

SOCIAL MEDIA MARKETING, REDES SOCIALES Y METAVERSOS

Elvira San Millán Fernández

María Luisa Medrano García

Francisco Blanco Jiménez

RESUMEN

Somos testigos del poder de la web para explotar la inteligencia colectiva, la interactividad con los usuarios, el *You* que actúa como co-desarrollador. La web 2.0 es la transición de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones enfocadas al usuario final. Con relación al canal de Internet, el marketing digital utiliza diversas estrategias surgidas para comprender la web social 2.0 como plataforma interactiva. Se asiste al fortalecimiento del Social Media Marketing en redes sociales y mundos virtuales de navegación en 3D, como Second Life. El usuario activo y más exigente está provocando la ralentización de la inversión de la publicidad online.

PALABRAS CLAVE: Social Media Marketing, Metaversos, redes sociales, web 2.0, Second Life.

ABSTRACT

We attend to the power of web to encourage collective intelligence, the interactivity with users, the *You* who act as co-developer. Web 2.0 is the transition of traditional applications to new approach where applications are focused on final user. Digital Marketing is based on strategies to use social web 2.0 as interactive platforms. We attend to the strengthening of the Social Media Marketing in social networks and metaverses, like Second Life. New publicity on line must be adapted to the behaviour of new, more active and intelligent cyberuser.

KEYWORDS: Social Media Marketing, Metaverses, social networks, web 2.0, Second Life.

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias en el marketing web van estrechamente unidas a los designios de la web social, el *you*¹ y la red de las personas sobre las cosas. La convergencia y segmentación que vive la web asumen la incorporación de las redes sociales. “Se diría que ya sólo nos resta conectar nuestros cerebros a ese entorno” (Fumero, 2007). La web debe ser comprendida como plataforma en la que confluyen negocios de diversa naturaleza (técnicos, diseño, marketing, comunicación, entretenimiento) y está destinada tanto a individuos, grupos y/o empresas. Asistimos a la alianza estratégica entre internet y el sector de telefonía móvil. La alta cuantía de las tarifas de las operadoras telefónicas en España ralentiza el fortalecimiento de los nuevos modelos de negocios multiplataforma. Las posibilidades que ofrecen los teléfonos móviles es un entorno idóneo para el desarrollo de nuevos formatos publicitarios. España cuenta con 41 millones de líneas, 35 millones de usuarios y un 90% de terminales multimedia, con gran capacidad de transmisión de datos². HUGET³ señala al segmento de los videojuegos, muchos de ellos online, como nuevo soporte de publicidad, con cifras que rondan los 9 millones de potenciales jugadores en España. El 50% de los jugadores tiene más de 18 años, la mayoría

¹ Concepto que constituye una de las bases conceptuales de la Web 2.0 en la que el usuario deja de tener un papel pasivo y pasa a ser participativo, colaborador, dinámico, opina y se relaciona.

² TELÉFONICA. *Informe sobre la Sociedad de la Información*. (2005).

³ HUGET, Jorge. *Senior Marketing Manager*. SonyEspaña.

juega ocasionalmente y se intercambian los juegos. Así, Google compró en junio de 2007, por 23 millones de dólares, la empresa *AdSape Media*⁴ especializada en la inclusión de publicidad en tiempo real dentro de videojuegos con conectividad online. Se trata de colocar los anuncios de Adwords en otras plataformas, tras haberlos insertado en internet, diarios, etc. También Microsoft comercializa publicidad dentro de videojuegos online de XBOX y ha comprado *aQuantive*, una de las principales empresas de publicidad en la red.

En esta clara tendencia de convergencia de multiplataforma técnica, los navegadores de la red incorporan nuevas aplicaciones sociales; por ejemplo, *Yahoo* ofrece una nueva versión de mensajería instantánea, prescindiendo de la necesidad de instalar y ejecutar un programa independiente. El servicio podrá incluirse en el futuro en redes sociales como *MySpace*, con 67 millones de usuarios, y *Facebook*, un sitio donde alumnos de *high schools* y *colleges* crean y mantienen sus comunidades. Creado por dos graduados de Harvard, cuenta con más de 29 millones de usuarios. La clave de su éxito es que es capaz de construir comunidades de enorme cohesión en un momento crucial en la vida de las personas, y eso lo convierte en un sitio ideal para la publicidad. Google manifestó su deseo de adquirir la web social *Facebook*, tras el fracasado intento de Yahoo. Por otro lado, AOL compró en marzo de 2008 *Bebo*⁵, la mayor comunidad social del Reino Unido, fundada en 2005, con más de 40 millones de usuarios en todo el mundo frente a los 100 millones de *MySpace*. En España en 2006 se gastaron 160,3 millones de euros en publicidad para la red, un 33% más que en 2005, según el estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos⁶ de PriceWaterHouseCoopers e IAB Spain⁷. En total, el mercado publicitario alcanzó los 14.590 millones de euros, frente a los 13.743 de 2005, lo que supuso un aumento del 6,2%.

Se está produciendo una clara atomización, localización y verticalización dentro de las redes sociales, lo que implica que los vehículos tradicionales no son eficientes como portales centralizados. Se necesitan nuevos modelos⁸. Algunas de las predicciones de esta tendencia se concretan en:

- *Atomización*. 2007 verá la aceleración de la atomización vía descentralización de contenidos, funciones y aplicaciones, adoptando una gran mayoría de webs métodos de sindicación múltiple, RSS (*Really Simple Syndication*), XML y APIs.
- *Verticalización*. El éxito de las redes sociales generalistas y de sitios de video online en el 2006 significan que veremos la llegada de múltiples especialistas en ambos campos.
- RSS emerge como modelo de negocio, que está empezando a reemplazar al marketing por e-mail, como vía de comunicación directa y de más calidad con los consumidores.
- Lo local se convertirá en más social y lo social se convertirá en más local. Un buen ejemplo es la adición de mapas en *FiveLimes*, *Flickr*, *XING*.
- Los medios tradicionales continuarán constatando que necesitan desesperadamente más adquisiciones e inversiones online⁹.

⁴ <http://www.adscapemedia.com/>

⁵ <http://www.doovive.com/2008/03/14/aol-compra-bebo-la-tercera-red-social-con-mas-usuarios>

⁶ <http://www.marketingdirecto.com/estudios/Conclusiones%20Estudio%20IAB-PWC%20S2-06.pdf>

⁷ www.iabspain.net. Interactive Advertising Bureau.

