Redes Sociales

POR **ANTONIO FUMERO Y JOSÉ MIGUEL GARCÍA HERVÁS**

El artículo recorre el estado de los sitios de redes sociales como exponente más destacado del fenómeno ?dos-punto-cero?. Tras repasar algunas cifras y características básicas de los servicios que han marcado la evolución del segmento dedicado a la gestión on line de redes sociales, tanto de propósito general como de carácter profesional, se apuntan algunos datos del perfil de sus usuarios, para terminar ofreciendo algunas ideas y seguir reflexionando sobre el tema, dentro de un escenario en constante evolución, como es el de la web de nueva generación (WebNG).

(*) Este artículo parte de una versión abreviada del capítulo de tendencias del informe *eEspaña 2008* redactado por los mismos autores y que se encuentra en proceso de edición en el momento de realizar esta contribución.

En España, el 56,5 por ciento de las personas mayores de 10 años utilizaron en alguna ocasión Internet en 2007, lo que supone casi 22.850.000 personas, ocupando el sexto puesto en Europa. Por otro lado, los datos publicados por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) en su actualización anual de 2008 revelan que a más de una cuarta parte de la población mayor de 14 años (el 26,9 por ciento) se la puede considerar internauta (Observatorio Red.es, 2008).

El perfil sociodemográfico de esos internautas se ha visto modificado (1): no sólo aumenta el número de usuarios de Internet, sino que además el uso se intensifica. En la actualidad, seis de cada diez usuarios (61,5 por ciento) cuentan con más de tres años de experiencia en Internet. La edad es la variable clave para entender las diferencias de acceso a la Red de los diversos grupos sociales (el 54,2 por ciento de los internautas tiene menos de 35 años, aunque este segmento de edad representa únicamente un 36,6 por ciento de la población total).

Fundación Telefónica
Telefónica

Las nuevas generaciones están próximas a un pleno uso de la Red, ya que el 87,3 por ciento de los jóvenes de 15 a 24 años son usuarios. El 84 por ciento de los estudiantes ?de todo tipo?, el 67,2 por ciento de los empleados y el 55,4 por ciento de los desempleados son usuarios de Internet. Las mujeres son el colectivo que más ha incrementado su utilización, por lo que ambos sexos tienden a igualarse en usos y hábitos de Internet.

Por otra parte, nueve de cada diez usuarios declara que Internet es sencillo o muy sencillo de utilizar. Acerca de las barreras que se argumentan para justificar la no-utilización, la mitad (50,6 por ciento) indica no disponer de ordenador; el 39,3 por ciento afirma no encontrar utilidad a la Red; al 26,4 por ciento no les interesa y el 13 por ciento alude desconocimiento).

Los más jóvenes destacan por el uso en lugares ajenos al hogar como el centro de estudios, las bibliotecas o los puntos de acceso público (45,2; 19 y 13,2 por ciento, respectivamente), mientras que los usuarios de 25 a 64 años son quienes más se conectan desde su lugar de trabajo, con un 48,9 por ciento de los internautas en esta franja.

En términos generales, los usos que dan los internautas a la Red no parecen responder a la relevancia que últimamente se viene dando a la ?web social?. La adopción real de las posibilidades de Internet sigue limitándose a servicios muy básicos: la búsqueda de información es la utilización más común (con un 91,1 por ciento de las respuestas) seguida por el correo electrónico, empleado por más de las tres cuartas partes de los internautas. Casi la mitad de los internautas (47,9 por ciento) utiliza la Red para la descarga de contenidos audiovisuales, música, vídeos y películas.

Aun así, la participación en foros y la utilización de servicios de comunicación sincrónica como los *chats* y la mensajería instantánea ?elementos todos que se integran, en mayor o menor medida, en los ?nuevos? servicios emergentes de la Web 2.0? alcanzan ya al 45,8 por ciento de los internautas. El acceso a *blogs* se ha convertido en la actividad de Internet que más se ha incrementado, registrando una subida de cuatro puntos porcentuales (del 39,5 al 43,5 por ciento) que la sitúa cada vez más cerca de la mitad de los encuestados, que dicen considerar la Red como su fuente principal de información.

El carácter social de la Web 2.0

En ese contexto se consolida la conocida como Web 2.0, siendo las redes sociales, entendidas en sentido amplio ?desde las orientadas a compartir contenidos de todo tipo a las específicamente dedicadas a la gestión *on line* de contactos personales y/o profesionales? el máximo exponente de un fenómeno que ha trascendido ya la retórica posmoderna del cambio de versión informática que la viera nacer.

Hay muchas formas de racionalizar la característica social de esta Web 2.0. Una es la consideración de la emergencia de un amplio espectro de redes sociales sobre una plataforma web que se renueva, ofreciendo nuevas funcionalidades sobre las tecnologías que le dieron origen. Este enfoque nos lleva a considerar un tipo de redes sociales centradas en el contenido

Fundación Telefónica
Telefónica

?el cual se genera en colaboración? y otras enfocadas en la gestión de las relaciones (sociales) con otras personas (*networking*). La realidad que nos ofrece la Red nos muestra una hibridación de ambos extremos (plataformas para crear, editar y compartir contenido generado por el usuario, (*User Generated Content* [UGC]); y servicios *on line* para el *networking* social *(Online Social Networking* [OSN]) que, a su vez, se consolidan para ofrecer ese conjunto de servicios básicos con un valor añadido marginal.

