Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta

POR **SONIA FERNÁNDEZ PARRAT**

Las redes sociales *on line* surgen con fuerza muy recientemente. A través de *software* que desarrolla el concepto de los grados de separación, permiten dar visibilidad a nuestra red de contactos, consiguiendo que otras personas puedan ampliar sus redes a través de las nuestras y acceder a personas a las que les hubiese sido imposible sin esta visibilidad.

El verdadero éxito de las redes sociales con mayor audiencia actualmente, radica, sin embargo, en dar un paso más y formar, con el software de red social como base, auténticas comunidades donde sus miembros encuentran herramientas para comunicarse. Así, se crean sitios donde los internautas quieren estar porque se encuentran con las personas que les interesa y donde pueden establecer relaciones de calidad.

Ésta es la razón por la que estos sitios están quitando audiencia a los grandes portales tradicionales y la razón por la que éstos buscan la forma de entrar a participar en las redes sociales existentes; porque lejos de verlo como un fenómeno pasajero, entienden que están aquí para quedarse porque es donde el internauta ha decidido que quiere estar.

Este texto se centra en la evolución de las redes sociales *on line* en los últimos cuatro años y en cómo estas redes surgen de la nueva necesidad de relacionarse de un internauta que conoce lo que Internet puede ofrecer. Lejos de ser un fenómeno pasajero, las redes sociales son un reflejo del nuevo internauta, ávido de expresarse y compartir de forma casi compulsiva.

El nacimiento de las redes sociales on line

Probablemente para el joven de hoy le sería difícil concebir su vida social sin redes como Myspace, Facebook o Tuenti. Miles de estudiantes españoles deciden qué hacer el fin de semana y quedan a través de Tuenti, donde tienen a sus amigos y pueden mantener una

Fundación Telefónica

comunicación muy eficaz de todos con todos. Sin embargo, las redes sociales tal y como las conocemos hoy son un fenómeno realmente reciente. En noviembre de 2004 publiqué un libro sobre *networking* e Internet *Dos Grados: Networking.* Fue precisamente ese año cuando empezaron a surgir las redes sociales que conocemos hoy. El libro analiza las redes más importantes y entre ellas pude incluir a Myspace que crecía de forma galopante y de la que me habló un amigo que vivía en Los Ángeles. Facebook o Tuenti no están siquiera tratadas en el libro porque no existían. Facebook ha recibido valoraciones que nos recuerdan al 99 y por nada menos que Microsoft, quien compró un 1,6 por ciento por 240 millones de dólares, lo que valoraría a Facebook en 15.000 millones.

Cabe preguntarse por qué surgen estas redes sociales precisamente en estos años y qué lleva a millones de personas a unirse y participar activamente en ellas.

Internet como tal es una realidad asombrosamente reciente. Muchos de los lectores de este artículo habrán estudiado sus carreras universitarias sin una herramienta básica como Google y habrán recurrido a la enciclopedia del salón para su investigación bibliográfica.

A medida que Internet ha ido entrando en nuestra sociedad, hemos sido capaces de ver su utilidad de una forma gradual. En un primer momento, la búsqueda de información, la publicación de contenidos por parte de medios de información o el desarrollo de páginas personales. Internet ofrecía una vía para publicar contenidos de forma sencilla y para conseguir información. Sin embargo, a medida que el internauta se volvía más experto surgía la necesidad de crear comunidades y mantener vínculos con personas afines con las que compartir información y estar en contacto.

Una red social no es más que una serie de nodos o puntos unidos entre sí (red) siendo estos nodos individuos (social). Estas redes sociales existen obviamente sin que Internet participe en ellas; sin embargo, Internet da visibilidad a los componentes de mi red social sobre el resto de nodos en la red, aumentando el grado de comunicación entre los nodos de forma espectacular.

Cuando hablamos de redes sociales, cabe preguntarse, porqué son importantes. Estas redes alcanzan gran valor porque generan lo que llamamos ?capital social?. ?Capital? es sinónimo de valor, ?Social? es el valor que atribuimos a las personas que conocemos. Así, una persona con redes sociales fuertes es una persona que ha generado un gran capital social del que se beneficiará enormemente.

