

Redes Sociales: descripción del fenómeno, situación actual y perspectivas

Julio Lorca¹, Laia Pujol²

Director Revista eSalud.com¹; Directora de Relaciones Internacionales. Instituto de Innovación para el Bienestar Ciudadano. Málaga, España²

RESUMEN

Concepto, desarrollo, características y futuro de las redes sociales.

1. INTRODUCCIÓN

"Imagine una gran fiesta. Una donde además de estar todos sus familiares y amigos, está llena de personas nuevas que no conoce, quienes llevan tarjetas de presentación donde puede conocer su actividad, gustos, hobbies, dónde estudió, sus ideas, e incluso si están buscando pareja. Algo así son las redes sociales"¹.

Esta descripción podría ser considerada irrelevante. No obstante, así es como son concebidas las nuevas ciber-redes sociales por muchas de las personas que las integran; aún no plenamente conscientes del potencial de cambio que intrínsecamente conllevan. A los ojos del observador profano, no dejarían de ser una variante más de la avalancha de novedades interminables con las que internet nos sorprende cada día. Pero no nos engañemos, lejos de esto, más allá de una nueva moda, se esconde una de las más poderosas e

impredicibles consecuencias sociológicas de la creciente madurez de internet.

Vamos a vivir un cambio sin precedentes en la Humanidad, centrado en el definitivo apoderamiento del ciudadano. Las no ya tan nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones -en especial herramientas como los blogs, wikis, chats, personal broadcasting y en general el fenómeno 2.0-, están transformando el papel de los usuarios que han dejado de ser sólo consumidores para emerger como prosumidores. Este cambio implica hoy una participación activa de las personas en la creación de bienes y servicios, en lugar de limitarse sólo a su consumo.

Si anteriormente muchos inventos prometedores no cubrieron las altas expectativas iniciales de sus creadores por obviar la opinión y las

necesidades de la ciudadanía, hoy existe el remedio para evitar el riesgo de caer en un nuevo despotismo, a saber, el despotismo tecnológico. Hoy, las redes sociales y las herramientas puestas a disposición de las personas para comunicarse y compartir conocimientos, nos llevan a la necesidad de desprendernos de principios empresariales como: ¡Existe una nueva tecnología, a ver qué hago con ella!

Actualmente, la ciudadanía a través de su confluencia "ad hoc" puede participar en la innovación, es decir, en el proceso de puesta en valor de una idea, y en la creación de valor económico y social, impulsando avances en la ciencia y el desarrollo tecnológico que implican una colaboración con el resto de agentes del sistema del conocimiento (I+D+i). Innovar para generar riqueza económica y valor social en un mundo conectado implica contar con la voz y el conocimiento de ese mundo. Con el fenómeno de las redes sociales nos acercamos cada día más a ese escenario de colaboración de la ciudadanía en la generación de valor a través de la innovación.

En el presente artículo pretendemos responder a las siguientes preguntas: ¿Qué son las redes sociales?, ¿en qué contexto emergen?, ¿porqué están cobrando tanta importancia? y ¿qué tendencias se están produciendo en cuanto a redes sociales en el sector productivo, en la sociedad civil y en los gobiernos y

administraciones públicas? Finalmente, proponemos algunas medidas a llevar a cabo por parte de los poderes públicos para aprovechar los beneficios y prevenir los riesgos de las redes sociales.

2. CONTEXTO EN EL QUE EMERGEN LAS REDES SOCIALES

En 1929 un escritor húngaro llamado Frigyes Karinthy basó la trama de un breve cuento titulado Chains, en la siguiente idea: partiendo de un pequeño número de contactos se puede ir construyendo una cadena de crecimiento exponencial que puede llegar a unir a la humanidad entera. Esta fue la base de lo que más tarde se conoció como teoría de los seis grados y sobre la que muchos autores han ido discutiendo durante años. Durante todo ese tiempo permaneció en el campo de las ciencias sociales más puras y sólo recientemente, especialmente tras la articulación de la llamada web 2.0, se la ha visto resurgir con más fuerza que nunca*. Aún a riesgo de incorporar obviedades será mejor revisar como hemos llegado hasta aquí.

Como afirma De Ugarte², "si de las redes de que hablamos son las que forman las personas al relacionarse unas con otras, la sociedad siempre ha sido una red".

* Otros fenómenos no tan recientes parecen estar relacionados con la misma, como la famosa Pirámide o Círculo de Oro que cada cierto tiempo vuelve a aflorar con diferentes máscaras y que en algún caso se cree fue causante de desastres económicos nacionales como el caso de Albania.