La exuberancia propia de la naturaleza fenomenológica de la Web 2.0 se sustancia en un número y en una variedad creciente de servicios, herramientas, aplicaciones, plataformas, etc. Se observa, sin embargo, cierto frenazo en el uso de tales elementos, debido precisamente a esa proliferación. Hay que dar cuenta, en estos últimos años, de la aparición de una oferta creciente de servicios para gestionar tanto nuestras relaciones *on line*, como la creación y publicación de contenidos de todo tipo; hay muchas más posibilidades para que una persona se exprese en la Red y, por lo tanto, ya no es tan importante identificar una aplicación o un servicio estrella (*Killer Application*), sino la combinación acertada en cada momento (*Killer Cocktail*). Una combinación que será, necesariamente, construida con elementos heterogéneos y cambiantes y que, además, tendrá que integrarse con el entorno específico definido por el usuario.

Vamos a realizar en estar breves páginas una semblanza de este fenómeno, el de las redes sociales, a partir de una clasificación muy básica de las mismas, mediante el repaso de las características más relevantes de algunos de los servicios con nombre propio que han ido emergiendo y consolidándose durante los últimos años, principalmente en los mercados anglo-norteamericano y europeo. Nos centraremos aquí en los ?sitios de redes sociales? (*Social Networking Sites* [SNS]) que han marcado tendencias, desde el extremo de los servicios orientados a la gestión *on line* de redes sociales (*Online Social Networking* [OSN]), entendiendo que los servicios para la edición y publicación de contenidos han alcanzado cierta madurez en lo que a gestión de contenidos se refiere, evolucionando hacia la inclusión de funcionalidades propias de los SNS, a la vez que éstos incorporan facilidades para la agregación y sindicación de todo tipo de contenidos.

Cómo mentir con las estadísticas

Las cifras habitualmente relacionadas con el fenómeno ?dos-punto-cero? nos hablan de más de siete millones y medio de artículos en la Wikipedia, en más de 250 idiomas de todo el mundo (según datos de la propia Wikimedia Foundation). Los estadísticos de IDATE arrojan un total de más de 100.000 *podcasts* (una de las cifras que más difícil resulta de aislar), más de 50 millones de piezas audiovisuales publicadas por los internautas, con más de un 80 por ciento en el popular servicio de Youtube; o más de 1.000 millones de fotos en Flickr.

Según diferentes fuentes, el número de perfiles registrados en los distintos servicios de OSN puede estimarse en más de 250 millones, contabilizando así a casi una cuarta parte de los usuarios de Internet como usuarios habituales de alguno de esos servicios. Hay más de 13 millones de usuarios activos en las varias plataformas de juegos multijugador *on line*, un sector muy polarizado, la mitad, aproximadamente, de los cuales están registrados en la popular

Fundación Telefónica
Telefónica

World of Warcraft. Según las cifras publicadas por el *Pew American Internet Research Project*, una tercera parte de los usuarios de la Red utilizan alguno de los múltiples servicios de etiquetado de contenidos disponible en Internet, como p.e. del.icio.us.

Hiperlocalidad

La importancia de la ?hiperlocalidad? como parámetro característico para el desarrollo de servicios de disponibilidad global ?como sucede siempre que hablamos de la Red? además de las diferentes velocidades de adopción o los distintos perfiles sociodemográficos, han permitido detectar situaciones sustancialmente diferentes entre Europa y EEUU, como por ejemplo en el segmento de los servicios de OSN de propósito general. Mientras que en EEUU el binomio formado por Myspace y Facebook acapara más del 90 por ciento de los usuarios, en Europa encontramos un mercado más fragmentado (2) y fenómenos muy localizados, como es el caso de Tuenti en España, que en nuestro país supera con creces el éxito de Facebook y se impone entre la población universitaria más joven (3).

Los datos que nos ofrecen fuentes como Comscore (referidos a su *World Metrix* de agosto de 2007) hacen patentes algunas diferencias interesantes. Por ejemplo, en lo referente al número de usuarios únicos de los servicios de OSN, la región de Asia-Pacífico destaca con 169 millones, seguida por Europa (127 millones de usuarios) y Norteamérica (124) y muy de lejos por América Latina (42) y Oriente Próximo-África (21). Sin embargo, cuando nos fijamos en los datos del tiempo medio dedicado al mes a estos servicios, destaca América Latina por encima de cualquier otra región (325 minutos al mes), seguida por Norteamérica (249), Europa (181), Asia-Pacífico (155) y Oriente Próximo-África (119). Los porcentajes de crecimiento registrados en las diferentes regiones confirman también el papel tractor de Norteamérica en la adopción de este tipo de servicios (que frena su crecimiento en términos de usuarios únicos para situarlo en un 10 por ciento) frente al crecimiento explosivo y más tardío de otras regiones como Europa (que crece un 19 por ciento) o Asia-Pacífico (que lo hace al 29 por ciento). América Latina crecía en el primer semestre de 2007 un 16 por ciento y Oriente Próximo-África un 23 por ciento.

