los lurkers son más del 99% de los usuarios. 68,000 contribuidores activos para 32 millones de visitantes

únicos en EEUU comportan un 0.2% de participación. Si consideramos, además, que los usuarios más activos de Wikipedia son 1000 (un 0.003% del total de usuarios) y contribuyen a más de 2/3 de las ediciones del sitio, su índice de participación es aún menor, situando la regla en 99.8-0.2-0.003.

Se trata de un tema preocupante, que dibuja un escenario poco fiable en cuanto a algunos de los objetivos de blogs, comunidades, redes sociales, etc.. según los diversos objetivos que persiguen:

*** Feedback del consumidor:**

En el caso de comunidades de consumidores (de PR o relación con el cliente), que persiguen la retroalimentación sobre marca y productos, cualquier conclusión se referirá a muestras no representativas

*** Revisiones entre pares:**

De modo similar, las actuales tendencias a la búsqueda social (web contextual según los criterios de contactos en redes sociales), pueden reportar pocos y poco significativos resultados si es una minoría la que realiza valoraciones sobre productos, contenidos o servicios.

*** Política:**

Puede producirse un efecto curioso, extrapolable en cierto modo a otros ámbitos: Si los que participan son una minoría de votantes y precisamente los más “apasionados”, la conversación puede matizar el discurso de los partidos hacia posiciones extremas (algo similar podría ocurrir en comunidades de intereses profesionales: el hecho de que participen los más apasionados, con aportaciones seguramente muy técnicas o condicionadas por la “cultura” de la propia comunidad, puede disuadir a otros de expresarse por miedo a no estar “a la altura” o no saber adaptarse al discurso “mayoritario”. Es el riesgo a asumir en el caso de trabajar en comunidades muy especializadas o con características culturales diferenciales fuertes. Un tema interesante y relevante en el caso de Menéame o Barrapunto, por ejemplo. En el mismo sentido, ser excesivamente permisivos o no delimitar criterios puede aumentar el ruido y disuadir al usuario incapaz ya de encontrar la señal, de comentar.

*** Búsquedas:**

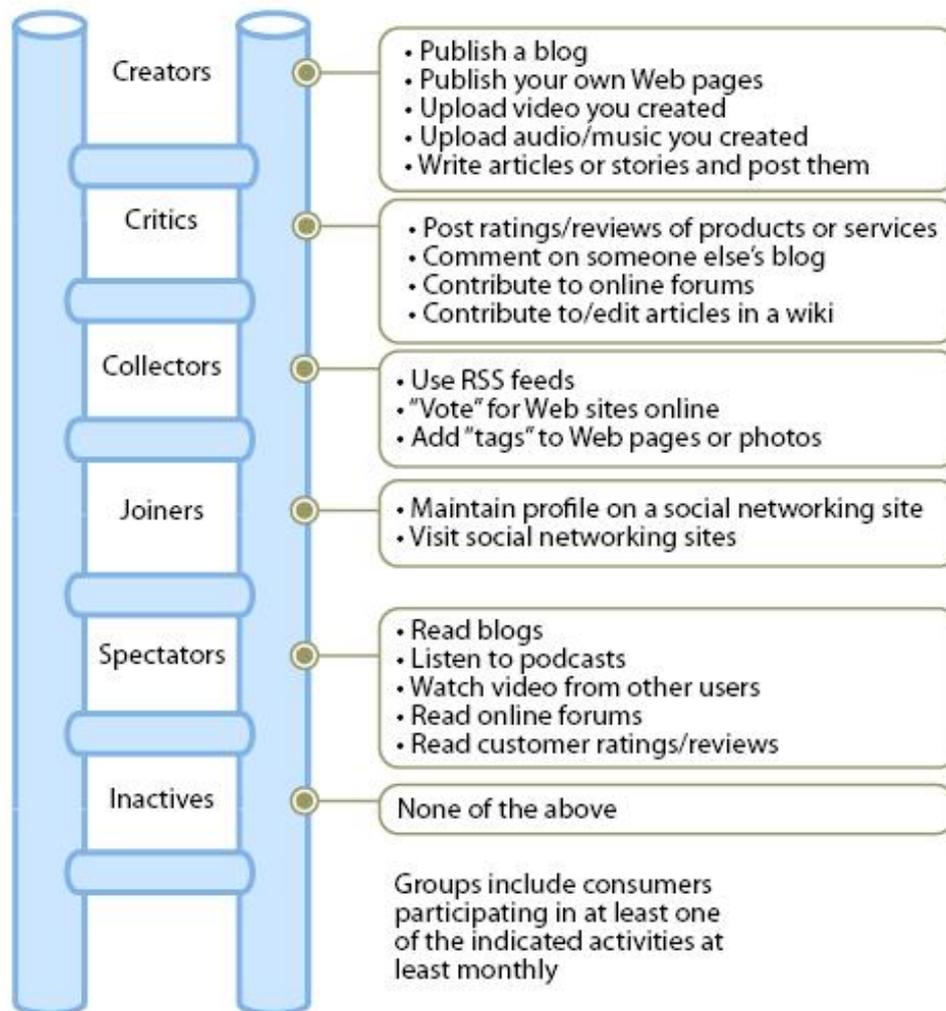
Los resultados en buscadores (SERP) se basan, como criterio principal, en cuántos otros sitios enlazan cada lugar. Cuando el 0.1% de los usuarios son los que aportan la mayoría de vínculos, el riesgo es olvidar lo que podría ser útil para el 99.9% restante.

