

*Marta MUÑOZ-RAMOS MAS*

---

**IMPLICACIONES  
SOCIOECONÓMICAS DE LAS  
REDES SOCIALES EN EL  
MUNDO GLOBAL**

*Trabajo Final de Carrera*

*dirigido por*

*María MUÑOZ*

*Universitat Abat Oliba CEU*  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
*Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas*

---

2012



## Resumen

Hoy en día las redes sociales, gracias a las nuevas tecnologías, han generado un cambio en la filosofía de la comunicación donde Internet se usa no sólo para recibir información sino también para difundirla. Ese cambio repercute no sólo en las relaciones personales, sino que también se han experimentado en el sector de la publicidad modificaciones de las estrategias y de la planificación de presupuestos. El mundo se suma a la oleada donde todo está conectado. De la mano de los teóricos de la información y gracias a estudios sobre el uso de las nuevas tecnologías, hemos conseguido extraer perfiles de usuarios y plasmar reflejos de esta nueva "sociedad virtual" que tiene un impacto en la economía global.

## Resum

*Avui dia les xarxes socials, gràcies a les noves tecnologies, han generat un canvi en la filosofia de la comunicació on Internet s'utilitza tan per rebre informació com per difondre-la. Aquest canvi té una repercussió no només pel que fa a les relacions personals, sinó que també s'han experimentat en el sector de la publicitat modificacions de les seves estratègies i de la planificació de pressupostos. El món puja a aquest nou tren on tot està connectat. De la mà dels teòrics de la informació i gràcies a estudis sobre l'ús de les noves tecnologies hem aconseguit extreure perfils d'usuaris i plasmar reflexes d'aquesta nova "societat virtual" que té un impacte en la economia global.*

## Abstract

Today, social networks, thanks to new technologies, have caused a shift in the philosophy of communication where the Internet is used not only to receive information but also to disseminate it. This change affects not only personal relationships but also experienced in the advertising industry changes in the strategies and budget planning. The world joins to the wave where everything is connected. From the hand of the theorists of the information and thanks to studies on the use of new technologies have managed to extract profiles and capture reflections of this new "virtual company" that has an impact on the global economy.

## Palabras clave / Keywords

Redes sociales - Cultura global - Relaciones humanas - Publicidad - Comunidad virtual- Repercusión social
---

# SUMARIO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>1. GLOBALIZACIÓN: Cultura global.....</b>	<b>9</b>
1.1. Internet como fenómeno cultural .....	9
1.2. El hombre en la aldea global .....	10
1.3. La sobreinformación .....	11
1.4. El espacio de la publicidad en este nuevo medio .....	13
<b>2. LAS REDES SOCIALES .....</b>	<b>15</b>
2.1. Qué son las redes sociales .....	15
2.1.1. Historia de la ventana abierta a la ciber-realidad .....	18
2.1.1.1. Inicio estático .....	18
2.1.1.2. Primer paso hacia el dinamismo .....	18
2.1.1.3. Dinamismo e instantaneidad .....	18
2.1.1.4. Las redes sociales suben al trono .....	19
2.1.1.5. La consolidación .....	20
2.1.1.6. FACEBOOK: La red social por excelencia .....	23
2.2. Las relaciones humanas en las redes sociales .....	26
2.2.1. El narciso en la red .....	26
2.2.2. Comunidad virtual .....	26
2.2.3. Privacidad: cómo bloquear un “amigo” .....	28
<b>3. IMPACTO SOCIAL .....</b>	<b>31</b>
3.1. Vida pública/vida privada .....	31
3.2. El hombre dentro de las redes sociales.....	32
3.2.1. Creación del supermercado post-moderno .....	34
3.2.2. La invención de una personalidad y estilo de vida .....	35
3.3. El ser humano como espectador de la realidad .....	36

<b>4. IMPACTO ECONÓMICO .....</b>	<b>39</b>
4.1. Las redes sociales, base de datos .....	39
4.2. Segmentación de audiencias .....	39
4.3. Medición de impactos.....	40
4.4. Publicidad a la carta .....	40
4.5. Información: el oro del siglo XXI .....	42
4.6. La economía invisible de las redes sociales .....	43
<b>5. LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO PUBLICITARIO.....</b>	<b>47</b>
5.1. ¿Una nueva herramienta publicitaria? .....	47
5.2. Un nuevo reto para las marcas .....	49
5.3. Las redes sociales y las empresas .....	49
5.4. Algunos datos sobre la inversión publicitaria en Internet .....	51
5.5. Herramientas de monitorización en las redes sociales .....	54
<b>6. CASO PRÁCTICO: Coca-Cola en las redes sociales .....</b>	<b>57</b>
6.1. Concepto de comunidad virtual para Coca-Cola.....	57
6.2. Diferentes formas de relación con la marca .....	58
6.3. Intenta crear su propio “medio” para la comunidad.....	59
6.4. Impacto económico de las redes sociales en la estrategia .....	60
6.5. Preocupación por el cálculo del ROI .....	61
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>67</b>

# INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son el foco de nuestra investigación porque han transformado la realidad que nos rodea. Como consecuencia de su aparición se han creado una serie de alteraciones en el ámbito social y económico, y son precisamente esas modificaciones sobre las que hemos centrado nuestra atención. Los cambios positivos siempre son más sencillos de detectar por lo que se ha realizado un esfuerzo para detectar los cambios negativos que se han producido, e incluso aquellos de los que es difícil ser consciente que se han producido.

Para llevar a cabo la investigación siguiendo con el método científico se ha utilizado una metodología que consta de las siguientes etapas: establecer una hipótesis inicial sobre las redes sociales; plantear, a partir de dicha hipótesis, varias preguntas; conocer, analizar y saber utilizar el medio; aplicar el análisis del estudio a un caso práctico para validar las hipótesis planteadas en forma de conclusiones.

La hipótesis al iniciar esta investigación era que las redes sociales han revolucionado el mundo en el que vivimos para cambiarlo y han sido causa de un impacto tanto social como económico.

Este impacto social que hemos detectado lo hemos llevado a la reflexión y a estudio. Hemos partido de las teorías de la comunicación de diferentes teóricos y filósofos para extraer conclusiones sobre cómo nos han afectado las nuevas tecnologías aplicadas a Internet y en especial las redes sociales. ¿Está cambiando la forma que tenemos de relacionarnos? ¿Han protagonizado una inversión de lo que entendíamos como vida privada y vida pública? ¿Han alterado la forma en que se percibe el individuo? Por otro lado y al mismo tiempo que estudiábamos el impacto social hemos buscado información necesaria para sacar a relucir el impacto económico que han tenido las redes sociales en la sociedad actual. ¿Han ampliado las posibilidades de encontrar trabajo? ¿Han modificado los esquemas precocinados de la repartición de *budget* de las empresas? ¿Han alterado la repartición del “pastel” publicitario? ¿Se han convertido en una nueva herramienta de marketing para las empresas? ¿Qué ventajas encuentran las empresas en las redes sociales?

Era necesario conocer de cerca este nuevo medio que se erigía como rey indiscutible de la sociedad actual. Así que creamos cuenta en *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti* y *Secondlife*. Ya solamente nos faltaba elegir una marca donde poder centrar nuestro caso práctico y elegimos Coca-Cola por la apuesta que ha hecho por las redes sociales -tal y como explicamos detalladamente en el punto 6 de nuestro

trabajo-. Y gracias a esta marca hemos podido vivir de cerca tanto el impacto económico real que generan las redes sociales como el impacto sociológico que naturalmente conllevan.

Por último y para no extenderme en mi introducción quiero agradecer en primer lugar a Marcos de Quinto, Presidente de Coca-Cola Iberica, que me haya facilitado la información que necesitaba para llevar a cabo éste trabajo. Mi agradecimiento también para José Luis Ramos quien con paciencia y amabilidad ha hecho efectiva la de comunicación con la empresa Coca-Cola.

Mi más grande agradecimiento para María Muñoz, mi tutora del TFC, quien me ha guiado, animado y pacientemente ha corregido mi trabajo hasta el último momento.

A todos, muchas gracias.

# 1. GLOBALIZACIÓN: Cultura global

## 1.1. Internet como fenómeno cultural

Internet se ha posicionado como la primera opción para obtener información. Hoy en día es difícil encontrar una herramienta más accesible que Internet para saciar nuestra sed informativa. Internet es el gran mar donde navegan todo tipo de informaciones, luego el gran reto de la humanidad no es poder acceder a información, sino saber dónde encontrar fuentes fiables dentro de este gran mar.

Para ser capaz de discernir entre una información veraz o una fuente fiable de las que no lo son, es necesario haber obtenido una educación previa sobre el nuevo medio, incluso también sobre los difusores de los mensajes. La principal tarea actual de un usuario de Internet es conseguir encontrar fuentes fiables. Y ello no es una tarea fácil, ya que cualquiera se puede disfrazar en la red invisible de Internet y falsear identidades, así como información.

Marshall McLuhan, pensador y visionario sobre la nueva era en la que ahora nos encontramos, describe en su libro *La aldea global* el sistema de circuitos eléctricos del medio como “una extensión de nuestro sistema nervioso central”<sup>1</sup>.

¿Qué hace nuestro sistema nervioso central? Capta los estímulos externos y se los transmite al cerebro. Y viceversa, los estímulos que se captan por los sentidos son transmitidos al cerebro gracias al sistema nervioso central.

De esta manera, gracias al sistema nervioso, el cerebro puede dar órdenes y puede recibir información para saber que órdenes tiene que dar.

El sistema nervioso es como una red que conecta nuestra psique con nuestro cuerpo. Vendría a ser el puente de unión entre nuestros pensamientos y nuestras acciones, el tamiz de una pseudoconciencia donde se filtran nuestros actos.

Si la teoría de McLuhan es cierta y el cableado eléctrico se convierte en una extensión de nuestro sistema nervioso central, podríamos llegar a la conclusión que

---

<sup>1</sup> Marshall McLuhan y B.R.Powers. *La aldea global*. Editorial Gedisa. Cuarta reimpresión marzo 2002, Barcelona. Pág 94.



Internet entra en el salón de nuestra casa -la psique- sin ser previamente invitado y podría algún día llegar a mandar sobre nuestras acciones.

Internet, por lo tanto, se convierte en un medio que nos ayuda a captar una gran cantidad de estímulos externos y los transmite a nuestro cerebro a tal velocidad que queda en entredicho si nuestro cerebro es capaz de procesar toda la información recibida.

Pero McLuhan nos describe un cambio que se basa en una nueva filosofía que pone al usuario como punto focal para el desarrollo de sitios en Internet, donde el usuario es quien crea la información nueva cada día, expresa sus opiniones y críticas, es quien decide qué es lo que desea ver y sobre todo donde la voz de las personas destaca de los gigantes mediáticos. A este cambio de actitud se le ha denominado Web 2.0; término que es aceptado por algunos, por otros no tanto, pero en el concepto en sí no es importante, sino el notar los cambios que están ocurriendo.

Internet ha crecido de manera increíble en comparación de otros medios. Una de las razones de este crecimiento, es la forma exponencial en que se incrementa el valor de la red, cada vez que un usuario se conecta a ella, se crean posibilidades de conexión enormes de relacionar a cada usuario como lo explica la ley de Metcalfe (Metcalfe, Robert).

Pero el crecimiento de Internet también se vio potenciado por un error de cálculo de los inversionistas codiciosos que predecían que todas las empresas “punto com” llevaban un camino asegurado al éxito.

Esta creencia desató que existieran inversiones multimillonarias en empresas de Internet recién creadas, lo cual trajo un crecimiento enorme de infraestructura para crear la red que hoy conocemos. Desgraciadamente la gran mayoría de las empresas de Internet fueron un total fracaso, pero el apoyo que se había destinado a mejorar la red propició su rápido crecimiento. (“The Internet Bubble”).

Ciertamente no se trata de una nueva tecnología, la esencia de este concepto radica en una nueva filosofía de comunicación donde el Internet se use no solo para recibir información, sino también para difundirla.

### *1.2. El hombre en la aldea global*

McLuhan usa el término *aldea global* como metáfora para explicar la conexión que existe a escala global gracias a las tecnologías de comunicación. Además, McLuhan

habla de la retribalización del hombre actual ya que, debido a la velocidad de las comunicaciones, su modo de vida en cuanto a las comunicaciones entre humanos vuelve a ser como el del hombre primitivo. Esto lo justifica asegurando que el hecho de que la comunicación sea instantánea entre humanos, cosa que nos permite conocernos mejor entre nosotros, hace que nos remontemos a la vida de la aldea tribal. La única diferencia es la distancia planetaria que nos separa y, aún así, no nos impide conocernos del mismo modo como si estuviéramos a 5 metros de distancia.

McLuhan añade sobre la sociedad electrónica: “No posee objetivos sólidos o una identidad privada. En ella, el hombre no transforma tanto la tierra como se metamorfosea a sí mismo en información abstracta para conveniencia de los demás”<sup>2</sup>

Así pues McLuhan hace hincapié en el cambio de hábitos de la sociedad –la aldea global- que se modifica a la velocidad de la luz gracias a las nuevas tecnologías y que permite al hombre que habita en esta aldea global conocer mucho más, aunque, como hablaremos en el siguiente apartado, con una vertiente peligrosa a causa de la sobreinformación.

El término *aldea global* no sólo tiene connotaciones sociales, sino también políticas, económicas, científicas, filosóficas e incluso espirituales.

Si nos fijamos en las connotaciones sociales, entendemos el concepto *aldea global* como sociedad humana en cuyo tejido pluricultural se mezclan tanto igualdades como diferencias. Si ampliamos este concepto de sociedad a una escala mundial, la convivencia se establece, no sólo entre individuos de una misma comunidad, sino de variedad de pueblos, etnias y culturas que habitan en esta *aldea global*.

### 1.3. La sobreinformación

En la actualidad debido a la gran cantidad de información y de impactos que recibimos, el hombre está más desinformado, ya que no sabe a qué información atender y en qué orden hacerlo. El problema de la sobreinformación quizás se encuentre en el hecho de que en muchas ocasiones esas informaciones son contradictorias entre sí y, por lo tanto, produce una sensación de desinformación.

---

<sup>2</sup> Marshall McLuhan y B.R.Powers. *La aldea global*. Editorial Gedisa. Cuarta reimpresión marzo 2002, Barcelona. Pág 104, Cap. 8 “El robotismo global: las insatisfacciones”

Aun así, entendemos que la sobreinformación no es negativa, incluso algunos estudios<sup>3</sup> demuestran que puede aumentar la capacidad cognitiva de las personas, ya que les ayuda a procesar mayor cantidad de información al mismo tiempo e incluso son capaces de rendir mejor realizando otras tareas.

Si consideramos, pues, que la sobreinformación no es negativa, tenemos que plantearnos de qué modo la podemos afrontar. Es necesario, en el caso de las noticias de actualidad, acceder a más de una fuente noticiosa, investigar la verdad y no dejar llevarse por paradigmas ideológicos que intentan pasar como el más inocente de los comentarios.

En Internet el bombardeo de información nos permite conocer algo más, no sólo aquella información oficial que nos facilitan los medios de comunicación tradicionales, sino la información hecha por los ciudadanos que viven en esta *aldea global*.

Esto nos permite que, por ejemplo, en países en los que existen dictaduras, podamos conocer de primera mano la información de lo que ocurre y no sólo la oficial. Y justo aquí radica el peligro de las informaciones contradictorias o, incluso falsas, ya que es muy fácil poder hacer llegar a millones de usuarios de Internet del mundo una información falaz.

No son pocos los casos de vídeos colgados en *YouTube* con información sobre un hecho actual (Revoluciones árabes) aparecidas en los telediarios, que en realidad no corresponden ni a ese día ni a esa parte del mundo, sino a otra muy distinta. En este sentido es necesario ser muy prudente y a la vez decidido para dar veracidad o no a unas imágenes muy difíciles de analizar en este sentido.

Mucha información es tan peligrosa como la desinformación utilizada hábilmente por los regímenes totalitarios como un arma de control ciudadano. Pero entonces, ¿dónde está la verdad? Hoy en día no existen verdades absolutas, la verdad está en una interpretación informada por parte de un receptor educado y capaz de discernir entre los datos fiables y el simple rumor.

Educación es la palabra clave en este nuevo mundo tecnológico en el que nos encontramos. Es imprescindible que el usuario de las nuevas tecnologías esté educado en ellas, sepa sus ventajas y sus inconvenientes.

