

¿Quiéres ser mi amigo?

Las redes sociales han venido para quedarse. Generalistas, especializadas o creadas por las marcas, el tráfico que generan busca una comercialización creativa y atractiva para los usuarios. Los anunciantes se sientan, por fin, a la misma altura que sus consumidores.

La noción de que ordenadores individuales conectados electrónicamente pudiera ser la base de una interacción social y de trabajo en grupo fue sugerida muy pronto. Hubo muchos esfuerzos para fomentar las redes sociales vía computadora como Usenet, Arpanet o Listserv pero hasta 1995 no surge –según relata Wikipedia– la primera red social, Classmates.com, enfocada a unir compañeros de escuela y después Sixdegrees.com (1997), basada en la teoría de los ‘Seis grados de separación’ del sociólogo Duncan Watts según la cual todos los habitantes del planeta están conectados a través de no más de seis personas. De hecho, existe un patente en EEUU conocida como ‘Six degrees patent’ por la que ya han pagado Tribe y LinkedIn. Sixdegrees.com permitía crear perfiles de usuario, enviar mensajes a tu lista de amigos y los miembros eran avisados de perfiles con intereses similares. Esta fue la primera vez que estas características venían en un mismo ‘paquete’, pero el website no dio beneficios y se cayó.

Mikel Lekaraz, director general de Hi Media.



Ícaro Moyano, responsable de comunicación de Tuenti.



Christopher Moser, director general de Myspace España y Portugal.



Jorge Rodríguez, director general de Bety Byte.



Dos modelos de redes sociales salieron a la luz en 1999, uno basado en la confianza desarrollado por Epinions.com y otro basado en la amistad desarrollado por Jonathan Bishop y utilizado en algunas regiones de Reino Unido entre 1999 y 2001. Las innovaciones incluyeron, además de mostrar los amigos de cada usuario, mayor control para éstos sobre contenidos y conectividad. Entre 2002 y 2004 emergen tres redes sociales que rápidamente se convierten en las más utilizadas por los usuarios del mundo entero: Friendster (que Google trató de adquirir en 2003), Myspace y Babo. En 2005, Myspace se posiciona como la más grande de todas con más páginas vistas que Google. 2004 vio aparecer en escena a Facebook, un competidor que, tras abrirse fuera del colectivo universitario estadounidense en 2006, se convirtió en el sitio web más numeroso y con mayor crecimiento del mundo, sin que las restricciones geográficas se lo impidieran. Debemos tener en cuenta –señala Michel Bauwens en *La red social y sus contrarios sociales: Apuntes sobre el antagonismo en el capitalismo netárquico*– que la red social tiene como orientación básica la convergencia de intereses individuales y colectivos impulsada por el ánimo de compartir expresiones individuales y que, por consiguiente, se basa en unos lazos frágiles entre la comunidad de usuarios. “La fragilidad de dichos lazos es la verdadera razón de que las comunidades de usuarios no puedan crear fácilmente sus propios plataformas y explica por qué necesitan terceras partes”.

Myspace es como tu cuarto *online*, donde poder expresarte a través de la música, las fotos, el *blog* o el vídeo.

informe



Adidas es original

Adidas Originals entra en el universo de las redes sociales con un proyecto propio denominado adidas Celebrate Originality, www.adidascelebrateoriginality.com. Tras el éxito de las redes sociales generalistas, adidas da un paso más allá y presenta una red social temática, centrada en el concepto de ‘originalidad’. Adidas Celebrate Originality se dirige a un público joven, urbano y creativo que emplea su talento como forma de expresión personal. La gran diferencia de esta nueva red social es que no se define inicialmente, por tanto, no condiciona a sus miembros sino al revés. Los miembros de la red definen los contenidos, las categorías y el entorno web a través de su propia interacción. Cada vez que un usuario hace una búsqueda se adentra en un entorno único generado por el flujo de distintos objetos. Estos objetos reflejan cada archivo de cada categoría y la experiencia de interacción es siempre original y diferente.



Uno entre un millón

La agencia interactiva nurun ha sido la responsable de desarrollar la campaña de promoción del nuevo perfume de Paco Rabanne, 1 Million. Una nueva estrategia de comunicación *online* que ha incluido SEO, virales, el diseño y la creación de contenidos para siete *sites* diferentes y una comunidad social en Facebook.

Esta experiencia, traducida al inglés, francés y castellano, comienza accediendo a la página web de 1 Million Man donde el usuario se encuentra únicamente con un buscador donde tiene que introducir su nombre y el primer apellido. Una vez hecha la búsqueda, aparece en la pantalla un universo fan donde el internauta se convierte en un auténtico *celebrity*.

Las búsquedas en la herramienta 1 Million giran en torno a 7 temáticas diferentes de las cuales el usuario es la única e indiscutible estrella: deportes, noticias, motor, amor, juego, club de fans o moda. La experiencia cobra más autenticidad si junto a la identidad de la persona se incluye en la aplicación una fotografía, lo que le permitirá descubrir cosas tan glamorosas como un cartel publicitario donde se anuncia la próxima película sobre su vida, el *blog* de su club de fans o su propia tienda de moda *online*.

Para generar tráfico a través de la web, la campaña de marketing ha contado con varios virales, donde ha primado la comunicación con los *bloggers* más influyentes del mundo tecnológico, de la moda y la comunicación. Además se ha creado una comunidad en Facebook con diferentes aplicaciones y enlaces en torno a la figura del 1 Million Man, a la que se han adherido más de 650 amigos y alrededor de 100 fans.



Historias de Nueva York

Fotolog se creó originalmente en 2002 en Nueva York por Adam Seifer, fundador asimismo de Sixdegrees.com, basada en la idea de hacer un *blog* a través de una fotografía diaria y la creación de comunidad a través de los comentarios. Fotolog comienza a crecer y en su comunidad existen una serie de brasileños que al poco tiempo vuelven a Brasil. "Estas personas eran personajes muy conocidos en su país y en alguna entrevista lo comentan y el sitio 'explota' literalmente en Brasil. De ahí pasó a Argentina y Chile, donde compite con Google como el primer sitio chileno en visitas. Fotolog tiene tres millones de usuarios en Chile, que corresponde a un reach del 70% de la población de menos de 22 años. Después pasa a México, España y Portugal", explica Mikel Lekaroz, director general de Hi Media, empresa que gestiona la comercialización de Fotolog en España donde tiene cuatro millones de usuarios únicos al mes.

Desde su creación, se han ido añadiendo mejoras de funcionalidades, pero el éxito de Fotolog es su simplicidad y sencillez. Todo el mundo puede hacerse una cuenta, ver las páginas y comentar. La cuenta básica permite subir una fotografía al día, lo cual tiene mucha implicación a la hora de elegir la fotografía. "Esa es la gran diferencia entre un Photobucket o un flickr, donde cuelgas todas las fotos de la tarjeta de memoria de la cámara sin ningún criterio. El hecho de sólo poder colgar una foto te hace elegir la mejor, con lo cual tienes más posibilidades de que tus amigos vengan a hacer comentarios y se cree comunidad", relata Lekaroz. La segunda funcionalidad es que tus amigos y favoritos, que están a la derecha de la página, se van organizando en función del último que haya postado una fotografía. "Es una comunidad mucho más abierta, sin criterios de búsqueda de amigos ni sistema de invitación. Se incluye la posibilidad de la cuenta Premium que permite subir hasta seis fotografías al día y más comentarios por un euro al mes a través de sms".

Facebook saltó fuera de las fronteras estadounidenses en 2006.



Perdido en mi habitación

Myspace es la red social de la música, sobre todo después del acuerdo alcanzado con las principales discográficas (EMI Music, Sony BMG Music Entertainment, Universal Music Group, Sony ATV y Warner Music Group) y que, en palabras de Christopher Moser, director general de Myspace España y Portugal, "posibilita que todo su catálogo esté disponible en nuestra web para su escucha y su venta. Se ha lanzado en septiembre en Estados Unidos y esperamos lanzarlo en Europa a principios del año que viene".

Myspace surge del mundo de la música, un sector en el que las bandas no tenían unos canales muy atractivos para difundir su música. Así, de su red han salido artistas como el rapero barcelonés Porta, que no tenía discografía pero debido al tráfico que generaba su Myspace decidió ficharle Universal. "Myspace es como tu cuarto online, donde poder expresarte a través de la música, las fotos, el blog o el vídeo. Somos el segundo provee"

Xing es la red social con más usuarios de pago del mundo.

dor mundial de vídeo después de Youtube. Con tantas características lo que buscamos también es hacer la navegación fácil a los usuarios, sobre todo para que aquellos que entran por primera vez en la página no se sientan abrumados".

En contraposición de las redes sociales internacionales, hace Tuenti, la red social española que ha revolucionado a los gurús parties y cuyos fundadores son reclamados en seminarios y mesas redondas para explicar las claves de su éxito. "No se si Tuenti ha sido un boom o el modelo por invitación es lo que ha provocado que el crecimiento sea exponencial. Nosotros confiamos en el servicio, no hemos hecho una acción de marketing jamás", afirma Icaro Moyano, responsable de comunicación de Tuenti.

"Nos decían que el modelo por invitación era un suicidio, porque nos podía pasar lo mismo que a Small World por no facilitar invitaciones. El problema de esa red, si es que tiene alguno, es que se ha convertido en un castillo aristocrático francés del siglo XVIII donde reside gente encantada de conocerse pero no entra sangre nueva y es en las calles donde se está produciendo la revolución", añade Moyano. Y la revolución es Beebo, Tuenti o Facebook, redes que mantienen una gestión de crecimiento más natural. El modelo por invitación de Tuenti permite garantizar que la entrada en la red se acompañe de un maestro de ceremonias y que el acceso no sea tan desértico como en otras redes. De igual modo, han sido sus propios usuarios los que han decidido identificarse con nombre y apellidos y una foto. "Es una red social bastante limpia, no hay ruido de perfils falsos, apodos... Son ellos los que han decidido sentirse como en casa y nosotros lo celebramos, declara Moyano".

Contenidos entretenidos

Bety Byte nació en el año 1999 en medio de la crisis de los puntocom. Desde el primer momento comenzaron a crear comunidades en las que marca y usuarios fueran la misma cosa. "No existía todavía la web 2.0, simplemente hacíamos una página web que era el Movimiento Coca-Cola y dentro de esa



Fotolog tiene cuatro millones de usuarios únicos al mes en España.

página creemos herramientas de comunicación para que los usuarios se conocieran entre sí y eso sirviera de enlace para la fidelización de los usuarios en torno al portal", expone Jorge Rodríguez, director general de Bety Byte. Además, añaden herramientas que servían de excusa para establecer una relación como los juegos multijugador. "Siempre hemos pensado en conjugar el contenido con el entretenimiento".

En el último producto que va a lanzar la compañía, una red social para un operador nacional de telefonía, se pueden consultar los mensajes o fotos desde el móvil, el correo interno de la red social e incluso la televisión. Las marcas -comenta Rodríguez- están entendiendo que tienen que ceder terreno a la gente. Hay muchísima desinformación acerca de ellas y lo que tienen que hacer es buscar un punto de referencia donde situarse para que se expresen los consumidores. "Si encuentras un blog que habla de tu marca lo que tienes que hacer es referenciarlo en tu página para tenerlo controlado".

El perfil de los usuarios de estas redes es predominantemente joven y en la mayoría de los casos son los denominados "nativos digitales" los que provocan todo el tráfico en la red. En Fotolog aseguran que su espectro abarca de los 13 a 50 años, aunque la mayoría del tráfico es generado por el público de 13 a 30 años. Según datos de ComScore, Fotolog tiene en España una media de 21 visitas al mes por usuario, lo que supone casi una actividad diaria. A diferencia de otras redes sociales en las que los usuarios permanecen muchas horas conectados, en Fotolog la actividad es constante durante unos minutos todos los días. "Nosotros ofrecemos una nueva forma de comunicarse con los amigos a partir de los 14 años. Los usuarios más activos de la red son aquellos que están en sus teens o en sus twents. En Estados Unidos, Myspace tiene 70 millones de usuarios únicos al mes. En ese mercado, por amplitud, entra un número más amplio de targets", señala Moser. Si obtenemos una media pura de la base de datos Tuenti, el perfil responde a una chica de 23 años, con estudios universitarios y que vive en una capital de provincia grande. Desde hace unas semanas -explica Moyano- el grupo que crece con más fuerza es el de universitarios por el inicio de las clases y en septiembre el grupo que más crece fue el de adolescentes por la misma razón. En julio aumentaron los seniors (a partir de 25 años). "La mayor parte de nuestro público es mayor de 22 años y pasa una hora al día delante de Tuenti en sesiones de veinte minutos", destaca Moyano.

Por el contrario, una red profesional como Xing está dirigida a personas de negocios, altos ejecutivos y toda clase de profesionales de todos los sectores y países del mundo que desean intercambiar información y experiencias, o simplemente contactar con otros profesionales. "Cualquier persona que se encuentre en activo puede beneficiarse de Xing y de las oportunidades que ofrece el networking: buscar y encontrar contactos útiles, información relevante, clientes, personal cualificado y empleo. Hoy en día es imprescindible tener una buena red de contactos profesionales para progresar en el mundo laboral, ya que dos terceras partes de los puestos vacantes se cubren mediante recomendaciones", explica Francisco Rodríguez, director de Marketing de Xing España. Por otra parte, Xing también es atractivo para estudiantes que empiezan a pensar en su futuro profesional y que quieren

Claves accesibles

Según un reciente informe elaborado por la firma Ipsos, por encargo de PayPal, sobre las preocupaciones relacionadas con Internet y los hábitos de los compradores en Internet de España, Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia y Reino Unido, un 19% de los usuarios de redes sociales en España afirma tener sus contraseñas bancarias disponibles entre la información que comparte con otros usuarios de estas redes.

Y es que, según este estudio, casi la mitad de los que compran por Internet utilizan como contraseña su fecha de nacimiento u otra fecha destacada, en el caso de España es un 21% de los usuarios. Asimismo, un 15% de los españoles encuestados elige como contraseña el nombre de su mascota y el 14% el de un familiar. Además, el 63% de los españoles cambia sus contraseñas menos de una vez al año o sólo cuando se lo requieren.

Esta disposición a no ocultar este tipo de información privada en las redes sociales se corresponde con la de la mayoría de los usuarios de Europa continental, más proclives que los anglosajones a compartir su fecha de cumpleaños, número de teléfono o domicilio.

Aunque en España el uso de las redes sociales es aún incipiente, representando el nivel más bajo del estudio con un 34% mientras que en Canadá es de un 49%, se está incrementando rápidamente, tanto el de las redes orientadas al ámbito privado como al profesional. Por ello, es muy importante tomar conciencia de las amenazas existentes y mejorar los hábitos de seguridad personales.

Publicitarios en red

MPG presentó el pasado mes MPG Community.

www.leadingnewthinking.com, el primer punto de encuentro diseñado específicamente para profesionales de la comunicación, la publicidad y el marketing. MPG Community nace con vocación de convertirse en un entorno integrador de conocimiento del sector publicitario. En este sentido, contará con la participación activa de más de un centenar de prestigiosos profesionales, líderes de opinión y expertos en campos como consumidor 2.0, marketing de proximidad, branded entertainment, eficacia, convergencia digital o el futuro de los medios de comunicación.

La actividad de la nueva comunidad para profesionales de la comunicación y el marketing se centra en una plataforma online, sin embargo, sus contenidos estarán apoyados por diferentes puntos de encuentro offline, en los que, a través de eventos exclusivos, los expertos que integran la comunidad analizarán los temas de mayor relevancia en la actualidad del sector.





Tú a Londres y yo a Nueva York

British Airways ha presentado una nueva red social llamada Metrotwin.com, que nace con el objetivo de unir dos de las ciudades más dinámicas del mundo: Nueva York y Londres. Metrotwin.com es una comunidad *online* de libre acceso en el que diversos expertos en diferentes campos aportan sus mejores recomendaciones sobre los lugares más en boga de cada una de las dos metrópolis.

Aprovechando la idea del hermanamiento de ciudades, British Airways pretende además dar la oportunidad a sus usuarios de que sean ellos mismos quienes propongan sus "rincones secretos" más interesantes de Nueva York y de Londres.

Esta nueva comunidad *online* facilitará además a los usuarios la navegación por páginas web que ofrecen información sobre ambas ciudades, permitiendo a cada viajero encontrar lo más ajustado a sus necesidades e intereses.

Metrotwin.com permite también revisar, puntuar y guardar recomendaciones, crear perfiles, sugerir 'hermanamientos', seguir los consejos de otros usuarios o crear sus propios mapas y listas de lugares a visitar.

Esta nueva herramienta 2.0 se ha diseñado para que reconozca las preferencias de cada usuario, para proporcionarle recomendaciones personalizadas. El "Índice Metrotwin" otorga además a cada uno de los lugares propuestos una puntuación de 0 a 100, que cambia de forma dinámica según el comportamiento de los usuarios.

Como herramienta viva y flexible, a medida que el sitio crezca y de acuerdo al *feedback* que proporcionen los usuarios, Metrotwin.com irá incorporando nuevas utilidades, como la aplicación para teléfonos móviles que se incorporará en los próximos meses.

Este proyecto es fruto de la colaboración de tres agencias contratadas por British Airways. BBH lideró la parte comercial y el posicionamiento estratégico. Made by Many estuvo al cargo del diseño de los servicios web y de la red de socios de contenidos, mientras que Agency.com se encargó del desarrollo y entrega final.

El hecho de sólo poder colgar una foto en Fotolog te hace elegir la mejor, con lo cual tienes más posibilidades de que tus amigos vengan a hacer comentarios y se cree comunidad.

contactar con futuros empleadores, asociaciones de antiguos alumnos o mantener el contacto con compañeros de estudios.

Monetiza y vencerás

El problema de Internet es que hay que comercializar el espacio. Según Rodríguez, en televisión se lanza una campaña que dura un mes y se acaba. En Internet es diferente, hay que pensar en un producto que no sólo va a durar varios años, sino que además tienen que evolucionar, y eso tiene un coste de lanzamiento y de mantenimiento. Esta situación obliga a destinar un presupuesto mayor o a buscar otros modelos de negocio a través de *cross-selling*.

"Ahora mismo el debate de las redes sociales está en la sostenibilidad", arguye Rodríguez. Una página que crece en usuarios y en contenidos multimedia exige más estructura además de moderación. La estructura de costes crece y el modelo sostenible que promulga el responsable de Bety Byte pasa por comercializar el tráfico y que éste sea parejo con los gastos que se derivan del aumento de usuarios.

En Fotolog se comercializan todos los formatos: *banner* tradicional, bien sea en display o contextual y todo tipo de operaciones especiales, que pueden ir desde un Brand Day que visite la página con la marca de un anunciante durante un día determinado, a la creación de grupos y comunidades donde la gente se inscribe y comenta sobre temas de interés o marcas. En cuanto al tipo de anunciantes, Lekaroz apunta que "interés hay de todas las marcas. Funcionan muy bien los estrenos de cine, los viajes *low cost* y la telefonía. *Dating*, por ejemplo, es uno de los anunciantes que no funciona".

A los anunciantes tradicionales les falta por comprender todavía la metodología y el funcionamiento de las redes sociales. El usuario de una red social es muy proactivo y nada reactivo, por lo que los formatos tradicionales no son suficientes y la tasa de *click* es bastante baja, pero eso no implica que las campañas no funcionen, al contrario, Lekaroz asegura que "conviertern bien". "La batalla que tenemos con los anunciantes es la forma de comunicar. En redes sociales hay que utilizar creatividades muy llamativas, *rich media*, video, expandibles... siempre y cuando no sean demasiado intrusivos", explican desde Hi Media. Moser también coincide en la labor formativa a la que se enfrentan: a diario con los anunciantes debido a la brecha generacional existente. "En Myspace soy de los más mayores en la empresa, y sólo tengo 33 años. Normalmente, cuando hacemos presentaciones a clientes, tratamos con gente mucho más mayor".

El modelo de negocio de Xing está basado en tres fuentes de ingresos principales: suscripciones de usuarios, comercio electrónico y publicidad. "Xing es la red social con más usuarios de pago en todo el mundo. Ser usuario premium permite acceder a funciones avanzadas, como un motor de búsqueda detallado, o tener información sobre qué personas visitan tu perfil", declaran su director de marketing. El coste de una suscripción Premium es de 5,95 euros mensuales.

El caso de la comercialización de Tuenti es bastante atípico. "Hemos estado sin publicidad más de un año porque el respaldo de los inversores era suficiente para crecer y hasta que no hemos estado entre las diez primeras



Ellas contra ellos

Ellascontraellos.com nace como un nuevo concepto de ocio que convierte la eterna guerra de los sexos en la más divertida forma de relacionarse y conocer gente. Se trata del primer proyecto de Tuenti Entertainment, una nueva compañía desarrolladora de juegos con capital cien por cien español.

Las experiencias lúdicas que se proponen en ellascontraellos.com son de temática diversa, sin embargo todas resultan por su componente social. Empareja 2, Acrominus, Palabrocha, Letra 2, Congemas, Consenso, Diferenciador o Léis 4... son los nombres de algunos de las propuestas que conforman el catálogo de juegos de ellascontraellos.com a las que se unen todo tipo de herramientas de comunicación para facilitar la relación entre usuarios.

Britney no pierde comba

La princesa del pop no se conforma con haber arrasado en los premios MTV ni que su nuevo video *Womizer* sea uno de los más visto en la red. La diva ya está acostumbrada a ser una de las más queridas favoritas de los internautas de todo el mundo y para ponerse más fácil a sus fans ha estrenado nueva página web, www.britispears.com, una cuenta de Twitter, www.twitter.com/therealbritney, un blog, www.britispears.com y su propia red social, www.circusvip.com. ¿Alguien da más?



páginas de España en tráfico no nos hemos decidido. Al final hemos apostado por inventarnos nuestra propia vía" declara Moyano. De momento, el único formato posible es del tamaño de una pastilla de 1x14 píxeles aproximadamente y que sea el usuario el que decida. "Esto lo podemos hacer gracias a que mantenemos unos criterios de segmentación que no tiene nada. Pedimos a los anunciantes que no se queden en el mensaje y que ofrezcan más cosas. Hay que dejar de conijar en publicidad y hacerlo en servicios", afirma el responsable de Tuenti. Una de las primeras promociones que se han podido ver en el sitio español han sido unos descuentos los lunes con Telepizza en la Comunidad de Madrid que a las pocas horas de lanzarse ya se habían sumado más de tres mil personas a la promoción. "Esto hace mucho por la marca y los usuarios se sienten recompensados porque estar en Tuenti aporta valor", resalta Moyano. Las redes se promocionan online y, como apunta Rodríguez, hacen muchas acciones de marketing que generan contenido para la comunidad. Myspace es la más activa fuera de la red y sus eventos atraen a un gran número de seguidores. Para el desembarco de la red social en España, los Smashing Pumpkins dieron un concierto exclusivo para los usuarios al que han seguido los *secret shows* de Porta, The Ting Tings, la gira Trina con Lori

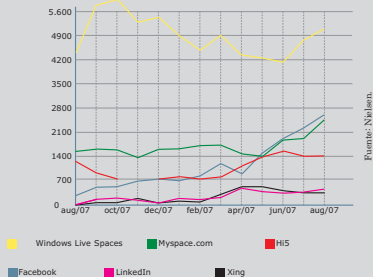
A los anunciantes tradicionales les falta por comprender todavía la metodología y el funcionamiento de las redes sociales.

Meyers, el concurso de bandas de Levi's 501 o la Pasarela Cibeles. Recientemente, el teatro Rialto de la Gran Vía madrileña ha pasado a denominarse Teatro Mysterio y acogió el estreno del musical *Enamorados anónimos*. En Tuenti también han experimentado con la música. "Junto con Sony Ericsson y Orange organizamos el Under Eighteen, un festival de música para menores de 18 años en la comunidad de Madrid y les pedíamos, para obtener un *metadégit* con los artistas, que nos constaran un chiste. Nos costaron cinco mil", relata Moyano. La necesidad de capital que estas plataformas manifiestan no es sólo una necesidad objetiva, sino que es el resultado de ciertas elecciones políticas en el terreno de las infraestructuras, así como de la ausencia de alternativas. Bauwens proclama que los parques de servidores centralizados, como los que utiliza Google, bien podrían ser sustituidos por auténticos sistemas distribuidos de cooperación entre iguales que utilizaran capital generado por los usuarios, socavando así la necesidad de plataformas en propiedad. "La demanda de topologías sociales abiertas y de infraestructuras abiertas e interoperativas seguramente hará disminuir de forma paulatina las restricciones. En ese momento, tal vez los propietarios de plataformas dejen de centrarse en la creación de situaciones de escasez artificiales para pasar a crear verdaderos valor añadido, como sucede en el caso de Linux y de algún otro proyecto de *software* de código abierto. Una vez más, el descubrimiento de la necesidad de este tipo de infraestructuras distribuidas es una cuestión de alfabetización", expone Bauwens.

E-commerce social

"A lo que aspiramos es que el Myspace de las bandas sea el punto de encuentro con sus fans, independientemente que tengan presencia en otras plataformas. Queremos que nuestro sitio sea la manera más fácil de comprar y de ofrecer un mayor número de servicios. Esperamos en el futuro completar la experiencia con la venta de entradas a conciertos y *merchandising*", afirma Moser. La integración de servicios es otra de las apuestas de futuro de Tuenti. "El *ticketing* de cine y conciertos son de los sectores de comercio electrónico que mejor funcionan en España y, en cam-

Evolución de las redes sociales en España (usuarios únicos)



Fuente: Nielsen.

bio, el proceso de compra es muy solitario", afirma Moyano. Lo ideal —añade— sería que si tu compras una entrada a tus amigos se les informe de que ese día vas al cine solo y tengan la posibilidad de comprar las butacas de al lado. Las marcas hasta ahora estaban haciendo esfuerzos de inversión dirigidos a sus consumidores. Pero para ganar cuota de mercado hay que dirigirse a los consumidores que no se tienen. "Por ejemplo, la red social que hemos creado para un operador nacional funciona bajo una marca blanca que está abierta a todos los públicos sean del operador que sean, y así es mucho más fácil incorporar otras marcas y crear sinergias", destaca Rodríguez. Sobre la privacidad y seguridad que ofrecen estas redes hay diversidad de posturas y las cláusulas varían de una red a otra. Por ejemplo, en las condiciones de uso de Potosol se especifica que la compañía podrá utilizar las imágenes de los usuarios únicamente para la promoción de la página. En Tuenti están muy orgullosos de su sistema de privacidad y pretenden seguir incidiendo en él. "Si tecleas un nombre en un buscador te puedes encontrar su perfil en Facebook pero nunca su perfil de Tuenti, ya no sólo por los menores que hay en nuestra red, sino por respeto a nuestros usuarios", remarca Moyano.

Para ofrecer una navegación más segura todos se apoyan en los usuarios como primer nivel para denunciar el *spam* o contenidos inapropiados, además de una legión de voluntarios que remiten a los gestores de contenidos que son los que en última instancia tienen la responsabilidad sobre lo que circula en las plataformas. "El *spam* lo hemos reducido en un 95% aunque todavía queda un 5%. Por ello recomendamos blindarse bien en las opciones de seguridad contra estos posibles ataques", sugiere Moser. En Xing es el propio usuario quien decide, a través de sus configuraciones de privacidad, quién podrá ver qué datos. También determina si su perfil digital estará disponible para buscadores ajenos a la plataforma. "Una ventaja añadida de las redes profesionales, muy apreciada por quienes participan en ellas, es que permiten separar claramente la vida profesional de la privada, y de esta forma queda protegida la vida personal del usuario", resaltan en Xing.

Por último, cada vez que se pasa de una red a otra hay que registrarse y migrar a los amigos. "Eso hay que cambiarlo y las últimas redes sociales están creándose para que sean agregadores de lo que sucede en otros lugares", afirma Rodríguez. La iniciativa Open Social de Google está trabajando en una serie de estándares para que las redes sociales puedan importar y exportar sus servicios de forma centralizada. Hay avances tecnológicos como el Open ID, que es un registro como el Net Passport de Microsoft, que otros portales pueden leer y no hace falta repetirlo. "Compañías como Verisign ya están trabajando en esto y dentro de poco será imprescindible", asegura Rodríguez. ★

El modelo por invitación de Tuenti pretende garantizar que la entrada en la red sea acompañada de un maestro de ceremonias y que el acceso no sea tan desértico como en otras redes.

El éxito de Myspace se basa en la música y la personalización.