Algunos teóricos intentaron incluso demostrar la teoría matemáticamente* y muchos otros han ido desarrollando conceptualmente la materia**:

- En 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram intentó probar la teoría a través de una experiencia que llamó "el problema del pequeño mundo", consistente en que un grupo de personas

* En la década de los 50, Ithiel de Sola Pool (MIT) y Manfred Kochen (IBM) se propusieron demostrar la teoría matemáticamente. Aunque eran capaces de enunciar la cuestión "dado un conjunto de N personas, ¿cuál es la probabilidad de que cada miembro de estos estén conectados con otro miembro vía $k_1, k_2, k_3, \dots, k_n$ enlaces?", después de veinte años todavía eran incapaces de resolver el problema a su propia satisfacción. Fuente Wikipedia.

** La historia que sigue puede ser ampliada mediante la entrada "Redes Sociales" de la propia Wikipedia:
En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales, como los casos de ReferNet, Shortcut o las españolas NoticiasdeVino, eMisterios, puroMarketing, Neurona y eConozco.

Las herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales online ('software social'), operan en tres ámbitos, "las 3Cs", de forma cruzada:

- Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos), como Comunidad de Bitácoras.
- Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades), tales como Friendster.
- Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntos), como Wikipedia.

El establecimiento combinado de contactos (blended networking) es una aproximación a la red social que combina elementos en línea y del mundo real para crear una mezcla. Una red social de personas es combinada si se establece mediante eventos cara a cara y una comunidad en línea. Los dos elementos de la mezcla se complementan el uno al otro.

seleccionadas al azar enviaran tarjetas postales a un extraño de otra ciudad concreta, a miles de millas de distancia, de los que se les confió su nombre, ocupación y ubicación aproximada. Al tiempo, enviaron un paquete a aquél de sus conocidos que consideraran con mayor probabilidad de conocer físicamente al destinatario de la tarjeta inicial. Este proceso debería ser repetido hasta que algún elemento de la cadena pudiera entregarle personalmente el paquete. Lejos de las estimaciones iniciales, la entrega se produjo entre cinco y siete pasos. Los resultados publicados en "Psychology Today" consolidaron la expresión de los "seis grados de separación".

- Evidentemente, la universalización de internet representó un medio óptimo para materializar las expectativas descritas en la teoría y, en tal sentido, en 1995, el portal classmates.com configuraba la primera gran red social en línea, ofreciendo la oportunidad de que contactaran antiguos compañeros de estudio.
- Los primeros intentos de aglutinar las redes sociales preexistentes fueron the social software weblog y QuickBase, tras los que en 2002 comienzan a federarse diferentes "redes de círculos de amigos

en línea" culminando con la aparición de las primeras comunidades virtuales en 2003 a través de sitios como Friendster, Tribe.net, MySpace, Ecademy, Xing(openBC), Soflow y LinkedIn.

- La aceptación popular de estas iniciativas atrajo a las empresas líderes de internet comenzando un proceso de creación, competencia y adquisiciones que aún no ha concluido.
- Google creó Orkut en enero de 2004 y Yahoo hizo lo propio en 2005 y el crecimiento de todas ellas no ha cesado.
- En los primeros meses de 2008 hemos vivido un fuerte movimiento de concentración con la creación de una gran alianza cuya finalidad no es otra que ocupar el espacio donde se dirimirán las batallas de poder, por el momento sólo "comercial", de los próximos años. Esta iniciativa, que ha unido a grandes rivales como Yahoo y Google, frente a Microsoft, ha sido bautizada como Open Social Networks.

3. ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES? ¿POR QUÉ SURGEN?

3.1. ¿Qué?

Las redes sociales se insertan en la concepción de la teoría de la acción colectiva que "delimita que el capital social formado por redes de

reciprocidad, cooperación voluntaria y compromiso" son parte de la propia dinámica del sistema social. (Vargas, 2003:7)

Las redes sociales las podemos definir como "el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global" (Jaime Royero, 2007).

Hay cuatro principios que definen el fenómeno de las redes sociales (Don Tapscott y Athony D. Williams, 2006):

- La apertura*
- La interacción entre iguales
- El uso compartido**

*"Amazon, eBay, Google y flickr abren sus aplicaciones e infraestructuras de negocia con el propósito de incrementar la velocidad, el alcance y el éxito de las innovaciones. Sus plataformas de participación crean un escenario global en el que cientos de miles de clientes y socios añaden valor y establecen empresas y negocios sinérgicos" (Wikinomia, 2006).