Dentro de Europa, las cifras por países indican que España registra un porcentaje de usuarios únicos superior a la media de la región en los sitios donde se ofrecen servicios de OSN (los sitios de redes sociales, *Social Networking Sites* [SNS]): aunque destaca el Reino Unido como seguidor aventajado de Norteamérica por razones de proximidad cultural, con más de las tres cuartas partes de su población internauta haciendo uso de esos servicios. La media de los países con amplia penetración de Internet y despliegue de Banda Ancha, como Francia o Alemania, o incluso Italia, no alcanza el 50 por ciento, mientras que nuestro país supera sustancialmente esa cifra, con un 61,5 por ciento de sus internautas registrados como usuarios únicos de los servicios de OSN.

Posibilidades de participación

Fundación Telefónica
Telefónica

Cuando hablamos de métricas y de la importancia relativa de la Web 2.0 en términos económicos y sociales, lo primero que debemos hacer es intentar poner en contexto ciertos lugares comunes convertidos en tópicos verdaderamente paradójicos. El caso más relevante es el referente a la participación. Algunos datos elaborados por Forrester Research (4) arrojan unos perfiles de uso en términos de roles (diferenciados entre EEUU y Europa) adoptados por los usuarios de las posibilidades que ofrecen los distintos tipos de servicios que se agrupan bajo la denominada Web 2.0 (leer, publicar, editar o participar en un *blog*, usar RSS, escuchar podcasts, subir vídeos y/o fotos, utilizar algún servicios de OSN, etc.). Esos datos indican que alrededor de la mitad de los internautas siguen siendo usuarios consumidores pasivos, inactivos (el 49 por ciento en Europa; el 52 por ciento en EEUU) o incluso ignorantes del fenómeno (41 por ciento en Europa).

Eso no significa que debamos considerar a la Web 2.0 como un fenómeno menor sin implicaciones socioeconómicas relevantes. Significa que, desde un punto de vista empresarial, por ejemplo, debemos empezar a pensar seriamente en buscar fórmulas innovadoras para explotar las posibilidades de los márgenes de la red; esa tercera parte que se dedica, como mucho, ?a verlas pasar?; significa que, desde un punto de vista de la política para el desarrollo de la Sociedad de la Información (SI), por ejemplo, quizás debamos buscar, identificar y explorar las posibilidades de ese porcentaje de usuarios de Internet que apenas han llegado a registrarse en uno de los muchos servicios de OSN de propósito general, conservando un pie al otro lado de una de las brechas digitales que amenazan la consistencia de nuestros esfuerzos políticos. Unos enfoques que podrían quizás ayudar a dar continuidad y cierta sostenibilidad a esos esfuerzos en lo que, según la mayor parte de los analistas, constituye el comienzo de un ciclo económico problemático, para seguir con las medidas centradas en la inversión masiva de recursos estructurales.

En este apartado vamos a entrar en un repaso cuantitativo de esos servicios de OSN, diferenciando entre los de propósito general y los de carácter profesional. La consolidación de este segmento hará que sea de interés un análisis más detallado de dos casos de estudio en cada ámbito: Myspace vs. Facebook en el primero y LinkedIn vs. Xing en el segundo. La evolución en los datos de contexto junto con la correspondencia en los perfiles de los usuarios de los distintos tipos de servicios de OSN dan pie a pensar en la extensión de estos servicios al móvil como una de las tendencias más sólidas (5).

Los servicios disponibles *on line* para la gestión de redes sociales no dejan de crecer en número y variedad; a la vez que se puede constatar una mayor especialización (verticalización) de los mismos. Las cifras indican que el mercado para los servicios de propósito general, tanto en el ámbito personal como en el profesional, está, de alguna forma, consolidado, polarizándose alrededor de un par de grandes actores principales en cada caso.

Redes sociales de propósito general(6)

En Internet se puede encontrar una gran multitud de servicios OSN de propósito general, variando su relevancia en función de la región geográfica y los grupos sociales. En la tabla (1)

Fundación Telefónica
Telefónica

se recogen los diez servicios más populares a nivel mundial, utilizando como criterio el porcentaje de internautas que visitaron estos portales entre diciembre de 2007 y febrero de 2008 (7).

Aunque la relevancia de cada uno de estos servicios depende de la región geográfica, MySpace y Facebook destacan como fenómenos representativos a nivel mundial (8), por lo que son caso de estudio específico.

Analizando los servicios de OSN de mayor éxito en Europa y EEUU se pueden destacar algunas cifras. Con independencia de que un usuario pueda estar presente en más de una red social, MySpace y Facebook congregaban en enero de 2008 un 88,92 por ciento de los usuarios de redes sociales en Internet en EEUU. En Europa, al igual que en Sudamérica, existe una mayor diversidad, con ciertos servicios destacados en algunos países. En el ámbito europeo, a Myspace y Facebook se unen otros muchos sitios de redes sociales (datos de Alexa, enero de 2008) como por ejemplo Bebo (9), el 41,8 por ciento de cuyos 40 millones de usuarios son británicos (que son los que más usan los servicios de OSN en Europa (10)).

Myspace

Myspace (11) es la red social con mayor número de usuarios registrados del mundo (12), con aproximadamente 184 millones de usuarios activos, ocupando la quinta posición de la clasificación mundial de mayor número de usuarios únicos y páginas vistas (13) ?clasificación calculada como media ponderada entre ambos conceptos? y con un crecimiento del 1,57 por ciento semanal durante 2007. Siendo aún el servicio líder en el mundo, las cifras que arrojaba Myspace en enero de 2008 muestran cierta ralentización en su crecimiento.

