

gerencia en la

red

Para enredarse en la web

Rafael Jiménez Moreno

El mundo virtual marcha viento en popa. Muy pocos recuerdan la fuerte crisis registrada en la economía global debido al estallido de la burbuja de las «punto.com». En la actualidad, usuarios y empresarios vinculados al ciberespacio ensalzan la amplia gama de potencialidades de ese fenómeno conocido como Web 2.0; a saber, la segunda fase en la evolución de proyectos y negocios presentes en internet.

En esencia, la Web 2.0 es una combinación de audaces aplicaciones tecnológicas que tienen la virtud de hacer del más modesto internauta un activo generador de contenidos multimedia. Una suerte de «empoderamiento ciudadano» que explica el *boom* actual de páginas como YouTube (muestras gratuitas de videos), Del.icio.us (listas de direcciones preferidas), Flickr (exposición interactiva de fotos), Technorati (bitácoras de anotaciones), Digg (recopilación de noticias), Riya (banco de imágenes) y Second Life (juego colectivo).

Sin embargo, los dominios más famosos parecen ser, sin lugar a dudas, las denominadas redes sociales o comunidades en línea. Sitios que sirven como punto de encuentro a personas con intereses similares, que pueden relacionarse de diversas maneras a partir de datos contenidos en fichas o perfiles públicos.

Las primeras redes sociales aparecieron en Estados Unidos a finales de la década de los noventa, cuando páginas de gran tráfico como Firefly o ICQ autorizaron a sus visitantes más asiduos a juntarse en grupos de afinidad. Esta tendencia llegaría a consolidarse en el 2003 con la creación del *site* pionero Friendster.

La experiencia acumulada desde entonces ha mostrado que para que

una comunidad virtual resulte exitosa es requisito *sine qua non* que sus integrantes puedan interactuar, de manera libre, en función de una actividad central y sin organización jerárquica. Con el tiempo las redes sociales se han fortalecido gracias a la conjunción de dos significativos elementos: la masificación de la conexión banda ancha —que ha permitido la transmisión de información multimedia pesada en cuestión de segundos— y la creación de decenas de herramientas de *software*, que ha facilitado la emisión y distribución de textos, fotos y videos.

Como todo producto surgido del mercado, las redes virtuales han experimentado un rápido proceso de segmentación, basado principalmente en los datos registrados en el perfil personal de cada usuario; circunstancias que facilitan el diseño y la aplicación de estrategias comerciales propias de la publicidad contextual. De la existencia de un llamativo y numeroso público cautivo nos hablan los estudios realizados por el Centro de Investigaciones Pew-Internet; unas estadísticas que ponen de relieve que 55 por ciento de los adolescentes americanos utilizan a diario este tipo de enlaces.

Pero no estamos en presencia de un fenómeno de corte juvenil. Las personas adultas con claras orientaciones profesionales tienen también la opción de participar en las redes sociales de negocios. Sitios como LinkedIn y Xing han sido concebidos como plataformas de administración de trayectorias profesionales. Un detalle que tiene una creciente importancia, a juzgar por el hallazgo divulgado recientemente por la firma Catenon Worldwide Executive Search, empresa europea de búsqueda

de profesionales: en el viejo continente, uno de cada cinco puestos de trabajos cualificados se cubre gracias a las redes de contactos profesionales en internet.

A continuación les indicamos unas cuantas páginas relacionadas con este tema:

MySpace

www.myspace.com

Creado en 2003 por los jóvenes Tom Anderson y Chris DeWolfe, es el sexto dominio más visitado en la web. Con una base de 200 millones de usuarios, este portal fue adquirido en 2005 por Rupert Murdoch, magnate de las telecomunicaciones y presidente del grupo News Corp, que desembolsó 580 millones de dólares. En la actualidad la empresa está valorada en diez mil millones de dólares.

El sitio ofrece a sus usuarios la posibilidad de crear una página personal para que expresen sus intereses y preferencias en un blog. También cuenta con una plataforma tecnológica que posibilita la publicación de videos y piezas musicales. Otros servicios adicionales son MySpace TV, envío de mensajes de texto, búsqueda de amigos, foros en línea y la descarga de «widgets», pequeños programas que ayudan a los *sites* a ser más entretenidos y atractivos, con gráficos animados, *chats* y videos.