⁸ como el próximo lanzamiento de *Lookery*, ad-network para *Facebook Apps*

⁹ <http://www.praized.com/blog/social-networks/local-social-media-predictions-for-2007/>

2. INDEFINICIÓN: ¿WEB SOCIAL 2.0, WEB SOCIAL 2.1 ó WEB 3.0?

San Millán, Medrano y Mayorgas (2007), establecen que la indefinición de etiquetas, la rapidez en la aparición constante de herramientas nuevas, la falta de datos estadísticos fiables y actualizados dificultan el análisis de la evolución de este sector a nivel mundial. El marco principal del marketing digital es la web. Se intenta definir la evolución de la web con etiquetas como web 1.0, web social 2.0, web social 2.1 ó web 3.0, con el deseo de abordar sus continuos avances, incorporando nuevas herramientas y tendencias. Hay multitud de definiciones no exentas de contradicciones que responden a un cambio constante de sus parámetros. Es básico comprender la web como plataforma en la que confluyen negocios de diversa naturaleza, técnicos, diseño, marketing, comunicación, etc.

Hoy en día somos testigos del poder de la web para explotar la inteligencia colectiva, concepto que Google comprendió a la perfección, apostando por la interactividad con los usuarios, quienes deben ser tratados como co-desarrolladores. Existen multitud de programas que demuestran así un principio dominante de la web 2.0: el servicio mejora automáticamente cuanto más gente lo use. P2P (*peer to peer*, redes y aplicaciones de intercambio de archivos), *MySpace*, *YouTube* o *Facebook*. La tecnología social aportada por los *blogs* o los *wikis*, la web de lecto-escritura¹⁰, ha sido sustancial para el desarrollo de la web 2.0. Así, Yahoo nació como un catálogo o directorio de enlaces, un agregado del mejor trabajo de millares, después millones de usuarios de la web. A pesar de que Yahoo ha avanzado hacia el negocio de crear muchos tipos de contenido, su papel como portal del trabajo colectivo de los usuarios de la red sigue siendo la base del valor de Yahoo.

Figura 1. Evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Personal websites	Blogging
Evite	Upcoming.org and EVDB
Domain name speculation	Search engine optimization SEO
Page views	Cost per click
Screen scraping	Web services
Publishing	Participation
Content management systems	Wikis
Directories (taxonomy)	Tagging ("folksonomy")
Stickiness	Syndication

Fuente: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

El concepto web 2.0, enunciado por O'Reilly¹¹ recoge en un eslogan las teorías estudiadas por los economistas a partir de las propias tendencias de la web: el fin de la vieja división productor/consumidor y la reconceptualización de la empresa que eso significaba. La web 2.0 representa la separación entre producción y distribución de la información¹². La participación de todo

¹⁰ wikipedia

¹¹O'REILLY, Tim, MUSSER, John. *Web 2.0: Principles and Best Practices*. <http://www.oreilly.com/radar/web2report.csp>. Nov. 06.

¹² O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* Sept. 2005. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

el mundo en internet es parte del aspecto social. La producción se atomiza y pasa a los usuarios. Aunque, según De Ugarte¹³, la cuestión central de filtro de la información sigue abierta. El concepto web 2.0 articula una respuesta a la pregunta ¿quién hace los contenidos?, y en ese sentido la web 2.0 representa una alternativa al proyecto de web corporativizada y basada en portales de la época del boom de las puntocom. Es la red de los servicios donde el usuario posee en apariencia el control: *Meneame.com*, *technorati.com*, *Del.icio.us*, *dejaboo.net*, *Flickr.com* o *YouTube.com*. La web social 2.0 tiene su empuje en la innovación del usuario y la popularización del software libre, soportando el software social la interacción grupal. La red social incorpora la estructura sociotécnica que emerge como forma orgánica sobre la que se observan nuevos patrones de uso de las infotecnologías. Posee una estructura que se impone en todos los ámbitos: personal, laboral, profesional, empresarial o educativo. El usuario se transforma en consumidor, cliente, votante, lector y periodista, al interactuar con su entorno, que a su vez va cambiando. Surge la definición de los nativos digitales, la e-generación de la vida 2.0. Es el you exigente. Fumero, Roca y Saez¹⁴ mantienen que la web 2.0 es de naturaleza poliédrica y representa la transición de las aplicaciones tradicionales hacia las que funcionan a través de la web enfocada al usuario final, generando colaboración y servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio¹⁵. La red convertida en espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Es la red de las personas frente a la web de los datos¹⁶, que usa la tecnología AJAX¹⁷ para desarrollar aplicaciones tipo *Flicker*, *del.icius*, etc.

En la empresa 2.0, la base de partida de la situación ideal representaría una perfecta integración de la tecnología con el negocio. Fumero et al. (2007) establecen que la cultura de la empresa se ve afectada por la incorporación de las redes sociales como principio y estructura organizativa, con la integración de los nativos digitales en las organizaciones y el mercado de consumo. Los procesos de negocio se sitúan dentro de la web de nueva generación en una línea de equilibrio representada en un nivel conceptual de entendimiento entre las personas y máquinas. También se plantea la llegada de la web 3.0, también denominada “web semántica” o “de sentido común”. Se trata de aportar significado a las páginas web, por eso Tim Berners-Lee, autor de la *word wide web*, la llama “web semántica”¹⁸ o web social inteligente.

- Un nuevo usuario emerge y con él un nuevo consumidor propenso a las multitareas: ver la televisión chateando por el *messenger* y utilizando un programa *P2P*. Por eso es necesaria la integración entre los distintos canales. El consumidor de hoy día se define por las siguientes características:
- Inteligente, al tener más información a su alcance, aumenta su capacidad de análisis y discernimiento.
- Fortalecido, por su capacidad de decidir qué medios consume, y no al revés.
- Escéptico, se habla de un segundo boom, al haber superado la burbuja tecnológica.
- Conectado, en un período de 4 a 5 años, ya no habrá lugar a la distinción entre medios online y offline.
- Escaso de tiempo.

