



ÁREA TECNOLOGÍA E INFORMÁTICA
GRADO NOVENO.
SEGUNDO PERIODO.

REDES SOCIALES

Introducción



Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

El análisis de redes sociales estudia esta estructura social aplicando la Teoría de Grafos e identificando las entidades como "nodos" o "vértices" y las relaciones como "enlaces" o "aristas". La estructura del grafo resultante es a

menudo muy compleja, puede haber muchos tipos de lazos entre los nodos. La investigación multidisciplinar ha mostrado que las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de Redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

En su forma más simple, una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso de redes "sociocéntricas" o "completas". Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona (en los diferentes contextos sociales en los que interactúa); en este caso se habla de "red personal".

La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social). Estos conceptos se muestran, a menudo, en un diagrama donde los nodos son puntos y los lazos, líneas.

Análisis de redes sociales

Una red social, es una estructura compuesta por nodos y relaciones entre esos nodos. Mejor dicho, es una estructura social (o un aspecto de una estructura social) que puede modelarse mediante nodos y relaciones. Así, cuando se hace análisis de redes sociales, lo que se está llevando a cabo es una abstracción o modelo de un fenómeno social en el que el elemento fundamental son las relaciones entre los participantes.

Los nodos son generalmente individuos u organizaciones de individuos. Las relaciones son de diferentes tipos y dependen del tipo de red que estemos estudiando, desde relaciones interpersonales como las relaciones de amistad, hasta relaciones formales entre empresas, como las coincidencias de miembros en consejos de administración.



El Análisis de Redes Sociales es la disciplina que trata el estudio, medida e investigación de redes sociales tal y como las hemos definido.

Historia de las redes sociales:

Si bien para muchos las redes sociales pueden llegar a ser un servicio moderno con escasa trayectoria en la web, debido a que la mayor explosión por el furor de las mismas surgió en los últimos años logrando una verdadera masificación en su uso, lo cierto es que su origen se remonta a más de una década.

Después de todos estos años, las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos de Internet más difundidos, ofrecen a sus usuarios un lugar común para desarrollar comunicaciones constantes.

Esto es posible gracias a que los usuarios no sólo pueden utilizar el servicio a través de su computadora personal, sino que además en los últimos tiempos se puede participar en este tipo de comunidades a través de una gran variedad de dispositivos móviles, tales como teléfonos celulares o computadoras portátiles, algo que está marcando la nueva tendencia en comunicación.

A continuación, veremos una pequeña reseña histórica de las redes sociales:

1971: Se envía el **primer mail**. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.

1978: Se intercambian **BBS** (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.

1978: Las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma **Usenet**.

1994: Se funda **GeoCities**, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.).

1995: **TheGlobe.com** da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.

1997: Se lanza **AOL Instant Messenger**.

1997: Se inaugura la web **Sixdegrees.com**, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

2000: La **"burbuja de internet"** estalla.

2002: Se lanza el portal **Friendster**, pionero en la conexión online de "amigos reales". Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.

2003: Se inaugura la web **MySpace**, concebida en un principio como un "clon" de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.

2004: Se lanza **Facebook**, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.

2006: Se inaugura la red de *microblogging* **Twitter**.

2008: Facebook adelanta a MySpace como **red social líder** en cuanto a visitantes únicos mensuales.

2011: Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.

"Cualquier capitalista quiere una parte de la acción."



Los conceptos de las redes sociales no son nuevos, y muchos de los componentes del Facebook inicial habían sido originariamente introducidos por otros. Zuckerberg ha sido acusado varias veces de robar ideas para crear Facebook, pero, de hecho, su servicio es heredero de ideas que se han ido desarrollando a lo largo de cuarenta años.

Algo como Facebook fue concebido por los ingenieros que pusieron los cimientos de Internet. En 1968 en un ensayo ya se preguntaban "¿Cómo serán las comunidades interactivas de Internet? En la mayoría de los campos consistirán en una serie de miembros separados geográficamente, a veces agrupados en pequeños núcleos y a veces trabajando individualmente. Serán comunidades sin la misma ubicación, pero con un interés común". El artículo ahondaba más en el concepto de red social cuando afirmaba: "No enviarás una carta o un telegrama, simplemente identificarás a las personas cuyos archivos deberían estar conectados a los tuyos". Como pieza clave de la Advance Research Projects Agency de Departamento de defensa, Taylor ayudó a concebir y a financiar todo lo que luego se convirtió en ARPAnet, que a su vez llevaría Internet.

Aproximadamente una década después, unos cuantos pioneros empezaron a dedicar tiempo a tales comunidades virtuales. El primer servicio en Internet en captar un número sustancial de usuarios no técnicos -mucho antes de la invención de la World Wide Web- fue el Usenet. Iniciado en 1979, permitía colgar mensajes a grupos dedicados a temas específicos. Hoy en día sigue funcionando. En 1985, Stewart Brand, Larry Brilliant y dos colegas más colgaron un tablón de anuncios electrónico The Whole Earth Electronic Link, o Well, en San Francisco. En 1987, Howard Rheingold, un gran usuario de la Well publicó un ensayo en el que acuñaba el término de comunidad virtual para describir esta nueva experiencia. "Una comunidad virtual es un grupo de gente que puede encontrarse o no cara a cara - escribió Rheingold- y que intercambiaba textos e ideas mediante el tablón de anuncios y las redes informáticas"

Cada vez más gente se familiarizaba con la comunicación electrónica, inicialmente a través de comentarios en grupos virtuales y en ventanas del chat. El servicio de correos francés fue el primero en llevar estos conceptos al público en general lanzando un servicio nacional online llamado Minitel, en 1982. Luego, en 1985 arrancó America Online inicialmente con un nombre distinto. En 1988 IBM y Sears crearon un ambicioso servicio comercial virtual llamado Prodigy. No obstante, al poco tiempo AOL empezó a dominar el negocio en Estados Unidos. En estos servicios, las personas normalmente se inventaban o tenían asignado un nombre de usuario casi anónimo, que utilizaban para comunicarse con los demás. En AOL, yo era David4o68. A principios de los noventa, el uso del correo electrónico se generalizó, aunque normalmente también con direcciones que no se correspondían a los nombres reales de las personas. Aunque dentro de estos servicios los usuarios mantenían agendas electrónicas, no identificaban a sus amigos en la vida real ni establecían trayectorias de comunicación regular con ellos. Al final de la década, los servicios de mensajería instantánea se impusieron de la misma manera: la gente utilizaba seudónimos en vez de usar su nombre real.

En los inicios de la World Wide Web, la noción de comunidad virtual avanzó un poco más. Servicios como TheGlobe.com, GeoCities y Tripood permitieron a los usuarios crear sus propias páginas



personales de bienvenida que en algunos casos se podían vincular y conectar a páginas creadas por otros miembros. La primera página web de Mark Zuckerberg fue una que creó en GeoCities cuando todavía estaba en los primeros años de instituto. La popular página de citas Match.com era de pago y apareció en 1994 llena de información personal, pero con un objetivo específico. Classmates.com debutó en 1995 como un medio para ayudar a la gente que se identificaba con sus nombres verdaderos, a encontrar y comunicarse con sus amigos, antiguos compañeros del colegio.

