



El gran negocio de las redes sociales

La fórmula publicitaria utilizada por plataformas como Facebook o Tuenti, que viven de los anuncios, es 40 veces más efectiva que el modelo tradicional y es la única que no se ha venido abajo por efecto de la crisis

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 web de más tráfico en España, por encima de cualquier buscador o medios 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 75 millones de euros.

Pero las redes sociales no viven de permitir a sus usuarios colgar fotos o chatear. 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.

En 2009, la crisis provocó que la publicidad se viniera abajo un 20,9% en España, pero en los medios digitales aumentó casi cinco puntos, hasta alcanzar los 654,15 millones. "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".

El filón publicitario

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. 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. "Actualmente, en España, las redes sociales apenas ingresan dinero en com-

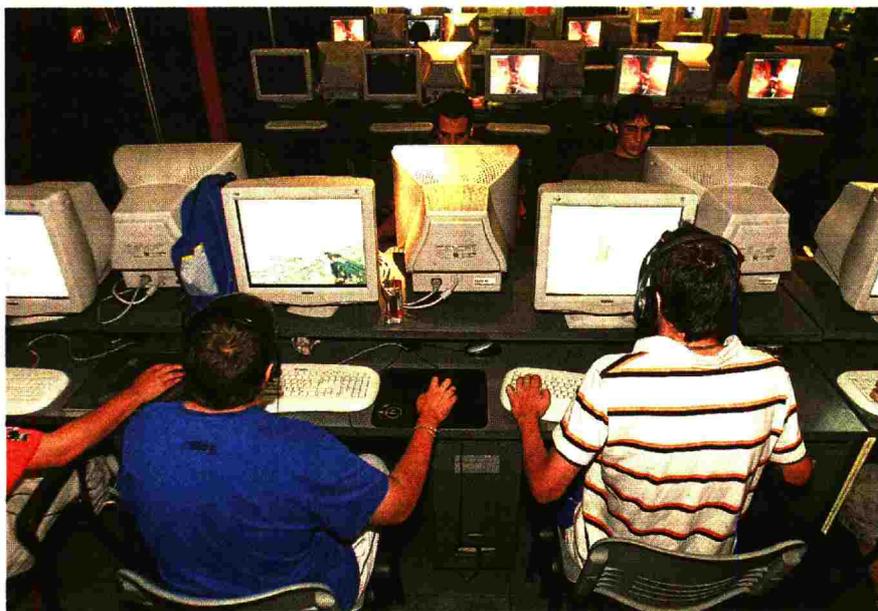


Imagen de varios jóvenes en un cibercafé de Zaragoza. HERALDO

AL MERCADO BURSÁTIL

ATERRIZAJE EN LOS PARQUÉS

Algunas redes sociales ya han sucumbido a la red tendida por las grandes empresas, pero otras están programando su desembarco en la bolsa. La primera finalmente será Demand Media -una comunidad de creadores de contenidos- con la aprobación de la Securities and Exchange Commission, ya que FriendFinder frenó en seco su llegada a los parques en mayo.

Entre las más populares, LinkedIn -fundado en diciembre de 2002 y 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 -web fue fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, entonces estudiante de Harvard- que cuenta con 500 mi-

llones de usuarios- se ha velado a retrasar hasta 2012, a pesar de que su valoración rondaría los 14.000 millones de dólares. Cuando el pasado marzo, la red anunció la marcha de su entonces responsable de finanzas, Gideon Yu, dijo estar buscando alguien con "experiencia en empresas que cotizan en bolsa" para sustituirle. **A. C.**

paración con lo que se espera que ganen en el futuro", apunta Juan Varela, periodista. 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, un 33% más que el mismo período de 2009. Hasta ahora, cualquier marca que quisiese llegar a una enorme au-

dencia sólo 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, así 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 alian-

za con la intención de empujar sus negocios on-line. 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 ver más con la relación personal con las marcas".

"El caso de Tuenti es totalmente innovador -explica Enrique

LOS INGRESOS

654

Durante 2009, la publicidad en los medios digitales aumentó casi cinco puntos, hasta alcanzar los 654,15 millones, mientras que en el resto de medios se desplomaba un 20,9%.

LAS EXPECTATIVAS

"Actualmente, las redes sociales apenas ingresan dinero en comparación con lo que se espera que ganen en el futuro"

JUAN VARELA
Periodista

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 privilegiados". Según datos de la propia empresa, los eventos patrocinados 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.

Sobre el futuro de la red social con la llegada de Telefónica, desde Tuenti no sé dice nada. Muchos lo consideran una gran oportunidad. Otros como Enrique Dans, uno de los gurús de internet, lo ven 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.

ANDER CARAZO