

¿Por qué debemos integrar los medios sociales en nuestra estrategia?



D. José Manuel Mas
Josemanuel.mas@esic.edu





Redes Sociales, Social Media, 2.0...



TECNOLOGÍA » REDES SOCIALES

Facebook prohíbe el uso de la hoja de marihuana en sus anuncios

Redacción - Las hojas de marihuana son fáciles de encontrar en las páginas de Facebook. Pero a partir de ahora la Red Social por excelencia ha decidido que no podrán aparecer en sus...



SOCIAL MEDIA MARKETING

Las redes sociales y el correo electrónico: ¿enemigos?

Dicen que las redes sociales están cambiando la manera que tenemos de navegar e interactuar en Internet.....

TECNOLOGÍA » REDES SOCIALES

Los internautas españoles "enganchados" a las redes sociales

Redacción (11:58) - La presencia, crecimiento e influencia imparable de las redes sociales es todo un hecho. Día tras día nos presentan ranking de usuarios por países, número de actualizaciones por usuario.....

MARKETING DIGITAL » SOCIAL MEDIA MARKETING

Las estrategias de Social Media Marketing no son gratuitas y tienen un coste real



Redacción (11:08) - Es habitual leer multitud de referencias sobre las ventajas de las estrategias de marketing y comunicación a través de los medios y redes sociales. En multitud de ocasiones, con referencias... Comentar

MARKETING DIGITAL

La Geolocalización y la publicidad en redes sociales nos acercarán a la verdadera realidad aumentada



Redacción - La Geolocalización está de moda y seguramente su implantación en los servicios y recursos de los medios y redes sociales servirá para dar paso a un nuevo mundo de... Comentar

TECNOLOGÍA » REDES SOCIALES

Estados Unidos, China y Alemania lideran el ranking de países con mayor número de usuarios en Redes Sociales

Redacción - Las redes sociales siguen creciendo convertidas en todo un fenómeno de la internet actual que ha experimentado un asombroso crecimiento durante el último año y en las que participan...

... mucho ruido...

Web 2 Icons



Fasticon.com





El 5,5 de los usuarios dice 'te quiero' por primera vez por redes sociales

Agencia EFE - 06/06/2011

El 5,5 de los usuarios de redes sociales ha dicho o le han dicho por primera vez 'te quiero' y el 4 % ha roto con su pareja a través de este canal de comunicación, según la encuesta realizada por Yahoo! Mail entre internautas españoles.



Comentar

Frenesí tecnológico por cotización LinkedIn

Por: NotiCel 20/05/2011 7:51 am

El precio de las acciones de LinkedIn más que se duplicó en su primer día de cotización el pasado jueves causando un "frenesí tecnológico" en Silicon Valley y allanando el camino para otras empresas de Internet.

Las acciones de LinkedIn, que opera un sitio de redes sociales para profesionales, abrieron a \$83 en la bolsa de Nueva York, con un aumento de un 84% respecto al precio inicial de \$45, según publica [The Wall Street Journal](#).



facebook®

CheckFacebook.com

Global Audience: 683,337,580

[+ About CheckFacebook.com](#)

Usuarios Registrados

Agosto 2008	Octubre 2008	Enero 2009	Abril 2009	Julio 2009	Agosto 2009	Diciembre 2008	2010
100 millones	120 millones	150 millones	200 millones	250 millones	300 millones	350 millones	400 millones



50% del total de usuarios se conectan a Facebook diariamente, actualizando su perfil aprox. cada 30 minutos.

En promedio cada usuario tiene **130** amigos activos.

70% del total de usuarios viven fuera de Estados Unidos. Se calculan **21 millones** de registros nuevos cada mes.

Facebook is globally closing in to 700 million users!

Category: [Facebook Statistics](#)

30.05.2011 11:07 UTC





... pero...¿dónde están las nueces?





**¿ por qué he de integrar una estrategia de Redes Sociales
en mi organización?**





Unos primeros conceptos para centrar la atención



Existe un gran ruido mediático que habla de la **web 2.0**, el **social media**, y las **redes sociales** de forma indiscriminada, complicando en exceso el entendimiento de lo que sucede. Vamos tan rápido que a veces es necesario pararse y entender el camino que hemos emprendido





WEB 2.0

RED SOCIAL

SOCIAL MEDIA



DECEMBER 25, 2006 / JANUARY 1, 2007

www.time.com

TIME

PERSON OF THE YEAR



Yes, you.
You control the Information Age.
Welcome to your world.