La era de las redes sociales modernas empezó finalmente a principios de 1997. Fue entonces cuando una nueva organización con sede en Nueva York llamada sixdegrees.com inauguró un rompedor servicio que se basaba en los nombres reales de los usuarios. Dos sociólogos de Internet, Danah Boyd y Nicole Ellison, enumeraron las características más notables de una verdadera red social: un servicio cuyos usuarios pueden "crearse un perfil público o semipúblico", "articular una lista de otros usuarios con los que comparten alguna conexión" y "ver y cruzar su lista de contactos y las de otros que están dentro del sistema". Uno establece su posición en una red compleja de relaciones, y coloca su perfil en el contexto de estas relaciones, normalmente con el fin de desvelar puntos de interés o con otro elemento para explicar las tendencias que llevaron hasta Facebook: un perfil virtual basado en la auténtica identidad del usuario.

El servicio sixdegrees fue el primer negocio virtual que intentó identificar y cartografiar un conjunto de relaciones reales entre personas reales que usaban su nombre real, y en aquel momento fue algo visionario. Su nombre evoca el concepto especulativo de que todos los habitantes del planeta se pueden conectar a través de una extensa cadena de relaciones que empieza por tus amigos más inmediatos, luego pasa al siguiente grado, los amigos de tus amigos, y así hasta un sexto grado.

Andrew Weinreich, el abogado fundador de sixdegrees, era un aficionado impenitente a las redes. La www empezaba justo a despertar la atención de la gente corriente. En el lanzamiento de sixdegrees a principios de 1997, Weinreich invitó a los varios cientos de personas reunidas en el Puck Building de Nueva York a apuntarse inmediatamente a través de algunos de los PC que había instalado en la sala. "Ya no tiene sentido tener una agenda de direcciones en el ordenador. Pondremos vuestras agendas en un lugar central. Si todo el mundo cuelga su agenda, seremos capaces de atravesar el mundo".

Los miembros solían apuntarse a sixdegrees al recibir una invitación de otro miembro por email. Este método de captación sería luego imitado por otras redes. Actualmente parece obvio, pero en aquel momento era revolucionario. El servicio te permitía crear un perfil personal con información sobre ti y sobre tus intereses, usando tu nombre real. Luego te ayudaba a establecer un contacto electrónico con tus amigos. Podías buscar en los perfiles o pedir a tus amigos que te presentaran a gente que encontraras interesante. Al principio, sixdegrees tenía dos opciones clave: la primera era "conéctame". Si ponías el nombre de alguien, creaba un mapa de tu relación con esa persona a través de los diferentes miembros del servicio. La otra era "hazme una red", que te permitía identificar ciertas características que buscabas, de manera que el servicio pudiera dirigirte a miembros que tuvieran estas cualidades. ¿Un médico en Scarsdale al que le guste jugar al ajedrez, por ejemplo?

Pero, como admite ahora Weinreich con pesar, "nos precipitamos. El momento lo es todo" Resultaba demasiado caro mantener el servicio operativo. Contrataron a noventa empleados, compraron un



montón de servidores y de licencias de programas de bases de datos de Oracle que resultaron caros, y pagaron millones a las empresas de desarrollo de páginas web Sapient y Scient para que desarrollaran aplicaciones. Consiguieron un servicio que la mayoría de la gente usaba a una velocidad lenta a través del modem telefónico. Y había otras limitaciones graves los perfiles tenían tu nombre, tus datos profesionales y tus películas preferidas, pero no tenían tu foto. La ausencia de foto era un obstáculo tan grande que en 1999 Weinreich se planteó seriamente pedir a cargarlas, al estilo cadena de montaje.

Para el público no quedaba claro si aquello era un medio para ligar, una red de contactos profesionales, o las dos cosas a la vez. A pesar de ello, en 1999 sixdrees tenía ya 3,5 millones de usuarios registrados, y una empresa más grande la adquirió por 125 millones de dólares. Pero jamás dio suficientes beneficios, y arrastrado por el pinchazo de las dot-com, el nuevo propietario cerró la empresa con pérdidas a finales del año 2000. Pensando que aquella era el inicio y no el fin de las redes sociales, el abogado Weinreich y sus socios tuvieron la clarividencia de acuñar una patente muy amplia que cubría las innovaciones de sixdegrees, una patente que más adelante figuraría en la historia de Facebook. Weinreich se refería a redes como la suya como el "sistema operativo del futuro".

Aunque sixdegrees rompió el hielo, pasaron años hasta que otros se adentraron en esos terrenos y crearon lo que podía llamarse auténticas redes sociales. En 1999, dos páginas de tendencia étnica, Black Planet y Asian Avenue, arrancaron con funciones limitadas de red social. Una red social sueca para adolescentes llamada LunarStorm entró en funcionamiento el 1 de enero del 2000. Cyworld, un servicio enormemente popular en Corea incorporó funciones de red social en 2001.

La fiebre de las redes sociales no llegaría a Silicon Valley y a San Francisco hasta el 2001 y el 2002. La mayoría de los emprendedores e inversores de capital riesgo de la zona estaban todavía atónitos después de la caída precipitada de las valoraciones e ingresos de las empresas de Internet de principios de 2000. Las empresas cerraban y el ambiente era desalentador, en especial para las empresas de consumo de Internet. En 2001 y 2002, las de nueva creación apenas recibían financiación. Pero unas cuantas almas resistentes reconocieron que sixdegrees sencillamente había empezado demasiado pronto.

Plaxo, la compañía de Internet que Sean Parker fundó con unos amigos en 2001, no era una red social, pero tenía muchas cosas en común con éstas. Plaxo era un servicio de gestión de contactos. Después de que los nuevos miembros cargaran sus contactos, pedía continuamente a esas personas que actualizaran su información, presionándolos para que se incorporaran a su plataforma. Resultaba molesto, pero funcionaba a menudo. Parker pensaba igual que Andrew Weinreich en sixdegrees: carga tu agenda de contactos en una ubicación central y nosotros te la gestionamos. A Parker le gustaba el concepto Plaxo porque era de tipo viral: un usuario podía llevar hasta toda una cadena de usuarios. Plaxo también visionó un aspecto fundamental de Facebook: mantenía una información identificativa de cada individuo basada en la red de contactos de esa persona.

A finales de 2001 Adrián Scott lanzó una red social llamada Ryze. Scott se proponía despejar cualquier duda sobre el objetivo de Ryze: no era una página de ligues, era una página para profe. Su nombre podía evocar la manera en que los miembros podían rise up ("escalar") mejorando la calidad de su red personal de negocios. Los perfiles de los miembros se centraban en los logros laborales y se asociaban



en red con colegas y conseguían contactos de trabajo. Planeaba ganar dinero cobrando a los empresarios y demás por buscar en sus bases de datos posibles empleados, consultores, etc. Aunque nunca llegó a cuajar demasiado, excepto entre los eruditos en tecnologías de San Francisco, inspiró y estableció la pauta para muchos proyectos posteriores.

Jonathan Abrams, vio la oportunidad de centrarse en la parte no laboral de la vida de la gente. Creó una red social de consumidores y la llamó Friendster. Apostó q que podía llevarse clientes de Match.com, puesto que su idea era que podías conocer a más gente interesante si podías acceder a los amigos de tus amigos. Se esperaba que los usuarios usaran sus nombres reales, y Friendster ofrecía una nueva herramienta para seguir la pista a las personas: la misma que el sixdegrees de Weinreich ya había apuntado: en el perfil ya aparecían sus fotos junto a sus nombres. Eso suponía un paso adelante. Podías intentar ponerte en contacto.