¹³ DE UGARTE, David. *El poder de las redes*. www.deugarte.com

¹⁴ FUMERO, A., ROCA, G. y SAEZ VACAS, F. *Web 2.0*. Fundación Orange, 2007.

¹⁵ http://blog.artesvisuales.com/blog_archives.asp?chosenYear=2006&chosenMonth=12

¹⁶ FUMERO, Antonio. <http://antoniofumero.blogspot.com>.

¹⁷ Asynchronous Javascript y XML

¹⁸ BERNERS-LEE, Tim. *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor*. Septiembre, 1999.

- Desleal, como se puede comprobar por la posición dominante que hace unos años ejercían empresas como Altavista o Ask en el mercado de los buscadores, y hoy marginadas a porciones residuales.
- Colectivo, miembro de comunidades virtuales y redes sociales.
- Móvil, conectado desde diferentes plataformas móviles.

Los blogs se han convertido en una herramienta del marketing digital como canal de comunicación interactivo entre la web corporativa y sus clientes¹⁹. Las redes sociales, encabezadas por los blogs y las comunidades virtuales participativas que éstos generan, están revolucionando la comunicación de masas, pero bajo esa etiqueta se cuelan portales usados para crear grandes bases de datos destinadas a su utilización en publicidad²⁰.

3. DE LA WEB 2.0 A LA WEB 3D DE METAVERSOS

La principal característica de los sitios Web 2.0 es su deseo de crear comunidad. Para que un sitio sea Web 2.0 ha de permitir que bloques de datos o aplicaciones web alojados en su dominio se puedan convertir en elementos independientes y ser compartidos, agregados y/o mezclados para concebir nuevos servicios²¹. Las tecnologías empleadas están basadas principalmente en AJAX, que permite una cierta estandarización de las aplicaciones. La migración técnica de una web 1.0 a la 2.0 persigue la sencillez de las aplicaciones y ha de establecerse en diversos pasos empezando por la evaluación de un mayor confort (accesibilidad) y la lógica de la navegación en función de la oferta específica del sitio²². La estructura de las páginas ha de poseer una buena organización. Se ha de otorgar una dirección fija, o URL²³, a cada recurso publicado, o URL²⁴ y elegir un entorno de desarrollo más conveniente mediante un framework total o arquitectura de software, o recomponer la base de biblioteca Javascript web 2.0. Igualmente se han de definir los contenidos que se desea compartir, facilitando la interfaz de aplicación de Programaciones (API²⁵) y apostar por las Creative Commons (CC) o Color Iuris. Al calor de esta base técnica se han desarrollado miles de herramientas. Los tipo blog (weblog, videoblog, moblog), redes sociales (networking), feeds, agregadores de fuentes RSS²⁶, un formato para la sindicación de contenidos de páginas web, o Atom que informan en tiempo real de las actualizaciones, usados cada vez más en el marketing en la búsqueda del contacto con el usuario y su fidelización como cliente, desplazando al mailing tradicional. Igualmente han surgido Widgets, gadgets que complementan una interfaz, como horóscopos, previsiones meteorológicas, diccionarios o conversores de moneda.

La tendencia de los desarrollos tecnológicos parece apuntar a que la navegación web será sustituida por una navegación en 3D, y se harán negocios y todo tipo de contactos de esa manera, igual que ahora se utiliza la videoconferencia, el correo electrónico, el chat²⁷. La tecnología de VR (Realidad Virtual) se está moviendo rápidamente hacia la madurez como fuente de negocio y

¹⁹ ROJAS, Octavio et al. *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. ESIC. 2004.

²⁰ <http://www.hoytecnologia.com/noticias/redes-sociales-bases-datos/13251>

²¹ Son los llamados *mashups* o remezcla, aplicación web híbrida, un sitio web o aplicación web que usa contenido de más de una fuente para crear un nuevo servicio completo

²² PC ACTUAL.COM. "Conoce la nueva web revolución 2.0". Año XVIII. Nº 197.

²³ URL. Uniform Resource Locator. (localizador uniforme de recurso).

²⁴ URI. *Uniform Resource Identifier*, identificador uniforme de recurso

²⁵ API Application Programming Interface.

²⁶ RSS. Really Simple Syndication

²⁷ LÓPEZ RAMO, Carlos y ALONSO COTO; *Manuel De second life al marketing en metaversos*, 2008

constituye la esencia de la web más avanzada, más allá de la que vendrá con las tecnologías conocidas hoy como web 2.0. La VR será una web 3.0 ó, mejor, una web 3.D, basada en la realidad virtual 3D en línea²⁸. Las características técnicas de la web 3 D son: convergencia tecnológica e interoperabilidad; integración entre mundos virtuales y la web; integración entre mundos virtuales, contenidos multimedia en red y redes sociales; interoperabilidad entre mundos virtuales; portabilidad de avatares. El renacimiento de VRML -X3D3D, en la Web -Vivatyen Facebook, es un modelo de Interfaces VR avanzadas²⁹.

4. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

El *Social Media Marketing* (SMM) o Marketing de Redes Sociales, forma parte del marketing electrónico, constituyendo una de sus estrategias el marketing aplicado a Redes Sociales y Metaversos, mundos virtuales. Podemos definir Social Media Marketing como una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del *Search Engine Marketing*, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como *MySpace, Facebook, Bebo, Youtube, Dailymotion, Hi5, Gather.com*, páginas web participativas como *reddit, Digg, Stumbleupon, Flickr, iLike, Squido, Last.fm, Twitter, Eventful, ePinions* y también los mundos virtuales 3D como *Second Life, ActiveWorlds, Moove y There.com*, entre otros³⁰. El SMM busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación "interruptiva" para captar su atención. Las campañas online no serán diferentes a las del mundo offline, sobre todo bajo el principio de entretener más que informar. Polo recoge la idea planteada en *Publishing 2.0*³¹ acerca del futuro de la publicidad online, y si ésta será un enfrentamiento entre la información y el entretenimiento³². La interactividad del mundo online provoca que este planteamiento tenga incluso más sentido que en el mundo offline.

5. REDES SOCIALES EN INTERNET

Las redes sociales en Internet se han afianzado como uno de los motores de avance dentro de la web 2.0. Su origen se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio *Web classmates.com* para recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto o universidad. 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. Así, Google lanzó *Orkut* el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como *KaZaZZ!* y *Yahoo* crearon redes sociales en 2005.

