

INTERNET



Carlos Sánchez, fundador de la red social musical nVivo.

PAULA VILLAR

# El turno de las redes verticales

Los internautas pasan el 7% menos de tiempo en Facebook o LinkedIn y el 3% menos en MySpace ● Las redes sociales especializadas empiezan a despuntar ● nVivo o eBugá apuestan por un negocio no basado en la publicidad

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

A los gigantes de la red social se les acumulan los problemas. Arrasaron durante 2007, pero hay señales de cambio. Cada vez menos personas visitan redes como MySpace y Bebo y pasan menos tiempo en Facebook, LinkedIn o Friendster. ¿Se acabó la Web 2.0?

En el último trimestre de 2007, MySpace registró el 2% menos de visitantes únicos en todo el mundo, según ComScore. Windows Live Spaces atrajo casi el 5% menos de visitas. Más preocupante es la bajada en el promedio de minutos que cada persona pasa en las grandes redes sociales: el 3,5% menos en MySpace, el 7% menos en Facebook y LinkedIn y el 40% menos en hi5.

Google ya les ha echado la culpa por frenar sus ingresos en el último cuarto de 2007. El máximo responsable financiero del buscador, George Reyes, ha reconocido: "las redes sociales no están generando ingresos por publicidad tan bien como esperábamos". Las acciones de la compañía cayeron el 25% en el primer

mes del año al no cumplir las expectativas de ingresos.

Pero la Web 2.0 no ha muerto, sólo se está especializando. De webs sociales para todos, horizontales, se está pasando a la Web 2.0 vertical, sociales pero

especializadas. Cansados de los cientos de aplicaciones, publicidad personalizada y socialización masiva de las grandes comunidades, muchos ya prefieren acudir a pequeñas webs de contenido especializado.

Fans de series de televisión debaten sobre el último capítulo de *Dr. House* o *CSI* en Catodicos.com. Dogster en EE UU y Huesin en España reúnen perfiles de perros cuyos dueños intercambian información sobre sus mascotas. En Literativa los aficionados pueden comentar y escribir novelas conjuntamente. A Descorchados y Wine Life Today acuden los amantes de las catas. Lawrys agrupa a profesionales y estudiantes de Derecho y en SkiSpace esquiadores y montañeros añaden sus fotos. Miles de redes sociales especializadas o verticales, tantas como aficiones y trabajos. Algunas ya han robado audiencia a las grandes comunidades. Otras apuestan por modelos de negocio innovadores más allá del sempiterno recurso de la publicidad.

En eBugá confluye la gente interesada en los coches, concesionarios y noticias del sector. El objetivo es ayudarte a elegir vehículo. Gracias a las opiniones de otros miembros y el contenido aportado por las marcas, el público dispone de una potente herramienta de ayuda en la compra de coche. **Pasa a la página 6**

## Redes sociales en España

Nombre	Visitas únicos	Minutos por visitante	Páginas por visitante
metroFLOG	1.572.312	62	137
MySpace	967.519	27	52
MSN Groups	936.185	11	26
Badoo	883.304	74	216
hi5	738.291	46	139
Tuenti	648.542	319	933
Dada	538.298	4	6
Facebook	346.083	88	195
Xing	346.034	5	12
nVivo	139.507	2,7	8
Wamba	43.747	13	67
Minube	43.412	2,1	4
Shoomo	19.869	4,3	10

Fuente: ComScore, diciembre 2007.

EL PAÍS

**Las más populares.**

Ni MySpace ni Facebook, la web social más visitada en España es metroFlog, dedicada a los contactos y totalmente en español. Sin embargo, la que tiene mayor promedio de páginas por visitantes es Tuenti, un sitio español, de la madrileña calle del Barquillo.



**Comercio**

Subasteros de eBay se rebelan contra los cambios en tarifas y fórmulas de valoración **Página 5**



**Internet**

Los hermanos argentinos Teijeiro triunfan en el mundo hispano con Sonico.com **Página 7**



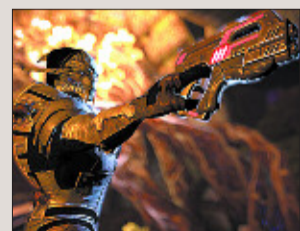
**Entrevista**

Eduardo Bautista, presidente ejecutivo de la SGAE: "La calidad de la música en Red es infame" **Página 8**



