

Nuevas redes sociales online



Es bien conocida la capacidad de Internet para generar modas, y no es menos sabido que no siempre son duraderas. El último fenómeno aparecido en la Red se llama social networking: sitios de una nueva categoría, que proliferan en los últimos meses y sobre los que es legítimo preguntarse si son sostenibles

Internet en un pañuelo

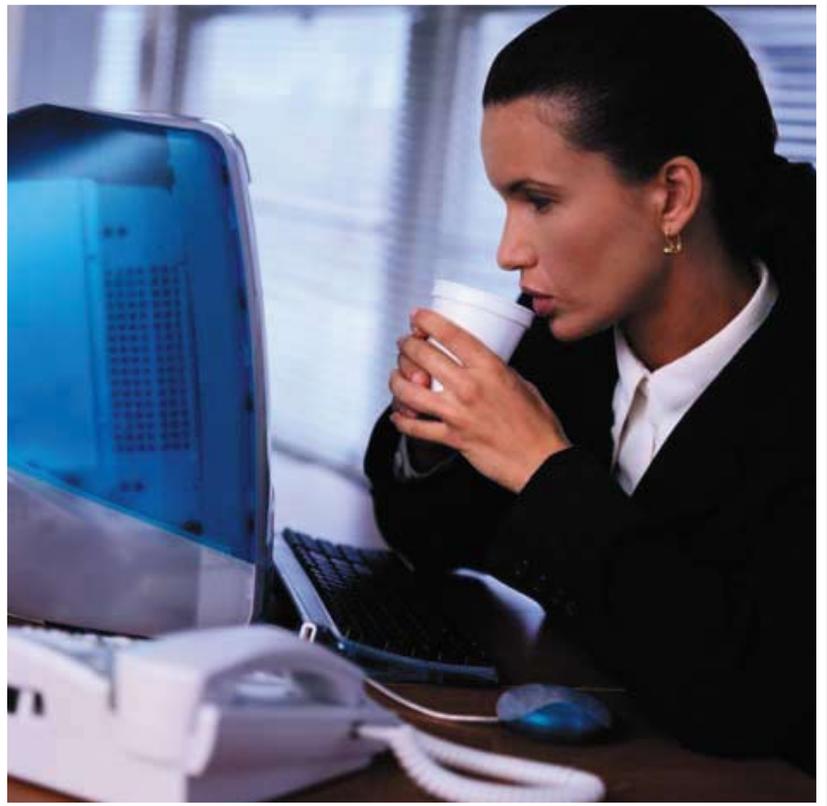
Las redes sociales en Internet están de rigurosa actualidad. Hay en ellas algo de nuevo y algo de refrito. En cierto modo, sus raíces se remontan a los primeros tiempos. Puede decirse que Internet nació precisamente para servir como vehículo a la interacción entre individuos pertenecientes a una misma comunidad de intereses. Desde aquellos *bulletin board* - ¡qué primitivos parecen hoy! - se ha evolucionado en la misma trayectoria, pasando por los *chats*, las listas de correo y los *blogs*, hasta que, en una Internet gigantesca, muchos usuarios aspiran a orga-

nizar sus propias redes dentro de "la Red", en función de afinidades o, más bien, tratando de construir afinidades.

De lo que se desprendería que, después de dar muchas vueltas, el uso más fértil de Internet para los internautas consistiría, ni más ni menos, que en encontrar otros internautas con los que formar una pandilla en línea.

La literatura sociológica abunda, sobre todo en Estados Unidos, en análisis acerca de esta cuestión. Cientos de trabajos académicos discuten cómo interactúan realmente los seres humanos, e Internet es un terreno propicio para esa investigación, en la que se recurre a una mezcla de psicología, economía, sociología y modelos matemáticos. En los laboratorios californianos de **Hewlett Packard** [www.hpl.hp.com/shl], una de cuyas líneas de investigación es la dinámica de la información, trabaja **Lada Adamic**, autora de varios estudios, uno de ellos titulado "Information Flow in Social Groups". Su tesis central enuncia que "los individuos tienden a organizarse formal e informalmente en grupos basados en sus actividades e intereses comunes, de manera que el modo en que se difunde la información es afectado por la topología de la red en la que interactúan, del mismo modo que se extiende una enfermedad dentro de una comunidad".

El economista **Erik Brynjolfsson** [ebusiness.mit.edu/erik], conocido por sus estudios sobre comercio electrónico, abor-



da otro ángulo de la cuestión: "La tecnología de la información puede vincular a personas separadas geográficamente y ayudarlas a identificar recursos compatibles con sus intereses. Potencialmente, este atributo permite tender puentes entre comunidades de gente dispersa, pero también presenta el riesgo potencial de fragmentar la interacción y dividir a los grupos, llevando a sus miembros a concentrarse en intereses muy específicos y a ignorar la existencia del resto del mundo". Este riesgo de "balcanización", según la expresión del autor, es tan inherente a Internet como lo es su capacidad de integración.

