

## PRÓLOGO

El fenómeno de las redes sociales constituye un mundo en sí mismo. No tanto por su concepto, tan simple como llevarnos a un fichero en internet el mapa de relaciones sociales que teníamos previamente repartido entre la cabeza, el teléfono móvil y una pléyade de tarjetas barajadas con los papeles de la mesa de trabajo, como por las implicaciones del mismo. Explorar las redes sociales sitúa al investigador ante un sinfín de compromisos, de opciones, de beneficios potenciales y de problemas que le llevan en muy poco tiempo a darse cuenta de que, en realidad, con su uso, estamos redefiniendo muchas cuestiones, algunas tan antiguas como el hombre.

Tras un paso tan simple como rellenar un perfil, las redes sociales nos llevan a un terreno en el que la mayoría de las cosas no son tan sencillas como parecen. Cualquier decisión, empezando por el tipo de red al que uno se une —uno no busca pareja en una red social profesional, de la misma manera que no trata de encontrar trabajo en una red de contactos sentimentales— tiene implicaciones inmediatas y futuras. La mecánica de las redes sociales incluye aspectos que van desde lo cultural a lo personal, pasando por temas como el protocolo, la privacidad, la educación o el más puro sentido común, muchas veces el menos común de los sentidos.

El tipo de red social que uno escoge define en gran medida lo que podrá encontrar en ella. Hay redes horizontales, de tipo generalista, que no definen su propósito: Facebook, Bebo, Friendster y muchas otras, por ejemplo, caen en este perfil. El usuario suele ser atraído a ellas por la invitación de un amigo o persona de confianza, posiblemente alguien a quien por alguna razón no se siente cómodo ofreciéndole una negativa, o a quien supone un criterio adecuado para decidir sobre este tipo de herra-

mientas. A partir de ahí, los comportamientos pueden oscilar entre activos —búsqueda de contactos en la red con los que llenar esa especie de horror vacui que surge al principio ante un casillero poco poblado— y pasivos —esperar la llegada de otras invitaciones, con variables de todo tipo que lo moderan. Las propias redes sociales manejan la variable «número de contactos» de un modo algo simplista: tienden a pensar que un usuario con más contactos es un usuario más fiel o más vinculado, y ofrecen todo tipo de mecanismos para el establecimiento de relaciones, algunos de ellos rayanos en el spam. Cuando te das cuenta, como en el caso de Hi5 (única red social que goza del «privilegio» de un filtro automático en mi bandeja de entrada que traslada todos sus correos a la carpeta de correo no deseado), de que varios amigos tuyos cuyas habilidades en internet conoces han clicado en la casilla inadecuada y han enviado correos masivos a todas aquellas personas con las que alguna vez en su vida cruzaron un correo electrónico pidiéndoles que se unan a su red de contactos, deduces que hay algo terriblemente equivocado en el agresivo esquema que utiliza dicha red para popularizarse. Pero más allá de la mala práctica en cuestión, cabe plantearse el porqué de ese esquema o de otros similares, como las herramientas de búsqueda de afinidad que recomiendan personas en función de intereses comunes u otros factores: en muchos casos, las personas entran en una red no para reflejar en ella el mapa social que poseen fuera de ella, sino para construirse uno (el ejemplo más evidente es el de las redes de contactos, como Match.com o Meetic, pero se extiende también a redes con otros propósitos, o a redes generalistas).

Otras redes intentan recrear en la red aspectos más concretos, intereses verticales. El caso que nos ocupa en el libro, LinkedIn, es especialmente interesante, porque ha logrado mantener un crecimiento muy fuerte pero combinándolo con una calidad media de los contactos muy elevada: uno, LinkedIn no da de alta a cualquiera. Salvo casos relativamente excepcionales dotados de relaciones inherentemente asimétricas, como nos ocurre a los profesores, los usuarios se vuelven muy selectivos en esta red, y procuran añadir únicamente a personas de las que sienten que pueden decir algo si son preguntados por otra persona. La especial pujanza de LinkedIn en algunos mercados

empieza a provocar un fenómeno curioso: ante una búsqueda de un profesional específico, el hecho de no encontrar un perfil suyo en LinkedIn pasa a despertar recelos, a que el potencial ofertante de empleo se plantee si realmente quiere incorporar a alguien de quien intuye un escaso nivel de manejo de las tecnologías. En otros casos, el fenómeno ocurre exactamente al revés: hay analistas que opinan que LinkedIn no es un lugar al que ir a buscar determinados puestos de nivel de responsabilidad escaso, o que perfiles muy altos deben intentar mantener un cierto «halo de exclusividad» manteniéndose alejados de la red. Sin embargo, parece evidente que el nivel de éxito y crecimiento de la red social previene prácticamente cualquier discusión acerca de su funcionamiento: el ostracismo parece cada día una opción menos recomendable.