Myspace es un sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos y grupos, *blogs*, fotografías, vídeos y música, además de un buscador interno y de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros. El servicio se orientó a un público joven y creativo, ofreciendo capacidades para que los usuarios pudiesen exponer sus creaciones musicales libremente dentro de la comunidad y erigiéndose como un instrumento de promoción de bandas y grupos musicales, capaces de alcanzar a millones de usuarios con sus obras, hecho que permite el descubrimiento y captación de nuevos talentos musicales tras un posible respaldo popular, por lo que se trata de una herramienta con gran potencial para las empresas de medios.

Entre las capacidades de Myspace destaca la distinción y diferenciación de perfiles entre usuarios convencionales y cantantes o artistas. De esta manera los perfiles de éstos últimos son diferentes de los normales: los artistas pueden subir sus piezas musicales. El servicio incluye las funcionalidades comunes para compartir y descargar imágenes y vídeo, publicar entradas en el *blog* o publicar y editar comentarios en las páginas personales, con posibilidades de incluir iconos y animaciones gestuales o la mensajería instantánea. A comienzos de 2008, Myspace se orientaba estratégicamente a la captación de audiencias de eventos y concursos musicales, realizando alianzas con los medios de comunicación convencionales para la utilización de la comunidad como canal de difusión e interacción en estos concursos, como ha sido el caso de Eurovisión 2008 en colaboración con TVE.

Fundación Telefónica
Telefónica

Dando un paso más, en 2007 Myspace creó el servicio MyspaceTV en modo de prueba, un servicio para compartir vídeo en la Web, similar al de YouTube y que se espera se consolide durante 2008 y 2009. Se trata de un movimiento generalizado en el eje de los contenidos, que rolan hacia el audiovisual buscando un modelo de negocio que recupere el papel que en su momento correspondió a la televisión. Esto, en el caso de Myspace, forma parte de la estrategia propia de una empresa que compite en el mercado de los contenidos, como es el caso de News Corporation, que en julio de 2005 adquiría la totalidad de Myspace para hacerla depender de Fox Interactive Media.

Facebook

Facebook es la segunda red social de más éxito a nivel mundial (Fabernovel Consulting, 2007) por detrás de Myspace. Cuenta con 66 millones de usuarios activos y es la de mayor crecimiento?un 3 por ciento semanal durante el año 2007?, ocupando el séptimo puesto de la clasificación mundial de mayor número de usuarios web y páginas vistas. Creada en febrero de 2004 por Mark Elliot Zuckerberg (14) con la ayuda de Dustin Moskovitz y Chris Hughes, inicialmente era una aplicación orientada a ser el lugar de encuentro en la Web de las relaciones en el mundo real de los estudiantes de Harvard, permitiendo la conexión en la Red con sus compañeros, por lo que su utilización estaba restringida inicialmente a los estudiantes de dicha universidad, bajo invitación.

En abril de 2004, el equipo de Facebook (15) comenzó a ampliar su público objetivo, pasando a estar presente en diversas universidades estadounidenses. En septiembre de ese mismo año se inició una táctica de expansión entre universidades, colegios mayores e institutos de todo EEUU, Canadá, Reino Unido, Irlanda, México, Puerto Rico, Australia y Nueva Zelanda, cerrando el año 2005 con presencia en alrededor de 800 universidades, 2.000 colegios mayores y 25.000 institutos. En el año 2006 continuó la expansión frenética de Facebook en India, Alemania e Israel, y ya en 2007 se consolidó en el resto de Europa.

La expansión geográfica estuvo acompañada de algunas decisiones estratégicas acertadas, como su orientación al segmento universitario ?ligando el crecimiento de la compañía con el de éstos?, su esfuerzo por garantizar la veracidad de las identidades de los individuos y el desarrollo continuo de mejoras y nuevas funcionalidades que aportan valor al usuario.

En mayo de 2004 la compañía abrió su plataforma a los desarrolladores externos para que pudiesen crear aplicaciones sencillas, divertidas e intuitivas (enviar a los amigos copas, felicitaciones o besos virtuales) soportadas por Facebook y que operasen dentro del sistema. Esta decisión estratégica permitió la aparición de multitud de programas simples hechos por terceros que posibilitan una comunicación distinta e innovadora, además de soportar diversos esquemas de negocio. Se trata de un movimiento que ha marcado tendencias en este mercado de las redes sociales, haciendo que se consoliden como plataformas una serie de funcionalidades básicas que ofrecen estos servicios de OSN y desplazando la generación de valor a otros elementos de servicio.

En la misma línea de ?apertura?, se modificó la página de inicio para los usuarios, incluyendo una aplicación ?el diario colectivo? que sería decisiva en la página y que permite conocer lo

Fundación Telefónica
Telefónica

que están haciendo los contactos de la persona en tiempo real. En mayo del 2007, la compañía decidió empezar a incluir publicidad en sus páginas, abriendo una Application Programing Interface (API) para poder vender la publicidad a terceros y descentralizar la explotación y operación de la misma. En enero de 2008, la aplicación estaba disponible en inglés, castellano y alemán y se espera que durante este año sea traducida también al francés. Ver tabla (2).