En páginas siguientes habrá ocasión de volver sobre las teorías subyacentes. Pero si las redes sociales se han puesto de actualidad no se debe al trabajo teórico sino a la actividad de algunos audaces dispuestos a reactivar las fórmulas de las *puntocom* de los años 90. La relevancia informativa subió de nivel cuando se publicó que los fundadores de **Friendster** [www.friendster.com] consiguieron reunir 13 millones de dólares de inversores varios para financiar su sitio de *social networking*, con la intención de sacar la empresa a Bolsa cuando se den las condiciones. Dicen los rumores que **Google** intentó comprar **Friendster** y que, al ver rechazada su oferta, optó por apoyar el proyecto personal de uno de sus empleados, **Orkut Buyukkokten**, promotor del sitio **Orkut** [www.orkut.com]. Antes de **Friendster** y después de **Orkut**, han aparecido decenas de sitios más o menos en la misma línea. Están dadas las premisas para una batalla cuyo objetivo es capturar un alto número de usuarios, principal argumento para sucesivas rondas de financiación, hasta que se dirima quién ha salido vencedor.

La idea básica puede resumirse en un sencillo principio: un usuario, al registrarse, incorpora a la

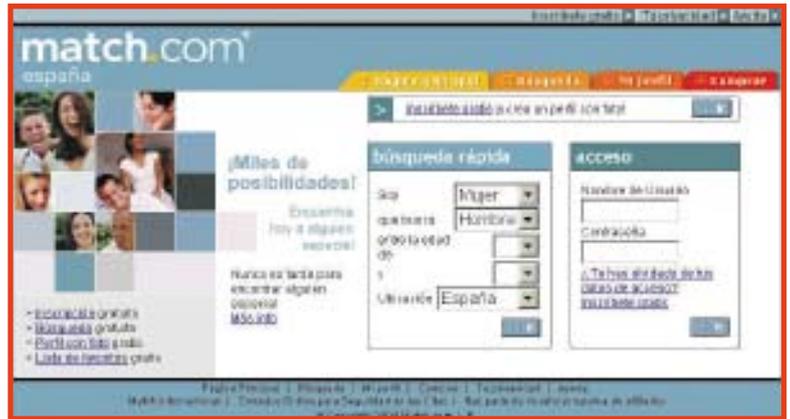


¡eConozco! Esta primera iniciativa española en el campo de las redes sociales está orientada a los usuarios profesionales hispanoamericanos.

base de datos su propia agenda de contactos, y cada una de las personas de esa lista es invitada a sumarse a la red iniciada por aquel usuario individual. Si el mecanismo sigue funcionando, pudieran estar en germen algo comparable a las famosas cadenas de mensajes. Nada impide que cada uno de los miembros de la red invite a otros amigos a sumarse a ella, o que tome la iniciativa de formar su propia red dedicada a alguno de sus intereses. En cualquiera de los dos casos, la bola crecerá.

Florece las redes sociales

Friendster nació hace ahora un año, en marzo de 2003, y se define como “comunidad **online** que conecta a las personas a través de redes de amigos para hacer nuevos amigos”. Su popularidad se mide por el número de usuarios registrados, que supera los dos millones. Aquí empieza uno de sus problemas, porque al parecer muchos usuarios,



¡**Match.com**! El servicio más conocido para encontrar pareja o amigos está presente en España a través de varios portales generalistas.

disconformes con la dimensión del sistema, han emigrado hacia otros servicios rivales. Y éstos, encantados de recibirlos, difunden la versión de que no hay manera de darse de baja en **Friendster**, lo que equivale a sugerir que la cifra de usuarios es mantenida artificialmente para no desalentar a los inversores.

El principal adversario se llama **Tribe.net** [www.tribe.net], con la peculiaridad de que comparte con el primero algunos accionistas comunes, todos vecinos de Silicon Valley. En este servicio, los miembros de una “tribu” insertan una suerte de anuncios clasificados, rasgo que explica en parte por qué la cadena de periódicos regionales **Knigh-t-Ridder** ha invertido en el proyecto. La prensa escrita ha sido la más afectada por la caída de ingresos provocada por sitios web de subastas o de anuncios de empleo, inmobiliarios y de venta de coches usados. Según los estudios de mercado, la mitad de los estadounidenses que han comprado algo a otra persona el año pasado no lo han hecho a través de anuncios en la prensa sino en Internet.

Una variante del modelo de redes sociales es **LinkedIn** [www.linkedin.com], servicio orientado a los profesionales, con la pretensión de suplantar a los sitios que se limitan a acumular CV en su base de datos y cruzarlos con la demanda de los empleadores; **LinkedIn** se concibe como una red de referencias mutuas entre profesionales: sólo acepta usuarios que hayan sido recomendados por otros, y los somete a una evaluación previa. Otra opción es **Eurekster** [www.eurekster.com], que se puede describir como una combinación de buscador y red social: sólo ofrece resultados de interés para sus miembros y sus amigos o contactos, lo que se apoya sobre técnicas de análisis del comportamiento de los usuarios para personalizar las búsquedas.

