

LAS REDES SOCIALES

Flores Cueto, Juan José
Universidad de San Martín de Porres
Director de la Unidad de Virtualización Académica
Lima 012, Lima, Perú
jflores@usmpvirtual.edu.pe

Morán Corzo, Jorge Joseph
Universidad de San Martín de Porres
Coordinador del boletín de la Unidad de Virtualización Académica
Lima 05, Lima, Perú
jmoran@usmpvirtual.edu.pe

Rodríguez Vila, Juan José
Universidad Tecnológica del Perú
Unidad de Virtualización Académica
Lima 01, Lima, Perú
jrodriguez@usmpvirtual.edu.pe

Resumen

El presente documento ha sido preparado como un breve estudio a las redes sociales y su utilización en la actualidad. Las redes sociales son utilizadas por diferentes personas y para diversos fines, tales como relaciones interpersonales, laborales, promoción política y otras. Incluso las universidades las utilizan para fomentar la gestión del conocimiento (entendida como la transferencia de conocimiento y experiencia que pueda ser utilizada como un recurso disponible para otras organizaciones). En este ámbito, el presente artículo describe las distintas características y atributos para la comprensión de una red social y su utilidad.

Palabras clave

Web 2.0, redes sociales, Facebook, Hi5, Sonico, Flickr, Enterprise 2.0.

1. La Web 2.0

Aunque no existe un claro acuerdo sobre su significado, podemos afirmar que el término "Web 2.0" representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final. No se trata pues de una nueva tecnología sino de una actitud de colaboración y participación de las personas para proporcionar mejores datos, nuevos servicios y aplicaciones *on-line*.

De las definiciones presentadas, podemos sugerir que los criterios más relevantes considerados para definir el término "Web 2.0" giran alrededor de los siguientes puntos:

- La Web como plataforma abierta, que abarca todos los dispositivos conectados.
- Basada en una arquitectura de participación de los usuarios, donde éstos tienen el control de los datos.
- Formando parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento.

En este contexto, la Web 2.0 multiplica las posibilidades de aprender al facilitar el acceso a todas las personas a través de múltiples dispositivos, permitiendo la participación activa de los usuarios, los cuales pueden compartir contenidos, experiencias y/o conocimientos.

Según Ribes (2007), una aplicación *on-line* podrá considerarse como parte de la Web 2.0 cuando permita:

- a. Procesos de interactividad de contenidos contributiva; es decir, cuando el usuario pueda añadir y compartir información con otros usuarios (como en Flickr: www.flickr.com).
- b. Procesos de interacción de contenidos combinatoria; es decir, cuando posibilite la interrelación de contenidos de diferentes bases de datos (como en los denominados *mashups*; por poner un ejemplo concreto en What's Up: www.jeroenwijering.com/whatsup). Un *mashup* es un término relativamente nuevo y, según Bartolomé (2008), se refiere a una aplicación web que permite la integración de datos a partir de otras fuentes. Es decir, se tiene la posibilidad, por ejemplo, de utilizar datos de diferentes sitios web que resulten importantes para una determinada persona o grupo, y según ello, poder construir un sitio web que permita agrupar sus preferencias. El sitio web resultante, o tal vez parte del mismo, podría ser considerado como un *mashup*. Para ello, es importante indicar que se utilizan *API* (*Application Program Interface*), las cuales son una serie de instrucciones conocidas como rutinas, que permiten intercomunicar o pasar los datos desde un entorno o programa a otro.
- c. Procesos de interacción de interface (como en *Netvibes* (www.netvibes.com) o *iGoogle* (www.google.com/ig), que pueden estar relacionados con las preferencias estéticas de la interface (cuando el usuario puede ubicar los contenidos que selecciona en diferentes lugares de la pantalla), con las funciones (cuando el usuario puede decidir qué contenidos aparecen) o con los procesos automáticos de generación de interface (cuando el sistema, a partir del análisis del modo de operar del usuario con la interface, decide por el usuario cómo o qué datos presentar).