---

<sup>3</sup> Profesor Fred Mast (University of Lausanne). *The rise of technology addiction*.

En conclusión, existe una necesidad creciente ante el aumento exponencial de los usuarios de las nuevas tecnologías de saber discernir entre una fuente fiable o no, así como de contrastar la información para, de ese modo, ser capaces de estar sobreinformados sin sentirnos desinformados.

#### *1.4. El espacio de la publicidad en este nuevo medio*

Nos encontramos en un nuevo paradigma de sociedad, que se modifica a pasos agigantados a medida que pasan los años. En este nuevo paradigma, la publicidad debe conseguir una convergencia entre la publicidad enfocada a los medios no digitales y la orientada específicamente a los medios digitales, de modo que pueda cumplir el objetivo de llegar a todo tipo de consumidores.

Además, dicha convergencia debe crear un hilo argumental para las campañas publicitarias que se adapte a cada medio específicamente, explotando en cada uno sus cualidades y ventajas.

Como afirma Yago Castillo, “el papel de Internet en la publicidad va creciendo y consolidando su importancia año a año. Todavía no vemos el umbral en donde nos debamos parar”.<sup>4</sup> La publicidad en Internet es, pues, un reto para anunciantes y agencias publicitarias. Su adaptación a este nuevo medio será la clave para que éstos puedan prosperar.

La transformación de los actores publicitarios debe orientarse a aprovechar al máximo los diferentes entornos que ofrece Internet para el mercado publicitario: vídeos, redes sociales, *podcasts*, *blogs*, etc. Una de las claves será conseguir evitar el modelo tradicional de publicidad, adaptándolo a este nuevo medio.

A modo de conclusión, es de vital importancia para que la publicidad prospere y no se estanque una reorientación aprovechando las características que ofrece Internet en todos sus entornos, con el objetivo de aportar valor al usuario, evitando las tácticas intrusivas en su ocio.

---

<sup>4</sup> Yago Castillo, Director General de Antevenio. FICOD (Foro Internacional de Contenidos Digitales) 2010. “Publicidad en medios digitales: retos, riesgos y oportunidades”



## 2. LAS REDES SOCIALES

### 2.1. Qué son las redes sociales

Para estudiar una cosa, primero uno tiene que saber qué es. Esta afirmación parece obvia, pero no es banal ya que pocas veces, incluso cuando estudiamos, nos detenemos y pensamos: ¿qué estoy estudiando?

Pasamos delante de las cosas sin implicarnos hasta el fondo con ellas, y de ese modo es imposible conocerlas. Es por ese motivo que el primer paso que dimos para iniciar la búsqueda de respuestas fue introducirnos en distintas redes sociales para poder experimentar en ellas.

Sobre las tipologías de las redes sociales no hay un veredicto claro ni unanimidad entre los autores a la hora de proponer una tipología concreta. En algunos sitios se aplica la misma tipología que en su día se utilizó para los portales, dividir las en horizontales y verticales. Las redes sociales horizontales son aquellas que buscan proveer herramientas para la interrelación en general. Tres ejemplos de redes horizontales representativos son: *Facebook*, *Google+* y *Twitter*.

Cuando hablamos de redes sociales verticales tenemos que distinguir entre dos tipos, las verticales por usuario y las verticales por actividad.

Las redes sociales verticales que se distinguen por el tipo de usuario van dirigidas a un público específico, muy determinado (nicho). Por ejemplo redes sociales profesionales como *LinkedIn*, o redes sociales para amantes de los gatos *MyCatSpace*.

Las redes sociales verticales por tipo de actividad son las que promueven una actividad particular. *YouTube*, por ejemplo en la actividad de videos, o *Twitter* cuando hablamos de una actividad de *microbloggin*.

Una vez conseguimos hacer una primera clasificación y una descripción general hemos pasado al ejercicio práctico de introducirnos en redes dispares para extraer una serie de atributos comunes en todas las redes sociales más conocidas- *Facebook*, *Tuenti*, *Secondlife*, *Myspace*-. De una parte se llega al todo, y se extrae la esencia de las redes sociales, y nos permitimos definir las con las siguientes características comunes:

- ✓ **ATEMPORALES:** No existe un pasado y un futuro. En las redes sociales sólo existe un presente que lo engloba todo. En el presente expandido, el usuario se convierte en dueño de la cuarta dimensión y puede conocer hechos del pasado de una persona como si fueran recientes. Todo esto en una milésima de segundo y sólo haciendo *clic* con el ratón. El tiempo se desvirtúa- característica propia del medio (Internet) que se transmite a las redes sociales- y se pierde su noción delante de la ventana cibernética.
  
- ✓ **ATÓPICAS:** Sin topes, es decir, no existe en un lugar físico, sino que la información está colgada en el abstracto de la red. El espacio-tiempo ha estado vinculado desde el inicio de los tiempos, ya que para desplazarte hacía falta tiempo. Incluso para ir de compras o para hacer amigos era necesario moverte de espacio e invertir un tiempo. Ahora todo es posible desde la habitación, delante del ordenador. Las redes sociales crean otra realidad donde es más cómodo vivir.
  
- ✓ **VISUALES:** Aunque las redes sociales ofrecen *blogs*, muros y otras herramientas que usan la escritura, la galería fotográfica se convierte en narradora de hechos. Una imagen vale más que mil palabras. En las redes sociales lo más importante es la apariencia de los locales, de las personas y del ambiente, ya que inicialmente todo es visual. Toda la información es más sencilla de asimilar y de transmitir a través de imágenes, ya que no comporta un esfuerzo por parte del usuario, es un impacto.
  
- ✓ **FICTICIAS:** A través de la ventana de las redes sociales no se conoce la realidad. Eso es porque cada usuario, empresa o marca presente en redes sociales crea la realidad que le interesa transmitir, que los otros vean y crean. Siguiendo con esta idea, en las redes sociales encontramos sólo los fragmentos de la vida que el usuario previamente ha escogido, que relatan toda su historia. El usuario deja de ser protagonista de su vida y pasa a ser creador de su historia.
  
- ✓ **INTERCONECTADAS:** Aunque las páginas, espacios o sitios creados en el ciberespacio “existen”, lo que queda desapercibido en las redes sociales es el entramado de relaciones e información que conforman la base de datos. Se crea una red de realidades inventadas, donde gracias a la simultaneidad que Internet ofrece están interconectadas entre sí.

- ✓ **INHUMANAS:** La imagen de lo humano, de lo imperfecto, de los sentimientos, deseos, satisfacciones y sufrimientos quedan reducidos a estereotipos. La imagen humana, por lo tanto, queda absorbida por un mar de impulsos eléctricos que viajan a la velocidad de la luz. No es posible relacionarse en Internet, ya que las relaciones son ficticias; no se puede conocer a una persona en la red, ya que estás conociendo una proyección de la persona, una imaginación tuya de cómo puede ser una persona. Es un medio que permite comunicar pero no conocer.
  
- ✓ **INTERACTIVAS:** Las redes sociales se retroalimentan de la información de los usuarios. Una red social no existiría sin usuarios que crearan espacios e intentaran relacionarse en ellos. La información de las redes sociales no viene del creador de esa red social, sino de la acción común de todos los usuarios.
  
- ✓ **INVISIBLES:** La ventana virtual potencia la curiosidad, a veces insana, del usuario por la vida personal e íntima de sus “amigos”. Esta característica suscita la necesidad de fisgonear en las vidas ajenas, sin ser invitados a hacerlo.

Después de desglosar las características de las redes sociales, podemos aventurarnos a describirlas en un solo párrafo:

Una **red social** es una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, de amistad, relaciones sexuales, entre otros. Se usa también como medio para la interacción entre diferentes como *chats*, foros, juegos en línea, *blogs*, etcétera.

Los medios de comunicación tradicionales han perdido su estatus de únicos creadores de opinión frente a los nuevos *bloggers* de referencia o simplemente ante grupos de *Facebook* o *Twitter*. En esta nueva situación el concepto de opinión pública ha cobrado más importancia en la sociedad virtual. El hecho es tal que hoy en día, un grupo de internautas que sepa utilizar bien sus herramientas, pueden llegar a impedir que se apruebe una ley o acabar con la reputación de un político o de una marca.



Son muchos los cambios que han de tener en cuenta todas aquellas personas públicas que se exponen a un veredicto social, pero la sociedad también tiene que ser más consciente que nunca de su poder y cada uno como individuo usarlo correctamente.

### 2.1.1. *Historia de la ventana abierta a la ciber-realidad*

Para entender la evolución de las redes sociales es necesario hacer una mirada hacia atrás, ver cómo se iniciaron y en qué situación se encuentran actualmente.

(Ver anexo 1)

#### 2.1.1.1. *Inicio estático*

El inicio de las redes sociales lo encontramos en el correo electrónico y los espacios estáticos web. Con estas dos herramientas Internet nació en 1983, aunque el auge de Internet en España fue en 1995. Se popularizó rompiendo con el espacio-tiempo que atormentaba sobre todo la comunicación.

Era posible comunicarse mediante Internet- gracias a los correos electrónicos con bastante inmediatez- y era posible buscar información. Aunque cierto es que en el inicio no se navegaba por Internet, más bien se naufragaba. Encontrar la página era tarea imposible sin los buscadores como *Google* o *Yahoo* que indexan la información, la clasifican y la ordenan en función de las prioridades de los usuarios actualmente.

#### 2.1.1.2. *Primer paso hacia el dinamismo*

Nace la idea de crear sitios en Internet donde la gente, mediante unos *nicks* o pseudónimos pueda empezar a relacionarse. La creación de sobrenombres ya denota el carácter invisible de Internet -si no quieres no eres descubierto-.

Los chats revolucionan las relaciones en Internet, aunque no hay ningún tipo de control y no sabes con quién estás hablando realmente. Hay una falta de identidad grande en los *chats*, y eso provoca inseguridades. En un *chat* uno se atreve a decir lo que nunca diría cara a cara, y el medio da mucho espacio a la imaginación.

El inicio de los chats promueve también las conversaciones en tiempo real y dilata el tiempo que destinamos a la nueva tecnología.

#### 2.1.1.3. *Dinamismo e instantaneidad*

El correo electrónico y los *chats* se convierten en herramientas suplementarias. Los *chats* nunca dejarán de existir, porque son como el antiguo foro romano o plaza pública donde personas que no se conocen de nada pueden debatir sobre temas que sean de interés para ambos. Antiguamente de índole más política o existencial, hoy en día todo se puede preguntar en Internet. Pero aunque como hemos explicado, el chat permite la relación con gente que a priori no conocemos, inicialmente también se había utilizado como lugar de encuentro virtual donde amigos y conocidos se encontraban bajo un Nick y chateaban. Esta última opción, la de hablar con amigos, quedó desbancada con contundencia por *MSN- Messenger*.

El Messenger es un sistema de mensajería instantánea que permite clasificar a conocidos e incluir en tu círculo de amigos sólo a quien tu aceptas para entrar en él. Esta herramienta se nutre de las cuentas de correo electrónico de *Hotmail*. Podríamos decir que el MSN es un inicio de red social, una interconexión de amistades en la red. De este modo se podía tener la certeza que con quien hablabas era una persona conocida. El MSN se lanza en 1999 y entonces nadie podía prever que sería reemplazado.

#### 2.1.1.4. *Las redes sociales suben al trono*

Los distintos espacios *web*, cuya finalidad era crear redes de conocidos para compartir momentos privados, crecen y cada día tienen más usuarios. Hablar “*chateando*” con tu amigo, o por el MSN, donde incluso se puede hacer videoconferencias es un hábito habitual hoy en día en los hogares mundiales.

La verdadera función de Internet que interesa a los usuarios es compartir información sobre sus propias vidas, ser protagonistas de una historia. Estamos viendo esta tendencia en el periodismo *on-line*, donde se crean sitios *web* donde son los usuarios quienes escriben y cuentan las noticias - ejemplo de OMYNEWS-.

El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio *web classmates.com*. Con esta red social se pretende

que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.

En 2002 empiezan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea. En 2003 aparecieron sitios tales como *MySpace* o *Xing*. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque *Friendster* ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, *Google* lanzó *Orkut* el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como *KaZaZZ!* y *Yahoo* crearon redes sociales en 2005.

Las redes sociales son el espacio donde uno se convierte en protagonista, inventa o retoca un poco la realidad y la cuenta para que la gente se interese por él. Es un comportamiento muy humano el de necesitar la aceptación social e incluso necesitar estar inmerso dentro de un grupo. Internet sacia necesidades humanas, aunque seguramente no de una manera total.

Boyd y Ellison (2008) definen a las redes sociales como los servicios basados en Web que permiten crear perfiles públicos o semi-públicos, ofreciendo una lista de usuarios con quienes compartir, ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros en el sistema. Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.

#### 2.1.1.5. La consolidación

El término red social es acuñado principalmente por los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott, ya que, para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social<sup>5</sup>.

Los fines que han motivado la creación de las llamadas redes sociales son varios, principalmente, diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común.

---

<sup>5</sup> Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social, Ed. Universitat Jaume I, España, 2006

Recogida también en el libro "Six Degrees: The Science of a Connected Age" del sociólogo Duncan Watts, y que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis "saltos".

Según esta Teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier lugar individuo del planeta.

Evidentemente cuanto más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmentos concretos de profesionales, artistas, etc.

En 2011 la empresa *Facebook* realizó un estudio con todos los usuarios activos de su página, en ese momento 721.000.000 miembros (alrededor del 10% de la población mundial) y se analizó el conjunto de amigos en común, para sacar el promedio de cuántos eslabones hay entre cualquier usuario y otro cualquiera. De esta prueba se excluyó a celebridades y famosos. Los resultados mostraron que el 99,6% de pares de usuarios estuvieron

conectados por 5 grados de separación. Ésta es la prueba más cercana de la teoría a la fecha de hoy y da un resultado aproximado de 4,75 eslabones.

Más de 950 millones de personas. Ésta es la cifra de la consolidación de las redes sociales. Además de la expansión en número de usuarios, también han crecido las redes sociales especializadas. Así, encontramos las mundiales, que cuentan con más usuarios (*Facebook*<sup>6</sup>, *MySpace*, *Twitter*<sup>7</sup>), locales (*Tuenti*), para mascotas (*Dogbook*, *Petster*), para niños (*Webkinz*, *Club Penguin*), para científicos (*Naure Network*, *BiomedExperts*) e incluso para ricos y millonarios, como *Asmallwall*, a la que pertenecen Tiger Woods y Alejandro Agag, entre otros.

(Ver Anexo 2)

Así pues, las redes sociales permiten que los usuarios interactúen no sólo con aquellas personas que conocen (familia, amigos, compañeros de trabajo), sino también con gente con la que comparten profesión, gustos, aficiones.

En esta nueva dimensión, las redes sociales se convierten incluso en precursoras de manifestaciones, tales como el 15-M, o las revueltas árabes. Pero también consiguen fines benéficos, como por ejemplo un grupo de una red social que recaudó dinero para poder abastecer de agua a 18.000 personas. La pertenencia a una red social amplía el número de contactos con gente y ha revolucionado el mundo de las citas a ciegas y la modalidad de encontrar pareja en Internet.

Los políticos también se suman poco a poco a las redes sociales. Esta vía, iniciada por Barack Obama<sup>8</sup> en su camino hacia la Casa Blanca, se ha seguido por muchos de los políticos que están actualmente en activo. Esto permite al ciudadano sentir mucho más cercano al representante, de modo que incluso puede interactuar con él (o su asesor) y hacerle propuestas.

---

<sup>6</sup> 700 millones de usuarios en el primer trimestre de 2011

<sup>7</sup> 200 millones de usuarios en el primer trimestre de 2011

<sup>8</sup> Obama gastó medio millón de dólares en anuncios en Facebook en la recta final de la campaña estadounidense

Según un estudio de Pew Internet & American Life<sup>9</sup>, un tercio de los usuarios adultos (46 a 65 años) de Internet tiene un perfil en una red social, cuatro veces más que hace tres años. El 57% de los usuarios de entre 25 y 34 forma parte de una red social.

Para entender un poco más la herramienta y analizar en profundidad las redes sociales hemos cogido como caso de estudio la red social más extendida y la que permite más aplicaciones: FACEBOOK. A continuación hemos analizado diferentes puntos del estudio de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que hemos extraído de los análisis presentados por dos consultoras Gartner y Current Analysis sobre la red social por excelencia.