RELEASED UNDER CC 2.0 DE ATTRIBUTION SHARE ALIKE 09.02.06

SPANISH TRANSLATION: JOSEP M. GANYET WWW.GANYET.COM

MARKUS.ANGERMEIER @ APERTO.DE





WEB 2.0

Cº TECNOLÓGICO

Cº CONCEPTO

RED SOCIAL

SOCIAL MEDIA





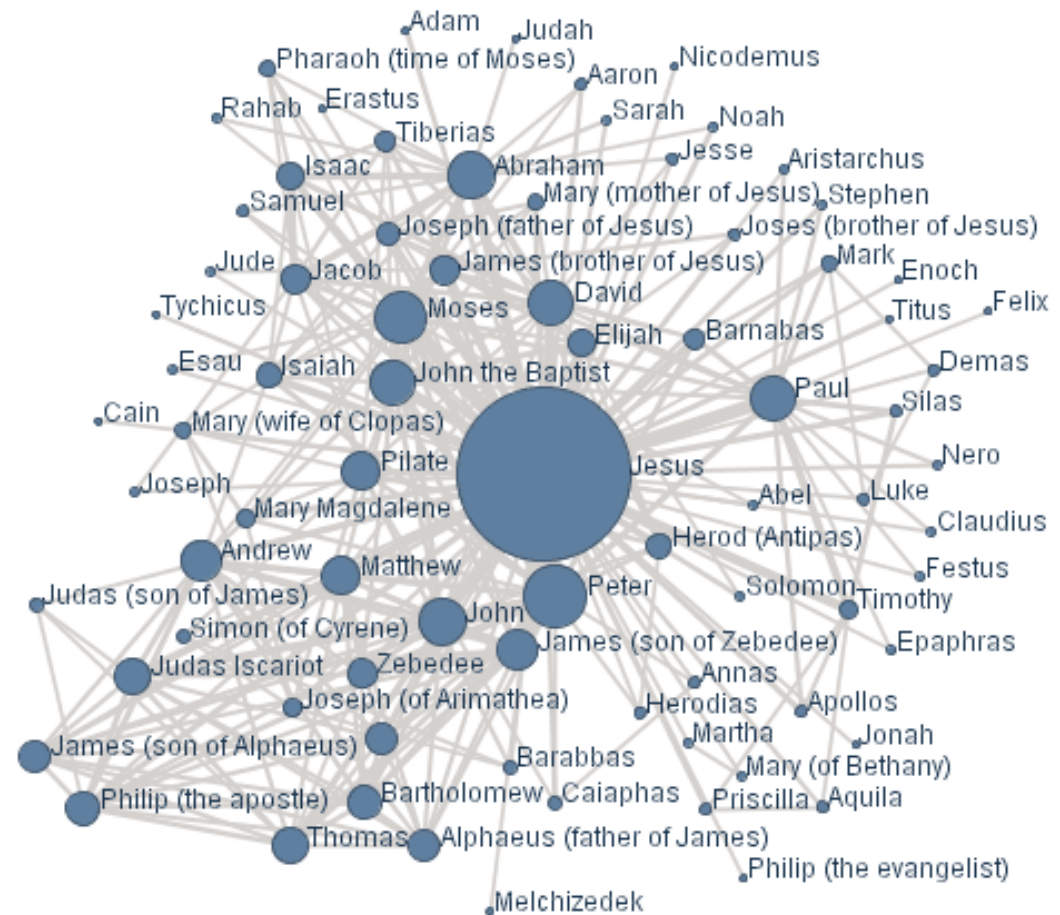
✓ **Mayor número de conexiones**

✓ **Relación a través del contenido**

- **Generación / Producción**
- **Acceso**
- **Decisión de compartir**

✓ **Tecnificación de las conexiones**

- **Seguimiento**
- **Búsquedas**
- **“Tiempo Real”**





WEB 2.0

RED SOCIAL

SOCIAL MEDIA

Cº TECNOLÓGICO

PLATAFORMA

Cº CONCEPTO





Apr
02

You're NOT a social media expert, you idiot



Are you tired of hearing it yet? I sure am. It seems Twitter has fostered an extreme steroid fed bacterial growth of social media experts, social media gurus and super follower magnates. Unfortunately there isn't much of an antibiotic floating around to separate the experts from the idiots. If you weren't aware already, most of these experts are just idiots that have found a stool to stand on and shout their garbled rehashed crap they read from Twitips.com and rewrote it on their own "pretty" blog.

I believe there are five different types of what is perceived to be social media experts. Please note: I'm excluding the idiots above because they're not experts and they don't need to be discussed, just ignored.

<http://openpresswire.com/twitter/youre-not-a-social-media-expert-you-idiot/>





WEB 2.0

Cº TECNOLÓGICO

Cº CONCEPTO

RED SOCIAL

PLATAFORMA

SOCIAL MEDIA

CGU DE ACCESO UNIVERSAL





Pero entonces... ¿no estamos viviendo una REVOLUCIÓN?



Ahora que hemos desmitificado el mundo de las Redes Sociales... podemos entender el apasionante cambio al que nos enfrentamos



101

1995

aparece la primera red social
classmates.com

0:10 / 4:08

360p





<http://www.youtube.com/watch?v=WA1crs5JRQ8&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=lfZ0z5Fm-Ng>



**Velocidad, vértigo, cifras elevadas, todo el mundo está allí.
La empresa “debe” estar allí...
¿pero cómo?**





Ingredientes para entender las Redes Sociales

- ✓ **Las Redes Sociales vistas desde los medios de comunicación**
- ✓ **El usuario con un nuevo poder -Manifiesto Cluetrain –**
- ✓ **Teoría 6 Grados de Separación – Conectividad –**
- ✓ **Fusión espacio tiempo: - Real Time –**



Ingredientes para entender las Redes Sociales

- ✓ **Las Redes Sociales vistas desde los medios de comunicación**
- ✓ **El usuario con un nuevo poder -Manifiesto Cluetrain –**
- ✓ **Teoría 6 Grados de Separación – Conectividad –**
- ✓ **Fusión espacio tiempo: - Real Time –**



El momento que está viviendo nuestra generación es la del mayor incremento de capacidad expresiva de la historia de la humanidad.

Clay Shirky – Junio 2009 -

TED Ideas worth spreading

Themes	TED Conferences
Speakers	TEDx Events
Talks	TED Prize
Translations	TED Fellows

TALKS

Clay Shirky: How social media can make history

TED@State, Filmed Jun 2009; Posted Jun 2009



Hay cuatro grandes periodos en los últimos 500 años, en los que realmente pueden ser catalogados como revolucionarios para los medios de comunicación





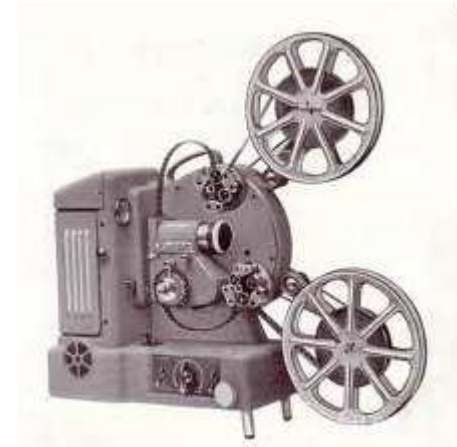
IMPRESA
1.400

**Reproducción
de textos**



**TELÉFONO
Y TELEGRÁFO**

**Conversaciones
Texto
VOZ**



CINE, FOTO y MUSICA

**Grabar y reproducir
Imágenes, audio o
cine**





TELEVISIÓN

Hace 100 años

Envío de imágenes



**Este es el panorama de los medios que todos conocemos
del siglo XX,
con el que hemos nacido y estudiado,
y sobre el que se han fundamentado el 99% de las
empresas que se crearon en esta época**



**Si analizamos este panorama de medios, observamos una
curiosa asimetría.**



El medio que es bueno para generar conversaciones, no lo es para crear grupos.

Y el medio que es bueno para crear grupos, no lo es para generar conversaciones.

Si quieres tener una conversación en este mundo, tienes que tenerla uno a uno (a través del teléfono).

Y sin embargo, si te quieres dirigir a un grupo, debes lanzar el mismo mensaje a todos (televisión o medios impresos)





La irrupción de las Redes Sociales y el Social media produce 3 profundos cambios



1

Internet es el primer medio que ofrece la posibilidad de generar y soportar mensajes globales a grupos, y al mismo tiempo, crear conversaciones uno a uno.

Nos permite fragmentar nuestro mensaje y segmentarlo a nuestro antojo, generando además unos flujos de intercambio de información antes impensables; todos a uno, todos a unos pocos, unos pocos a uno, uno a todos, etc.



2

El segundo gran cambio es que mientras que los medios tradicionales tratan de digitalizarse, Internet y las Redes Sociales se convierten en el medio de transmisión de estos medios de comunicación tradicionales.