Cabe señalar que esta definición, de forma intencionada, no excluye aquellas aplicaciones *on-line* que estén soportadas en entornos diferentes al servicio web. Se dará, pues, la paradoja de que algunas aplicaciones denominadas Web 2.0 no sean propiamente web, esto es, accesibles a través de un navegador, y se requiera de programas o dispositivos específicos para recibir sus contenidos o servicios (como ocurre en las redes *peer to peer*).

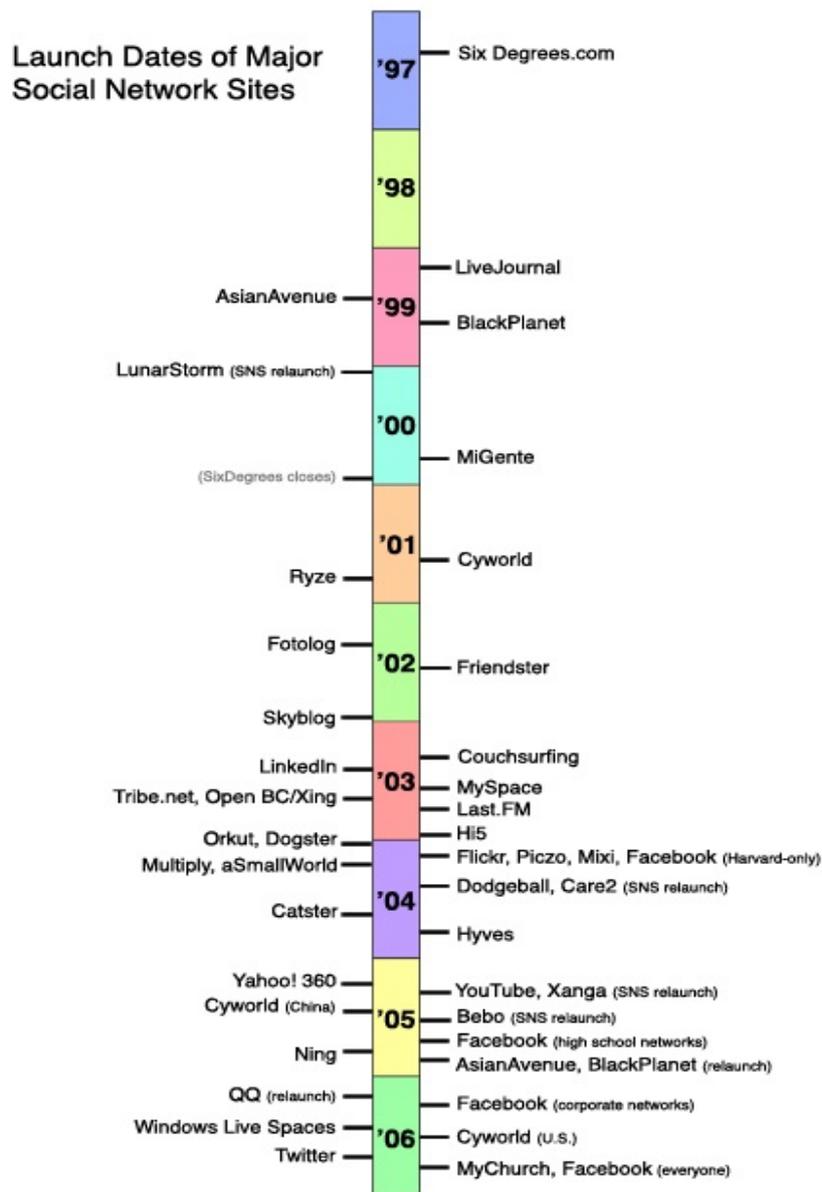
Cobo y Pardo (2007) proponen algunas pautas para orientar la selección de herramientas disponibles en Internet, haciendo la salvedad de que todo intento de depurar, clasificar y organizar el universo digital es una tarea sin fin y cuya misión nunca se alcanzará plenamente. Los autores buscan ordenar la Web 2.0 en cuatro líneas fundamentales y proponen una estructura que denominan los cuatro pilares de la Web 2.0, los cuales son:

- Redes sociales.
- Contenidos.
- Organización social e inteligente de la información.
- Aplicaciones y servicios.

