

JULIO ESTREMADOYRO ALEGRE

REALIDAD Y FUTURO DE LAS REDES SOCIALES

FUTURE AND REALITY OF SOCIAL NETWORKS

RÉALITÉ ET AVENIR DES RÉSEAUX SOCIAUX

Resumen

A comienzos del 2012 se calculaba que mil millones de personas accedían a las redes sociales. Al terminar el año serán más del doble. Este crecimiento de más del 100 por ciento determina que esta vinculación humana ha transformado la comunicación en Internet y que es indetenible. Ninguna actividad puede cumplirse con el impacto y difusión mundiales sino se usan las redes sociales. Son, sin duda alguna, una manifestación social sin precedentes para el intercambio de las personas, con todos los recursos de un mensaje: video, audio, textos, fotos.

Palabras clave: Comunicación, Ciberespacio, Redes Sociales.

Abstract

In early 2012 it was estimated that one billion people had access to social networks. At the end of the year will be more than double. This growth of over 100 percent human bonding determines that this communication has transformed the Internet and it is now impossible to stop. No activity can be accomplished with world impact and global dissemination unless social networks are used. They are without a doubt a social manifestation with no precedents for the exchange of people, with all the resources of a message: video, audio, text, photos.

Key words: Cyberspace; social networks.

Résumé

Début 2012, on estimait qu'un milliard de personnes accédaient aux réseaux sociaux. À la fin de l'année, ce chiffre aura plus que doublé. Cette croissance de plus de 100% implique que ce mode de rapport humain a transformé la communication sur Internet et qu'elle ne peut plus être endiguée. Nulle activité ne peut être réalisée avec une portée et une diffusion mondiale sans utiliser les réseaux sociaux. Ils sont, sans aucun doute, une manifestation sociale sans précédents pour l'échange interpersonnel, avec toutes les ressources d'un message: vidéo, audio, textes, photos.

Mots clés: Communication, Cyberspace, Réseaux Sociaux.

En la segunda mitad del 2012 Facebook anunció que ya tenía mil millones de usuarios, confirmando ser la red social más importante, y detalló que cada día se suben más de 300 millones de fotos.

De considerarse a los seguidores de Facebook como habitantes sería el tercer país más poblado de la tierra, después de China y la India.

Por su parte, otra de las principales redes como Youtube reveló que cada segundo suben a su plataforma una hora de video, 60 horas por minuto, los mismos que son vistos por más de 800 millones de usuarios en el mundo.

Si se suman a los seguidores de las redes sociales se puede aceptar que más de la tercera parte de la población mundial tiene presencia en ellas: casi 2 mil 500 millones de unos 7 mil millones de habitantes.

En noviembre de este año, una foto —la de Barack Obama abrazando a su esposa, tras las elecciones del martes 6 de noviembre—, confirmó el inmenso alcance mundial de las redes sociales,

al convertirse en la imagen con más números de “Me gusta” en la historia de Facebook, según confirmó la red social. Más de 4 millones hicieron ‘clic’ en el botón en sólo tres días. Además, casi medio millón de personas compartió la fotografía en sus muros.

Y el éxito se repitió instantáneamente en Twitter, con el mensaje: “Four more years” (cuatro años más). Ha sido el más retuiteado en la existencia de esa red social (casi un millón de retuits).

Estos datos ratifican la magnitud de una vinculación humana, sin precedentes en la historia. Nunca una persona ha podido comunicarse con otras sin importar lugares, distancias y realidades sociales, con la velocidad de la luz (300 mil kilómetros por segundo) y con todos los detalles de un mensaje completo: imagen, sonido y texto.

¿Qué son las redes sociales?

Al ser un tema reciente, no existe una sola definición de qué es una red social y qué no lo es, sin embargo la definición más aceptada se refiere a un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades.

En el 2007, se publicó un artículo en el *Journal of Computer Mediated-Communication* donde se definían a las redes sociales como: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema.”

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) de España, las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”.

Otra definición relevante es la que se encuentra en Wikipedia: “Un servicio de red social es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse online. Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.”¹

Tipos de redes sociales

El estudio 5 del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de España establece una categorización muy completa sobre los tipos de redes sociales, separándolas en dos grandes tipos de redes sociales, en base al manejo que se da de la información de los usuarios: Redes sociales directas e indirectas:

- **Redes sociales directas.** Son grupos de personas que comparten intereses en común y que interactúan entre ellas en igualdad de condiciones, además están en total control sobre la información que comparten mediante una plataforma digital con base en la web. Todos los miembros crean un perfil online y mediante este, colaboran con la red, mediante la generación y comunicación de contenido de interés.

1 [http:// es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales_de_internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales_de_internet)

- **Redes sociales indirectas.** Son las redes en las que los usuarios no tienen un perfil accesible a todos los demás usuarios y que la información proporcionada por el usuario es moderada o controlada por uno o varios administradores. Son las precursoras de las redes sociales modernas en la denominada web 2.013. A este tipo de redes pertenecen los blogs y los foros.

Las redes sociales más populares

Las redes sociales son parte básica de nuestra vida, tan es así que todos los días salen nuevas páginas de este tipo. Estas son redes sociales más populares y sus características.