Por así decirlo, es una plataforma de distribución del contenido de los propios medios de comunicación.



3
123RF

Los individuos que ven, escuchan o leen este contenido, ahora también pueden agruparse, comentarlo, comentar los unos con los otros.

Los miembros de la antigua audiencia, ahora pueden ser también productores y no sólo consumidores.

Cada vez que una persona se suma a este nuevo panorama de los medios de comunicación, se convierte en un nuevo medio de comunicación en si mismo



**Los Medios de comunicación... tal y como los conocíamos...
no volverán.**



Ingredientes para entender las Redes Sociales

- ✓ Las Redes Sociales vistas desde los medios de comunicación
- ✓ El usuario con un nuevo poder -Manifiesto Cluetrain –
- ✓ Teoría 6 Grados de Separación – Conectividad –
- ✓ Fusión espacio tiempo: - Real Time –
- ✓ Táctica y Estrategia



"I've seen the future of business,
and it's *The Cluetrain Manifesto*."

— from the foreword by
Thomas Peteringer, Jr., *The Wall Street Journal*

the
cluetrain
manifesto

the end of business as usual

rick levine • christopher locke •
doc searle • david weinberger





WIKIPEDIA
La enciclopedia libre

buscar

Ir

Buscar

navegación

- Portada
- Portal de la comunidad
- Actualidad
- Cambios recientes
- Página aleatoria
- Ayuda
- Donaciones

crear un libro

- Añadir esta página
- Ayuda de libros

herramientas

- Lo que enlaza aquí
- Cambios en enlazadas
- Subir archivo
- Páginas especiales
- Versión para imprimir
- Enlace permanente
- Versión en PDF
- Crear este artículo

[artículo](#) [discusión](#) [editar](#) [historial](#)

Manifiesto Cluetrain

(Redirigido desde [Cluetrain manifiesto](#))

El **Manifiesto Cluetrain** es un listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas como un manifiesto, o un llamado a la acción, para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones. Las ideas expresadas dentro del manifiesto buscan examinar el impacto de [Internet](#) tanto en los mercados (consumidores) como en las organizaciones. Además, ambos, consumidores y organizaciones, son capaces de utilizar Internet y otras redes para establecer un nivel de comunicación que anteriormente no existía entre estos dos grupos. El manifiesto sugiere los cambios necesarios para que las organizaciones respondan a un nuevo ambiente de mercado.

Origen

El manifiesto fue creado en 1999 por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger. Una versión impresa se publicó en el 2000 por Perseus Books (ISBN 0-7382-0431-5) con el mismo nombre y desde finales del año 2008 se dispone de una traducción al castellano titulada "El manifiesto Cluetrain : el ocaso de la empresa convencional" (ISBN 978-84-234-2693-5). [\[editar\]](#)

Los autores afirmaron que Internet es distinto a los medios de comunicación convencionales utilizados para el mercadeo masivo, ya que permite a las personas tener conversaciones de "humano a humano", que tienen el potencial de transformar las prácticas tradicionales de negocios radicalmente.

El término cluetrain viene de esta cita:

El tren de las pistas (clue train) se detuvo allí cuatro veces al día durante diez años y ellos nunca aceptaron una entrega.
Veterano de una firma que caía en picado de la lista de 500 de la revista Fortune

Las tesis

Las 95 tesis del Clue Train traducidas: [\[editar\]](#)

1. Los mercados son conversaciones.
2. Los mercados consisten en seres humanos, no en sectores demográficos.
3. Las conversaciones entre seres humanos suenan como conversaciones humanas y son llevadas a cabo con una voz humana.
4. Si las conversaciones humanas, sus opiniones, sus chistes, sus argumentos, sus perspectivas, son usualmente abiertas y naturales, ¿por qué cambiarlo?
5. La gente se reconoce entre sí por el sonido de su voz.





1.- Los mercados son conversaciones.





**2.- Los mercados consisten en seres humanos,
no en sectores demográficos.**





**3.- Las conversaciones entre seres humanos
suenan como conversaciones humanas y son
llevadas a cabo con una voz humana.**





4.- Si las conversaciones humanas, sus opiniones, sus chistes, sus argumentos, sus perspectivas, son usualmente abiertas y naturales, ¿por qué cambiarlo?





5.- La gente se reconoce entre sí por el sonido de su voz.





6.- Internet está permitiendo conversaciones entre seres humanos que antes simplemente eran imposibles, en la era de los Medios Masivos de Comunicación.





7.- Los hipervínculos derriban las jerarquías.





8.- En ambas, las redes de Internet abiertas y las intranets, la gente está conversando de una manera intensa y nueva.





**9.- Gracias a estas conversaciones
interconectadas están emergiendo nuevas y
poderosas formas de organización social y de
intercambio de conocimiento.**





10.- Como resultado, los mercados están volviéndose inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado conectado cambia fundamentalmente a las personas.






11.- La gente de los mercados conectados ha descubierto que recibe mejor información y soporte de cualquier persona que de los vendedores. Lo mismo ocurre en la retórica corporativa, que trata de darle valor a los productos acomodados en el mercado.






12.- No hay secretos. El mercado conectado sabe más sobre los productos que la empresa que los desarrolla. Y si los nuevos productos son buenos o malos, ellos se lo dicen a todo el mundo.





13.- Lo mismo que está pasando con los mercados, pasa con los empleados. Una metafísica construcción llamada “la compañía” es la única cosa que hay entre el mercado y los empleados.





14.- Las corporaciones no hablan el mismo idioma que se utiliza en esas conversaciones conectadas. Para su "audiencia objetivo", las compañías suenan huecas, opacas, literalmente inhumanas.






15.- En tan solo unos pocos años la homogénea voz de los negocios (el sonido de la visión, la misión y los folletos publicitarios) va a sonar tan artificial como el lenguaje de la corte francesa del siglo XVIII.






16.- Hoy en día las compañías que hablan el lenguaje del charlatán, ya no logran captar la atención de nadie.





17.- Las compañías que asumen que los mercados "online" son iguales a los mercados que ven sus anuncios por televisión, se engañan a sí mismas.





**18.- Las compañías que no se den cuenta,
participando profundamente en estas
conversaciones, que sus mercados ahora están
conectados persona a persona y que son más
inteligentes, están perdiendo su mejor
oportunidad.**






19.- Las compañías pueden ahora comunicarse con su mercado directamente. Puede ser su última oportunidad si la desperdician.






20.- Las compañías necesitan saber que algunas veces su mercado se ríe de ellas.