2. Las redes sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Estas autoras han desarrollado un artículo en el cual se detalla la historia de las redes sociales, desde la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees.com hasta la apertura de Facebook (*everyone*) en el 2006 (figura 1). En este artículo, también se incluyen referencias de investigaciones sobre el tema de la privacidad en las redes sociales relacionadas con la seguridad, las amenazas potenciales para los más jóvenes, entre otras.

Figura 1: Línea de tiempo de las redes sociales



Cronograma de fechas de lanzamiento de los sitios de redes sociales más importantes y fechas de cuando se relanzaron sitios de comunidad con características de sitios de redes sociales

Fuente: Boyd y Ellison (2007), en <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>

Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como por ejemplo, juegos en línea, *chats*, foros, *spaces*, etc. (http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales).

Estos sitios permiten, a los usuarios, realizar un seguimiento de sus relaciones interpersonales y crear otras nuevas (Deitel y Deitel, 2008).

Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras. Lo que la Web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número. Esto quiere decir que frente al tradicional criterio de poder de una red social, basada en el poder de los individuos, ahora aparece otro ligado al número de individuos. La importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos clave en los que Internet ha cambiado los mecanismos de poder.

Un punto importante a tenerse en cuenta en las redes sociales es el término "efectos de red" que hace referencia al valor de una red con respecto al crecimiento de sus usuarios. La Ley de Metcalfe ([http://www-ec.njit.edu/~robertso/infosci/metcalf.html](http://www.ec.njit.edu/~robertso/infosci/metcalf.html)) afirma que el valor de la red es proporcional al cuadrado del número de usuarios, aunque existen algunos estudios que indicarían que esta ley no sería del todo correcta (<http://spectrum.ieee.org/print/4109>).

Se conoce como "efecto de red" al tipo particular de externalidad que se produce cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios. Por ejemplo, las tecnologías de comunicación son el ejemplo típico de efecto de red. Para el tercer usuario de la red telefónica, acceder a la red supondría poder hablar con dos personas, pero para el cuarto sería poder hablar con tres personas y así sucesivamente. Cuantos más miembros tiene la red de usuarios más valor tiene para un miembro pertenecer a ella y, por otro lado, menos aportaría al valor de la red si se sumara un miembro a ella (el valor marginal de la externalidad es decreciente).

Son tecnologías con claros efectos de red: el teléfono, el *e-mail* y el fax, pero también lo fueron los procesadores de texto mientras usaron formatos propietarios cerrados o los sistemas de video doméstico (http://www.exploradoreselectronicos.net/e4pedia/Efecto_red).

Un elemento esencial para crear una red exitosa y diseñar una arquitectura de participación consiste en establecer las preferencias de los usuarios para compartir contenido, en forma automática, de modo que los usuarios contribuyan al valor de la red (O'Reilly, 2005). La mayoría de los usuarios no piensan en la capacidad de compartir y menos en modificar sus preferencias. Si las empresas no los activan en forma automática, el número de usuarios que dedique tiempo a compartir datos será reducido. Una función de privacidad importante es incluir la opción de desactivar los contenidos compartidos (Deitel y Deitel, 2008).

Los efectos de red también dificultan (aunque no totalmente) el acceso a mercados ya copados por empresas de éxito. Los contenidos de usuarios suelen perder valor cuando se cambian a una nueva red. Por ejemplo, las etiquetas de una fotografía (creadas por la comunidad) de Flickr se pierden al cambiar la fotografía a otro sitio. Por ello, la competencia debe idear la forma de convencer a los usuarios del cambio (Deitel y Deitel, 2008).

3. Clasificación

Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real. Las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos. Usaremos la siguiente clasificación (Burgueño, 2009):

3.1 Por su público objetivo y temática

3.1.1 *Redes sociales horizontales*

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

3.1.2 *Redes sociales verticales*

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

- a. **Redes sociales verticales profesionales:** Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
- b. **Redes sociales verticales de ocio:** Su objetivo es congregarse 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.
- c. **Redes sociales verticales mixtas:** Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

3.2 Por el sujeto principal de la relación

3.2.1 *Redes sociales humanas*

Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniéndose individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos: Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.

3.2.2 *Redes sociales de contenidos*

Las relaciones se desarrollan uniéndose perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Ejemplos: Scribd, Flickr, Bebo, Friendster.

3.2.3 *Redes sociales de inertes*

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

3.3 Por su localización geográfica

3.3.1 Redes sociales sedentarias

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

3.3.2 Redes sociales nómadas

A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. 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, Fire Eagle y Scout.

3.4 Por su plataforma

3.4.1 Red social MMORPG y metaversos

Normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage).

3.4.2 Red social web

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

Figura 2: Clasificación de servicios Web 2.0



4. Principales redes sociales

4.1 Facebook

Es en la actualidad, el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de Facebook, podemos subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa. En sus inicios, era de uso exclusivo de universitarios, pero, en setiembre de 2006, se amplió sus fronteras permitiendo así que cualquier persona que tenga un correo pueda acceder a dicho portal.

Su crecimiento fue tan extenso que en el 2009 cuenta con 150 millones de usuarios. En febrero de este año llegó a 175 millones de usuarios y en abril superó los 200 millones.

4.2 Caso de éxito en Perú: Crazy Combi

Crazy Combi es el juego nacional más exitoso en Internet. Creado por "Inventarte", empresa que se dedica al desarrollo de sitios web y aplicaciones del Facebook como las "Galletas de la suerte", el "Cuy de la suerte" y el "Malevocuy". Este juego fue tan exitoso a nivel mundial que en sólo cinco días alcanzó 120 mil usuarios y, actualmente, bordea los dos millones 300 mil.

Su éxito fue determinado por la peculiaridad del diseño de las combis, un reflejo típico de este medio de transporte que abundan en la ciudad, y contando también con las típicas frases que podemos escuchar cuando ingresamos a una, como "al fondo hay sitio", "está sopa", "pie derecho" o "pisa, pisa", entre otros. Y no pueden faltar sus "*soundtracks*", que son temas como "Soy provinciano" de Chacalón, temas del grupo Afrodisiaco, el Grupo 5, entre otros.

Y como todo juego de Facebook, se realiza un ranking con los contactos de nuestra red y también un ranking a nivel mundial con el puntaje obtenido al finalizar una sesión de juego.

Actualmente, acaban de lanzar su nuevo juego denominado "Salta Batería" y, al igual que Crazy Combi, ya cuenta con una cantidad considerable de usuarios registrados.

4.3 Hi5

Hi5 es la red social más usada a nivel nacional hasta la fecha, con 4,4 millones de usuarios registrados. Es famoso por su interactividad, pues hace de una simple cuenta de usuarios una especie de tarjeta de presentación virtual, la cual está presente en 23 idiomas. Su enfoque principal es la comunicación y entretenimiento, dándole más énfasis a esto último por la gran cantidad de juegos desarrollados.

Cabe destacar que, en la actualidad, está perdiendo una cantidad considerable de usuarios a nivel nacional debido al gran impacto que produce el Facebook.

4.4 Sonico

Sonico es una de las redes sociales más representativa, desarrollado por personas de América Latina (Argentina). Al igual que las principales redes sociales del mundo, permite compartir información e interactuar con nuestros amigos. El atractivo de Sonico es que da solución a las debilidades de otras redes sociales como Hi5, Orkut, entre otras, en temas como seguridad de contenidos, moderación

de perfiles, contenidos relevantes, orden en las aplicaciones, buscando no caer en el caos visual, entre otros aspectos. Actualmente cuenta con 42 millones de usuarios en América Latina, y se presenta actualmente en español, portugués e inglés.

