

REDES SOCIALES: LA GUERRA

El 83% de los jóvenes de este país usa al menos una de ellas. Un pastel que se reparten las gigantescas MySpace, Facebook o Hi5, estadounidenses, y sus revolucionarias respuestas españolas, Wamba o Tuenti. Ésta última ya es líder. ¿David contra Goliat?

TEXTO: JOSÉ ISAAC MERCADER ILUSTRACIÓN: ALFONSO CASAS MORENO

LA calidad, la experiencia y el liderazgo de Facebook y MySpace en un mercado tan competitivo como el estadounidense han permitido que estas redes sociales se instauren en España con fuerza y éxito. Sin embargo, las respuestas españolas se han puesto las pilas en un tiempo récord: una propuesta autóctona con sólo dos años de vida, Tuenti, ya se erige líder en nuestro mercado. Según el último informe de la auditoría de Internet ComScore, esta empresa, con sede en Madrid, es el sitio de contactos sociales con más tráfico en nuestro país. En junio de 2008 obtuvo 2.843.000 visitantes únicos al mes, frente a los 2.279.000 de Hi5, los 1.200.000 de MySpace y los 1.164.000 de Facebook. ¿Tan importante es el factor local en esta batalla?

Los expertos no albergan demasiadas dudas. Víctor Pimentel, editor del popular blog sobre tecnología GenBeta, cree que "la sociedad española valora muchísimo su idioma natal en este tipo de plataformas. Como usuario, no sólo eliges un servicio para ti, sino para todas tus amistades, y el nexo común suele ser la lengua". Con mayor o menor velocidad, las redes extranjeras han entendido la importancia de adaptar sus servicios a cada zona de combate. MySpace abrió una delegación en el centro de Madrid hace más de un año, con la intención desde el primer día

de crear contenidos exclusivos dirigidos a la comunidad hispanohablante (series de ficción, asociaciones con revistas locales, concursos musicales...). Y Facebook ya tiene en proyecto establecer permanentemente una oficina en España.

Pero Tuenti no es ni mucho menos el único escollo con el que tienen que lidiar. Wamba, con sede en Palma de Mallorca, es otra red social española que sube como la espuma aquí y en varios mercados la-

"Hay páginas que intentan aprovecharse de usuarios de escaso nivel cultural"

tinamericanos. Según Nielsen Ratings, alcanzó una audiencia total de 6.895.834 de visitantes únicos el pasado julio. Enrique Dubois, su fundador, admite haberse inspirado precisamente en MySpace para su aventura empresarial: "La descubrí en un viaje a Estados Unidos. Me quedé impresionado por la innovación en la forma de comunicación que representaba y supe que aquí también tendría cabida un servicio similar".

Con todo, el verdadero combustible de estas empresas no es el cúmulo de visitas, sino su número de usuarios registrados. Esto es, individuos que hayan diseñado un perfil personal en cada una de las páginas. Y el pastel es a todas luces inmenso: según un estudio realizado por las consultoras Xperience Consulting y Findasense, el 83% de los jóvenes españoles usa, por lo menos, una red social. Las tareas de captación se vislumbran, por tanto, esenciales.

¿Y cuál es la forma más efectiva? Sencillamente, que un usuario registrado envíe una invitación personal a un amigo para que se adhiera. Para ello hay dos modalidades: enviar directamente la invitación a una dirección de correo electrónico determinado o usar el rastreador de contactos que te ofrecen las diversas redes. Estos rastreadores solicitan la contraseña que el usuario emplea en algunos programas de mensajería instantánea (como Messenger) y desglosan el listado de contactos existentes en esa cuenta. Inmediatamente después, el sistema incita al usuario a que invite a sus amigos, y aquí es donde llega la polémica. Mientras que algunas redes, como Tuenti, especifican claramente que se invite a "amigos", otras, como Hi5, captan tu atención con un botón de grandes dimensiones en el que ofrecen la posibilidad de enviar esa invitación a



LOS ROSTROS DETRÁS DE LAS CINCO COMUNIDADES 'ONLINE'



JAVIER OLIVÁN
Responsable de
internacionalización
de Facebook



facebook

¿Cuál es su estrategia internacional?

Queremos que el usuario tenga la mejor experiencia posible, independientemente de su país o de su idioma. Para ello, contamos con una tecnología de traducciones que nos permite estar disponibles en cualquier lengua.

La traducción al español presenta algunos problemas...

Unificar las variantes del español, primer lenguaje que lanzamos, ha sido el mayor reto. Pronto tendremos cinco versiones de esta lengua que resolverán las diferencias idiomáticas que existen entre los países hispanos. Y en España ya estamos en catalán, y en breve, en euskera y gallego.

¿Os preocupa el auge de los competidores locales?

No definimos nuestro éxito en base a otras redes. Facebook, incluso antes de lanzar el interfaz en español, ya era usado por millones de usuarios en países de habla hispana, y este número casi se ha triplicado en los pocos meses que llevamos desde el lanzamiento de la versión española.



ZARYN DENTZEL
Cofundador
de Tuenti



tuenti

¿Qué ventajas ofrece Tuenti?

Somos una plataforma bajo invitación, lo que nos ha permitido crear un universo social relevante para los usuarios. Casi todos los miembros se identifican con nombre, dos apellidos y foto. Este nivel de detalle en el perfil, junto a los resortes locales que da haber nacido en España, nos coloca un paso por delante.

¿De qué vivís?

Hasta hace poco, de estirar el dinero que conseguimos de familia y amigos. Ahora estamos investigando con nuevas fórmulas publicitarias. Tuenti permite unos niveles de segmentación a los anunciantes que ningún otro servicio puede ofrecer. Nuestro objetivo es convertir la publicidad en contenido.

¿Qué opinas de MySpace y Facebook?

Facebook es estúpida para gente con amigos en el extranjero. Lo peor es el ruido de sus aplicaciones externas. MySpace se ha convertido en un trampolín de productos musicales y de ocio, aunque ha dejado de ser un lugar para disfrutar de relaciones personales valiosas.



**RAMU
YALAMANCHI**
Fundador de Hi5



hi5



todos tus contactos, sin hacer criba entre los que son amigos y los que el usuario ni recuerda (por no hablar con ellos desde hace tiempo, por ejemplo). Esta maniobra provoca que muchos usuarios reciban invitaciones de gente que ni conoce, con el consiguiente cabreo. ¿Se trata de spam (correo basura)?

Enrique Dans, profesor en el Instituto de Empresa de Madrid y reputado *blogger*, califica la estrategia de *deleznable*: "Este tipo de páginas buscan el crecimiento por encima de todo, e intentan aprovecharse de un usuario, por lo general, de escaso nivel cultural y tecnológico". Hi5, una de las plataformas a las que se le acusa de esta práctica, lo niega. Ramu Yalaman-chi, su creador, aclara por *e-mail* que su empresa "no envía spam a sus usuarios" y que "está muy pendiente de que nadie abuse de nuestra red mediante spam". Simplemente, continúa, "brindamos a nuestros usuarios registrados la posibilidad de conectar con sus amigos".

Sin embargo, las críticas cruzadas que mejor ilustran que la disputa por el liderazgo se traduce en la lucha por diferenciarse, por definir una personalidad particular, llegan de mano de los propios usuarios. Alpio Aquilina revela que gracias a su perfil en Facebook recuperó el contacto con sus amigos en el extranjero, y por ello cree que la suya "es una plataforma con un enfoque claramente internacional", algo que, paradójicamente, muchos usuarios españoles consideran más un defecto que una virtud. Tuenti, en cambio, será la reina local, "pero está lleno de pijos", asegura Cristina Ruiz, miembro de Cocoloop, una nueva red social española que se centra en los servicios móviles. Adriano Silva, usuario de Tuenti, opina a su vez que MySpace "es primitivo y está lleno de gente pretenciosa", y que su plataforma es mejor porque "en España, si no tienes Tuenti, no eres nadie".

Esa sensación, la de que MySpace está enfocado a un público más alternativo o, por lo menos, más elitista culturalmente, está bastante generalizada entre los detractores del portal de Rupert Murdoch, pero, por el mismo motivo, cuenta con miles de apasionados seguidores: "MySpace ha permitido que gente de todo el mundo vea mi trabajo, y gracias a él he conseguido que me inviten a eventos nacionales e internacionales relacionados con mi profesión", comenta Charuca, una ilustradora residente en Barcelona. Desde la oficina española de MySpace quieren

dejar claro que no se casan con ningún estilo en concreto y que ni mucho menos les asusta lo *mainstream*: "Hemos tenido iniciativas muy chulas con Angy, Mónica Naranjo o Melendi. También participamos en la preselección para Eurovisión. Esta iniciativa superó todas nuestras expectativas e hizo que MySpace fuese conocido a nivel popular en España", aclara Borja Prieto, su director de contenidos en nuestro país.

Cuando por fin los usuarios han empezado a abrazar todas las posibilidades de la web 2.0, Google (y su anticipadísimo software universal Android), fabricantes de telefonía móvil (Apple, Nokia, BlackBerry...) y los principales operadores se han puesto de acuerdo en algo: el futuro pasa —y esto es inmediato— por los dispositivos inalámbricos. Pimentel, de GenBeta, también lo cree: "Se debe mejorar la parte activa en los móviles para poder añadir contenidos fácilmente desde ellos y poder luego enriquecerlos desde cualquier sitio y a cualquier hora".

La mayoría de redes ya cuenta con su versión para móviles, pero por ahora no con las mismas herramientas que sus formatos *web* originales. Tuenti y Facebook permiten ver fotografías e insertar comentarios, así como enviar mensajes entre los usuarios. Pero estas adaptaciones no dan opción a subir fotografías directamente desde el teléfono. Si lo permite MySpace Mobile, una de las propuestas más completas, aunque todavía no cuenta con la posibilidad de colgar vídeos. Todas estas limitaciones técnicas parecen haber sido solventadas por empresas como Zannel, en Estados Unidos, o Cocoloop, en España, que desde sus inicios se propusieron potenciar la parte móvil. Además de subir fotografías y vídeos, estas redes ofrecen la posibilidad de conocer mediante un sistema de geoposición si otros miembros de la misma red se encuentran próximos en ese momento y dónde están los puntos WiFi gratuitos más cercanos, todo desde el teléfono. Que estas aplicaciones se extiendan a los demás es sólo cuestión de tiempo.

Pese al esfuerzo por adaptarse a los nuevos tiempos, ninguna receta es eterna. Basta con recordar formatos que arrasaban hace años y que hoy están obsoletos. Es más, en cualquier momento puede surgir una nueva fórmula que revolucione Internet. Lo mejor siempre está por llegar. ¿Por qué no desde España? ■

¿Qué crees que Hi5 es una de las redes más visitadas en España?

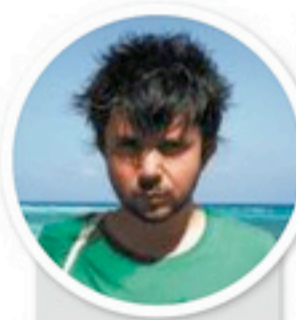
Los líderes en el mercado de habla hispana (España y Latinoamérica), según los últimos datos de ComScore. Creemos que nuestro éxito internacional se debe a que proveemos una experiencia de usuario importante y unimos a la gente.

¿Qué hacéis para encajar mejor en vuestro país?

Centramos en las necesidades específicas de cada país. Ponemos especial énfasis en la traducción: actualmente estamos disponibles en 16 idiomas y próximamente se añadirán 41 lenguas más.

¿Qué piensas de Tuenti?

Positivamente, Tuenti es uno de nuestros mayores rivales en España. Un competidor muy fuerte, con mucha experiencia y conocimientos del mercado español.



BORJA PRIETO
Director de contenidos de MySpace España



myspace.com
a place for friends

¿Cómo se está trabajando desde MySpace España para adaptar el producto a las costumbres españolas?

MySpace es una red social y también un reflejo cultural de lo que pasa en el mundo. Desde que se abrió la oficina española se apostó claramente por reflejar la cultura española. Tenemos libertad absoluta, es más, nos piden que MySpace aquí refleje la variedad cultural de este país.

¿Qué ventajas tiene MySpace con respecto al resto de redes sociales?

Además de una red social donde comunicarse con la gente, MySpace también es un sitio de entretenimiento donde descubrir cultura popular, desde el último fenómeno de tu barrio hasta el nuevo *hype* mundial antes de que se convierta en un *hype*.

¿Qué ventajas tienen el resto de redes españolas respecto a MySpace?

Estamos encantados de que haya competencia y es lo normal en todo sector; también demuestra la salud de las redes sociales y las posibilidades para los anunciantes.



ENRIQUE DUBOIS
Cofundador de Wamba



wamba

¿Por qué hay gente que elige Wamba y no MySpace?

En primer lugar, porque empezaron a usar Wamba antes, ya que llegamos primero. Segundo, es un producto español. Y tercero, nuestras aplicaciones son más adecuadas en funcionalidad, sencillez o incluso estilo. Myspace está cada vez más enfocado hacia la música. Wamba se estructura en torno a los intereses y al entretenimiento en Internet.

¿Pensáis en una versión para móvil?

Desarrollar una aplicación es una inversión fuerte, y actualmente tenemos otras prioridades que consideramos más demandadas por nuestros usuarios. Sin embargo, lo haremos en un futuro cercano.

¿Qué piensas de las demás redes sociales?

Los estadounidenses tienen una ventaja: tienen un mercado gigante y homogéneo en el que desarrollar y hacer crecer sus productos. Respecto a Tuenti, creo que es una gran empresa, con un equipo de gestión excelente y unos socios brillantes. ■