²⁸ <http://innovationcreativity.wordpress.com/2006/10/27/second-life-mundos-virtuales/>

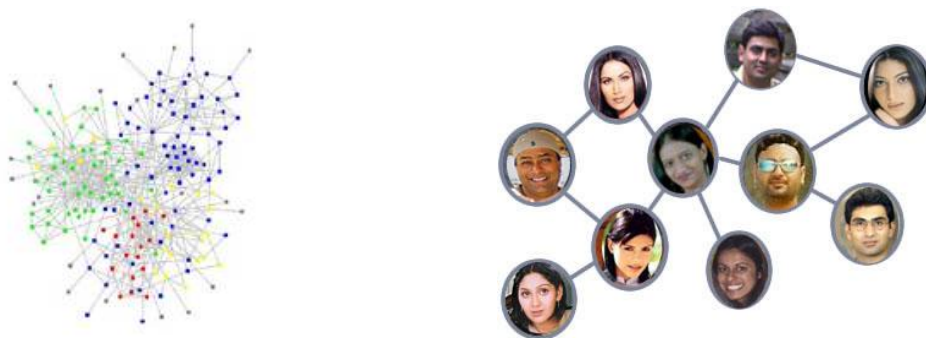
²⁹ PRISCO, Giulio. (Metafuturing) http://www.metaversos.com/ponencias_2008/GiuloPrisco.pdf. I Congreso Nacional "Mundos Virtuales - Metaversos: Web 3D y Redes Sociales". 20 - 22 de junio de 2008, Ibiza

³⁰ LÓPEZ, Carlos. Metaversos.S.L

³¹ <http://publishing2.com/2008/04/23/the-future-of-online-advertising-entertainment-vs-information/>

³² POLO, Juan Luis. <http://etc.territoriocreativo.es/etc/category/marketing/marketing-social>

Figura 2. Representación de las redes sociales.



Fuente: <http://territoriocreativo.es>

Las redes sociales tienen su origen y desarrollo en la teoría de los seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el húngaro Frigyes Karinthy a través de las denominadas *chains*, concepto basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con la suma de enlaces en la cadena.

Las redes sociales pueden clasificarse en diversos tipos:

- *Redes de Ocio*, generalmente segmentadas por edades, como Festuc.com³⁹ dirigida a jóvenes, o MiPasado.com para personas más adultas, o por aficiones, deportes como Oobgolf³⁴ para los amantes del golf, la música como tomajazz³⁵, o la literatura como literativa.com.
- *Redes de encuentros o dating social networks*, para búsqueda de pareja como Meetic³⁶, que en el 2006 facturó 78.8 millones de euros, un 83,2 % más que el año anterior³⁷, la española Contactos de Marqueze³⁸, con más de 100 portales, y la líder mundial en el sector desde hace doce años, la norteamericana Match.com, con una facturación de 240 millones de euros. En febrero de 2007 compró la web Net club³⁹, número tres del sector en Francia, buscando la implantación europea. En España existen otras redes, Amigos.com⁴⁰, Parship, Be2, AdultFriendFinder, FriendScout24, Badoo o Amigar.com, que buscan abrir mercado. Blanco⁴¹ sugiere que cada vez habrá más negocio en el segmento de Mobile Dating, y que todas estas redes sociales de contactos deben evolucionar incorporando características Web 2.0.
- *Redes de cultivo sistemático de contactos profesionales*, como la alemana Xing, antigua OpenBC, que ha absorbido a las españolas Neurona y eConozco para introducirse en el mercado hispanohablante, la angloamericana LinkedIn, líder del sector con 11 millones de miembros y 180.000 nuevos semanales. Redes de

³³ <http://www.festuc.com>

³⁴ <http://www.oobgolf.com>

³⁵ <http://www.tomajazz.com>

³⁶ <http://meetic.com>

³⁷ BLANCO, Carlos. "Meetic factura 78,8 millones en 2006". www.carlosblanco.com 25/02/2007.

³⁸ <http://contactos.marqueze.net/contactos.html>

³⁹ <http://www.netclub.fr>

⁴⁰ <http://www.amigos.com>

⁴¹ BLANCO, Carlos. <http://www.carlosblanco.com/2007/02/27/web-2-0-y-redes-sociales-en-el-first-tuesday-de-marzo>

Universitarios, como theSquare⁴², con toque elitista al estar constituídas por los alumnos de las más prestigiosas Universidades como Yale, Oxford o Harvard. De emprendedores blogueros, como iniciador⁴³, con encuentros reales los segundos miércoles de cada mes en Madrid.

- *Redes elitistas*, como *aSmallWorld*, de ejecutivos y clubes exclusivos para compartir información veraz sobre ocio y empresa.
- Redes en torno a las relaciones comerciales, como *ReferNet*⁴⁴, *Shortcut*, *Shoomo*, o las españolas *NoticiasdelVino*⁴⁵, la red social del misterio *eMisterios*, *puroMarketing*, red social de Marketing, publicidad y negocios. Los sitios ofrecen características como la actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Las herramientas informáticas o *software social* para potenciar la eficacia de las redes sociales online, operan en tres ámbitos: gestión de conocimiento compartido (comunidades de bitácoras); integración de comunidades (*Friendster*) y cooperación (*Wikipedia*).

El establecimiento combinado de contactos (*blended networking*) es una aproximación a la red social que combina elementos en línea y del mundo real para potenciar las relaciones. Entre las razones de un posible fracaso de las redes sociales podemos encontrar los problemas de privacidad; ausencia de efectivos sistemas de motivación para que las personas compartan sus contactos; fortalecimiento de las relaciones fuera de la red; ninguna integración con otras aplicaciones como sistemas de intercambio tipo messenger y la falta de interoperabilidad con otras redes. En España asistimos al fortalecimiento del networking⁴⁶ como gestión estratégica de la red de contactos profesionales, con Xing como líder con más de 200.000 usuarios/networkers, y LinkedIn con 65.000 usuarios españoles activos⁴⁷. En el proceso de segmentación de la web surgen los clubs elitistas web, contrarios al parámetro democratizador de la 2.0. Una muestra clarificadora es *ASmallWorld*⁴⁸ (ASW), la mayor red social privada a nivel mundial, de acceso muy restringido. Fundada por el sueco Eric Wachtmeister y su mujer en 2004, cuenta con 250.000 socios en 200 países. En España el club tiene unos 2.000 miembros.