Un caso aparte es **MeetUp** [www.meetup.com], sitio comunitario que se proyecta hacia el mundo real, hasta el punto de que acostumbra convocar reuniones de grupos locales de intereses comunes. Véase como ilustración en su página web, el calen-

dario de encuentros de miembros – por lo general anglosajones residentes o de paso – que se celebran periódicamente en Barcelona, Madrid y Valencia. Ultimamente, **MeetUp** ha adquirido notoriedad por haber sido punto de encuentro en línea de los grupos de activistas políticos formados con motivo de las primarias del partido Demócrata de Estados Unidos: el grupo más numeroso (Dean 2004) llegó a tener 188.800 miembros, mientras que el de partidarios de Kerry no pasó de 50.900 *online*. En el mundo real, las proporciones se han invertido, y el “candidato virtual”, ha abandonado la carrera presidencial.

Así se podría seguir, describiendo iniciativas en la misma onda: www.tickle.com, www.spoke.com, www.ryze.com, www.matcheroo.com, www.plaxo.com y muchas más. Pero por muchos ejemplos que se añadan, que los hay, siempre surgirán dos preguntas: ¿cuál es el modelo de negocio que haría rentables estos servicios?, ¿están los usuarios dispuestos a pagar por ellos? A algunos viejos del lugar, esto nos recuerda los años 90, cuando surgieron sitios que se proponían sumar millones de usuarios como prólogo a la “monetización” del esfuerzo. Los creadores de los servicios de redes sociales replican que, por el contrario, ellos tienen un plan para generar ingresos. **Enrique Dans**, profesor del **Instituto de Empresa** [edans.blogspot.com] expone a iWorld una visión pragmática: “en realidad, da lo mismo que la red tenga como propósito la creación de comunidades profesionales, que sirva para ligar o para cometer crímenes. Lo único que importa es que permita generar una red, cuanto más grande mejor. Se trata de apalancar la ley de Metcalfe, de conseguir red a



!Tribe.net! Cada usuario puede crear su propia “tribu” o unirse a las existentes. Su originalidad reside en la sección de anuncios clasificados.

ultranza, porque cuanto más grande sea la red mayor será su valor potencial”.

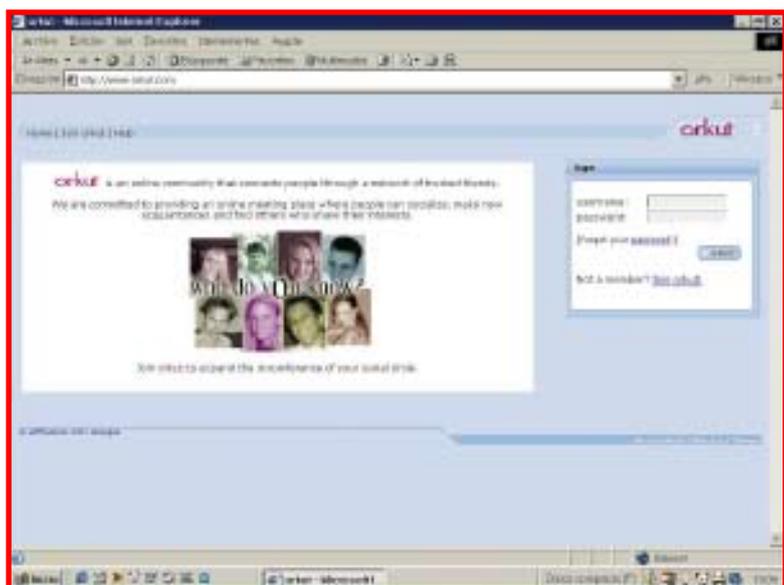
Según el postulado de Metcalfe – el inventor de Ethernet - el valor potencial de una red es igual al cuadrado del número de sus miembros, menos el número de miembros (se supone que los contactos individuales no aportan valor), de modo que el valor de la red aumenta de manera exponencial mientras el número de sus miembros lo hace linealmente. Sin embargo, se trata de un valor potencial, que obliga a preguntarse de dónde vendrán los ingresos, para no recaer en los errores que llevaron a la burbuja de Internet. “Es preciso – subraya Dans – que cada uno de estos servicios 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 que no tienen la menor idea de cómo van a monetizarla”.

Otro concepto involucrado en la aparición de redes sociales es el “marketing viral”. El gestor de la red empieza por enviar a los posibles participantes un mensaje de un amigo que les pide que se den de alta en su red. Como la propuesta es digna de confianza, la tasa de respuesta es superior a la que se obtendría con cualquier propuesta comercial, de modo que el nuevo miembro accede a facilitar sus datos personales. Asimismo, el gestor de la red obtiene una visión privilegiada, no sólo del conjunto sino de las posiciones relativas de cada uno de los miembros y de sus contactos. Esto, en determinadas circunstancias, puede tener un gran valor.

Claro que todo depende, finalmente, de la actitud de los usuarios. La respetada analista **Esther Dyson** escribe en su *blog* [weblog.edventure.com] que “para los usuarios, las redes sociales pueden ser tanto una herramienta como un juguete, según las inclinaciones de cada uno. Como herramientas, facilitan lo que ya hacen (comunicarse) o quieren hacer (encontrar gente o información de valor, en



!Friendster! Su lanzamiento, en marzo de 2003, dio alas al fenómeno del social networking. Se espera su salida a Bolsa durante este año.



