

CincoRed

Las comunidades privadas buscan negocios alternativos

El agotamiento de las redes sociales generalistas da paso a otras de índole más exclusivo

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ
Barcelona

Saturación, fatiga, *spam* social. Son las palabras que muchos internautas avanzados utilizan para describir el estado actual de las redes sociales generalistas. El tráfico y el tiempo de permanencia en Facebook, MySpace o Bebo comienza a desinflarse. En Reino Unido, Facebook recibió 400.000 visitas menos el pasado enero. El resto de grandes comunidades experimentaron en Europa caídas en tiempos de permanencia entre el 7% y el 39% durante los últimos meses.

Ni siquiera los datos financieros aportados recientemente por Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, han silenciado las especulaciones. Según el millonario de 23 años, la web facturará entre 195 y 230 millones de euros en 2008 y obtendrá beneficios de 32,5 millones de euros. Aún así, crece el temor ante la dificultad de los retornos publicitarios y los bajos niveles de fidelización.

Aprovechando el momento de debilidad, modelos alternativos buscan un hueco en internet. Si en el mundo real la gente selecciona a sus amigos y es celosa de su intimidad ¿por qué iba a ser distinto en el virtual? Es la hipótesis que algunas comunidades ya han probado con éxito en el mercado. ¿La clave? Privacidad y pertenencia exclusiva como fórmulas contra la saturación.

Las redes familiares privadas son uno de los segmentos en auge. Verwandt en Alemania, Kindo en Reino Unido, Geni en EE UU, Genoom en España... En ellas es posible trasladar el álbum familiar a internet, crear un árbol genealógico y mantenerse en contacto con toda la familia de forma similar a Facebook o MySpace. La gran diferencia es que los árboles y perfiles son privados. Nada de *spam*, aplicaciones molestas o miembros no solicitados.

Las cifras de crecimiento son rotundas. Cinco meses después de su lanzamiento el pasado agosto, Verwandt (Miparentela, en España) conta-

ba ya con un millón de árboles y nueve millones y medio de perfiles creados. La red alemana ha copiado en buena medida el modelo de la americana Geni, con 10 millones de perfiles y financiación por un total de 7,5 millones de euros. En Reino Unido, Kindo, disponible en 14 idiomas, consiguió fondos de varios inversores, entre ellos los ingenieros fundadores de Skype.

“El concepto de redes familiares es diferente, son privadas e independientes, no tendría sentido estar en más de una a la vez”, explica David Díaz, fundador de la española Genoom. Ha registrado 180.000 personas en 157 países, de las cuáles el 35% son activas. Los ratios de crecimiento de miembros registrados son del 25% mensual. En total, almacena dos millones de perfiles entre todos sus árboles genealógicos. “Percibimos un boom de las comunidades familiares privadas, hasta ahora no existía un repositorio común de con-

tenido que una familia entera pudiera crear y consultar”.

En lo que todavía no se diferencian demasiado de las generalistas es en los modelos de negocio, aún por cocinar. Los indicios apuntan a ingresos mixtos entre publicidad y pago por servicios premium como vídeos y webs creadas para eventos familiares, álbumes físicos y cuotas anuales de suscripción. “Hay una competencia muy grande y todos esperamos a ver quién da el primer paso”, asegura Díaz.

Compras exclusivas

Según José Antonio del Moral, fundador de Alianzo, el concepto de privacidad y exclusividad tiene tanto sentido en la vida real como en las redes sociales. “Como personas pagamos por acceder a contenidos novedosos o pertenecer a clubes de prestigio. Si se consigue que estos servicios tengan valor en internet, podrían llegar a ser viables”.

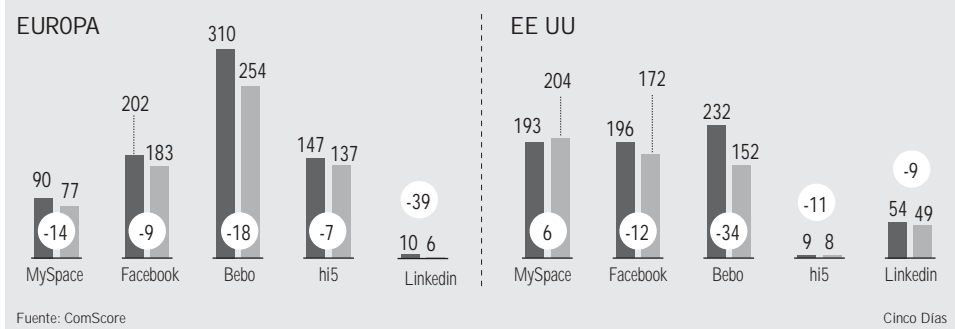
Por un lado, las marcas de lujo buscan crear sus propias redes exclusivas e ir más allá