Cuando Friendster salió en febrero de 2003 fue un éxito inmediato. A los pocos meses tenía varios millones de usuarios. Para apuntarme, necesitabas la invitación de algún usuario ya registrado, y estas invitaciones iban muy buscadas. Muy pronto, la gente empezó hablar de Friendster como "el próximo Google". Incluso se dice que se llegó a rechazar una oferta de adquisición de la mismísima Google por treinta millones de dólares. En Boston, Mark Zuckerberg se percató de lo que estaba sucediendo y al igual que muchos otros estudiantes de Harvard se dio de alta.

Friendster estaba en la cresta de la ola y Abrams llegó a ocupar la portada de distintas revistas. Pero a mediados de aquel año la valoración de los usuarios empezó a caer en picado. Había millones que se habían incorporado y los servidores empezaron a trabajar con lentitud. No podía soportar su éxito. Las páginas tardaban veinte segundos en cargarse. Se enfrascaron en una batalla pública contra los fakesters, usuarios que creaban deliberadamente perfiles con nombres e identidades falsos. Abrams se mostraba muy estricto para conseguir que la gente de Friendster usara su nombre real y eliminó a muchos de los fakesters. Una serie de enfoques tecnológicos erróneos impidieron que Friendster pudiese solucionar sus problemas de rendimiento hasta mucho después de que los inversores lo apartaran de su puesto de CEO en 2004.

Abrams es uno de los grandes innovadores de las redes sociales, pero admite que partió de ideas de otros. Los conceptos no eran nuevos, lo que era nuevo era la vibración, el diseño, las aplicaciones. El caso es que dio la clave. Definió la estructura básica de lo que hoy como red social.

A remolque de Friendster, en San Francisco aparecieron toda una serie de páginas con ganas de duplicar su atractivo. Todas ellas apelaban a la idea de conectar a la gente de una manera ligeramente distinta. Una de ellas era Tickle, un servicio que, al observar el amplio seguimiento de Friendster, alteró su propio funcionamiento, que antes se basaba en a la autoadministración de test y cuestionarios. Dos de las otras redes sociales nuevas, LinkedIn y Tribe.net, fueron fundadas por amigos de Abrams.

Reid Hoffman había sido el principal inversor de la primera financiación de Friendster, aportando 20.000 de los 100.000 dólares que Abrams había reunido. Hoffman es una figura fundamental en la historia de las redes sociales. Es uno de los ejecutivos más avisados de Silicon Valley y lleva una considerable



credibilidad profesional. Creó un servicio de citas SociaNet, que intentaba asociar parejas según la información que los usuarios colgaban en su perfil. Algunos consideran que es la primera red social, no funcionó demasiado bien como negocio. Pero en mayo de 2003, tres meses después del lanzamiento de Friendster, Hoffman creó LinkedIn, una red social de carácter profesional. Creía que las redes sociales probablemente se dividirían en dos categorías, lo personal y lo profesional, de modo que no entraba en conflicto con su apoyo a Friendster. LinkedIn, tiene muchas cosas en común con Ryze. Tu perfil es básicamente tu currículum vitae. Los usuarios buscan trabajo y piden consejos o recomendaciones profesionales a los demás, empezando sin fotos. En mayo de 2003, al mismo tiempo que Hoffman lanzaba LinkedIn, Pincus puso en marcha Tribe.net, una red social que permite a sus miembros crear tribus basadas en intereses concretos. Tribe.net se cerró inicialmente para ayudar a sus miembros a compartir los anuncios tipo Craigslist, para que pudieran comprar cosas de gente conocida. Su cualidad de tribu se convirtió en su sello distintivo. Sean Parker cayó en manos de esta mafia de las redes sociales de San Francisco. Parker ayudó a Abrams a encontrar nuevos inversores.

En verano de 2003 los propietarios de la patente desaparecida sixdegrees iban a llevarla a subasta. Describe un servicio de red social que mantiene una base de datos, permite a cada miembro crear una cuenta y luego lo anima a invitar a otros a conectarse a su red a través del correo electrónico. Si esta otra persona acepta la invitación y confirma su amistad, el servicio crea una conexión de doble sentido. Estos procesos son la base de la mayoría de las redes sociales. Hoffman y Pincus decidieron comprar la patente. Pero ellos no eran los únicos que habían reconocido la potencia de la patente. MySpace empezó como uno más de la serie de clones de Friendster. Anderson tuvo la idea de fundar MySpace en parte por su frustración al ver que Friendster se hacía cada vez más lento y se colgaba. Pusieron pocas restricciones en su uso.

Todo lo que había demostrado ser popular en la web, lo querían en MySpace, adoptó una postura más relajada en todos los ámbitos, era menos estricto que otras redes sociales con relación a quién podía inscribirse. No necesitabas invitación de un miembro registrado. Podías usar tu nombre real o un alias, un error de programación inicial permitía a los miembros descargarse códigos de programas de la web -llamados HTML- en sus perfiles. Los fundadores de MySpace se dieron cuenta del entusiasmo de los usuarios y abrazaron el error como si fuera una virtud.

Los diseños creados por los usuarios sirvieron para que MySpace obtuviera su característico aspecto de pantalla de Times Square: mucho diseño extravagante e imágenes procaces. Tenías la libertad para hacer que tu perfil tuviera cualquier imagen. Y no siempre sabías quién era un miembro de MySpace. Eso dificultaba conectar con amigos reales y la gente empezó a añadir amigos indiscriminadamente. En cuanto a la conducta en la página había una clara tendencia a lo sexual en Friendster, la imagen de un perfil se basaba en la coherencia y Abrams quería que se usara el nombre real para conectar con otras personas. Anderson y DeWolfe de MySpace lo pasaron por alto.

El mundo estaba preparado para una red social de gran consumo. El servicio sixdegrees había aparecido demasiado pronto, ya que carecía del entorno vital adecuado para crecer. El porcentaje de estadounidenses con acceso a Internet de banda ancha pasó del 15% al 25%. La banda ancha no sólo significaba mayor rapidez, sino que facilitaba mucho la carga de imágenes. Las cámaras digitales



empezaban a extenderse y a popularizarse. Si Friendster no hubiera muerto de éxito, tal vez hubiera atraído al público, pero MySpace se metió en ese lugar. Los fundadores comercializaron su servicio en clubes, tanto a grupos musicales como a su público. Al poco tiempo se convertía en un vehículo de promoción esencial para las bandas de música de Los Ángeles. Los empresarios musicales de todo el país no tardaron en usar MySpace como plataforma.

MySpace era un club digital en el que se aceptaba el comportamiento salvaje. Un usuario de Friendster desencantado que usó el nombre de Tila Tequila se unió a MySpace y se llevó a todo su club de fans. Grupos de padres de instituto se reunían alarmados para hablar de los riesgos de las redes sociales. Cuando en 2004 se puso en marcha Thefacebook, el llamativo MySpace ya tenía más de un millón de miembros y se estaba convirtiendo rápidamente en la red social dominante en el país. Thefacebook ofrecía a los usuarios funciones limitadas, una página de perfil blanca inmaculada y se limitaba a estudiantes universitarios de las universidades de élite del país. El contraste no podía ser mayor.

La primera red social explícitamente dirigida a estudiantes universitarios había nacido en Stanford en noviembre de 2001. Era la primera red social real aparecida en Estados Unidos. Este servicio poco conocido, llamado Club Nexus, fue diseñado por un estudiante turco doctorado en informática llamado Orkut Buyukkokten con tal de que sus alumnos de Stanford pudieran mejorar su vida social. Un estudiante de ciencias políticas gestionaba las partes no técnicas del proyecto.