¡Orkut! Es un servicio asociado a Google, lo que ha dado lugar a muchas suspicacias. Por ahora, sólo acepta miembros por invitación.

un entorno relativamente seguro, mediatizado por personas a las que conoce o en quienes confía). Como juguetes, cada cual tiene su propia manera de divertirse”.

La clave de este tipo de servicios está en ofrecer algo que el usuario esté dispuesto a pagar. También habló iWorld con **Fernando Tricas**, profesor de la Universidad de Zaragoza [www.cps.unizar.es/~ftricas] y veterano *blogger*. Esta fue su respuesta: “mi sentimiento es doble; por una parte no veo que estos servicios estén aportando nada realmente valioso, pero por otra parte creo que favorecen la aparición de nuevos estilos de interacción, y esto hace que más gente use la red [...] Ahora mismo, en una fase de exploración, se han lanzado unos cuantos, otros están apareciendo, y todos (por lo menos los que he visto) tratan de integrar sistemas de comunicación conocidos, como mensajería, tablones de anuncios, foros, áreas temáticas, etc. Supongo que la clave del éxito puede estar en encontrar la manera adecuada de integrarlas de forma que sea más valioso estar allí que usar todo lo demás”.

Como es evidente, el fenómeno de las redes sociales ha nacido en Estados Unidos, pero ha llegado rápidamente a Europa. En España, el exponente más claro de esta tendencia es **eConozco** [www.econozco.com]. Uno de sus fundadores, **Albert Armengol**, explica la filosofía del servicio: “creemos que Internet ha modificado nuestra manera de trabajar y, sobre todo, de relacionarnos profesionalmente, y que ahora empezamos a estar preparados para gestionar nuestra red de contactos personales a través de Internet. Hasta hace poco parecía imposible, pero en un mundo en el que casi todo se gestiona a través del e-mail, pedir que nos pongan en contacto con una persona es algo que se hará habitual, porque aporta muchas ventajas. Nos proponemos ser un canal para esas personas”.

El servicio de **eConozco** está orientado a profesionales del ámbito hispanoamericano, y según Armengol, la noción de masa crítica varía en función de este parámetro: “sabes que tendrás un número más limitado de usuarios, pero también que lo utilizarán para algo que les aporta valor. Por otro lado – señala – se trata de un público distinto al americano o centroeuropeo, más acostumbrado a utilizar la red y que acepta la tecnología más rápidamente, lo que hace difícil para nosotros esperar una explosión inicial”. La cifra de usuarios de **eConozco** es baja, unos 7.000 registrados en distintas redes, pero según Armengol se duplica cada mes.

Casi todas las opiniones recogidas por iWorld son optimistas, condimentadas con alguna nota de sano escepticismo, acerca del desarrollo que puedan tener los servicios de redes sociales. La excepción aportada por el sociólogo **Artemio Baigorri** [www.unex.es/sociolog/BAIGORRI], para quien “pensar que la red va a generar nuevas formas de organización es un determinismo tecnológico absurdo. Las redes sociales se articulan en la red, en torno a la red, dentro de la red, que las replantea... pero la red no es un ente con voluntad. Creo que se están llevando las analogías a niveles impensables”.

La reflexión crítica de Baigorri conduce a plantear en este reportaje de dónde ha salido el fenómeno (¿moda?) de las redes sociales. Hay un linaje que une formas sucesivas de socialización aparecidas en Internet. Sin remontarnos muy lejos en el

Blogs y otros precursores

La reflexión crítica de Baigorri conduce a plantear en este reportaje de dónde ha salido el fenómeno (¿moda?) de las redes sociales. Hay un linaje que une formas sucesivas de socialización aparecidas en Internet. Sin remontarnos muy lejos en el



¡MuchaGente! Portal concebido por la empresa Mediabit para facilitar la búsqueda de pareja, se ofrece en España a través de Ya.com.

tiempo, dos parecen representativas de los problemas que aquéllas plantean, los *blogs* y los sitios de contactos (sean de lígúe o de encuentro de antiguos compañeros), que en los dos últimos años han alcanzado un desarrollo impetuoso.

Empecemos por los *blogs*. Dejado para otra ocasión el debate sobre algunas exageraciones acerca de estas bitácoras, parece posible afirmar que han sido precursores de las redes sociales en la medida en que han contribuido a segmentar a los usuarios en función de sus intereses, destruyendo muchas ficciones construidas en torno al carácter global de Internet. Profesores, políticos, periodistas, científicos, jóvenes, "todo el mundo" tiene o quiere tener su *blog* en la red. Un *blog* es mucho más que una página web individual, porque su autor lanza un tema y los lectores responden; unas veces la discusión prosigue, más frecuentemente se desvanece y hay que cambiar de tema. La escritura es instantánea (por no decir descuidada), pero continua y, por ello, alimenta la interacción, que es precisamente lo que escasea en la vertiente comercial de Internet.



eConozco | Esta primera iniciativa española en el campo de las redes sociales está orientada a los usuarios profesionales hispanoamericanos.

Estos fenómenos comunitarios, que permiten a los usuarios compartir (o no) opiniones y ampliar su círculo de relaciones, han despertado la atención de muchos estudiosos; unos se preguntan por los efectos de Internet sobre las interacciones en la vida social real, y otros investigan la rama opuesta:

El camino es la meta.