MySpace y Facebook, las redes sociales más populares, están empezando a perder tráfico. BLOOMBERG

Tiempo medio de permanencia por visitante en las grandes redes sociales

Minutos ■ Octubre 2007 ■ Enero 2008 ● % de variación



El riesgo de la Web 2.0 en la empresa

¿E-mail como herramienta de socialización profesional? Es uno de los terrenos en el que *start-ups* como Xobni o Plaxo quieren entrar. Más allá de comunidades como LinkedIn

o Xing, el componente social empieza a añadirse a aplicaciones de colaboración en entornos corporativos, desde e-mail a mensajería instantánea. Pero el problema reside en

la privacidad. Para muchos expertos en seguridad, el riesgo de filtrar información confidencial se dispara, tanto que aconsejan prohibir el uso de herramientas sociales en

la empresa. Otros abogan por lo contrario. Para John Pescatore, vicepresidente de Gartner, la clave está en “ampliar la seguridad para usar la web 2.0 sin riesgo”.

de los programas tradicionales de fidelización. Por otro, los clubs online privados de ejecutivos (INmobi) o artistas y músicos (Metrofunk) generan cada vez más interés. En un punto intermedio, Privalia, BuyVip o VipVenta, comunidades cerradas de compras, arrasan en España, Francia, Italia o Alemania. En ellas, el concepto de exclusividad no se centra en la comunidad (todo el que se lo proponga puede conseguir una invitación), si no en el producto. En ningún otro lugar en internet los compradores pueden encontrar productos de marca con fuertes descuent-

tos, hasta un 65% respecto a las tiendas físicas.

“Lo que atrae a la gente es la exclusividad de las ofertas y los productos de marca”, asegura Lucas Carné, fundador de Privalia, una de las comunidades privadas que opera en España. Reúnen 300 marcas diferentes y 650.000 miembros registrados de los cuales el 85% son activos. Esperan cerrar 2008 con 18 millones de facturación. Nielsen Netratings les sitúa por encima de sus competidores con más de 1,6 millones de visitas el pasado diciembre. Otros clubs privados de compras, como Ideeli o Gilt, venden sólo marcas de lujo.

Los problemas de seguridad están además allanando el camino a las redes privadas. Recientemente, más de medio millón de fotos de MySpace aparecían disponibles para su descarga en el sistema P2P BitTorrent. Para el fundador de Alianzo, la privacidad será una cuestión de elección. “Muchos de los modelos de negocio futuros se basarán en el uso consentido de datos privados, sólo nos quedará la opción de decir no”, señala. Plataformas como Ning ya permiten crear redes sociales personalizadas y escoger el nivel de privacidad deseado.

LAS MÁS SELECTIVAS

IA SMALL WORLD

Cuenta con 300.000 millonarios en todo el mundo. Intercambian consejos de inversión, compran y venden coches de lujo o planifican fiestas por todo lo alto. Han cerrado acuerdos con compañías como Mercedes para anunciarse de forma exclusiva. Sólo es posible entrar por invitación y las reglas prohíben molestar a otros miembros con peticiones no solicitadas. El coste mensual de la suscripción es de 40 euros.

IDIAMOND LOUNGE

Un panel de selección decide si los solicitantes cumplen los requisitos necesarios para ser miembros. Hasta el momento, sólo 250 de un total de 5.000 han sido aceptados. La web admite a gente “interesante y profesional que pueda aportar algo único al club”. ¿Quiénes son? Gestores de fondos de inversión, directores generales, reputados fotógrafos... La suscripción mensual es de 32 euros.



INMOBILE

Una de sus últimas reuniones se produjo en el reciente World Mobile Congress de Barcelona. Casi 1.000 directivos de operadores de telefonía, fabricantes de móviles e inversores componen la comunidad. El 50% de las solicitudes que reciben son rechazadas. Algunos directivos miembros pertenecen a compañías como Verizon o Nokia.

REUTERS SPACE

Enfocada a los profesionales y directivos en los mercados financieros, desde gestores de inversión a analistas. Cada miembro crea su propio espacio personal en forma de *blog* donde recibe feeds, noticias, datos del sistema de Reuters, intercambia ideas y escribe comentarios. Es posible escoger el nivel de privacidad deseado para seleccionar con quién relacionarse.