



## El Valor de la Red

**La actividad de los usuarios de una red es vital para que ésta se mantenga viva e interesante.**

2009-10-05

El otro día leía una [interesante reflexión](#) de Marc Cortes en su blog acerca del nivel de actividad y compromiso de tus contactos en la red. Como ya hace bastante tiempo que me muevo por las redes he estado reflexionando sobre el valor de una red.

Desde mi punto de vista para **los usuarios el valor de una Red** reside en:

1. La **cantidad** de usuarios. Y no me refiero a que deba ser alta.
2. El **nivel** de los usuarios. Y tampoco entiendo ni como alto ni como bajo... me refiero a **calidad** para el propósito de la red y de tu red.
3. La **actividad** de los usuarios. Aquí no hay matización. O hay actividad o no la hay.

Participo en varias redes sociales y profesionales y he llegado a la conclusión de que son un gran **canal de comunicación** pero aún no son lugares para **compartir**, como deberían ser. Pero si falla alguno de los parámetros anteriores tampoco serán ese gran canal. Y lo que la realidad actual nos demuestra es que la actividad en las redes, especialmente en las profesionales, es más bien baja. Cierto es que el tráfico es alto y que no hay que desdeñar a los usuarios pasivos pero lo interesante de la red, todas y hasta los blogs, es cuando se genera comunicación.

Pero hay un punto que me preocupa. Me da la impresión que existe una disfunción entre el **valor** de la red para **un usuario** y **para los gestores** de la propia red. Estos últimos parecen más preocupados en "**captar**" **usuarios** que en consolidar a los que tienen, en generar debates y actividad que, al fin y al cabo, conducirán a más actividad natural, mayor compromiso por parte de los usuarios y a que estos las recomendaran a otros usuarios, es decir, a que funcione eso del WOM. Alguna vez he oído a algún gestor de estas redes decir, aproximadamente, "nosotros ponemos la plataforma y los usuarios tienen que hacer el resto". Y me suena igual que si la directiva de un club de futbol dijera "nosotros ponemos el estadio, el resto depende de los socios".

Si los gestores no identifican a los líderes, los animadores, que son los que al fin y al cabo hacen que la red se mueva, y les motivan de algún modo, la red morirá. De éxito, tal vez, pero morirá. Porque sin actividad el interés se va perdiendo. Y el interés se atrae con discusiones que se adecuen a la red en la que estás.

Como decía Marc al final de su post, aunque cambiándole algunas palabras, nos compete a los que "somos creyentes" en estos entornos darle un tono serio y a los gestores, dedicarse a algo más que simplemente poner la plataforma.

También os recomiendo leer [el post](#) de RocaSalvatella sobre el ciclo en la implantación y gestión de Social Media. Me quedo con la parte final: "**Los social media no son un fin sino un medio para el desarrollo del negocio**". 100% de acuerdo



**bridgedworld**

**David Soler**

[david.soler@bwconsultores.com](mailto:david.soler@bwconsultores.com)