La alternativa por excelencia.

tel. 902 103 101
www.nerion.es

Nuestros servicios

Registro de dominios **desde 15 €/mes**
Servidores compartidos **desde 17 €/mes**
Servidores dedicados **desde 249 €/mes**
Co-Location **desde 99 €/mes**
Servidores de correo
Servidores DNS
Comercio electrónico
MS Sharepoint™
ASP .net framework

Nuestras prestaciones

Velocidad, seguridad,
innovación y fiabilidad

Características

Plataforma INTEL® Server SR1300 y
Supermicro® SuperServer
Sistema Linux RedHat y Windows® Server
Tecnología CISCO®
Centro de Datos en Madrid (MAD-IX) y
Frankfurt (DECIX)

Precios no incluyen IVA, ni alta.



les son servicios propuestos por empresas, salvo alguna excepción abierta, como **FoaF** [www.foaf-project.org]. Y esto implica la búsqueda de ingresos.

Ligues y compañeros de pupitre

El mejor modelo de desarrollo de negocio en una red social se encuentra en los sitios de contactos, que en España han alcanzado gran popularidad. Puede que el más conocido sea **Match.com**, presente en 246 países [en España: es.match.com]. La directora general de su filial española, **Sonia Fernández**, dijo a iWorld que cuenta con 800.000 usuarios registrados en nuestro país, donde la facturación se ha triplicado en el último año. Mundialmente, sobre 12 millones de usuarios, un millón son de pago.

Este servicio de *dating* – ligue, para entendernos – se presta en España a través de canales en portales generalistas: **Wanadoo** [match.wanadoo.es], **MSN** [match.msn.es], **Hispavista** [www.quedaconmigo.com/match], **Tiscali** [match.tiscali.es] y otros. Se parte de la idea de que dos individuos tienen cierto grado de afinidad si sus perfiles y preferencias personales así lo indican. **Sonia Fernández** apunta, convencionalmente,

que “la clave del negocio está en que el servicio es capaz de cubrir una necesidad y de añadir valor al usuario [...] y por ello está dispuesto a pagar”. La masa crítica es crucial porque

cómo las redes sociales del mundo real determinan la evolución de Internet.

Fernando Tricas, quien junto con dos compañeros ha analizado lo que llaman “blogosfera” en lengua española [www.blogalia.com/pdf/20030506blogtalk.pdf], señala que la diferencia está en la articulación: “hasta ahora, los programas (correo, *news*, IRC y *blogs*) facilitan la comunicación y, en este sentido, fomentan la creación de comunidades; por este lado, nada nuevo bajo el sol. Pero lo que sí es nuevo es que los sitios de redes sociales tratan de articular explícitamente las relaciones. Esto es: no son programas para relacionarse, sino programas para explorar las relaciones (amigos de amigos, grupos de interés).

En las antípodas de ese entusiasmo, **Artemio Baigorri** es severo en su crítica hacia los *blogs*: “en mi opinión son la antítesis de la comunidad; son productos esencialmente autistas, que se entrecruzan. No creo que generen comunidad, aunque cada autista tenga sus seguidores, y esto suponiendo que la fidelidad exista en Internet”.

Cualquiera sea la valoración que se haga de los *blogs* como precursores del *social networking*, la novedad reside en que mientras aquéllos se originan en iniciativas individuales, las redes socia-



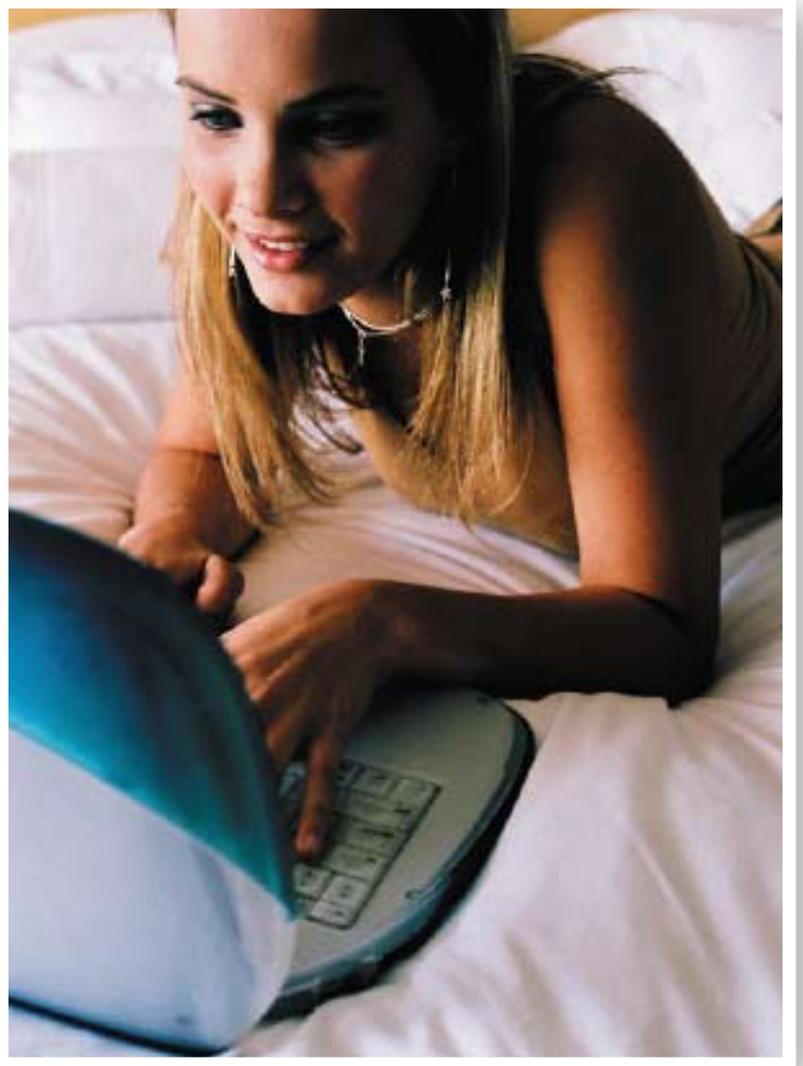
¡LinkedIn! Sus usuarios son profesionales en el mundo empresarial, a los que ofrece una red de referencias laborales recíprocas.

