

mk. interactivo

Redes sociales, a la conquista de los hispanohablantes

Un 63,1% de los internautas españoles está conectado a estas comunidades

En España el 63,1% de los internautas están conectados a las redes sociales, los nuevos espacios públicos de las sociedades avanzadas que reúnen y vertebran la relación, personal y profesional, con amigos, familiares, conocidos o compañeros de distintas partes del mundo. La importancia del mercado de habla hispana se ha apuntado a esta tendencia, sobre todo, en los dos últimos años, en los que han prosperado las comunidades virtuales en España y Latinoamérica. La última en desembarcar en nuestro país ha sido Facebook, en el mes de febrero, y anteriormente ya lo hicieron Myspace, Youtube o Tuenti, y se crearon nuevos servicios de red social en Microsoft, Terra, Orange o Hispavista.



Para 2008, tal y como apunta Rodrigo Teijeiro, fundador y consejero delegado de Sonico (www.sonico.com), sitio que se define como un “espacio para amigos conectados”, se espera que en los próximos años se produzca un aumento significativo del número de usuarios de redes sociales en Latinoamérica y España, hasta alcanzar el 18% del total de mundial. IPMARK ha hablado con algunos de los directivos de las comunidades virtuales citadas, incluidas LinkedIn y Viadeo, para acercarse a un fenómeno que mueve masas y que aún intenta definir sus fuentes de financiación.

En la actualidad, millones de personas de diferentes países del mundo forman parte de una red social, esto es, de webs creadas como punto de encuentro de individuos que comparten aficiones e intereses comunes, tanto personales como profesionales.

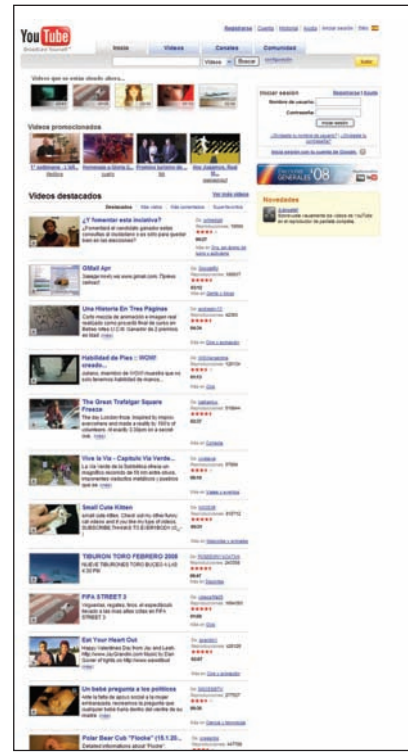
Pero el término no se extiende exclusivamente a este tipo portales, sino también a la variedad de formas en los que los usuarios pueden interactuar y contactar con otros usuarios, como el *chat*, servicios de mensajería, *e-mail*, vídeo, el compartimiento de ficheros, intercambio de música y fotos, etcétera. En cada país predominan más unas fórmulas que otras.

9,4 millones de españoles

Estados Unidos es el país que congrega a más personas en redes sociales, 182 millones según los datos de octubre del pasado año facilitados por Comscore, empresa líder en la medición del mundo digital con sede en Reston (Virginia, EE UU). En España el último estudio de Comscore, en diciembre de 2007, atribuye 9,4 millones de españoles vinculados a una red social de los casi 15 millones de internautas, lo que demuestra que un

63,1% de los navegantes utilizan las redes sociales.

En palabras de Rupert Van Millingen, responsable de estrategia de Tuenti (www.tuenti.com), red social de origen español que en principio se dirigía a los universitarios y que actualmente abarca un público más amplio, las redes sociales nacen en Internet cuando los usuarios empiezan a buscar nuevas formas de comunicarse entre ellos: “Tras muchos años de consumo unidireccional, las comunidades virtuales se convierten en espacios horizontales en los que compartir experiencias en grupo. Son aplicaciones útiles para conversar y fortalecer nuestro entorno social”. Juan Carlos Fernández, director general de Microsoft Digital Advertising Solutions, añade que “las redes sociales no son nada nuevo. Siempre han existido los grupos de amigos, los que aconsejan, te recomiendan... Este fenómeno se trasladó a In-



Myspace y Facebook son dos ejemplos de webs de redes sociales con mayor número de usuarios del mundo. Ambas ya están disponibles en castellano. Youtube, uno de los sitios más conocidos para compartir vídeos, aterrizó en España en junio de 2007.

ternet aproximadamente en el año 2006. Su origen lo encontramos en la estructura del Web 2.0, basada en la generación de contenidos por parte de los usuarios”.