Internet revoluciona las redes sociales porque les da una visibilidad y una capacidad de crecimiento exponenciales. A modo de ejemplo, podemos pensar que ninguno de nosotros va por la calle sujetando un cartel en el que aparezcan todos los nombres de las personas que conocemos. Un amigo podría estar buscando trabajo en una empresa y jamás saber que yo puedo ponerle en contacto a través de mi red con el director de recursos humanos. Pero, ¿qué pasaría si estos contactos pudiesen estar visibles y ser conocidos por mi red? La utilidad de dar esa visibilidad a mi red sobre quiénes son las personas que la componen es el principal valor que aportan redes como Linked In, que se basan en el principio de los grados de conexión y hacen posibles contactos a través de mi círculo directo, que de otra forma hubiesen sido casi imposibles.

Fundación Telefónica
Telefónica

Hasta aquí parece todo claro. Los internautas llegan a las redes sociales una vez que avanzan en su uso de Internet, e Internet es el medio ideal para dar visibilidad a mi red y poder llegar a otras personas a través de mi propia red. Sin embargo, ¿qué es lo que lleva a millones de personas a estar enganchadas a estas redes sociales?, ¿por qué los gigantes como Microsoft, Google o Yahoo están preocupados por cómo las audiencias de Internet gravitan alrededor de estos sitios con unos cuatro años de vida y se alejan de los grandes portales? Hay algo más.

El poder de la comunidad

Imagino que los científicos que en su día idearon el *world wide web* que terminaría dando la forma a lo que venimos llamando Internet jamás imaginaron que cambiarían la forma en que las personas se relacionan.

Las redes sociales arrasan en las audiencias y mantienen a los usuarios porque logran generar comunidades alrededor de intereses comunes en las que ya no participan solamente mis amigos, sino que, a través de ellos, cada internauta tiene acceso a otra serie de personas con las que comparte intereses, aprecia sus opiniones, influye en sus vidas y en muchos casos ni siquiera ha conocido físicamente.

Las redes sociales que están triunfando son plataformas que permiten que se desarrollen esas comunidades y que les dotan de herramientas para que puedan estar en permanente contacto. Es la comunidad la que me da información, me recomienda, me entretiene y me permite compartir pensamientos e ideas. Porque las redes sociales son auténticas comunidades y porque a ellas acudimos fielmente a diario para ver qué pasa en mi comunidad, están teniendo el éxito que vemos hoy y el interés de los grandes jugadores de Internet por entender qué es lo que mueve al internauta a visitar estos sitios a diario.

Fenómeno pasajero o nueva forma de comunicación

El fenómeno de las redes sociales se extendió de forma exponencial, llegando a crearse cientos de sitios con los intereses más diversos, desde sitios para alumnos y antiguos alumnos de las universidades pertenecientes a la ?Ivy League? americana, hasta sitios para buscar amigos a perros. Se llegó a acuñar el término YASN (*Yet Another Social Network*; ?Una red social más?) para el cúmulo de redes que, bajo el concepto de red social y *software* de creación de vínculos entre miembros de la red, aparecían a diario.

Como todo lo que sube exponencialmente y, para los escépticos que no ven un modelo de negocio en portales que no se sostienen publicitariamente y no tienen un modelo de suscripción, la cuestión era si estos sitios se irían igual que aparecieron o si estábamos ante un nuevo concepto de sitios que estaban aquí para quedarse.

Los datos de audiencia de hoy en día de sitios como Myspace, Facebook o Bebo en Reino Unido o Tuenti en España son una prueba de que realmente no estamos frente a un fenómeno

Fundación Telefónica

pasajero, sino que vemos en estos sitios una respuesta a esta nueva necesidad de comunicación del internauta de hoy. Un internauta que quiere pertenecer a una comunidad, que busca personas afines que le aporten información, que le recomienden qué música comprar o qué libros leer y con los que crea un vínculo especial que genera una auténtica fidelidad que se traduce en horas de permanencia en estos sitios. Esta audiencia cautiva tiene un indudable valor y justifica el que no se cuestione su viabilidad como auténticos negocios y referentes de los sitios que realmente funcionarán en Internet, los sitios que cautiven audiencia.

Las redes sociales están aquí para quedarse porque han trascendido al *software* específico de red social que les da su nombre, es decir el que permite relacionar a los miembros de una red social, convirtiéndose en auténticas plataformas de comunicación. Y con quién quiero hablar. Sencillamente con las personas que conozco y con las que ellos conocen y con las personas que comparten mis intereses. Estas personas están en las redes sociales de hoy y porque el ser humano es social por naturaleza, es allí donde satisface su necesidad de comunicación. En estos últimos años, los internautas han descubierto la utilidad última de Internet, el ofrecer la posibilidad de comunicarme con otros y formar auténticas comunidades con personas a las que sólo Internet me da la posibilidad de conocer. Así de sencillo y así de potente.

Fundación Telefónica
Telefónica