– dice – “al final, en este modelo como en el de subastas, se tenderá a ir al sitio que tiene mayor número de usuarios”.

Match.com ha tomado nota de lo que se cuece, y ya está incorporando –sólo en Estados Unidos– servicios enfocados al *social networking*. Desde el punto de vista tecnológico, no es complicado incorporar nuevos tipos de relaciones o abrir las puertas a nuevos colectivos; otra cosa es encontrar el tipo de servicios, aparte de las citas amorosas, por los que los usuarios estén dispuestos a pagar. Por ello, aclara su directora general en España, “tenemos dudas de la viabilidad de todos los nuevos servicios que han surgido, y de la capacidad de compañías como **Friendster** y **Tribe.net** de monetizar el número de usuarios registrados, pasando de un modelo gratuito a un modelo de pago”.

En **Wanadoo** [www.wanadoo.es], su gerente de servicios, **Sacha Michaud**, subraya que “los usuarios españoles tienen las mismas necesidades de comunicación y socialización que los anglosajones”. Según él, la única diferencia está en la evolución del medio, es decir de Internet, en cada ámbito geográfico y cultural. Esto explicaría la mayor madurez de este tipo de servicios en el mercado de habla inglesa. “Internet sólo se adapta a la vida real y recoge la manera como solemos conocer a nuestros amigos: a partir de amigos de amigos o por contacto directo. Internet no inventa nada; se limita a ser un reflejo de la realidad, adaptado a un medio”.

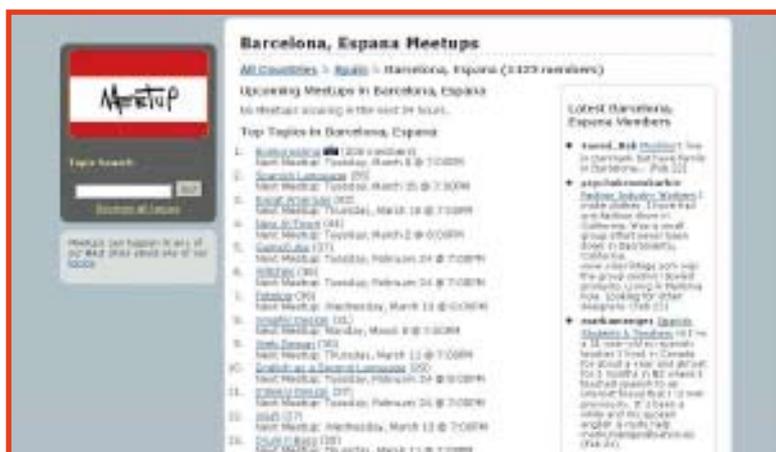
Michaud señala un aspecto que marca diferencias entre los servicios de contactos y los de redes sociales. “Si habla-



mos de los primeros, está claro que necesitan basarse en portales horizontales, porque es allí donde van a localizar los usuarios; una vez alcanzada una cierta masa crítica, puede producirse la segmentación. Pero, por otro lado, existen ejemplos ilustrativos de servicios con otro enfoque, en los que la entrada de un nuevo usuario se produce por invitación de otro ya registrado”.

Añade: “En los sitios de redes sociales, los usuarios suelen estar a uno o dos niveles de un amigo suyo; sólo puedes ver a amigos de tus amigos, o a amigos de los amigos de tus amigos, lo que resulta ser muy parecido a la socialización en la vida real, fuera de Internet. La misma regla se aplica en las redes orientadas al negocio: sólo puedes incorporarte a un círculo determinado si te recomienda uno de sus usuarios aceptados. El éxito depende, en definitiva, de la imagen de exclusividad que ofrezca el servicio, y de su capacidad de forjar contactos interesantes o productivos”.

