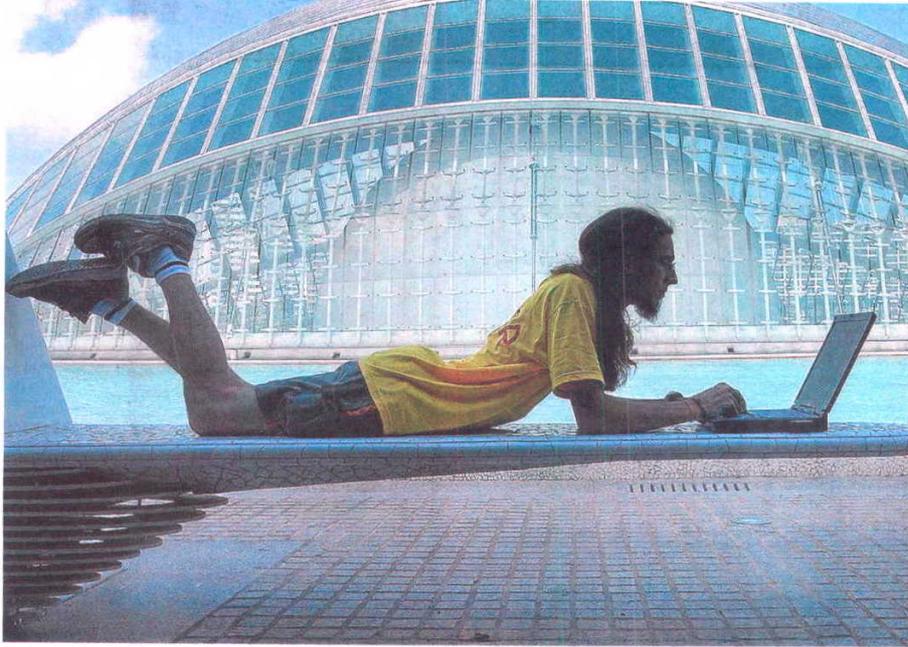




Tirada: **441.054**
 Difusión: **333.384**
 (O.J.D)
 Audiencia: **1.166.844**
 Ref: **2476034**

EL MUNDO
EXTRA
Nacional
General
2ª Edición **31/03/2009**

Superficie: **503,00 cm²**
 Ocupación: **57.51%**
 Valor: **16.781,13**
 Página: **20**



Un joven usa su portátil en la Campus Party, delante del edificio del Museo de las Artes y de las Ciencias Príncipe Felipe. / VICENT BOSCH

COMUNICACIÓN

LAS CARICIAS DEL NUEVO MILENIO

aNTES LOS PUNTOS DE ENCUENTRO ERAN UN BAR O LA CASA DE UN AMIGO... AHORA, LOS ESTEREOTIPOS HAN CAMBIADO Y LAS RELACIONES SOCIALES SE SUBEN A LA WEB PARA PROLONGAR LA VIDA DE LAS PERSONAS EN EL CIBERESPACIO, SIN LÍMITES, PERO CON MENOS INTIMIDAD

NURIA LÓPEZ

Una nueva forma de comunicarse y mantener relaciones sociales aterrizó en la World Wide Web en 2002. Friendster fue la primera red social, aunque no de fama reconocida en España, hoy es una más entre la amplia oferta existente. «Las redes sociales son una forma de llevar todas las relaciones a un mapa en la red, sentirse conectado con los amigos y descubrir personas que te interesan», explica Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa (IE).

La gente ya tiene una vida online. No es un sustituto de las re-

USUARIOS/MÁS PRIVACIDAD

Entre los defectos de las redes sociales destaca la falta de garantías de privacidad. El 43% de sus usuarios tiene configurado su perfil para que pueda ser visto por cualquiera, según un estudio de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). Organismo que ha pedido a Facebook que sea transparente en la información que da, que establezca mecanismos de verificación para evitar que la entrada de menores de catorce años y que haga más sencilla la opción de cancelación.

laciones cara a cara, pero es un complemento. «Los jóvenes están más tiempo conectados al ordenador que viendo la televisión; se enteran de lo que hacen sus amigos a través de Tuenti o Facebook», explica Bernardo Hernández, cofundador de Tuenti, una red social creada en España en 2006, que hoy es la preferida entre los adolescentes de todo el mundo.

Esta nueva forma de comunicarse altera las relaciones personales, ya que desde el punto de vista de la privacidad hay que adaptarse a las reglas del nuevo entorno. «Las redes sociales y Youtube son algunos ejemplos de un internet que cambia y que sigue afectando a modelos de negocio y hábitos de consumo», explica Bernardo Hernández.

La creencia clásica es que cualquier sitio en la red que genere atención puede conseguir un modelo de negocio viable. Sin embargo, en las redes sociales la gente va a socializar, no de compras. Por eso no acceden a los anuncios de los laterales. «El clic through (proporción de clics que indican la eficacia de una campaña online) de un banner es menor en Facebook que en otro site», comenta Dans. La viabilidad de negocio en estas redes es de baja calidad y se dirigen a modelos de integración, siendo el pionero en esta materia Tuenti, que introduce la publicidad con su propia metodología: a través de eventos.

Otro boom entre las redes sociales es el de las páginas de contactos. El liderazgo lo tiene Match.com. Sólo entre 2001 y 2002, el sitio para buscar parejas creció más de un 175%.