Club Nexus fue revolucionario y tenía un montón de opciones: probablemente demasiadas. Permitía a sus miembros crear un perfil con su nombre real y luego hacer una lista de sus mejores amigos en los campus identificados como buddies. Los que todavía no eran miembros recibían automáticamente una invitación por email para apuntarse al servicio. Sólo podían apuntarse los alumnos con una dirección electrónica de Stanford, y esta autenticación garantizaba que cada persona era realmente quien decía ser. Permitía chatear, invitar amigos a actos y celebraciones, colgar cosas en una sección de clasificados, redactar columnas tipo blog y usar sofisticadas funciones de búsqueda para encontrar a personas con intereses similares. Los alumnos lo utilizaban para encontrar a compañeros de estudio.

El Club Nexus cuando alcanzó los 2.500 miembros su uso se estancó. El servicio era demasiado complicado. Buyukkokten era un programador brillante que lo había sobrecargado con todas las aplicaciones que se le habían ocurrido. Pero eso lo convertía en difícil de utilizar y desdibujaba las actividades entre las distintas opciones.

Cuando los dos responsables obtuvieron sus respectivas titulaciones universitarias en 2002 quisieron comercializar su proyecto. Reconociendo que el uso de los estudiantes había sido moderado, teniendo en cuenta los posteriores éxitos de Facebook: decidieron concentrarse en los exalumnos. Crearon una empresa llamada Afinity Engines, que lanzó una versión modificada de Club Nexus llamada InCircle, para grupos de exalumnos. Su primer cliente fue la Stanford Alumni Association. En 2005 su cartera de clientes ya incluía redes de ex alumnos de 35 universidades, incluidas gigantes como la University of Michigan. Pero al poco tiempo de que empezara a funcionar Afinity Engines. Buyukkokten dejó la empresa y se fue a Google.



Al cabo de un año en Google, el emprendedor programador se acercó a Marissa Mayer y otros ejecutivos de Google creyeron en el proyecto de un prototipo de una nueva red social. Buyukkokten personificaba el espíritu de su servicio, así que decidieron darle su nombre.

Orkut, una red social muy bien diseñada y abierta a todo el mundo. Apareció en enero de 2004, justo dos semanas antes que de Thefacebook.com. Al principio arrasó en Estados Unidos y se mantenía junto a un floreciente MySpace. Pero a finales de 2004, había sido adoptado por los brasileños. Una campaña de base hecha en Brasil para obtener más adhesiones que en Estados Unidos había captado la imaginación de los jóvenes brasileños. Los estadounidenses empezaron a abandonarlo. Hoy en día Orkut, todavía en manos de Google, sigue siendo una de las redes sociales más extensa y sofisticadas del mundo. Aunque más de la mitad de sus miembros son brasileños. Otro 20% de sus usuarios viven en la India. La disminución de expectativas de Google con relación a Orkut puede deducirse tal vez por el hecho de que en 2008 la sede Orkut fue trasladada a Brasil.

Club Nexus fue la primera red social especial para universitarios, pero en 2003 y 2004 empezaron a aparecer páginas similares en toda una serie de centros académicos. El Daily Jolt, un tipo de comunidad de debate llevaba en marcha desde 1999 como una especie de boletín comunitario y operaba en doce universidades. Collegester.com, <<una comunidad virtual de servicios gratuitos, prácticos y placenteros" para y por estudiantes">>, había aparecido en agosto de 2003 en dos universidades de California con ex alumnos de Irvine. Un servicio para encontrar pareja llamado WesMatch triunfa en la Wesleyan University. Sus emprendedores fundadores habían lanzado una versión de este, en Williams College y se estaban introduciendo en Bowdoin, Colby y Oberlin. En Yale, El College Council, gestionado por los estudiantes, en febrero lanzó un servicio para encontrar citas, llamado YaleStation, tan sólo una semana después del debut de Thefacebook. A finales del mismo mes, unos dos tercios de los estudiantes ya se habían apuntado. También estaba CUCommunity, que había arrancado en Columbia. Tanto las páginas de Yale como las de Columbia estaban ganando muchos adeptos antes de la irrupción de Thefacebook.

A finales de 2003 las universidades de la Ivy League parecieron haber decidido colectivamente que los directores debían colgarse en Internet. Los gobiernos de Cornell, Dartmouth, Princeton, Penn, Yale y Harvard se quejaban de la administración es universitarias por el hecho de que su directorio no estuviera en formato digital. Lo que empujó a Zuckerberg a crear Thefacebook y cuentas con su nombre. Estudiantes de todas partes también habían sido influenciados por la rápida ascensión de Friendster, y muchos estaban frustrados al ver cómo fracasaba. MySpace ya empezaba a asomar la cabeza por Los Ángeles y en el mundo de la música.

Aaron Greenspan, un sénior de Harvard, lanzó un servicio allí en septiembre de 2003 llamado houseSYSTEM. Permitía a los estudiantes de las residencias de Harvard comprar y vender libros y comentar las clases, entre otras aplicaciones. También invitaba a los alumnos a cargar sus fotos en algo llamado Universal Face Book. HoouseSYSTEM fue polémico por el uso que hizo de las contraseñas de los estudiantes y no obtuvo nunca demasiado éxito, aunque casi doscientos universitarios se apuntaron para probarlo.



Aparte, Divya Narendra dice haber ideado una red social específica para Harvard en diciembre de 2002. Más tarde se asoció a los hermanos Winkelos para crear Harvard Connection, según parte de los extensos documentos legales presentados en la demanda contra Zuckerberg y Facebook. Los Winkelos eran muy distintos del que creó Thefacebook.

Los tres trabajaron de manera irregular en la idea que se convertiría al año siguiente en Harvard Connection. Contrataron dos estudiantes de informática y no consiguieron hacer un buen diseño para Harvard Connection.

En 2003 en Harvard, Zuckerberg empezó a hacer pruebas con aplicaciones diseñadas para chicos malos que tenían una orientación básicamente social: primero Course Match, luego Facemash. Narendra y lo Winklevoss se pusieron en contacto, él accedió a ayudarles, pero ahora dice que lo consideró sólo como uno más de sus proyectos software.

Zuckerberg trabajaba a temporadas escribiendo códigos para Harvard Connection. Al cabo de unas cuantas semanas perdió el interés. Al final, el trío de Harvard Connection acabó acusando a Zuckerberg en una demanda federal de haber robado su propiedad intelectual. El caso se resolvió a mediados de 2008 con el requerimiento de que ambas partes no revelaran los detalles. Pero ciertos documentos del proceso salieron a la luz. Demostrando que Zuckerberg empezó a evitar a los tres fundadores de Harvard Connection. Se le acusó de apropiarse del trabajo de los fundadores de Harvard Connection exigiéndoles que dejará de trabajar en Thefacebook, Zuckerberg explica que desde su primera intervención en el proyecto se había sentido decepcionado por la calidad del trabajo que los anteriores programadores habían hecho en la página. Lo califica como caótico y pretencioso. Negó las acusaciones.

Harvard Connection estaba concebido en buena parte como guía de ocio y como servicio para encontrar pareja. La intención era mediar con promotores y llevarse un porcentaje en el proceso. Thefacebook era una página no comercial. Se proponía sustituir los directorios de estudiantes no virtuales y se basaba en la información sobre las personas. En Facebook todo lo generaban los usuarios, mientras que Harvard Connection iba a incluir contenidos, entre otras cosas, críticas sobre locales nocturnos.