Lógicamente, los portales generalistas españoles observan con atención esta evolución. **Jaime de Yraolagoitia**, director de portal de **Terra**, declaró a iWorld que “los servicios de socialización son muy demandados por los internautas españoles, y ahora mismo están en su mayor esplendor. Vivimos un momento de auge de los contactos en Internet, ya sea a través de servicios de búsqueda



¡MeetUp! Red internacional de contactos, y convoca periódicamente encuentros en el mundo real de sus miembros según afinidades temáticas.

de pareja o de antiguos compañeros. Se trata de servicios importantes para los portales, y en éstos encuentran gran parte de su razón de ser, porque se basan en la existencia de una audiencia numerosa". En la categoría de contactos, este portal tiene un acuerdo de publicidad con **Match.com**, dentro de su canal para jóvenes. Para rastrear antiguos condiscípulos [www.companeros.terra.es], el servicio es prestado por **MiPasado.com** [www.mipasado.com]

El modelo de negocio es relativamente sencillo, dijo Yraolagoitia: "Se trata de ofrecer al usuario un servicio atractivo en el que todos pueden participar de forma gratuita, pero sólo a un nivel básico. La utilización completa requiere la suscripción. En un servicio de búsqueda de pareja, es gratis incluir tus datos para que la gente contacte contigo, pero tienes que ser suscriptor para ser tú el que contacte con otros".

Para un portal, estos servicios generan tráfico. "Bastante alto – precisa Yraolagoitia - pero no hay que olvidar que

el tráfico es importante en tanto permite producir ingresos, algo que se consigue por la suscripción y la publicidad".

Sobre estas premisas, es de suponer que las redes sociales, con un mayor grado de segmentación, entran en los planes del portal propiedad de Telefónica. Cuando llegue el momento, podrá optar por desarrollar un producto propio o dejar esa tarea a terceros y reservarse el papel de gestor de audiencia. En opinión de nuestro interlocutor, "el futuro de Internet pasa irremediamente por las comunidades temáticas. En esta línea, las experiencias pioneras han de demostrar que verdaderamente significan una revolución frente a unos simples grupos temáticos que, por ejemplo, comparten un foro, un *chat* y una lista de correo".

Como podía esperarse, las cosas se ven con una óptica parecida desde **Ya.com** [www.ya.com]. **Micaela Sáinz de la Maza**, directora de portales y servicios, destaca que los contenidos y servicios que incentivan cualquier tipo de conexión

A seis pasos de Bill Gates

En la base del concepto de redes sociales se encuentra una teoría formulada en los años 60 por un psiquiatra americano, Stanley Milgram, que murió en 1984 sin haber tenido siquiera la oportunidad de conocer el efecto que sus ideas tendrían en Internet [www.stanleymilgram.com/milgram.html]. Esa teoría, conocida como de los "seis grados de separación", afirma que para vincular a dos individuos que no se conocen, será suficiente con encontrar las relaciones interpuestas, y que seis pasos sucesivos son suficientes para llegar del primero al último. Con ánimo tan festivo como experimental, un grupo de estudiantes transformó la teoría en un juego, los Seis Grados de Kevin Bacon, que consiste en nombrar actores y actrices de cine, con el resultado de que cualquiera de los nombrados habrá actuado con Bacon en una película, o ha actuado con alguien que ha actuado con él, o con alguien que ha actuado con alguien, y así hasta seis veces, cumpliéndose la regla de Milgram [véase www.cs.virginia.edu/oracle/].

¿Qué tienen que ver el psiquiatra y el actor con las redes sociales en Internet? Pues que, si se transforman la teoría y el juego en un algoritmo, se consigue un modelo de *small world*, una manera de decir que "el mundo es un pañuelo". Si a la dimensión de una red se une a la posibilidad de llegar a cualquier punto de ella en un máximo de seis saltos, las conclusiones son curiosas. Medio en serio medio en broma, **Enrique Dans** sostiene: "yo me puedo incorporar a una red de contactos profesionales, como Spoke, y llegar a entablar conversación con Bill Gates, pero también puedo integrarme en Friendster y conocer a Claudia Schiffer, sin ir más lejos".

Mientras se decide entre el millonario y la modelo, Dans se ha tomado el trabajo de elaborar gentilmente para iWorld una tipología posible de estas redes sociales. "Cabría pensar – escribe en un mail a esta periodista - en utilizar criterios de utilidad. Las primeras redes que surgieron, tipo Friendster, intentan promover un servicio que ofrezca valor mediante la localización de personas con afinidades e intereses comunes, de manera que se ubican en el plano personal, más o menos emparentadas con el modelo de los sitios de ligue. Otras se ubican en el plano profesional, como LinkedIn o la española eConozco: se trata de con-

seguir acceso a las personas o empresas a las que quieres hacer llegar ofertas profesionales, peticiones de empleo, etc. Así, si un eje de la clasificación corresponde al plano personal versus profesional, el otro eje correspondería a la riqueza analítica: desde las más simples, que únicamente trazan líneas entre sus miembros y proporcionan un mapa de contactos, hasta complejos sistemas de *data mining* que miden, por ejemplo, la frecuencia de los correos electrónicos y otras variables afines, para evaluar la fuerza de cada enlace".

