



Artículos de opinión // Estudios // Formación // Comunicación
 Webcómics // Entrevistas // Reseñas de Libros // Empresa 2.0 // Blog
 Servicios Culturales // Quiénes Somos // Suscribirse al boletín // RSS

25-03-2008 | Sobre tendencias, marketing y las nuevas tecnologías

El comportamiento de los usuarios en las redes sociales

Autor: Javier Celaya

El procedimiento para añadir nuevos amigos es tan simple en la mayoría de las redes sociales que invita a agregar "sin ton ni son" centenares de perfiles de personas que nunca has conocido, ni conocerás, en tu vida real.

Una de las críticas más feroces en contra de las redes sociales se basa en el incesante goteo de invitaciones de personas que no conoces de nada para que formes parte de su red de contactos. Cada día hay más usuarios que manifiestan estar hartos de recibir solicitudes de desconocidas terceras personas con las que además no tienen nada en común (no han trabajado en el mismo sector empresarial, o no tienen los mismos gustos ni aficiones, ni hablan su idioma...) y aun así piden que sean aceptados como amigos...

¿A qué se debe este comportamiento, por cierto, tan extendido en todas las redes sociales? Parece ser que tener muchos amigos en **Twitter, Xing, Facebook** o **Myspace** es una manera de demostrar tu popularidad en la web social. La culpa de esta ansiedad coleccionista no sólo la tiene el usuario; el propio diseño web de algunas de estas plataformas virtuales otorga demasiada importancia y visibilidad al número de contactos que tiene una persona en esa red social.

No hay duda de que las nuevas tecnologías nos permiten extender nuestros círculos sociales. El antropólogo **Dunbar** sostiene que en el mundo analógico una persona mantiene relaciones sociales permanentes y fluidas con alrededor de 150 personas (familia, amigos, trabajo). Como humanos estamos programados para conversar e intercambiamos opiniones y recomendaciones sobre productos y servicios con las personas que nos importan. Con la llegada de las nuevas tecnologías sociales, una persona puede incrementar su comunidad de "conocidos" entre 500 y 1.500 personas, según su grado de participación en las redes sociales.

Cada vez que entras en un nuevo perfil, el diseño del mismo destaca de forma notoria el número de contactos que tiene esa persona en esa red social. Dada la notoriedad de este criterio en los perfiles de los usuarios, muchas personas consideran que es uno de los principales indicadores que determinan el grado de reputación de una persona en una red social. Es decir a mayor número de contactos, mayor reputación en esa comunidad. Además, el procedimiento para añadir nuevos amigos es tan simple en la mayoría de las redes sociales que invita a agregar "sin ton ni son" centenares de perfiles de personas que nunca has conocido, ni conocerás, en tu vida real. Parece como si los propios gestores de las plataformas virtuales estuvieran muy interesados en fomentar este tipo de comportamiento y de alguna forma premiarlo con una mayor visibilidad.

Debido al auge de usuarios coleccionistas de perfiles, muchos cuestionan la veracidad y validez de las relaciones en determinadas redes sociales: ¿Son amigos o meros conocidos? Más bien creo que son como niños en un patio de colegio intercambiando cromos de futbolistas. En este caso, las personas intercambian un cromo virtual, su propio perfil, con el fin de tener el álbum virtual con el mayor número de cromos posible dentro de la red social.

No debemos olvidar que, aunque sean muy populares, la mayoría de las redes sociales (Facebook, Myspace, **Tuenti**, etc.) se encuentra aún en una primera fase de desarrollo. Puedo entender que durante la fase de lanzamiento de estas comunidades los gestores tengan como objetivo de negocio lograr el mayor número de nuevos miembros y para ello destaquen la captación de nuevos amigos y la creación de grupos como reclamo publicitario. Pero una vez logrado un cierto tamaño, creo que mantener ese enfoque disminuye la credibilidad de las relaciones dentro de esa red social.



// Dejar comentario

Nombre:

Mail:

Sitio Web:

Comentario:

Código de seguridad:



¿Eres un ser humano?