The Harvard Connection, rebautizada como ConnectU, arrancó a finales de la primavera de 2004. Los fundadores de ConnectU demandaron a Zuckerberg. La demanda aseguraba que Zuckerberg había robado ideas que incluían "la creación de la primera red social dirigida al nicho de los estudiantes universitarios"; "hacer de directorio de personas, sus intereses y calificaciones, de foro para la expresión de sus opiniones e ideas, y de red segura de contactos"; pedir a los miembros que se dieran de alta con su dirección de email.edu y ponerse en marcha en Harvard para luego extenderse a otras universidades, con un plan a largo plazo de incluir "todas las instituciones académicas acreditadas tanto nacionales como internacionales".

En el tiempo que Zuckerberg pasó trabajando para Harvard Connection pudo haberse encontrado incómodo por el hecho que él ya estaba trabajando en su propia red social. Se mostró poco cooperativo. Pero ya tenía una idea del tipo de programa social que era posible en Internet.



Éste fue el primer motivo por el que le interesó el proyecto Harvard Connection. La demanda civil interpuesta alega un comportamiento mucho peor: "Infracción del copyright, incumplimiento de contrato real o implícito, apropiación indebida de secretos comerciales, incumplimiento del deber fiduciario, enriquecimiento indebido, prácticas comerciales injustas," Los demandantes pedían la propiedad total de Thefacebook y que se les pagaran unos daños equivalentes a su valor.

Zuckerberg perfeccionó sus ideas mientras trabajaba para Harvard Connection, pero no parece haber elementos en común entre las páginas que no hubieran sido ya utilizados anteriormente por otros servicios.

Todo plan de red social en el planeta estaba influenciado por Friendster. Para Thefacebook fue crítico usar las direcciones.edu para darse de alta, pero otras páginas universitarias ya habían empezado a adoptar un enfoque similar. Club Nexus ya se había limitado en otoño de 2001 a las direcciones electrónicas de Stanford.

En septiembre de 2004, cuando presentaron la demanda contra Thefacebook, ConnectU alegaba tener 15.000 usuarios en doscientas universidades. Thefacebook competía con ellos con fuerza. ConnectU sí llevó a sus fundadores a alcanzar un éxito enorme: un acuerdo económico por la demanda en el 2008. Eso aportó a los creadores de ConnectU un montón de dinero además de acciones de Facebook por un valor de al menos diez millones. ConnectU desapareció.

Las redes sociales están actualmente extendidas por todo el mundo. Facebook es la mayor red mundial de este tipo. Es raro el estudiante de instituto o universitario que no utiliza habitualmente Facebook o MySpace.

Estos sistemas se han hecho tan dominantes en las comunicaciones que los jóvenes apenas utilizan ya el correo electrónico. De sixdegrees a Friendster, de Friendster a Facebook, las redes sociales se han convertido en algo familiar y omnipresente de Internet.

El futuro de Facebook pasará por ofrecer a la gente herramientas que le permitan descubrir relaciones con otras personas que se ponen de relieve a través de intereses y comportamientos comunes. Esta nueva dirección plantea un riesgo que podría convertir a Facebook en un lugar idóneo para el marketing y menos para la amistad.

Redes sociales en Internet

Estas redes sociales se basan en la teoría de los seis grados, Seis grados de separación es la teoría de que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains.

El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

El término red social es acuñado principalmente a los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott, ya que, para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social.



Los fines que han motivado la creación de las llamadas redes sociales son varios, principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común.

Recogida también en el libro "Six Degrees: The Science of a Connected Age" del sociólogo Duncan Watts, y que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis "saltos". Según esta Teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra.

Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier lugar individuo del planeta.

Evidentemente cuantos más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmento concreto de profesionales, artistas, etc.

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 n esté 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.

En 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram ideó una nueva manera de probar la Teoría, que él llamó "el problema del pequeño mundo". El experimento del mundo pequeño de Milgram consistió en la selección al azar de varias personas del medio oeste estadounidense para que enviaran tarjetas postales a un extraño situado en Massachusetts, situado a varios miles de millas de distancia. Los remitentes conocían el nombre del destinatario, su ocupación y la localización aproximada. Se les indicó que enviaran el paquete a una persona que ellos conocieran directamente y que pensarán que fuera la que más probabilidades tendría, de todos sus amigos, de conocer directamente al destinatario. Esta persona tendría que hacer lo mismo y así sucesivamente hasta que el paquete fuera entregado personalmente a su destinatario final.



Aunque los participantes esperaban que la cadena incluyera al menos cientos de intermediarios, la entrega de cada paquete solamente llevó, como promedio, entre cinco y siete intermediarios. Los descubrimientos de Milgram fueron publicados en "Psychology Today" e inspiraron la frase seis grados de separación.

El origen de las redes sociales en internet se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.

En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. ¡Otros buscadores como KaZaZ! y Yahoo crearon redes sociales en 2005.

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.

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).

Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).

Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntos).

Las redes sociales continúan avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0 y Web 3.0, y dentro de ellas, cabe destacar un nuevo fenómeno que pretende ayudar al usuario en sus compras en Internet: las redes sociales de compras.

Las redes sociales de compras tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra. Un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, votar a sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones y, por supuesto, comprar ese producto en las tiendas más importantes con un solo clic. Esta tendencia tiene nombre, se llama Shopping 2.0.



Clasificaciones de redes sociales en Internet.

a) Por su público, objetivo y temática:

- **Redes sociales horizontales:**

Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.

- **Redes sociales verticales:**

Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- *Redes sociales verticales profesionales:* están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
- *Redes sociales verticales de ocio:* Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.
- *Redes sociales verticales mixtas:* ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales con personales en torno a sus perfiles; Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

b) Por el sujeto principal en la relación:

- **Redes sociales humanas:**

Son aquellas que centran su atención en fomentar las elaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes encontrarnos en Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.

- **Redes sociales de contenidos:**

Las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribs, Flickr.

- **Redes sociales de objetos:**

Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objetivo es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo estos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.



c) Por su localización geográfica:

- **Redes sociales sedentarias**

Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplo de este tipo de redes son: Rejaw, Bogger, Kwippy, Plaxo, Bitacorras.com, Plurk.

- **Redes sociales nómadas**

Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Latitud, Brighkite, ire Eagle y Skout.

d) Por su plataforma:

- **Red social MMORPG y Meteveris**

Los videojuegos de rol multijugador masivos en línea o MMORPG, son videojuegos de rol que permiten a miles de jugadores introducirse en un mundo virtual de forma simultánea a través de internet e interactuar entre ellos. Consisten, en un primer momento, en la creación de un personaje, del que el jugador puede elegir raza, profesión, armas, etc. Una vez creado el personaje el jugador puede introducirlo en el juego e ir aumentando niveles y experiencia en peleas contra otros personajes (jugadores o no jugadores) o realizando diversas aventuras o misiones, habitualmente llamadas quests (literalmente: «búsquedas») en inglés.

Este género de videojuegos difiere de un juego de rol en línea multijugador no masivo en que éstos últimos tienen un número limitado de jugadores, es decir, los MMORPGs están preparados y elaborados de tal manera que admiten cualquier número de jugadores simultáneos (aunque en la práctica viene limitado por la conexión del servidor).

Normalmente están contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage), pero no tiene por qué (Gladius, Travian, habbo).