- **Facebook**

Es la red social por excelencia, creada en 2004 por Mark Zuckerberg y varios compañeros de Harvard. Hoy cuenta con más de mil millones de usuarios registrados. Es una red bastante completa, ya que se puede escribir en el muro, jugar y compartir fotos y videos, entre muchas otras aplicaciones. Además, con sus aplicaciones móviles, recibe 200 millones de visitas diarias. Una de las aplicaciones más nuevas y populares es BranchOut, una aplicación de bolsa de trabajo. Facebook busca actualizarse constantemente e integra nuevas aplicaciones o realiza pequeñas modificaciones en su página.

- **YouTube**

Se puede decir que cualquier persona puede ser famosa subiendo un video suyo en YouTube, la red social más potente que existe, y decimos que es potente pues de seguro sus servidores requieren de una alta calidad para poder brindar este servicio.

YouTube comprado por Google hace unos años, es la apuesta más grande que hacen las empresas para promocionar sus

servicios. Grandes personajes como el presidente Obama de Estados Unidos la han usado para promocionar sus servicios obteniendo un índice alto de éxito.

- **Twitter**

Fundada en 2006, esta red social de microblogging permite compartir mensajes de 140 caracteres. Cuenta con más de 200 millones de usuarios a nivel mundial. En un principio, no fue tan aceptada, ya que era vista como una actualización de estado; sin embargo hoy sus usuarios la consideran tan entretenida y divertida como Facebook. En Twitter se puede compartir fotos, ubicación y participar en temas mediante los hashtags y los trending to pics.

- **Google +**

Fue lanzada en 2011, por el gigante Google. Esta red social busca ser la competencia directa de Facebook, de hecho constantemente se hacen comparaciones de sus actualizaciones. Funciona mediante círculos (grupos para compartir) y cuenta con Hangouts (para video chat), mensajería y seguimiento de intereses. Cuenta con una sección de novedades para ver las actualizaciones de los círculos. Además permite la integración con otras aplicaciones de Google. Hoy tiene más de 170 millones de usuarios registrados con 20 millones de visitas diarias.

- **Pinterest**

Esta red social, lanzada en 2010, tiene un formato de tabla de anuncios y permite a los usuarios crear y administrar colecciones de imágenes mediante temas. Se puede navegar por los 'pinboards'. Lo que esta aplicación intenta es "conec-

tar al mundo a través de las cosas que las personas consideran interesantes”. Tiene conexión a otras redes como Twitter y Facebook; además, recibe un promedio de 17 millones de visitas, con más de 21 millones de usuarios.

- **LinkedIn**

Esta red social fue creada en 2002, pero llegó al público general recién en 2003. Su característica principal es que está orientada a los negocios y al mundo laboral. LinkedIn permite a los usuarios mantener una base de datos de las personas con las que pueden tener algún tipo de relación laboral y se construye mediante conexiones directas entre los usuarios. También cuenta con grupos de interés, en los que se puede compartir información necesaria para el trabajo. De igual forma, es un excelente espacio para buscar empleado o empleador con sus más de 150 millones de usuarios registrados.

Otras redes sociales mencionables son MySpace, Hi5, Yahoo Respuestas, Orkut, Badoo, Metroflog, Menéame, Flickr.

A pesar de que por ser redes sociales todos estos sitios tienen características similares, cada una tiene un propósito específico y algo que la identifica. Por supuesto, todas ellas cuentan con aplicaciones móviles para la tableta o el smartphone, para que siempre puedas estar conectado.

Las redes sociales son de lo más fuerte de Internet, y es un fenómeno que se debe gracias al poder de comunicación que Internet facilita. Son muchas las facilidades que estos sitios web dan, y lo más curioso es que hay sitios especiales desde “Personas Bellas” hasta para “Superdotados”, y todos muy cariñosos en sí.

Redes sociales y periodismo

Las redes sociales junto a otras plataformas, han visto crecer el llamado periodismo ciudadano. En las catástrofes naturales o en episodios terroristas, los reporteros profesionales, inevitablemente, llegan siempre más tarde de los ciudadanos que causalmente están en el lugar de los hechos... y los relatan en Internet. Los periodistas han perdido el monopolio de la intermediación de la noticia -como la industria del disco con la música-, con lo que tiene de higiénico y democrático, aunque también ese periodismo ciudadano corre el riesgo de intoxicación. El internauta ya no sólo recibe contenidos también los produce, otro de los grandes cambios de la época.

Y de esta falta de conocimiento acerca del modo en el que el periodismo puede integrarse de forma natural en estas plataformas se deriva una realidad evidente, la de que “los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas”.²

Redes sociales al servicio de las denuncias ciudadanas

De un tiempo a esta parte, las redes sociales se ha transformado en un importante vehículo para las denuncias ciudadanas principalmente por algunos factores que, bien utilizados, pueden ser una herramienta eficaz que es saludable para la democracia de un país.