6. REDES SOCIALES EN MÓVILES

La convergencia de plataformas que reflejan *Twitter* y la web móvil 2.0, integrando distintas tecnologías en el mismo soporte, en palabras de Jaokar y Fish⁴⁹: “no es más que la materialización de uno de los principios de la web 2.0 descritos por O'Reilly: el software (se incluye cualquier aplicación web) no se limita a un solo dispositivo”. La web móvil integra

⁴² <http://www.thesquare.com>

⁴³ <http://www.iniciador.com/>

⁴⁴ <http://www.refernet.net>

⁴⁵ <http://www.noticiasdelvino.com>

⁴⁶ ALASTRUEY, Rosaura. “Networking profesional en números en España”. Noviembre, 2006.

<http://marquezetelecom.com/blog/2006/12/09/redes-sociales-profesionales-openbc-linkedin-neurona-y-econozco/>

⁴⁷ Entre los más renombrados Networkers profesionales en España están Rosaura Alastruey, impulsora y directora de la iniciativa de networking profesional Proyectos TIC, Ildefonso Mayorgas de Thursday Internet, Sixto Arias, Emilio Márquez de Marqueze con Networking activo, Carlos Blanco, impulsor de First Tuesday, etc.

⁴⁸ <http://www.asmallworld.net/>

⁴⁹ JAOKAR, Ajit y FISH, Tony. Mobile Web 2.0, 2006 <http://mobileweb20.futuretext.com/>

distintas tecnologías en el mismo soporte mediante aparatos de conexión a la web, con capacidad de movilidad, diferentes del ordenador de sobremesa o portátil, como los *smartphones*, *iPods*, videoconsolas. Esta movilidad y usabilidad se trasladan a las redes sociales en móviles siendo España quien lidera su uso según el estudio de Nielsen móviles (junio 2008)⁵⁰ Un 30% de los usuarios de telefonía móvil inscritos en redes sociales usa el móvil para acceder a su propia cuenta y enviar mensajes, ver imágenes o añadir amigos. Según Nielsen Móviles, *MySpace.com* es la red social más popular en Estados Unidos entre los usuarios de ordenadores y telefonía móvil, mientras que *Facebook* predomina en Reino Unido. En España, las altas tarifas telefónicas impuestas por las operadoras son un impedimento para el desarrollo de los diversos modelos negocios que vincularían la telefonía móvil con la plataforma web en general.

7. LOCALIZACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE REDES SOCIALES

Las redes sociales son fenómenos locales y cada país tiene su propia red social líder, tal y como muestra la figura 3. Así, *MySpace* domina en EE.UU. India y Brasil se decantan por *Orkut*, *Bebo* es líder en Irlanda y Nueva Zelanda, *Friendster* en Filipinas e Indonesia, *Facebook* es muy fuerte en Canadá y en Oriente Medio, *Hi5* está muy desarrollado en América Latina. En España, *Blogger* y *MSN Space*.

Figura 3. Distribución de redes sociales por países.

Bebo	Blogger	Cyworld	Facebook	Fotolog	Friendster	hi5	Livejournal	myspace	orkut	skyblog	studiverzei chmis
Irlanda N.Zelanda	España Irán	Korea Sur	Canadá Egipto Jordania Libano Noruega Panamá Sudáfrica Gran Bretaña Emiratos Arabes	Argentina Chile Uruguay	Brunei Indonesia Malasia Filipinas Singapur	Colombia Costa Rica R.Dominicana Ecuador El Salvador Guatemala Honduras Kuwait Mauricio Mongolia Nicaragua Peru Portugal Rumania Tailandia Túnez	Belarús Rusia	Australia Croacia Grecia Italia Méjico Puerto Rico EE.UU. Venezuela	Brasil India Pakistán Paraguay	Belgica Francia Polinesia Guadalupe Martinica N.Caledonia Senegal	Austria Alemania

Fuente: Valleywag. Lucas Shaw of Wandamere⁵¹

El tráfico en estas webs 2.0 se está dispersando a gran velocidad. El avance de *Bebo*, cuatro millones, y *Facebook*, con 3,2 millones, un 500% en los últimos seis meses de 2007, hizo perder cuota a *MySpace*, 6,5 millones (Nielsen/NetRatings, 2007). Ante esta situación tan competitiva, las webs deben utilizar nuevas herramientas para llamar la atención de usuarios potenciales y rentabilizar el negocio. Por su lado, *Facebook* ha lanzado multitud de nuevas aplicaciones web, mientras que *Bebo* ha anunciado sus planes de poner en marcha varias series de televisión online a través de su web. *MySpace* perfilará la personalización de sus contenidos y la puesta en marcha de canales de televisión, firmando acuerdos con *The New York Times* y *National Geographic*. Según *eMarketer*, en Estados Unidos *MySpace* es la que tiene más cuota en el 2008 de manera casi dominante, aunque *Facebook* consiguió un buen incremento durante 2007. La medición está basada en el número de

⁵⁰ Nielsen móviles (junio 2008)

⁵¹ <http://valleywag.com/tech/data-junkie/the-world-map-of-social-networks-273201.ph>

visitas que ha recibido cada red⁵². Con diferencia, LinkedIn es la red social más utilizada en el entorno profesional con el 67%, seguida de Xing, con el 28%, según los datos de la encuesta sobre redes sociales más utilizadas realizada por Ann De Jonghe⁵³.

8. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES WEB

San Millán *et al.* (2007) mantienen que con relación al canal de Internet, el marketing digital utiliza diversas estrategias surgidas para comprender la web social 2.0 como plataforma interactiva constante y mudable: publicidad online mediante banners interactivos, el posicionamiento en los principales buscadores, con programas para anunciantes como *Google Adwords*; planteando vínculos de interrelación con los clientes (noticias, blogs, wikis, artículos, estudios, comentarios, foros), marketing viral, o el fenómeno *Second Life*. La lista es infinita. Dans mantiene que el objetivo del marketing digital es dar una respuesta mediante la tecnología a los requerimientos del marketing one to one⁵⁴. El fin principal del marketing web es la promoción de bienes y servicios online para ponerlos a la disposición del cliente utilizando herramientas basadas en la web. En este proceso va implícito la comercialización, publicidad, gestión de marcas e investigación de mercados. Así, cada vez es más patente la evolución/revolución de la publicidad mediante el marketing de la interrupción, del control del medio por el usuario, de la long tail, de la bidireccionalidad y la conversación. En 2007, el 48% de los brand marketers desarrolló campañas de marketing en canales de redes sociales, frente al 38 % del 2006, según un informe de JupiterResearch⁵⁵. Aunque hay que estar atentos a las redes sociales, Polo (2007) mantiene que el marketing en comunidades online no es efectivo para todos los anunciantes. Antes de introducirse en una de ellas, la marca tiene que pensar en la audiencia a la que se dirigen y cómo atraerla⁵⁶. Además, alerta que las redes sociales pueden provocar un crecimiento más lento de la inversión de la publicidad online ya que los usuarios de comunidades online y redes sociales tienen un comportamiento selectivo. Son internautas exigentes, el you inteligente. Se mueven por sitios web y espacios propios, personalizados y de amigos, conocidos y contactos, y, lo que es peor para la publicidad y el marketing, se suelen sentir molestos ante la publicidad demasiado invasiva. Se trata de un comportamiento online diferente al del usuario masivo, al que podría denominarse de la etapa 1.0, consumidor de contenidos de forma pasiva y buscador de información general y entretenimiento. Los usuarios de redes sociales 2.0 utilizan la red para propósitos más personales y comunicativos, es decir, como medio de información pero también como medio de comunicación bidireccional. Los nuevos usuarios multiplican las potencialidades de la red y tienen otra concepción de la comunicación, por lo que los anunciantes tienen que averiguar aún cómo anunciarse entre ellos sin provocar reacciones negativas. De momento, se quedan con los portales y sitios web clásicos, donde pueden publicitarse de forma segura. Algunos expertos, como Group M, prevén una tendencia a la baja en la inversión en publicidad online en Reino Unido para los próximos años. A pesar de esta visión, la empresa Adidas ha lanzado recientemente la campaña de

⁵² Territorio creativo, enero 2008. <http://etc.territoriocreativo.es/etc/2008/01/%c2%bfque-redes-sociales-mandan-el-mercado-americano.html>.

⁵³ DE JONGHE, Ann. "Social Networks Around The World: cómo la Web 2.0 está cambiando tu vida diaria". <http://worldwideworking.blogspot.com/2007/08/encuesta-social-networks>. Julio 2007

⁵⁴ DANS, Enrique. "Sobre modas o realidades: CRM (*Customer Relationship Management*) o el nuevo marketing Digital". ICE. Nueva Economía y Empresa, abril-mayo. Madrid, 2001.

⁵⁵ RILEY, Emili. "Social Networking Sites: Defining Advertising Opportunities in a Competitive Landscape" JupiterResearch, 2007 <http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/research:vision/1231/id=98881/>

⁵⁶ POLO, Juan Luis. <http://territoriocreativo.es> "Atentos a las redes sociales". 14 marzo 2007, estudio elaborado por la unidad de investigación Group M de WPP. (www.wpp.com).

marketing social media, Adidas *Celebrate Originality*, comunidad virtual en la que sus usuarios envían fotos, vídeos, etc⁵⁷.

9. METAVERSOS: LOS MUNDOS VIRTUALES WEB 3D. SECOND LIFE

La recreación de mundos virtuales en todas sus variantes desde el simple juego, punto de encuentro o simulación del mundo real se está posicionando como una de las herramientas que con más empuje atrae a empresas tradicionales hacia actividades propias de la nueva economía y las nuevas tendencias en Internet⁵⁸. Los metaversos⁵⁹, los mundos virtuales web 3D, o entornos inmersivos tridimensionales, poseen sus propias características y diferencias con relación a los medios tradicionales que, hoy en día, incluyen la web 2D. Ofrecen mayores posibilidades de relacionarse con los demás usuarios, creando y aportando contenidos. Estas dos características forman parte de la definición web 2.0: una red de interconexiones entre personas, no sólo de documentos, donde los usuarios son "prosumidores", a la vez consumidores y productores de contenidos.⁶⁰

Los mundos virtuales son una combinación de realidad virtual dentro de un entorno de chat; también se les conoce como Entornos Virtuales Multi-usuario (MUVes).⁶¹ El término mundo virtual fue utilizado por los creadores del juego Ultima Online, de hecho los mundos virtuales nacieron y se desarrollaron inicialmente como entornos de juego, y desde un punto de vista técnico, son el producto de la combinación de un entorno gráfico 3D que incorpora sistemas de interacción social basados en chat desarrollados en el Mundo de Dominios Multi-usuario (MUDs)⁶².

Según *Computerworld*⁶³, las ocho empresas más destacadas con presencia en los entornos virtuales 3D de los negocios son IBM, Pontiac, Sun Microsystems, Dell, Reuters, Cisco Systems, H&R Block, Geek Squad. El mundo virtual Habbo supone un innovador medio de inmersión publicitaria no intrusiva para las marcas a través de la personalización de salas, juegos diseñados a medida, sorteos, canje de puntos. Calippo o Shrek, Gorillaz o El Sueño de Morfeo han utilizado el entorno virtual de Habbo en acciones promocionales. Lively es la primera incursión de Google en los mundos virtuales, con salas de chat y otorgando importancia al entorno 3D, aunque se desconoce si la empresa continuará desarrollando este nuevo entorno.

Lappe clasifica los metaversos en: mundos virtuales; juegos on-line, como *Wow*; mundos espejo, como *Google Earth*; realidad aumentada integrando mundos espejo en el mundo real, con información contextual; y simulaciones. Hay diversos mundos virtuales: *Croquet*; *Hippy*; *Active Worlds*; *Wonderland*, de Sun Microsystem; *Qwaq forums*; *Home* de Sony; *Habbo hotel*, para adolescentes; *club Penguin*, siendo *Second Life (SL)* el más activo con más de 16 millones de usuarios, y una media de visitas diarias de 300.000 usuarios. Cuenta con la presencia de empresas

⁵⁷ <http://www.adidascelebrateoriginality.com/> 2008

⁵⁸ EUROPA PRESS THURSDAY INTERNET 78 edición de Thursday Internet, 28 de junio 2007, "MMO (*Massively multiplayer online*), Second Life, Hotel Habbo"

⁵⁹ METAVERSO, metaverse en inglés, "meta" más allá; "verse", abreviatura de universe. Mundo virtual. El origen conceptual de Second Life se establece en la novela "Snowcrash" (1992) de Neil Stephenson, obra del género "ciberpunk", en la que se plantea un mundo futuro donde existe un metaverso basado en Realidad Virtual (VR), en un mundo paralelo construido con tecnología.

