

El tema del *social networking* me parece muy interesante, pero con un punto pragmático: en realidad, da lo mismo que la red tenga un propósito de crear comunidades profesionales, para ligar o para cometer crímenes. Lo único que importa es que permita generar una red lo más grande mejor, sea con el pretexto que sea. Se trata, en efecto, de apalancar la Ley de Metcalfe en toda su extensión, de conseguir red a ultranza, porque a mayor tamaño de red, mayor será su valor potencial. Recordando la fórmula de la ley,

$$V = n^2 - n$$

Donde:

V: valor potencial de la red

n: número de miembros

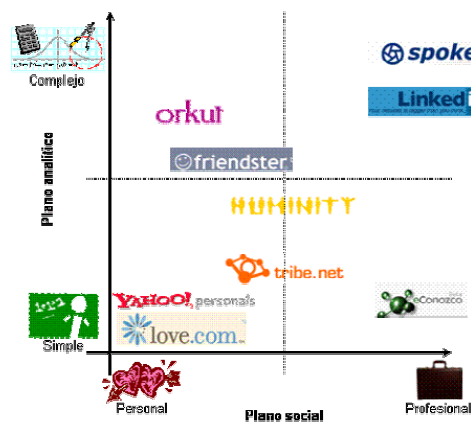
El valor potencial de la red será igual al cuadrado de su número de miembros, menos su número de miembros (descontando así los contactos individuales, que se supone que no aportan valor). Así, el valor de la red aumenta de manera exponencial mientras su número de miembros lo hace de manera lineal. Sin embargo, es preciso tener en cuenta que hablamos en todo momento de valor potencial. ¿Dónde están realmente los ingresos? ¿Significa esto una vuelta al espíritu del puntocom, volver a valorar las empresas por su potencial y no por sus ingresos reales? Es preciso que cada uno de estos modelos encuentre y demuestre su modelo de ingresos, y que lo haga de manera fehaciente. En la mayor parte de los casos se trata de intentos voluntaristas por crear una red, pero sin tener realmente ni la más ligera idea de cómo se va a monetizar dicha red.

En el fondo del modelo se encuentran, además de la citada Ley de Metcalfe, otras cuestiones como la teoría de los seis grados de separación, puesta de nuevo de moda por el experimento SmallWorld. Si unimos la dimensión de la red a la posibilidad de llegar a cualquier punto de ella mediante un máximo de seis saltos, el atractivo del modelo para sus participantes resulta evidente. Yo me puedo integrar en una red con vocación de contactos profesionales, como Spoke, y llegar a entablar conversación con Bill Gates... pero también me puedo integrar en Friendsters y conocer a Claudia Schiffer, sin ir más lejos. Otro elemento teórico importante dentro del desarrollo de las redes sociales es el *marketing viral*. El gestor de la red obtiene una serie de beneficios evidentes: primero, los posibles participantes reciben no un e-mail comercial ofreciendo la prueba de un producto, sino un mensaje de un amigo que les pide que se den de alta en la red. Obviamente, es una propuesta con una tasa de aceptación muy superior a la otra. En segundo lugar, la confianza que ofrece es superior, con lo cual el recién incorporado es, en general, más proclive a entregar sus datos. Tercero, el gestor de la red obtiene una panorámica completa no sólo del total de la red, sino de las posiciones relativas de cada uno de sus miembros (incluyendo la medida de centralidad y de número de contactos de cada persona), lo cual le permite observar quienes en la red son más “influyentes” o “infectiosos”. Esto podría, según el uso que se quiera dar posteriormente a la red, acabar teniendo una importancia radical.