Redes sociales de carácter profesional

Los servicios para la gestión de contactos profesionales nacen para soportar el *networking* en un entorno corporativo y/o como una herramienta para la gestión de la carrera laboral; algunos se han convertido en aliados naturales para las empresas de reclutamiento y búsqueda de ejecutivos. Otro ámbito muy explotado ha sido el de las asociaciones de antiguos alumnos, sobre todo en las Escuelas de Negocio. El mercado se divide hoy entre dos actores principales (Xing y LinkedIn) y un tercero que comienza a despuntar, el francés Viadeo, nacido como un club empresarial para emprendedores. La alemana Xing ?única empresa del sector que cotiza en bolsa?, responsable con su estrategia de expansión internacional, le ha conferido cierta energía al sector; mientras que la anglo-norteamericana LinkedIn cuenta con una base de usuarios notablemente superior. Entre ambas parecen haber convertido el mercado de los sitios de redes sociales profesionales en ?una carrera de dos? (16).

LinkedIn

LinkedIn es el servicio de OSN líder a nivel mundial (con 19 millones de usuarios a principios de 2008, pertenecientes a 150 sectores industriales diferentes) que se erige como el sitio de redes sociales que ha experimentado un mayor crecimiento en 2007 (un 189 por ciento (17)) ?por encima incluso de Myspace y Facebook? y con aproximadamente 1 millón de nuevos miembros al mes, lo que supone más de 23 por minuto. La empresa, creada en diciembre del 2002 por Reid Hoffman (18) y lanzada al mercado en mayo de 2003, está financiada por diversas sociedades de capital riesgo. La compañía sigue una estrategia de expansión internacional que la ha llevado a ampliar los idiomas en que presta su servicio, añadiendo al inglés otros cinco idiomas: francés, alemán, español, japonés y chino.

LikedIn (19) permite a sus usuarios generar un perfil dentro de la aplicación y mantener una lista de contactos detallada, con personas con las que se establecen conexiones a través de invitaciones confirmadas por ambas partes, habilitando el contacto entre miembros situados hasta a tres grados de distancia (20). Todo ello con multitud de funcionalidades destinadas a la operación entre profesionales, poniendo mucha atención a la gestión de la privacidad, distinguiendo los datos públicos de aquéllos que sólo pueden ser vistos por contactos directos, o con hasta dos intermediarios.

Entre sus funcionalidades básicas, en continua evolución, se encuentran la creación, gestión y operación del perfil, los contactos y los grupos, al igual que el acceso a una lista de proveedores de todo tipo para la búsqueda de servicios (consultoría, legales?), ordenada según el número de recomendaciones de los propios usuarios. También se permite la oferta y búsqueda de empleo o de candidatos idóneos según el perfil del usuario (búsqueda

Fundación Telefónica
Telefónica

inteligente), las recomendaciones entre miembros de la comunidad como forma de respaldo a un candidato o la utilización de un foro de consulta (*LinkedIn Answers*) para que los usuarios publiquen sus preguntas y dudas con el objeto que otros les respondan de manera desinteresada.

Junto al acceso libre, existe la posibilidad de suscribirse según dos esquemas de tarifas diferentes: para particulares y profesionales de negocio. En cada una de ellas se permite el envío de invitaciones y peticiones de contacto múltiples, de mensajes privados y la posibilidad de hacer búsquedas inteligentes. La diferencia de precio radica en el número de veces que se puede repetir cada acción, siendo ésta mayor cuanto mayor es la tarifa. La publicación de ofertas de trabajo también se factura con descuentos según el número de ellas que se lleguen a publicar. A estas fuentes de ingresos se une la publicidad existente en sus páginas.

A principios de 2008, LinkedIn se encontraba trabajando en el desarrollo de una API para la apertura de su plataforma a terceros para el desarrollo de *widgets*, bien para exportar características, funcionalidades o informaciones contempladas en la comunidad para ser empleadas en otros servicios externos, o bien para crear aplicaciones compatibles para su integración en LinkedIn, siguiendo el ejemplo de Facebook y dentro de la corriente para abrir las plataformas propias a terceros. Por otra parte, la compañía ha anunciado que en 2008 abrirá una oficina en Londres como sede para su expansión en Europa (21), como decisión estratégica para competir directamente con Xing en su propio terreno.

Xing

Xing AG es el segundo servicio de OSN para profesionales por detrás de LinkedIn y la competencia directa de éste. Fundada en Alemania en junio del 2003 por Lars Hinrichs (22), actual presidente ejecutivo. El servicio se lanzó al mercado en noviembre del 2003 bajo la marca de Open Business Club AG (OpenBC), hasta que en diciembre del 2006 la empresa comenzó a cotizar en la bolsa de Frankfurt y cambió su nombre un mes antes por el de Xing por estrategias de *marketing* y posicionamiento.

La participación básica es gratuita, pero existen funciones añadidas de pago que incluyen capacidades extra e informaciones sobre la operación en la comunidad. Igualmente, Xing ofrece descuentos en productos y una bolsa de trabajo (*Marketplace*) para que los usuarios ofrezcan o busquen allí empleo o proyectos de trabajo, incluyendo un sistema de pago según el número de consultas efectuadas a los anuncios.

