

## ***El software social y la capitalización de las redes personales***

Maya Jariego, I.<sup>1</sup> & Petrizzo Páez, M. A.<sup>2</sup>

Durante el último año los programas informáticos de *networking* social y profesional han experimentado una expansión sin precedentes. Generalmente, justifican la legitimidad de su diseño tecnológico en algunos conocimientos básicos del análisis de redes sociales. Sin embargo, la mayoría de ellos apenas hace un uso metafórico y de representación visual de la idea de red. Después de revisar algunas de las plataformas más destacadas, proponemos tres desarrollos con los que el análisis de redes sociales podría contribuir a perfeccionar este tipo de aplicaciones: (a) la construcción de redes globales a partir de redes personales, (b) el estudio de las estrategias con las que los actores individuales hacen uso de las redes complejas, y (c) la monitorización del crecimiento de la red. Evaluamos ocho aplicaciones de *networking*, de entre las que destacamos *Visible Path* por su enfoque analítico.

A finales de 2003 la influyente revista sobre la Nueva Economía *Business 2.0* (<http://www.business2.com>) reconoció como "Tecnología del Año" el campo emergente de las aplicaciones de redes sociales. Desde que en 1997 entrara en funcionamiento el sitio *SixDegrees*<sup>3</sup> han aparecido decenas de programas informáticos que –por lo general, a través de sitios Web- pretenden gestionar los contactos personales para obtener un rendimiento comercial, mejorar las oportunidades profesionales o constituir comunidades virtuales basadas en la lógica del intercambio generalizado. Habitualmente hacen un uso meramente metafórico o descriptivo de la red de contactos, pero –como algunos casos ponen ya de manifiesto- constituyen un campo privilegiado para la aplicación del análisis sistemático de redes sociales. Esta visión renovada de las técnicas de *networking* se ha

---

<sup>1</sup> Universidad de Sevilla, [jsidromj@us.es](mailto:jsidromj@us.es).

<sup>2</sup> Instituto Universitario Ortega y Gasset, [petrizzo@ula.ve](mailto:petrizzo@ula.ve).

<sup>3</sup> Este sitio pionero se inspira en la idea de los "seis pasos de distancia" de Stanley Milgram (véase, Maya Jariego, 2003) e incorpora los contactos personales y profesionales en una comunidad en línea, con la idea de facilitar la búsqueda de empleo o el establecimiento de contactos. En la actualidad la página Web está inactiva (<http://www.sixdegrees.com>), pero anuncia su próximo relanzamiento. Otro sitio que se encuentra entre los pioneros es *True Peers* (<http://www.truepeers.com>).

dado en llamar “software social”, y se aplica a iniciativas que, en la mayoría de los casos, se encuentran aún en versión *Beta*. A continuación, repasamos algunas de las herramientas que más han destacado en esta primera fase de experimentación, ya sea con usos sociales o comerciales.

### ***Networking* con fines comerciales y profesionales**

Es un lugar común decir que las personas obtienen recursos sociales y económicos a través de su red de contactos personales. Sin embargo, no es nada fácil gestionar ese fondo de relaciones. Incluso el individuo mejor conectado sólo es consciente de una pequeña proporción de las relaciones disponibles en su red social. Del mismo modo, la información local accesible no siempre es suficiente para navegar con éxito hasta los bienes y apoyos requeridos. Por eso el software social pretende convertirse en un asistente para la gestión de contactos.

La idea que inspira este tipo de servicios es que la confianza se convierte en un capital en las relaciones comerciales y profesionales. Tener conocidos comunes facilita el acceso a posibles clientes, y puede ser clave en la negociación de un acuerdo comercial. Para sacar partido a ese “capital relacional” se han desarrollado dos tipos de aplicaciones informáticas:

- Por un lado, se están diseñando programas para el análisis sistemático de las redes de contactos. Esto proporciona al usuario una visión global de su red, y mejora los procesos de intermediación de carácter comercial. Es el caso de los programas *Visible Path* y *Spoke*.
- Por otro lado, se están poniendo en marcha dispositivos que ofrecen un lugar de encuentro, en los que los usuarios vuelcan la información de sus redes personales con el fin último de promover nuevas relaciones. Ejemplos de este tipo de programas en el ámbito comercial son *Linkedin* y *Ryze*.