Asegura Nielsen que el principio se repite en la realidad (en mi opinión no es tan acusado, por cierta deseabilidad social que incita a la socialización en el entorno real y no en el online, en el que el anonimato diluye el tema).

Un índice complementario, quizás más comprehensivo, es el que define la encuesta sobre Tecnografía social de Forrester:

Según la misma, un 21% de los consumidores en US son creadores (prosumidores), el 37% son críticos (aquellos que reaccionan al contenido creado por otros) y un 69% son espectadores o consumidores pasivos de lo que leen.

No es un índice contradictorio con el anterior si tenemos en cuenta los perfiles Socio-Tecnográficos de nuestros consumidores, de nuestro target (lo vimos aquí en Los que cuentan, los que gritan, los que callan, tecnografía social y participación 2.0), que nos ayudará a determinar de forma mucho más precisa el posible éxito de una comunidad. En este sentido, veremos en unos días nuevos datos sobre El uso de los medios sociales según distintas características de personalidad.



Terminos relativamente nuevos como el microblogging, el lifestreaming, las "nuevas" formas de participación, pueden haber cambiado en alguna medida este escenario. En cualquiera de los casos, lo que está claro es que la facilitación de la participación en Comunidades online es un un ámbito sobre el que seguirá la investigación y discusión.

5. ACTITUDES, COMPORTAMIENTO, USOS, CLASIFICACIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES

La comunicación online ha cambiado. Si antes se basaba solo en tareas o como modo de intercambio de información, ahora es un fin en sí mismo. El estudio se centra en los aspectos más sociales de esta. Define sus objetivos como de Clasificación, definición de patrones de Uso de los sitios e Investigación de cuestiones sobre privacidad y seguridad.

Algunos datos interesantes:

- * La investigación muestra que el 22% de los adultos (mayores 16) y el 49% de los niños entre 8 y 11 años tiene un perfil en alguna red social. Para los adultos, el 49% entre 16 y 24 y decrece con la edad.
- * A pesar de que la edad mínima son 13 (14 en Myspace), el 27% de los niños de 8 a 11 años que sabe de la existencia de estos sitios tiene un perfil (y no siempre en redes para niños).
- * Más de la mitad lo miran a diario y la mayoría tiene más de un perfil en distintas redes.
- * El sitio elegido depende de algunas variables: EL 63% de los niños que tienen perfil en alguna red social, eligen Bebo. Facebook es, para el 62% de los adultos que tienen perfil, el favorito.
- * Existe cierta desavenencia en la percepción sobre el control parental en las redes sociales: El 2/3 de los padres dicen estar marcando las reglas, sólo 53% de los niños dice que es así.

