



knowsquare .

PREPARADO POR: DOMINGO SENISE DE GRACIA

26 DE OCTUBRE DE 2009

DE REDES SOCIALES

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor

Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Flickr, Hi5, Tagged, Xing, Tuenti, YouTube... A día de hoy no eres nadie si no tienes tu perfil en alguna de las numerosas redes sociales que pueblan Internet. Es más, te puede llegar a pasar incluso como a una amiga que al ser entrevistada por un puesto de trabajo por uno de los referentes españoles del mundo Internet, le espetó algo así como: “No contrataría nunca a nadie que no tuviera perfil en Facebook”. Mi amiga no consiguió el trabajo lógicamente y rauda y veloz, tras la entrevista, fue a hacerse el dichoso perfil no fuera que la cazaran “en fuera de juego” en otra ocasión.

Pero ¿qué son las redes sociales? ¿Por qué el usuario de Internet se ha vuelto loco con estas plataformas digitales? ¿Tienen futuro?

A continuación expondré mi visión particular e intentaré responder a las tres preguntas arriba formuladas, como usuario y como persona que trabaja en el medio.

Ya en el año 2006 [Chris Anderson](#) soltaba una perla del siguiente tipo: “*A company's brand is not what the company says it is, but what Google says it is*”. Actualmente y sin ánimo de convertirme en gurú de ningún tipo, ya tenemos bastantes, iría un poco más allá: una empresa ya no es sólo lo que la propia empresa diga de sí misma, o lo que pueda Google comentar de ella, sino también aquello que dicen las redes sociales de la misma. Su credibilidad, su rendimiento, su imagen corporativa... todos estos elementos quedan marcados, para bien o para mal, por los comentarios que los usuarios vuelcan en las redes sociales. Es el nuevo escaparate, es el nuevo boca a boca que mostrará las maravillas o las miserias de una organización.

No obstante y antes de continuar con esta reflexión, sería conveniente definir sucintamente qué son las redes sociales: **son plataformas en las que usuarios generan y comparten información.**

Me atrevería a decir que la totalidad de la definición anterior gira alrededor del verbo “compartir”. Ésta es la naturaleza de la red social. Al usuario le gusta transmitir la información que tiene y que sus potenciales seguidores le feliciten, le animen, le vituperen... La cuestión es llamar la atención, seducir al potencial usuario. Como escribía el filósofo Lipovetsky en su libro [La era del vacío](#)¹, “la seducción no funciona con el misterio, funciona con la información, con la iluminación de lo social a la manera de un *strip-tease* integral”. Posiblemente esté detrás de todo esto ese narcisismo, esa atención que todo ser humano busca. Los famosos 15 minutos de fama que todo el mundo debería tener, según Andy Warhol.

El usuario de la red social no quiere ser un mero agente pasivo, receptor de información. Quiere participar en conversaciones, comunicar su punto de vista, exponer sus ideas, sin que nadie elimine o censure sus comentarios. Precisamente esta naturaleza activa de la red social hace que métricas

¹ Gilles Lipovetsky, [La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo](#). 8ª edición. 1995. Página 13.

básicas en el cómputo de tráfico en Internet (tiempo medio de sesión y páginas vistas por usuario) se dispares en relación a cualquier otro sitio web.

Precisamente, conscientes de la potencia de generación de marca de las redes sociales, muchas empresas se han volcado en crear su propio perfil en dichas plataformas siendo algunos casos de éxito los de Adidas y HM en Facebook (<http://www.facebook.com/hm?ref=ts>; <http://www.facebook.com/adidasoriginals>). No obstante, también ha habido ocasiones en los que los resultados no han acompañado y ello se ha debido a que se ha intentado trasladar a las redes sociales modelos “tradicionales” de negocio de Internet, cuya rendimiento ya de por sí era cuestionable.

La empresa que quiera tener una presencia efectiva en las redes sociales ha de tener una participación activa en dicha plataforma, aportando conocimiento, facilitando aplicaciones, debatiendo, contestando, analizando lo que sus seguidores o potenciales seguidores dicen de ella. Si no es así, el usuario de esa red social se sentirá ignorado por la compañía, se cansará y dejará de visitar ese perfil con el consiguiente daño de imagen que ello pudiera acarrear. Interactividad es la palabra clave, algo que en los estadios iniciales de desarrollo de Internet no estaba muy conseguido pero que se postula como un factor determinante en el propio desarrollo actual de la red.

Las cifras de crecimiento de la redes sociales son apabullantes y para botón de muestra las del último informe del 9 de octubre de 2009 de [Experian Hitwise](#). Aunque son datos del mercado estadounidense, me quedo con ellos puesto que son un fiel reflejo de lo que acontecerá en España en un futuro próximo:

| Cuota de mercado de las visitas de Internet estadounidenses a las 4 redes sociales más importantes | | | | | | |
|--|----------|------------------|-----------------|-------------|-----------------|---------------------------------|
| Puesto | Nombre | Dominio | Septiembre 2008 | Agosto 2009 | Septiembre 2009 | Variación porcentual interanual |
| 1 | Facebook | www.facebook.com | 19,94% | 55,15% | 58,59% | 194% |
| 2 | MySpace | www.myspace.com | 66,84% | 33,00% | 30,26 | -55% |
| 3 | Tagged | www.tagged.com | 1,62% | 2,36% | 2,38% | 47% |
| 4 | Twitter | www.twitter.com | 0,15% | 1,95% | 1,84% | 1.170% |

Lo más significativo de esta tabla no es que Facebook cope la primera posición con una cuota del mercado del 58,59% y un crecimiento del 194% interanualmente, sino el crecimiento espectacular de Twitter, independientemente de que su cuota de mercado sea ridícula al compararse con gigantes como Facebook o MySpace.

Otro dato que no deja indiferente al leer este informe es que las visitas de los usuarios estadounidenses con 55 o más años a estas redes sociales se han incrementado un 77% interanualmente. Parece que los “baby boomers” están descubriendo las redes sociales llegado el momento de su jubilación. Según el análisis de Experian, las visitas de este segmento de población crecieron un 108% en Facebook desde el año pasado, alcanzando aproximadamente el 13% de las visitas totales de esta red social.

Para finalizar tres últimos datos significativos:

- Según el estudio [La Sociedad en Red 2008](#) del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, España es el primer país de Europa y el segundo del mundo (tras Brasil) en participación en redes sociales. En concreto, el 75% de los internautas españoles hace uso de redes sociales.
- De conformidad con los datos que Facebook facilita en su página, a día de hoy tiene 7 millones de usuarios registrados en España lo que equivale a un 33% del volumen total de internautas españoles, que ascienden a 21 millones.
- Pero no todo son días de vino y rosas, según un [estudio](#) del sitio web Überceo fechado el pasado mes de junio, los 100 consejeros delegados más importantes de la lista de Fortune tienen un actividad prácticamente nula en las redes sociales: sólo dos de ellos tienen cuentas en Twitter; 13 tienen perfiles en LinkedIn y sólo tres tienen más de 10 contactos; el 81% no tienen una página personal en Facebook; y ni uno de ellos tiene un blog.

Señoras y señores, no pierdan el tiempo y háganse perfiles en las redes sociales, aunque sólo sea por quedar bien en una posible entrevista de trabajo.

Muchas gracias.

© Domingo Senise de Gracia