#### 2.1.1.6. FACEBOOK: La red social por excelencia

Una de las principales fortalezas de *Facebook* es su notoriedad de marca y su capacidad de atraer nuevos usuarios. Más de 500 millones de usuarios es una cifra que habla por sí misma. *Facebook* se ha convertido en una marca reconocida en todo el mundo y con una valoración positiva que ha incrementado y ha mejorado respecto al año pasado.

A través de la integración de aplicaciones multicanal de terceros, *Facebook* ha mejorado la experiencia de usuario, destacando la categoría de juegos (obligado citar en este capítulo a la compañía *ZYnga* y su popular *FarmVille*). La apertura del API de autenticación que permite a otros portales web identificar a sus usuarios utilizando el propio *Facebook* es una estrategia que también ha demostrado ser acertada. Apostar por el desarrollo ligado a entornos móviles y por la aproximación al concepto de “Comunicación Unificada” proporcionando simultáneamente servicios de mensajería, correo electrónico e incluso voz sobre IP a través de la plataforma *Skype*.

*Facebook* como base de datos de usuarios. La suma de datos interconectados en forma de red que conforma junto con el registro de la actividad de los usuarios de *Facebook* representa probablemente el activo más valioso de *Facebook*. Esta base de datos que recoge la lista de amigos del usuario, sus comentarios y mensajes, sus fotografías, la información de contacto, el uso de aplicaciones, las compañías a las que sigue y las

---

<sup>9</sup> Estudio realizado en 2009

respuestas a campañas comerciales, es un material de valor incalculable desde el punto de vista de marketing tanto para el propio *Facebook* como para sus *partners*.

Pero en el estudio no todo son elogios, se culpa a *Facebook* de pecar de exceso de confianza. La posición de liderazgo que ostenta puede ser el mayor enemigo de *Facebook* en el largo plazo si se traduce en un comportamiento que siga únicamente su propio criterio sin tener en cuenta las tendencias de consumo. Hemos visto como otras redes sociales como *Myspace* que ocupaban sitios privilegiados han caído a favor de marcas menos conocidas pero que “estudian” más la usabilidad y a su usuario.

En el ámbito empresarial *Facebook* suspende, las empresas intentan utilizar la red social como canal de contacto con sus clientes, pero hasta la fecha la plataforma no ofrece las capacidades necesarias para facilitar una integración correcta y segura con entornos corporativos tradicionales.

Si bien son innegables los beneficios derivados de la red de desarrolladores creada en torno a *Facebook*, lo cierto es que la propia plataforma de desarrollo está muy lejos de ser perfecta. Se han generado muchos problemas entre *Facebook* y la comunidad de desarrolladores y *partners*. Son bien conocidos casos de violación de la privacidad de los usuarios (como la venta de información privada obtenida por desarrolladores de juegos a anunciantes).

Socializar al consumidor es una oportunidad que *Facebook* debe explotar. Complementar la información del usuario en su perfil en la propia red social con dimensiones como su ubicación física y sus hábitos de compra, para poder dar una visión más completa del consumidor y su comportamiento.

Liderar las plataformas de publicidad y comercio electrónico tendría que ser una prioridad para la red social líder. La dimensión en términos de usuarios activos y la propia naturaleza del servicio ofrecido por *Facebook* sitúa a la compañía en una posición envidiable como canal de comunicación preferente entre las marcas y sus consumidores.

*Facebook* es la mayor red social pero tiene que potenciar su presencia internacional. Al margen del previsible esfuerzo de crecimiento que tendría que realizar en aquellos países en los que su posición de liderazgo no es tan

clara, debe mencionarse el caso de China, el único gran mercado en el que *Facebook* no está presente y en el que ya han surgido réplicas locales que han ocupado ese espacio. Es importante que *Facebook* siga una estrategia enfocada al usuario móvil en constante y permanente revisión junto con la web.

Privacidad, la amenaza en la red. Los continuos cambios en la política de privacidad de *Facebook* confunden cada vez más a sus usuarios y probablemente generan mayor preocupación acerca del uso que la compañía hace de sus datos privados. El modelo de negocio de *Facebook*, al mismo tiempo, parece que cada vez está más ligado a la gestión y explotación de esta información personal. Y el usuario de la red social rechaza este uso comercial de sus datos.

A *Facebook* le salen cada día competidores más fuertes que aprietan desde varios frentes: desde las redes sociales de nicho enfocadas a públicos específicos (*LinkedIn* o *Yammer*) a los grandes agentes como Google que no quiere perder su relación con el usuario final. Se tiene que tener en cuenta que la superioridad de la tecnología de búsqueda de Google sobre la de *Facebook* podría representar una ventaja competitiva a la hora de prestar una experiencia de usuario más satisfactoria.

Aún desde la posición de liderazgo que ocupa, *Facebook* afronta varios retos y amenazas derivados fundamentalmente del hecho de que su modelo de negocio todavía está desarrollándose. Debe ser capaz de gestionar de un modo efectivo su crecimiento, continuar dando respuesta adecuada a la evolución de los hábitos, tendencias y demandas de los usuarios, en particular aquéllas que tienen que ver con la seguridad y la gestión de los datos privados. También tiene que hacer frente a la creciente competencia de empresas como Google y *LinkedIn*.

La consecuencia de la aparición de las redes sociales son una serie de argumentos a favor y en contra de ellos. Lo que está claro es que han experimentado un vertiginoso crecimiento y han abierto nuevos caminos de interacción que multiplican las posibilidades de comunicación. La desaparición de los límites geográficos y a menudo también idiomáticos ha supuesto un cambio cualitativo sin igual en lo que se refiere al acceso a la información y a la difusión de opinión.



## 2.2. Las relaciones humanas en las redes sociales

### 2.2.1. El narciso en la red

Los perfiles de las personas que encontramos en la red no son reales. Y cuando decimos que no son reales no significa que no existan, significa que existen pero están tan modificados que ni siquiera corresponden a la realidad.

McLuhan, en su libro *La aldea global* aplica la teoría del narciso al hombre post-moderno. McLuhan explica que el verdadero significado de la leyenda de Narciso es que no se enamoró de la imagen de sí mismo sino de un rostro de un aparente extraño. “Zeus lo hizo mirar el espejo de agua que le devolvió el reflejo de alguien parecido a él pero lo suficientemente diferente como para ser fascinante. No era una réplica, sino una representación”<sup>10</sup>.

Alguien parecido a él. Pero no era él. Esto es exactamente lo que sucede en las redes sociales: cada uno de los usuarios hace que los demás miren el espejo de agua, donde está el reflejo del usuario. No está él, porque él no fascina, es humano y tiene fallos. Para fascinar tiene que cambiarse para que le acepten, para que le quieran y le hagan caso. En Internet se da una imagen parecida pero no la real, para que incluso al propietario del sitio le resulte fascinante.

Lo que hacemos realmente con nuestras funciones físicas y psicológicas hacia el mundo exterior es amputarlas, porque no podemos observar por mucho tiempo una reproducción realista y fiel de nosotros mismos.

Según Sam Vaknin, autor del libro *El maligno amor a uno mismo – Narcicismo Revisitado*, “el *feedback* de nuestras interrelaciones nos permite enamorarnos de nuestro reflejo cada día”. “Para el narcisista – añade- Internet es una irresistible combinación de patio de recreo y patio de caza”.

### 2.2.2. Comunidad virtual

Causa y consecuencia de la comunicación en red. La comunidad virtual es la responsable de que un proyecto que nació para intercambiar información entre grupos de desarrolladores del departamento de defensa de Los Estados Unidos – ARPA Project– sea hoy una red de colectivos interconectados por todo el mundo.

---

<sup>10</sup> Marshall McLuhan y B.R.Powers. *La aldea global*. Editorial Gedisa. Cuarta reimpresión marzo 2002, Barcelona. Pág 94.

Una Comunidad Virtual comprende tres elementos: el primero, es el deseo de interactuar a modo de satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos; en segundo lugar, estas personas comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad virtual; por último, deben tener unos sistemas informáticos que median las interacciones y facilitan la cohesión entre los miembros.

Desde un comienzo las comunidades virtuales han funcionado como espacios de debate y socialización de problemas de la vida cotidiana, como por ejemplo grupos de apoyo a enfermos y familiares de enfermos de cáncer, aficionados a los gatos, debates políticos, juegos de rol, o cualquier motivo que pueda interesar a una persona o grupo de personas para formar o pertenecer a un colectivo. Estos colectivos se forman en torno al interés o intereses de las personas que lo constituyen, un estilo de vida, deseo de participación, de compañía, conocer nuevos amigos o la simple curiosidad por experimentar la comunicación en espacios virtuales.

Una comunidad virtual, por tanto, la podemos definir por tres aspectos distintos:

- Lugar: en el que los individuos pueden mantener relaciones de carácter social, económico, etc
- Símbolo: los individuos tienden a sentirse simbólicamente unidos a la comunidad virtual, creándose una sensación de pertenencia.
- Virtual: poseen rasgos comunes a las comunidades físicas, sin embargo el rasgo diferenciador de la comunidad virtual es que ésta se desarrolla, al menos parcialmente, en un lugar virtual, o en un lugar construido a partir de conexiones telemáticas.

Podemos clasificar las comunidades virtuales dependiendo del factor de adhesión. Así pues, encontramos comunidades centradas en personas (*chats*), donde las relaciones acostumbran a ser efímeras. También existen las comunidades centradas en un tema concreto, en las que las personas se reúnen para charlar de algo en concreto (foros). Por último encontramos las comunidades centradas en un acontecimiento, que son un grupo de personas que están interesadas en un acontecimiento en concreto y, a diferencia de las otras dos comunidades, puede ser que después de coincidir por este acontecimiento no vuelvan a tener más contacto entre sí.

Nos preguntamos, pues: ¿El hombre está hecho para vivir en comunidad? Aristóteles lo constata con el hecho de que la sociedad se estructura en familias.

Pero, ¿qué sucede cuando la pertenencia a una comunidad virtual es más fuerte que la comunidad familiar? Dicho de otra manera, ¿qué sucede cuando la dependencia a la tecnología, que crea las distintas comunidades, es mayor a la dependencia a la comunidad? En este caso, se divide la comunidad real de la comunidad virtual.

Estas comunidades virtuales, por lo tanto, son algo nuevo en la forma, pero en el fondo siguen siendo lo mismo que los poblados pre-históricos, las tribus y, más adelante, las sociedades. Y, en la medida que la sociedad crece e incrementa el número de personas crece la necesidad humana de pertenecer a una comunidad.

### *2.2.3 Privacidad: bloquear un “amigo” no deseado en la red*

Las redes sociales llevan como debate intrínseco la falta de privacidad. Eso es porque como las redes sociales son medios jóvenes y sin filtro profesional no han estado pensadas para “controlar” malos usos. Están diseñadas para difundir información pero la “mala intención” no se anticipó. Por lo tanto cada vez son más las redes sociales que ponen a nuestro alcance herramientas que permiten limitar la visión de nuestro perfil a “solo amigos” y preservar nuestra “intimidad virtual”. Entendiendo como “intimidad virtual” aquella parte de mí que no me importa que se haga pública y que conscientemente he colgado en mi perfil de un medio masivo y público en la red.

Es real que el problema de la privacidad cada vez preocupa a más usuarios, de la misma manera que cabe destacar que cada vez son más las redes sociales generalistas que se preocupan por mejorar la privacidad del usuario. La clave es permitir gestionar y definir el grado de exposición pública del individuo, pero hay mucho camino por recorrer y de momento un vacío legal (sin una legislación ad-hoc) para poder estar on-line.

El usuario de las redes sociales muchas veces desconoce cómo utilizar las herramientas de protección o simplemente es descuidado y poco celoso de su intimidad. Es en estos casos que la información por un manejo indebido y seguramente no autorizado de perfiles pasa a ser de conocimiento público en cientos de web, blogs y foros y escapa de la seguridad de nuestra pequeña red de contactos.

Pero los peligros de privacidad no sólo pueden llevar a la fuga de información sensible o privada de su contexto y ámbito adecuado, sino que puede verse amplificadas al mundo de forma viral. La viralidad es un concepto intrínseco a la web 2.0 y las redes sociales, que puede derivar en un problema de privacidad. Si bien es

cierto que el usuario debe encontrar un marco en el que sentirse protegido, no está de más recordar algunas medidas básicas de seguridad y privacidad que todos podemos tomar dentro de estos entornos: Desconfiar de los desconocidos: Cuando un usuario es nuevo en una red social, aspira a compartir accesos y tener “amigos” cuanto antes. Eso puede conllevar a agregar en ocasiones de forma compulsiva, otros usuarios que no conocemos. La suplantación de identidad es otro caso: identificados bajo un nombre de empresa, producto o persona conocida se esconde un usuario curioso.

Los amigos de mis amigos NO son mis amigos: los usuarios añaden a gente totalmente desconocida por afinidad con otros “amigos”, es decir por compartir contactos.

Crear grupos de confianza: Su uso es bajo y desconocido por el usuario aunque la mayoría de redes sociales lo permiten. La herramienta nos permite catalogar en niveles de acceso a la información los diferentes “amigos” de la red social. Por ejemplo, un compañero de trabajo posiblemente no queremos que tenga acceso a fotos personales de carácter familiar. Configuremos diferentes grados y niveles de acceso. Las redes sociales son herramientas útiles y básicas, y están aquí para quedarse.



### 3. IMPACTO SOCIAL

El término impacto, de acuerdo con el *Diccionario de uso del español* proviene de la voz “*impactus*”, del latín tardío y significa, en su tercera acepción, “impresión o efecto muy intensos dejados en alguien o en algo por cualquier acción o suceso”.<sup>11</sup>

El *Diccionario de la Real Academia Española* consigna una cuarta definición del vocablo, asociada a la cuestión ambiental, que dice “...conjunto de posibles efectos negativos sobre el medio ambiente de una modificación del entorno natural como consecuencia de obras u otras actividades”.<sup>12</sup>

Así, el término “impacto”, como expresión del efecto de una acción, lo utilizamos en este caso para describir el cambio de comportamiento, la aparición de nuevas formas de relación o la diferencia entre la situación antes de la aparición de las redes sociales en relación con el presente modificado. Hemos intentado analizar la variación negativa y positiva en la calidad de vida de la sociedad y el individuo en concreto.

La intención no es medir el impacto cuantitativamente si no concretamente, tratar de determinar los cambios o modificaciones que han provocado la aparición de las redes sociales.

#### 3.1. Vida pública/Vida privada

Las redes sociales han contribuido a acelerar y aumentar la inversión de la vida pública y la vida privada.

La vida pública o “rest pública” de la que se hablaba en el imperio romano, incluso en la antigua Grecia eran los temas de conversación que se ponían sobre la mesa en ágoras o foros. La gente se reunía para dialogar, para discutir y para aprender.

Todos los temas que estaban relacionados con la vida pública estaban vinculados de manera directa o indirecta con el bien común aristotélico. Hechos sobre política, o

---

<sup>11</sup> Moliner, M. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos; 1988.

<sup>12</sup> Real Academia de la Lengua Española. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. 21 ed. Madrid: Espasa Calpe; 1992.

sobre religión se ponían en común en estos espacios dedicados a dar voz a los sabios y a los aprendices.

La vida privada en cambio se cuidaba celosamente -familia, sexo e incluso la diversión y el tiempo libre-.

La inversión de ambas vidas se ve en hechos como la relegación de la religión a un espacio personal y propio (podríamos decir privado) y la política; por otro lado, las redes sociales se han convertido en el escaparate preferido de la gente para mostrar su vida privada, convirtiéndola en ese mismo instante en pública y accesible a todo el mundo.

(Ver Anexo 4)

(Ver Anexo 5)

"La era de la privacidad se ha terminado" afirmaba rotundamente Mark Zuckerberg en una entrevista en el portal web RWW<sup>13</sup>. El fundador de *Facebook* hace con esta frase una lectura de cómo ha evolucionado la tendencia de la gente a compartir de forma abierta en Internet. Si algo han avalado los usuarios de Internet en los últimos años es que han percibido valor en compartir en Internet: conocimiento, temas personales, gustos, preferencias, contenidos. Ya sea en facetas profesionales o en personales, el resultado es que "lo 2.0" se construye sobre el retorno que reciben los usuarios - visibilidad profesional, prestigio, sentimiento de pertenencia, percepción de influencia, contacto humano con gente que le interesa - cuando participan y comparten en la web.