4.5 Flickr

Flickr es otra plataforma web donde podemos almacenar, ordenar y buscar fotografías y videos en línea. Su enfoque es el de permitir al usuario almacenar exclusivamente fotos y videos. Flickr, actualmente, cuenta con más de 3 mil millones de imágenes, y se plantea la premisa de que, cada minuto, se agregan a Flickr alrededor de 5000 imágenes.

Flickr cuenta con una versión gratuita, que permite subir 2 videos y 100 Mb en fotos al mes, y en la cuenta de pago denominada pro, disponen de almacenamiento y ancho de banda ilimitado. Flickr fue consagrado como el mejor portal de redes sociales por la revista TIME en el 2009.

5. I Congreso Internacional sobre Redes Sociales en el Perú

Los expertos en redes sociales más importantes a nivel mundial se dieron cita por primera vez en el Perú en el I Congreso Internacional sobre Redes Sociales organizado por el Arzobispado de Lima y "LINK, únete a la red", con el auspicio de Telefónica del Perú. El evento se realizó el 25 y 26 de septiembre en el auditorio ZUM de la Universidad de Lima.

El I Congreso comenzó con las palabras del Emmo. Señor Cardenal Juan Luis Cipriani Thorne, el cual recomendó que el uso de las redes sociales no debe ser para perder el tiempo, sino más bien para organizarlo.

Los representantes de las redes sociales más usadas en el mundo, tales como Facebook, Google, Hi5, Sonico y Flicker se dieron cita en el evento para promover el uso ético de Internet entre los jóvenes peruanos.

Asimismo, se expuso el caso de éxito más notable de Facebook con el colombiano Óscar Morales, creador de la fundación One Million Voices (Un millón de voces) y el movimiento "No más Farc". Morales organizó, el 8 de febrero de 2008, la movilización más grande en el mundo, y lo hizo a través de Facebook. Otros ponentes invitados fueron Stephanie Rudat, de Alliance of Youth Movements (USA), Co-Founder, quien apoyó a Óscar Morales en su manifestación.

Manuel Echánove, Director General de Negocio Multimedia y Marca de Telefónica en Hispanoamérica, expuso el viernes 25 sobre la importancia de comenzar a enseñar redes sociales en los colegios; asimismo, indicó que, a nivel de género en el Perú, los chicos entre 10 y 18 años acceden a las redes sociales por los videojuegos y las chicas de la misma edad prefieren chatear y usar el celular; este público objetivo accede a las redes sociales a través de cabinas públicas.

También exhortó a los jóvenes a orientar a sus padres en el uso de Internet, ya que este medio se puede convertir en una actividad familiar y no en una separación, así como a aprender a diferenciar las amistades reales de las virtuales empleando prudencia, justicia, fortaleza y templanza. En este caso, compartió un mensaje del Papa Benedicto XVI: "La elección misma se presenta como el bien, la novedad se confunde con la belleza y la experiencia subjetiva suplanta a la verdad".

Echánove habló de la relación "Nativos digitales vs. inmigrantes digitales". Los nativos son las personas que nacen en estos tiempos de auge de las tecnologías

digitales y los inmigrantes son los que no nacieron en esta era digital, pero, por necesidad, tienen que adaptarse a ella. Igualmente, recomendó a los jóvenes tener un motivo específico para usar las redes sociales, ya que cuando ingresan sin un motivo en particular pueden perder el control de su uso y es ahí cuando se puede convertir en un vicio.

Otra de las expositoras fue Inés Temple de DBM Perú, la cual nos habló de la importancia de formar "Redes de confianza". Sobre este tema, nos compartió el siguiente pensamiento: "Los contactos y relaciones son dueños de nuestra imagen y reputación". También informó de los errores que podemos cometer al realizar nuestra red de confianza, entre los cuales tenemos: valorar solamente a personas de alto nivel y buscar a nuestros contactos solamente cuando los necesitamos.