** "Hoy en día, las empresas inteligentes comprenden que compartir es algo más que un requisito de buena conducta. Significa reducir costes, construir una comunidad, acelerar los descubrimientos y conseguir que todos los barcos se hagan a la mar"

- La actuación global

Las herramientas tecnológicas para potenciar la eficacia de las redes sociales online ('software social'), operan en tres ámbitos, "las 3Cs", de forma cruzada:

- Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos), como Comunidad de Bitácoras.
- Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades), tales como Friendster.
- Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntos), como Wikipedia.

Las redes sociales se constituyen como una red distribuida. Como apunta David de Ugarte, "si la estructura de la información –y por tanto del poder– adoptaba hasta ahora una forma «descentralizada» –con poderes «jerárquicos» e instituciones y personas con «poder de filtro»–, las tecnologías como Internet la impulsan a asumir cada vez más una forma «distribuida» en la que cualquiera puede, potencialmente, encontrar, reconocer y comunicar con cualquiera".

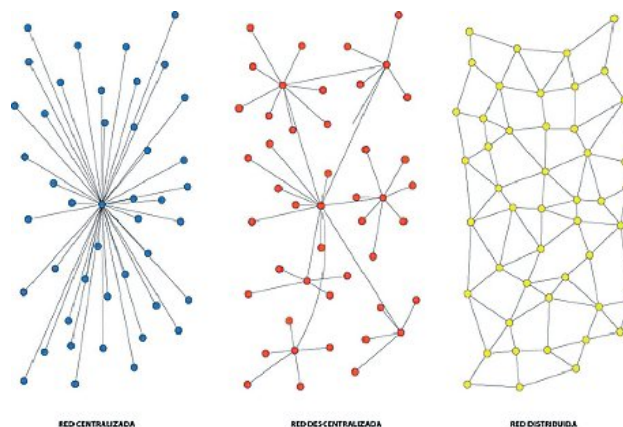


Ilustración de Paul Baran interpretada por Raul Aaraya

3.2 Porqué

Existe un gran debate sobre las causas fundamentales que impulsan el fenómeno de las redes sociales a partir de los años 90. Entre la literatura que aborda esta cuestión, podemos destacar que la dinámica generada por la sociedad globalizada con una comunicación creciente que va acercando a las personas de distintos lugares en situaciones dispares y las sinergias creadas en el entorno de la ciencia y la tecnología por una necesidad de progresar compartiendo conocimiento, son algunos de los factores palanca que impulsan el desarrollo de las redes sociales y la computación social.

Por otra parte, la creciente flexibilidad para los flujos económicos, y la expansión de los sistemas de comunicación tanto de datos como de imágenes en tiempo real, el desarrollo de una cultura de la información y el conocimiento que va empapando la transición de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento –tal

y como apunta la UNESCO en su informe 2005 Hacia las Sociedades del Conocimiento-, la puesta en valor del conocimiento como factor clave para el desarrollo socioeconómico de las personas y los pueblos, son elementos fundamentales para la generación y expansión del fenómeno de la computación social o las "ciber-redes" sociales.

4. LAS REDES SOCIALES EN LA SOCIEDAD CIVIL, SECTOR PRODUCTIVO Y PODERES PÚBLICOS

Las redes sociales han encontrado su lugar de expresión entre la sociedad civil -entre personas y organizaciones ciudadanos-, en el sector productivo y empresarial, y en el ámbito del poder político y las administraciones públicas. En cada uno de estos sectores hemos asistido a una evolución determinada y descubrimos tras su análisis, tendencias que dirigen su rumbo y futuro.

4.1 Sociedad civil organizada y nuevos modelos de relación y participación con el sector público

"Tras toda arquitectura informacional se esconde una estructura de poder." (Eslogan Ciberpunk Español-1990)

La sociedad civil ha ido ganando su importancia en la escena política, reivindicando un papel mayor y una voz en la toma de decisiones. Al mismo tiempo, la emergencia de la sociedad del conocimiento está ofreciendo a las personas la

posibilidad de poder traspasar fronteras en la comunicación, haciendo posible conocer o compartir saber entre ciudadanos de distintos continentes con situaciones personales y societarias muy distintas, aunque todavía hay mucho por andar porque las brechas son múltiples y la brecha digital incrementa y se superpone a las otras brechas de índole socioeconómico.