Acerca del futuro que contempla, nuestro interlocutor advierte que "cualquiera puede proponer un sitio de este tipo sin necesidad de un software muy complejo, aunque la complejidad irá en aumento a medida que se ascienda en la dimensión analítica. 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 está en otra. Vistas así las cosas, la ventaja del pionero parecería fundamental. Otro factor a considerar sería qué red empieza a recibir apoyo de empresas importantes, a producir beneficios o a generar estándares (lo que normalmente está ligado a una difusión más amplia)".



¡MiPasado! Sigue el modelo en auge de los sitios para localizar antiguos compañeros de estudio. Tiene un acuerdo con Terra.

son los más populares, lo que conduce a la creación de canales adicionales con ese mismo objetivo. “El reto – advierte – está en establecer canales o servicios que sean realmente útiles a los usuarios, y que se puedan rentabilizar”.

Entre los servicios de socialización, **Ya.com** considera especialmente interesantes los de contactos, “un área que crece de forma viral; nosotros ponemos el escaparate con las herramientas, el control y las utilidades necesarias, y los propios usuarios van creando el contenido y haciendo que sea más atractivo para otros usuarios”. Actualmente, ofrecen dos servicios de contactos: **MuchaGente** (ver más adelante), que explota junto con **Mediabit**, y una versión enfocada al público gay: contactos.chueca.com, de desarrollo propio.

La dinámica de este tipo de servicios es semejante en todo el mundo, aunque está claro que en Estados Unidos hay un volumen superior de usuarios, que permite obtener más rentabilidad. Continúa Sáinz de la Maza: “En Alemania [**Ya.com** es propiedad de **T-Online**] se ofrece otro tipo de servicio más parecido a una agencia matrimonial [www.parship.de], algo diferente porque, además de los contactos, incluye informes de personalidad, consejos individuales para encontrar pareja, etc. Funciona muy bien, pero por el momento no nos planteamos adaptarlo a España”.

El modelo de negocio es previsible. Los usuarios de los servicios de contactos prestados por un portal pueden consultar los perfiles disponibles gratuitamente, con lo que generan audiencia y ayudan a mejorar los ingresos publicitarios. Después, si quieren contactar con alguna persona registrada, deben pagar. Como es lógico, al crecer el número de usuarios, también crecen el tráfico y las transacciones de pago. “Cuanto más opciones se puedan proponer al internauta, mejor será su experiencia en la web. Nosotros [Ya.com] estamos buscando permanentemente formas originales y alternativas, pero hay que tener en cuenta que el “boca a boca”

suele ser muy rápido en Internet, por lo que son los propios usuarios los que promocionan cualquier innovación que sea realmente interesante”, concluye Sáinz de la Maza.

Las diferencias sociológicas entre España y otros países son el principal argumento que esgrime **Eduardo López del Hierro**, responsable de marketing de Mediabit [www.mediabit.com], que explota el sitio de contactos **MuchaGente** [www.muchagente.com], dentro de la oferta de servicios de **Ya.com**. El trasplante de modelos importados de Estados Unidos no siempre funciona – dijo a iWorld – porque “en España las distancias son menores, la gente es más abierta, no hay tanta diversidad y el clima es propicio a la socialización. Factores que obligan a un cierto grado de adaptación del modelo, o puede que éste no tenga éxito”.

Para que la socialización funcione, cualquiera sea el modelo, es esencial ganarse la confianza del usuario: que éste descubra a primera vista que el servicio funciona y sirve para lo que está buscando. López del Hierro enumera los elementos para conseguirlo: “usabilidad, accesibilidad, variedad de posibilidades, movimiento; y para esto último, hay que tener masa crítica, ya que la escasez de usuarios genera desconfianza entre los nuevos”.

Este portavoz de **MuchaGente.com** subraya, asimismo, la importancia de “superar una cierta percepción negativa que puede haberse despertado en una fracción del público por el desengaño con las secciones de contactos de los periódicos”. Añade, como rasgo singular, una menor disposición del público femenino: “en nuestro caso, la proporción es de tres chicos por cada dos chicas, lo que en cierto modo es lógico, pero que entre todos debemos cambiar”.

Los testimonios recogidos por iWorld coinciden en un punto: los servicios de socialización son un componente en alza del uso de Internet, aunque las modalidades difieren. Otro elemento común: una cosa es crear valor para el usuario, y otra distinta conseguir que el usuario esté dispuesto a pagar por ese valor; si no se consigue lo segundo, la iniciativa no podrá sostenerse. Este riesgo existe, ciertamente, pero es menor si el servicio se enfoca a públicos más propensos a pagar por un valor real.

Aunque en los servicios de carácter profesional, el concepto de socialización parece pertinente, no todo el mundo es optimista sobre el futuro de la novedad. Hartos de recibir invitaciones para sumarse a una red, o de responder peticiones para avalar a colegas más o menos cercanos, algunos profesionales empiezan a tomar distancia. O bien tienen ya satisfechas sus necesidades de relación, o descubren que otras personas a quienes no conocen bien, abusan de las redes sociales para entablar relaciones rápidas o equívocas. Lo que no deja de ser otro reflejo de las comunidades humanas en el mundo real en el que vivimos. 

PIEDAD BULLÓN