Al principio, las redes sociales surgieron como un lugar de reunión de estudiantes, tal y como afirma Rodrigo Pineda, director de Internet media de Telefónica España, quien sostiene que comenzaron en 1995 con Classmate (www.classmate.com), un sitio online en el que confluían grupos de colegiales, universitarios y posgraduados. Sea o no Classmate el verdadero germen de las redes sociales, sí es cierto que, según María Ferreras, responsable de socios estratégicos de Youtube España, “la denominación de las redes sociales surgió de la famosa teoría de los saltos, que asegura que hay un máximo de seis puntos de contacto entre cualesquiera en el mundo. Mediante conexiones virtuales sería por tanto posible contactar con cualquier persona en el mundo”.

La evolución y desarrollo de las comunidades virtuales depende, en gran medida, de la cantidad de usuarios que estén conectados a la Red. Por eso, en Estados Unidos existen redes sociales a finales de los noventa, y algunas de relevancia en estos momentos como Myspace o LinkedIn operan desde 2003. En España, sin embargo, empiezan a despegar años más tarde. Como comenta Rodrigo Pineda “no hay todavía una red social grande porque los nodos definen la Red, su aspecto cultural y las temáticas que necesitan. En Estados Unidos triunfa Myspace para el público joven y Facebook se dirige al de más edad. En España la gente usa los *blogs* como red social, aunque no lo es como tal. Esto es así porque los espa-

ñoles están más vinculados con la familia (comparten fotos, vídeos, van a festivales, etc.)”.

Las características que definen a una red social, según el fundador y consejero delegado de Sonico (www.sonico.com), Rodrigo Teijeiro, son “conectar a la gente que conoce o desea conocer gente con intereses similares; centralizar la información y recursos del usuario (fotos, vídeos, etc.) en un solo lugar y de fácil acceso; alimentarse del contenido generado y administrado por los usuarios; ofrecer plataformas abiertas que permitan la libre colaboración; y aplicar políticas de privacidad personalizables”. Una enumeración, a la que habría que añadir otro punto, el de la valoración. Sin embargo, esta definición depende mucho del tipo de red social. En todo caso, todos los consultados por IPMARK coinciden en que una red social debe proteger la intimidad de los usuarios.

Para entender la importancia de los grupos de amigos en las redes so-

ciales y la influencia que ejercen, habría que remitirse a la presentación sobre el impacto de la publicidad en la web que realizó Fernanda Romano, directora creativa ejecutiva de Lowe en Nueva York y directora creativa global de Lola, el pasado 5 de febrero en el II Encuentro de Publicidad Interactiva, organizado por el IAB Spain e IESE Business School. Romano explicó que “las personas son el nuevo medio” en el sentido de que generan contenidos en *blogs*, en redes sociales, vídeos, fotos, etcétera. De este modo, se crean lazos entre los miembros de la comunidad, algo que no deben descuidar las marcas: “Las personas tienden a aceptar las recomendaciones de otros, de hecho seis de cada 10 usuarios comprarán algún producto sugerido por amigos o miembros de la familia”. Romano añadió que “la comunicación no cambia, lo que cambia es el entorno y finalmente estamos en la era de las personas de Internet”. Para llegar a este punto, los usuarios aprendieron primero a interactuar en Internet, luego se pasaron a los buscadores para encontrar lo que querían, posteriormente surgió el compromiso (como el caso del tsunami en Asia) y actualmente existe una implicación en Internet.

La red habla español

La importancia del idioma para captar a un público más amplio ha fijado la atención de los empresarios en el mercado español y, por extensión, en Latinoamérica. Myspace, una de las redes sociales más populares, nació en Estados Unidos en 2003, de la mano de Chris de Wolfe y Tom Anderson. En 2006 se instaló



Rupert Van Millingen, responsable de estrategia de Tuenti.