21.- Las compañías necesitan aligerarse y tomarse menos serio a sí mismas. Necesitan añadir más sentido del humor.






22.- Tener sentido del humor no significa poner algunos chistes en la intranet corporativa. De hecho, requiere grandes valores, un poco de humildad, hablar directamente y un punto de vista genuino.





23.- Las compañías que intentan "posicionarse", necesitan adoptar una posición. Idealmente relacionada con algo que realmente le importe a su mercado.





24.- “Posicionarse” para convertirse en el mayor proveedor de XYZ no constituye una posición.






25.- Las compañías deben bajar de sus torres de marfil para hablar con la gente, con la que desearán crear relaciones.






26.- Relaciones Públicas no hace referencia al público. Las compañías tienen un temor profundo de sus mercados.





27.- Al usar un lenguaje que resulta distante, poco atractivo, arrogante, levantan muros que las distancian de sus mercados.






28.- La mayoría de los programas de mercadeo están basados en el temor a que el mercado se entere de lo que realmente está ocurriendo en el interior de la empresa.






29.- Elvis lo dijo mejor: “We can't go on together with suspicious mind”. (No podemos seguir juntos si sospechamos mutuamente).





30.- La lealtad a la marca es la versión corporativa de una relación estable, pero la ruptura es inevitable (y se aproxima rápidamente). Gracias a que están interconectados, los mercados inteligentes pueden renegociar sus relaciones con velocidad increíble.





31.- Los mercados interconectados pueden cambiar de proveedores instantáneamente. Los "trabajadores del conocimiento" interconectados pueden cambiar de empleador durante la comida. Las propias iniciativas de reducción de tamaño en las empresas nos enseñaron a preguntar: "¿Lealtad? ¿Qué es eso?"





**32.- Los mercados inteligentes encontrarán
proveedores que hablen su mismo idioma.**





33.- Aprender a hablar con una voz humana no es un truco de sala. No puede ser aprendido en alguna conferencia.





34.- Para hablar con una voz humana, las compañías deben compartir las preocupaciones con sus comunidades.





35.- Pero primero, las compañías deben pertenecer a una comunidad.





36.- Las compañías se deben preguntar dónde termina su cultura corporativa.





37.- Si su cultura acaba antes que comience su comunidad, entonces no tendrán mercado.





38.- Las comunidades humanas están basadas en discursos: discursos humanos sobre temas que preocupan a los humanos.






39.- La comunidad del diálogo es el mercado.






40.- Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán.






41.- Las compañías hacen de la seguridad una religión. Y están pensadas para que las proteja más de su mercado y de su fuerza laboral que de sus competidores.






42.- Como mercados conectados, la gente también está conversando directamente dentro de las compañías, y no sólo de reglas y regulaciones, de discurso oficial y de rentabilidad.






43.- Estas conversaciones se llevan a cabo a través de las intranets corporativas. Pero sólo cuando las condiciones son favorables.






44.- Es típico que las compañías instalen intranets basándose en la jerarquía para distribuir las políticas de Recursos Humanos y otras informaciones corporativas que son ignoradas por los trabajadores.





45.- Las intranets naturalmente tienden a ir por el camino del aburrimiento. Las mejores son construidas desde abajo hacia arriba motivando hacia contribuciones individuales para construir algo mucho más valioso: una conversación corporativa interconectada.






**46.- Una intranet sana organiza a los
trabajadores en todo el sentido de la palabra.
Su efecto es más radical que la agenda o
cualquier sindicato.**






47.- Aunque esto asusta mucho a las empresas, también dependen en gran medida de estos intranets abiertos para generar y compartir conocimientos críticos. Necesitan resistirse a la tentación de "mejorar" o controlar estas conversaciones.






48.- Cuando las intranets corporativas no están limitadas por el miedo y las reglas jurídicas, este tipo de diálogos son animados por conversaciones con sonidos muy parecidas a los del mercado conectado.






49.- Los organigramas funcionaron en la vieja economía en que los planes podían entenderse completamente desde la cúspide de las empinadas pirámides administrativas y se podían pasar detalladas órdenes de trabajo desde arriba.





50.- Hoy en día los organigramas son hiperenlaces, no jerarquías. El respeto al conocimiento práctico resulta más importante que la autoridad abstracta.






51.- Los estilos de gestión de "control de mando", surgen de las luchas de poder y de una cultura general de paranoia y refuerzan la burocracia.






52.- La paranoia mata la conversación. Pero la falta de conversaciones abiertas mata a las compañías.






53.- Se están llevando a cabo dos conversaciones. Una en el interior de las compañías. La otra con el mercado.





54.- En la mayoría de los casos ninguna de las dos conversaciones va muy bien. Casi invariablemente, la causa de los errores tiene que ver con nociones obsoletas de ordenar y controlar.





55.- Como política, estas ideas son venenosas. Como herramientas, están descompuestas. Las prácticas de "control de mando" chocan con la hostilidad de los "trabajadores del conocimiento" intraconectados y generan desconfianza en los mercados interconectados.





56.- Estas dos conversaciones quieren encontrarse. Hablan el mismo idioma. Reconocen sus voces mutuamente.






57.- Las empresas inteligentes harán lo que sea necesario para lograr que lo inevitable suceda cuanto antes.





58.- Si el coeficiente intelectual se midiera como la disposición de "abrir paso" o quitarse de en medio, resultaría que muy pocas compañías se han vuelto sabias.






59.- Aunque en este momento es un poco subliminal, hay millones de personas en línea que perciben a las empresas como algo un poco más que curiosas ficciones legales tratando activamente de evitar que estas conversaciones se entrecrucen.






60.- Esta es una actitud suicida. Los mercados quieren conversar con las empresas.





61.- Desafortunadamente, la parte de la empresa con la cual se quieren comunicar los mercados se esconde tras una cortina de humo, de un lenguaje que suena falso (y las más de las veces lo es).






62.- Los mercados no quieren conversar con charlatanes y vendedores ambulantes. Quieren participar en las conversaciones tras la pared de protección corporativa (firewall).






**63.- Ponerse en un nivel más personal:
Nosotros somos esos mercados. Queremos
charlar contigo.**






64.- Queremos tener acceso a tu información corporativa, a tus planes y estrategias, a tus mejores ideas y a tu conocimiento genuino. No nos vamos a conformar con tus folletos a cuatro colores, o con tu web sobrecargada de chucherías visuales pero con muy poca sustancia.






65.- También somos los empleados quienes hacemos funcionar sus empresas. Queremos conversar directamente con los clientes con voz propia, no con frases trilladas escritas en un guión.






66.- Como mercados, como empleados, estamos hastiados de obtener nuestra información por control remoto. ¿Por qué necesitamos reportes anuales impersonales y estudios de mercado de tercera mano para presentarnos unos a otros?