### *3.2. El hombre dentro de las redes sociales*

La consolidación de las redes sociales es un hecho. Lo que permiten las redes sociales, entre otras cosas, es evitar aislarnos, ya que permite acceder a más gente y mantener un contacto más asiduo del que tendríamos si tuviéramos que quedar para vernos.

Inmersos en las redes sociales las costumbres de muchos han cambiado radicalmente en los últimos años.

---

<sup>13</sup>

[http://www.readwriteweb.com/archives/facebook\\_zuckerberg\\_says\\_the\\_age\\_of\\_privacy\\_is\\_ov.ph](http://www.readwriteweb.com/archives/facebook_zuckerberg_says_the_age_of_privacy_is_ov.ph)

p

Conceptos nuevos como los «seguidores» (*followers/fans*) o las «cronologías cotidianas» (*timelines/lifestream*) se han añadido a las redefiniciones de otros como «amigos», que ha habido que reinventar. Son tres de los aspectos que más llaman la atención de esta «colisión» entre la vida digital y la vida real:

- **El concepto «amigo».** Las redes sociales han pecado de utilizar algunos términos de uso corriente sin que en realidad esas funciones tuvieran un fiel reflejo sobre las relaciones en el mundo real. ¿Qué es exactamente un *amigo* en una red social? ¿Los *conocidos* también cuentan? ¿Gente que nunca se ha visto *en persona*? ¿*Colegas* del trabajo? ¿*Jefes*? ¿*Familia*? Al final lo que ha sucedido es que cada usuario entiende el término a su manera y actúa en consecuencia –lo cual da lugar a no pocos malentendidos– por lo que conviene ser cauto a la hora de entender cómo lo entienden los demás y cómo se comportan al respecto. ¿Debo añadir a mis familiares a mi cuenta de *Facebook*? ¿Es recomendable dejar que el jefe me siga en *Twitter*? ¿Quiero compartir mis vídeos de *tontadas* con alguien más que mis colegas más cercanos? (*Ver anexo 6*)
- **Dispersión de la atención.** Que el hilo de conversaciones de decenas o cientos de amigos apuntados en la misma red genere miles de mensajes al día es más llevadero si se puede consultar en el teléfono móvil, el *tablet* o en la web. Lo mismo sucede con el programa de mensajería o los SMS. Pero mucha gente considera que esa atención debe ser prioritaria respecto incluso a quienes le rodean en persona, produciendo situaciones un tanto ridículas: gente que se reúne para cenar pero se pasa el tiempo tecleando en el móvil, amigos que quedan para charlar pero charlan más con quienes no están allí que con quienes sí están, etc.
- **Redes sociales que acercan.** Uno de los fenómenos más curiosos de las redes sociales es cómo convierten momentos de soledad en una actividad casi social. Algunos ejemplos son los hilos de *#temas* (marcados con una etiqueta) que aparecen en *Twitter* los días de grandes eventos tales como partidos de fútbol, carreras de Fórmula 1, finales de tenis, incluso la última expulsión de Gran Hermano. Uno puede vivir el evento con los «amigos» o con un enorme grupo de desconocidos, convirtiendo la soledad en algo del pasado: sólo hace falta tener el móvil o el *iPad* a mano. Las televisiones –y los fabricantes de



aparatos de TV– se están esforzando de hecho en encontrar una forma idónea de integrar ambos tipos de contenidos.

De hecho, la incorporación de las redes sociales a nuestro día a día ha comportado muchos cambios, no sólo de hábitos de vida, sino también cambios en la educación, en las relaciones sociales, etc.

La comunicación es el uso principal que se le da a las páginas sociales a través del envío de mensajes, este uso representa un 71,2% del uso total que hacemos de ellas.

Ver las fotos (47,5%) y saber qué hacen mis amigos (35,3%) son los siguientes usos más populares. Sorprendentemente escribir sobre la propia persona y sus actividades sólo ocupa el 15,2% del total de los usos de las redes. Pero subir fotos propias a la red, es decir publicar fotos sorprendentemente ocupa un 30,5% de los usos de este medio. Lo que nos da a entender que la narración de las actividades no es narrada, sino en imágenes.

Publicar videos propios no llama la atención por el uso que se le da ya que es sólo de un 6,1%, en cambio ver videos y compartirlos ocupa un 22,2% del uso de la red.

Jugar va ganando terreno en las redes pero de momento sólo el 10,3 % del tiempo total de uso lo dedicamos al juego y diversión. A medida que las marcas van apostando por este método de comunicación aumenta el tiempo que dedicamos a los juegos.

*(Ver Anexo 7)*

### *3.2.1. La creación del supermercado post-moderno*

Cuando hablamos de supermercado, a todos nos viene a la cabeza qué es y qué se realiza cuando se acude a él. Si hablamos ahora de supermercado post-moderno, relacionado con las redes sociales, nos tenemos que imaginar un lugar en el que se exponen, no alimentos, sino tipos de personas, gustos, aficiones, logros, etc.

El supermercado post-moderno, evolucionado gracias a las redes sociales supone el fin de las personalidades distintas, los diferentes modos de vestir, etc.

Hoy en día existen unos modelos de persona creados. Estos modelos de persona se exponen a la población, quien tiene que decidir con cuál se queda. Esto no es una

obligación, sino que nosotros mismos nos hemos creado la necesidad de escoger entre lo establecido.

Es por eso que hablamos de supermercado, porque la elección se convierte en un mercadeo propio de un supermercado.

En las redes sociales, pues, nos encontramos con esta patología muy extendida, de modo que, el mito de Narciso toma medida y se convierte en el protagonista de la mayoría de redes sociales.

### 3.2.2. La invención de una personalidad y estilo de vida

Una vez nos encontramos dentro del supermercado post-moderno, tenemos varios parámetros donde escoger que, en su gran mayoría, no se ajustaran a la realidad de nuestras vidas.

Por un lado, podemos escoger qué estilo de vida queremos llevar: hippie, *skater*, pijo, gótico, etc. Todos estos estilos de vida vienen acompañados de sus correspondientes estereotipos.

Por otro lado, podemos escoger cómo queremos ser: alta/o, delgada/o, rubia/o, con más pecho/con menos pecho, musculado/sin muscular.

¿Qué hacemos con todo ello? Nos creamos e inventamos nuestra propia personalidad y estilo de vida. Falseamos aquello que somos y aquello que tenemos.

En las redes sociales, sólo mostraré mi parte positiva, aquel estereotipo que he escogido en el supermercado post-moderno. Mis amigos y seguidores de las redes sociales sólo sabrán aquellas cosas divertidas y “enrolladas” que hago; incluso sabrán mis penas para conseguir compasión. Exageraré las cosas positivas, pero también las negativas, para que me pregunten qué ocurre y así sentirme querida/o.

Las fotos que cuelgue y me ponga en mi perfil, serán sólo aquellas en las que salga perfecta/o o, incluso aquellas fotos retocadas en *Photoshop* para que vean lo guapa o guapo que estoy cuando salgo de fiesta.

Así, se va creando una personalidad, un físico y un estilo de vida poco reales. Aunque no nos demos cuenta, engañamos, no sólo a nuestros “amigos”, sino también nos engañamos a nosotros mismos. Nos creamos frustraciones por no poder ser en la realidad el estereotipo perfecto que hemos escogido, pero cuando nos conectamos a las redes sociales nos consideramos los reyes del mundo porqué

allí, en ese mundo virtual, sí que conseguimos ser aquel estereotipo perfecto que siempre hemos soñado ser.

### *3.3. El ser humano como espectador de la realidad*

Cuando nos conectamos a las redes sociales, somos espectadores de la vida de nuestros “amigos”. En *Facebook*, *Twitter* o *Tuenti*, por ejemplo, nuestros amigos nos muestran cómo es su vida.

#### Desventajas de las redes sociales

Como hemos indicado en el apartado anterior, la realidad es muy distante de lo que se muestra en las redes sociales, pero damos por buena esa realidad que nos la cuentan nuestros “amigos”. En el momento en que nosotros llenamos nuestra cuenta de la red social de información acerca que lo que hacemos o colgamos las fotos de nosotros o de lo que hacemos, estamos haciendo de proveedores a los “espectadores” – nuestros amigos- de la red social.

A la inversa, pues, ellos nos nutren a nosotros de información que nos es poco útil normalmente, pero que nos gusta y nos interesa saber. Somos, por tanto, espectadores, no de la realidad, sino de una supuesta realidad, aquella que nuestros “amigos” nos quieren mostrar.

Para mucha gente, las redes sociales han pasado de convertirse en un lugar de encuentro entre conocidos, a una necesidad diaria de mostrar una realidad. Estas personas están constantemente conectadas a las redes sociales, actualizan su estado aproximadamente cada vez que cambian de actividad e incluso te dicen, a través de un mapa, dónde se encuentran exactamente.

Por lo tanto, de aquello que tanto nos solemos quejar en televisión con los programas llamados “basura”, nosotros ahora nos nutrimos a través de las redes sociales. Tenemos a un “amigo” agregado al que no vemos de hace muchos años, pero sabemos cómo está físicamente, con quién sale, si tiene pareja, con qué frecuencia viaja, si se ha comprado piso, si estudia, etc.

Cotilleamos, con el permiso de los cotilleados, a todas horas. Somos, por tanto, espectadores de la realidad (poco real y modificada) de nuestros “amigos”.

## Ventajas de las redes sociales

Gracias a las redes sociales, es posible ponerse en contacto con gente a la que en la vida cotidiana no se podría acceder, reencuentro con conocidos y mantener la relación con personas de diferentes sectores y países. Son un excelente medio para propiciar contactos afectivos nuevos como: búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro.

Las redes sociales han alcanzado una especial relevancia en los tiempos de crisis. Las redes de carácter profesional son una buena herramienta para establecer contactos profesionales y encontrar oportunidades laborales. Las empresas hacen cada vez un mayor uso de estas redes a la hora de buscar personal.

Las redes sociales son una plataforma idílica para el ocio. Posibilitan desarrollar hobbies y formar parte de diversas comunidades. Permiten acudir a eventos y participar en actos y conferencias. Sirven para mantenerse en contacto con los amigos, especialmente con los que viven lejos. Con la ayuda de estas redes, se diluyen las fronteras geográficas.

Otra ventaja de las redes sociales radica en la posibilidad de incrustar todo tipo de contenidos. Es denominado "life streaming" que posibilita tener toda nuestra vida resumida en la red social. El potencial de las redes sociales es enorme.

Se les puede encontrar un lado social muy potente, gracias a las redes sociales se han generado movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis, se han organizado protestas ante un gobierno e incluso recientemente, como es el caso de Rusia, han servido para lanzar a la palestra pública nuevos candidatos políticos con millones de seguidores. Como cualquier aplicación también tienen sus puntos débiles que se han de conocer.

Para que se pueda sacar el máximo provecho de las redes sociales sin caer en ningún peligro, hay que aprender a navegar y a configurar la herramienta de privacidad. El hecho de conocer las ventajas e inconvenientes ayudará a hacer un buen uso de estas aplicaciones para aprovecharlas en la vida personal, profesional y académica.



## 4. IMPACTO ECONÓMICO

### 4.1. Las redes sociales como base de datos de consumidores potenciales

Las redes sociales son una herramienta para nutrir bases de datos, luego los que más interesados están en poseer la información de esas bases de datos son las empresas, de modo que pueden hacer llegar un impacto directo al usuario-consumidor que sea de su agrado

Las redes sociales segmentan a la perfección los distintos *targets* que hay en la sociedad, y eso se debe a que para pertenecer a una red social hay cierta información sobre ti mismo que tienes que desvelar: para inscribirte das tus datos personales, aficiones, gustos y preferencias y además dependiendo de las acciones que hagas dentro de esa red se irá dibujando un perfil u otro.

Además del perfil conseguido a partir de los datos personales y las acciones que el usuario hace dentro de la red social, existen más *ítems* que completan tu perfil como son el hecho de relacionarte con ciertos “amigos” o bien pertenecer a ciertos grupos o comprar en ciertas tiendas. Del mismo modo que la relación dentro de una red social de un usuario con una marca puede ofrecer a la base de datos mucha información.

Gracias a la implosión, es decir, a la interconexión que existe dentro del medio es mucho más fácil impactar a un sujeto dentro de la red.

### 4.2. Segmentación de las audiencias

Internet es un medio que permite hacer llegar un impacto publicitario a aquél que está interesado en recibirlo.

Pondremos un ejemplo práctico para ilustrarlo: si las redes sociales fueran un mar, el que ha creado el mar y sus normas, como lo conoce bien, les puede decir a los pescadores- agentes publicitarios- dónde hay que echar las redes para pescar más y mejor.

Los grupos o las herramientas, por el mero hecho de formar parte de ellos o haberlas utilizado, comunican un dato que se introduce en la base de datos. Este dato, junto con la demás información de que dispone la red social sobre nosotros, da el resultado de un perfil de consumidor.

Las redes sociales no tienen usuarios, sino consumidores potenciales que hace falta conocer para saber qué venderles.

#### *4.3. Medición de impactos*

Del mismo modo que contábamos anteriormente lo fácil que es controlar a quién va dirigido el mensaje, ya que la audiencia está segmentada por estereotipos o perfil de consumidor, también podemos controlar al sujeto que va a ser impactado.

La medición de audiencias permite, en Internet, saber el número exacto de personas que han visto un anuncio (impresión) e incluso el número de personas que se ha interesado por ese anuncio y ha buscado más información (haciendo clic sobre él).

En Internet también se puede calcular la cantidad de gente que entra en un sitio web, el recorrido que hace dentro de él e incluso podemos averiguar la cantidad de gente que navega hacia una parte concreta de este sitio web. Podríamos decir que Internet nos permite espiar al consumidor sin ser descubiertos. El consumidor no tiene la sensación de estar observado y de este modo conseguimos que los actos del consumidor sean reales, totalmente impulsivos, dejando de lado la racionalidad más que probable si existe la presión de un ojo examinante.

#### *4.4. Publicidad a la carta*

La publicidad a la carta permite al anunciante hacer llegar la publicidad requerida por el usuario, y al usuario le permite recibir únicamente la publicidad por la que está interesado. Así, a la persona que le hacen llegar los impactos publicitarios a través del canal de Internet y el medio de las redes sociales, es una persona que a priori se sabe que tiene que tener cierto afecto hacia el anuncio, ya que tiene que haber un interés.

*(Ver Anexo 8)*

Además alguna de las redes sociales permite que sea el propio usuario el que evalúe la publicidad que le llega e incluso la escoja (*Facebook*).

Desde el punto de vista del anunciante se consigue optimizar la inversión publicitaria debido a que el mensaje va dirigido a un target interesado.

Ni todas las redes sociales son iguales, ni se deben usar de la misma manera. Se debe adaptar el mensaje al medio. Y se tiene que tener presente que aunque las redes sociales permiten la opción de publicitarse como anunciante, es importante

cuidar del perfil de empresa y tener una actividad constante como si de publicidad se tratara. Como las redes sociales permiten un grado de segmentación del público muy alto podemos caer en el error de pensar que no son medios masivos. Pero el alcance que tienen es potencialmente global si se conoce la red social que se utiliza y se le da un uso correcto.

Al impartir la ponencia “**Toma ventaja de las redes sociales**”, Alfonso Muñoz titular de Congresos Workshops de Social Media México, cuestionó a los asistentes si las redes sociales son o no un medio masivo de comunicación, posteriormente afirmó: “Es un medio masivo, pero a la vez personal, en el que se charla de uno a uno. Si estás en redes sociales, es importante decir a la gente lo que quieren escuchar.”

Muñoz añadió que se deben reconocer las opciones que da cada una de las redes sociales, ya que por lo regular sólo se ve lo que hay en primera instancia.

“Todos estamos en *Facebook*, pero no sabemos que tiene diferentes páginas como las de: amigos, corporativos, causas sociales y cada una se utiliza de diferente forma. Si no sabemos cómo funciona, hay que conocerlo”, comentó.

Aseguró que una de las primeras limitantes de los perfiles de *Facebook*, es que sólo pueden aceptar 4.999 amigos y para que entre uno más, se tienen que borrar a los anteriores. Esto es importante resaltarlo porque hay muchas marcas, que se dan de alta de esta forma porque consideran en primera instancia que son negocios pequeños, pero después de un tiempo están “llorando” porque quieren saltarse a la siguiente fase que sería una página de fans”, dijo Muñoz.