**Arte**

El artista científico Cris Orfescu lanza un concurso de nanoarte por Red **Página 9**



**Juegos**

'Mass effect', un brillante juego de rol de desarrollo libre **Página 10**

## 'WEBS' SOCIALES

## Las 'webs' verticales prefieren calidad a cantidad

Las nuevas páginas sociales confían más en las suscripciones que en los ingresos publicitarios

Viene de la primera página

eBuga apenas tiene 10 semanas de vida y ya está presente en seis países, entre ellos Alemania, Reino Unido e Italia. Antes del próximo junio habrá desembarcado en otros seis destinos, incluidos Estados Unidos, Canadá y Francia. Todavía cuentan con pocas personas registradas, unas 900, pero con una red global de 49.366 concesionarios.

"En breve estará disponible un producto para las marcas de coches y los concesionarios que les ayudará a tener *feedback* directo de la clientela sobre sus productos y servicios", explica John Shaw, cofundador de eBuga junto con los españoles Eduard Bayo y Salvador Fábregas. A cambio de una tarifa, marcas de coches y concesionarios podrán crear grupos dentro de la red social, mostrar sus ofertas, testear servicios y realizar campañas de mercadotecnia y publicidad a su público objetivo.

En un sector tan poco desarrollado en Internet como el de la automoción, por lo que el hueco de mercado es claro. Para Eduard Bayo, la clave de eBuga estará en involucrar comercialmente a todas las partes, las marcas, los concesionarios, los usuarios y las agencias de publicidad. "Si les damos lo que quieren, hay producto", asegura. Hoy cuentan con 15 empleados y poca competencia. Sólo en Estados Unidos, la red AutoSpies ha logrado popularidad con un modelo a mitad de camino entre la red social y un Digg del motor.

Comunidades verticales como eBuga apuestan por lo práctico. El modelo de las redes generalistas implica emplear mucho tiempo en actualizar enormes listas de amistades, invitaciones y aplicaciones. Las mejores webs verticales y locales utilizan la socialización como un canal para algo bien distinto: ayudar a conseguir un objetivo concreto.

#### Conciertos nVivo

La red social española nVivo es otro ejemplo de lo que viene. Nació en octubre de 2006 con un lema muy claro: "No vuelvas a perderte un concierto". Se ha consolidado como punto de encuentro de los amantes de la música independiente en directo y de todo el ecosistema a su alrededor, principalmente salas de conciertos y grupos musicales. "Muchos artistas me han asegurado estar muy descontentos con MySpace; es muy general, te encuentras de todo y tiene muchas carencias, pero de momento están obligados a estar por visibilidad", explica Carlos Sánchez, fundador de nVivo.

La idea surgió al identificar un hueco de mercado. Los aficionados a conciertos visitan decenas de webs y revistas para conocer qué grupos actúan en qué fe-

chas y lugares. "No había ni una sola página que agregara conciertos de grupos no comerciales, *hip-hop*, *underground*, música oscura...", asegura Sánchez. Ahora nVivo aspira a convertirse en una herramienta promocional de salas y promotoras de grupos. Ha recibido 330.000 visitas durante el último mes y cuenta con 13.000 personas registradas.

Más allá de la publicidad, los avisos de conciertos a través de SMS serán uno de sus canales principales de ingresos, en un modelo similar al utilizado por buscadores inmobiliarios como idealista.com. La segunda fuente vendrá de los acuerdos y campañas con salas de conciertos y promotoras de artistas.

El proyecto ha logrado una primera ronda de financiación de un grupo de inversores, entre ellos Europa Press y Luis Martín Cabiedes. Sánchez prefiere no desvelar la cifra, aunque adelanta una más que posible segunda ronda de inversión con seis cifras. El siguiente paso será lanzar nVivo en Reino Unido, bajo el nombre de 5gig.com.

#### La fidelización

El lanzamiento de redes verticales llega en un momento delicado para las grandes del sector. La crisis de confianza sobre la viabilidad de los modelos de negocio basados únicamente en publicidad ya hace mella. Google ha sido el primero en reconocer la dificultad de rentabilizar su apuesta en la red social, mientras que MySpace y Facebook fracasan en sus intentos de generar publicidad personalizada.

Según José Antonio del Moral, fundador de Alianza, la situación es preocupante. "El modelo actual no perdurará. Los usuarios de redes sociales no piensan

### "Las redes te enganchan"

Su nombre en la red es Bill, pero en la calle se llama Javier de Castro. Es un enamorado de las redes sociales. Tiene 43 años y es socio de la empresa de servicios en Internet, Cibercom.