Las redes sociales y la emergencia de la web 2.0 con Wikipedia, Youtube, Facebook, Myspace etc. actúan como agente transformador, convirtiendo al consumidor en prosumidor (Don Tapscott y Athony D. Williams 2006 -Wikinómia). La persona elabora no sólo consume en la red; deja de tener un papel pasivo para adquirir un papel activo en la elaboración de contenidos, creación y participación en comunidades virtuales de debate o para la toma de decisiones, generación de plataformas colaborativas para desarrollar actividades profesionales etc.

Y la esfera política ha empezado a hacerse eco de este fenómeno. Las movilizaciones de la sociedad protagonizadas tras los acontecimientos del 11-M son una muestra. Asimismo, las campañas electorales de los candidatos en España (marzo 2008) han empezado a impregnarse de este fenómeno. De este modo, por ejemplo los candidatos y partidos políticos han empezado a desarrollar actividades en la red como parte de su campaña,

importando algunas tendencias producidas con anterioridad en Estados Unidos, como por ejemplo: elaboración de un blog por parte de los candidatos, creación de vídeos de los candidatos con mensajes para la ciudadanía en Youtube, diseño de foros de debate por temáticas donde los ciudadanos puedan discutir de sus preocupaciones y manifestar sus opiniones sobre documentos políticos estratégicos etc.

Este tipo de herramientas han permitido acercar la voz del ciudadano, o mejor dicho de algunos ciudadanos, a los decisores políticos o futuros decisores, aunque todavía queda mucho camino por recorrer para garantizar la accesibilidad universal de la ciudadanía a estas nuevas ventanas de comunicación y expresión.

Al mismo tiempo, la sociedad ha querido tomar las redes sociales para empoderarse. La elección de "Chiquilicuatre" a través de la red para representar a España en Eurovisión, es sólo una muestra del potencial de demanda, movilización y autoorganización de la ciudadanía aprovechando las herramientas tecnológicas que les permite la toma de decisión rápida, a distancia y llegando a un número muy elevado de personas. En este sentido, David Ugarte, en el Poder de las redes sociales, habla del "**ciudadano hiperempoderado**":

"La nueva generación de ciudadanos digitales dispone de medios de creación y se los conoce al dedillo, así que todo lo que implique o contenga

información y cultura puede ser grano que alimente el molino de la producción autoorganizada. Las expectativas que esta nueva ciudadanía tiene respecto a las empresas y al gobierno y la administración pública son más elevadas y, como en el caso de Geek Squad, su filosofía de trabajo gira en torno a la diversión, la diversidad, la flexibilidad y la interacción entre iguales. No son consumidores, sino prosumidores. Y han crecido en un mundo globalizado. De hecho, un creciente número de ellos tiende a concebirse, antes de nada, como ciudadanos globales.

Estas expectativas digitalmente moldeadas representan una transformación mucho más radical que la de cualquier "brecha generacional" anterior: suponen un replanteamiento fundamental de la forma en que operan todas las instituciones de la sociedad" (David Ugarte).

Sin embargo, debemos anticiparnos e interrogarnos sobre cómo podemos desarrollar los potenciales y oportunidades de las redes sociales para dirigirnos a un modelo de democracia mixta donde sea posible la consulta permanente y expresa (ad hoc) a la ciudadanía y qué riesgos se corren: ¿Quiénes quedarían excluidos de la decisión?, ¿Cómo incluirlos?, ¿Qué medidas desde los poderes públicos deben tomarse para garantizar el acceso universal real a internet que es la puerta a estas redes sociales virtuales?, ¿Cómo el gobierno y la esfera de

decisión política pueden tener en cuenta la opinión ciudadana en una pluralidad de cuestiones sin exclusiones?

Hay quienes van más lejos y dicen que este fenómeno de las redes sociales van a producir cambios fundamentales en la estructura de poder, tal y como otro tipo de redes lo hicieron en el pasado:

"La tecnología, en especial la de comunicaciones, genera las condiciones de posibilidad de los cambios en la estructura de poder. Daniel R. Headrick, en *The Tools of Empire*, defiende la tesis de que el imperialismo decimonónico europeo, que llegó a dominar tres cuartas partes de la superficie terrestre, sólo fue posible cuando la tecnología de transportes y telecomunicaciones permitió que las redes económicas se establecieran [...]. A fin de cuentas, antes de que una colonia pudiera convertirse en valiosa y en un anexo de una economía europea, se tenía que haber tendido una red de comunicaciones y transporte" (David Ugarte).