Las diferencias entre redes sociales para el uso empresarial es un dato importante también. El especialista logró cuantificar el dato y comentó que en *Facebook* el 51% de las personas que siguen a la marca o empresa compraría sus productos, a diferencia de *Twitter*, en donde 67% de los *followers* de una marca la compraría.

Una vez que la compañía decide entrar en las redes sociales, lo principal es tener una identificación clara. Crear un perfil y marcar unos objetivos: que las cantidades de fans sean realistas y no esperar las cantidades de las grandes marcas. Alfonso Muñoz afirma:

Las mejores prácticas dicen que si vas a salir como marca, salgas con la aplicación *Me gusta* y no como *Amigo*; hay que tener paciencia, porque no de un día para otro, van a tener cientos de seguidores, ya que se ganan con buen contenido. Hay que realizar una buena conversación y horarios que reconozca la audiencia. Sean creativos, publiquen con frecuencia, revisen el contenido, realicen colaboraciones y dejen que otros lo hagan, esto permitirá que la gente sea fiel a su marca.



#### *4.5. Información: el oro del siglo XXI*

La información es hoy en día el fenómeno que despierta la fiebre del oro.

Antiguamente los intrépidos aventureros, ladrones y condenados o personas que habían fracasado y no tenían nada que perder, se agarraban a una esperanza: California. Un lugar donde del agua se sacaba pepitas de oro.

En nuestra era California es Internet. Ha dejado de ser un lugar físico y concreto. Internet es un abstracto mundial donde la información está al alcance de todos y es un espacio que da nuevas oportunidades a gente con buenas ideas.

Las redes sociales son un ejemplo de ello: ofrecen un perfil exacto del consumidor, dan información sobre sus gustos y preferencias. Cruzar bases de datos ha permitido delimitar el alcance de una epidemia de gripe con más fiabilidad que cualquier estudio o encuesta médica. Este fenómeno se dio en Google donde gracias a cruzar las consultas en el buscador sobre remedios de la gripe con la situación geográfica de donde se hacían estas consultas ayudó a delimitar el alcance de la epidemia con una fiabilidad del 100%. ¿Estamos pues a punto de vivir la muerte de las encuestas tal y como las conocemos?

En una nueva era donde las audiencias son cuantificables, y los números siguen siendo importantes pero cada vez más se busca la calidad. Calidad en un servicio, calidad en la experiencia que tiene el usuario, analizando y detectando lo que realmente le interesa de las marcas: INFORMACIÓN.

En esta nueva era, detectar y conocer el tipo de consumidor que tiene cada marca es imprescindible. Ahora con las redes sociales ya podemos dirigirnos a él, podemos charlar con él, con nuestro cliente como si de un amigo se tratara. Ahora el reto está en conocerlo tan bien que a través de las redes sociales y mediante especialistas de la comunicación podamos ofrecerle la información a su medida, la información sobre la marca que él valora.

En algunos casos nuestro cliente demandará información sobre descuentos de productos, en otros casos información sobre avances científicos, nuevas aplicaciones para nuestro producto, actualizaciones de software... las opciones son infinitas. Lo importante es aprender a interpretar a nuestro consumidor para poder ganarlo y fidelizarlo.

#### 4.6. La economía invisible de las redes sociales

El dinero que se mueve en *Secondlife* no sólo es el dinero “visible” que se obtiene mediante las compras de artículos. Para mantener y crear una tienda virtual en *Secondlife*, para tener una representación en Internet, se necesita contratar a gente que diseñe, que programe y actualice contenidos del sitio web.

Por lo tanto, para generar ventas y experiencias virtuales es necesario que la marca haga una inversión en la realidad en personas y empresas, con equipos reales.

Además es un mercado que caduca a la velocidad de la luz, por lo que se necesita un mantenimiento y una actualización constantes ya que si no el resultado podría ser dañino para la marca.

En medio del furor de redes sociales en línea como *Facebook*, que se ha convertido en el medio de publicidad más utilizado por algunos negocios, las empresas continúan evaluando si deben permitir a sus empleados hacer uso de ellas en horas de trabajo: algunas lo prohíben terminantemente y otras lo fomentan bajo ciertas reglas.

Una nueva encuesta<sup>14</sup> de *Accountemps* reveló los sentimientos encontrados que experimentan actualmente los directores de finanzas de las organizaciones con respecto a este tema: les preocupa que el uso de redes sociales sea una pérdida de tiempo, pero reconocen que éste trae consigo beneficios como el mejoramiento del servicio al cliente.

La encuesta fue realizada por una firma independiente para *Accountemps* entre más de mil cuatrocientos directores de finanzas de empresas estadounidenses de veinte o más trabajadores.

Aplicación de la web 2.0 al mundo empresarial. Hemos localizado en el *Antoine's blog* el siguiente DAFO a modo de reflexión sobre las redes sociales que nos ha parecido una interesante visión para tener en cuenta. Lo exponemos a continuación:

---

<sup>14</sup> [http://accountemps.rhi.mediaroom.com/social\\_media](http://accountemps.rhi.mediaroom.com/social_media) entrevista realizada por Accountemps “Accountemps Survey: CFOs Concerned About Time Waste but Also See Business Benefits in Social Media Use”

## Debilidades

- Tiempo siempre limitado.
- Probabilidad de dispersión de los objetivos.
- Dificultad de diferenciar entre ruido y posibilidades reales de negocio.
- Dificil definición de servicios *premium* sobre los que sustentar un modelo de negocio viable.
- Dificultad de comunicación; transmitir que el *online networking* es complementario al tradicional, *offline networking*.

## Amenazas

- Agentes externos no conocedores de la "filosofía *networking*".
- Más y más servicios "pegajosos" de software social que actúan como concentradores sobre los que hacer gravitar la presencia en la Red de los usuarios.
- Intoxicación informativa (exceso de información que se convierte en ruido)
- Analfabetismo digital.
- Aportar VALOR REAL al usuario, si no lo logramos generará irritación porque exige su participación activa.

## Fortalezas

- Capacidad de analizar, contrastando con otro *networker*, posibilidades reales de negocio.
- Compresión de tiempos en la llegada a personas-objetivo.
- Poder de convocatoria y de desarrollo constante de negocio.
- Complementariedad con el *offline networking* (analógico).
- Mayor capacidad de gestión del tiempo.
- Ningún sistema de organización no informático tiene la capacidad de abarcar y gestionar las redes de contactos de manera extensa.

## Oportunidades

- Multiplicamos las posibilidades y opciones de negocio.
- Creatividad propia fácilmente extrapolable a la sociedad/entorno.
- Detección constante de nichos.
- Recepción de *inputs* de personas con criterio.

- Consolidación e integración de servicios de software social alrededor de, por ejemplo, los servicio de calendario social.
- Contenidos más ricos.
- Desarrollo de estándares *ad hoc*
- Convertirse en vertebrador de la trazabilidad VOLUNTARIA de las identidades y relaciones *online* — presencia online y marca personal.

*Groundswell, Ganar en un mundo transformado por las tecnologías sociales (2008)*” es como un manual cuyo objetivo es proporcionar a las empresas el conocimiento y las herramientas necesarias para beneficiarse de las tecnologías Web 2.0 y aprender a manejarlas.

Podríamos considerarlo una lectura obligatoria para cualquiera que quiera hacer negocio en Internet. Y en especial en las redes sociales, ya que del libro ofrece conclusiones sobre el cambio en la dirección que se tiene que dar para gestionar correctamente este nuevo medio.

Aunque no de manera explícita en el libro, de él se extraen las ideas sobre cómo planificar la estrategia de comunicación corporativa en este nuevo mundo y cómo gestionar la toma de decisiones relativas a la comunicación.

Aunque como en el DAFO anteriormente citado, Groundswell destaca que junto con el crecimiento de la publicidad en Internet y el aumento de ventas por este medio, las redes sociales son una potente fuerza de comunicación que si las empresas no saben dominar bien corren el riesgo de acabar víctimas de su propia creación.

Las redes sociales encaminadas a la ciencia, también llamadas plataformas de investigación o redes académicas, muestran hasta qué punto se expande la Web 2.0. No sólo acceden a las redes sociales los usuarios con el objetivo de la diversión, sino que las redes sociales también permiten a personas o entidades relacionarse de forma rápida y simultánea en campos como la investigación y compartir recursos de todo tipo.

La colaboración entre investigadores o grupos de investigadores no es nueva en el mundo científico, y las redes sociales han sido objeto de estudios en las ciencias sociales durante al menos medio siglo, aunque por diversos motivos:

1. A pesar de las ventajas de las tecnologías de información y comunicación, Internet ha padecido tradicionalmente de un acceso lento y de la dificultad de encontrar información relevante, para citar dos típicos problemas que salen en las encuestas.

2 Una solución ha sido buscar tecnologías alternativas para aumentar la probabilidad de encontrar información relevante<sup>15</sup>.

Las redes sociales, por tanto, son una muy buena opción para la difusión no sólo entre los investigadores, sino también entre la sociedad en general de las investigaciones que se llevan a cabo en el ámbito científico, social, etc.

Nuevos empleos en la red

**Community Manager.-** Es alguien capaz de dinamizar grupos diferentes y dispersos para que interactúen con su empresa o marca. Identifica a aquellos usuarios que son más relevantes, atraerlos y hacer que permanezcan cercanos mediante un intercambio provechoso para ellos y para la empresa.

**Analista de masas.-** Alguien que puede identificar comportamientos de masas de personas, quiénes consumen, qué productos y porqué, predecir cuánto dinero se generará hoy y mañana, cuáles son los medios que funcionan y cuáles no.

**Gerente de freelancers.-** Hay mucho talento geográficamente disperso, pero muy cerca por Internet, a unos cuantos clics de distancia. El talento es uno de los factores más apreciados en estos tiempos de cambios rápidos y las empresas los necesitan.

---

<sup>15</sup> Huberman, Bernardo A., *et al.* «Strong Regularities in World Wide Web Surfing» *Science* 3 de abril de 1998: Vol. 280 no. 5360 pp. 95-97

## 5. LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO PUBLICITARIO

Hoy en día existe una ventaja competitiva entre quienes gestionan su presencia en Internet de forma activa, difundiendo sus contenidos, participando y entablando conversación en las distintas redes sociales, y quienes lo hacen de forma pasiva, esperando a sus clientes en su confortable web. Además, publicitarse en estas *websites* supone tener un tirón inimaginable entre los jóvenes, que va en aumento. Por ejemplo, el modelo de negocio del gigante de las redes sociales, *Facebook*, se basa en la publicidad. La empresa precisa que los pequeños anunciantes pueden crear sus propios anuncios directamente en el portal, mientras cuenta con una fuerza directa de venta para grandes anunciantes. Son más de 100.000 los pequeños anunciantes en esta red, aprovechando la oportunidad de publicitar de forma personalizada sus productos, y dos tercios de las principales marcas de Estados Unidos se anuncian en *Facebook*.

### 5.1. ¿Una nueva herramienta publicitaria?

Las Redes Sociales como herramientas publicitarias proporcionan a las marcas el espacio idóneo para darse a conocer, convencer y fidelizar a sus clientes.

Brindan la oportunidad a la marca de explicar quién es. La marca en este nuevo medio tiene vida propia, explica sus valores y atributos a los usuarios con total sutileza.

Los usuarios interactúan con la marca, la cambian, la hacen a su medida pero nunca la poseen, es más bien la marca que poco a poco acaba por poseer la identidad de los usuarios. Hasta el punto en que el usuario identifica su personalidad con los valores y atributos de la marca. Y podríamos decir que para definirse se une al grupo de la marca.

Por ejemplo: estar en el grupo de amantes de Apple, dice más de ti que de la marca, porque tú te estás identificando con ese estilo de vida. Es decir, la identidad y personalidad de marca acaba por definir a sus consumidores.

Internet se vuelve el soporte por excelencia de las marcas, ya que en él cobran vida, y el usuario deja de consumir un producto y consume una experiencia de marca. Entra en relación con la marca y con el grupo de “afiliados” a la marca, te lleva a

nuevas relaciones. La Publicidad de esa marca ya no invade tu espacio, ya eres tú el que moviéndote vas al encuentro de la marca.

En la vida real conocer algo implica un esfuerzo, de tiempo, de dinero, o sencillamente desplazamiento. En la vida virtual, en cambio, conocer no implica esfuerzo. Conocer es sencillo, sobre todo cuando se trata de conocer algo que quiere ser conocido: una marca.

Además, cabe destacar que actualmente formar parte de una red social no implica ningún tipo de coste para el usuario. Eso se explica porqué es un servicio relativamente nuevo, de modo que todavía no tiene unos usuarios fieles. Teniendo en cuenta esto, y que las redes sociales buscan grandes masas, aplicar coste alguno a la adhesión a una red social evadiría gran cantidad de miembros.

Como comentamos anteriormente, pues, formar parte de una red social no implica un coste para el usuario, pero sí existe un coste para el creador (dominio web, mantenimiento, etc). Así pues, *MySpace* y *Facebook* mantienen la página a base de la venta de publicidad en línea desde su sitio web. Otras redes sociales, como *LinkedIn* tiene otros métodos para obtener ingresos, como por ejemplo la creación de un mercado de trabajo en línea, así como la venta de información personal y profesional de sus miembros.

Sabemos que el objetivo de las redes sociales es conectar personas. Esto, pues, puede beneficiar a pequeñas empresas o autónomos que pretenden tener una mejor difusión y conocimiento. Las redes sociales son una herramienta hecha a medida para este tipo de empresarios y puede gestionar la relación de los clientes con las empresas, ya sean de venta de productos, o venta de servicios. Como comentábamos antes, en *Facebook* y *MySpace* estas empresas se pueden anunciar a base de *banners* o anuncios de texto. Esto permite una gran difusión a coste reducido.

A pesar de lo comentado anteriormente, la finalidad de las redes sociales no es otra que conectar socialmente las personas, por lo tanto, no han sido ideadas para la venta o la publicidad. Puede ser también que haya empresas que a largo plazo acaben provocando antipatía por parte de los usuarios si su estrategia en las redes sociales no es la adecuada al medio.

### 5.2. *Un nuevo reto para las marcas*

Un estudio reciente establece que las redes sociales tienen una gran influencia en los consumidores y en algunos casos es superior a los medios tradicionales como la radio y la televisión.

El estudio indica que el 15% de las personas encuestadas afirmaron que son más susceptibles de comprar productos o contratar servicios de empresas que se anuncian en las redes sociales.

Según un especialista del *Center for Media Research* de los Estados Unidos, “las empresas que hagan publicidad en los medios sociales tendrán un enorme impacto si se dirigen a los usuarios que usan teléfonos móviles en los que pueden usar las redes sociales”.

Los resultados del estudio son muy alentadores y hace prever que en el 2011 no sólo se consolidará el uso de las redes sociales, sino que se incrementará el uso y el impacto que éstas tienen. Si a lo anterior se le agrega que las empresas de investigación de mercados han hecho estimaciones de que la inversión en publicidad en medios sociales crecerá en el 2011 en un 24%, la tendencia solo nos habla de que las empresas que no se suban a la revolución de las redes sociales estarán perdiendo grandes oportunidades de negocio.

(Ver Anexo 9)

### 5.3. *Las redes sociales y las empresas*

Las empresas están entrando con fuerza en las redes sociales, pero para que sus campañas de marketing realmente funcionen, esos negocios y marcas deben ser capaces de medir el impacto (positivo y negativo) que su estrategia de posicionamiento en las redes sociales está teniendo. “Muchas empresas quieren hacer cosas grandes en la red y ésa es la estrategia equivocada. Es mejor hacer cosas pequeñas y hacerlas poco a poco”<sup>16</sup>, afirma Benjamin Ellis.

Medir ese impacto en las redes sociales no es imposible, pero puede ser complicado porque muchas de las partes que necesitan ser evaluadas son difíciles de seguir. Por ello la importancia de contar con objetivos previamente definidos en el momento

---

<sup>16</sup> Benjamin Ellis, analista en medios sociales



de implantar una campaña por este medio. De este modo será más sencillo tener información cuando verifiquemos los resultados.

Si el objetivo es aumentar la visibilidad y menciones que se hacen de tu empresa en las redes sociales, para que puedas medir el impacto de cada acción tomada para alcanzar ese objetivo, necesitas saber de dónde partes, dónde estás ahora. No puedes evaluarlo con certeza sin una línea base.