En la sociedad de la información en la que estamos insertos, cada persona siente la necesidad de entregar y recibir información de la manera más rápida posible, por lo que se produce un fenó-

2 <http://www.enricdurany.com/social-media/periodismo-redes-sociales/>

meno de flujo constante y en donde las redes sociales pasan a ser elementos gravitantes.

De esta situación se desprende el arribo de los medios de comunicación a internet a través de Twitter y Facebook, pues además de competir por llegar con la información de manera oportuna, se beneficia con el “reportero” ciudadano que también pasa a formar un eslabón importante en la cadena noticiosa.

En términos simples, con las redes sociales los medios de comunicación ganan en temporalidad (tiempo en conocer la información y hacerla llegar al público), extensión (es posible saber de lugares remotos) y masividad (se llega a más personas en la medida que la noticia llega de manera personalizada a las cuentas en estas plataformas virtuales).

Dicho lo anterior, queda claro que las redes sociales pasaron a ser un elemento importante en lo que respecta a la información, no así en opinión donde se tiende a pensar que “las personas que no tienen Twitter, no pueden tener opinión”.

“Esta importancia ha sido capitalizada a destajo por la ciudadanía, sobre todo en lo referido a las denuncias ciudadanas. Hoy es más fácil sacar una foto o hacer un video, compartirlo con un medio de comunicación y esperar una solución, a realizar la denuncia por los canales tradicionales”³.

Si bien ese empoderamiento de la ciudadanía a las redes sociales aún está en ciernes, ya es posible atisbar su creciente influencia en la agenda de los medios, abriendo una puerta impensada a la participación ciudadana, que por consecuencia, deriva en una

3 <http://www.biobiochile.cl/2011/11/12/redes-sociales-al-servicio-de-las-denuncias-ciudadanas.shtml>

democracia más saludable que pasa de un modelo representativo a uno participativo.

En términos simples, si un vecino se preocupa de fiscalizar que en su calle no existan baches, perfectamente puede transformarse en un “inspector” de las políticas de un país, que el sistema de salud funcione, que se dé garantías en la calidad de la educación pública, y que los recursos recaudados en los impuestos, sean usados con criterio.

Sin ser extremistas, pero como ejemplo, la denominada “Primavera Árabe” debió su éxito a las redes sociales para su organización, entre otros factores.

Una de las últimas muestras del poder de convocatoria de las redes sociales se produjo en Portugal cuando se movilizaron para protestar por la visita de la canciller alemana, Angela Merkel. Esta iniciativa ciudadana ya había organizado la mayor manifestación de las últimas décadas en Portugal, con más de un millón de personas, según estimaron los medios.

Redes sociales y política

En los últimos años las redes sociales se han convertido en una de las plataformas preferidas de los políticos para transmitir sus ideas, principalmente en periodos electorales. Sin embargo, el uso que hacen de ellas está lejos de ser el adecuado, ya que la mayoría transmite sus mensajes en forma unidireccional, sin interactuar con los ciudadanos, desvirtuando la esencia de las redes.

Los políticos siempre utilizaron distintas herramientas de comunicación para adquirir relevancia en el plano social y para transmitir sus mensajes. Si bien en el último tiempo las redes so-

ciales se transformaron en los soportes de comunicación predilectos de los dirigentes políticos, su utilización se encuentra en pleno proceso de desarrollo.

El actual presidente de Estados Unidos Barack Obama⁴ fue el precursor en la implementación de las nuevas tecnologías en la gestión política. En su campaña electoral de 2008, el mandatario utilizó Facebook, Twitter, Youtube, sitios web y hasta foros para transmitir sus discursos e ideas.

Junto a su equipo de asesores, el mandatario llevó adelante una innovadora campaña, centrada en la participación ciudadana y adaptada a las redes sociales. El resultado de esta estrategia electoral fue sumamente positivo, ya que contribuyó para que se convirtiera en el presidente de Estados Unidos.

Más allá del “caso Obama” —que dio cuenta del poder de las redes sociales y de los nuevos medios en la comunicación política— está claro que la fauna política no aprovecha al máximo las potencialidades comunicativas de las redes. Las utilizan como una herramienta de propaganda política y no como una estrategia comunicativa amplia.

La creciente audiencia que Twitter tiene para cualquier dirigente político o personalidad institucional, ha motivado que tengan presencia en dicha red social.

Más allá de las polémicas que surgen respecto a si conviene que un alto funcionario público utilice el Twitter para comunicar asuntos propios de su gestión, lo cierto es que este fenómeno ya es una realidad y difícilmente podría revertirse.

⁴ Baella Herrera, Alfonso. *Yo quiero ser Presidente. Cómo usar Internet para ganar una elección*. Lima, Lettera Gráfica, 2009, pp. 68-70.

En el Perú, por ejemplo, Nadine Heredia prácticamente sancionó el delicado tema del exvicepresidente Omar Chehade y su almuerzo con jefes policiales, al publicar un tuit: “¿tan difícil es caminar derecho?”.

Hasta los expertos en manejo de imagen de entidades y personalidades consideran que el Twitter es la mejor herramienta de flujo de información entre éstas y su público objetivo, pues no sólo fluye en tiempo real y gratuito sino que se salta cualquier riesgo de interpretación, criterio, sesgo o intermediación de los medios de comunicación u otros canales institucionales como las oficinas de prensa, la expedición de comunicados o la publicación de otras normativas y decisiones.