[Enviar Comentario](#)

Con el fin de minimizar el intrusismo de los usuarios coleccionistas de perfiles, las redes sociales deberían desarrollar una serie de procedimientos más rigurosos que limiten la capacidad de agregar amigos o grupos. No estamos abogando por la creación de redes sociales elitistas como **Asmallword**, que cuenta con unos 10.000 usuarios en España, pero sí establecer algunos criterios que limiten comportamientos compulsivos por parte de algunos usuarios.

Por ejemplo, la red social profesional **LinkedIn** solicita al usuario que quiere agregarse un nuevo perfil el correo electrónico de esa persona para asegurarse de que la conoce. Otras redes sociales, como Xing, solicitan información sobre dónde conoció a esa persona o preguntan sobre cuáles son los motivos por los que quiere contactar con esa persona. La red social Tuenti.com sólo admite nuevos miembros bajo invitación de otro miembro; de esta manera se aseguran que inicialmente las personas contactadas se conocen de alguna manera.

Varios estudios demuestran que este tipo de procesos ralentiza el ritmo de crecimiento de una red social al impedir una participación compulsiva, pero a la vez garantiza que las relaciones establecidas en esas redes sociales sean más constructivas y reales.

Es cierto que cuantos más usuarios tenga una red social más valor tendrá esa plataforma en todos los aspectos del negocio (publicación de contenidos, incremento del tráfico, ingresos publicitarios, etc.), pero al final el comportamiento de la mayoría de los usuarios determinará el nivel de confianza que se otorga a esa plataforma.

La credibilidad de una red social se nutre del grado de participación y fidelidad de los usuarios. Cómo utilizan los miembros esa plataforma, qué información comparten y qué tiempos dedican determinarán el valor de esa red social para sus miembros.

Existe todo tipo de usuarios en las redes sociales. Hay pocos usuarios muy activos que publican a diario artículos, crean grupos y establecen conversaciones muy complejas, mientras que la mayoría asume un rol de lector pasivo. Todos los usuarios son necesarios en las redes sociales, pero los gestores de estas comunidades deben entender que el usuario "coleccionista de perfiles" aporta muy poco valor a sus plataformas y por ello deberían tomar medidas para minimizar su visibilidad y sus malas prácticas.

Como ya mencionamos en el estudio **Comunicación Empresarial 2.0** (BPMO, 2007), las redes sociales no son tan participativas como se autodescriben en la mayoría de sus páginas web. **Jacob Nielsen**, una de las autoridades más respetadas en el ámbito mundial sobre usabilidad en la Web, señala que tan sólo un 1% de los internautas son creadores originales de contenidos en la Web; este tipo de usuarios forman el principal activo de las redes sociales, mientras que un 90% son lectores y consumidores pasivos de los mismos. El 9% restante pertenece a una interesante categoría de personas que asume la función de "altavoz" divulgando en sus redes sociales aquellos contenidos que consideran más interesantes y originales publicados en Internet. En este contexto, uno de los principales retos de los gestores de estas comunidades es fomentar un mayor número de usuarios activos en sus respectivas plataformas.

Al igual que añadir un nuevo amigo a nuestro perfil es relativamente sencillo - sólo necesitamos la aceptación de la otra persona - apuntarse a un grupo de interés en una red social es igual de simple. Existe todo tipo de grupos y asociaciones en estas comunidades; desde clubes de lectores de libros hasta afiliados a sindicatos o ex-empleados de empresas. Dado que el procedimiento para darse de alta en estos grupos es tan sencillo, muchos usuarios se apuntan a decenas de ellos sin intención de participar en los mismos. Mucha gente piensa que pertenecer a multitud de grupos implica tener una mejor reputación dentro de la comunidad. Este tipo de comportamiento crea una distorsión en el funcionamiento y productividad de los grupos, pues muchos de ellos cuentan con un elevado número de supuestos miembros pero sin actividad alguna. Los gestores de las plataformas deberían premiar a los usuarios que participan regularmente en grupos aportando conocimientos, contenidos, nuevos miembros, etc. Varias redes sociales ya están premiando a este tipo de usuarios con ofertas especiales, acceso a zonas restringidas, licencias Premium, etc.