*Visible Path* (<http://www.visiblepath.com>) está diseñado para ayudar a la fuerza de ventas en la empresa, con el objetivo de aumentar el volumen de negocios y reducir el ciclo de comercialización. Se trata de una plataforma que se integra en el departamento de ventas de cualquier organización y permite almacenar y analizar datos relacionales. Los datos se obtienen generalmente a partir del correo electrónico, las agendas personales, los encuentros programados por los vendedores o el software propio del departamento comercial. Con esa información es posible elaborar desde mapas de las redes personales hasta el entramado de contactos de toda la organización. También es posible compartir los datos con otras empresas –más allá de la propia Intranet-, extendiendo la cobertura en la búsqueda de contactos. A través de la aplicación de más de 30 algoritmos patentados –desarrollados con la colaboración del profesor Stanley Wasserman<sup>4</sup>, de la Universidad de Illinois- *Visible Path* analiza la estructura de las relaciones, y permite identificar caminos de grado n entre un proveedor y un cliente potencial<sup>5</sup>.

El resultado final es que la sistematización de datos tales como la frecuencia de comunicación interpersonal por correo electrónico, o la demora en la respuesta, sirve para reducir el número de intermediarios en el proceso de compra-venta, o bien para determinar qué individuo en tu red personal de contactos se encuentra más “cerca” de un objetivo comercial. Concretamente, según datos de la empresa ubicada en Nueva York, *Visible Path* reduce en un 27% el ciclo de compra-venta y aumenta en un 10% los acuerdos comerciales.

Un software de características muy similares es *Spoke* (<http://www.spoke.com>). En este caso se trata de una aplicación cliente que se integra con el programa de correo electrónico, de modo que el

---

<sup>4</sup> Wasserman es co-autor de uno de los manuales de referencia del Análisis de Redes Sociales (Wasserman, S. & Faust, K., 1994, *Social Network Analysis*, New York: Cambridge University Press), y, como parte del Comité de Dirección, es el responsable científico del diseño de *Visible Path*.

<sup>5</sup> Un camino (*path*) es la “secuencia de nodos y relaciones en la cual cada nodo sólo puede ser usado una vez” (*Glosario de Análisis de Redes Sociales*, elaborado por la Lista Redes en el congreso del International Network of Social Network Analysis de Budapest, en abril de 2001, cfr. <http://revista-redes.rediris.es/glosario.pdf>). La virtualidad de *Visual Path* está en la identificación de geodésicos, es decir, de los caminos más cortos entre dos nodos.

usuario individual obtiene información sistematizada sobre su red personal. Al integrar toda esta información se puede construir un mapa de la red de contactos de la compañía, y también existe la posibilidad de compartir información para acceder a relaciones fuera de la empresa. Aunque se basa en fundamentos del análisis de redes, -no en vano el propio Mark Granovetter<sup>6</sup> es consultor científico de esta *Start Up* del Silicon Valley-, parecen predominar los usos descriptivos y de representación visual (en comparación con la perspectiva más analítica de *Visible Path*). Por ejemplo, se obtiene un informe sobre la fortaleza de la relación con los nodos de nuestro interés, pero la gestión de contactos se basa en gran medida en una aproximación de "quién conoce a quién". La experimentación con el programa está suponiendo entre un 20 y un 30% de incremento en los contactos comerciales, según los datos aportados por *Spoke*.

Entre los sitios para la socialización profesional destaca una iniciativa que ha conseguido conformar su clientela con miembros de la elite de los negocios en Estados Unidos. *Linkedin* (<http://www.linkedin.com>) es un sitio Web orientado a facilitar el establecimiento de contactos entre *managers* y ejecutivos. En su primer año de funcionamiento se está revelando como un medio excelente para el reclutamiento de personal, la obtención de consejo experto y la búsqueda de socios. En consonancia con una clientela compuesta en su mayor parte por directivos de alto nivel, la *interface* es enormemente funcional, y prescinde de los detalles más costosos en tiempo en los procedimientos de alta, solicitudes y mantenimiento. La suscripción se lleva a cabo proporcionando un mínimo de datos personales y profesionales, y hay controles que evitan que los participantes se vean saturados por demandas de ayuda o contacto. Los usuarios disponen de información estadística sobre los miembros de su red (aquellos con los que está enlazado a través de conocidos), y la plataforma permite la búsqueda de contactos en función de su profesión, la ubicación geográfica o el sector industrial.