En definitiva, con el despliegue de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) estamos asistiendo a la emergencia de las redes sociales, o mejor, de las "ciber-redes" sociales ciudadanas, que están empoderando al ciudadano. Esto significa que tras el desarrollo tecnológico estamos asistiendo a un cambio sociopolítico importante donde la

sociedad civil está buscando formas alternativas o complementarias para autoorganizarse y/o como forma de hacer llegar su voz a las instituciones políticas decisoras.

4.1.1 ¿La era de la ciudadanía está más cerca ahora que antes..?

"Los gestores deberían tratar la wikinómia como los entrenadores tratan sus cuadernos personales de jugadas y tácticas, y utilizar sus principios centrales para alcanzar el éxito. Sin duda, la nueva era de la colaboración masiva se nos antojará compleja e incierta, y no deja de ser verdad que la colaboración y la apertura son más un arte que una ciencia. Los líderes deben poner a punto su mentalidad colaborativa". (Wikinómia. Don Tapscott y Athnoy D. Williams)

4.2 Nuevas oportunidades para el sector empresarial

Como hemos analizado en el párrafo anterior, nos encontramos ante un cambio paradigmático en los modelos sociales de interacción que evoluciona hacia una estructuración distribuida basada en flujos "ad hoc" y que afectará a todos los grupos humanos por igual; y por ende, a las organizaciones que hasta la fecha les servían de cauce ante sus necesidades concretas. Las empresas no serán menos.

Sin embargo, el carácter policrático de la nueva era no desmembrará en ningún caso aquellas estructuras grupales que deban mantener una

estabilidad adecuada en el tiempo para el cumplimiento de sus objetivos. En todo caso, se producirá una redefinición de los roles representados, consecuencia del drástico aplanamiento jerárquico que la eliminación de intermediarios en la transmisión bidireccional de la información va a conllevar; y que será sustituida progresivamente por la efectividad de las herramientas colaborativas y de gestión del conocimiento dentro y fuera de la empresa.

Clásicamente se había considerado a la posesión de información como sinónimo de poder. En consecuencia los procesos de protección y tráfico mercantil asociados eran considerados como parte del patrimonio de la empresa. En la actualidad, la velocidad de creación y depreciación del conocimiento, característico de nuestra época, está cuestionando muchos de los clásicos principios asociados al mismo, tanto sobre su generación, búsqueda, gestión, almacenamiento y protección, como respecto de su propio valor intrínseco. La obsolescencia referida conlleva que la información que no es puesta en valor de forma oportuna pierde de forma acelerada gran parte de su potencial inicial. El encuentro entre información e intuición representa idealmente la fuente primaria de innovación en las organizaciones. Siempre ha representado un proceso interno celosamente custodiado, a pesar de que los retornos de las inversiones en I+D+i eran referidos habitualmente al medio-largo plazo.

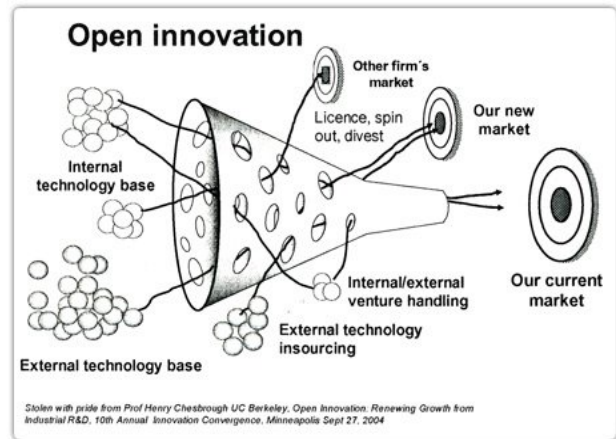
Esta circunstancia hacía que sólo empresas de cierta entidad viesen atractiva esta actividad.

La aparición de las herramientas de trabajo cooperativo en línea (ej. groupware) transformaron los conceptos de "delegación territorial" o "sucursales" empresariales tradicionales en demarcaciones más virtuales que físicas, desdibujando los clásicos estamentos jerárquicos basados en flujos físicos documentales. Si bien inicialmente, aparecen como instrumentos de racionalización de procedimientos administrativos internos, pasan pronto a representar nuevas formas de transacción económica entre agentes con diferentes formatos: modelos empresa-empresa (B2B), empresa-cliente (B2C), etc. No tardarían mucho en ser vistas como el origen de nuevas oportunidades de negocio y formas novedosas y ágiles para múltiples propósitos adicionales.

