

Redes Sociales Virtuales

¿Qué es?

Sitios web, de comunicación bidireccional, que permiten a las personas conectarse entre ellas, con la intención de compartir contenidos, además de interactuar y crear comunidades de personas con intereses similares sobre: trabajo, música, juegos, lectura, relaciones amorosas, pertenencia a colectivos, etc...

¿Para qué sirve?

Mejora los sistemas de gestión tradicionales a través de:

- **Poner en contacto** a personas, de distintas edades y condición, en distintos lugares del mundo y con distintos gustos e intereses
- Construir un perfil en una plataforma en línea a través de la cual es posible interactuar con una red de contactos, con la que **difundir información y comunicarse** de diversos modos
- **Difundir prestaciones** de servicios y productos
- **Redireccionar** a los usuarios hacia los canales tradicionales
- Desarrollar sistemas abiertos de **escucha activa y participación**
- Cambiar los **modelos de relación** entre personas y organizaciones



Explicación

Describimos el nacimiento del concepto web 2.0, apoyándonos en la evolución World Wide Web (WWW), conocida popularmente como Web, cuya idea básica consistía en páginas interconectadas mediante hiperenlaces que permitían saltar de un sitio a otro de una forma rápida y sencilla, pero no existía la posibilidad de interactuar.

Tras el proceso de crisis creado por la llamada Burbuja de las “.com” se inicia la evolución a una web con mayor participación e interacción de los agentes implicados. En la cual pasamos el protagonismo al usuario, como agente que asume el rol de productor y consumidor a la vez de información. Surge una nueva Red caracterizada como la web de las personas (web 2.0) frente a la web de los datos (web 1.0).

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
DoubleClick	Google AdSense	Publicidad Personalizada
Ordo	Flickr	Búsquedas Visuales
Mp3.com	Nasster	iTunes
Enciclopedia Británica	Wikipedia	Inteligencia Colectiva
Webos personales	Blogging	Twitter a través de dispositivos móviles
Evite	Upcoming.org y EVDB	Twitter y redes con Geoposicionamiento
Especulación de nombres de dominios	Optimización de los motores de búsqueda	Posicionamiento Social y en las tiendas de aplicaciones
Páginas vistas	Coste por clic	Número de seguidores o de descargas de Apps
Publicación	Participación	Interacción dentro del círculo social
Sistema de gestión de contenidos	Wikis	Apps de publicación en redes sociales desde dispositivos móviles
Directorios (taxonomía)	Etiquetas (folclonomía)	Búsqueda semántica (Imágenes/App Stores) y búsquedas sociales
Recuerdo de direcciones web	Sindicación	Vinculación en redes, seguimiento en Twitter y suscripción en iTunes

Características de las Redes Sociales Virtuales

- **Están basadas en el usuario.** Son construidas y dirigidas por los mismos usuarios, siendo éstos los que las nutren de contenidos.
- **Son Interactivas.** Poseen además de un conjunto de herramientas como los foros, los chat, una serie de aplicaciones basadas en una red de juegos, como forma de conectarse y divertirse con los amigos.
- **Impulsan la Comunidad.** No solamente permiten descubrir nuevos amigos sobre la base de intereses, sino que también permiten volver a conectar con viejos amigos con los que se ha perdido contacto desde muchos años atrás.
- **Establecen relaciones de confianza.** Permiten que el contenido publicado por un usuario prolifere a través de una red de contactos y sub-contactos mucho más grande de lo que uno se puede imaginar.
- **Emoción por encima de contenido.** En muchos casos las redes sociales permiten comunicarse directamente con un círculo de amigos que pueden ofrecer mucho apoyo en situaciones que pueden ser incontrolables.
- **Gran diversidad de posibilidades.** Posibilitan la segmentación de nuestros contactos en función de las distintas tipologías de intereses. Podemos tener contactos profesionales (ej de LinkedIn), contactos por tipos de gustos musicales (ej de last.fm), contactos por relaciones personales (ej de facebook, tuenti).

La popularidad de las redes sociales virtuales responde al deseo fundamental de las personas de entrar en relación unas con otras. Para comprender su desarrollo resulta interesante conocer algunos conceptos de la teoría de redes como, la inteligencia colectiva, el número de Dunbar o el sentimiento de permanencia.

- **Idea de los Seis grados de separación:** Cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios.
- **Inteligencia colectiva:** es aquella inteligencia distribuida, que no reside en un único nodo.
- **El número de Dunbar:** El poder cognitivo del cerebro limita el tamaño de la red social estable que un individuo puede establecer (máximo 150 contactos, aunque los amigos son muchos menos).
- **Sentimiento de pertenencia:** identidad social vs. identidad personal; Pudiera pensarse que ambas identidades funcionan como un interruptor, cuando se activa una, se desactiva la otra.

Una forma sencilla y amigable de acercarnos al mundo de las redes sociales la tenemos con la lectura del libro “El Pequeño libro de las Redes Sociales”. En relación con la Administración Pública se puede acercarse por ejemplo a la “Guía de usos y estilo en las redes sociales” de la Generalitat de Cataluña.