### ***Casos empresariales:***

- Mini USA: Filial americana de la línea Mini Cooper, de BMW, hace un seguimiento de todo lo que se dice acerca de su marca en el mundo digital: en blogs, grupos de discusión, foros, en páginas de *MySpace* y mucho más. Utiliza todo lo que ha aprendido para orientar las campañas publicitarias de la empresa.
- Hewlett-Packard: 50 ejecutivos entran en sus blogs individuales cada mañana para seguir la conversación *online* acerca de sus líneas de productos, respondiendo inmediatamente a los problemas y preocupaciones de sus clientes.
- Ernst & Young: Recluta muchos de los 3.500 universitarios recién graduados que contrata todos los años a través de un grupo de *Facebook* dedicado a asuntos relacionados con la vida profesional. La empresa no sólo cuelga en la Web información sobre empleos, sino que también da respuesta a las preguntas formuladas por los candidatos.
- Del Monte Pet Foods: recurre a una comunidad *online* particular para “conversar” con unos 400 dueños de animales cuyas opiniones ayudan a dar forma a nuevos productos.
- Elecciones presidenciales 2008 en Estados Unidos: una de las claves para el gran triunfo de Barack Obama fue el formar parte de las redes sociales como estrategia de conectar, interrelacionarse y movilizar al electorado.

#### *5.4. Algunos datos sobre la inversión publicitaria en Internet*

La inversión real estimada en medios convencionales alcanzó los 5.621,6 millones de euros durante el año 2009, cifra que supone un decremento del 21,8% respecto a la registrada en el año anterior.

Por segundo año consecutivo todos los medios presentaban caídas en su cifra de negocio, con la excepción de Internet, cuya inversión creció en 2009.

Internet ocupa ya la tercera posición por volumen de inversión en el conjunto de los medios convencionales. Fue, entre todos ellos, el único medio que tuvo en 2009 un índice de crecimiento positivo.

En su conjunto, Internet tuvo en 2009 un crecimiento interanual del 4,96%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 654,2 millones de euros frente a los 623,2 millones del año 2008. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2009 en el capítulo de medios convencionales es del 11,6%.

*(Ver Anexo 10 y 11)*

#### *Medición del impacto*

A pesar de que el impacto no tiene medida, las estadísticas web tradicionales importan, así como el número de comentarios, seguidores en *Twitter*, fans en *Facebook*, etc. Todo eso es una parte importantísima cuando calculemos nuestro impacto.

La clave es no sólo mirar los números, sino ver a dónde nos llevan los números. Por ejemplo, ¿el aumento de visitantes a tu sitio web deriva en mayores ventas? Las personas que encuentran tu sitio web vía *Twitter* o *Facebook* ¿ven tus productos y/o tu carta de ventas?

Para medir el impacto no sólo debemos analizar el número de visitas que hemos recibido, o la cantidad de seguidores que tenemos, sino también es necesario medir la opinión de estos seguidores sobre nuestro producto o servicio ofrecido. Sin embargo todos los datos que podremos obtener no serán válidos si no los convertimos en la información que requerimos para la toma de decisiones.

#### *Una mirada al futuro más cercano*

Dada la cantidad de usuarios que hace uso de las redes sociales, es fácil ver que gracias a este medio se puede llegar a muchas personas con diversos propósitos. Entre los más destacados se encuentra la publicidad que hacen las empresas para

vender sus productos, lo que sin lugar a dudas es una extraordinaria idea teniendo en cuenta el gran volumen de miembros que tienen estas redes sociales.

Para la empresa supone un incremento potencial de las probabilidades de conseguir nuevos clientes, no solo por el hecho de poder ser cercana a los usuarios gracias a este medio y mostrar lo mejor del producto, sino que también gracias a la Web 2.0 - que es lo que da nacimiento a todo esto- los usuarios no sólo reciben información sino que lo ven como un medio fiable dónde relacionarse con la empresa, la marca o el servicio/producto.

La inversión en publicidad en medios de comunicación se asienta en 2010 con un insignificante descenso del 0,01%, después de las fuertes caídas sufridas en los dos años anteriores, con descensos del 21,8% en 2009 y del 11% en 2008.

Según el estudio del panel de anunciantes Zenthinela, la principal razón de esta normalización es al aumento de la inversión en medios digitales y en canales de televisión temáticos. No obstante, este estudio alerta de que esta "aparente estabilidad oculta importantes movimientos internos", ya que los nuevos medios han asumido la inversión que hasta este año protagonizaba TVE.

A este respecto, destaca el aumento de la inversión publicitaria en televisión generalista, con un crecimiento del 2,9%, lo que implica que se han producido incrementos medios de precios del orden del 30% tras la desaparición de TVE del mercado de la producción publicitaria.

En el otro extremo se sitúan los medios impresos, que siguen sufriendo caídas debido a la crisis. Entre las causas que apuntan desde Zenthinela se sitúa la pérdida de peso de estos medios en un entorno cada vez más digital, aunque advierten de que "la inversión publicitaria no se traslada con igual rapidez a los nuevos soportes".

En cuanto a las estimaciones de inversión por medios, la investigación señala que han mejorado desde octubre para la mayoría de ellos. Así, las previsiones por medios y la variación respecto a la última previsión entre octubre y diciembre son las siguientes: televisión generalista (+2%); televisión temática (+2,1%); televisión local (+2,1%); diarios (+0,7); diarios gratuitos (+1,3%); revistas (+1,5%); suplementos (+0,6%); radio (-0,5); cine (-4,6%); Internet (+2,4); fotos y vídeos en Internet (+0,4%); buscadores y enlaces (+0,3%); móviles (+2,2); y medios para inmigrantes (-3%).

Según este estudio, para 2011 se prevé un crecimiento promedio del mercado de un 0,4%. Entre los medios que siguen creciendo se sitúa Internet, a un ritmo del 12% y especialmente en el caso de buscadores y enlaces patrocinados; la televisión generalista, con unos datos en torno al 2%; y los canales temáticos en abierto, que podrían hacerlo a un ritmo del 10%, en parte debido a la venta conjunta con los canales generalistas. También podría crecer ligeramente la radio con un 1%. Para el resto de los medios se esperan retrocesos, "pero de una magnitud inferior a la que se ha vivido en los tres últimos años".

Si se cumplen estas previsiones, Internet podría convertirse ya este año en el segundo medio de comunicación por inversión, al superar a los diarios por unos 10 millones de euros.

Los anunciantes esperan que la inversión en redes sociales ascienda hasta los 20,8 millones de euros, casi un 40% más que la previsión que se hizo a comienzos de 2010. También se espera un crecimiento importante en la inversión en blogs, que podría llegar a los 8,2 millones de euros, es decir, más de un 22% por encima de la cifra estimada en febrero.

Asimismo, la gran novedad dentro de la publicidad en Internet según el panel Zenthinela será el vídeo, cuya inversión podría alcanzar en 2010 los 11,2 millones de euros, casi un 20% por encima de la primera estimación realizada, en junio de 2010.

Hoy en día, las compañías tienen que adaptar su mensaje al universo 2.0, además de interactuar con el público. En ese sentido, una de las profesiones más recientes es la de *Community Manager*, que nació de la mano de las redes sociales. Como hemos citado anteriormente, esta profesión se encuentra en expansión gracias a que se sustenta sobre las redes sociales.

El ***Community Manager*** es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet, según la plataforma que se emplee. Su especialidad radica en el manejo fluido de redes como *Twitter* y *Facebook* y también en la administración de blogs.

Anteriormente ya hemos hablado de esta figura cuando hemos citado los nuevos empleos que surgen de la aparición de las redes sociales. La figura del *Community Manager* en concreto está ligada en su gran mayoría a las empresas tecnológicas, a las universidades, compañías de consumo masivo y medios de comunicación. En

definitiva, existe una relación entre las empresas, con clara orientación hacia un público joven y consumidor de nuevas tecnologías.

Algunas consultorías de recursos humanos, como es el caso de Manpower Professional (2009) recomiendan a las empresas promover el uso constructivo de las redes sociales de la siguiente forma:

- a) Motivar a los empleados a innovar: Que los empleados den ideas de nuevas formas para usar las herramientas de las redes sociales.
- b) Aprovechar a los expertos internos: Acercarse a preguntar a las personas con mayor experiencia sobre el uso de las redes sociales.
- c) Permitir que los empleados “sean los dueños” del buen gobierno corporativo: Que los empleados cumplan con las fuerzas directoras de la empresa usando las redes sociales.

### *5.5 Herramientas de monitorización de tu marca en las redes sociales*

El Social Media Marketing (SMM) o el Marketing aplicado a las redes sociales son una prioridad hoy en día en el plan de marketing de todas las empresas, sobre todo las que se dirigen a un público joven o tecnológicamente avanzado.

Tan importante como elegir y planear una buena estrategia en las redes sociales es medir y controlar lo que tus acciones provocan en los medios.

Antes de especificar las herramientas necesarias para monitorizar nuestras apariciones en las redes sociales hay 3 conceptos que es necesario describir. En primer lugar destacar la importancia que tiene crear contenidos propios (CCW2), su circulación (SMO) y finalmente la medición y análisis de estos (ORM).

**PRIMER PASO- CCW2** (Content Creation Web 2.0 o Creación de contenidos para la web 2.0): Es el primer paso y el término se refiere a una acción que debe realizar la empresa de manera proactiva: generar contenidos en las webs que lo permiten (las webs 2.0). Se tiene que tener en cuenta que al crear contenidos en otras webs no solo aumentamos nuestra difusión sino que mejoramos el posicionamiento orgánico al generar enlaces a nuestro portal (*linkbuilding*).

**SEGUNDO PASO- SMO** (*Social Media Optimization* u Optimización de herramientas de Redes Sociales). Las siglas describen el segundo paso una vez los contenidos ya han sido generados: saber cómo, dónde y qué herramientas queremos utilizar para

facilitar a los usuarios la posibilidad de difundir nuestros contenidos. Así como una herramienta que son por ejemplo los iconos que encontramos en muchas páginas de Internet para compartir el contenido en *Facebook*. Igual de importante es que el contenido sea bueno como que sea sencilla su difusión.

**TERCER PASO- ORM** (*Online Reputation Management* o Gestión de la Reputación Online). El fruto del trabajo bien hecho: analizar participación y diálogo con los usuarios. En donde debemos de ser conscientes que nos tenemos que olvidar del concepto campaña y sustituirlo por el de conversación.

Para poder hacer un correcto análisis en las redes sociales es necesario utilizar herramientas gratuitas propias de las redes sociales como *Twitalyzer* (para twitter) o *Social Mention* que te ofrecerán panorámica sobre la posición de tu marca y la opinión que vierten los usuarios en relación a tu marca y podremos monitorizar lo que de ti se está diciendo en Internet.

La monitorización de los contenidos y las apariciones de tu marca en Internet es vital. Aunque no hay ninguna página actualmente que nos permita esto de forma gratuita. Es importante saber que se puede configurar una herramienta propia monitorización a través de *plug-in's* provenientes de diversos instrumentos de monitorización online<sup>17</sup>.

1. *Twitter Advanced Search* – Permite la búsqueda en *Twitter* con operadores de lógica booleana simple. Realiza búsquedas muy potentes.
2. *Social Mention* – Realiza búsquedas bastante completas y presenta los resultados con una combinación de fácil lectura que incluye *reach*, *sentiment analysis*, y volumen de la conversación. *Social Mention* rastrea los *blogs*, los comentarios de los *blogs*, *Twitter*, noticias, imágenes, vídeo y audio.
3. *Addict-o-matic* – Permite realizar búsquedas multiplataforma (*blogs*, *microblogs*, videos, fotos, noticias, buscadores, etc.). La información se recoge en una página de resultados bien estructurada y de fácil uso.
4. *BlogPulse* – Es una herramienta de Nielsen que permite medir tendencias en los *blogs*. Se basa en el procesamiento del lenguaje natural y realiza análisis e informes sobre la actividad diaria en la *blogosfera* relacionada con nuestra búsqueda.

---

<sup>17</sup> <http://marketingyconsumo.com/5-herramientas-gratuitas-para-el-social-media-monitoring-in-house.html>

5. *Howsociable* –Permite medir la visibilidad de marca en las redes sociales. Presenta los resultados del rastreo en el formato de rankings (4 de *Facebook*, 2 de *Myspace*, 2 de *Youtube*, 3 de *Google + Friendfeed*, *Xing*, *Yahoo*, y muchos más).

Tener unos buenos contenidos, adaptar nuestros mensajes a las redes sociales y analizar la difusión y el impacto que tienen en el público son los pasos básicos para que nuestra estrategia en las redes sociales tenga éxito.

He introducido este último apartado sobre la monitorización porque es importante concienciar de la importancia que se le debe dar a la hora de utilizar las redes sociales como herramienta de comunicación corporativa. Además toda campaña necesita tener un dibujo claro del beneficio que representa para la empresa y es una información útil saber que contamos con herramientas gratuitas que nos permiten ese análisis para el diseño de informes de retorno de inversión o de reputación de marca.

Por último y para cerrar ya éste capítulo y dar paso a las conclusiones recordar una vez más que cuando hablamos de redes sociales el concepto de campaña debe verse eclipsado por el de conversación. Es decir el mensaje no puede estar precocinado ni debe ser fijo sino que debe adaptarse al interlocutor y amoldarse a la conversación, por lo que el encargado de mantener la conversación por parte de la empresa debe estar formado especialmente para ello. Así cerramos el círculo sobre la importancia que tiene en una empresa la figura de la que ya hemos hablado en el trabajo, el ***Community Manager***.

## 6. CASO PRÁCTICO: COCA-COLA EN LAS REDES SOCIALES

Después de analizar las redes sociales y su impacto en la publicidad, nos queremos centrar en un caso concreto. Hemos escogido una de las multinacionales norteamericanas con más seguidores y penetración en las redes sociales: Coca-cola. La experiencia y evolución de la publicidad en Coca-cola que a continuación detallaremos, demuestran que las grandes marcas se tienen que adaptar e ir allá donde están los consumidores. Ésta es la gran fuerza de las marcas y su estrategia para ganar valores y atributos hoy en día se centra en un medio: las redes sociales.

### 6.1 Concepto de comunidad virtual para Coca-Cola

Fundación para la Diabetes, El Camino de Santiago, *Moving the City*, I Congreso Internacional de la Felicidad... Coca-Cola está en contacto directo con las comunidades en las que está presente. Esta cercanía le permite conocer sus inquietudes y necesidades. En todas ellas, Coca-Cola planifica anualmente iniciativas sociales para apoyar su desarrollo y formar parte de su día a día. Para Coca-Cola es vital mostrarse ante la sociedad como una marca cercana, involucrada con valores democráticos y humanos, para así poder dar un valor extra al simple consumo de una bebida con gas.

Para Coca-cola es muy importante la opinión de sus consumidores. Como detallaremos más en los siguientes apartados, Coca-Cola pone a disposición de sus seguidores figuras como la del Defensor del Cliente, además de estar adherida al Código de Autocontrol de la Publicidad. Esto demuestra hasta qué punto está sensibilizada la marca en lo que se refiere a la ejemplaridad en cuanto a valores y ética.

Coca-Cola quiere estar cerca de los consumidores. Para mantener y fomentar el contacto con ellos ha habilitado numerosos canales de comunicación que le permiten conocer sus opiniones, sugerencias y también sus quejas, pues toda información es necesaria para mejorar la imagen de la marca. El servicio de Atención al Consumidor, pues, juega un papel determinante ya que supone un vínculo de confianza con el público. En 2010 Coca-Cola incorporó a sus canales de comunicación tradicionales las principales redes sociales en las que está presente: *Facebook*, *Twitter* y *Tuenti*. El objetivo, según asegura la marca, es estar más cerca de los consumidores más jóvenes y habituados a convivir con las nuevas



tecnologías. A continuación mostramos un cuadro donde se pueden ver las cifras respecto a la atención al consumidor por parte de Coca-Cola durante el 2010.

(Ver Anexo 12)

Podemos ver que el 60'8% de las llamadas son para solicitar información. Las quejas representan un 15'9% de las llamadas, y destaca la cifra del 2'6% de llamadas que son de halago. Es un porcentaje muy pequeño, pero cabe destacarlo ya que las llamadas acostumbran a realizarse por parte de los consumidores cuando tienen algo que preguntar o cuando quieren expresar su malestar, pocas veces se registran llamadas de halago.

En cuanto a la fuente de contacto, la distancia entre teléfono y email cada vez es más corta. En cuanto a la cifra de las redes sociales observamos que es una cifra bastante pequeña, aunque en evidente crecimiento. Tenemos que tener en cuenta que Coca-Cola está presente en las redes sociales desde el 2010.

La evolución de los contactos desde 2007 no ha seguido una evolución progresiva, sino que podemos ver que en 2007 se realizaron el total 45.366 contactos, 31.014 más que en 2009. Aún así, la cifra en 2010 se incrementó, aun sin superar las cifras de 2007. Este dato nos puede llevar a la conclusión que con la evolución de la publicidad y el auge de las redes sociales, con mucha información al alcance del consumidor, éste no necesita hacer uso del contacto con la compañía, y es por eso que las cifras totales de contacto disminuyen. Aún así, con la incorporación de la marca a las redes sociales, ha llegado a un público al que antes era menos accesible y es por eso, quizás, que las cifras de contactos aumentan significativamente en 2010 respecto al 2009 (en concreto, aumentan en más de 23.000 contactos)

## *6.2. Diferentes formas de relacionarse con la marca (experiencia de marca)*

Coca-Cola, como hemos apuntado anteriormente, es una marca que cuida mucho su imagen e intenta que sus consumidores se relacionen directamente con ella y, además, vean que la marca se implica en proyectos que están a su alcance, hechos a su medida. Coca-Cola Zero, Fanta Zero y Aquarius Libre han renovado su compromiso social con la Fundación para la Diabetes, apostando por los hábitos de vida saludables para la población. Aquarius se convirtió en 2010 en la bebida oficial del Camino de Santiago. La finalidad de esta acción era concienciar de la importancia de una correcta hidratación durante la actividad física. Coca-Cola

también se implica en proyectos deportivos, como la iniciativa '*Moving the city*' que, junto con la Fundación Movilidad han celebrado el Día Mundial de la Salud, o también la creación del *Running Team*, una iniciativa dirigida a gente aficionada al atletismo, un punto de encuentro en el que su esencia es disfrutar del deporte y mantener una vida sana.

Por último citaremos dos acciones gastronómicas que está llevando a cabo Coca-Cola. La primera es la web gastronómica, puesta en marcha en 2008, donde se ofrecen recetas, consejos prácticos, concursos, etc. bajo el título 'Come bien cada día'. En segundo lugar Coca-Cola lanzó un proyecto culinario en el que participaron más de 30 restaurantes y 50 bares de Zaragoza que consistía en elaborar diferentes menús y tapas elaborados con Coca-Cola en sus diferentes versiones.

Estos ejemplos nos muestran el alcance de las acciones de Coca-Cola. Nos demuestran que la marca está presente allí donde cree que debe estarlo y el consumidor está orgulloso de aquella marca que consume, no sólo porque le gusta, sino porque ve que ésta se preocupa por invertir parte de sus ingresos en iniciativas solidarias y buenas causas.

### 6.3. *Intentar crear su web propia y fracasa*

Coca-Cola inició su periplo por Internet en su página web [www.cocacola.es](http://www.cocacola.es). Esta página fue el eje central de su plan de fidelización en Internet. Se creó una comunidad en el web donde el usuario podía obtener información sobre promociones o regalos y además encontrar un punto de relación con otras personas afines. La estrategia por parte de la marca de crear una red social propia fracasó y Coca-Cola decidió reconducir la situación. Así pues la marca decidió ir allí donde estaban los consumidores. Michael Donelly, responsable de la estrategia global de la compañía, explicaba<sup>18</sup> con qué intención van los consumidores de la marca a las redes sociales: "La gente viene a nosotros por diferentes razones que a otras marcas. No vienen para quejarse, ni para conseguir cupones de 50% de descuento. Vienen para mostrar su fidelidad y afinidad a nuestra marca". Para demostrarlo, Donelly cuenta que al crear una nube de *tags* de una muestra de 750 mensajes subidos por miembros de *Facebook*, descubrieron que la palabra 'amor' era usada tres veces más que cualquier otro término. Plataformas como *YouTube* "ayudan a las campañas a convertirse en realidad" asegura Donelly.

---

<sup>18</sup> En una entrevista concedida a la revista *Emarketer*

Actualmente Coca-Cola cuenta con más de 34 millones de seguidores en *Facebook*, además de ser la marca del sector más influyente en *Twitter*. Coca-Cola no se posiciona con estas cifras sólo por ser una multinacional muy conocida. Veamos, *Pepsi* tiene algo más de 5 millones de seguidores, *McDonald's* menos de 10, *Nike* 5 millones.

¿Cómo consigue Coca-Cola estos resultados? Para Coca-Cola es esencial que todo se comunique. Se escuchan historias, las experiencias de marca, el contenido de la marca, y se pretende que se difundan lo más lejos posible. La marca quiere crear un valor compartido. Las historias se cuentan del mismo modo que hace unos años, ahora la diferencia está en el canal o la plataforma que se utiliza para difundirlas y hacerlas llegar a la gente.

#### *6.4 Impacto económico de las redes sociales*

Un dato significativo que demuestra el esfuerzo que está realizando Coca-Cola en las redes sociales es la lista publicada cada año por *Vitrue inc* donde se muestra un ranking de cómo las marcas están ubicadas en esfuerzos y dedicación a las redes sociales. Los primeros diez de la lista son:

1. *iPhone*
2. *Blackberry*
3. *Disney*
4. *Android*
5. *iPad*
6. *Sony*
7. *Apple*
8. *MTV*
9. *Coca-Cola*
10. *Samsung*

Coca-Cola da un salto increíble del puesto 31 que ocupaba en 2009 al puesto número 9 que ocupaba en 2010.

José Luís Ramos, adjunto ejecutivo al Presidente de Coca-Cola España nos ha concedido la realización de unas preguntas para elaborar este trabajo de investigación cuyas respuestas son totalmente confidenciales y únicamente pueden ser transcritas en este documento.

En primer lugar hemos comentado la evolución de la inversión en publicidad que ha hecho la marca, sobre todo en las redes sociales. Ramos confirma la importancia de las redes sociales en nuestro país. “Son un lugar de encuentro”, asegura. A la marca le permiten “alcanzar gran cobertura e impacto” ya que “hay más perfiles abiertos en el total de redes sociales que total internautas, al contar cada persona activa con presencia en varias redes en simultáneo”. Además el hecho de que el hábito de conexión de los internautas es diario y el tiempo dedicado a ello es alto permite que la esencia de las redes sociales encaje “perfectamente a la actual manera de entender la comunicación” por parte de Coca-Cola, “desde el diálogo y la participación y no desde la interrupción”. Por todo ello, la inversión en redes sociales se ha incrementado este año “de manera muy relevante (+65%) en un entorno de presupuesto de medios constante”.

Para Ramos el valor más significativo y cualitativo de lo que busca el usuario seguidor de una marca en la red social es el de aquellos que se convierten “en seguidores de una marca como expresión socializada de un sentimiento de comunidad o de compartir los valores de la misma”. “Éstos –añade- esperan profundizar esa relación a través de las experiencias o contenidos que la marca ofrece en ese entorno”.

En cuanto a la segmentación de usuarios, las redes sociales lo ponen fácil. Se trata de “gente registrada” y, por lo tanto, se cuenta con datos como el sexo, la edad, ciudad o provincia, etc. Aún con esta segmentación automática y accesible por parte de las marcas, para Ramos la segmentación más interesante para la marca es “por atributos más cualitativos”: intereses, influencia sobre un grupo, la declaración del consumo de un producto, etc.

Cuando hablamos de distribuir el presupuesto publicitario en los diferentes soportes, vemos que las marcas cada vez apuestan más por las redes sociales, aunque “los resultados óptimos para una marca de gran consumo y target amplio” como Coca-Cola “vienen de trabajar de manera integrada y sinérgica esos medios propios con los medios comprados para obtener los mejores resultados posibles”, asegura Ramos. La inversión en medios sociales de Coca-Cola representa “más de la mitad” de la inversión en los digital media.

¿Cómo adaptarse, pues, a un nuevo medio? Es necesario adaptar el mensaje a los distintos soportes? Ramos indica que “la esencia participativa de este medio” les lleva a “trabajar más en mensajes y contenidos que generen conversación”, entendiendo contenido en sentido amplio. “Desde un audiovisual, pasando por

experiencias, eventos, promociones, etc. Y dispuestos siempre a evolucionar el mensaje con la contribución de la gente” concluye Ramos.

#### 6.5 Preocupación por el cálculo del ROI (Retorno de la inversión) en las redes sociales.

¿Qué es el ROI en las redes sociales? En la medición de la rentabilidad de las redes sociales se han utilizado hasta la fecha varios baremos adaptados de modelos tradicionales. Entre ellos:

- **Retorno de la interacción:** Tiempo invertido en conversaciones o interacción (*like*) con la marca. Los resultados obtenidos se analizan en función de la cantidad de interacciones y la calidad de las conversaciones que sean dignas de medición.
- **Retorno de la participación:** Medición y valoración del tiempo invertido en participación en las redes sociales a través de concursos, propuestas o aplicaciones dentro de una red social.
- **Retorno de la atención:** Valoración del modo de captar la atención, mantenerla y cuantificar la respuesta.
- **Retorno de la confianza:** Es una variante de la medición de la fidelidad del cliente; se establece la confianza del cliente obtenida mediante las redes sociales a través de comentarios favorables y la posibilidad de que éste se convierta en defensor de la empresa.

Sin embargo, con la integración gradual de las redes sociales a la empresa, aparecen estrategias más sofisticadas de medición. Ya no es suficiente contar suscriptores, seguidores, fans, volúmenes de conversación, etc., sino que es necesario un conocimiento real del efecto de las redes sociales en nuestra actividad empresarial.

¿Utilizan las redes sociales como medio de promoción aquéllos que no pueden permitirse una campaña de publicidad? Creemos que no debería ser así. La participación en redes sociales contribuye a crear una presencia y una imagen de marca, que van más allá de la publicidad tradicional y sus expectativas a corto plazo. Sería un error limitarnos a considerarlos las redes sociales como mera “publicidad gratuita”.

Uno de los valores que aporta una presencia en las redes sociales es la interacción con los clientes. Si se crea una relación interactiva con el consumidor, la marca se ganará la fidelidad y confianza. Las marcas que prestan atención y dan una respuesta al consumidor son más valoradas.

Toda marca invierte en publicidad esperando un retorno, que aquel *input* que se lanza al consumidor sea devuelto. Evidentemente el retorno de la inversión dependerá “del objetivo que tenga cada acción”, dice Ramos. Aún así, en general “las redes sociales ofrecen costes de impacto y alcance realmente competitivos con otros medios”. “Partiendo de esa base, es interesante ir más allá y medir las expresiones, entendidas como número de seguidores, interacciones, participaciones, valoraciones, comentarios...” concluye Ramos.

## 7. CONCLUSIONES

Las redes sociales están en auge por la gran cantidad de seguidores y miembros. Desde su nacimiento han experimentado un crecimiento exponencial que responde a la rápida acogida por parte de la sociedad que han tenido. Gracias a las características intrínsecas de las redes sociales las empresas se han empezado a interesar en cómo es posible utilizarlas como herramienta de comunicación corporativa. Así vemos en el final del trabajo (Capítulo 6) cómo Coca-cola ha llevado a cabo su estrategia en las redes sociales y el importante puesto que han adquirido en el presupuesto de marketing de la multinacional. El punto de partida de las conclusiones es el caso práctico sobre el que hemos apoyado a posteriori nuestras teorías iniciales.

Descubrir el nuevo medio fue la primera prioridad, descubrir sus inicios, sus características. Y descubrimos que cuando hablamos de redes sociales hablamos en plural. Las herramientas se entrelazan permitiendo duplicidades e interconexiones. Que una empresa esté presente en *Facebook* no le impide tener perfil en *Youtube* y también en *Twitter*. Es más cada red social tiene sus características, tiene su forma de comunicar y tiene su modo de “conversación” con el usuario. Así pues se hace actual la máxima de Mc Luhan que dice que el medio es el mensaje.

Durante la investigación sobre el impacto social que han tenido las redes sociales en la sociedad post-moderna podemos destacar varias conclusiones. En primer lugar hemos detectado que desaparecen las diferencias a favor de unas personalidades pre-creadas que permiten segmentar y ordenar a los usuarios en la red social. Lo que hemos llamado la creación de una personalidad ficticia fruto del supermercado post moderno. Se modifica la forma que tiene la sociedad de relacionarse y aparecen nuevas formas de utilizar el medio. Los individuos tienen la necesidad de estar siempre conectados y disponibles “*always on*”, siempre en contacto virtual con sus “amigos” en la red.

La vida privada pasa a ser pública y se experimenta una invasión permitida de la intimidad lo que da paso a nuevas formas de relación entre las personas. Las “actualizaciones” de estado son las que nos explican cómo están las personas lo que no nos obliga a un contacto directo con ellas.

Una revolución social implica también un cambio económico. Las empresas no han dejado pasar la oportunidad de acercarse al consumidor a través de las redes

sociales. La revolución económica tiene como catalizador la importancia que dan las marcas a la relación con el consumidor. Así cada vez más la inversión publicitaria de las empresas se desvía hacia Internet y en concreto hacia las redes sociales, que se erigen como un gran mercado virtual que además permite segmentar las audiencias.

La publicidad entonces puede programarse acorde con los gustos o aficiones de los usuarios, y deja de ser percibida como una intrusa molesta y pasa a entenderse como información de interés. El nacimiento de la publicidad a la carta tiene su máxima explosión en las redes sociales, que no solamente se mide el impacto sobre el público objetivo con una precisión de cirujano sino que permiten la entrada en el plano publicitario a pequeñas y medianas empresas. Las redes sociales eliminan las barreras de entrada en la publicidad y permiten que todos sigan la máxima “si no estás en Internet no existes” en este caso aplicado a las redes sociales.

Las redes sociales profesionales permiten además que un usuario se convierta en producto del mercado, la publicidad toma una dimensión de “venta de uno mismo”. Para encontrar trabajo redes como *Linked In* nos permiten no solamente contactar con nuevas empresas sino exponer al mundo nuestras capacidades y nuestro currículo laboral.

Haciendo un salto hasta la comunicación de las empresas, se ha percibido una evolución: El emisor que hablaba en forma de publicidad ahora es un emisor que conversa con su consumidor (receptor) a través de las redes sociales (canal) y tiene un *feedback* sobre sus opiniones, sus gustos e incluso sus sueños y aspiraciones. Nacen nuevos puestos de trabajo especializados y nuevas formas de negocio en un nuevo medio que permite la conversación bidireccional entre marca-consumidor. Como Coca-Cola nos muestra, las herramientas de conversación son un activo muy valorado en el mercado actual.



## BIBLIOGRAFÍA

### A) *Bibliografía básica*

BARABÁSI, A.L. : LINKED: HOW EVERYTHING IS CONNECTED TO EVERYTHING ELSE AND WHAT IT MEANS FOR BUSINESS, SCIENCE, AND EVERYDAY LIFE: PLUME ,2003.

BOYD, D. M., Y ELLISON, N. B: SOCIAL NETWORK SITES: DEFINITION, HISTORY, AND SCHOLARSHIP. JOURNAL OF COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION, 13(1), ARTICLE 11. 2007.

FREEMAN, L.: THE DEVELOPMENT OF SOCIAL NETWORK ANALYSIS. VANCOUVER: EMPIRICAL PRESS, 2006.

LI, C. Y BERNOFF, J.: GROUNDSWELL: TRIUNFAR EN UN MUNDO TRANSFORMADO POR LAS TECNOLOGÍAS SOCIALES. HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS ,2008.

LORENTE, S.; BERNETE, F.; Y BECERRIL, D. : JÓVENES, RELACIONES FAMILIARES Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN. MADRID, EDITA INJUVE, MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES, 2004.

MCLUHAN, M. Y POWERS, B.R.: LA ALDEA GLOBAL. EDITORIAL GEDISA. CUARTA REIMPRESIÓN BARCELONA, 2002.

RHEINGOLD, H. (2004): MULTITUDES INTELIGENTES: LA PRÓXIMA REVOLUCIÓN SOCIAL. GEDISA BARCELONA, 2004.

WATTS, D. J. : SIX DEGREES.THE SCIENCE OF A CONNECTED AGE. W. W. NORTON & COMPANY 2003.

### B) *Bibliografía complementaria*

CASTILLO, Y.: PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES: RETOS, RIESGOS Y OPORTUNIDADES 2010.