**Horas conectado a Internet.** Entre ocho y nueve al día. **¿Blog?** Sí, [www.javierdecastro-blog.com](http://www.javierdecastro-blog.com). **Perfil.** Apasionado del motor y la fotografía. Empecé con un *blog* hace unos años. Ahora tengo cuatro. **Red social más frecuentada.** eBuga. **Actividad preferida en eBuga.** Subir noticias de coches enlazadas a mi *blog*. El peligro es que las redes sociales te enganchan. **Tiempo en eBuga.** 30 minutos al día. **Otras redes favoritas.** iLike.com (recomendaciones musicales); spicypage.com (recomendacio-



Alejandro Feijoo.

PAULA VILLAR

### "MySpace, una aberración en diseño"

Alejandro Feijoo tiene 24 años, es analista de sistemas y usuario contumaz de redes sociales. **Horas conectado a Internet.** Nueve al día. **¿Blog?** Sí, el *fotolog*, [www.cepiuos.deviantart.com](http://www.cepiuos.deviantart.com). **Perfil.** Informático y linuxero, soy un *geek*. Utilizo Internet para redes sociales, foros, *feeds* de noticias, *chats* e incluso para ver la televisión. **Red social más frecuentada.** Shoomo. **Actividad preferida en Shoomo.** Opinar de lo que sé y comentar lo que otra gente escribe. Leo valoraciones de todo tipo de productos, desde películas de colección hasta objetivos de cámaras u ordenadores. **Tiempo en Shoomo.** 40 minutos diarios. **Otras redes favoritas.** devianART (arte); Minube (viajeros); Clubgs500 (foro de moteros); Houyhnhnms (arte y televisión). **Facebook frente a MySpace.** Facebook no lo he probado. Si tienes un *blog* o una página personal, visitas foros y estás en otras redes sociales, no lo necesitas. MySpace, en diseño, es una aberración a los ojos de cualquiera".

en los anuncios, son los que menos pinchan en ellos. Además, los anunciantes exigen clics, por lo que se da la paradoja de que una red con muchos, pero muy poco fidelizados, puede ganar más que otra con pocos usuarios pero muy fieles. No tiene sentido".

Para emprendedores como

Raúl Jiménez, fundador de Shoomo y Minube, la ventaja de las redes especializadas es clara. "Puedes fidelizar mucho más a la gente y lograr niveles importantes de retorno a la red sin pasar por buscadores".

Shoomo, una comunidad social de compras, ha atraído a 45.000 personas registradas des-

de su lanzamiento a finales de 2006. Permite buscar y comparar productos mediante las opiniones aportadas de sus propios miembros.

El tiempo medio de permanencia de cada visitante es de 10 minutos al día. Su modelo de negocio se basa en el redireccionamiento de tráfico. "La gran ventaja es que nuestro modelo no depende de Google AdSense, cobramos por redireccionar tráfico a nuestros *partners*, es negociación pura y dura", explica Jiménez. Shoomo ha cerrado acuerdos con 100 compañías, entre ellas El Corte Inglés, Dell, FNAC o Pixmania, a las que redirige compradores desde su *web*.

El futuro de las webs sociales apunta a modelos de negocio basados en la fidelización. Según el Pew Internet Project, el 44% de adolescentes americanos entre 12 y 17 años que usan redes sociales, crean y comparten contenidos en ellas o en sus *blogs*, *subiendo* vídeos, fotos y textos.

Y, curiosamente, el teléfono móvil sigue siendo su canal preferido de comunicación. De ahí el gran interés de operadores y compañías de Internet por potenciar un nuevo mercado que fusione las comunidades sociales y el móvil.

EBUGA: [www.ebuga.com](http://www.ebuga.com)  
NVIVO: [www.nvivo.es](http://www.nvivo.es)  
SHOOMO: [es.shoomo.com](http://es.shoomo.com)  
MINUBE: [www.minube.com](http://www.minube.com)



Javier de Castro.

nes de webs y *blogs*); *blogcatalog.com* (directorio social de *blogs*). **Facebook frente a MySpace.** Facebook me gusta. Es una red muy abierta. Lo

malo: todos los días tengo muchas solicitudes de amigos, acabas trabajando para Facebook. MySpace es para quinceañeros.