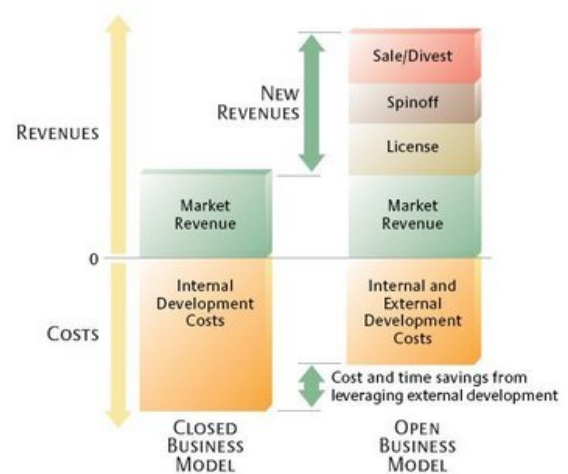
En este proceso evolutivo, las fronteras organizativas quedan definitivamente expeditas hacia -y desde- el entorno. Esta nueva dimensión del desempeño empresarial y sus consecuencias inmediatas fueron recientemente conceptualizadas desde la iniciativa "open innovation" y su derivada "open business models", liderada desde hace unos años por el profesor de la Universidad de Berkeley, Henry Chesbrough. Su visión es bien precisada por Almirall³.

“Si en los años sesenta nos hubiesen preguntado dónde estaban los mejores expertos en ordenadores, probablemente muchos habríamos coincidido en una marca o en un sitio: IBM y Silicon Valley. Sin embargo, si nos lo preguntan hoy, probablemente nos encontraremos con multitud de respuestas, todas ellas válidas y también probablemente con una diversidad de lugares, dispersos por todo el planeta. Este hecho no hace más que ilustrar la realidad de que el conocimiento, aun el más especializado, ya no se encuentra circunscrito a los laboratorios de investigación de las grandes empresas o de las universidades más prestigiosas, sino que está ampliamente disponible y repartido en multitud de países, empresas y organizaciones. Open Innovation presenta un modelo donde los nuevos productos provienen tanto de fuentes internas como externas, y donde éstas pueden entrar a formar parte del proceso de innovación en todos los puntos de la cadena hasta llegar al producto final. Pero Open Innovation no contempla las innovaciones sólo como input en el proceso, sino también como output”.

Si observamos la imagen adjunta, tomada de una presentación del propio Chesbrough, podemos observar que el tradicional proceso endogámico asociado a la innovación se sustituye por otro en el que la clave está en la capilaridad del conocimiento y su puesta en valor, entre las empresas y su entorno.



La explosión, calidad y asequibilidad de sofisticadas fuentes de información y la rápida obsolescencia actual de la misma la debilita como fuente de poder duradero, representando en cambio su conservación importantes costes de retornos impredecibles o insignificantes. En cambio, su circulación inmediata, incluso fuera de la empresa (venta de patentes, creación de alianzas de interés económico, creación de spin off...) puede conllevar la transferencia de costes a entornos de generación de valor, como se muestra en la siguiente imagen.



La estructuración de las redes resultantes, que inicialmente eran espontáneas, está conllevando cambios radicales en la forma de innovar de las empresas. Estas redes de intercambio de ideas están acuñando un nuevo valor de cambio tras el que se conforman los "brokers" de la nueva era. El ejemplo paradigmático lo representa innocentive (<http://www.innocentive.com>), un verdadero mercado del saber, a través del que oferentes y demandantes realizan transacciones de alto valor económico, y concebido como un verdadero mercado de las ideas basado en el modelo de innovación abierta, especialmente centrado en ciencias de la vida. En España, encontramos iniciativas como la que pretende compartir las tesis doctorales elaboradas en las universidades para activar el uso práctico de la producción científica. Sin que se trate de una verdadera red social, podría fácilmente incorporar utilidades propias de las mismas (<http://www.tdr.cesca.es>).

Más distanciados del mundo académico, muchas de estas redes están actuando como foros de debate en la orientación colectiva para compras. Este es el caso de Shoomo donde se intercambian experiencias sobre los productos de interés entre potenciales compradores y los que ya los han utilizado.