67.- Como mercados y como trabajadores, nos preguntamos ¿por qué no escuchas? Pareciera que hablas un idioma distinto.






68.- El lenguaje inflado y pomposo que utilizas (en la prensa, en tus conferencias), ¿qué tiene que ver con nosotros?






**69.- Quizás impresiones a tus inversionistas.
Tal vez impresiones a la bolsa de valores. No
nos impresionas a nosotros.**





70.- Si no causas gran impresión en nosotros, tus inversionistas van a salir perdiendo. ¿Que no entienden esto? Si lo entendieran, no te permitirían hablar en la forma en que lo haces.






71.- Tus ideas anticuadas acerca de "el mercado" nos hacen volver la vista al cielo. No nos reconocemos en tus proyecciones (tal vez porque sabemos que ya estamos en otro lugar).





72.- Este nuevo mercado nos parece mucho mejor. De hecho, nosotros lo estamos creando.





**73.- Estás invitado, pero es nuestro mundo.
Quítate los zapatos y déjalos junto a la puerta.
Si quieres comerciar con nosotros, ibaja de tu
camello!**






74.- Somos inmunes a la publicidad. Olvídalo.






**75.- Si quieres que te dirijamos la palabra,
dinos algo. Que sea algo interesante para
variar.**





76.- También tenemos algunas ideas para tí: nuevas herramientas que necesitamos, algún mejor servicio. Cosas por las cuales estamos dispuestos a pagar. ¿Tienes un minuto?





**77.- ¿Estas tan ocupado "haciendo negocios"
que no puedes contestar nuestro correo
electrónico? Por Dios, vaya, volveremos más
tarde. Tal vez.**





**78.- ¿Quieres que pongamos nuestro dinero?
Nosotros queremos que pongas atención.**





79.- Queremos que descartes tu viaje, que salgas de tu introversión neurótica, ven a la fiesta.






**80.- No te preocupes, aún puedes hacer dinero.
Eso sí, mientras no sea lo único en tu mente.**





**81.- ¿Te has dado cuenta de que, por sí mismo,
el dinero es unidimensional y aburrido? ¿De qué
más podemos hablar?**






82.- Tu producto falló. ¿Por qué? Nos gustaría preguntarle a la persona que lo hizo. Tu estrategia corporativa no tiene sentido. Nos gustaría hablar con tu director general. ¿Cómo que no está?






83.- Queremos que trates a 50 millones de nosotros tan seriamente como tratas a un reportero de The Wall Street Journal.






84.- Conocemos algunas personas en tu empresa. Son buena gente cuando están "online". ¿Tienes más de esos escondidos por ahí? ¿Pueden salir a jugar?






85.- Cuando tenemos dudas, nos apoyamos en el resto de nosotros para aclararlas. Si no tuvieras control tan estricto sobre "tu gente" tal vez nos apoyaríamos en ellos también.






86.- Cuando no estamos ocupados siendo tu "mercado objetivo", muchos de nosotros somos tu gente. Preferimos hablar con amigos online que estar viendo el reloj. Eso ayudaría a difundir tu nombre mejor que tu web del millón de dólares. Pero tú dices que hablar con el mercado le corresponde al departamento de marketing.






87.- Nos gustaría que entendieras lo que está pasando aquí. Eso estaría muy bien. Pero sería un error pensar que vamos a esperar con los brazos cruzados.






88.- Nos preocupan cosas más importantes que si vas a cambiar a tiempo para hacer negocio con nosotros. El negocio es sólo una parte de nuestras vidas. Parece ser todo en la tuya. Piénsalo bien: ¿quién necesita a quién?






89.- Tenemos poder real y lo sabemos. Si no alcanzas a ver la luz, alguien más vendrá y nos dará mayor atención, será más interesante y divertido para jugar.






90.- Aún en el peor de los casos, nuestra nueva conversación es más interesante que la mayoría de las ferias comerciales, más entretenida que un programa de televisión y ciertamente más apegada a la vida real que cualquier Web corporativo que hayamos visitado.






91.- Nuestra lealtad es para con nosotros mismos (nuestros amigos, nuestros nuevos aliados y conocidos, hasta nuestros compañeros de batalla). Las empresas que no juegan un papel en este mundo, tampoco tienen futuro.






92.- Las compañías gastan millones de dólares en el problema Y2K. ¿Cómo es que no pueden escuchar el tic-tac de esta bomba de tiempo? Está en riesgo algo más importante.





93.- Estamos tanto dentro de las empresas como fuera de ellas. Los límites que separan nuestras conversaciones semejan el muro de Berlín hoy, pero son sólo un estorbo. Sabemos que caerán. Trabajaremos en ambos lados para hacerlos caer.





94.- Para las corporaciones tradicionales, las conversaciones interconectadas parecen un mar de confusión. Pero nos estamos organizando más rápido que ellas. Tenemos mejores herramientas, más ideas nuevas y ninguna regla que nos detenga.





**95.- Estamos despertando y conectándonos.
Estamos observando. Pero no estamos
esperando.**



Ingredientes para entender las Redes Sociales

- ✓ **Las Redes Sociales vistas desde los medios de comunicación**
- ✓ **El usuario con un nuevo poder -Manifiesto Cluetrain –**
- ✓ **Teoría 6 Grados de Separación – Conectividad –**
- ✓ **Fusión espacio tiempo: - Real Time –**





✓ La Teoría de los Seis Grados de Separación

 [Registrarse/Entrar](#)



WIKIPEDIA
La enciclopedia libre

navegación

- Portada
- Portal de la comunidad
- Actualidad
- Cambios recientes
- Página aleatoria
- Ayuda
- Donativos

buscar

herramientas

- Lo que enlaza aquí
- Cambios en enlazadas
- Subir archivo
- Páginas especiales
- Versión para imprimir
- Enlace permanente
- Citar este artículo

otros idiomas

[artículo](#) [discusión](#) [editar](#) [historial](#)

Seis grados de separación

Seis grados de separación es una teoría que intenta probar el dicho de "el mundo es un pañuelo", dicho de otro modo, que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces). 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.