Tras la adquisición de las españolas Neurona (adquirida en junio de 2007 y en proceso de integración en la plataforma de Xing) y eConozco (comprada en marzo de 2007, ya integrada y desaparecida), además de la turca Cember (adquirida en enero 2008), Xing contaba en enero de 2008 con más de 5 millones de usuarios, entre los que destacan los casi 2,8 millones de habla alemana, 1,3 millones de habla española y 0,3 millones de turcos, con gran relevancia en Europa. La compañía está presente en 190 países, y ha sido traducida a 16 idiomas que incluyen los más relevantes a nivel europeo y mundial (inglés, alemán, español, francés, holandés, chino, japonés y otros nueve más). Junto a los 5 millones de usuarios, se une un crecimiento trimestral del 21 por ciento durante el año 2007, con un incremento del número de

Fundación Telefónica
Telefónica

usuarios de pago del 14 por ciento (23) (400.000 usuarios), gracias en gran medida a la política de compras e integraciones. En diciembre de 2007 la compañía anunció su intención de incluir publicidad en sus páginas como una fuente más de ingresos.

La plataforma permite a los usuarios mayores de edad registrarse y crear su perfil, tanto con los datos personales como con los profesionales, que incluyen información sobre sus campos y especializaciones de trabajo, formación, trayectoria profesional y cargos ocupados hasta la actualidad, además de poder añadir una fotografía identificativa. Dada su naturaleza, incorpora una estricta política de seguridad (configurable), prohibición de *spam* y confirmaciones mutuas en peticiones de establecimiento de contacto entre miembros.

Junto con las utilidades convencionales para la gestión de contactos y mensajes o participación en foros de discusión (abiertos o cerrados para una determinada corporación), se incluyen herramientas de búsqueda, un boletín semanal que se distribuye a través del correo electrónico (con información asociada al usuario en la plataforma), una agenda personal y la publicación y gestión de eventos. Ver tabla (3).

¿Nativ@s digitales o infociudadan@s aventajad@s?

El perfil típico del usuario de las redes sociales de propósito general (Hills & Briggs) en España es de un individuo joven, de entre 18 y 32 años (24), que pertenece o ha pertenecido al segmento estudiantil y con mayor proporción de mujeres que de hombres. Se trata de ?nativos digitales? (25) o personas que se han adaptado con facilidad a las infotecnologías y que hacen uso de Internet con frecuencia; tienen un nivel formativo medio-alto, al igual que el poder adquisitivo de sus familias, y están interesadas en realizar búsquedas en la Red, consultar, descargar contenidos multimedia ?normalmente vídeos y música? o generar los suyos propios, incluso por encima de los que ofrecen los medios de comunicación masivos convencionales (radio y televisión). Lógicamente, y siguiendo la tendencia estadounidense en la que el 40,9 por ciento (26) de los usuarios de Facebook tiene más de 35 años, el segmento de edad se irá extendiendo con el transcurso de los años; además resulta común que una misma persona esté presente en más de un sitio de redes sociales.

Entre las formas de interacción más destacadas se encuentra el envío de mensajes y notificaciones o *pokes*, que no son más que el envío de mensajes sin contenido ?como una llamada perdida, extrapolándolo al ámbito de las comunicaciones móviles?. Se trata de notificaciones ambiguas cuyo significado depende del contexto, aunque en todo caso denotan que el remitente tiene presente al destinatario bajo determinadas circunstancias dependientes del escenario puntual de tal envío. Un dato interesante es que el 90,6 por ciento de los mensajes y el 87,5 por ciento de los *pokes* se intercambian entre amigos que se conocían previamente, quedando sensiblemente reducido su número de comunicaciones entre integrantes de la comunidad sin una mínima relación previa de confianza (Gorder, Wilkinson & Huberman).

La media de edad entre los usuarios de las redes sociales de carácter profesional es mayor, estando su segmento de usuarios entre los 30 y 45 años, con una media aproximada de 36

Fundación Telefónica
Telefónica

años y de más de 4 años de experiencia laboral. Sus usuarios normalmente han superado estudios de grado, y en caso de estar formándose, lo hacen como complemento, formación continua, másters y posgrado.

Cerca del 86 por ciento (Xing, septiembre de 2007) de las personas que utilizan servicios de OSN profesionales afirman que lo hacen porque es una oportunidad para conservar los contactos profesionales ya realizados, para entablar nuevas relaciones profesionales que pueden suponer una oportunidad de negocio o para la promoción o el hallazgo de oportunidades laborales.

Al contrario de lo que ocurría en las redes de propósito general, en este tipo de servicios resulta de gran relevancia el establecimiento de relaciones entre desconocidos con un cierto grado de afinidad en sus perfiles (formación, especialización o experiencia laboral), intereses comunes (negocios o trabajo) o posibilidades de colaboración (búsqueda de socios, empleos o empleados). Esta opinión la comparte el 82,9 por ciento de los usuarios europeos.

El 75,4 por ciento de los usuarios busca establecer contacto profesional a nivel local o nacional, mientras que sólo el 56,3 por ciento opta por crear lazos internacionales también. A tenor de lo indicado, las comunidades profesionales y sus usuarios no están orientados al ocio o la distensión, sino más bien al interés y la conveniencia en el ámbito laboral y de negocio.

En España, el 62 por ciento de los usuarios se conecta una vez al día o varias por semana; un 69,4 por ciento de los usuarios indica que ha generado contactos profesionales interesantes; un 50,8 por ciento ha encontrado o recibido una oferta que podría resultar de su interés y, aunque sólo un 21,7 por ciento ha cerrado o conseguido algún tipo de beneficio profesional gracias a la comunidad, hasta un 62 por ciento dice estar esperanzado en conseguirlo.

