

DIGITAL

AUGE DE LAS REDES SOCIALES

MySpace, el penúltimo fenómeno de moda en Internet

En apenas tres años, este punto de encuentro de los jóvenes en el ciberespacio se ha convertido en una de las web más populares de Estados Unidos, con casi ochenta millones de cuentas activas.

MIRIAM PRIETO, Madrid

MySpace es la web de moda en Estados Unidos. Paradigma de las nuevas empresas que están surgiendo en el ciberespacio una vez que se ha superado el debate de la burbuja *punto.com*, ha sido capaz de enganchar a millones de jóvenes en sus apenas tres años de historia.

Cerca de 80 millones de internautas tienen su página personalizada dentro de esta gran red social. Según datos de Alexa, empresa de medición de tráfico en Internet, MySpace es la cuarta web más popular de habla inglesa y la octava del mundo. El fenómeno es tal que, en Estados Unidos, ya se habla de la *generación MySpace* en referencia a los jóvenes que utilizan activamente este tipo de servicios.

Los usuarios –normalmente adolescentes– se dan de alta en MySpace para poder compartir inquietudes, gustos e información con sus amigos. Los internautas pueden escribir su *blog*, colgar fotos, videos o canciones, y mantener *chats* con sus amigos.

MySpace es la cuarta web más popular de habla inglesa y la octava del mundo, según Alexa

Su expansión es rapidísima –se crean 160.000 nuevas cuentas cada día– sin necesidad de realizar ningún tipo de campaña publicitaria. “Estas redes son un sitio de interacción social. En la adolescencia, cuando existe un alto sentimiento gremial, la presión del entorno es enorme. Los jóvenes sienten que si no están ahí, no existen”, explica Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa.

Historia

Como en otros casos de empresas *punto.com* (Sergey Brin y Larry Page en Google o David Filo y Jerry Yang en Yahoo!), detrás de este fenómeno se encuentra un tándem. La joven compañía fue creada en julio de 2003 por Tom Anderson, de 29 años, y Chris De Wolfe, de 39 años. Dos años después, el magnate Rupert Murdoch adquirió la web por 580 millones de dólares (453 millones de euros). Para News Corp, esta



Los jóvenes norteamericanos se han enganchado a las redes sociales online.

“Los amigos de mis amigos son mis amigos”

MySpace es la mayor, pero no la única, red donde se encuentran los jóvenes cibernautas. Friendster, Facebook, LiveJournal son algunas otras iniciativas. La idea de conectar gente en redes, ya sean adolescentes, personas que quieren compartir contactos de negocio o quienes buscan pareja (Match.com), es una de las tendencias más en boga de Internet. Su popularidad crece, pero la entrada de numerosos jugadores puede fragmentar en exceso el mercado, puesto que su valor depende de su capacidad para atraer a muchos usuarios.

Nueva generación

- MySpace nació en julio de 2003, como un proyecto de dos jóvenes emprendedores.
- Dos años después, el conglomerado mediático News Corp. de Rupert Murdoch pagó 580 millones de dólares por la compañía.
- La web, con más de ochenta millones de cuentas activas, permite a los adolescentes crear páginas personales donde escribir su diario, colgar fotos, videos, o chatear con los amigos.

red, en la que los usuarios facilitan datos personales, ofrece una buena plataforma como soporte publicitario.

El modelo de negocio de la compañía se sostiene, hasta la fecha, en la publicidad online. No hay cifras de negocio, pero los analistas estiman que los ingresos pueden situarse entre los 20 y los 30 millones de dólares.

Burger King anunció esta semana que va a lanzar una campaña de marketing en MySpace. Según los expertos, es uno de los mayores movimientos de un gran anunciante para aprovechar la audiencia creciente de las redes sociales. Y es que muchas de estas marcas están obligadas a explorar nuevas formas de llegar a una audiencia joven que cada vez pasa menos tiempo delante de la televisión.

Desde la página de Burger

King dentro de MySpace, los usuarios podrán descargar gratis dos episodios de la nueva temporada de la serie de televisión 24, emitida por la Fox, del grupo de Rupert Murdoch.

MySpace pretende crear una red social alrededor de esta serie, de forma que los fans puedan discutir sobre la trama, colgar contenidos propios relacionados y, además, descargarse capítulos a un precio de 1,99 dólares la unidad, un servicio que compite con el de iTunes de Apple Computer. Los analistas creen que la compañía seguirá añadiendo servicios para construir una especie de portal de nueva generación.

MySpace también se ha convertido en una herramienta de promoción para artistas independientes. Más de 600.000 bandas de música tienen su página en esta

web. Los usuarios registrados pueden crear fácilmente –y gratis– una página web en la que colgar sus canciones o informar de sus giras.

Música independiente

Por ejemplo, el grupo británico de pop *Artic Monkeys*, que se ha colocado entre los más vendidos en Reino Unido, se dio a conocer entre los jóvenes gracias a su página en MySpace, donde los internautas podían descargarse gratuitamente las canciones de su primer disco. Ahora, incluso grandes discográficas como Sony Music han decidido abrir páginas a artistas consagrados como Shakira, donde se dan cita fans de todo el mundo.

Además, la compañía ha lanzado MySpace Records, un sello que está utilizando para promocionar bandas populares en su web.

El dinero vuelve al ciberespacio

Tras la exitosa salida a bolsa de Google en agosto de 2004, el dinero a vuelto a Internet. Los 580 millones de dólares que pagó el año pasado Rupert Murdoch por la compra de MySpace no son algo puntual. “Muchas de estas nuevas empresas hacen lo que se conoce como la ruta GYM, es decir, que llaman a las sedes de Google, Yahoo! y Microsoft para ver si alguno los compra”, explica Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa.

Por ejemplo, Yahoo! ha comprado en los últimos tiempos Flickr, una especie de gran álbum digital online y Delicious, un servicio para compartir y guardar favoritos. Por su parte, Google adquirió la herramienta para crear blogs Blogger y, más recientemente, Upstartle, desarrolladora de un procesador de textos online. También se han cerrado grandes operaciones: la casa de

subastas online Ebay se gastó 2.600 millones de dólares en comprar la compañía de llamadas por Internet Skype.

Algunas firmas de capital riesgo están financiando a estos emprendedores. “El criterio de inversión ha cambiado respecto a la época de la burbuja. Ahora buscan algo tangible, no un *powerpoint*. Normalmente invierten en empresas que ya tienen una herramienta funcionando o una base de usuarios”, explica Dans.

Por ejemplo, Sequioia Capital ha puesto 11,5 millones de dólares en YouTube, que ha creado una herramienta que permite compartir videos caseros, clips de películas, cortos... La española MusicStrands, que ha creado un sistema de recomendaciones musicales, ha cerrado dos rondas que suman seis millones de dólares.

Burger King ha lanzado una campaña para llegar a los adolescentes que usan esta red

Visto el tremendo éxito en Estados Unidos, el pasado enero lanzó una versión en Gran Bretaña. “De momento es un fenómeno muy anglosajón, pero en España también tendría buena acogida. Los jóvenes españoles ya están trasladando a la red parte de sus relaciones sociales, como demuestra el uso de la mensajería instantánea”, apunta Enrique Dans.