5.1. Clasificación

Así, dependiendo de actitudes y comportamiento, los usuarios de las redes sociales pueden clasificarse en:

- “Alpha Socialisers” – (minoría) Gente que usa los sitios sociales en intensos y cortos periodos de tiempo para flirtear, conocer gente nueva o entretenerse (Hombres, por debajo de los 25 años)

- Buscadores de Atención: (algunos) Gente que busca la atención y los comentarios de los demás, posteando fotos y personalizando sus perfiles. (Mujeres y adolescentes hasta los 35 años)
- Seguidores – (muchos) Gente que se une a sitios sociales para estar al día de las actividades de sus contactos en la vida real (Mujeres y hombres, de todas las edades)
- Fieles – (muchos) Gente que usa las redes sociales para recuperar amistades del pasado. (Hombres, mujeres, mayores de 20)
- Funcionales – (minoría) Gente que tiende a usar los sitios de redes sociales con un único objetivo, puntual (Hombres, mayores de 20)

-Los no usuarios también pueden clasificarse en distintos grupos, basados en las razones que se aducen para no utilizar sitios de networking social :

- Preocupación por la seguridad, reticentes a dejar datos personales online.
- Poca experiencia técnica, falta de confianza en el uso de computadoras e internet.
- Motivos intelectuales: Consideran las redes sociales como una pérdida de tiempo. La mayoría son adolescentes individualistas y seguros de sí mismos que pasan la mayor parte de su tiempo fuera de casa. Su teléfono móvil es, en mayor medida que el ordenador, fundamental en su vida social.

5.2. Privacidad, Seguridad

Son conceptos que han cambiado con la aparición de las redes sociales en internet:

No son, en principio, los asuntos que más preocupan a la gente en el estudio, a pesar de que los índices resultan relevantes:

-El 17% de los usuarios en general habla con gente que no conoce en la realidad. Más entre los 16 y 24 años (flirteo, dating). El 35% habla con “amigos de amigos” (Adult Media Literacy Audit 2008).

-Entre el 41 y el 44% dejan las opciones de privacidad en “default” (por defecto):

- El 25% de usuarios registrados en redes sociales decían haber dejado datos personales en sus perfiles (teléfono, dirección postal, email, etc...). Los adultos más jóvenes eran los que mostraban mayor tendencia a hacerlo (34%).

La investigación cualitativa mostró que los usuarios no eran conscientes de los riesgos asociados a este tipo de acciones, debido a distintos problemas o ideas preconcebidas:

- La privacidad, la seguridad, son cosas de las que los sitios, las marcas en sí mismas, deberían preocuparse.
- Falta de confianza en la propia capacidad para gestionar las opciones de seguridad.
- La información sobre seguridad y privacidad no es fácil de encontrar en los sitios.
- Sentimientos de ser invencibles, propios de la juventud.
- Percepción sobre estos sitios como inofensivos en comparación con otros (banca por internet, etc....)
- Percepción de que este tipo de riesgos pueden ser afrontados con facilidad.

La investigación sugiere que la visión sobre el tema varía mucho entre adultos, gobiernos y adolescentes, usuarios: Precisamente compartir detalles y comunicarse con los demás son las premisas de las redes sociales, así que puede ser hasta socialmente “sospechoso” que una persona no lo haga (creo que el concepto de “pudor” o lo que es socialmente correcto mostrar o no también son cosas que, afortunadamente, han cambiado mucho con la aparición de las redes y la vivencia diaria de la diversidad)

Boyd (2007) ilustró distintas estrategias de los adolescentes para protegerse, no de extraños sino de sus propios padres, como entrar detalles falsos en los perfiles, cambiar opciones de privacidad para que sea necesario haber aceptado a alguien como amigo si quiere ver nuestro perfil o mantener múltiples perfiles para distintos ámbitos o grupos que presumiblemente atenderán a ellos.

competencias digitales

Otras conclusiones interesantes en el report de Ofcom son:

-La gente es consciente de la existencia de estos sitios pero no los identifican como tales sino con el nombre de la marca correspondiente.

-Los sitios más populares son Myspace, Facebook y Bebo (Facebook el más popular)

-Si realizamos una comparación internacional, UK y Canadá son los países con mayor implantación de las redes sociales, más que Francia, Alemania, Italia, US y Japón.

5.3. motivos para el uso de las redes sociales

* Diversión, llenar el tiempo de ocio: Para la mayoría, su uso no es meramente funcional: la recompensa emocional es alta y lo que busca la mayoría de los que participan en juegos y actividades en las redes sociales.

* Para los niños, una característica fundamental es el uso de formas de comunicación enriquecidas y lúdicas: Pokes, Fives, Love, son algunos de los nombres que reciben estas formas “gestuales”.

* Postear, compartir fotos.