Con la Red en el bolsillo

Con el teléfono móvil jugando un rol determinante en la vida social de las personas, resulta natural que los sitios de redes sociales (*Social Networking Sites* [SNS]) se encuentren en proceso de expansión y transformación, desarrollando sus plataformas para permitir el acceso a sus servicios a través de los dispositivos móviles.

Aunque con ciertas limitaciones operativas respecto al acceso fijo ?por la limitación de recursos en los terminales y la velocidad de conexión?, gozan de una oportunidad que no existía hasta el momento: hacer uso de la información sobre el emplazamiento físico del usuario. Eso confiere a los MSNS (*Mobile SNS*) una diferencia importante respecto a los SNS tradicionales, puesto que el comportamiento social y las decisiones acerca de la posible interacción presencial o virtual de sus usuarios se modifican en tiempo real. La comunicación se intensifica porque está disponible en cualquier momento y lugar. Las actividades coordinadas (qué hacer, a dónde ir, cuándo, cómo y con quién) entre los miembros de una comunidad virtual se pueden fomentar gracias a la disponibilidad en ubicuidad y en tiempo real del acceso a dicha comunidad. Aun así, los medios de comunicación interpersonal clásicos, basados en llamadas

Fundación Telefónica
Telefónica

telefónicas, mensajes cortos, correo electrónico o mensajería instantánea siguen siendo los más utilizados, muy por delante de los MSNS.

Los modelos de negocio, basados generalmente en el reparto de ingresos entre los operadores móviles y los MSNS, se han de enfrentar al hecho de que el perfil típico de los usuarios de redes sociales es el de una persona joven, de ingresos limitados, acostumbrada a no pagar por los servicios ofrecidos en la Red y que valora muy positivamente la gratuidad de los SNS como Facebook o Myspace. En consecuencia, aunque se complementen las funcionalidades básicas de las redes sociales con servicios propios de la red de comunicaciones móviles, como los basados en localización (*Location-Based Services* [LBS]), no parece recomendable aplicar una tarifa diferencial a los usuarios de MSNS más allá de la facturación de la conexión a Internet en el móvil o, a lo sumo, una tarifa plana o combinada, que incluya acceso a Internet móvil y la prestación de los MSMS. Es decir, que el escenario actual parece apuntar a la conveniencia de convertir los servicios de redes sociales en parte de una oferta empaquetada de servicios de datos en movilidad.

En febrero de 2008, el número de usuarios de los servicios de redes sociales en el móvil (MSNS) en la Unión Europea y EEUU ascendía a 12,5 millones: 7,5 millones en EEUU, 1,4 millones en Reino Unido, 1,1 en Italia y 700.000 suscriptores en España (27). La mayor parte de ellos tenían entre 18 y 24 años y hacían un uso intensivo del móvil. El número total de personas que utilizan los MSNS es reducido en la actualidad, aunque las previsiones indican que éste podría alcanzar los 174 millones de usuarios en 2011 (28).

De las personas que hacen uso de las redes sociales en Internet (Matiesanu & Parr, 2007), casi dos terceras partes dicen utilizarlas para comunicarse con sus amigos, el 39 por ciento para colgar fotografías y el 29 por ciento para realizar comentarios dentro de una comunidad virtual. Además, el 43 por ciento de los jóvenes visita al menos una vez al mes algún SNS y el 57 por ciento de ellos actualiza su perfil en estas aplicaciones a las que accede desde el ordenador.

Sin embargo, sólo un 3 por ciento de los internautas ha generado contenido o interactuado en alguna aplicación de Internet desde el teléfono móvil y únicamente un 2 por ciento ha visitado algún MSNS. No es muy prometedor el dato de que apenas el 4 por ciento de dichos internautas afirma que tiene interés en utilizar su terminal para visitar alguna red social desde el móvil en el futuro (Lakshmipathy, 2007). Aunque en el segmento de población de entre 18 y 24 años el uso es mucho mayor: el 12 por ciento de este colectivo ha generado contenido o interactuado en alguna aplicación de Internet desde sus móviles y el 6 por ciento ha hecho uso de MSNS.

Los usuarios valoran muy positivamente la capacidad de consulta de sus redes sociales a través de los MSNS, hasta el punto de que su comportamiento social en relaciones físicas se está viendo modificado por la propia tecnología, dando paso al surgimiento de nuevas conductas en las que los adolescentes utilizan el teléfono móvil también en sus relaciones sociales presenciales, mostrando que dicho dispositivo es una clara extensión de la identidad. Se ha detectado un nuevo comportamiento consistente en que los adolescentes, cuando se reúnen, se enseñan el contenido y las relaciones de sus redes sociales a través del teléfono móvil, como medio para mostrar al resto su posición dentro de una determinada comunidad

Fundación Telefónica
Telefónica

virtual (29).

Algunas ideas para la reflexión

Las ?redes sociales? han copado los titulares, no sólo como palabra mágica de moda. A la mayor parte de las herramientas, los servicios y, en general, las infotecnologías asociadas con el fenómeno ?dos-punto-cero? se les ha atribuido el carácter social como el más relevante. Era sólo cuestión de tiempo que elementos inicialmente perfectamente identificados, como *blogs*, *wikis*, etc., que han ido incorporando algunas funcionalidades básicas para gestionar el carácter relacional de la dinámica de esos servicios, fueran asimilados como redes sociales de uno u otro tipo.