Juan Carlos Fernandez, director general de Microsoft Digital Advertising Solutions.



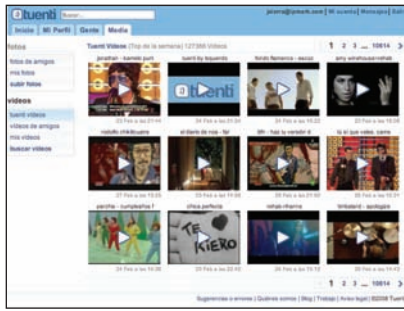
Rodrigo Pineda, director de Internet Media - Telefónica España.

El director de Internet media de Telefónica España, Rodrigo Pineda, sostiene que las redes sociales comenzaron en 1995 con www.classmate.com, un sitio online en el que confluían grupos de colegiales, universitarios y posgraduados.

en Reino Unido y otros países y en junio de 2007 llegó a España (<http://es.myspace.com/>). De acuerdo con Matías Llort, director de marketing de Fox Interactive Media-Myspace España, se trata de la red social con mayor número de usuarios activos en el mundo, "más de 100 millones", y la segunda plataforma con más vídeos.

Facebook, otro de los portales más conocidos a escala mundial, fue creado por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard como espacio dirigido a estudiantes de dicha universidad. En estos momentos cuenta con cerca de 50 millones de usuarios, en febrero de 2008 se lanzó la versión española (<http://es.facebook.com/>), para acercarse a los 2,8 millones de visitantes españoles y latinoamericanos, y se han anunciado nuevas versiones en alemán y francés.

La comunidad de origen español es Tuenti (www.tuenti.com), lanzada a finales de 2006 por Félix Ruiz, Rupert van Millingen y Zary Dentzel como red universitaria. El paso del tiempo ha sido clave para convertirse en algo más que un sitio de estudiantes y abrirse a personas de otros ámbitos. Rupert van Millingen, responsable de estrategia de Tuenti, explica que el sitio es una referencia y un modelo para otras empresas españolas: "En España las redes sociales se están abriendo hueco sobre todo gracias a Tuenti, que se ha convertido en muy poco tiempo en la comunidad virtual más poblada del país".



Dos ejemplos de redes sociales en castellano: Tuenti, oriunda de España funciona desde finales de 2006, y Sonico, lanzada en 2007 y con sede social en Argentina.

La relevancia del mercado hispano ha sido fundamental para el nacimiento de www.sonico.com, con sede social en Argentina. Su objetivo es "ofrecer un conjunto de aplicaciones sociales que permita a los usuarios relacionarse y reencontrarse con gente conocida en un marco de seguridad, privacidad y orden". Con estos principios, Rodrigo Teijeiro, fundador y consejero delegado, afirma que "en Latinoamérica y España se espera un crecimiento ingente para 2008 (hasta alcanzar el 18% del total mundial de usuarios de redes sociales) y en Sonico prevemos cuatuplicar la cantidad de usuarios para fines de año, desde los actuales ocho millones a más de 30 millones. El fenómeno no para de crecer y la gente no para de sumarse".

Negocio en ascenso

Youtube, que pertenece a Google, existe en español desde el 19 de junio de 2007 en el acceso <http://es.youtube.com>. Sobre su po-

pularidad mundial María Ferreras, responsable de socios estratégicos de Youtube España comenta que "mediante las conexiones virtuales es posible contactar con cualquier persona en este mundo. En este contexto, Youtube surgió en el año 2005 con el propósito de compartir vídeos de una forma sencilla, rápida y gratuita. En poco tiempo se hizo muy popular por su capacidad de compartir y distribuir de una manera *inmediata* vídeos a cualquier usuario conectado". Para contrarrestar el rápido crecimiento de Facebook, Google ha lanzado la iniciativa Opensocial, un conjunto de API's (interfaz de programación de aplicaciones) que permitirán a programadores construir aplicaciones de cualquier red que lo implemente y en el que participan empresas como Oracle, Myspace, Six Apart, Orkut, Salesforce o LinkedIn, para desarrollar aplicaciones sociales en Internet. "Según aumenta el número de redes sociales y disminuye la capacidad de sorpresa por parte de los usuarios al reencontrarse con viejos conocidos, resulta más evidente la necesidad de facilitar la convivencia y el mantenimiento de las redes a las que cada uno pertenece. Éste es el objetivo de proyectos como Opensocial que facilitan e incentivan el mantenimiento de distintas tipologías de redes sociales de una forma sencilla e integrada".