¿Pero representan un negocio en sí mismas? Parece que más allá de su utilidad como soporte publicitario (según la consultora Prospero Technology el 88 % de las empresas encuestadas

tenían previsto invertir en ellas⁴) empiezan a considerarse su utilidad como apoyo a los negocios. Según el analista Ben Bajarín de Creative Strategy la llegada a las empresas de la "generación del milenio" va a obligar a las mismas a incorporar herramientas a las que estos jóvenes han estado acostumbrándose durante años. En una encuesta americana realizada por IDG Communication se concluye que a fecha de hoy dos tercios de los profesionales de empresas TIC utilizan habitualmente redes sociales para los que la más popular es LinkedIn (41%). Una quinta parte utiliza Myspace y otra parte semejante se distribuyen en Slashdot y Facebook. Pero lo más importante es que el 42 % lo hacía sólo por motivos profesionales. Esto conlleva herramientas cubiertas como wikis (desarrollo compartido de textos, bitácoras de actividad...); etiquetas (priorización de elementos); web híbridas o mashup (expresión geográfica de datos); Blogs (como nuevas formas de marketing) o canales RSS (como forma eficaz de divulgación de información apoyadas en e-mail). A pesar de todo lo expuesto, según Forrester sólo el 14 % de las empresas tienen previsto incorporar a sus web utilidades de valor añadido propias de la web 2.0, que serán las esperadas por clientes y trabajadores en un futuro próximo. Esto representará una ventaja competitiva respecto de quien no lo haga. Para Gartner, seis de cada diez proyectos empresariales de colaboración tecnológica en

2009 conllevarán relaciones de negocio con suministradores, clientes y otros socios. Sin embargo, muchos temen aún el riesgo de abrir sus negocios hacia estos en tornos cooperativos.

4.2.1 ¿Y qué puede hacer una empresa para incorporar este potencial?

La mayoría de los empleados tienen su propia agenda de contactos. Algunas empresas usan repositorios corporativos. En otras existen herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM). Pues bien, existe software fácilmente implantable, muchos de ellos en código abierto como elgg (ej. Pesca, <http://redes.epesca.org/>) o peopleagregator (ej. <http://clubi2bc.i2bc.es>), que pueden facilitar la gestión de los mismos de forma altamente productiva mediante utilidades como blog, wikis, etc.

4.2.2 ¿Y qué aportan?

En un reciente artículo de la revista e-commerce time, se presentan resultados concretos como los disfrutados por Squire, Sanders & Dempsey, un bufete multinacional formado por 800 abogados distribuidos en 30 oficinas de 14 países. Esta empresa implantó en 2006 una herramienta de este tipo resultando de forma inmediata una red de más de 850.000 relaciones individuales correspondientes a 30.000 empresas de todo el mundo. No es muy difícil intuir las potencialidades derivadas, más allá de que antes

de contactar se tomen la molestias de pedir al compañero "contribuyente" aquello de ¿me lo presentas!

5. RETOS PARA LOS PODERES PÚBLICOS

En este contexto, los poderes públicos se enfrentan a grandes retos que suponen oportunidades y riesgos. Se trata de incorporar todos los beneficios que ofrecen las redes sociales para acercar la actividad de la administración pública al ciudadano y orientar sus servicios a las personas. Asimismo, es una oportunidad para profundizar en los modelos democráticos de decisión pública apoyándose en el uso de la computación social y garantizar que no se generan nuevas brechas y que se van tejiendo puentes en las ya existentes. Esta oportunidad debe prevenir los riesgos potenciales que puede generar. En este sentido, los nuevos modelos de decisión participada deberán garantizar la universalidad del acceso de la ciudadanía, la igualdad de oportunidades y la representatividad adecuada.

En definitiva, algunos de los retos principales que creemos que deben y deberán guiar a los poderes públicos son:

1. Garantizar el acceso real de toda la ciudadanía al conocimiento combatiendo las causas y determinantes de la brecha cognitiva multiforme.