Conocer nuevas personas en la Red, al igual que en la vida analógica, puede ser muy gratificante. Una red social abierta que nos permita ver el perfil de cualquier usuario y contactar directamente con esa persona nos permitirá acceder a nuevos círculos sociales. A través de las nuevas amistades podemos acceder a nuevas fuentes de información, compartir aficiones, conocer nuevos puntos de vista, visitar nuevos lugares, etc. Pero también, este tipo de redes sociales está más expuesta a ser manipulada por los usuarios con fines comerciales, usurpación de identidades, adquisición compulsiva de perfiles, etc.

Las redes sociales deberían rediseñar sus sitios web para minimizar las malas prácticas y premiar a los usuarios que más contribuyen haciendo que sus aportaciones sean aún más visibles. Aparte de determinar el verdadero grado de relación que mantengan con sus diferentes contactos - si son verdaderos amigos o meros conocidos - la red social debería medir su grado de actividad, el tiempo que dedican a hacer crecer la comunidad, qué tipo de cosas recomiendan a otros usuarios, en qué grupos participan y qué aportan. Los perfiles de los usuarios deberían destacar el número de artículos publicados, así como el número de veces que han sido leídos o comentados por los usuarios. También podrían destacar el número de fotos y vídeos que hayan compartido en la Red con otros usuarios o penalizar a aquellos que se den de alta en grupos en los que luego no participa.

Aquellas redes sociales que empiecen a dotar a sus plataformas de medidas que generen relaciones de confianza entre sus usuarios lograrán obtener la fidelidad de los mismos.

Artículos relacionados con este tema:

- **La empresa en las Redes Sociales**
- **Comunicación Empresarial 2.0**
- **La invisibilidad de las mujeres en las Redes Sociales**
- **Posición dominante de Google**

redes sociales ... usuarios ... confianza ...



[Enviar a un amigo](#) | [Versión para imprimir](#) | [Subir](#) | [Volver](#)

19-04-2008 19:16:47 | **Mónica**

Excelente reflexión. Creo que con los cambios que están introduciendo Linked-in o Xing se está iniciando una nueva etapa en las redes sociales que hará que su valor sea mucho mayor para el usuario.

25-03-2008 14:28:09 | **Cattya**

En mi opinión, y descartando fenómenos como el de los spambots y otros intentos desleales de hacerte "tragar" publicidad no deseada, esto se debe a que mucha gente considera (erróneamente) el número de "amigos" como un indicativo de status. A más contactos, mayor credibilidad o mejor posición en la red.

Y si bien es cierto que en algunas redes como las profesionales el ampliar el número de contactos puede hacer mayores tus posibilidades de acceso a nuevos grupos, personas u ofertas de trabajo, lo cierto es que a partir de un determinado número de contactos queda claro que esa persona es sencillamente un "coleccionista de amigos" y que en realidad no se puede valorar su red por su amplitud.

Personalmente estoy harta de descartar solicitudes de personas que quieren agregarme y que tienen en su perfil miles de contactos. Siempre me aseguro de notificar esos intentos como "spam" o "mal uso" de la red, y animo al resto de los lectores a hacer lo mismo.

25-03-2008 13:23:28 | **Javier**

Ricardo,

Gracias por tu observación. El artículo intenta reflexionar sobre el comportamiento de los usuarios en las redes abiertas o también llamadas gratuitas, que representan el 95% del mercado.

Pienso que aquellas redes que permitan a medio plazo la colección de perfiles sin ton ni son, repercutirá en la credibilidad de las relaciones dentro de esa red social.

25-03-2008 13:04:52 | **Ricardo**

Las redes sociales tienen dos tendencias como el mercado.
Una generalista y otra Premium.
<http://es.youtube.com/watch?v=FCvJMu3IxFI>

Categoría:

Título:

Palabra clave:

Filtrar por fecha

Buscar 