Se constata una consolidación de los servicios genéricos para la gestión *on line* de redes sociales (OSN) que nos lleva a la búsqueda de valor añadido, bien en la especialización, ya sea mediante la verticalización de los servicios o con la segmentación más fina (aunque sea horizontal) del público objetivo. También buscando el valor en la conexión con el mundo *off line* o explotando en la medida de lo posible la característica localidad de los servicios ganadores: mientras que en EEUU más del 90 por ciento del tráfico se reparte entre Facebook y Myspace, en Europa, con un mercado más fraccionado, Tuenti le gana la partida a Facebook en España, dirigiéndose principalmente a un público joven, de entre 18 y 24 años.

El móvil, con sus espléndidos resultados en una época en la que la coyuntura apunta a una desaceleración económica (CESifo, 2008) se ha perfilado como la tabla de salvación para multitud de negocios en la Red y puede ser la plataforma más adecuada para desplegar servicios de valor añadido aprovechando, por ejemplo, el tirón de las redes sociales en la Web y las características demográficas del usuario intensivo de Internet y los dispositivos móviles.

Es poco probable que las condiciones regulatorias cambien lo suficiente a corto o medio plazo como para permitir a los OMV, los actores más ágiles y frescos en el sector hoy por hoy, desarrollar, más allá del éxito mediático relativo, la gran variedad de ideas e iniciativas que ya se están lanzando para conectar Internet y el móvil que, bajo etiquetas tan pobres como ?Mobile 2.0? no intentan otra cosa que aterrizar ideas y conceptos de la mítica y mal llamada «convergencia» y aún es menos probable que los operadores establecidos se arriesguen a jugar un juego que aun no ?controlan?.

La ?web social? seguirá evolucionando, acercándose con casi total seguridad, bajo las denominaciones más peregrinas que el *marketing* pueda dar, a los vetustos planteamientos de la ?web semántica?, por la simple racionalidad que aporta el conocimiento mutuo entre lo que inicialmente aparecía como dos culturas diferentes. Ese acercamiento hará que se produzcan en poco tiempo algunos avances técnicos entre bambalinas con resultados palpables, en forma de servicios innovadores. Es posible incluso que el W3C, órgano internacional dedicado al desarrollo de las tecnologías web y que se reunirá en Asamblea Mundial en Madrid el año próximo arroje algo de luz sobre estos aspectos. Lo que está claro es que un salto sustancial en esa capa técnica, absolutamente fundamental y necesaria, vendrá acompañado en su momento de una retórica nueva, más allá de los límites del «dos-punto-cero».

Fundación Telefónica
Telefónica

Bibliografía y referencias web

Fabernovel Consulting (oct. 2007). *Facebook: the ?social media? revolution. A study and analysis of the phenomenon*. [en línea]. Disponible en http://www.fabernovel.com/Facebook_en.pdf

CESifo (2008). *Europe in a globalised world. The EEAG Report on the European Economy.*

Conecting the Social Graph: Member Overlap at OpenSocial and Facebook. [en línea]. Disponible en http://blog.compete.com/2007/11/12/connecting-the-social-graph-member-overlap-at-opensocial-and-Facebook/

Gorder, S. ; Wilkinson, D. & Huberman, B. *Rhythms of social interaction: messaging within a massive on line network*. Palo Alto: HP Labs. [en línea]. Disponible en http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/Facebook/Facebook.pdf

Hills, Thomas & Briggs, Christian. *Age-related Differences in On line Social Networking.* Indiana University. [en línea]. Disponible en http://vw.indiana.edu/netsci06/conference/Hills_Age-related.pdf

Lakshmipathy, V. (2007). *Social computing goes mobile*. Forrester Research. [en línea]. Disponible en http://www.forrester.com/rb/research

Matiesanu, C. & Parr, B. (2007). Mobile Social Networking. Enable sharing and connecting to drive use. Juniper Research. [en línea]. Disponible en http://www.juniperresearch.com/shop/viewreports.php

MYSPACE Received 76 Percent of U.S. Social Networking Visits in 2007. [en línea]. *Hitwise*, January. Disponible en http://www.hitwise.com/press-center/hitwiseHS2004/social-networking-visits-in-2007.php

Observatorio red.es (2008). Estudio sobre Actividades realizadas en Internet 2007. [en línea]. Disponible en http://observatorio.red.es/estudios/documentos/actividades_internet_2007.pdf

Owyang, Jeremiah (2008). Social Network Stats: Facebook, Myspace, Reunion, 2008. [en línea]. Disponible en http://www.web-strategist.com/blog/2008/01/09/social-network-stats-Facebook-Myspace-reunion-jan-2008/

Xing (sept. 2007). *Communication & Networking on the Internet 2007* [en línea]. Disponible en http://corporate.Xing.com/fileadmin/image_archive/survey_3rd_international_XING_survey_2007_english.pdf

Fundación Telefónica

Telefónica

Xing. (2007). *Members report: on line networking surpasses standard communication technologies*. [en línea]. Disponible en http://corporate.Xing.com/fileadmin/image_archive/pressrelease_3rd_international_XING_survey_2007_english.pdf

Youtube. Disponible en http://www.youtube.com

Fundación Telefónica