



Redes sociales: el gran hermano de la e- comunicación

Ana Ortiz

Análisis n° 7391

15 de diciembre de 2009

1.- Introducción

El análisis de los media de hoy no puede obviar el estudio de otro gran espacio de comunicación, las redes sociales, cuya influencia y buen manejo contribuyó en gran medida a que Obama sea hoy presidente de los Estados Unidos. Observar su impacto en las elecciones iraníes, tanto como válvula de escape para la disidencia, como su utilización por el régimen iraní, demuestra que lo que empezó como una consecuencia del pinchazo de la burbuja de Internet a comienzos del siglo en curso, se está transformado en un fenómeno que mueve audiencias millonarias a lo largo y ancho del mundo. Las redes sociales están cambiando nuestra manera de relacionarnos, de comunicarnos y de hacer política. Está cambiando el punto de influencia.

Los conocimientos adquiridos por los expertos en el desarrollo de herramientas de Internet, sumado a la inversión económica y humana generó una inercia de desarrollo de herramientas posteriores que facilitó el mantenimiento de relaciones generadas a partir de Internet. El crecimiento de estas redes espontáneas fueron convirtiéndose en algo más serio y organizado. Y de la improvisación a la profesionalización. Hoy, disponemos de redes generalistas, especializadas, abiertas, elitistas, etc.

Las redes sociales se cuelan en nuestras pantallas y las utilizamos como una fuente prioritaria de entretenimiento, pero también de información, en un camino de ida y vuelta, que está transformando hasta la identidad de los medios de comunicación tradicionales. Todos las están integrando como un aspecto más en su oferta de información, aunque

plantean una serie de interrogantes sobre la función que tienen las redes sociales como vehículo de relación con sus clientes. Unas respuestas que interesan a los anunciantes, que observan qué puede reportarles su vinculación estas redes.

Para responder a estos interrogantes, partimos de una base real: las relaciones virtuales de información y comunicación nos sitúan ante una sociedad de servicios más acelerada y más segmentada, personalizada, instantánea, diluida pero convergente, transparente, más flexible y liviana, donde la conversación permanente y virtual invita a la colaboración de masas.

Si el final del siglo XIX se caracterizó por el desarrollo de redes físicas-carreteras, ferrocarril, cable submarino, líneas eléctricas y telégrafo-que transformaron la comunicación y la política, el comienzo del siglo XXI nos trae unas redes virtuales cuyo potencial ha quedado demostrado, pero en el que hay que seguir abundando.

Un reto interesante.

2.- Redes, en su esencia está la clave

Las redes sociales se basan en el concepto de "comunidad", que no de comunicación; una serie de usuarios interactúan, dialogan e intercambian conocimiento en una tecnología basada en un ancho de banda que permite implementar aplicaciones complejas rápidamente y con bajo coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios siguen siendo meros recep-

tores- como pasa en los medios de comunicación tradicionales- la web 2.0 tiene la facilidad de producir contenidos (blogs, webs particulares, redes gratuitas). Por tanto, generan valor a la vez que forman parte del mismo desarrollo tecnológico.

Es decir, la relación instantánea promueve un flujo activo de participación e intercambio de conocimiento, de información. Algo que "pone en apuros" a los medios tradicionales (prensa, TV, radio), puesto que diluye su superioridad a la hora de generar información, producir opinión e influenciar a las masas. Idéntico "problema" para los políticos.

La web 2.0 supone todo un reto para los medios, para los periodistas y generadores de opinión pública. Los *media* se encuentran inmersos en una constante maratón de desafíos y riesgos estratégicos. Además de tener que lidiar con la competencia entre ellos, la lógica consecuencia del desarrollo de estas redes de comunicación suscitará el interés de los anunciantes. Por tanto, el pastel a repartir se fraccionará cada vez más. Una faena para los holding de comunicación que tendrán que plantearse dos veces si siguen por la senda tradicional o integran por completo estas redes en su negocio.

Las empresas informativas deberán reorganizar su sistema de producción, su manera de organizarse y deberán plantearse el porvenir del sistema mediático, tal y como lo conocemos hoy.

¿Cuál será el valor que ofrecerán a sus clientes y accionistas?

3.- Los datos de los clientes

Aquí puede estar una de las claves del negocio, de la rentabilidad para el anunciante.