Al inscribirse, el sistema le asignará automáticamente un amigo: Tom. Así, usted nunca estará solo...

Facebook

www.facebook.com

En 2004 Mark Zuckerberg diseñó en una semana un directorio *on line* para



identificar a todos los jóvenes alojados en las residencias estudiantiles de la Universidad Harvard. En ese portal cada adolescente tenía la oportunidad de consignar su perfil personal y académico, para iniciar desde allí una búsqueda de seres afines que, invariablemente, terminaba en la elaboración de una lista de amigos. El experimento resultó tan fructífero que estimuló a su creador a extender su radio de acción hacia otros centros de educación superior: Stanford, Columbia y Yale.

En la actualidad Facebook cuenta con cien millones de usuarios, con una media diaria de 200 mil nuevas inscripciones. Su valor de mercado es de quince mil millones de dólares. La clave de su crecimiento estriba en dos osados y brillantes movimientos estratégicos: liberar el acceso a sectores no universitarios y permitir a programadores ajenos a Facebook diseñar aplicaciones que pudiesen ser adquiridas por los integrantes de esta red social, sin cobro de comisiones por parte de la empresa.

Facebook resume la vida de una persona en una página de internet: sus datos, fotos, gustos musicales, pensamientos actuales o planes de futuro. Incluso hay una casilla en la que se puede precisar aquello que se busca de los demás: una relación amorosa, una amistad o un encuentro deportivo. Todo eso sin olvidar la información profesional y la posibilidad de conseguir trabajo.

LinkedIn

www.linkedin.com

Fundada en 2003, LinkedIn cuenta con una base de doce millones de inscritos y un valor de mercado de 27 millones

de dólares. Se puede decir que cuenta con usuarios mucho más maduros que los de Facebook, ya que son graduados universitarios con experiencia laboral. Este enlace es considerado como el líder del segmento de redes sociales orientadas a los negocios. Para garantizar la conservación de su prestigio ha impuesto como política interna que los visitantes sólo puedan registrarse en el *site* si son invitados por algunos de sus miembros. La página tiene vinculaciones con más de 130 empresas en el mundo. Su tablón virtual de comentarios y apreciaciones personales se ha convertido, en la práctica, en un rápido sistema de acceso al individuo más calificado en términos de reclutamiento de recursos humanos, con ahorros asociados a tiempo y dinero.

Xing

www.xing.com

Red social de negocios fundada en Alemania, con más de dos millones de usuarios en todo el mundo. En marzo del 2007 su directiva decidió participar en el mercado hispano mediante la adquisición del portal eConozco, desarrollado originalmente por los españoles Albert Armengol y Tony Salvatella. La página consolidada ofrece un servicio de cuenta *premium* a un costo de 5,95 euros al mes. Sin embargo, el grueso de los usuarios —el 87 por ciento— se maneja con la modalidad gratuita y cada uno se beneficia de ventajas como visualización del perfil personal dentro de un contexto profesional, incorporación a una base de datos consultada por 119 empresas en 25 países, gestión de contactos profesionales, interacción

con profesionales de diversas disciplinas y posibilidad de transacciones comerciales. El grupo Xing invita a los visitantes a comprobar una aseveración bastante polémica y sugerente: «Todo los habitantes de este planeta se conocen con seis grados de separación. Venga y compruébelo».

Second Life

www.secondlife.com

No se trata de una red social tradicional, sino más bien de una comunidad virtual que se agrupa en torno a un video juego *online* de última generación. Presentado en el mercado en 2003, Second Life ya cuenta con más de cuatro millones de abonados. El usuario del juego accede a un mundo en tres dimensiones, en el que se encuentra representado por un doble virtual denominado «avatar». En este mundo imaginario podrá efectuar todo tipo de tareas, desde bailar con un desconocido en una discoteca hasta negociar la compra de un terreno para edificar una casa campestre.

Al igual que en la vida real, en los espacios de Second Life las personas no pueden hacer lo que les venga en gana. Existen normas de conductas que no pueden ser violentadas, so pena de ser castigados: esto es, quedar condenados a padecer el aburrimiento infinito de una isla cubierta de maizales y con la insoportable compañía de un televisor que sólo puede sintonizar un único programa, que para colmo de males es del género *reality show*. ■

Rafael Jiménez Moreno

Comunicador social y egresado del IESA