---

<sup>6</sup> Mark Granovetter es profesor en la Universidad de Stanford, y –como ya hemos señalado más arriba– tiene la consideración de "clásico" de la literatura de análisis de redes sociales por su trabajo sobre "la fuerza de los lazos débiles": Granovetter, M.S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.

Una alternativa menos selectiva para la socialización entre profesionales es la que proporciona *Ryze* (<http://www.ryze.com>). A diferencia del anterior, la extracción ocupacional de los suscriptores es mucho más diversa, y el programa facilita tanto la organización de foros como una descripción detallada de la propia trayectoria profesional. *Ryze* organiza encuentros cara a cara en ciudades de Estados Unidos, en las que los miembros pueden remitir invitaciones. Se trata del único programa que ha superado la versión *Beta*, y –aunque la suscripción es gratuita- cobra por tener acceso a las búsquedas de información.

**La plataforma española.** *Econozco* (<http://www.econozco.com>) es la primera iniciativa de *networking* profesional en castellano. En este terreno llegar el primero supone un activo muy importante, pues facilita la formación de una clientela –una masa crítica- que se transforma de inmediato en una ventaja competitiva fundamental frente a potenciales competidores. No en vano, el número y las características de los miembros forman parte del servicio que se proporciona.

*Econozco* cuenta con un diseño muy cuidado y atractivo, que le hace destacar en comparación con las aplicaciones anglosajonas. También el formato de búsqueda resulta muy práctico. El perfil personal informa de las preferencias de contacto, junto a otros detalles sobre la trayectoria profesional. Como contenido adicional, actualiza un listado de los *blogs* de sus miembros en tiempo real.

*Econozco* ofrece *networking* profesional genérico, en la línea de *Ryze*. De partida, el programa muestra una representación gráfica de la red a dos grados de distancia del usuario: sus contactos directos, y “los amigos de sus amigos”. Sin embargo, a través de contactos encadenados, las solicitudes de ayuda pueden alcanzar los seis pasos de distancia. Esto significa, de acuerdo con la lógica de mundo pequeño, que cualquier usuario podría acceder prácticamente a toda la red global. En comparación, sitios de *networking* profesional como *Ryze* aplican un criterio conservador de dos grados en las oportunidades de contacto. En *Econozco* existe un filtro por el que sólo personas a dos grados de distancia pueden remitir la solicitud de contacto, pero la posibilidad de componer cadenas de seis grados puede ser una distancia social demasiado grande como para que la confianza se mantenga. Aunque en la fase de consolidación de la plataforma puede ser práctico abrir el rango de oportunidades de contacto, con el tiempo esta característica puede convertirse en poco funcional.

## Software orientado al *networking* y nuevas formas de sociabilidad

Las técnicas de *networking* tienen una larga tradición en el mundo de los negocios. Por eso no es de extrañar, como acabamos de comprobar, que se esté desarrollando software en ese terreno. Sin embargo, las aplicaciones que han tenido mayor proyección pública, con diferencia, han sido las comunidades electrónicas en las que los usuarios comparten información sobre su red de contactos para establecer nuevas relaciones. Parte de este éxito tiene que ver con el amplio eco de una de las iniciativas puestas en marcha en la bahía de San Francisco. *Friendster* (<http://www.friendster.com>) ha superado los 3 millones de miembros en algo más de un año de funcionamiento. Eso hace de esta comunidad todo un experimento social, al que es imprescindible referirse para valorar el alcance de los nuevos patrones de relación<sup>7</sup>.

Los usuarios de *Friendster* crean un perfil personal y hacen público qué amigos utilizan también el servicio. Tanto la subscripción como la elaboración del perfil personal son pasos muy sencillos, y permiten al usuario pasar inmediatamente a la invitación de otros amigos o a la búsqueda de relaciones. El formato para elaborar el perfil es muy flexible, y sirve para detallar aquellos intereses personales que entrarán a formar parte de los criterios utilizados por los motores de búsqueda. Las oportunidades de contacto alcanzan los cuatro grados de distancia. La clientela de *Friendster* está formada en su mayoría por jóvenes adultos, que utilizan el servicio con frecuencia para el establecimiento de citas.