MAST, F. : THE RISE OF TECHNOLOGY ADDICTION. UNIVERSITY OF LAUSANNE.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOLIDARIDAD: REFLEXIONES EN TORNO A LA (DES)ARTICULIZACIÓN SOCIAL, ED. UNIVERSITAT JAUME I 2006

VAKNIN, S.: EL MALIGNO AMOR A UNO MISMO – NARCICISMO REVISITADO

### C) *Webgrafía*

ACCONTEMPS SURVEY: CFOs CONCERNED ABOUT TIME WASTE BUT ALSO SEE BUSINESS BENEFITS IN SOCIAL MEDIA USE <[HTTP://ACCONTEMPS.RHI.MEDIAROOM.COM/SOCIAL\\_MEDIA](http://ACCONTEMPS.RHI.MEDIAROOM.COM/SOCIAL_MEDIA)>

CÁTEDRA DE PROCESAMIENTO DE DATOS: INTERNET Y LA TEORÍA DE LAS REDES, 2004  
<[HTTP://WWW.ILHN.COM/DATOS/TEORICOS/ARCHIVES/001898.PHP](http://WWW.ILHN.COM/DATOS/TEORICOS/ARCHIVES/001898.PHP)>

DIARIO REDES SOCIALES: 2011:EL AÑO DEL BOOM DE LAS REDES SOCIALES, LOS MÓVILES Y LOS CONSUMIDORES MULTITAREA, UNO DE CADA CINCO MINUTOS EN INTERNET SE INVIERTE EN LAS REDES SOCIALES, LA CRISIS EN REDES SOCIALES. <[HTTP://PAPER.LI/KUUNGA/1300056545#!TAG-REDESSOCIALES](http://paper.li/kuunga/1300056545#!tag-redessociales)>

ECUADERNO: APUNTES SOBRE REDES SOCIALES, 2005  
<[HTTP://WWW.ECUADERNO.COM/2005/07/19/APUNTES-SOBRE-REDES-SOCIALES/](http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/)>

EL PAÍS: FACEBOOK ALCANZA LOS 250 MILLONES DE USUARIOS. MADRID, 2004.  
<[HTTP://WWW.ELPAIS.COM/ARTICULO/SOCIEDAD/FACEBOOK/ALCANZA/250/MILLONES/USUARIOS/ELPEPUSOC/20090716ELPEPUSOC\\_9/TEs](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/facebook/alcanza/250/millones/usuarios/elpepusoc/20090716elpepusoc_9/Tes)>

EROSKI CONSUMER: REDES SOCIALES EN INTERNET. NACHO ROJO, 2004.  
<[HTTP://WWW.CONSUMER.ES/WEB/ES/TECNOLOGIA/INTERNET/2004/07/19/106015.PHP](http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2004/07/19/106015.php)>

MARKETING NEWS: COCA-COLA Y SU ESTRATEGIA EN LAS REDES SOCIALES. ENTREVISTA A MICHAEL DONNELLY EN LA REVISTA EMARKETER, 2009.  
<[HTTP://WWW.MARKETINGNEWS.ES/INTERNACIONAL/NOTICIA/1044623028505/COCA-COLA-ESTRATEGIA-REDES-SOCIALES.1.HTML](http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1044623028505/coca-cola-estrategia-redes-sociales.1.html)>

MICROBLUE COMPUTACIÓN: LOS QUE SE RESISTEN A FACEBOOK, EL MUNDO SE HIZO PEQUEÑO GRACIAS A FACEBOOK, PLATLAS: EL ATLAS DE LAS REDES SOCIALES.  
<[HTTP://MICROBLUE.COM.AR/SITE/INDEX.PHP?OPTION=COM\\_K2&VIEW=ITEMLIST&TASK=TAG&TAG=FACEBOOK](http://microblue.com.ar/site/index.php?option=com_k2&view=itemlist&task=tag&tag=facebook)>

QUO: REDES SOCIALES: AMIGOS Y ENEMIGOS. ANA PÉREZ, 2010.  
<[HTTP://WWW.QUO.ES/CIENCIA/HOMBRE/FACEBOOK/RED\\_SOCIAL](http://www.quo.es/ciencia/hombre/facebook/red_social)>

READWRITE WEB: FACEBOOK'S ZUCKERBERG SAYS THE AGE OF PRIVACY IS OVER. 2010  
<[HTTP://WWW.READWRITEWEB.COM/ARCHIVES/FACEBOOKS\\_ZUCKERBERG\\_SAYS\\_THE\\_AGE\\_OF\\_PRIVACY\\_IS\\_OV.PHP](http://www.readwriteweb.com/archives/facebook_says_the_age_of_privacy_is_over.php)>

SLIDESHARE: CIENCIA 2.0: CÓMO APROVECHAR LA WEB SOCIAL PARA LA INVESTIGACIÓN. NATALIA SASTRE MIRALLES. UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALENCIA, 2010.  
<[HTTP://WWW.SLIDESHARE.NET/SLIDE525/TALLER-ICE-CIENCIA-20-GENER2011](http://www.slideshare.net/slide525/taller-ice-ciencia-20-gener2011)>

SOCIAL NETWORK SITES: DEFINITION, HISTORY AND SCHOLARSHIP  
<[HTTP://JCMC.INDIANA.EDU/VOL13/ISSUE1/BOYD.ELLISON.HTML](http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html)>

#### *D) Páginas de Interés*

COCA-COLA <[WWW.COCACOLA.ES](http://www.cocacola.es)>  
FACEBOOK NOTICIAS <[HTTP://WWW.FACEBOOKNOTICIAS.COM/](http://www.facebooknoticias.com/)>  
FACEBOOK <[WWW.FACEBOOK.COM](http://www.facebook.com)>  
TWITTER <[WWW.TWITTER.COM](http://www.twitter.com)>  
MYSPACE <[WWW.MYSPACE.ES](http://www.myspace.es)>  
TUENTI <[WWW.TUENTI.COM](http://www.tuenti.com)>  
LINKEDIN <[WWW.LINKEDIN.COM](http://www.linkedin.com)>  
YOUTUBE <[WWW.YOUTUBE.COM](http://www.youtube.com)>

## ANEXOS

### Anexo 1



#### 1. Evolución desde la Web 1.0 a la actual Web 2.0

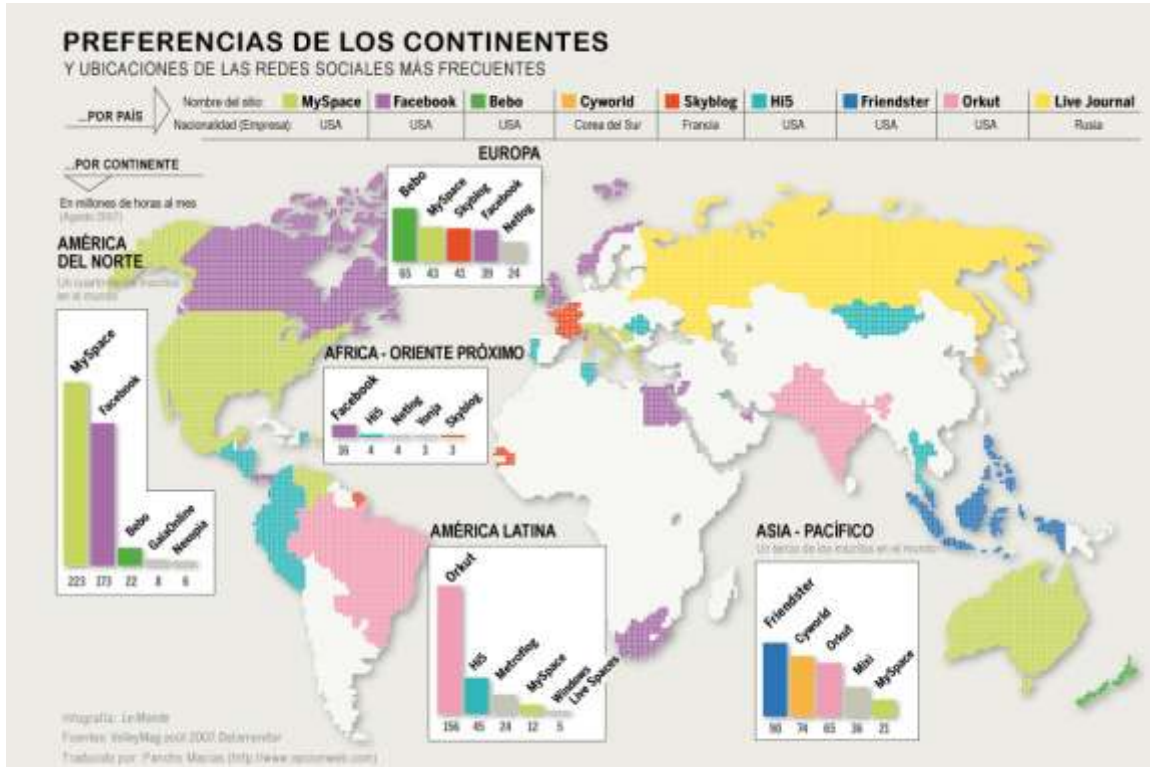
### Anexo 2



Tabla 1 Porcentajes sobre el conocimiento de las Redes Sociales

## Anexo 3

Tabla 2 Preferencias de las distintas Redes Sociales por continentes



## Anexo 4



10 Tira cómica sobre la inversión total entre la vida privada y la vida pública

Anexo 5



11 Usos de las Redes Sociales

Anexo 6



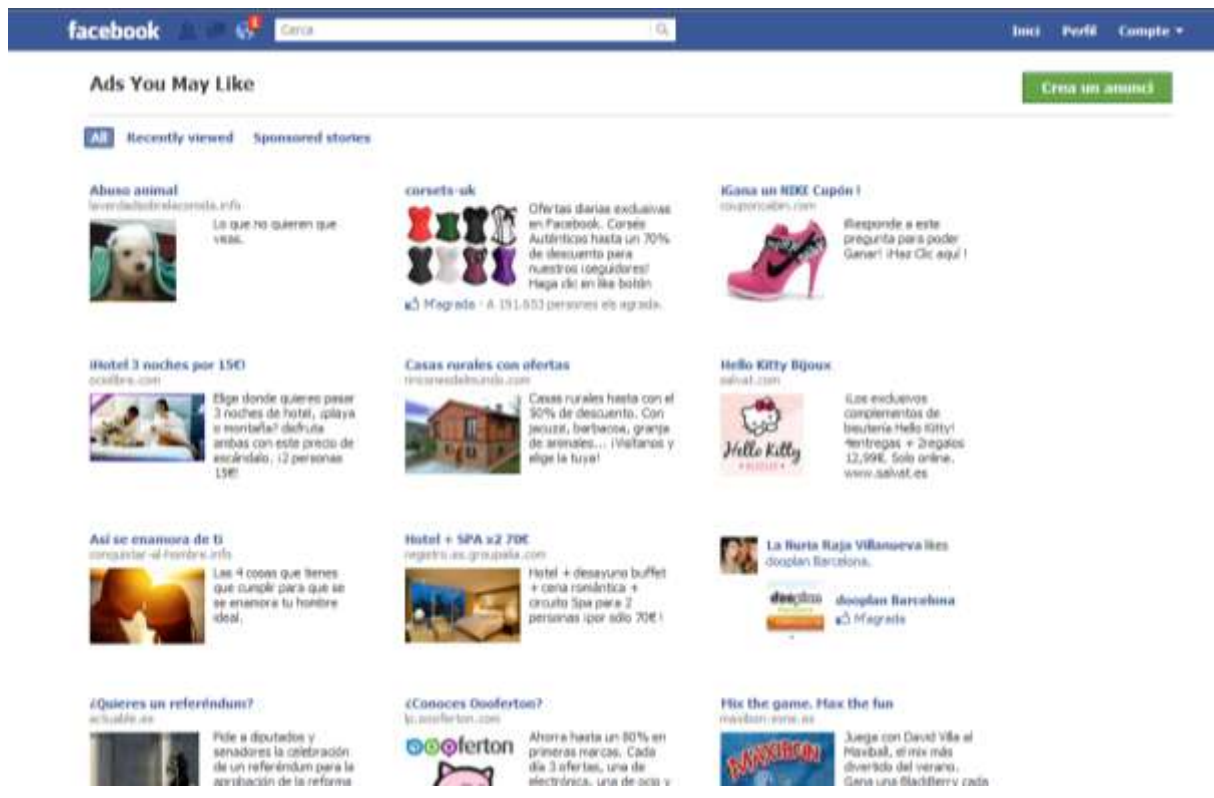
12 Tira cómica sobre las relaciones de amistad surgidas en la red

## Anexo 7

Tabla 3 La comunicación es el principal uso que se le da a las páginas sociales a través del envío de mensajes. Ver fotos y enterarse de qué están haciendo los amigos, son los siguientes usos más populares



## Anexo 8



14 Imagen de los anuncios que se pueden encontrar en Facebook

Anexo 9

Tabla 4y 5 El gran reto de las marcas en las redes sociales. Ahora más que nunca, las decisiones de compra no están separadas de la influencia de otros



Tabla 6 La percepción de la publicidad: en espontáneo no se percibe la presencia de publicidad convencional en Facebook o en Tuenti

Anexo 10

	2008	2009	Variación %
Televisión	3.082,1	2.368,4	-23,16
Diarios	1.507,9	1.174,1	-22,14
Internet	<b>623,2</b>	<b>654,2</b>	<b>4,96</b>
Radio	641,9	537,3	-16,3
Revistas	617,3	401,9	-34,89
Exterior	518,3	401,4	-22,55
Dominicales	103,9	68,9	-33,69
Cine	21,0	15,4	-26,67
<b>Total</b>	<b>7.115,6</b>	<b>5.621,6</b>	<b>-21,8</b>

Tabla 7 Facturación publicitaria anual 2008-2009

Anexo 11

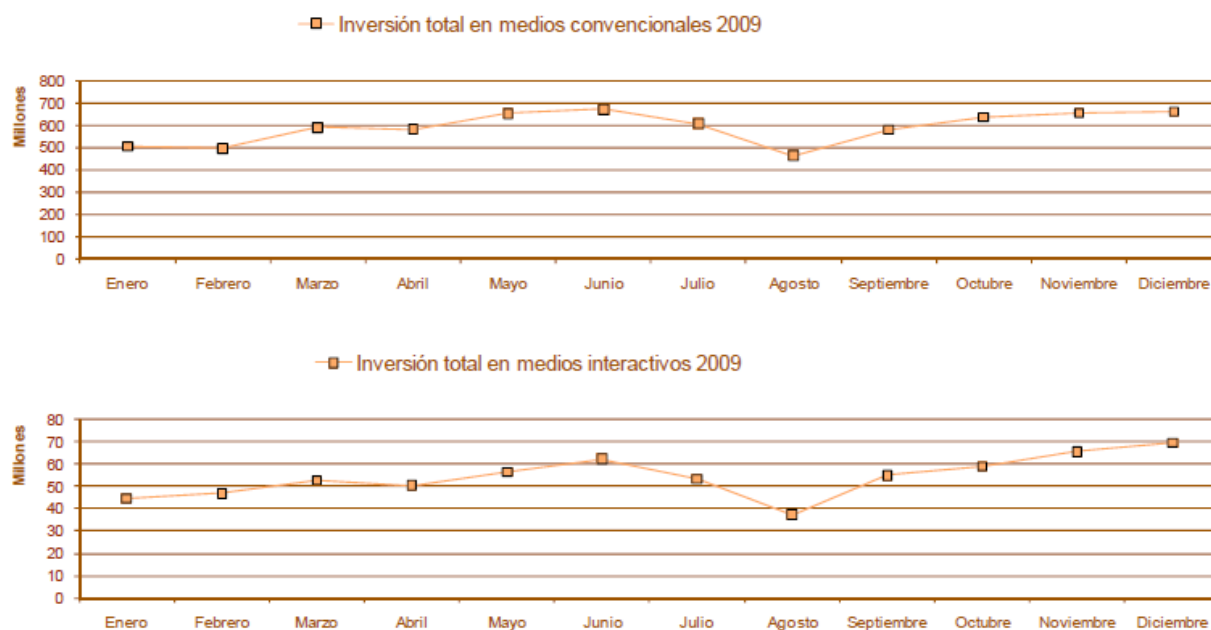


Tabla 8 Comparativa estacionalidad mensual 2009: total mercado vs Internet





Tabla 9 de contactos con la empresa extraída del informe Coca-cola del 2010