Como negocio en ebullición, las redes sociales despiertan un gran interés en las empresas. De hecho, Microsoft invirtió 240 millones de dólares en tener la exclusividad publicitaria de Facebook en Internet. Además de esta operación, Microsoft cuenta con servicios de redes sociales en su portal, como apunta Juan Carlos Fernández, director general de Microsoft Digital Advertising Solutions (www.microsoft.com): "Con Windows Live ID, Windows Live Messenger, Windows Live Hotmail y Windows Live Spaces unificamos los datos del perfil en un único sistema, mensajería instantánea, correo y red social en *web*. Sin embargo, nuestra red social por excelencia es el servicio de mensajería instantánea Windows Live Messenger, que en España

La 'web' de las personas

Ezequiel Triviño, reputado creativo español que actualmente reside y trabaja en San Francisco, EE UU, ciudad en la que ha creado su propia agencia, Wikreate, que define como "agencia de comunicación 360 grados con forma de red social", estuvo en Madrid para dar una conferencia -Comunidades virtuales y redes sociales- en el II Foro de Innovación Publicitaria organizado por Unidad Editorial.

Para entender las redes sociales hay que conocer la historia de Internet, como ha evolucionado de la Web 1.0, dominada por las empresas e instituciones, a la Web 2.0, la *web* de las personas, mucho más participativa y abierta. Las empresas han puesto a disposición de las personas las herramientas necesarias para que se comuniquen entre ellas, han construido un espacio común en el que encontrarse.

Con todo, Triviño declaró que es muy difícil acotar el concepto de red social, qué es y qué no es. Lo fundamental es que la red social propicia la comunicación entre personas que de otra forma no se habrían conocido, y que aportan servicios de valor añadido que hacen la vida más cómoda.

El problema surge cuando las marcas, atraídas por el enorme tráfico que registran, se plantean cómo utilizar las redes sociales en su beneficio. De acuerdo con Triviño, todavía no se desarrollado un modelo comercial que sirva de referencia, no hay una campaña tipo en la que mirarse y crecer. Pero las posibilidades son extraordinarias. "Las redes sociales se están convirtiendo en portales de acceso a Internet", dijo Triviño, con todo lo que so implica en cuanto a número de visitantes y frecuencia de uso. (Más información en la entrevista con Ezequiel Triviño publicada en este número).

P. U.



Ezequiel Triviño en sus diferentes redes sociales offline: "Las redes sociales no son un fenómeno nuevo, todos tenemos grupos de amigos, familiares, compañeros de trabajo... Lo que es nuevo es la forma en que se han vertebrado en la Red, multiplicando su alcance".

mk. interactivo

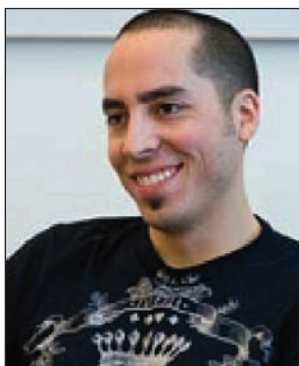
tiene 13,4 millones de usuarios". Es necesario resaltar que el Messenger de Microsoft llega a 300 usuarios en el mundo, con lo que se convierte en "la red social de habla hispana más grande del mundo".

Según Rodrigo Pineda, director de Internet Media de Telefónica España, se han realizado dos proyectos de redes sociales en Terra: Terra Música, que ha lanzado hace una semana la sección de Cyloop (<http://cyloop.terra.es/>), que permite escuchar canciones sin descargarlas previamente, y el Casting Virtual de Operación Triunfo (<http://www.operaciontriunfo.com/castingonline/>). En marzo se lanza Terra TV, actualmente en fase beta, que constará de herramientas sociales muy potentes. Asimismo el chat de Terra cuenta con dos millones de usuarios.