Historia

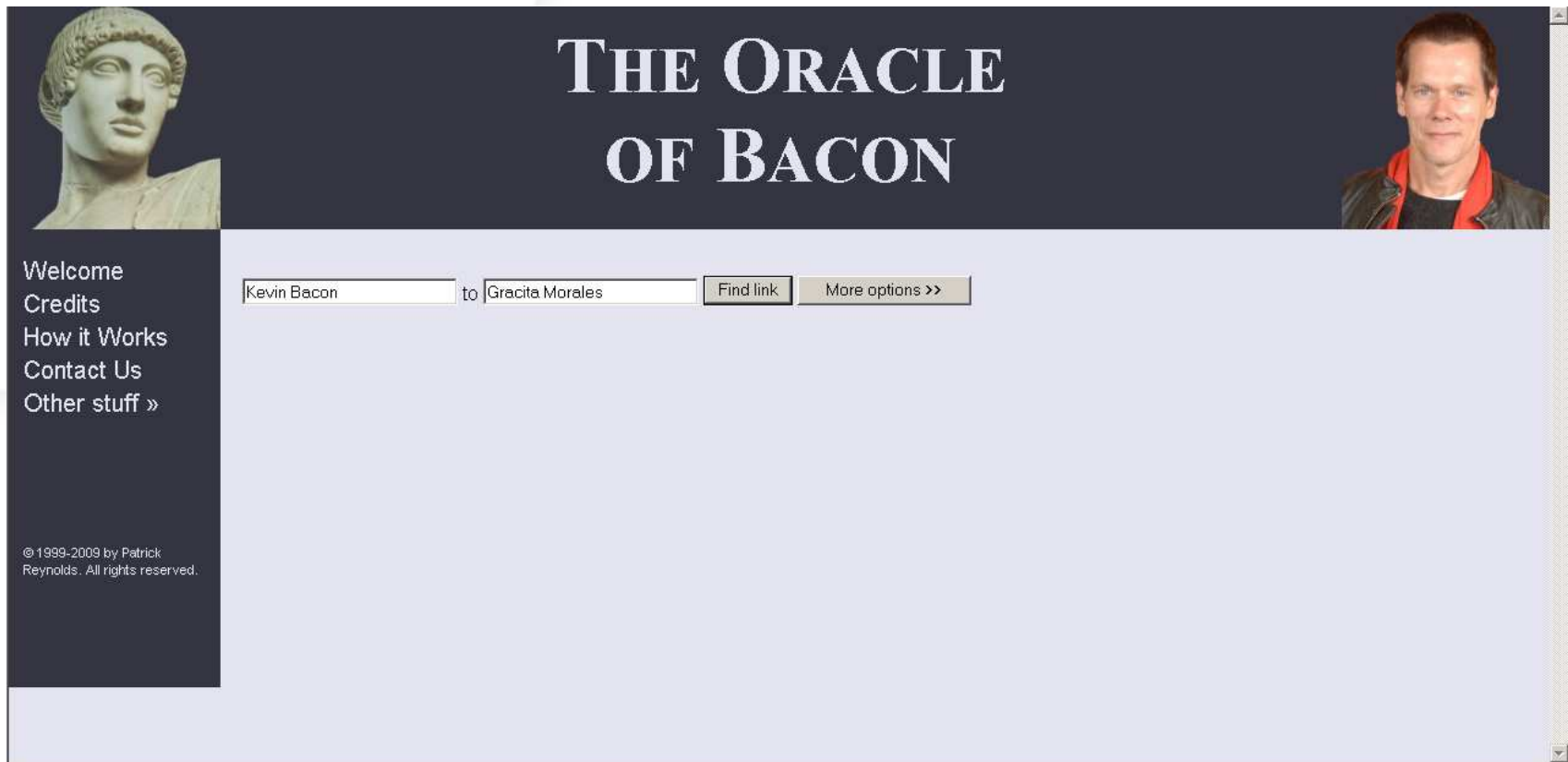
En la década de los 50, [Ithiel de Sola Pool](#) (MIT) y [Manfred Kochen](#) (IBM) se propusieron demostrar la teoría matemáticamente. Aunque eran capaces de enunciar la cuestión "dado un conjunto de N personas, ¿cual es la probabilidad de que cada miembro de estos N estén conectados con otro miembro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

En 1967, el psicólogo estadounidense [Stanley Milgram](#) ideó una nueva manera de probar la teoría, que él llamó "el problema del pequeño mundo". Al azar seleccionó 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 pensaran 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 dramaturgo [John Guare](#) popularizó la frase cuando la escogió como título de su obra en 1990. Sin embargo, los descubrimientos de Milgram fueron criticados porque éstos estaban basados en el número de paquetes que alcanzaron el destinatario pretendido, que fueron sólo alrededor de un tercio del total de paquetes enviados. Además, muchos reclamaron que el experimento de Milgram era parcial en favor del éxito de la entrega de los paquetes seleccionando sus participantes de una lista de gente probablemente con ingresos por encima de lo normal, y por tanto no representativo de la persona media.

Los seis grados de separación se convirtieron en una idea aceptada en la cultura popular después de que [Brett C. Tjaden](#) publicase un juego de ordenador en el sitio web de la [University of Virginia](#) basado en el problema del pequeño mundo. Tjaden usó la Internet Movie Database (IMDb) para documentar las conexiones entre diferentes actores. La [Revista Time](#) llamó a su sitio, "The Oracle of Bacon at Virginia" [1] [↗](#), uno de los "Diez Mejores Sitios Web de 1996". Programas similares se siguen usando hoy en clases de introducción de ciencias de la





<http://oracleofbacon.org/>



Ingredientes para entender las Redes Sociales

- ✓ **Las Redes Sociales vistas desde los medios de comunicación**
- ✓ **El usuario con un nuevo poder -Manifiesto Cluetrain –**
- ✓ **Teoría 6 Grados de Separación – Conectividad –**
- ✓ **Fusión espacio tiempo: - Real Time –**



Checking In with Facebook Places

theofficialfacebook

21 vídeos

Suscribirse



http://www.youtube.com/watch?v=ZfX_ZQag1BM





Google
tiempo real

[Todo acerca de Google](#) [Ir a Google España](#)

© 2010 - [Privacidad](#)

<http://www.google.com/realtime>



Ingredientes para entender las Redes Sociales

- ✓ **Las Redes Sociales vistas desde los medios de comunicación**
- ✓ **El usuario con un nuevo poder -Manifiesto Cluetrain –**
- ✓ **Teoría 6 Grados de Separación – Conectividad –**
- ✓ **Fusión espacio tiempo: - Real Time –**



umm.... Pero... ¿estamos ante una nueva burbuja .com,
ahora **burbuja social?**



La red social Facebook se valora en 100.000 millones de dólares

DUPLICARÁ SUS RESULTADOS EN 2011/ En su séptimo ejercicio fiscal, el grupo fundado por Mark Zuckerberg espera registrar un ebitda de 2.000 millones de dólares y unas ventas de más de 4.000 millones.