Por ejemplo, hablar de centenares de miles de seguidores en Twitter fácilmente significa que el emisor tiene un alcance equivalente o superior a los diarios de mayor circulación y de la audiencia de programas televisivos o radiales de primer orden.

Es necesario precisar que el hecho de que una personalidad, en este caso política, tenga muchos seguidores en las redes sociales no necesariamente implica que eso se traduzca en respaldo o aprobación.

No es sino revisar las cuentas de algunos de los líderes del “top político tuitero” para evidenciar que muchas de las respuestas a los trinos contienen réplicas, descalificaciones e insultos. Es más, allí el Twitter se confirma como una herramienta de doble vía, que le permite a un personaje llegar directamente a una audiencia, pero también da a cada contradictor una ruta directa e inmediata para manifestarle su inconformismo.

Por otra parte, tener muchos seguidores en Twitter no puede ser interpretada por los políticos en campaña que tienen el éxito asegurado ya que difícilmente alcanzarán un significativo porcen-

taje de la masa electoral, en especial en los sectores sociales menos favorecidos y con poco o nulo acceso a internet y las redes sociales.

Lo que se debe aceptar es que las redes sociales son un medio de comunicación real y por allí fluye todo tipo de información, razón por la cual al final será el “seguidor”, con su criterio, el que determina de quién le interesa recibir datos y de quién no.

En ese orden de ideas, para una personalidad política, social, económica o institucional o un funcionario con responsabilidades estatales, el Twitter, como toda herramienta, puede convertirse en una ventaja provechosa o una complicación muy grave. Todo depende del uso que se le dé.

Políticos tuiteros⁵

Ranking de algunos presidentes por número de seguidores:

Barack Obama (@BarackObama-cuenta de campaña)	16.303.456
Hugo Chávez (@chavezcandanga)	3.053.038
Cristina Fernández (@CFKArgentina)	1.090.307
Juan Manuel Santos (@JuanManSantos)	1.012.252
Rafael Correa (@MashiRafael)	370.551
En el Perú, Ollanta Humala (@Ollanta_Humala)	434.276
y Nadine Heredia (@NadineHeredia)	324.246

Estos datos son al momento de redactar este texto. Cambiarán a medida que pase el tiempo

5 <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/6-2012-pol%C3%ADtica-del-trino%E2%80%A6.html>

Las redes sociales cambiaron la región⁶

Más de 100 millones de sus habitantes ya tienen una cuenta en Facebook. Twitter destaca por su uso en la política.

¿Dónde ve usted las fotos del último paseo con sus amigos? ¿Cómo se entera de que alguno tiene una nueva relación sentimental? ¿Cómo llegan a usted las noticias de última hora sobre lo que sucede en cualquier rincón del planeta? ¿En qué espacio discute el tema político del momento?

Cada vez más latinoamericanos dan la misma respuesta a estas preguntas: mediante las redes sociales de Internet. Los usuarios más avanzados van más allá y le podrían contar que consiguieron su trabajo actual gracias a una de ellas —LinkedIn— o que han encontrado en otra —Instagram— el mejor de los sitios para explotar su faceta de fotógrafos aficionados, ganando decenas, centenares o incluso miles de seguidores.

Las redes sociales de Internet están cambiando el mundo —y Latinoamérica en específico— en muchos ámbitos que incluyen desde algo tan privado como el momento en que una persona comienza un noviazgo hasta algo tan público como un político teniendo que dar cuentas a sus seguidores.

Con casi 109 millones de usuarios en la región, Facebook es la favorita de los latinoamericanos. Incluso en Brasil, donde Orkut, de Google, había sido la preferida hasta hace algunos meses, la opción de Mark Zuckerberg ya es la más usada. Bastante más abajo —pero con un nicho nada despreciable de 33 millones de personas y un crecimiento de 60 % en el último año— se encuentra Twitter, el sitio de microblogueo donde muchos presi-

6 *El Comercio*: “Las redes sociales cambiaron la región”. Lima, 2012.

dentes, ministros y alcaldes de la región están informando directamente a los ciudadanos sobre su labor y opinando sobre lo que sucede en el resto del mundo.

Junto a la llegada del gigante mundial de las redes sociales, Facebook, Latinoamérica comenzó a vivir un aumento en la penetración de Internet que de otra manera haría inexplicable el fenómeno. Pero, si algo le ha dado un empujón a la penetración de redes sociales en los últimos años ha sido el aumento, específicamente, en la penetración de Internet móvil, algo que, además, aumentará en los próximos años.

Mientras en el 2010 había 52 millones de conexiones móviles a Internet de banda ancha en la región, ese número pasará a cerca de 100 millones este 2012 y se espera que alcance 344 millones en el 2015, según análisis de la Asociación GSM.

Esta asociación, que une a la mayoría de fabricantes y a operadores telefónicos del mundo, califa de “espectacular” el ritmo de crecimiento de la banda ancha móvil en América Latina, un continente con grandes desigualdades y altos índices de pobreza donde millones de personas están encontrando en los celulares, cada día más baratos y con más funciones, la manera de entrar a Internet y, por ende, a las redes sociales.