En el congreso, también se presentaron casos de éxito, entre los que resalta la Escuela Virtual Backus, la cual fue expuesta por su representante Silvia Ortiz, esta escuela está dirigida principalmente a los docentes y consiste en desarrollar un programa educativo que produce, reúne y difunde recursos educativos digitales, capacitación virtual, noticias educativas, orientación profesional y espacios de intercambios para la comunidad educativa.

Uno de los principales objetivos del portal de la Escuela Virtual Backus es incentivar la participación de todos los agentes educativos del país, gestionando y difundiendo sus aportes a través de su sitio web. Estos aportes son esenciales para generar una mejora en la educación y conformar una comunidad virtual. También cuentan con un "aula virtual", la cual permite a los maestros peruanos tener los espacios necesarios para la construcción de una comunidad de aprendizaje virtual que posibilite el desarrollo de competencias e interacciones cooperativas entre ellos. Para mayor información, se puede acceder a su página web: www.escuelavirtualbackus.edu.pe.

Google también se hizo presente a través de su expositor Daniel Falcón, quien informó de todos los servicios que ofrece su portal a sus usuarios en la actualidad como Google Profile, Google Alertas, Google Apps, entre otros. Del mismo modo, invitó a las empresas a invertir en publicidad en Internet, ya que llega a muchos más lugares y personas.

El tema del uso de las redes sociales en la productividad en las empresas también estuvo presente en el evento con la exposición de Percy Vier ahondando en el tema de "Web 2.0 a Enterprise 2.0", proyecto que consiste en conectar las computadoras de la empresa. Vier indicó que este proceso genera cambios en la empresa, como la innovación, pues permite encontrar a la persona correcta en el momento adecuado y reutilizar las herramientas para potenciar la empresa. También añadió que es necesario que las empresas se implementen con equipos modernos para romper con las barreras institucionales. El representante de IBM enfatizó en que toda red social que utilice una empresa debe tener principalmente: *profile* (cómo soy como persona), *tags* (cómo comparto mi información) y *bookmarks* (cómo comparto con el equipo de trabajo).

Michael Trigg, Jefe de la Oficina de Marketing de Hi5, comentó sobre los inicios de la empresa, la cual se fundó en 2003, contando solamente con 60 trabajadores. Además, manifestó que en el Perú cuenta con más usuarios que en EE.UU, ya que tiene 4,4 millones. La recomendación que nos dejó Trigg a todos los peruanos es: "No aparentemos algo que no somos, ya que muchos usuarios hacen eso en las redes sociales".

Tomás O'Farrell, Jefe de la Oficina de Marketing de Sonico, manifestó que la empresa se inició en julio de 2002 con bajo capital, comenzaron con

"TarjetasTelefonicas.com"; en septiembre de 2005, pasaron a ser "TarjetasBubba.com", en octubre de 2006, "TuPostal.com", en marzo de 2007, "Flodeo.com" y, finalmente, el 28 de julio de 2007 con "Sonico". Asimismo, añadió que con el transcurso del tiempo se convirtieron en expertos en tecnología y marketing *on-line*.

O'Farell indicó que, entre las virtudes de Sonico, se encuentran: "la seguridad de contenidos", ya que, de esta manera, evitan que algunos usuarios suban material pornográfico a la red; "moderación de perfiles", para evitar perfiles falsos o irreales; "contenido relevante y orden en las aplicaciones", que evita contenidos inútiles o irrelevantes; "tener una interface limpia", para contrarrestar el caos visual y auditivo al momento de navegar.