* Oportunidad para experimentar y jugar con la identidad. En general, las personalidades online de los usuarios son extensiones exageradas (mas libres y expansivas) de las reales. A pesar de la oportunidad de crear identidades alternativas, que permitan jugar distintos papeles, sólo una minoría de las mujeres más jóvenes reportó haber creado perfiles “de mentira” para jugar.

* Al extender sus redes sociales los usuarios pueden comunicarse con gente con la que comparten intereses o (y eso me parece fundamental) aprender de la diversidad de personas de distintas culturas. Ambos, serían principios fundamentales del “networking” social.

* Podemos leer, en estudios de Boyd, sobre el uso, por parte de adolescentes, de este tipo de sitios como lugares “seguros” desde los que poner a prueba situaciones difíciles offline: quedar, flirtear, construir el propio status social, decidir qué imagen mostrar. También el sentimiento de pertenencia a un grupo que nos presta atención se ve reforzado. Withers (2007) contrastaría el tema con la teoría de que aquellos que ya son competentes en “social skills”, los más extrovertidos, son los que se benefician en mayor medida de las redes.

* Lenhart y Madden (2007) destacan cómo las redes sociales ayudan a los adolescentes a manejar sus amistades “en la realidad”. Las chicas tienden a utilizar en mayor medida las redes en este sentido.

* El uso político, activista de las redes sociales, al contrario de lo que podría parecer, es ocasional, anecdótico.

En general, parece, según Livingstone (2007) que las tecnologías no llenan, en realidad, las necesidades y deseos de los adolescentes, cuyo concepto de amistad, de intimidad, tiene matices que ninguna red es capaz de captar.

El significado del perfil se completa con el de la red a la que pertenece y estos enlaces son los que generan las bases de la confianza (Livingstone, 2007) . En el mismo estudio, los adolescentes se presentan a sí mismos de forma distinta dependiendo de su edad: Los más jóvenes elaboran una identidad muy decorada, estéticamente elaborada, mientras que los mayores intentan crear una noción de identidad a través de las relaciones con otros. En ese sentido, hacer públicos algunos datos podría ser incluso contraproducente.

Terminar con un dato que me ha parecido también interesante: En un estudio sobre videoblogging, Lange (2007) destacaba cómo las mujeres que comparten en alto grado su intimidad a través de videoblogs sienten mayor conexión con otras personas y sus

ideas. Los videoblogs serían, así, un elemento que reforzaría en el sentimiento de comunidad, la implicación emocional que hemos visto en entradas anteriores como imprescindible para la generación y mantenimiento de las comunidades.

6. EL CASO FACEBOOK

España es uno de los países que más ha impulsado el crecimiento de Facebook en el Viejo Continente, con un drástico aumento en el número de usuarios de casi el 1.000% respecto al año anterior. Facebook se ha consolidado como la red social más utilizada por los europeos, según el último estudio de comScore.

Los datos ponen de manifiesto que, aunque el crecimiento ha sido notable en prácticamente todos los países de Europa, España ha sido uno de los países que más nuevos usuarios ha registrado en el último año, comparando las cifras de febrero de 2009 con las del año anterior. Esto ha provocado que España se encuentre entre los países de Europa donde Facebook es la red social más utilizada, superando por primera vez a Tuenti.

El país de Europa donde Facebook tiene mayor número de usuarios es Reino Unido, con unos 22,7 millones de visitantes, lo que supone un incremento del 75% respecto al año pasado. El segundo país del ranking de número de usuarios activos es Francia, con 13,6 millones de usuarios, es decir, un 518% más que el año anterior. En tercer lugar respecto a número de usuarios es Turquía (con 12,4 millones de visitantes).

"Facebook ha tomado muy rápidamente una posición de liderazgo en la mayor parte del mercado europeo de redes sociales a pesar de tener una fuerte posición en sólo unos pocos países de Europa hace un año", ha expresado Mike Lee, director general de comScore Europa. "En el transcurso del pasado año, ha subido la clasificación en casi todos los mercados y tomado la primera posición en varios. Más recientemente, Facebook logró la primera posición en España después de ir pisando los talones a un competidor local en los últimos meses".

De los países analizados, los únicos de Europa en donde Facebook no está entre las dos redes sociales más utilizadas son Alemania (donde queda en cuarto lugar), Rusia (en séptimo lugar) y Portugal (en tercer lugar).