Para los especialistas, la importancia del acceso a la banda ancha, sea por conexiones fijas o móviles, ya están cambiando el entorno comunicativo, social, cultural, económico y político de las sociedades latinoamericanas.

Un informe de la consultora Socialbakers ha analizado el tráfico que Facebook obtiene desde las ciudades capitales de los países y Lima, capital del Perú, se ubica entre las 20 metrópolis con mayor número de usuarios.

El ranking revela que nuestra ciudad capital registra 2 millones 480 mil 220 usuarios, es decir un 32.00% de usuarios promedio.

Detrás de Lima se ubican Chicago, Madrid, Roma, Sydney, Melbourne, Toronto, Washington (DC), etc.

Socialbakers comprobó que no necesariamente la cifra de usuarios de Facebook coincide con la cantidad de internautas que se pueden contabilizar en un país.

La ciudad con más usuarios es Bangkok (Tailandia) con más de 8,6 millones de personas con perfiles creados. En el segundo puesto está Yakarta (Indonesia) con 7,4 millones y en el tercer puesto aparece Estambul (Turquía) con 7 millones de usuarios.

Es curioso que en Europa, la única ciudad en el ranking sea Londres, que supera los 6,1 millones de de usuarios.

Bogotá (Colombia) y San Pablo (Brasil) son las primeras ciudades latinoamericanas que aparecen en el ranking, en el 5º y 6º puesto, respectivamente.

Desde el quinto al décimo puesto, cuatro pertenecen a Latinoamérica, una región en la que Facebook se ha consolidado como la red social preferida de los internautas.

Las redes sociales en la promoción comercial

La influencia de las redes sociales en las ventas online es insignificante, según Forrester Research⁷.

Para las empresas que vienen invirtiendo en redes sociales, podría ser preocupante esta conclusión de Forrester Research, una reconocida empresa en investigación de medios digitales.

7 <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2012/11/la-influencia-de-las-redes-soc.html?href=nwsltr>

Forrester, con el apoyo de GSI y True Action, analizaron las acciones que llevaron a cabo miles de consumidores en medios digitales hasta 30 días antes de efectuar un total de 77 mil compras en diversas webs.

El estudio identificó cuántos consumidores escribieron directamente la dirección de la web (URL) donde compraron, cuántos le dieron click a banners, posts, anuncios pagados y resultados orgánicos en buscadores, entre otras acciones. En el análisis se diferenciaron entre nuevos compradores y compradores recurrentes.

A continuación un resumen de las conclusiones a las que llegó Forrester:

1. El 67 % de los nuevos compradores y el 52 % de los recurrentes, solo efectuaron una acción antes de llegar a la web donde finalmente compraron. La acción más frecuente fue escribir directamente la dirección web de la marca (URL). Esto ha sorprendido a muchos, ya que supuestamente los buscadores iban a reemplazar la costumbre de escribir las URLs.
2. La publicidad tipo display (ej. banners) y por e-mail fue más efectiva con los consumidores recurrentes. Esto es lógico, ya que tenían experiencia previa con la web donde efectuaron la compra analizada y muy probablemente estaban inscritos en las bases de datos.
3. Las acciones en buscadores (ej. Google) fueron más efectivas para generar ventas entre los nuevos compradores. El impacto de los resultados orgánicos mostrados por la búsqueda (SEO) es similar al de los anuncios pagados (PPC). Más información en un post previo.

4. La influencia en las decisiones de compra, de los post de las marcas en redes sociales, sería insignificante (“barely negligible”). Según Forrester, esto refleja que en menos del 1% de los casos, los compradores interactuaron con post de las marcas antes de adquirir un producto.

Las redes sociales no han revolucionado la forma cómo la mayoría de consumidores decide qué comprar. Sin embargo, creo que su impacto es mucho mayor del que Forrester le atribuye.

En primer lugar hay una alta probabilidad que los “fan pages” de las marcas, cuyas ventas fueron analizadas, no estuvieran enfocados en ofrecer productos o quizás lo hacían de manera deficiente.

Por otro lado, no considera el efecto de los post y comentarios de los “amigos” en redes sociales. Si estos últimos escriben algo positivo sobre una marca, es probable que influencie nuestra decisión de compra en el futuro.

Finalmente, para que un post influencie una decisión de compra, no es necesario que una persona interactúe con el (clicks, likes, etc). Muchas veces, el solo hecho de verlo, provoca que un consumidor opte por comprar el producto anunciado (algo similar a lo que ocurre cuando un consumidor ve un anuncio en una revista).

Redes sociales y universidades⁸

Para muchos estudiosos, las universidades en el mundo de habla hispana hoy en día, se encuentran en una etapa de desarro-

8 Regalado, Octavio: <http://www.dosensocial.com/2011/11/20/como-deberian-usar-las-universidades-las-redes-sociales/>

llo en el camino de las redes sociales, a pesar de que el mercado al que atienden, está totalmente inmerso y vive dentro de estos nuevos medios de comunicación y ya no ven tanto los medios tradicionales como la televisión.