- **Red social Web**

Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son: MySpace, Friendfeed y Hi5.

Cómo funcionan las diferentes redes sociales:

Entrar a formar parte de una red social es algo sencillo. Solo requiere una conexión a internet, un correo electrónico y en algunos casos, ser invitado por un amigo o conocido. La dificultad está en saber usar todos los recursos y posibilidades que las redes ofrecen. Es decir, saber cómo buscar a una persona con la que nos interese contactar, cómo enviar información a otros usuarios o cómo mostrar fotos y contenidos propios.

El paso posterior será saber los riesgos a los que podemos enfrentarnos y las normas que no podemos infringir.

En cuanto a redes sociales en internet podemos destacar las siguientes:



FACEBOOK

La red social más grande del mundo (por ahora) ha cambiado el rumbo desde que nació hasta hoy.

Inicialmente, Facebook fue creado como un sitio donde los estudiantes creaban grupos con el fin de compartir resúmenes, noticias, recordatorios de exámenes, trabajos prácticos, etc., hasta que poco a poco, los mismos estudiantes comenzaron a

explotar otra faceta hasta el momento no utilizada, dándole un perfil más social, subiendo fotos y datos que comenzaron a darle un perfil más social al sitio web.

Es así que cuando los dueños de Facebook vieron este perfil comercial que estaba tomando el sitio, decidieron darle rienda suelta a esta faceta, logrando ser lo que es hoy en día.



¿Cómo funciona y para qué sirve Facebook?

Las principales características son:

- Para participar y/o firmar en post o perfiles es necesario estar registrado. Abre una impresionante red de amigos o conocidos, ya que, al agregar un amigo a tu perfil, podrás ver los amigos de éste y agregarlos y así sucesivamente.
- El sistema realiza recomendaciones automáticas de gente que "Tal vez conozcas", basándose en los datos de tu perfil y tu posible amigo, logrando de esta forma encontrarte con gente que tal vez ni recordabas.
- Permite difundir tu "Mensaje de estado" a toda tu red de amigos de forma instantánea.
- Se pueden subir fotos y videos desde tu móvil u ordenador y compartirlo con tus amigos.
- Recomendación de links.
- Jugar a juegos desarrollados por terceros y competir con tu red de amigos.
- Admite publicidad de pago por click.
- Puedes comentar y evaluar posts que hagan tus amigos.
- Desde tu móvil puedes manejar casi la totalidad de las opciones que permite tu perfil.
- Permite enviar mensajes privados a usuarios.



TWITTER

Twitter comenzó a gestarse en marzo de 2006 y fue lanzado al mercado en octubre del mismo año.

El nombre original del producto era twttr, inspirado por Flickr. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos y en marzo de 2007 ganó el premio South by Southwest Web Award en la categoría de blog.

A principios de 2008, el equipo de Twitter estaba compuesto por 18 personas, durante 2009 han multiplicado su plantilla por cuatro y siguen creciendo.

¿Cómo funciona y para qué sirve Twitter?

- Tienes que registrarte y crear tu perfil de usuario.
- Puedes tener seguidores y también desde tu cuenta puedes seguir otros usuarios para que se informe cada vez que postean algo.
- La técnica que se utiliza en Twitter es denominada "microblogging", ya que hay que limitarse a postear en un espacio de 140 caracteres.
- Comunicas a tu red de seguidores o amigos lo que estás haciendo en ese momento, recomiendas enlaces e interactúas fluida y rápidamente con ellos.
- Los mensajes los puedes postear desde tu móvil y tus seguidores tienen la opción de que éste les llegue incluso como mensaje de texto.
- Estás informado constantemente sobre lo que realizan las personas, empresas o blogs que vos estás siguiendo.
- Actualmente están utilizando Twitter personas famosas para estar en contacto con sus fans e incluso se comenzaron a realizar entrevistas vía twitter.





DIGG, MENEAME, DELICIOUS Y FRIENDFEED

¿Cómo funcionan y para qué sirven Digg, Menéame, Delicious y FriendFeed?

Los marcadores sociales son una forma de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una Intranet.

Además de los marcadores de enlaces generales, existen servicios especializados en diferentes áreas como libros, vídeos, música, compras, mapas, etc. Los marcadores sociales también forman parte de los marcadores sociales de noticias como Digg.com.

En un sistema de marcadores sociales los usuarios guardan una lista de recursos de Internet que consideran útiles. Las listas pueden ser accesibles públicamente o de forma privada. Otras personas con intereses similares pueden ver los enlaces por categorías, etiquetas o al azar.

También categorizan los recursos con 'tags' o 'etiquetas' que son palabras asignadas por los usuarios relacionados con el recurso. La mayoría de los servicios de marcadores sociales permiten que los usuarios busquen marcadores asociados a determinadas 'tags' y clasifiquen en un ranking los recursos según el número de usuarios que los han marcado.

Su popularidad va creciendo y la competencia ha hecho que los servicios ofrezcan algo más que compartir marcadores y permitan votos, comentarios, importar o exportar, añadir notas, enviar enlaces por correo, notificaciones automáticas, rss, crear grupos y redes sociales, etc.



Su popularidad va creciendo y la competencia ha hecho que los servicios ofrezcan algo más que compartir marcadores y permitan votos, comentarios, importar o exportar, añadir notas, enviar enlaces por correo, notificaciones automáticas, rss, crear grupos y redes sociales, etc.



compartir marcadores y permitan votos, comentarios, importar o exportar, añadir notas, enviar enlaces por correo, notificaciones automáticas, rss, crear grupos y redes sociales, etc.

- La clasificación y categorización de la información está realizada

por los mismos usuarios, por lo que suele ser bastante eficiente en relación con motores de búsqueda.

- Los posts más útiles y de interés son promocionados por los mismos usuarios, por lo que fácilmente encontrarás contenido relevante.



- Cuando recomiendas un enlace, debes agregar una breve descripción la cual hará que los usuarios decidan entrar o no.
- La información para ser encontrada será definida por TAGS, lo que posibilita algún error de ortografía en búsquedas o términos de poca relevancia para el artículo.
- Una vez que accedimos al enlace, se puede calificar y/o valorar el post y usuario.

YAHOO ANSWERS

Yahoo! Respuestas es un sitio donde la gente puede plantear preguntas sobre cualquier tema y obtener respuestas compartiendo conocimientos, opiniones y experiencias personales.

¿Cómo funciona Yahoo Answers?

- Una vez que tengas tu perfil creado, podrás realizar y contestar preguntas. Mediante estas preguntas y respuestas, según su relevancia, irás sumando o descontando puntos, haciendo que tu perfil gane o pierda grado de popularidad.

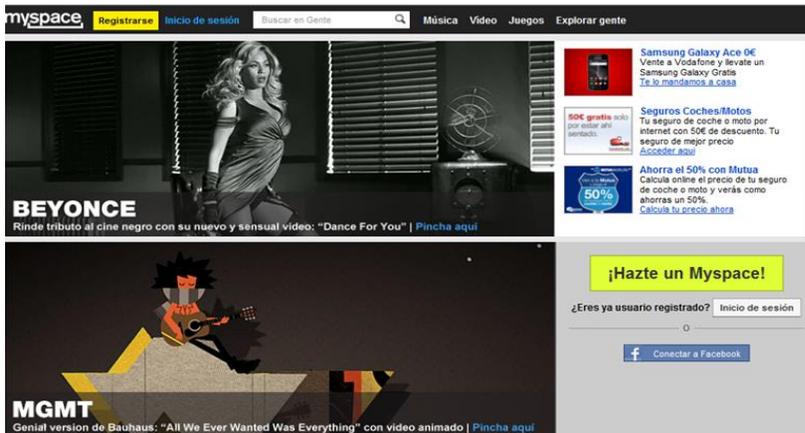
- Los puntos y los niveles son útiles para tener una idea de tu grado de participación (y el de otros miembros) en Yahoo! Respuestas. Los puntos se conceden por realizar diferentes

actividades como responder preguntas. Tu nivel dependerá de los puntos que consigas.