Los competidores de *Friendster* apenas alcanzan los 10.000 o los 60.000 miembros, con lo que están lejos de convertirse en el fenómeno social que es actualmente el líder del sector. Por ejemplo, *Friendzy* (<http://www.friendzy.com>) ha elegido al público más joven como población

---

<sup>7</sup> A partir de la aparición de *Friendster*, las aplicaciones informáticas orientadas al *networking* han sido objeto de cientos de reportajes periodísticos. Al mismo tiempo, el tema del "software social" en general es uno de los asuntos de más actualidad entre los desarrolladores informáticos. En consonancia con su propia naturaleza, esta evolución también ha tenido eco en los *blogs* de aficionados y técnicos en informática. Un buen punto de partida para hacerse una idea del fenómeno es *Many To Many* (<http://www.corante.com/many>), un *blog* en el que escriben algunos de los expertos en Internet y software social más reconocidos del momento.

diana, y de acuerdo con ello cuenta con un diseño especialmente atractivo, que permite además elaborar un perfil personal amplio.

Una iniciativa más prometedora por sus planteamientos es *Tribe.net* (<http://www.tribe.net>): en este caso se combina la plataforma para la búsqueda de relaciones con pequeños grupos de interés que generan sus propios contenidos. Una vez que se define el perfil personal, el usuario puede incorporarse a diferentes "tribus", que constituyen grupos interesados en un tema, o pequeñas comunidades virtuales. Posteriormente, la pertenencia a dichos grupos sirve para concretar el perfil personal. Así, las "tribus" funcionan como grupos de discusión, y canalizan el *networking* a través de la participación en comunidades. A todo ello se suma la posibilidad de anunciar en el perfil personal ofertas, servicios y oportunidades de trabajo.

La filosofía del servicio hace que *Tribe.net* esté recibiendo las mejores reseñas técnicas. Se trata de una aplicación que gestiona la identidad personal con un enfoque comunitario; ofrece contenidos y actividades - elaborados por los propios usuarios- que son una oportunidad para la socialización; y los anuncios clasificados personales se tornan en incentivos para la utilización (y re-visita) del sitio Web. Sin embargo, apenas tiene un 2 por ciento del pool de contactos del que ya dispone *Friendster*. Y esa bolsa de subscriptores resulta una cuestión clave, pues en las herramientas de *networking* parece que el número de miembros no es sólo parte de la oferta, sino que informa también del ritmo -y el potencial- de crecimiento de la red.

### **Las redes como *interface* socio-tecnológica**

Desde los primeros trabajos de Stanley Milgram y Manfred Kochen la idea de las cadenas de conocidos ha seducido la imaginación literaria y científica. En este apartado hemos comprobado precisamente los progresos del software social, en su esfuerzo por capitalizar el potencial de los vínculos personales. Sin embargo, el uso instrumental de la interacción humana tiene que acomodarse -lógicamente- a la propia naturaleza de la

relación social. Por eso las especificaciones del diseño están obligadas a tomar como referencia la dinámica social y psicológica que ponen en juego. Los primeros proyectos experimentales muestran que la puesta en práctica de aplicaciones de *networking* podría beneficiarse de hacer suyos -entre otros- los siguientes razonamientos:

- La confianza social no se mantiene de conocido en conocido con independencia de la longitud de la cadena. Es decir, no hay una propiedad transitiva universal que permita, por ejemplo, a un vendedor aprovecharse de que el cliente al que quiere colocar la mercancía es el amigo del amigo del amigo de un amigo. De hecho, el valor de un contacto puede ir atenuándose a medida que nos acercamos a un objetivo, pues –parafraseando al propio Milgram- un recorrido de “sólo seis pasos” puede ser en la práctica una distancia social muy amplia.
- En segundo lugar, la acumulación de contactos carece de sentido como fin en sí mismo. El lema de algunas de las aplicaciones revisadas podría ser “cuanto mayor conectividad social mejor”, en la medida en que promueven una dinámica competitiva de acaparamiento individual de relaciones. Sin embargo, esa aspiración de crecimiento poco realista –que no respeta el tiempo y el contexto de las relaciones personales-, acaba por minar el mantenimiento de las conexiones que pretende promover.
- Finalmente, revelar el propio capital relacional es un paso que muchos usuarios llevarán a cabo con reservas. Publicar la red personal –aún siendo a un número determinado de suscriptores que, como contrapartida, han hecho previamente lo mismo- no sólo requiere de los controles técnicos adecuados para garantizar la privacidad de la información. La sinceridad y la modalidad de la respuesta también dependen en este caso de los incentivos para

compartir un capital en el que se ha invertido una parte importante de la historia personal o profesional.

