

UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Director del Área de Sistemas y Tecnologías del Instituto de Empresa
http://profesores.ie.edu/enrique_dans/

¿Cuánto vale una red?

¿Cuánto vale su agenda personal? ¿O la lista de clientes de su empresa? La pregunta tiene su gracia. Lógicamente eso del valor es un concepto complejo que tiene dimensiones muy diferentes. Además, mi red de contactos tendrá un valor determinado para mí pero diferente para otra persona que no sea yo.

Hace no mucho tiempo un profesor de la universidad de Columbia, Duncan Watts, recibió bastante atención por un experimento que demostraba hasta que punto la tecnología había empequeñecido el planeta. El proyecto *SmallWorld* demostraba que dos personas de cualquier lugar del mundo se podían poner en contacto mediante un máximo de seis mensajes de correo electrónico. Otros expertos que también han explorado el tema son Bob Metcalfe y David Reed. Sus leyes respectivas enuncian que el valor de una red es igual a funciones exponenciales de su número de usuarios corregidas por determinadas cosas, como la deducción del propio número de usuarios (para evitar asignar valor al contacto de una persona consigo mismo) o la consideración del tipo de red (redes uno a uno, frente a redes de uno a muchos, o redes de muchos a muchos).

El caso es que empiezan a aparecer en la red proyectos interesantes, como *Spoke* en Estados Unidos, y *eConozco* en España, que toman elementos sumamente interesantes de las dos experiencias anteriores. La idea es sencilla: entra en la red e invita a tus amigos y contactos. Ellos, a su vez, introducen los suyos, de manera que se empieza a construir tu red, que alcanza, siguiendo la idea de *Small World*, lugares y personas insospechadas. Lógicamente esto no se hace por hobby sino esperando que alcance un cierto valor. En lugar de residir un contacto en mi memoria y, muchas veces, originarse en la casualidad de una conversación, pasamos a tener un mapa detallado y ordenado de nuestra red de contactos de manera que si, por ejemplo, quiero llegar a determinada persona, puedo ver si mi red llega a ella, cual podría ser la ruta adecuada, y ver si las personas implicadas en la ruta están dispuestas a ayudarme a llegar hasta ella. Obviamente todo se asienta en una política de privacidad necesariamente impecable y en un modelo de negocio basado en el desarrollo de servicios de valor añadido para los miembros de la red. Es pronto para decir si estos modelos funcionarán pero de entrada son una lección de negocios en la nueva econo-



Las redes que tienen una mayor información de sus clientes valen más que otras

mía. No sólo utilizan impecablemente bien el marketing viral (la petición de unirme a la red me llega de un amigo o normalmente de varios) sino que, además, aplican un principio que ya hemos visto unas cuantas veces en Internet: construye red porque la red tiene un valor. ¿Cuánto vale la red? Como gallego que soy no puedo sustraerme a una respuesta de gallego: depende.

Podemos aproximarnos al valor de una red mediante unas cuantas variables concretas. La primera de ellas tendrá que ver, seguramente, con el tamaño, con el número de integrantes. No es lo mismo la red de una persona socialmente activa que la de un anacoreta. En el caso de una empresa, parece que cuantos más clientes tenga mejor. Pero entra entonces una segunda variable, no de cantidad sino de calidad: clientes, sí, pero ¿qué sabemos de ellos? Ante dos redes con idéntico número de miembros, parece razonable que aquella que tiene registros de mayor calidad, con una mayor cantidad de información, valga más que otra. Y, por último, una tercera variable es el nivel de permiso. No será lo mismo una red de una empresa cuya relación con sus clientes se limite a llenarles el tanque de gasolina que otra, por ejemplo, que gestione sus finanzas personales. La gestión, el cultivar ese nivel de permiso es algo complicado, delicado y que tiene sus variables propias e intrínsecas que las empresas tendrán que aprender a manejar.

Visto así, las lecciones de *eConozco* parecen muy interesantes: primera, trate de tener una red lo más grande posible. Segundo, intente tener una alta intensidad informativa, un buen modelo de información. Y tercera, relaciónese con sus clientes para aumentar su nivel de permiso. En una economía en red, éstas parecen ser una parte muy importante de las nuevas reglas del juego.