⁶⁰ PRISCO, Giulio (Metafuturing) http://www.metaversos.com/ponencias_2008/GiuloPrisco.pdf Congreso Ibiza junio 2008

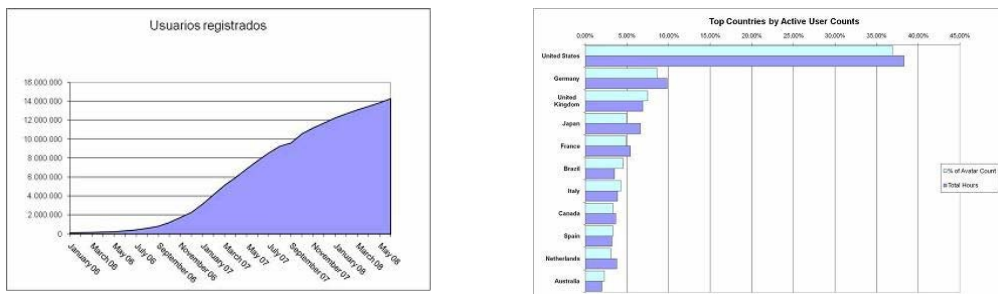
⁶¹ MARTÍNEZ, Ruth. <http://educacionmetaverso.wordpress.com/metaverso/mundos-virtuales-muves/>

⁶² MUD es un programa de ordenador sin gráficos, accesible por Telnet que no precisa de ningún software a excepción del cliente de Telnet para el acceso remoto, en el cual los usuarios pueden introducirse y explorar. En un MUD, cada usuario toma control de un personaje, encarnación, carácter, etc, computarizado. Se puede caminar alrededor, chatear con otros personajes, explorar y crear salas de conversación, descripciones e ítems.

⁶³ COMPUTERWORLD <http://www.idg.es/computerworld/>

como Adidas, Reebok, Toyota y Mercedes-Benz, entre otras. Ideado por Philip Roselade a través de *Linden Lab* para “crear una revolucionaria nueva forma de experiencias compartidas, donde los individuos se reúnan en una tierra inhabitada en 3D para construir el mundo alrededor de ellos”. Abarca la esencia de la web 2.0, ofreciendo una plataforma de bajo coste donde experimentar las nuevas técnicas de marketing viral en redes sociales; puede enseñar a las empresas como relacionarse con los consumidores del siglo XXI⁶⁴. Lappe destaca de SL su capacidad como ente colaborador al incluir entornos de interacción mediante la celebración de eventos, información dinámica, etc., como complemento en la formación académica virtual, gestión del conocimiento personal y trabajo colaborativo. El mismo nombre de Second Life da lugar a confusión "porque los avatares no tienen por qué ser otra vida, pues es una proyección de nosotros en una plataforma tecnológica tridimensional." Castronova⁶⁵ destaca las características de los metaversos como son la interactividad con objetos y personas; la corporeidad mediante la representación física (avatares); su persistencia pues los cambios permanecen. Los mundos virtuales están formados por personas siendo la socialización su elemento diferencial creando comunidades, haciendo amigos, pues las personas buscan a otras personas para navegar acompañados. Se realiza formación con cursos a distancia, trabajo en grupo, dinámicas; eventos como congresos, charlas, *networking*; teletrabajo con reuniones virtuales; marketing mediante branding, juegos, atención al cliente; turismo, con recreaciones de ciudades como Gijón⁶⁶. SL tiene una economía propia basada en su propia moneda, el linden dólar (L\$) que se puede cambiar por dólares reales (aproximadamente al tipo de cambio 1\$=266L\$) en un mercado de oferta-demanda como cualquier otra moneda. Ser usuario es gratuito aunque el espacio, dividido en islas, se ha de adquirir: 1000\$ por una isla de 65.536 m2 con unos gastos desde 195\$ a 295\$ mensuales de mantenimiento.

Figura 4: evolución número de usuarios registrados 2006-2008 en Second Life (izda.) y distribución por países de usuarios activos de Second Life 2008 (drcha).



Fuente: <http://secondlife.com> 2008

España ocupa el noveno puesto dentro del ranking de número de usuarios activos, siendo Estados Unidos el primero. Deseamos resaltar el séptimo puesto de Brasil.

⁶⁴ PRISCO, Giulio. (Metafutura) http://www.metaversos.com/ponencias_2008/GiuloPrisco.pdf. / Congreso Nacional "Mundos Virtuales - Metaversos: Web 3D y Redes Sociales". 20 - 22 de junio de 2008, Ibiza

⁶⁵ CASTRONOVA, Edward. Voz Metaversos. Wikipedia

⁶⁶ <http://Gijón.relife.es>. Relife realizó la "Isla Gijón" y constituye un buen ejemplo de campaña de marketing inworld, contando con más de 2000 usuarios registrados. Proyecto presentado por María Criado de Dotware en *Secondference, Encuentro de profesionales y usuarios de SL*. 17 de mayo 2008, Gijón.