La mayoría de la gente es muy susceptible a facilitar sus datos en Internet, premisa que ha dificultado el despegue del comercio electrónico, sobre todo, en el mundo latino, donde preferimos “ver, comparar y tocar” antes que comprar por Internet. Algo que no ocurre en el entorno anglosajón. Hay quien apunta que el clima y el carácter tienen mucho que ver. Sin olvidar la seguridad... o la falta de ella.

Sin embargo, muy pocos se plantean este tipo de cuestiones a la hora de entrar a formar parte de las redes sociales. Su accesibilidad exige el registro de un mínimo de cuatro y un máximo de diecisiete datos que identifican a cada usuario: correo electrónico, nombre, apellidos, fecha de nacimiento, sexo, lugar de residencia, código postal, formación, intereses, aficiones, etc.

Todo un tesoro para un anunciante y su gran caballo de batalla: saber cuál es el perfil del potencial consumidor, el primer paso para planificar al dedillo una buena campaña de marketing.

Si a esto le unimos la facilidad con la que se crean grupos de interés en las redes sociales, ya tenemos un segundo paso para que los anunciantes sepan a quién deben dirigirse. Y

esto no debería ser asunto baladí para los medios tradicionales. En ello les va buena parte del negocio, en opinión de quien escribe estas líneas.

4.- Los *media* y las redes sociales: matrimonio de conveniencia

La prensa digital española está integrando poco a poco herramientas propias de la web 2.0. Además de blogs y foros- tanto de prestigiosas firmas como de gente anónima- ofrecen la posibilidad de compartir la información que publican (*Facebook, Twitter, Menéame, Google, Yahoo, Del.icio.us, Wong, Digg, Technorati*).

Otro factor a tener en cuenta: la capacidad de que cualquier cliente/ lector pueda publicitar una noticia, le integra en la cadena de producción y amplía la capacidad de llegada e influencia en el público. La creación de rankings de noticias y *weblogs* ofrece también un campo amplísimo de información estadística, que bien estudiada facilitaría mucho la tarea de los anunciantes a la hora de saber a quién se están dirigiendo o pretenden llegar. Las redes pueden suponer un nuevo y atractivo canal de obtención de información para las marcas.

A su vez, los anunciantes observan el movimiento que generan los medios de comunicación en torno a las redes sociales, puesto que se convierten en plataformas para distribuir sus mensajes comerciales. La gratuidad del acceso, sin apenas filtros, es una herramienta perfecta para los anunciantes. Este factor juega en detrimento de la seguri-

dad... pero ese es harina de otro costal y otro análisis.

Hablamos de dinero para unos, e influencia en la opinión pública para otros. La clave para el buen funcionamiento de este matrimonio de conveniencia está en la interacción, así como en saber utilizar las sinergias que se generan a partir de las peculiaridades de cada uno.

5.- Los primeros en llegar

Los primeros en detectar que estamos ante un medio de comunicación que combina las singularidades de lo audiovisual y lo virtual han sido Murdoch, Microsoft y Time Warner. Como siempre, los primeros en todo.

El magnate de la comunicación estadounidense Murdoch compró *MySpace* en 2005 por 850 millones de dólares; Microsoft compró una participación en *Facebook* por 240 millones de dólares en 2007, aunque su valor se estimaba en 15.000 millones; AOL, filial de Internet de Time Warner, adquirió *Bobo* por 850 millones en 2008.

Estas grandes compañías están avanzando decididamente en el control de la propiedad de estos medios tradicionales y sus ramificaciones en las redes sociales. Y no solo éstas: Google acaba de entrar de lleno en el negocio de la música on line.

El quid de la cuestión está en el tráfico de datos para poner los ojos en estas redes, que es donde se sustenta el futuro del Internet, el de las

compañías de contenidos y el de las compañías telefónicas.

En definitiva, se genera un pago en tres veces: en el momento de la afiliación voluntaria que cada uno aporta cuando se integra en una red social, en el momento de la colaboración audiovisual, sin olvidar la participación, comentarios, votaciones, etc., y en el momento de la atención que todos prestamos a la publicidad incipiente que comienza a asomarse a estas redes, o en los medios de comunicación tradicionales donde se insertan estos anuncios, junto a los iconos de las redes. Datos, datos, datos = ingente cantidad de tráfico de datos.