¿Para qué pueden usar las redes sociales las universidades?

- Generar un posicionamiento e imagen. El contenido y las opiniones, así como el comportamiento e interacción de la universidad en las redes sociales, van a fijar sin duda una ilustración de lo que es la institución. Las redes sociales son un gran escaparate. Conviertan a la universidad en un líder de opinión.
- Atraer más alumnos. Su mercado objetivo vive hoy en día en las redes sociales, ¿dónde creen que deben buscar a sus potenciales estudiantes?
- Comunicación con la comunidad de estudiantes. Sin duda al estar los estudiantes de forma cotidiana y constante entrando a las redes sociales, este es un excelente lugar para dirigir mensajes a la audiencia estudiantil de la propia universidad, así como para generar grupos oficiales.
- Conexión con exalumnos. Nadie mejor que los graduados para impulsar a la universidad, ya que serán personas que le estarán dando Me Gusta y compartiendo sus temas y podrán aportar experiencias de cuando estuvieron ahí. Además esta conexión será de valor para los estudiantes actuales.

¿En qué redes deberían estar las universidades?

- Facebook: publicación de contenido, conversación con alumnos, exalumnos y posibles candidatos.

- Twitter: publicación de contenidos, alta interacción con personas, información, establecer vínculo con el mercado meta.
- LinkedIn: Se puede hacer conexión con todo los empleados, exalumnos e incluso se puede estimular que los alumnos aprendan a poner su currículum en esta red tan poderosa para su vida profesional. Se puede hacer grupos para que se debatan temas relacionados a lo que tu universidad enseña
- YouTube: Se muestra a la universidad en su ambiente, su infraestructura. Se puede hacer videos educativos con maestros o alumnos compartiendo temas de interés.
- Flickr: Se puede tener un portafolio de fotografías del campus, de su gente, sus eventos, sus instalaciones, sus deportistas.

Al entrar las universidades a las redes sociales deben de tomar en cuenta que estas son libres, que la gente puede expresar su opinión, a favor o en contra y deben aprender a ser maduros y aceptar los comentarios y ser inteligentes para manejarlos. No comentan el error de bloquear a personas o llamarle la atención o castigar alumnos, ya conozco de varios casos relacionados a ellos, creo que sería un error fatal y hablaría de la falta de criterio de la institución.

Sin duda las universidades son las organizaciones que deben estar en las redes sociales, su potencial es enorme y sus seguidores los está esperando, eso si deben aprender a acercarse a la gente, ser cálidos, comprender a su audiencia, hablar en su idioma.

Las redes sociales pasaron de ser un servicio opcional a ser un servicio primordial y básico para equilibrar las competencias en el sector educacional.

Debido a la rápida aceptación que tienen los adolescentes con las herramientas que otorga Internet, es primordial que los

centros educacionales usen las redes sociales como estrategia institucional para incorporarse al ecosistema que rodea al alumno, ya que la gran parte de los jóvenes se mantiene conectado de alguna forma, ya sea con un celular, smartphone, notebook, tablet, hasta un reproductor de MP3 con Wi-Fi o una computadora en sus casas. No disponer de estas herramientas marca una diferencia relevante a la hora de afinar detalles tan simples como hacer el proceso de matrícula online.

Riesgos y peligros en las redes

Pero no todo es positivo en el mundo de las redes sociales. Hay muchos aspectos preocupantes. Uno de los más comunes es el de la suplantación y usurpación de personalidad.

Gente malintencionada ubica un sitio en las redes con el nombre de otras para publicar detalles íntimos, opiniones y documentos falsos. Nuestro premio Nobel fue una de las víctimas, al igual que numerosas personalidades de todas las esferas.

También se puede indicar que las redes sociales pueden ser utilizadas por delincuentes de toda clase para cometer sus fechorías.

Igualmente, la penetración gubernamental para obtener información confidencial y personal de los usuarios con propósitos de espionaje.

Otro de los aspectos negativos de las redes sociales se refiere a la difusión de rumores. Investigaciones señalan que bajo este nombre genérico se engloban noticias, tendencias. Inspirado en los modelos de contagio epidémico, en el modelo de propagación de rumores un agente comienza a propagar cierto rumor en una red de relaciones sociales. Como resultado, los agentes vecinos

pueden “contagiarse” con la noticia a través de los enlaces que los unen a nodos “infectados”, de manera que mientras dura el contagio, estos agentes se convierten a su vez en propagadores del rumor. Finalmente, los agentes se “curan” en el momento en que cesan de difundir dicho mensaje “porque ya sus vecinos conocen la noticia y carece de sentido intentar propagarla.”⁹

Los autores de este estudio continúan trabajando en el desarrollo de modelos e introduciendo variantes que permitan acercar estos resultados teóricos a los datos reales observados en años recientes gracias a la emergencia de las redes sociales online. Estos desarrollos tienen su vertiente aplicada en campos como el marketing viral o campañas de información. Entre las aportaciones de mayor interés de la Física de Sistemas Complejos son aquellas relacionadas con las dinámicas sociales. Estas dinámicas ofrecen un marco teórico idóneo para estudiar, por ejemplo, la toma de decisiones colectivas (modelos de votantes) o los mecanismos de difusión de la información.