A pesar de todo, son muchas las evidencias anecdóticas que apuntan que este tipo de plataformas “funciona”. Los reportajes periodísticos suelen apoyarse en experiencias de usuarios que han obtenido un rendimiento personal como consecuencia de su participación en alguna de ellas. En cierto modo, se trata de lugares de encuentro que constituyen campos sociales con una lógica propia (a veces con independencia del diseño tecnológico). Unos son sitios exclusivos para directivos de alto nivel, mientras que otros están abiertos a todo tipo de participantes. La vitalidad de los núcleos urbanos de Boston, Nueva York y la Bahía de San Francisco – y, por extensión, Estados Unidos- aporta el grueso de los usuarios de este tipo de servicios en la actualidad. Muchos son jóvenes profesionales que han cambiado su lugar de residencia por motivos laborales.

Por eso -quizá con la excepción de *Visible Path* y *Spoke*, que tratan de sacar partido a datos relacionales-, la virtualidad de estas aplicaciones consiste fundamentalmente en ofrecer un espacio en el que hacer contactos personales. Hasta cierto punto el diseño puede afectar a los patrones de relación. Por ejemplo, los sitios de *networking* profesional permiten normalmente las solicitudes de contacto entre participantes a dos pasos de distancia, mientras que los sitios para el establecimiento de citas abren el círculo hasta los cuatro grados. Pero también es cierto que la sociabilidad se expresa a veces por encima de eventuales impedimentos técnicos. En el caso de *Friendster*, donde no están previstas las agrupaciones en torno a temas de interés (como las “tribus” de *Tribe.net*), los usuarios crean personajes que representan organizaciones y lugares. De ese modo, dar de alta un perfil con el nombre –por ejemplo- de “Universidad de Harvard” permite crear un grupo de alumnos de dicha institución<sup>8</sup>. Es decir, la

---

<sup>8</sup> Es un caso documentado por Cade Metz (2004). La creación de personajes ficticios también ha sido una práctica frecuente, y ha sido objeto de control por parte de los administradores del sitio.

participación a través de grupos y comunidades busca la forma de expresarse aunque no esté prevista por la plataforma tecnológica.

Desde nuestro punto de vista, la mayoría de los sitios de *networking* revisados se asimilan al correo electrónico, los foros de discusión, los grupos de noticias, las listas de distribución y otros entornos de comunicación a través de Internet, que amplían las posibilidades de contacto personal. Aunque –hasta donde alcanza nuestro conocimiento- no hay evaluaciones sistemáticas del impacto de estas aplicaciones en las redes personales, es de suponer que tienen un efecto similar al resto de entornos (que ofrecen oportunidades para el establecimiento y el mantenimiento de contactos, facilitan la incorporación de vínculos débiles, y sirven para aumentar la diversidad socio-demográfica de las redes personales<sup>9</sup>). Son una muestra, en ese sentido, del proceso de “individualización” (que hace referencia a la progresiva personalización de la vida comunitaria y el uso instrumental de las relaciones sociales). *Friendster* lo anuncia de hecho explícitamente en su página de inicio, en los siguientes términos: “crea tu propia comunidad personal y privada, donde puedes relacionarte con gente que está conectada a través de redes de amigos mutuos”.

Esas experiencias con cadenas de conocidos están sirviendo para popularizar la idea de red social. Sin embargo, las aplicaciones del análisis sistemático de redes sociales apenas van más allá de la representación visual y el uso metafórico de la idea de red. Como hemos comprobado, sólo los programas específicos para los departamentos de ventas adoptan una orientación analítica<sup>10</sup>. Pero las grandes bases de datos relacionales que se

---

<sup>9</sup> Se trata –básicamente- de bancos de datos de registros personales, en los que la lógica de funcionamiento en cadena –aún siendo metafórica- podría redundar en la endogamia de las relaciones. Cabe preguntarse, en ese sentido, cuál es el incentivo de los profesionales para revelar una información sobre su red personal que podría amenazar los “agujeros estructurales” (en la terminología de Burt) de los que obtienen rendimientos particulares.