Pero, una vez más, chocamos con el mismo tema: el participar puede ser muy atractivo para los integrantes, lo cual puede provocar que la red crezca, pero... ¿dónde está el dinero? Obviamente, la generación de ingresos está condicionada a la aparición de propuestas de valor que hagan que los participantes, además de descargarse simplemente un software o dar sus datos en una página, acepten pagar por algún tipo de servicio de valor añadido, o ser objeto de algún tipo de acción de marketing. Ninguna de

estas redes pretende, según sus declaraciones de principios, comercializar los datos obtenidos de los integrantes de la red. Descartada, por tanto, la generación de ingresos vía marketing convencional, ¿Qué queda? Podemos pensar en servicios de valor añadido a los integrantes, pero estos deben ser definidos con cierto cuidado y deben aportar valor real si se pretende su generalización. Otra posibilidad es la comercialización del software vía licencias o consultoría de implantación. En el caso de eConozco, se podría pensar en un modelo de este tipo si el programa es comercializado para que colectivos de personas (asociaciones, clubs, coleccionistas, etc.) obtengan una imagen “formal” de su red, que proporcione servicio a todos los asociados. Aún así, el modelo no representaría un potencial de generación de ingresos especialmente brillante: ni son tantas las asociaciones, ni la complejidad del software es tal como para que permita cobrar una licencia muy alta.

Puestos a clasificar este tipo de redes mediante alguna tipología, cabría pensar en utilizar criterios de utilidad. Las primeras que surgieron, tipo Friendsters, intentan promover una red que ofrezca valor mediante la localización de personas con afinidades e intereses comunes, de manera que se ubican en el plano personal, y con clara tendencia al *dating*. El experimento de Google al respecto, Orkut, parece también seguir estos mismos derroteros. Otras se sitúan en el plano profesional, como Spoke, eConozco o LinkedIn: consiguen acceso a las personas o empresas que quieres para hacerles llegar ofertas profesionales, peticiones de empleo, etc. Así, si un eje de la clasificación corresponde al plano personal versus profesional, el otro eje correspondería, sin duda, a la riqueza analítica: desde las más simples, que únicamente trazan líneas entre miembros y proporcionan un mapa de contactos, hasta complejos sistemas de *data-mining* que miden, por ejemplo, la frecuencia de los correos electrónicos y variables afines para medir la fuerza de cada enlace.



La evolución de futuro es compleja. Por un lado, las barreras de entrada no son elevadas. Cualquiera puede proponer un sitio de este tipo sin necesidad de un software enormemente complejo, aunque la complejidad aumenta a medida que ascendemos en la dimensión analítica. Grandes actores, portales establecidos, o empresas con un núcleo tecnológico duro como la propia Google pueden tener una credibilidad mayor, importante a la hora de refrendar una confianza indispensable para que los usuarios entreguen sus datos personales. El problema estriba en que un número alto de redes impide el desarrollo de una verdadera red global, y hace que un usuario obtenga menos valor: de nada me vale estar en tal o cual red si la persona que busco resulta estar en otra. Visto así, la ventaja del pionero parecería un factor fundamental. Otro factor vendría dado por ver cual de estas redes empieza antes que otras a tomar carta de

realidad: bien a recibir apoyo de empresas importantes, a producir utilidades o a generar estándares (algo normalmente ligado a una difusión más alta).

En cuanto a factores culturales, mientras las redes centradas en el plano personal sí me parecen más próximas a entornos culturales norteamericanos, las de carácter profesional no. El carácter latino y la forma tradicional de hacer negocios en Europa, más marcada cuanto más al Sur, hacen que el concepto de este tipo de redes se entienda a la primera, representando, en realidad, una visión normativa o formal de la red que cada persona de hecho ya manejaba. De hecho, algunos competidores, como eConozco, aportan un interesante matiz al intentar ahondar en la diferencia entre contacto y “enchufe”. Las posibilidades de triunfar en un entorno como España dependerán de la velocidad de crecimiento, de la entrada progresiva en modelos de negocio creíbles, y del uso en colectivos importantes de profesionales, que pueden ver en este tipo de herramientas una poderosa ayuda para gestionar sus redes. En cualquier caso, no me parecería descabellado pensar que, en un futuro, gestionemos este tipo de redes como una parte más de nuestra bandeja de entrada.