2. Fomentar la innovación orientada a la resolución de las necesidades de la ciudadanía y al cumplimiento de sus demandas.
3. Fomentar la implicación de la ciudadanía en todas las fases del proceso de innovación e impulsar la incorporación de un modelo participativo para que la ciencia y el desarrollo tecnológico den respuesta a las necesidades reales de las personas.
4. Incrementar la colaboración multinacional e intersectorial entre los agentes del sistema del conocimiento (I+D+i) a través de redes sociales y otros instrumentos de cooperación.
5. Fomentar el uso de las TICs para avanzar hacia modelos de democracia más asociativa y participativa donde la toma de decisión sea compartida con responsabilidades compartidas.
6. Fortalecer el capital humano y la capacidad de las personas y agentes del sistema de I+D+i a través del aprovechamiento compartido del conocimiento con el uso de herramientas de colaboración como los blogs, wikis, chats, personal broadcasting y redes sociales.
7. Fortalecer el capital social reforzando la confianza entre los agentes del sistema del conocimiento a través de la generación de redes y plataformas de aprovechamiento compartido del conocimiento
8. Aprovechar la energía caótica generada por las redes sociales y comunidades virtuales para fines solidarios que contribuyan a la calidad de vida de las personas.
9. Generar mecanismos de autorregulación para prevenir manipulaciones informativas y garantizar la libertad de opinión de toda la ciudadanía.
10. Fomentar una socialización basada en una educación en valores a través de las redes sociales y comunidades virtuales.
11. Fomentar la conciencia global y planetaria de todas las personas a través del uso de plataformas de aprovechamiento compartido de la información y el conocimiento.

Estos y muchos otros retos están por delante. Y el ritmo del camino, en esta ocasión, seguramente lo irá marcando la ciudadanía. Pero no hay que perder aliento porque "todo está por hacer, todo es posible" (Miquel Martí i Pol).

REFERENCIAS

1. Constanza Sturm y Andrea Araya. Avisos segmentados, el gran atractivo de las redes sociales.
2. El poder de las Redes. 2007. Texto completo disponible en su blog personal.
3. Esteve Mirall. Open Innovation. Revista If.. número 57.
4. Las redes sociales. El otro tipo de networking. PCWorld. Marzo 2008.
5. RODRIGUEZ, Arturo, Andrés ARAUJO y Estanislao YULIANOV Redes virtuales para la gestión del conocimiento: El caso de las universidades. Revista del Centro para la gestión del conocimiento en la universidad, Universidad del País Vasco, 2003, 427-439.
6. SEBASTIÁN, Jesús, Las redes de cooperación como modelo organizativo y funcional para la I+D. Revista Redes, volumen 7, (15), 2002.
7. UNESCO Institute for Statistics, International Review of Science and Technology Statistics and Indicators: Preliminary Results, 2003, Francia.

BIBLIOGRAFÍA

1. CASAS, Rosalía (Coord.) La formación de redes de conocimientos. Una perspectiva regional desde México, Edición Antrophos, IISUNAN, 2001, México.
2. GARRIGÓS, José y Antonio HIDALGO, Las redes transnacionales de transferencia y tecnología. Un análisis del estado del arte y de la red europea de IRCs. Revista Madri+d, Nº 18, 2003.
3. MORENO, Ruth y CASTELLANOS, Sandro, Definición de un Modelo de redes de conocimiento como soporte a la transferencia de conocimiento generado en cluster de investigación. Revista del Centro de Innovación y Desarrollo para la Investigación en Ingeniería del Software (CIDLIS) Universidad Industrial de Santander, 2004.
4. OLAZARÁN, Mikel y Cristóbal TORRES, Modelos del cambio científico: Una propuesta integradora. Revista Nómadas Nº 0, 2003.
5. VARGAS, José, Teoría de la acción colectiva: Sociedad civil y movimientos sociales en las nuevas formas de gobernabilidad en Latinoamérica. Revista Nómadas, Nº 7, 2003.
6. VESSURI, Hebe Ciencia, tecnología: Una experiencia de apropiación social del conocimiento. Revista Interciencia, Vol. 27 (2) 2002
7. Don Tapscott y Anthony D. Williams. Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes. Piados Empresa. 2006
8. Informe UNESCO 2005: Hacia las Sociedades del Conocimiento
9. Trevor Cook & Lee Hopkins: Social Media or, "How I learned to stop worrying and love communication". 2006
10. Anthony Mayfield: What is Social Media? updated November 2007

14. Chris Anderson: Why the Future of Business is Selling Less of More (Hardcover): The Long Tail.
15. Envision Consulting. From Command & Control To Engage & Encourage: A New Healthcare Communications Strategy For A Social Media World
16. Shayne Bowman and Chris Willis. We Media.
17. Charles Leadbetter. We-think
18. Yochai Benkler. Wealth of Networks
19. David de Ugarte. El poder de las redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo
20. David de Ugarte. Analizando Redes Sociales
21. Juan Urrutia. Aburrimiento, Rebeldía y Ciberturbas