<sup>10</sup> *Visible Path* utiliza indicadores de centralidad e intermediación en un contexto de relación específico: la compra-venta. Es el programa que ha recibido mejores críticas de los especialistas en análisis de redes sociales. Por lo demás, la comunidad científica ha recibido con cierto recelo los desarrollos de *networking*, poniendo en cuestión el uso comercial de los desarrollos científicos y la amenaza a la privacidad de la información. Por ejemplo, en la lista de correo de la *International Network of Social Network Analysis* <[SOCNECT@lists.ufl.edu](mailto:SOCNECT@lists.ufl.edu)> ha habido amplias discusiones sobre las patentes de los algoritmos de análisis, y se advierte de los usos lesivos que podrían derivarse de las bases de datos con registros personales.

están formando de modo natural a partir de la participación de los usuarios, son sin lugar a dudas una oportunidad para la investigación y el desarrollo del análisis de redes. La combinación de (a) un “experimento natural” sobre la conectividad social con (b) un ámbito aplicado en desarrollo, pueden resultar muy productivas para la exploración científica. Teniendo en cuenta las características de los programas informáticos de *networking*, tres líneas de investigación parecen a priori especialmente pertinentes:

- En primer lugar, la construcción de redes globales a partir de redes personales forma parte de la dinámica de funcionamiento habitual de algunos de estos sitios Web. Por eso son de utilidad las técnicas para construir redes sociométricas a partir de datos egocéntricos. Por ejemplo, el programa de análisis estadístico *SocioMetrica LinkAlyzer* (<http://www.mdlogix.com/id154.htm>) se está diseñando precisamente con esos fines<sup>11</sup>. En el plano teórico, guarda relación con los modelos para la determinación de comunidades (entendidas como estructuras “meso”, en la acepción de Alexis Ferrand). Y, en última instancia, remite a la elaboración de una teoría sobre el muestreo y la representatividad de los datos relacionales.
- El segundo componente del servicio consiste en el uso individual de la trama general de contactos. La funcionalidad de este tipo de prestaciones depende de cómo perciben y utilizan la red global los actores individuales, a partir de la información local disponible. Esa idea se corresponde, por ejemplo, con el estudio de las estrategias de búsqueda y navegación en redes complejas (en la línea de los trabajos sobre la estructura de Internet de Jon Kleinberg). Otro tema que merece atención específica es el examen de los cambios que experimentan las estrategias y patrones de vinculación personal

---

<sup>11</sup> El programa utiliza los atributos de los nodos para determinar si diferentes informes corresponden a un mismo individuo, estableciendo así una red global. El software está en desarrollo, y está previsto incorporar herramientas para la recogida de datos egocéntricos, así como otras aplicaciones estadísticas.

después de obtener información sistemática sobre la estructura y la composición de la propia red<sup>12</sup>.

- Por último, una tercera aplicación que merece la pena destacar es la monitorización del crecimiento de las redes. Hemos comprobado que la difusión a través de Internet permite la constitución de bases de datos amplísimas, de modo que el análisis de redes podría aprovecharlas como materia de estudio. Al mismo tiempo, es una herramienta para gestionar la evolución del tejido de relaciones. Concretamente, los modelos estadísticos desarrollados por Tom Snijders para datos longitudinales de redes (junto con el programa *SIENA* asociado), proporcionan una referencia de la que derivar aplicaciones en este campo.

A partir de estos tres ejes de desarrollo, hay razones suficientes para pensar que las aplicaciones del análisis de redes tienen mucho que aportar a los programas informáticos de *networking*. Pero para ello será necesario recorrer un largo camino, empezando por preparar las bases de datos de modo que puedan aplicarse las técnicas de redes. Por ejemplo, las plataformas revisadas carecen generalmente de información temporal sobre el establecimiento de los vínculos, haciendo inviable determinar cuándo se conectó (o se desconectó) un grafo. En consecuencia, salvo contadas excepciones, los primeros análisis científicos en este campo suelen empezar elaborando su propia matriz de datos, a través de un análisis cualitativo previo de los intercambios en la red.