Todo apunta a que el modelo económico de las redes sociales en el campo de la comunicación será más sostenible que otros servicios gratuitos de Internet, incluso, de los medios tradicionales, como la televisión o la radio.

6.- En España

Según los expertos reunidos en el 18º Congreso Internacional www.2009 celebrado en Madrid hace algunos meses, las redes sociales están acaparando buena parte de la atención de público en detrimento de los medios tradicionales. De ahí la necesidad de éstos de integrarlos en su engranaje, como estamos viendo.

La clave está en el intercambio de fotos y videos, donde *Tuenti* se lleva la palma, al ser una red eminentemente adolescente. Como ocurriera con el desarrollo vertiginoso de los

SMS- aplicación considerada menor por los fabricantes de teléfonos móviles en principio- los adolescentes son los verdaderos revolucionarios en crecimiento y consolidación de las redes, por una cuestión muy sencilla: su economía. Si en su día dieron relevancia a los SMS, hasta convertir esta herramienta en una de las principales en uso de la telefonía móvil, hoy se lo dan a las redes.

Aunque es verdad que todavía no se utilizan las redes sociales para comprar, sino para conversar e intercambiar documentación personal, es verdad que los anunciantes se plantean invertir en ellas. La cuestión está en encontrar un formato publicitario que se amolde perfectamente al medio. Una primera ventaja es el ahorro de tiempo y dinero en distribución de publicidad, el contacto rápido, el nulo o bajo coste, su difusión masiva y la posibilidad de intercambiar el mensaje publicitario, al igual que se intercambian fotos o videos, por ejemplo.

Tuenti fue la primera red social en España- y además, creada por españoles- que introdujo publicidad. Fue un anuncio de Tommy Girl.



Imagen de la campaña de Tommy Girl en Tuenti.

Los resultados tras una semana de permanencia: un 22% de las personas invitadas a participar en la acción visitaron el evento/ anuncio patrocinado, y algo más de un 10% mostraron interés en la oferta. La campaña obtuvo tres millones de impresiones, y más de 1.700 comentarios de usuarias de *Tuenti* en el tablón de la acción.

Las diferencias con otras redes sociales: la publicidad no está "pegada" en un lateral de la página, que suele producir el "efecto ceguera" del visitante no interesado. Aquí se percibe claramente la utilización inteligente de los datos que la propia red tiene de sus usuarios, tanto por su identificación, como por el tipo de eventos que genera. Este tipo de publicidad se diferencia de la que podría integrarse en *MySpace* porque no es intrusiva para el usuario y permite diferentes modelos de negocio basados en coste por impresión, coste por clic o coste por acción concreta. Es un evento más dentro de una red muy activa de eventos.

Todo ello, aplicado a un segmento de la sociedad que resulta verdaderamente difícil de ubicar en ningún otro medio: no están en la televisión, no están en los periódicos ni en las revistas, pero tienen una importante capacidad de consumo, y son perfectamente sensibles a según qué tipos de publicidad, si el nivel de permiso no se pierde merced a una mala segmentación, muy difícil en una red social.

Si a esto añadimos su capacidad de réplica por envío espontáneo, el resultado de la campaña es espectacular.

Conclusiones

Estamos ante un nuevo- o quizá no tanto- fenómenos de masas, que está condicionando nuestra manera de entender la información, puesto que todo el que tenga acceso a Internet tiene el potencial de crear, compartir y difundir información.

Estas plataformas están haciendo que los medios tradicionales se planteen su propia reinención, al igual que ocurrió con otros sectores en la revolución industrial.

Esta es una revolución de la información, aunque mucho más “silenciosa” por su carácter virtual.

Los anunciantes están pendientes de sus posibilidades y posteriores consecuencias.

Todo un mundo de posibilidades. Interesante, ¿no?

Ana Ortiz es Licenciada en Ciencias de la Información, Periodismo, Universidad Complutense de Madrid. Master en Radiodifusión por RNE y perito grafólogo por la Facultad de Medicina Legal de la Universidad Complutense de Madrid. Asesora política, experta en relaciones institucionales para Iberoamérica, en protocolo empresarial y liderazgo. Asesora en campañas electorales sobre comunicación en Internet y redes sociales. En el Grupo, es Analista en Inmigración y Seguridad interior y Analista de Medios de Comunicación. Ha participado en debates y entrevistas en Libertad Digital TV, Telemadrid y Radio Intereconomía en temas y cuestiones de inmigración.