9. CONCLUSIONES

Se asiste a la socialización, localización y segmentación de la web 2.0 gracias a la potenciación de las redes sociales, lo que significa que los vehículos tradicionales no son eficientes como portales centralizados. Se necesitan nuevos modelos que se adapten a los nuevos usuarios, el *you* exigente, creador de contenidos, quienes multiplican las potencialidades de la red y tienen otra concepción de la comunicación, más bidireccional, participativa y selectiva, por lo que los anunciantes tienen que averiguar aún cómo anunciarse entre ellos sin provocar reacciones negativas. En el avance de la segmentación de la web lo local se convertirá en más social y lo social se convertirá en más local. El avance de los nichos temáticos de las redes sociales, incluyendo clubes elitistas como *aSmallWorld*, en contra del parámetro democratizador de la web 2.0, hace surgir colectividades en torno a aficiones y necesidades. La confluencia de multiplataformas que ofrecen los móviles a las redes sociales les convierten en el entorno idóneo para el desarrollo de nuevos formatos publicitarios. La 2.0 es la web de las personas que se abre como nuevo campo para el marketing web, que ha de adaptarse a los comportamientos del nuevo y mucho más activo ciberusuario inteligente, o nativo digital, en contraposición al usuario pasivo de la web 1.0, o inmigrante digital. Aunque este usuario más exigente está provocando la ralentización de la inversión de la publicidad online. En los nuevos campos que surgen en el marketing web, tanto como modelo de negocio y estrategia comercial, destacamos el fortalecimiento de las RSS (*Really Simple Syndication*) que está empezando a reemplazar al marketing por e-mail como vía de comunicación directa y de más calidad con los consumidores.

Destacamos, dentro de las redes sociales, *Facebook* y *aSmallWorld* como modelos de éxito basado en la cohesión entre sus miembros, lo que les convierte en un sitio ideal para la publicidad.

Es una realidad que millones de personas utilizan diariamente los mundos virtuales para múltiples fines, entre los que podemos incluir la socialización y creación de comunidades de intereses, la aplicación de procesos creativos, la investigación, la educación y formación, la realización de transacciones económicas, etc.⁶⁷ El futuro de la publicidad online será posiblemente una mezcla entre información y entretenimiento, como en los metaversos.

Entre las causas de un posible fracaso de las redes sociales web destacan los cada vez mayores problemas de privacidad, ausencia de efectivos sistemas de motivación para que las personas compartan sus contactos; fortalecimiento de las relaciones fuera de la red; ninguna integración con otras aplicaciones como sistemas de intercambio tipo *messenger*; y la falta de interoperabilidad con otras redes. Por otro lado, la indefinición de etiquetas, la rapidez en la aparición constante de herramientas nuevas, la falta de datos estadísticos fiables y actualizados dificultan el análisis de la evolución de este sector a nivel mundial.

BIBLIOGRAFÍA

- BARRERA, Ricardo. "La revolución de los navegantes: el etiquetado social se alza como la nueva forma de clasificar contenidos". *PC Actual*. Marzo 2007.
- BERNERS-LEE, Tim. *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor*. Septiembre, 1999.
- DANS, Enrique. "Sobre modas o realidades: CRM (*Customer Relationship Management*) o el nuevo marketing Digital". *ICE. Nueva Economía y Empresa*, abril-mayo. Madrid, 2001.
- DE UGARTE, David. *El poder de las redes. Web 2.0: una verdad incómoda*. <http://www.deugarte.com/web-20-una-verdad-incmoda>.
- EMARKETER. EMarketer's 10 Key Predictions for 2007. <http://www.emarketer.com/eStatDatabase/ArticlePreview.aspx?1004418>
- ESTALELLA, Adolfo. "La Jerarquía de lo visible. Anatomía de los blogs", *TELOS*. 65, octubre-diciembre, 2005. <http://www.campusred.net/telos/articuloquaderno.asp?idarticulo=9&rev=65>

⁶⁷ I Congreso Nacional "Mundos Virtuales - Metaversos: Web 3D y Redes Sociales". 20 - 22 de junio de 2008, Ibiza

- FUMERO, A., ROCA, G. y SÁEZ VACAS, F. *Web 2.0*. Fundación Orange, 2007.
http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf
- FUMERO, Antonio. "El abecedario del universo *blog*", *TELOS*, 65, octubre-diciembre, 2005. <http://antoniofumero.blogspot.com>.
- HERNÁNDEZ, Bernardo. [blog http://newmediaera.blogspot.com/](http://newmediaera.blogspot.com/) Noviembre, 2006.
- JAOOKAR, Ajit y FISH, Tony. *Mobile Web 2.0*, 2006 <http://mobileweb20.futuretext.com/>
- KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10ª Edición. Prentice Hall. Julio, 1999.
- LARA, Tiscar. <http://tiscar.com/2007/03/30/los-blogs-como-motor-de-la-universidad-20>
- LÓPEZ RAMO, Carlos y ALONSO COTO, Manuel *De second life al marketing en metaversos*, 2008.
- LUNA GÓMEZ, Jesús. Adlesis, Herramientas de Marketing. *Palabras clave o posicionamiento en buscadores*. Marketing y Ventas. Marzo, 2007.
- MARTÍNEZ, Ruth. <http://educacionmetaverso.wordpress.com/metaverso/mundos-virtuales-muves/>
- NIELSEN / NETRATINGS. <http://congreso.ojobuscador.com/congreso2.0/multimedia/thecocktail.pdf>
- O'REILLY, Tim, MUSSER, John. *Web 2.0: Principles and Best Practices*.
<http://www.oreilly.com/radar/web2report.csp>. Noviembre, 2006.
- O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Sept, 2005.
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-2.0.html>
- PRISCO, Giulio. "Metafuturing" http://www.metaversos.com/ponencias_2008/GiuloPrisco.pdf. I Congreso Nacional "Mundos Virtuales - Metaversos: Web 3D y Redes Sociales". 20-22/06/2008. Ibiza.
- RILEY, Emili. "Social Networking Sites: Defining Advertising Opportunities in a Competitive Landscape".
<http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/research:vision/1231/id=98881/>
- ROJAS, Octavio *et al.* *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. ESIC Editorial. Madrid, 2004.
- SAN MILLÁN, E. MEDRANO, M.L.; Mayorgas, I. "Buscadores en Marketing digital en España: Tendencias". *Empresa global y Mercados Globales*. ESIC. Madrid, 2007.
- SAN MILLÁN, E.; MEDRANO, M.L. "Redes Sociales Web: un nuevo campo para el marketing web". *Business in a collaborative world*. Fundacja. Akademii Ekonomicznej w Krakowie. Cracow 2007.
- SECOND LIFE. <http://secondlife.com>; <http://uvvy.com/index.php/SLnegocios2007> .
- TELÉFONICA. *Informe sobre la Sociedad de la Información 2005*.
- VARELA, Juan. "Google se lanza a por el mercado español". Diciembre 2006. periodistas21.com/.