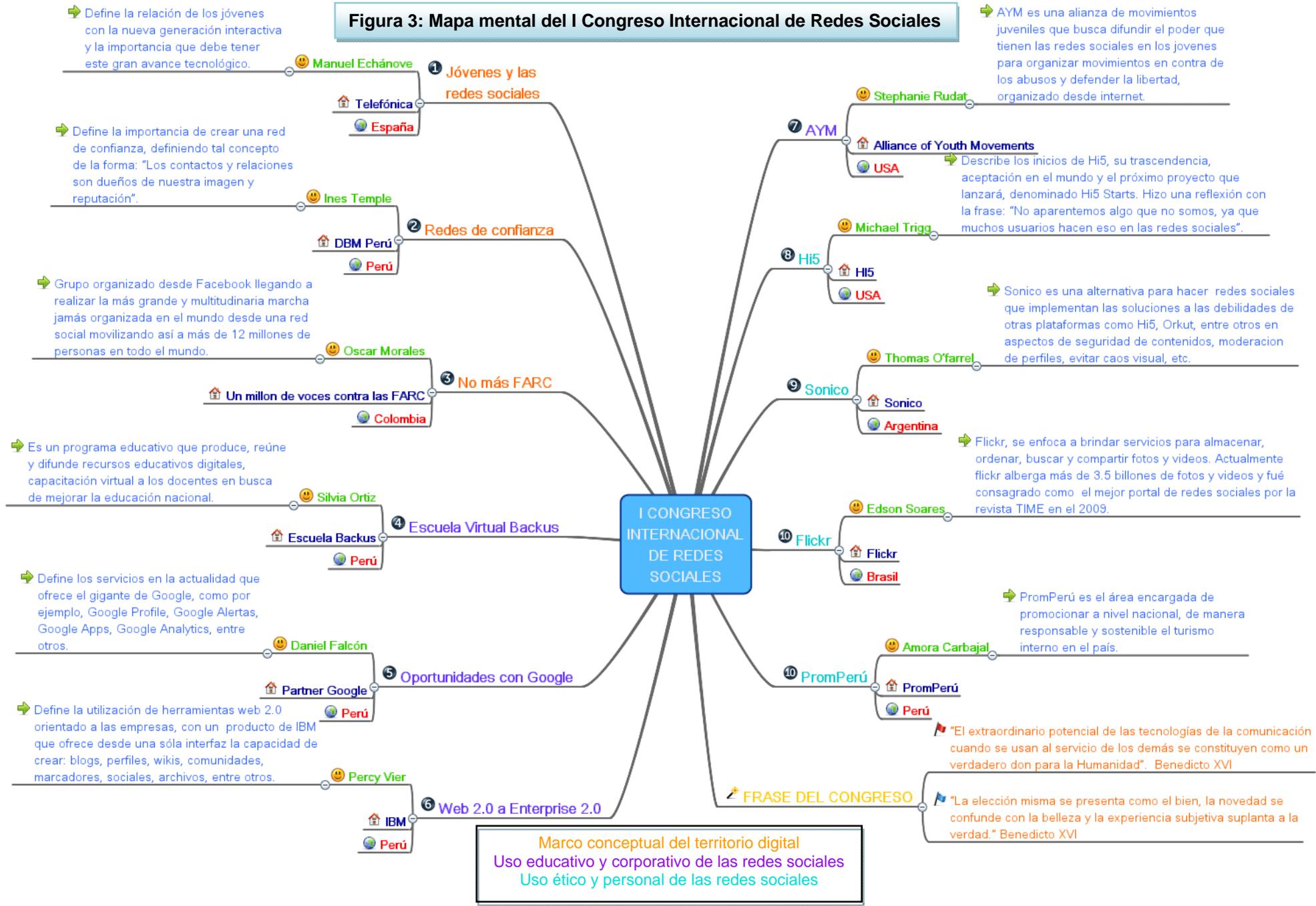
Finalmente, agregó que Sonico cuenta con 42 millones de usuarios en América Latina y que muy pronto contará con las aplicaciones de Open ID y Google Connect.