E. Arrieta. Madrid

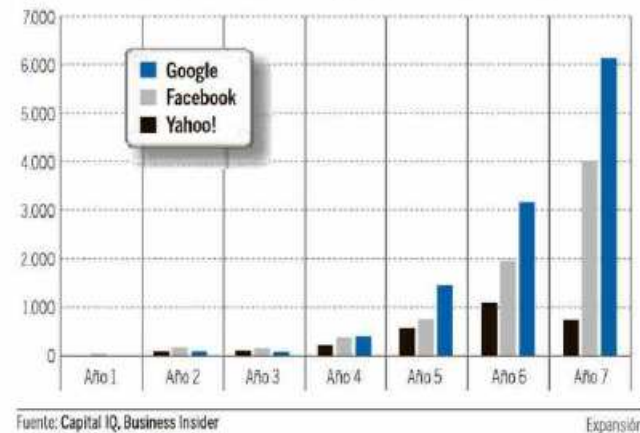
Agentes cercanos a Facebook han filtrado las positivas previsiones económicas de la red social para 2011, lo que atraerá a nuevos inversores.

La mayor red social del mundo (ronda los 600 millones de usuarios, con unos elevados índices de uso diarios) espera registrar este ejercicio un ebitda de 2.000 millones de dólares (1.344,5 millones de euros), según publicó ayer *The Wall Street Journal*. Las ventas del grupo podrían superar ligeramente los 4.000 millones de dólares.

Estas cifras, aunque suponen más que duplicar los resultados del año pasado

LOS COMIENZOS DE TRES PROMESAS ONLINE

Ingresos anuales desde la creación de las empresas, en millones de dólares.



son significativamente inferiores que los que maneja

Sergey Brin (ver gráfico). En enero. Goldman Sachs

A los siete años desde su fundación, Google ya facturaba más de 6.000 millones de dólares

nes de dólares en acciones de Facebook, elevando su valor en los mercados secundarios hasta los 50.000 millones de dólares. Desde entonces, la *Facebookmanía* habría llegado a duplicar esta cifra en el entorno de algunos inversores privados.

Salida a bolsa

El analista Lou Kerner, de la firma Wedbush Securities,

Facebook habrá alcanzado un valor en el mercado de 112.900 millones de dólares.

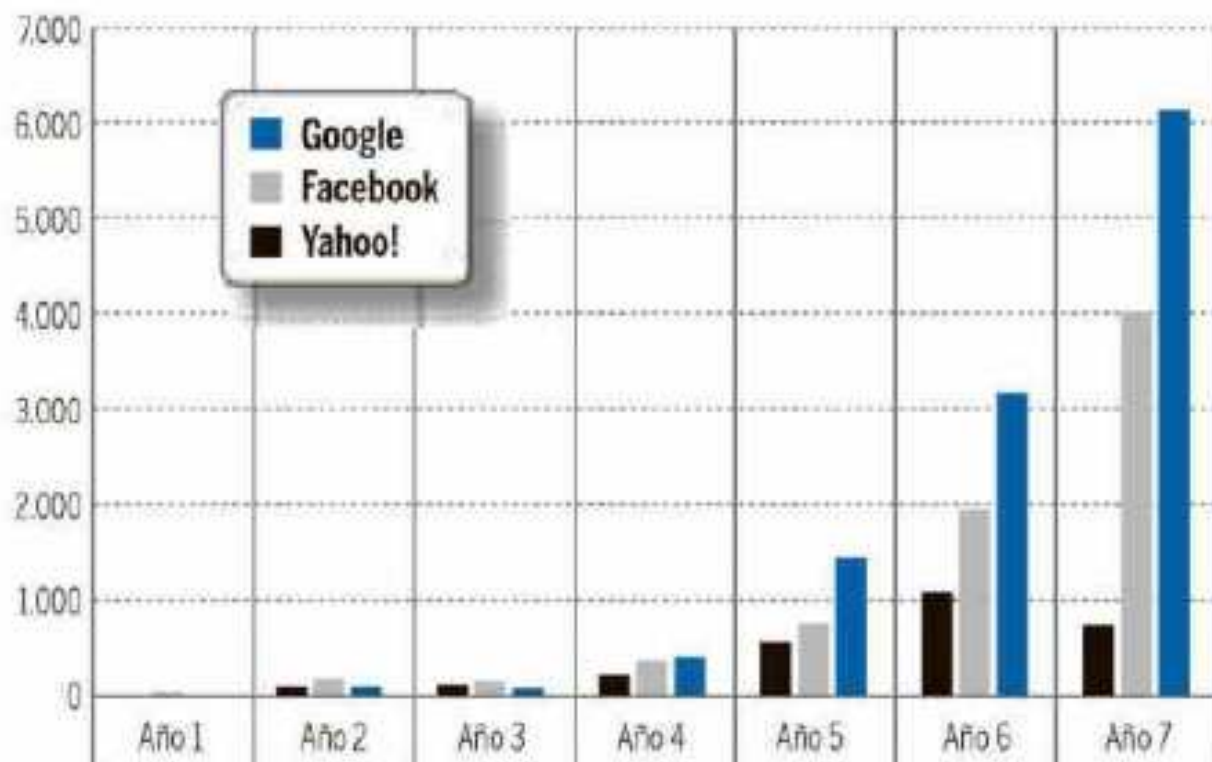
No obstante, la columnista Kara Swisher de *The Wall Street Journal* advierte que "grandes inversores institucionales" habrían preguntado recientemente a Facebook si aún pueden adquirir una participación valorando la empresa en 60.000 millones. Asimismo, fuentes del mercado señalan que algunos accionistas estarían encontrando problemas para vender sus títulos por estas cantidades.

Expansión
en ORBYT.



LOS COMIENZOS DE TRES PROMESAS ONLINE

Ingresos anuales desde la creación de las empresas, en millones de dólares.



Fuente: Capital IQ, Business Insider

Expansión



Is There a Tech Bubble?

RECENT OVER-THE-TOP VALUATIONS EXPLORED

Are we in a time when investors are buying users rather than revenue? Many speculators are forecasting another online tech bubble in the works due to companies being valued far beyond their revenue streams. Here's a look at some of the most recent tech valuations that could be cause for concern.




2002



delicious

2003



2004

Facebook is founded.

2006

Facebook **turns down**
\$1 BILLION buyout from Yahoo.