Pero es necesario recordar que estos programas están dando sus primeros pasos. Al mismo tiempo, los congresos centrados en el software

---

<sup>12</sup> Por ejemplo, con listas de correo electrónico se ha utilizado la técnica "Netmirror", consistente en dar feedback a los participantes sobre la estructura de sus relaciones. Generalmente, estos grupos se organizan en torno a un pequeño número de actores-clave, que ven reforzada su participación después de obtener feedback a través de un sociograma de sus intercambios de correo electrónico (Véase, Borgatti y Molina, 2002).

social empiezan a incorporar paulatinamente el enfoque de redes<sup>13</sup>. No sería de extrañar que la segunda generación del *networking* informático se caracterice por un mejor aprovechamiento del conocimiento científico sobre redes sociales.

## Bibliografía

Agre, P. (2001). Networking on the network. Publicación personal en: <http://dlis.gseis.ucla.edu/pagre/>

Borgatti, S. & Molina, J. L. (2002). What can social network analysis do for management consulting. *Building Effective Networks Conference, Academy of Management, Denver, Colorado, 9 a 14 de agosto.*

Boyd, S. (2003). Cracking the social code. Can networking tools work their magic on your bottom line? *Darwin Magazine, Information Technology for Executives, September.*

Cowley, S. (2004). Google gets social. Search giant tests a new social networking site. *PC World, January.*

Davies, W. (2003). *You Don't Know Me, but... Social Capital & Social Software.* London: iSociety & The Work Foundation.

Fadner, R. (2004). How to use friends to influence people's search: next generation engine exploits social networking. *MediaPost Communications, January.*

Ferrand, A. (2002). Las comunidades locales como estructuras "meso". *Revista Redes. (3), #4.*

Gunn, E. (2004). Expand your connections through online networking. *The Wall Street Journal: Career Journal, 21<sup>th</sup> January.*

---

<sup>13</sup> Véanse, como ejemplo, los congresos citados en la lista REDES de Rediris por Isidro Maya Jariego [Mensaje de 1 de febrero de 2004, con el ID: 003301c3e905\$40257210\$0201a8c0; disponible en: <http://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?A2=ind0402&L=redes&D=1&T=0&O=D&F=&S=&P=68>].

- Holme, P., Edling, C. R. & Liljeros, F. (2004). Structure and time evolution of an Internet dating community. *Social Networks*, 26, 155-174.
- Jordan, K., Hauser, J. & Foster, S. (2003). The augmented social network: building identity and trust into the next-generation Internet. *A report for the Link Tank*.
- Kahney, L. (2004). Social nets not making friends. *Wired*, 28<sup>th</sup> January.
- Kahney, L. (2003). Looking toward a networked world. *Wired*, 29<sup>th</sup> October.
- Kleinberg, J. (2000). Navigation in a Small World. *Nature* 406, 845.
- Kramer, D. (2003). *Social Networking as applied to Knowledge Transfer & Exchange*. Report to Jane Brenneeman Gibson.
- Maya Jariego, I. (2003). Internet, amigos y bacterias: la alargada sombra de Stanley Milgram. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 5 (10), 3-14.
- Metz, C. (2004). Make contact. *PC Magazine*, January.
- Pescovitz, D. (2003). The Best New Technologies of 2003. *Business 2.0*, November.
- Snijders, T. A. B. (2001). The Statistical Evaluation of Social Network Dynamics. En M. E. Sobel & M. P. Becker (Eds.), *Sociological Methodology*, 361-395. Boston and London: Basil Blackwell.
- Terdiman, D. (2003). Friendster quickly gathering foes. *Wired*, 21<sup>th</sup> november.
- Tien, A. Y. (2003). The SocioMetrica SBIR Project. *XXIII International Sunbelt Social Network Conference*. Cancún (México), 14-17 de febrero de 2003.

Anexo. Tabla comparativa de los programas informáticos de *networking* social y profesional.