- La temática de las preguntas es muy amplia, por lo que podrás encontrar de todo tipo.
- Las preguntas y respuestas estarán clasificadas por categorías para que sea más fácil la búsqueda.
- Si no quieres preguntar o responder nada, tienes preguntas resueltas, las que tal vez puedan resultar de tu interés y evacuar las dudas que tengas en ese momento sin tener que preguntar nada.



MY SPACE



MySpace fue fundado en 2003 por Chris DeWolfe y Tom Anderson. Comenzó como un sitio para socializar parecido a Friendster.

Ese mismo año, el líder de la industria, Friendster, tuvo un revés importante de tecnología, ya que no podía continuar con su volumen de tráfico creciente. Durante horas de máximo tráfico, el sitio iba muy lento, o los usuarios recibían errores de DNS y no

podían tener acceso al sitio.

Toneladas de usuarios de Friendster se cansaron y terminaron por cambiarse a MySpace a través del boca a boca, que empezó a través de amigos de los fundadores y empleados de MySpace, junto con algunas promociones en los medios a través de Intermix, la compañía que poseía parte de MySpace en ese momento. Cuando Anderson y DeWolfe vieron que los músicos y los fans de los músicos utilizaban MySpace más que cualquier otro grupo, crearon MySpace Music, y el tráfico del sitio se elevó súbitamente.

¿Cómo funciona MySpace?

MySpace es un sitio de red social. En MySpace tu red social empieza a crecer desde el primer día sin mucho esfuerzo por tu parte.

Cuando te haces miembro de MySpace creas tu propio perfil, entonces invitas a tus amigos a hacerse miembros y buscas en MySpace a amigos tuyos que ya sean miembros. Esta gente se convierte en parte de tú "Friend Space" o espacio de amigos inicial. Toda la gente del espacio de amigos de cada uno de tus amigos pasa a formar parte de tu red, por lo que poco a poco vas conectando con más gente.



TECHNORATI

Muchos consideran que Technorati es el Google de los Blogs, ya que es prácticamente un portal dedicado a los blogs y a lo que en ellos se puede encontrar.

¿Cómo funciona Technorati?

- A diferencia de Google que ordena las páginas por relevancia, Technorati también le da importancia a las páginas que se han actualizado recientemente.
- Te permite actualizar los post de tu blog rápidamente y que sean indexados en su buscador.
- Utiliza el sistema de TAGS para la búsqueda de información.
- Te permite suscribirte por RSS para estar actualizado sobre sus publicaciones.
- Puedes buscar por blog, favoritos o vía URL.
- Te permite la utilización de Widgets.



Google+



La nueva red social Google+ llega con la intención de quedarse, en la que se han incluido varias funciones que corrigen algunos de los puntos débiles de su mayor rival Facebook.

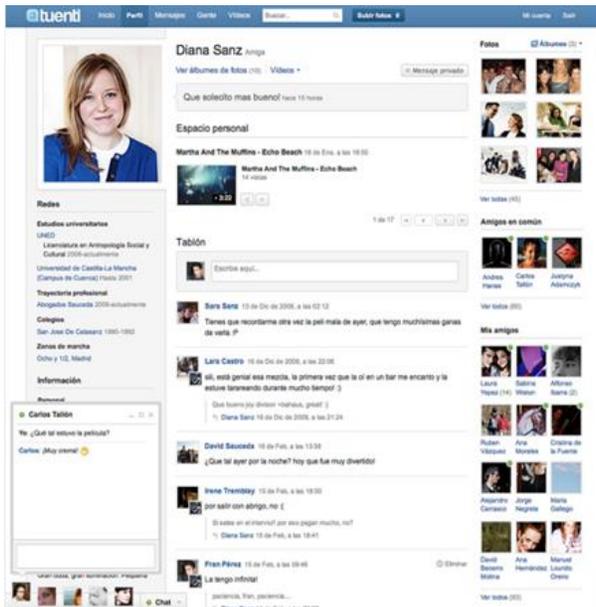
La presentación de Google+ ha sido el detonante de la batalla, que se libra en el tablero de Internet por liderar el futuro de las redes sociales, los recientes fracasos de sus otros dos intentos anteriores, Wave y Buzz, no han sido suficientes para desalentar a Google, que ha continuado en su empeño de entrar en el universo de las redes sociales, claro advertir que nadie está

a salvo y la breve experiencia que existe en redes sociales demuestra que el éxito de hoy no supone la permanencia mañana, por este motivo Google decide crear un servicio que pueda contrarrestar el éxito e influencia de Facebook, la red social líder indiscutible del momento.

Sobre Google+ la gestión de contactos se realiza de forma rápida y fácil, a través de un sistema de círculos, con distintos niveles de permisos, desde donde vas a poder compartir textos, enlaces, vídeos, y fotos, aparte de seleccionar a los usuarios que podrán visualizarlos, podemos configurar nuestro perfil, seleccionando la información deseada y la que quieres que sea publicada.



Tuenti



De origen español nació en el año 2006, esta red social lo que busca es que los grupos de amigos, ya sean de hace años o creados mediante este espacio, se puedan comunicar desde cualquier lugar y, de esta forma, conocer lo que le ocurre a cada persona en todo momento, con imágenes de todo tipo incluidas.

La división de los temas que se tratan o crean está establecida en la propia web con una serie de categorías que aglutinan los comentarios de los usuarios. De esta forma, es posible realizar búsquedas muy Curiosas, para mostrar las noticias más actuales o comentarios más demandados, Tuenti dispone de un espacio propio en Flickr en el que se pueden revisar imágenes que pueden ser de gran ayuda a la hora de aclararse sobre un tema en concreto.

Dispone, como es habitual, de un apartado de eventos, a la hora de encontrar a personas que tengan unos gustos muy parecidos o fobias a las mismas cosas. Un panel central de mensajes y, también, un apartado para "subir" fotos y vídeos.

Hi5



Una de las más grandes redes sociales en América Latina es Hi5. A nivel global reúne la nada despreciable suma de 56 millones de visitantes, y que aunque "reme desde atrás" respecto de Facebook o MySpace, supera a ambas en cuanto a la heterogeneidad de su base de usuarios.

El sitio está disponible en inglés y en otra docena más de idiomas que Hi5 ha traducido previamente, como catalán, danés, británico, inglés, finlandés, hindi, macedonio, eslovaco,

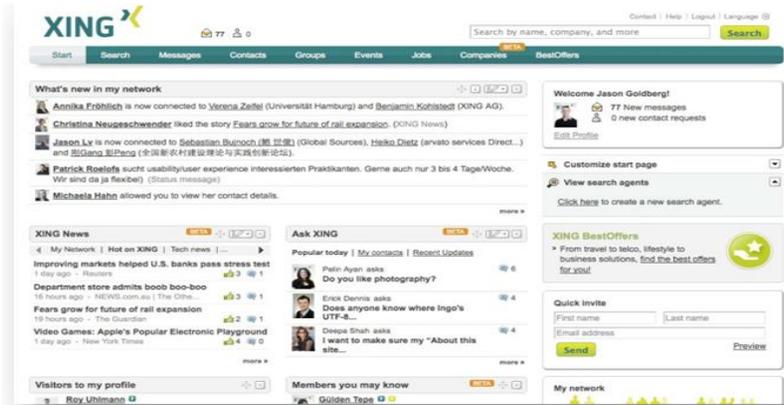
español mexicano, español colombiano y sueco. Las traducciones han sido realizadas gracias al apoyo de los usuarios.