Edson Soares de Flickr no se quedó atrás, ya que presentó a su empresa como la más grande en América Latina en lo que se refiere a material fotográfico y de video. Flickr les permite a sus usuarios compartir fotos y videos. Por ejemplo, fotógrafos de trayectoria pueden compartir sus experiencias con los nuevos. Tiene la facilidad de colgar videos que fueron hechos con una cámara digital. Actualmente, cuenta con más de 3,5 millones de fotos y videos, con más de 80 millones visitas al mes y con más de 40 millones de miembros. Flickr fue considerado entre los 50 mejores sitios web en 2009 por la revista Time.

El congreso concluyó con las palabras de Alfonso Baella Herrera, director de "LINK, únete a la red" y organizador del evento, quien mencionó que dicho acontecimiento fue dirigido a profesionales, estudiantes universitarios y de institutos superiores, y que cumplió su principal objetivo: el de promover el diálogo y debate sobre los avances e innovaciones tecnológicas y fomentar el uso ético en la sociedad, también el de dar seguridad a los usuarios de redes sociales tanto en la vida virtual, como real.

Al finalizar su participación, Baella anunció que el II Congreso de redes sociales se realizaría en abril de 2010.

Figura 3: Mapa mental del I Congreso Internacional de Redes Sociales



6. Conclusiones

Debido a los grandes avances tecnológicos, podemos afirmar que la actual sociedad enfrenta grandes oportunidades y retos por cumplir. Y está en uno mismo desarrollarse en los nuevos servicios que son producto de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Dichas herramientas podrán mejorar el nivel personal como profesional del individuo. De esta manera hacemos de estos grandes avances, una herramienta que contribuya a la unión familiar de forma positiva, rescatando los valores y principios que día a día se van perdiendo.

Nuestra sociedad debe afrontar este cambio de forma positiva, teniendo una firme convicción de que las tecnologías de la información y comunicación, son herramientas que pueden mejorar nuestro nivel de vida, ya que podemos hacer de este avance un bien para la sociedad.

La visión de las redes sociales es el de integrar al mayor número de miembros posibles, esto gracias al ofrecimiento de diversas herramientas que garantizan la fidelidad de los usuarios. Entre las cuales podemos mencionar: búsqueda de contactos, correo electrónico, diseminación de información personal, compartir fotos, videos y mensajería instantánea en mensajes de texto.

Cabe mencionar que estas herramientas están en constante mejora, ya que solamente de esta manera van a poder satisfacer el incremento de las necesidades de sus usuarios.

7. Bibliografía

I Congreso Internacional sobre Redes Sociales organizado el 25 y 26 de septiembre de 2009 en el auditorio ZUM de la Universidad de Lima.

http://www.linkeate.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=10&Itemid=24&lang=es

BAO, R., FLORES, J. & GONZÁLEZ, F. (2009). *Las organizaciones virtuales y la evolución de la Web*. Lima, Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.

BARTOLOMÉ, A. (2008). «E-Learning 2.0-Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior». *Curso E-Learning 2.0*. Consultado el 29 de enero de 2008, a partir de: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>

BOYD, D. M. & ELLISON, N. B. (2007). «Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. Consultado el 4 de diciembre de 2008 en: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-sociales-definicion-historia-y-erudicion-ii/>

BURGUEÑO, P. (2009). «Clasificación de las redes». Consultado el 6 de agosto de 2009 en <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

COBO, C. & PARDO, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food* (Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.). Barcelona/México DF.

DEITEL, P. & DEITEL, H. (2008). *Ajax, Rich Internet Applications y Desarrollo Web para programadores*. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia.

O'REILLY, T. (2005a). *What is Web 2.0*. Consultado el 15 de diciembre de 2007 en <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

O'REILLY, T. (2005b). «Web 2.0: Compact Definition?» Consultado el 15 de abril de 2008 en: <http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>.

O'REILLY, T. (2006). «Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del *software*». Consultado el 15 de diciembre de 2007 en: <http://sociaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>.

RIBES, X. (2007). «La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva». *Revista Telos*, N° 73. Consultado el 15 de abril de 2008 en <http://www.campusred.net/TELOS/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73>