

Busca tu comunidad en

la red... Comparte tus fotos en **Flickr.com**; todos los vídeos del mundo, en **Youtube.com**; la mejor música, en **blip.fm**; si buscas webs y blogs, **weblogs.com**; viajeros, en **minube.com**; conciertos en directo, **nvivo.es**; si te gustan los coches, **ebuga.com**; profesionales y usuarios de la salud, **vi.vu**; moteros, **moterus.es**; literatura y lectores, **lecturalia.com**; qué comprar, **es.shoomo.com**; si buscas pareja, **match.com** y **meetic.com**; comentarios de televisión, **catodicos.com**; perros... y sus dueños, **petuky.com**; amantes del vino, **descorchados.com**; todo el cine, **cinemaVIP.com** o **filmaffinity.com**; esquí y montaña, **skiSpace.com**; **LinkedIn** o **Xing**, redes sociales profesionales; proyectos sociales y blogs, **can.es**.

Millones de personas de todo el mundo se enredan en las redes sociales, en las que crean **comunidades de intereses compartidos ;)**

A estas alturas, nadie duda de que una de las claves del éxito de Barack Obama en su fulgurante carrera hacia la Casa Blanca ha sido el uso de las redes sociales en Internet (Facebook, Twitter y MySpace), pero también de una comunidad virtual creada expresamente para el candidato, **my.barackobama.com**, como medio de comunicación con sus posibles electores y como herramienta de influencia en la sociedad americana.

Recientemente, las comunidades virtuales han pasado de ser un espacio web en el que uno se puede comunicar con amigos a convertirse en potentes instrumentos de información y recomendaciones con los que cualquier internauta tiene el poder de opinar, crear contenidos y promover iniciativas.

El concepto de red social no es nuevo. De hecho, es tan antiguo y tan amplio como las posibilidades de interacción entre personas, en cualquier ámbito en que esa relación se pueda dar: la familia, el trabajo, el círculo de amigos, los grupos de aficionados, los de profesionales, las comunidades de vecinos...

Sin embargo, en los últimos años, la idea de las redes sociales se ha trasladado al mundo digital de Internet, como una de las herramientas que forman la Web 2.0. Al igual que las comunidades del mundo "real", las que se crean en Internet facilitan la relación entre personas que se conocen o que comparten intereses de ocio o de negocio.

Para sacarles todo el partido, **el primer paso es el registro**, habitualmente a través de una dirección de correo electrónico, y la definición del perfil personal que se va a mostrar en la red social. A partir de ese momento, el

usuario puede comenzar a establecer vínculos con amigos, buscándolos en la comunidad y enviándoles una petición o admitiendo a quienes lo hayan solicitado. Desde entonces, entre las numerosas posibilidades de interacción que ofrecen las redes sociales, el usuario podrá elegir algunas como enviar comentarios o recomendaciones, subir vídeos o fotografías, dar a conocer enlaces a páginas web interesantes e incluso chatear con su grupo de amigos.

Primero llegaron las grandes **redes generalistas** (MySpace, Facebook, más recientemente Twitter), cuya finalidad consiste principalmente en poner en contacto a amigos que por cuestiones de tiempo o distancia geográfica encuentran dificultades para mantener un contacto "real" fluido. Son espacios web a los que se accede con un registro personal y en los que se pueden subir archivos, así como comentarios... todo ello, a la vista de las personas que has aceptado como amigos. Su orientación es puramente social: una comunidad de personas que se conocen y comparten información, ideas o, simplemente, que mantienen el contacto a través de Internet.

Después, el éxito ha llegado a las **redes sociales verticales** o, lo que es lo mismo, especializadas. Se trata de comunidades centradas en temas específicos: los contactos profesionales, la afición por los coches, el cine o la gastronomía, el grupo de edad, la zona geográfica... En este caso, el vínculo que une a los miembros de la comunidad es más fuerte y, lo que es más importante, el interés compartido hace que la participación sea más activa, ya que tienen un objetivo definido: intercambiar recomendaciones e información sobre temas concretos. ✕



'Twitea' con nosotros

Facebook, Twitter, Flickr y Youtube, se han convertido en interesantes y activos foros sociales, en los que miles de personas se reúnen para compartir información y mantenerse en contacto. CAN también está en esas plataformas, dando a conocer la Banca Cívica, atenta a los comentarios de clientes y no clientes, y dispuesta a resolver dudas y responder preguntas. De hecho, los miembros de Twitter o Facebook pueden enviar consultas a la entidad y reciben respuesta con la rapidez de interacción que permite Internet. Además, CAN actualiza a menudo los vídeos y las fotografías relacionados con la Banca Cívica en las redes. >> Por ejemplo, si quieres saber **qué ocurrió en el último Punto de Encuentro 'Tú eliges: tú decides'** celebrado en Barcelona, **búscalo en Youtube... y lo verás.**