7. EL CASO TWITTER

Twitter es un servicio online de comunicación, como lo sería la mensajería instantánea (messenger, etc.), los blogs, las páginas web, etc., pero limitado a que cada mensaje

sólo admite hasta 140 caracteres y donde la gente, inicialmente, escribe respondiendo a una simple pregunta: ¿Qué estás haciendo?.

Pero no sólo se puede limitar a qué estás haciendo, sino que puedes interactuar con unos y otros, ya que cada usuario de Twitter “sigue” lo que escriben otros usuarios, así que la interactividad entre otros es como si fuera un enorme chat, pero con las ventajas de que entras cuando quieres, respondes cuando te apetece y lo que te apetece, ves sólo lo que escribe la gente a la que quieres seguir, puedes enviar mensajes privados, recibir gratis mensajes de una u otra forma en tu teléfono móvil, etc.

Uno de los usos de Twitter es el micro-blogging, es decir, que hay cosas que te gustaría contar, quejarte, hablar, pedir opinión, etc. y no dan para hacer un post completo en un blog. Otros usos es compartir enlaces, posts, etc. que darán tráfico a tu sitio web.

Los twitts (escritos) normalmente son públicos pero también puedes hacer que sólo quien tú autorices pueda ver lo que escribes en tu Twitter.

Pero cada cual encuentra el uso que mejor le viene en función de la práctica, así que desde esTwitter.com te animamos a registrarte en Twitter, agregar gente e ir interactuando con ellos. Porque... ¿qué estás haciendo? Para ello, regístrate en Twitter

Otra definición:

“twitter, (www.twitter.com) es como tener un blog donde los posts sólo pueden ser de 140 caracteres y tu público te lee casi en tiempo real.

USOS POSIBLES



Twaller es un agregador de tweets concretos basados en localidades de todo el planeta (están puestas las principales, por ejemplo en España salen Barcelona y Madrid). Su sistema busca estas palabras clave y las agrega en una página específica, a la vez que las separa en cuatro conceptos útiles para viajes: metereología, sitios para comer, cosas para ver y entretenimiento.

Parece que su método es detectar palabras en inglés que tengan que ver generalmente con turismo, por ejemplo muestra tweets de cuando se habla de museum y Barcelona.

La iniciativa es interesante, aunque tiene mucho recorrido para mejorar, y de momento veo el servicio como ligeramente útil para los hispanohablantes.

Cuando esté lista la geolocalización de tweets en Twitter se podrá conseguir una mucha mejor información, que habrá que filtrar debidamente para darle más fiabilidad.

Otra cosa sería la segregación temática de tweets basadas en palabras clave o hashtags, algo que tiene muchísimas posibilidades y multitud de usos.

En el portal de TV UniversoTV sobre el uso que le va a dar Fox a series de televisión. Se trata de un uso experimental, puesto que va a hacerlo con reemisiones, a las cuales les dotará de interactividad en tiempo real durante la emisión utilizando usuarios de Twitter, y con tweets de parte del equipo de la serie, como productores o incluso actores.

Se trata por ahora de una prueba, en función de cómo les funcione, quizá estemos ante el inicio de un uso habitual de Twitter como parte de la experiencia televisiva.

En este sentido, estamos por ahora con mucho experimento y pruebas de interactividad mediante Twitter, CNN utiliza Twitter para dar interactividad a sus programas, hay televisores que cuentan con integración con Internet y tienen una especie de widgets para Twitter... creo que estos experimentos van a funcionar, y serán la realidad de integración de Twitter (u otros sistemas) y la televisión a medio plazo.

El Gobierno de California usa Twitter para mejorar

Hace unos meses conocimos la iniciativa del gobierno de California, liderado por el actor Arnold Schwarzenegger, llamada MyIdea4CA que mediante hashtags (#myidea4ca es la principal) y la cuenta en Twitter @MyIdea4CA buscaban ideas de los ciudadanos de dicho estado para mejorar California y más concretamente su economía (ideas de ahorro).

Todas estas ideas se recogen en myidea4ca.com, las cuales son sometidas a clasificación automática (mediante hashtags y suponemos algún tipo de algoritmo de clasificación por palabras clave) y votación también por los propios ciudadanos.

Se trata desde luego de un uso muy interesante y participativo de Twitter, y una excelente idea de participación ciudadana y uso de la inteligencia colectiva mediante Twitter. Mostrar los tweets con ideas además sirve para hacer un gigantesco brainstorming que puede multiplicar la efectividad e importancia de las ideas.