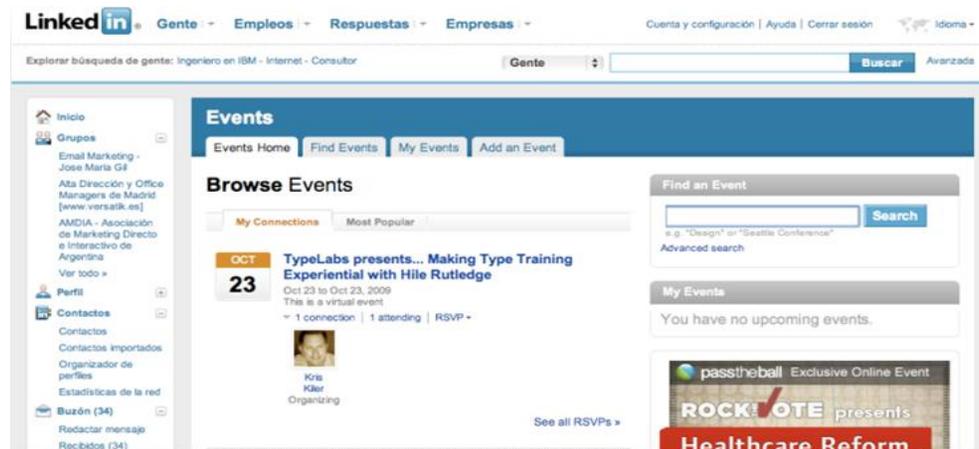
Xing

Una de las redes sociales más importantes en lo que a relaciones laborales se refiere, es Xing. Dispone de un fondo de usuarios excepcional, pero lo más destacado es la gran cantidad de herramientas que ofrece a quien se da de alta.

Para empezar, la ficha personal es muy completa y muestra perfectamente el perfil que se tiene. Además, existen aplicaciones de gestión para encontrar contactos adecuados, una opción de búsqueda, personalización de la página principal, mensajería propia y un apartado especial para las empresas. Sin duda, una de las más completas que hay.



Linked In



Muchos son los que, por el paso del tiempo o despiste, pierden los contactos laborales que han recopilado.

Gracias a esta red social, es posible encontrar a muchos de ellos ya que dispone de más de 50 millones de usuarios estructurados por su

dedicación laboral (incluso, es posible realizar búsquedas por centros de estudios).

Una de las herramientas más curiosas que dispone es el apartado en el que se comparten conocimientos con otros integrantes con las mismas inquietudes, lo que resulta muy útil en caso de tener alguna duda.

Ventajas y desventajas de las Redes Sociales:

Las redes sociales ofrecen infinitas posibilidades, tales como, entrar en contacto con gente de otros países y culturas, mantener el contacto con personas que viven a larga distancia, intercambiar experiencias y conocimientos e incluso dinamizar movimientos culturales y políticos mediante el contacto con los usuarios.



No obstante, las redes conllevan una serie de riesgos. En general, éstos son los mismos que los del resto de actividades que se llevan a cabo en la red. Si bien, hay algunos matices y características específicas de los peligros que pueden presentarse con el uso de las redes sociales.

Los riesgos se presentan en una doble dirección. Los menores pueden ser víctimas de alguna de las amenazas o también, por desconocimiento, pueden incumplir alguna de las normas referidas a datos o informaciones de otras personas.

Algunas ventajas son:

- Te permiten conocer personas, y reconectarte con aquellos que tenías años sin ver
- Te permite estar al día con esas personas
- Te permite organizar eventos, y hasta enviar invitaciones sin siquiera pararte de la silla
- Incluso hasta podrás estar informado sobre hechos y eventos actuales, tanto sociales como académicos, políticos, de cualquier índole
- La facilidad de tener álbumes digitales, en el caso de MySpace y Facebook
- Tienes la opción de bloquear usuarios no deseados

Algunas desventajas son:

Los principales riesgos en el uso de las redes sociales.

- Permite que personas no deseadas se enteren de todos tus movimientos.
- Tus imágenes cargadas pueden ser utilizadas para cualquier fin.
- Tu vida deja de ser privada. Los datos que se proporcionan a los administradores de las redes entran a formar parte de los archivos de estos. Al mismo tiempo, un mal uso de las redes puede llevar a facilitar datos propios, de familiares o amigos. Existe además el llamado "phising", llevado a cabo por quienes roban contraseñas de acceso de otras personas para manipular o espiar sus sesiones.
- Acceso a contenidos inadecuados. Pueden ser de diverso tipo: violentos, de índole sexual, relacionados con el consumo de sustancias estupefacientes, lenguaje soez, etc.
- Acoso por parte de compañeros o conocidos. Por un lado, el cyberbullying, el acoso llevado a cabo por compañeros del centro escolar. Por otra parte, está el cibergooming que efectúan adultos que buscan entrar en contacto con menores para primero obtener sus imágenes y otra información que después utilizan para lograr nuevas exigencias.
- Puedes llegar a perder más tiempo pendiente de lo que ocurre allí que en tu vida real.

Conclusión:

Como conclusión del estudio de las redes sociales, tenemos que comprender que estas se crearon para ayudar a sus usuarios, integrándolos y haciéndolos partícipes de la sociedad, pero deben regularse y asegurarse de que no sean dedicadas a malas intenciones. El usuario debe mantener este tipo de redes lo más apegadas a la realidad y no hacer uso malintencionado de estos servicios. Claro está, que todo mundo queda expuesto, pero es el usuario el que puede decidir a quién y qué mostrar a través de las opciones de privacidad que ofrecen estos servicios. Nuestra recomendación es que tengan cuidado con lo que publiquen allí.

TOMADO DE: <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>



ACTIVIDAD:

En hojas de block tamaño carta responda las siguientes preguntas:

1. Defina Redes sociales.
2. Realice una reflexión sobre la historia de las redes sociales, esta reflexión no debe ser inferior a 20 renglones
3. Elabore una línea de tiempo donde se evidencie la historia de las redes sociales desde sus inicios hasta la fecha más reciente.
4. Según la lectura, explique en que consiste las herramientas informáticas de las 3 Cs. (Comunicación, Comunidad, Cooperación).
5. ¿Cómo se clasifican las Redes Sociales en Internet? Explique cada una.
6. De las diferentes Redes Sociales que se explican en el documento escoja dos que más le llaman la atención y explique, su historia, funcionamiento, ventajas y desventajas.
7. Explico cuáles son las ventajas y desventajas de las Redes Sociales.
8. Consulto cuales son los cuidados que debemos tener al usar las diferentes redes sociales y cuáles son las implicaciones legales y penales si uso irresponsablemente las redes sociales.
9. Elaboro una presentación en PowerPoint con las respuestas de esta actividad.

PROFESOR: LUIS GERMÁN AGUDELO CAMACHO