El tema de la pelea contra la difusión de rumores fue una sección singular en el uso que Barack Obama dio a las redes sociales en sus campañas presidenciales. Se consideró que era altamente necesaria por el calibre y número de ataques que recibían tanto el candidato, su esposa y en general su campaña.

Depresión por uso excesivo de las redes sociales¹⁰

Los periodistas son, sin duda, los profesionales que más utilizan Internet, especialmente como fuente informativa. En conse-

9 Investigación de la revista científica *Physical Review E*.

10 Estremadoyro, Julio. “Depresión por uso excesivo de Internet”, en <http://blog.pucp.edu.pe/guardian>

cuencia, los resultados de la investigación que divulgamos a continuación deben interesarles mucho.

La Universidad de Leed en el Reino Unido hizo un estudio que llegó a la conclusión que navegar por Internet más tiempo de lo recomendable puede ocasionar graves consecuencias para la salud mental. Publicado por la revista *Psychopathology* la investigación afirma que los adictos a la red reemplazan su vida social por 'chats', webs y redes sociales.

Catrina Morrison, directora del estudio, precisó que si bien Internet juega ahora un gran papel en la vida moderna, sus beneficios están acompañados por un lado oscuro. Sostiene la investigadora británica: "Aunque muchos de nosotros utilizamos la red para pagar facturas, comprar, utilizar las redes sociales y enviar mails, existe un subgrupo de la población que encuentra difícil controlar el tiempo que pasan conectados, hasta el punto que esto interfiere con sus actividades diarias."

La investigación indica que el uso excesivo de Internet está asociado con la depresión pero no se sabe qué es lo que viene primero, si las personas deprimidas son absorbidas por Internet o bien si Internet causa depresión. Lo que está claro es que para un pequeño subgrupo de personas, el uso excesivo de Internet podría ser una señal de alarma sobre tendencias depresivas.

El estudio confirma que los jóvenes son los más propensos a la adicción a Internet que los de mediana edad. El grupo de adictos de la investigación tenía una edad media de 21 años.

La investigación refuerza la especulación pública de que un enganche excesivo a páginas web que sirven para reemplazar el funcionamiento social normal podría estar vinculado con trastornos psicológicos como la depresión y la adicción.

Sin embargo, los estudiosos aceptan que se necesita considerar implicaciones sociales más amplias de esta relación y establecer claramente los efectos del uso excesivo de Internet sobre la salud mental.

En el estudio se evaluó el uso de Internet y los niveles de depresión en 1.319 personas de entre 16 y 51 años y de ellas, un 1,2 % se clasificaron como adictos a Internet.

Twitter y Facebook: renovarse o morir¹¹

Muchos usuarios de Twitter han percibido que de repente sus followers habían bajado. Probablemente algunos inicialmente se deprimieron un poco, tratando de buscar las causas. Twitter lo ha aclarado: están limpiando de su base de datos cuentas artificiales creadas por spammers.

Esto hará meditar a los que hayan buscado seguidores de forma indiscriminada, sólo pensando en el número, sin valorar la calidad de los mismos.

Este es uno más de los continuos cambios a los que un usuario de las redes sociales ha de acostumbrarse. Que se olvide de un Twitter, un Facebook e incluso un Youtube o Flickr estáticos, donde lo aprendido en febrero sirva en julio.

Flickr actualizando sus sistemas de organizar álbumes y subir imágenes; Youtube, con sus nuevas plantillas de cuentas de usuario, aún generalizándose; y Facebook en continua agitación.

Las páginas son cada vez más y más iguales a los perfiles de usuario, pues las actualizaciones cotidianas ya son recibidas por

11 <http://rubenbaston.org/twitter-y-facebook-renovarse-o-morir/>

los fans de cada página, con lo que la persecución y posterior muerte de acciones comerciales a través de perfiles personales está más que anunciada.

El futuro de las redes

Por la naturaleza de la evolución tecnológica, es difícil predecir que tecnología emergerá por sobre las otras. Se precisa que hay tecnologías que ya se están implementando de manera inicial y cuyo uso masivo ya es inminente.

El desarrollo de los dispositivos móviles inteligentes (incluye smartphones y tablets) ha impulsado el desarrollo de versiones más ligeras de las principales redes sociales en las llamadas Apps (aplicaciones) para móviles, cabe indicar que la aparición de esta tecnología influyo en el uso de las redes sociales al incluir la inmediatez y ubicuidad. Ya no solo publicamos lo que pensamos, sino donde y en que instante.¹²

Ahora es posible compartir en tiempo real ubicación y actividades, como por ejemplo, cuantas calorías se queman en el gimnasio en tiempo real mediante un apps de Smartphone que está conectado a tus redes sociales y que va publicando los avances. Esto es en la práctica, la fusión del mundo virtual con el real. Conectados las 24 horas los 7 días de la semana, interactuando, relacionándonos.