No tenemos elementos para juzgar la eficacia de la idea, pero estamos ante una idea que hubiera sido muy complicada de llevar a cabo mediante otros sistemas.

En el artículo hay incluso una entrevista al propio Gobernador sobre la iniciativa, y sobre cómo va a hacer efectivas las ideas, algo que se sale un poco de nuestra temática, pero que no deja de ser muy interesante, con algunas perlas como por ejemplo que sigue hashtags en Twitter, y que su favorito es precisamente el que estamos mencionando. O que habrá un webcast con @Biz y @Ev además del propio Gobernador desde la sede de Twitter, donde también habrá participación de los usuarios.

TwitCam y CamTweet, aplicaciones para streamings en directo por Twitter

Han surgido dos interesantes aplicaciones que sirven para que podamos comentar mediante Twitter dentro de streamings hechos desde webcams, en abierto, como si fueran los típicos chats de aplicaciones tipo Justin.TV.

Se trata de CamTweet, de la mano de Justin.TV, y de TwitCam, de la mano de LiveStream. Sin duda, dos interesantes herramientas con las que darle otro uso más a Twitter, en especial para quien organice los streamings.

Recordamos además a la interactividad de Twitter y la televisión, del cual hay varios ejemplos (con una tendencia a ver muchos más), pero a pequeña escala.

El diario El País pone a Twitter en portada con la crisis de Honduras

La web del diario español El País, una de las más visitadas de España, está utilizando ahora mismo Twitter en su portada, mostrando tweets de hondureños que cuentan de primera mano lo que está sucediendo en su país.

Al margen de los acontecimientos, supone una nueva muestra de la gran importancia que tiene Twitter como actualidad real mediante Internet, y un punto muy positivo en cuanto a su uso en el Internet hispano. Medios como Soitu ya lo habían integrado en su momento, pero digamos que Soitu es un medio nativo digital así que era más fácil su cercanía a Twitter. Que un medio de comunicación con tanta antigüedad (es un periódico de papel con edición digital) como es El País lo ponga en su solicitada portada, es sin duda otro pequeño logro más para remarcar la importancia que tiene Twitter.

Sugerencias y quejas habitantes San Francisco mediante Twitter

Ya tenemos otro uso más de Twitter, y es que los habitantes de la ciudad estadounidense de San Francisco podrán quejarse o sugerir de cosas a mejorar en su ciudad mediante Twitter, concretamente la cuenta @SF311 de su servicio de atención al ciudadano 311.

Para ello los habitantes de ésta ciudad sólo deben seguir a la cuenta @SF311, quien hará automáticamente lo propio, y funcionará todo mediante mensajes directos, tanto queja-sugerencia, como la respuesta.

REFERENCIAS:

Artículo de Jakob Nielsen acerca de la participación desigual

Página principio 90-9-1, gracias a @JBO en twitter

Wikipatterns

2008: El año de los Community managers: Estrategias de facilitación.

Facilitación en Comunidades o Redes sociales online: Howard Rheingold

Del grupo a la comunidad, principios básicos: Características del moderador que favorecen la participación.

Laurence Brothers, Jim Hollan, Jakob Nielsen, Scott Stornetta, Steve Abney, George Furnas, and Michael Littman (1992): "Supporting informal communication via ephemeral interest groups," Proceedings of CSCW 92, the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work (Toronto, Ontario, November 1-4, 1992), pp. 84-90.

William C. Hill, James D. Hollan, Dave Wroblewski, and Tim McCandless (1992): "Edit wear and read wear," Proceedings of CHI'92, the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (Monterey, CA, May 3-7, 1992), pp. 3-9.

Steve Whittaker, Loren Terveen, Will Hill, and Lynn Cherny (1998): "The dynamics of mass interaction," Proceedings of CSCW 98, the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work (Seattle, WA, November 14-18, 1998), pp. 257-264.

Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11
Withers, K, 'Young People and Social Networking Sites: Briefing to guide policy responses' Institute of Public Policy Research (IPPR, 2007).

Lenhart A. and Madden M. (2007) Social Networking Websites and Teens: An Overview. Pew Internet and American Life Project

Livingstone (2007) Ofcom's submission to the Byron Review.

Lange (2007)Lange, P. G. (2007) "The Vulnerable Video Blogger: Promoting Social Change throughIntimacy", *The Scholar and Feminist Online*, 5 (2).

Septiembre 2009