Software	Descripción	Destaca por	Puntos fuertes	Puntos débiles
Visible Path	Plataforma de almacenamiento y análisis de datos relaciones en los departamentos comerciales, para reducir el ciclo de comercialización.	Aplicación de algoritmos de análisis de redes sociales, que permiten elaborar un mapa de relaciones, examinar los patrones de conectividad y trazar los caminos más cortos hacia un cliente potencial.	Cuenta con resultados económicos contrastados. La integración en un contexto específico permite un diseño especializado de sus funciones. Los requisitos de control y privacidad están por encima de los estándares del sector. Los intermediarios son identificados (y pueden ser compensados por el contacto que proporcionan).	Su potencial se irá perfilando con la práctica, a medida que se desarrollen nuevos algoritmos específicos para la situación de intermediación en compraventa.
Spoke	Aplicación cliente que se integra con el sistema de correo electrónico para elaborar una representación de la red personal.	El software también hace búsquedas en la Web para compilar perfiles de clientes potenciales, señalando sus peculiaridades e intereses.	Facilidad de uso. El usuario decide qué información de sus contactos y su libreta de direcciones sea analizada. Compartir información sobre los contactos es una funcionalidad específica que el usuario tiene que aprobar. Se obtiene una representación de la red personal.	Su competidor más directo, <i>Visible Path</i> , cuenta con un posicionamiento más definido y obtiene mejores referencias en las reseñas técnicas.
Linkedin	Club de contactos profesionales de alto nivel.	La composición de su clientela constituye una elite de los negocios, convirtiéndola en un recurso excelente para el reclutamiento de personal, la búsqueda de inversión y la obtención de consultoría.	Cuenta con un mecanismo selectivo en las solicitudes de ayuda, evitando la saturación de los participantes. Facilidad de uso. Control adecuado de la privacidad de los participantes.	Es necesario cultivar los contactos, pues de otro modo el ámbito de oportunidades es muy limitado y la red poco activa.
Ryze	Servicio de contacto entre profesionales.	Es la única que no se encuentra en versión Beta, y que cobra los servicios de búsqueda de información.	La plataforma ha superado la fase experimental. Facilidad de uso. Se pueden mandar invitaciones para encuentros cara a cara, cuando se organizan en la ciudad " <i>Ryze meetings</i> ".	Es necesario pagar una suscripción para hacer uso del servicio, limitando el potencial de crecimiento de la red. El diseño es poco atractivo.
Econozco	Primera plataforma de <i>networking</i> profesional en castellano.	Está en versión Beta, pero pretende ser en adelante en todos sus servicios totalmente gratuita. Primer servicio en español.	Facilita el uso y potencia los contactos entre los miembros de una red, hasta una distancia de seis grados y a través de esta ruta. Importante nivel de privacidad para sus miembros. Muestra una representación gráfica de la red en una ventana o a pantalla completa. Además, muestra un listado de estadísticas de la red en términos de área geográfica de sus miembros, temas de preferencia y preferencia de contacto. Actualiza un listado de los <i>blogs</i> de sus miembros en tiempo real.	Sólo lleva unos meses en funcionamiento, por lo que habrá que esperar a su consolidación definitiva. La oportunidad de contactar hasta seis grados de distancia puede acabar resultando poco funcional, especialmente en un sitio de <i>networking</i> profesional donde se aplican generalmente criterios más restrictivos.
Friendster	Comunidad en línea que conecta a la gente a través de redes de amigos, para quedar o hacer nuevas relaciones.	Cuenta con más de 3 millones de miembros, con algo más de un año de funcionamiento. En este tipo de servicios contar con "masa crítica" forma parte de su funcionalidad.	Formato de perfil personal flexible. Pone el acento en la diversión y la facilidad de uso. Es un medio para el establecimiento de contactos cara a cara. Facilita la modificación de la red personal resultante.	Algunos usuarios se han quejado del control que hacen los administradores de prácticas novedosas por parte de los miembros, como inventar personajes.
Tribe.net	Comunidad de contactos, que cuenta al mismo tiempo con contenidos generados por pequeños grupos de interés y comunidades virtuales.	Los usuarios pueden crear grupos de interés sobre todo tipo de temas, que posteriormente sirven para definir su perfil personal.	Control adecuado de la privacidad de los participantes.	La organización de la Web hace difícil encontrar algunos contenidos. Para aprovechar su potencial necesita aumentar el número de participantes.
Friendzy	Comunidad de contactos orientada al público más joven, entre 18 y 35 años.	El perfil personal del usuario permite todo tipo de detalles, destacando en comparación con el resto de plataformas.	Diseño visual atractivo. Permite incorporar mucha información sobre intereses personales.	Todavía no ha resuelto adecuadamente algunos problemas con el control de la privacidad. Representación de la red deficiente: al ver los contactos que están a cuatro grados, no muestra los nodos que están a tres y dos grados como intermediarios.