Las redes sociales están viviendo un momento dulce: en muy poco tiempo, pasaron de despertar todo tipo de dudas, a convertirse en las vedettes de la fiesta, las parejas con las que todos querían bailar. La adquisición de MySpace por News Corp. en julio de 2005 por 770 millones de dólares en *cash* llevaba a muchos a plantearse si Rupert Murdoch había sufrido algún tipo de ataque de demencia senil. El pago suponía en aquel momento una valoración de treinta dólares por usuario, y llegaba con la red social en pleno apogeo: en diciembre de ese mismo año, el afamado Business Week tituló su portada con un rotundo «The MySpace Generation»: una generación de jóvenes que, prácticamente, vivían en la red. Cuando, en abril de 2006, Facebook levantó sin demasiada dificultad 25 millones de dólares de varios inversores para financiar su desarrollo, o cuando en marzo de 2008 AOL adquirió la red social Bebo por 850 millones de dólares, Murdoch ya había recuperado su reputación de visionario: las evidencias de generación de valor de MySpace para News.com eran ya absolutamente palmarias en función de la evolución de la red durante los dos años anteriores. Entre tanto, en Octubre de 2007, una oferta de Microsoft de 240 millones de dólares a cambio de un minúsculo 1,6% de Facebook valoraba ésta de manera efectiva en nada menos que quince mil millones de dólares, y disparaba todas las alarmas y comparaciones con la pasada burbuja puntocom. Obviamente, la operación de Microsoft era puntual, buscaba únicamente asegurarse el contrato de

gestión de la publicidad de Facebook, y no podía en modo alguno extrapolarse a una compra completa, pero reflejaba una cuestión fundamental: las redes sociales estaban aquí para quedarse, y se habían consolidado como una parte fundamental de internet. Lo que Microsoft compraba en realidad no era ni más ni menos que inventario, páginas vistas, además de la oportunidad de privar de ese mismo bien al que ya se había convertido en su competidor más temible: Google.

Sin embargo, el fortísimo crecimiento de las redes sociales no oculta un panorama de luces y sombras en algunos de sus aspectos: el desarrollo de los protocolos de uso o la rentabilidad de este tipo de iniciativas permanecen todavía en entredicho. La cuestión de la rentabilidad resulta especialmente provocativa: hasta el momento, las redes sociales no han tenido demasiados problemas a la hora de levantar capital en el mercado, pero los contratos publicitarios de Google y Microsoft con MySpace y Facebook, respectivamente, no han logrado alcanzar el límite inferior de ingresos previstos, y se limitan a ofrecer publicidad de relleno, de baja calidad. La experiencia parece demostrar que si bien las redes sociales son grandes generadoras de páginas vistas, los usuarios entran en ellas en el llamado «modo social», no en «modo comercial», y por tanto permanecen sumamente refractarios a los mensajes publicitarios. Por el momento, las únicas iniciativas dignas de interés en este sentido han sido las de redes que han optado por un tipo de publicidad hipersegmentada y con características más próximas a la promoción, que sí obtienen métricas de respuesta interesantes y que demuestran que es precisa mucha más innovación a la hora de hacer económicamente viables este tipo de servicios.

El otro aspecto sociológicamente interesante es el de los protocolos de uso. En una red social de propósito general, aparecen comportamientos que segregan, por ejemplo, a jóvenes y mayores: mientras los primeros tienden a aceptar únicamente a personas que conforman su red social «real» o de fuera de la red, los segundos manifiestan esquemas más afectados por otras circunstancias, o incluso manifestando características diferentes en función del género. El progresivo volcado de un porcentaje mayor de la vida de las personas hacia las redes sociales comienza a producir fenómenos extraños: ¿qué hacer, por ejemplo, cuando el en-

torno personal y el profesional confluyen? ¿Cómo explicar a una persona de tu entorno de trabajo que pretendes reservar la red social a aspectos de tu vida personal? En las redes profesionales como LinkedIn, este tipo de problemas son, si cabe, más preocupantes: cada día más, encontramos departamentos de recursos humanos, por ejemplo, haciendo una suerte de «uso inverso» de las redes: intentando detectar qué empleados actualizan su perfil con asiduidad o piden recomendaciones, tratando de deducir de ello algún indicador de tendencia a la rotación o de fidelidad a la empresa. Personas que abusan de la confianza enviando un nivel de correo excesivo y convirtiéndose en auténticos *spammers*, usuarios que no responden a contactos o notificaciones, comportamientos demasiado «utilitaristas», gestión de la movilidad profesional... con las redes sociales, como con cualquier otra herramienta tecnológica, estamos desarrollando y solidificando los protocolos de uso mucho tiempo después de haber comenzado a utilizarlas. Y es en ese contexto de exploración, en ese aprender a la vez que caminamos, donde el libro que Juanma Roca pone en nuestras manos cobra su verdadero valor.

ENRIQUE DANS

*Profesor de IE Business School*