Hispavista (www.hispavista.es) tampoco se ha quedado atrás en su inversión en redes sociales. Jon Elósegui, fundador de Hispavista y director de innovación, explica que "en 2007 hemos vivido la explosión local de los servicios de vídeo y, anteriormente, vivimos la de blogs, agregadores de contenidos, etcétera. El año pasado pusimos en marcha Tu.tv, y un año después [enero de 2008] registramos ¡seis millones de usuarios únicos cada mes!".



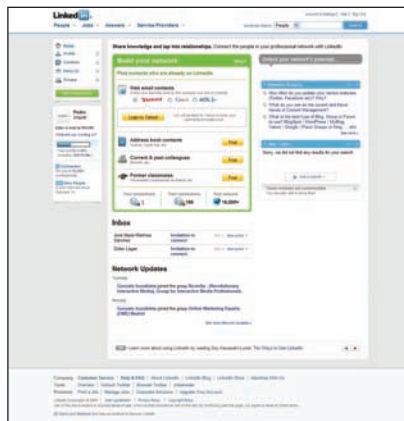
Mafias Llor, director de marketing de Fox Interactive Media - Myspace España.



Rodrigo Teijeiro, fundador y ceo de Sonico.



María Ferreras, responsable de socios estratégicos de Youtube - Google España.



cer es ofrecer herramientas de comunicación y de *sharing* a la audiencia que durante años nos ha sido fiel y atraer a todos aquellos que tengan interés en una temática concreta".

Redes sociales profesionales

También, tal y como se apunta al principio del reportaje, existen redes sociales profesionales (*business networking* en inglés). Buenos ejemplos de ello son LinkedIn y Viadeo. LinkedIn (www.linkedin.com) comenzó a operar en mayo de 2003 como espacio interactivo con sede social en Mountain View, en el estado de California, EE UU. Se trata de una red social de profesionales, para formar parte de ella los visitantes deben rellenar sus datos profesionales (a modo de currículum). Este tipo de redes



LinkedIn y Viadeo se clasifican dentro de las redes sociales profesionales.

a los visitantes en torno a intereses comunes como música o compartir fotos con amigos. Por otra parte, los profesionales se centran en el progreso de tu carrera profesional –en detalles como encontrar trabajo, solicitar experiencias, identificar fuentes, compartir conocimientos, etc.–. Aquí es donde se ubica LinkedIn". En la actualidad, la *web* reúne a 19 millones de usuarios representativos de 150 sectores, en Europa cuenta con cinco millones de personas.

Viadeo (www.viadeo.com), por su parte, se fundó en 2004 como un club de negocio de 200 profesionales y en la actualidad congrega a tres millones de profesionales, directivos y empresarios en Europa y China. Su funcionamiento consiste, en palabras de Pedro Sánchez Pernia, director general de Viadeo España, en que "el usuario gestiona su red de contactos directos, pero también mejora su agenda al acceder a contactos de sus conocidos, lo que le genera más oportunidades de negocio y de carrera. Una red de contactos de profesionales en Viadeo permite identificar clientes y proveedores, buscar colaboradores cualificados, ser visto por *headhunters* o compartir experiencias y conectar con expertos en los grupos temáticos de usuarios. Es una herramienta para gestionar nuestra carrera a largo plazo".

Aparte de la división entre redes sociales personales y profesionales, se ha empezado a implantar otra nueva tendencia, la especialización. Sagazone (www.sagazone.co.uk), dedicada a los personas mayores, ha irrumpido con fuerza en Inglaterra. En este contexto, la redes sociales como Myspace, que ya cuenta con 100 categorías, se segmentará aún más en el futuro y se prevé que surjan 1.000 subcategorías.

Redes sociales y publicidad

La segmentación de la información también ha llegado al ámbito publicitario con el denominado *hypertargeting* (hiperpersonalización) que, de momento, ha chocado con la privacidad de los usuarios. Facebook puso en marcha esta inicia-

SELECCIÓN DE WEBS DE REDES SOCIALES (Miles de visitantes únicos españoles en diciembre de 2007)

Portales	Total visitantes únicos miles	Media de minutos por visitantes	Media de páginas por visitantes
Total audiencia española en Internet	14.906	1.525	2.115
Redes sociales	9.367	127	251
METROFLOG.COM	1.572	62	137
MYSFACE.COM*	968	27	52
MSN Groups	936	11	26
BADDOO.COM	883	74	216
FLICKR.COM	799	8	17
HIS.COM	738	46	139
Lycos Tripod	559	2	3
DADA.NET	538	4	6
FACEBOOK.COM	346	88	195
Xing	346	5	12

Fuente: comScore World Metrix.

