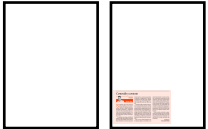


Tirada: 49.455	Expansión	Superficie: 19 cm²	Ocupación: 16,8%	Valor: 2.057,29 €	
Difusión: 32.013					
(O.J.D)	Nacional	Diaria			
Audiencia: 112.045	Economía				
(E.G.M)	2^a Edición	30/01/2015	Página: 15		1 / 1
Ref: 5866073					

Contenido y contexto



OPINIÓN

Enrique Dans

Snapchat, una de las redes que marca tendencia en la comunicación entre jóvenes norteamericanos, que llevó a Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, a replantearse sus ideas sobre la privacidad, ha anunciado un movimiento interesante: la introducción de contenido de fuentes como CNN, ESPN, Comedy Central, Spotify y otros.

La compañía introdujo publicidad el pasado octubre, tras rechazar una oferta de compra de Facebook de tres mil millones de dólares. Un formato de publi-

cidad respetuoso, anuncios que gustan a los jóvenes, no segmentados, a precios sensiblemente elevados para aquellos anunciantes que pretenden llegar al esquivo segmento joven que utiliza esta red.

Las redes sociales constan de dos partes: la comunicación entre sus usuarios, y el contenido. Al principio, una red puede funcionar simplemente ofreciendo herramientas de comunicación: entramos para ver qué han dicho nuestros amigos, si están de cumpleaños, o si han subido alguna foto. Con el tiempo, sin embargo, las redes pasan a centrarse en el contenido, que funciona como forma de generar contextos para la comunicación.

Hoy, la mayor parte del tiempo que los usuarios pasan en Facebook ya no

están interactuando con otros usuarios, sino consumiendo contenido que estos comparten. Desde los omnipresentes vídeos de gatitos, hasta noticias, vídeos, música, etc. El contenido ofrece al usuario un contexto sobre el que construir la comunicación, una oportunidad para comentar o compartir con terceros, y se convierte en una parte inseparable de la propuesta de valor de la red social, que pasa a ser un auténtico canal de comunicación.

Pronto, muchos contenidos se generarán directamente para esos canales, con todo lo que ello conlleva. Ojo a este tema: puede terminar siendo toda una redefinición del mapa mediático que conocemos.

**Profesor de
IE Business School**