Aquí algunas cifras de la penetración de redes sociales mediante smartphones en EE. UU. y Europa. El crecimiento de usuarios que se conectaron en algún momento en el mes mediante móviles a las redes sociales en EEUU creció, entre el 2010 y el

12 Valle, Ernesto: "Presente y futuro de las redes sociales". En: <http://es.scribd.com/doc/80846149/Las-Redes-Sociales-conceptos-clasificacion-y-penetracion>

2011 en un 72 % (casi 50 millones de usuarios) mientras que los que lo hicieron diariamente creció un 90% (aproximadamente 27 millones de usuarios)

Mientras en Europa, el panorama es muy parecido, con un crecimiento de 80 % entre los usuarios que se conectan al menos una vez al mes mediante móviles (35 millones) y un crecimiento de 94% entre los que lo hacen diariamente (15 millones)

En cuanto al desempeño de las 2 principales redes sociales Twitter y Facebook en su alcance de usuarios de móviles, el 51 % de usuarios de smartphones en EEUU se conecta a Facebook y el 12,5 % a Twitter. Mientras que en Europa es de solo el 32 % los que se conectan a Facebook y 7,4 % a Twitter.

Una mención aparte merece la SmartTV, que es sin duda la nueva plataforma que se avecina y donde la participación de las redes sociales será imprescindible. Actualmente las grandes marcas como LG, Samsung y Sony están desarrollando sus propios entornos para sus dispositivos donde no solo se verán series y películas preferidas sino que se podrá comentarlas en tiempo real en las redes, se tendrá información complementaria en línea como biografía de los actores y directores, filmografías, películas vinculadas, comentarios de los actores/directores sobre las películas o series, etc.; y todo esto no solo en los canales nacionales o del cable, sino también en una infinidad de canales online, súper segmentizados o personalizados (como es el caso de Netflix).

Finalmente todo indica que estos sistemas terminaran integrándose a alguno de los grandes sistemas operativos móviles (Android, IOS o Windows), lo que le permitirá una interacción entre los demás dispositivos (tablets, móviles, Notebooks, PC's, consolas de videojuegos, etc.), llevando a la "demótica de redes so-

ciales” donde la información que compartiremos incluirá los productos que tenemos (y los que están en nuestras listas de compras) en el refrigerador (con comentarios sobre por qué y donde lo compramos), las series que vemos (y lo que nos parecen las actuaciones), las recetas que cocinamos en nuestras cocinas (incluyendo tiempo de cocido y temperaturas) etc. Todo eso sin contar que desde nuestros smartphones podremos controlar prácticamente toda la casa desde cualquier lugar como un gran mando a distancia.

Bibliografía

- BUSTAMANTE, Enrique (2008). *Redes sociales y comunidades virtuales en Internet*. México, Alfaomega Grupo Editor.
- CELAYA, Javier (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona, Gestión 2000.
- CLAPERTON, Guy (2009). *This is Social Media*. Londres, Capstone Publishing, 2009.
- ESTREMADOYRO, Julio: “Las redes sociales no son decisivas en una elección” en: <http://blog.pucp.edu.pe/guardián> .31/05/2010.
- GARCÍA, Paola. “Evolución de la Web 2.0”. Lima, Exposición en la Facultad de Letras y CC.HH. el 07/10/10.
- GIL, José María. “La guía definitiva para entender Twitter”, en <http://josemaria-gil.tv/guia-como-utilizar-twitter>
- KATZ, James/ RICE, Ronald (2005). *Consecuencias sociales del uso de Internet*. Barcelona, Editorial UOC.
- MARTOS, Ana (2010). *Redes sociales*. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia.
- MASON, Robin y RENNIE, Frank (2008). *E-Learning and Social Networking Handbook*. Londres, Grupo Routledge.
- Mesa Redonda: “Propaganda Política en las Redes Virtuales”. Lima, UNMSM, 01/12/09.
- MONSORIU, Mar (2010). *Diccionario Web 2.0*. Madrid, Creaciones Copyright, _____ (2009). *Manual de redes sociales en Internet*. Madrid, Creaciones Copyright.

- NAFRIA, Ismael (2007). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona, Gestión,
- Seminario “El Impacto de las Redes Sociales y la Generación 2.0”. Lima, Telefónica, 15/05/09.
- UGARTE, David de (2007). *El poder de las redes*. Barcelona, Editorial El Cobre. También en http://deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf.
- VANDER VEER, E. A. (2008). *Exprime Facebook*. Madrid, Ediciones Anaya.
- WOOLGAR, Steve (2005). *¿Sociedad virtual?: Tecnología y realidad*. Barcelona, UOC.
- VAN PEBORGH, Ernesto <http://www.leonardogargiulo.com/2010/06/27/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-trabajo/>
- <http://blogs.publimetro.cl/comentaristaurbano/2010/07/05/los-politicos-los-medios-y-la-tormentas-de-las-redes-sociales-desde-mi-frontera/>
- http://www2.state.id.us/ag/protecteens/spanish/InternetLingoDictionary_Spanish.pdf

Correspondencia:

Julio Estremadoyro Alegre

Director de la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM.

Correo electrónico: depcom@unmsm.edu.pe