Muchos procesos que caracterizan la Web 2.0 están inmersos en una transformación, lo que hace que se empiece a hablar de la **Web 3.0** donde las máquinas puedan procesar la información de forma más inteligente, aportando mayor productividad y una experiencia de usuario más intuitiva. Esto incluiría algunos conceptos como la Web Semántica, búsquedas en lenguaje natural, aprendizaje de las máquinas, agentes recomendadores y tecnologías relacionadas con inteligencia artificial, entre otras.

Si quiere conocer otros conceptos de gestión, puede acceder a la plataforma abierta y gratuita <http://sugestion.uned.es/> que es un proyecto de Responsabilidad Social Intelectual de la Cátedra de Calidad de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) compartido con los profesionales que han redactado las fichas.



Ejemplos prácticos

Para acceder a algunos ejemplos podemos clasificarlas en redes:

- **Verticales**, que giran alrededor de una temática común a todos sus usuarios (fotografía, música, video, presentaciones, etc.). Pueden ser **Profesionales** como LinkedIn, Xing, Plaxo. Pueden ser de **Ocio** como minube, dogster. o pueden ser **Mixtas** como pidedita, unience

- **Horizontales** que son más transversales en cuanto a las temáticas y se centran más en los contactos que se tienen (redes de contactos, profesionales, de conocimiento, microbloggings,) Ejemplo **Generales**: Facebook, Twitter, identi.ca, Sonico, Hogetti y Orkut.; Administración Pública; Gobierno vasco <http://www.irekia.euskadi.net/> ; Gobierno de Navarra <http://www.modernanavarra.com/index.aspx>; <http://www.navared.es/home.php>.
- **Humanas**. Fomentan las relaciones entre personas uniéndolas según su perfil social, en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplo Koornk, Dopplr, Youare.com y tuenti.
- De **contenidos**: Fomentan las relaciones uniendo perfiles a través del contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Ejemplos por temáticas: **Fotografía**: [Flickr](#); [Panoramio](#); [Picasa](#); [Fotolog](#); **Música**: [Last.fm](#); [Blip.fm](#); [Spotify](#); [Vevo](#); [MySpace](#); **Vídeo**: [YouTube](#); [Vimeo](#); [Dailymotion](#); [Google Video](#); [Joost](#); Plataformas para emitir un evento en streaming: [Ustream](#); [Mogulus](#); [Cover It Live](#); [Chatroulette](#), Presentaciones: [slideshare](#); Marcadores sociales: [delicio.us](#); Promoción de noticias: [meneme](#), [aupatu](#), [zabaldu](#), Red de lectura: [anobii](#), [librarything](#), [entrelectores](#); Mapas, [panoramio](#) Datos de Administraciones públicas (Open Data): EEUU <http://www.data.gov/> ; España (<http://www.aporta.es/>).
- **Inertes**. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares.
- **Sedentarias**. Se transforman en función de las relaciones entre las personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos: **Libreta de direcciones**: [Plaxo](#); Red de Blogs. [Bitacorras.com](#) ; **Microblogs tipo twitter**. [Plurk](#)
- **Nómadas**. Se componen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, lugares que haya visitado o que tenga previsto acudir, Ejemplos: **Compartir direcciones**: [Fire Eagle](#); [foursquare](#)
- **Blended networking**, que son resultado de una armonización de la vida offline y online casi siempre enfocadas en nichos de intereses (deporte, música, fotografía..) un ejemplo es: [Retos Padel](#). Compaginan las interacciones en línea con los eventos cara a cara, Un ejemplo se presenta en las multitudinarias campus partyTM

Aplicaciones y soportes frecuentes

REDER	Algunas Aplicaciones	Algunos Soportes Observables
R	Decidir objetivos de impacto en la red (ej. nº contactos)	Sistema de indicadores
E	Planificar sistema de comunicación a través de la red	Plan de comunicación a través de la red
D	Transmitir información, conocimiento, servicios,...	Página web de la red
E	Conocer opiniones sociales	Estudio de opinión vía red
R	Conocer si se ha introducido un nuevo contenido	Agregadores (web o escritorio)

Cuestiones clave para autoevaluar Puede valorar la idoneidad de su práctica (máxima = 100)

¿Se puede considerar interesante la información compartida en la red?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿La información de la red está actualizada?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Se interactúa con frecuencia suficiente para mantener el interés de los participantes?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Se mantiene la corrección y la ética en la interacción de la red?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿La información disponible es significativa como para conocer la opinión de los participantes?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Considero que la red social tiene un nivel de seguridad adecuado?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Los participantes atienden los mensajes transmitidos en la red?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Considero que la información transmitida es transparente y sincera?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Se mantiene mi reputación social acorde a mis expectativas?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Se dispone del número de contactos suficientes para conseguir los objetivos previstos de comunicación?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Información adicional del autor

Navarra de servicios y tecnologías (NASERTIC)	Autor: Jose Luis Menéndez Rodríguez	Cargo: Director Gerente en NASERTIC
	Empresa/organización: Navarra de servicios y tecnologías (NASERTIC)	
	Actividad: Servicios y tecnología para entidades públicas y Administración Pública dede Navarra	Contacto: