



El negocio de las redes sociales

Su publicidad, adaptada al interés de cada usuario, es 40 veces más efectiva que la tradicional



MADRID. «¿Qué haces metiendo 'pasta' en una página de contactos?», le preguntaban los más incrédulos al hasta ahora presidente de la red social Tuenti, Bernardo Hernández, cuando decidió invertir en el proyecto. En cuatro años, esa humilde iniciativa ha cautivado a más de 8 millones de personas y, desde hace nueve meses, es la página web que más tráfico soporta en España, por encima de cualquier buscador o medio de comunicación. Este veloz crecimiento y sus expectativas de futuro llevaron a que, hace unas semanas, Telefónica adquiriese el 85% de las acciones de la empresa por un precio de 75 millones de euros.

Pero las redes sociales no viven de permitir a sus usuarios colgar fotos, chatear o recuperar amistades ya olvidadas. Salvo en el caso de las plataformas para gestionar y establecer contactos profesionales (Xing y LinkedIn), que cobran tarifas 'premium', el negocio de este tipo de páginas web proviene de los anuncios.

Durante el 2009, los efectos de la crisis provocaron que la publicidad se viniera abajo el 20,9% en España, pero en los medios digitales aumentó casi cinco puntos, hasta alcanzar los 654,15 millones de euros. «No está creciendo al ritmo que iba subiendo en años anteriores –señala Emilio Márquez, fundador de Networking Activo–, pero

es en el único ámbito en el que no se desploma».

A diferencia del resto de webs, las redes sociales cuentan con una cantidad ingente de datos particulares. Más de 800 millones de personas tienen su perfil colgado en estas plataformas, lo que permite conocer la localización geográfica, edad, tendencia sexual, gustos y aficiones de cada uno de ellos. Según el director de comunicación de Tuenti, Ícaro Moyano, esta concreción permite que «el disparo publicitario sea más certero».

«En las redes sociales estamos dando a conocer una información personal con la que facilitamos la segmentación de los mercados que nos pueden interesar», señala Félix Brezo, miembro del laboratorio S3Lab de la Universidad de Deusto, que asegura que la gente no es consciente de la inmensa cantidad de datos que se almacenan en la Red.

«Actualmente, en España, las redes sociales apenas ingresan di-

nero en comparación con lo que se espera que ganen en el futuro», apunta Juan Varela, periodista y consultor de medios. En Reino Unido ya se está notando este efecto y Facebook se convirtió durante mayo en la primera plataforma de publicidad 'online' del país, con 11.800 millones de anuncios, el 33% más que el mismo período del 2009.

Hasta ahora, cualquier marca que quisiese llegar a una enorme audiencia solo podía recurrir a la televisión y, además, no todos los telespectadores eran potenciales compradores. El uso de las redes sociales les ha permitido a las marcas «jugar con las cartas marcadas» y, de esta forma, saber que aquellos que tienen acceso a su publicidad son receptivos. En este sentido, Facebook y la empresa de servicio de Internet AOL están planteándose una alianza con la intención de empujar sus negocios en la Red.

Promoción

Los anuncios en Internet se consideran incómodos, intrusivos y se limitan a ser visibles. Pero para Juan Varela, «las redes sociales están cambiando la publicidad tradicional a un modelo que tiene que

Atesoran datos sobre la ubicación, orientación sexual, edad y aficiones de 800 millones de personas

Aterrizaje en los parqués

Algunas redes sociales ya han sucumbido a la tentación de las grandes empresas, pero otras están programando su desembarco en la Bolsa. La primera finalmente será Demand Media, una comunidad de creadores de contenidos, ya que FriendFinder frenó en seco su llegada a los parqués en mayo.

Entre las más populares, LinkedIn –que cuenta con 70 millones de miembros en todo el mundo– ha empezado a preparar su aterrizaje en Wall Street. Mientras, la salida a Bolsa de Facebook –con 500 millones de usuarios– se ha vuelto a retrasar hasta el 2012, a pesar de que su valoración rondaría los 14.000 millones de dólares.

ver más con la relación personal que con las marcas».

«El caso de Tuenti es totalmente innovador –explica Enrique Dans, profesor de la IE Business School–, ya que han renunciado al 'banner' tradicional y ofrecen promociones que incentivan al usuario con descuentos, ofertas o algo que las hace relativamente privilegiadas». Según datos de la propia empresa, los eventos patrocinados –como llaman a este tipo de campañas– consiguen una cantidad de 'clicks' cuarenta veces mayor a los que consiguen los módulos de publicidad virtual más tradicionales.

«Tuenti busca generar una experiencia lo suficientemente cercana con los usuarios para que cada campaña de publicidad sea única y no parezca siempre la misma», declara Ícaro Moyano. Subraya que el objetivo de la empresa es poner en contacto, de una forma creativa y eficaz, a las personas con las empresas.

Sobre el futuro de la red social con la llegada de Telefónica, desde Tuenti no se dice nada. Muchos consideran que la operación supone una gran oportunidad. Otros como Enrique Dans, uno de los gurús de Internet más prestigiosos de España, creen que será un desacierto. «Si Telefónica lo vincula a su actividad como operadora, acabaría con el carácter universal que se le supone a una red social y disgustaría a los usuarios que no tienen Movistar», indica.