Internet | Modo protegido



facebook®

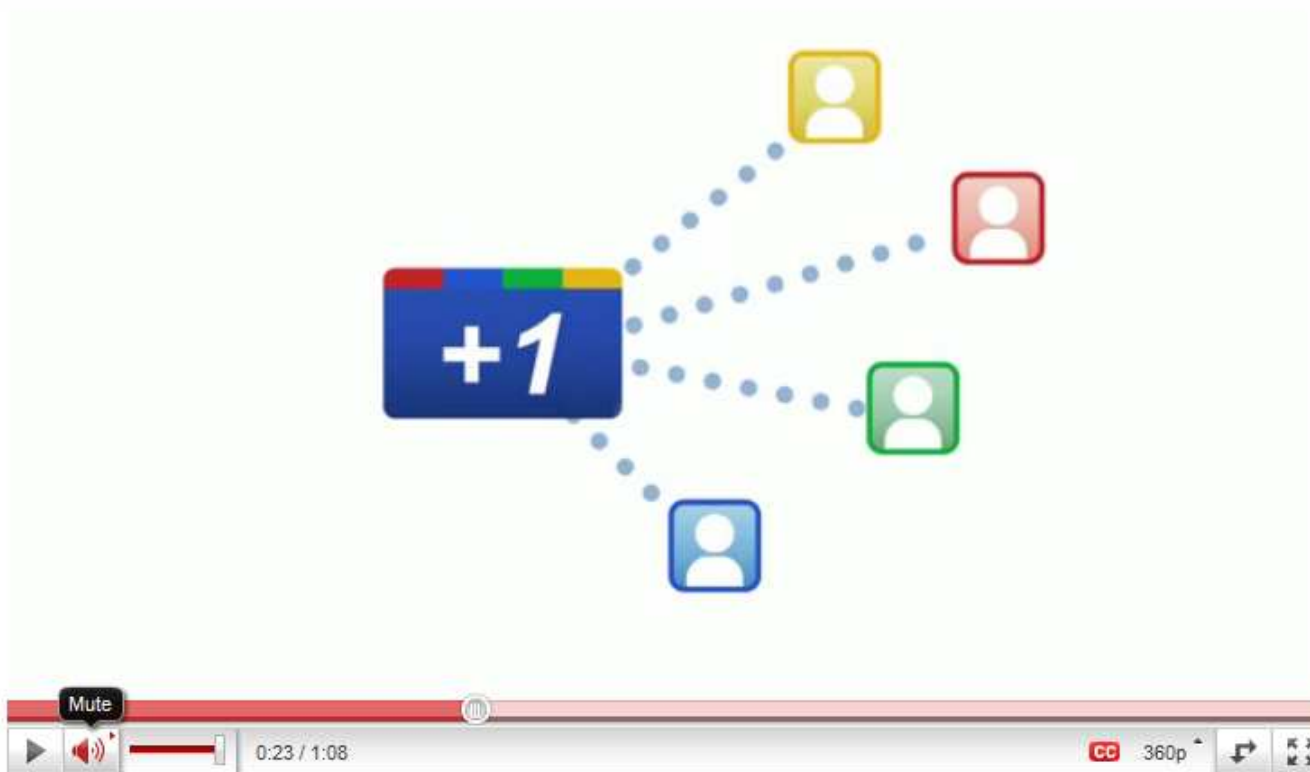
vs.

Google™



Introducing the +1 Button

CoNNexionDigitalcom 14 videos  Suscribirse



The video player displays a central blue button with a white '+1' symbol. Five dotted lines radiate from the button to five colored user avatars: yellow, red, green, blue, and light blue. The video player interface includes a 'Mute' button, a progress bar at 0:23 / 1:08, a 'CC' icon, '360p' resolution, and standard playback controls.

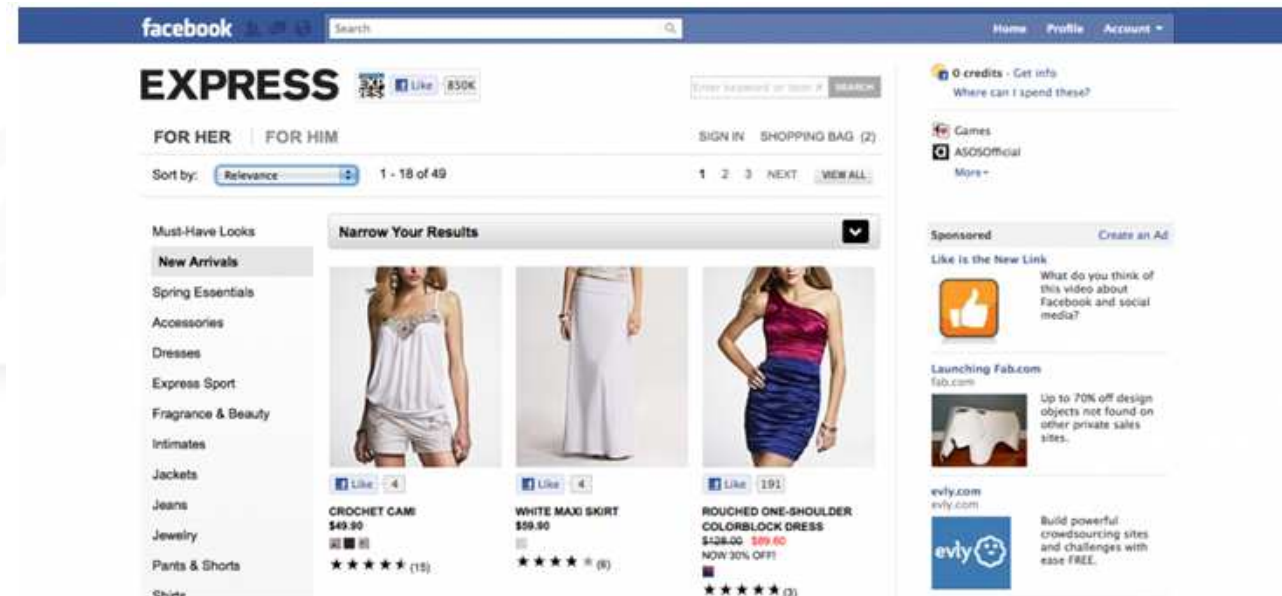




**¿cómo será el futuro del consumo?
¿más social que de interés personal?**



You Can Now Shop Express's Entire Catalog on Facebook



Users can now visit the [Shop Express](#) tab on Express's Facebook page to browse, search save and purchase Express's inventory of apparel and accessories for me and women. The publicly traded company has also baked in many social features, including the ability to "Like," pieces, post comments, recommend items to friends and post their purchases to their Facebook Walls. One needn't even "Like" the page to have access to all of this functionality.

Inventory, pricing, wishlists and comments are automatically synced across Express's other web and mobile sites, creating a seamless shopping experience across platforms and devices.



Google

shopping beta

Búsqueda avanzada de productos

Algunas sugerencias



Cámaras digitales



Televisores



iPods



Consolas de juegos



Impresoras





josemanuel.mas@esic.edu



@josemanuelmas