* Visitantes únicos de más de 15 años, se excluyen del tráfico los ordenadores en los cibercafés, el acceso de los teléfonos móviles o PDA.

En las comunidades *online* el mercado cambia muy rápidamente por eso hay que tener claro a qué tipo de público se quiere llegar para tener éxito, tal y como lo explica Carlos Pérez Albaladejo, que trabaja en el departamento de comunidad e innovación y área de portales de Orange (www.orange.es): "Confiamos en la comunidad de usuarios centrados o interesados en *algo*. Las grandes redes ya están creadas. No podemos competir con ellas. Lo que sí podemos ha-

resultan de interés para encontrar amigos, trabajo, además de oportunidades de negocios.

Respecto al rápido desarrollo de las redes sociales Steve Patrizi, director de publicidad de LinkedIn, adelanta que "aún veremos más innovación en 2008. No obstante parece claro que las personas quieren mantener, al menos, dos perfiles –uno personal y otro profesional– y mantenerlos de forma separada. Los personales son sobre todos los que reúnen



Steve Patrizi, director de publicidad de LinkedIn.



Pedro Sánchez Pernia, director general de Viadeo España.



Jon Elósegui, director de innovación de Hispavista y líder del equipo Tu.tv.

tiva en la que los internautas recibieron información de los productos adquiridos por sus amigos o contactos en Internet. Tal fórmula publicitaria se entendió como un acto de intromisión en la privacidad y como resultado se pusieron 13.000 denuncias. El problema radicaba en que se utilizaron los datos privados de millones de usuarios. De acuerdo con Matías Llort, de Myspace, hay que saber aprovechar la dinámica de las redes sociales, su carácter participativo: "La publicidad tiene la oportunidad de involucrar al usuario dentro de la promoción o campaña. Las marcas pasan a ser miembros de la comunidad y son los usuarios quienes aceptan a la marca dentro de su red de contactos, siendo éstos prescriptores de dicha marca o producto". De hecho, para Myspace es la principal fuente de ingresos y "forma parte del modelo de negocio de la red social". Añade que "hay que saber equilibrar la publicidad para que sea eficiente de cara al anunciante y poco intrusiva para el usuario".

Sobre la publicidad en redes sociales Carlos Pérez Albaladejo, de Orange, afirma que "la publicidad estándar casi siempre es *mal entendida* por los usuarios. En el caso de las redes sociales la percepción es peor aún porque la publicidad invade espacios mucho más personales. Se utilizan datos personales para contextualizar publicidad y, aunque estos han sido cedidos por el propio usuario voluntariamente, éste siente mucho más *violenta* la intromisión".

Aunque la publicidad se perfila como la principal fuente de ingresos, empresas como Tuenti carecen en estos momentos de publicidad. Rupert Van Millingen, responsable de estrategia de Tuenti, considera que los mensajes publicitarios deben dispo-

ner de contenidos de interés para los internautas. "Los usuarios verían la publicidad como intromisión si el modelo de crecimiento de la comunidad pasa por un desarrollo descontrolado. Este no es el caso de Tuenti, cuya apuesta es dar a los miembros un control altísimo de su propia experiencia. Con una fórmula como ésta es más sencillo dar con apuestas publicitarias relevantes para el usuario".

María Ferreras, de Youtube, considera que actualmente los modelos de publicidad están en un periodo de expansión. "Lo importante para Google/Youtube es buscar modelos no intrusivos que fomenten la participación de la comunidad, que aseguren una experiencia de usuario positiva y que ofrezcan información útil a los usuarios".

Evidentemente el modelo de negocio varía en función de la empresa, y aunque sin duda parece que la publicidad interactiva será la opción más demandada en redes sociales, existen otras fórmulas. Así lo sostiene Rodrigo Teijeiro, de Sonico: "La venta de tarjetas telefónicas, de recarga y venta de contenido para celulares, envío de alertas y recordatorios de cumpleaños vía SMS y de la posibilidad de solicitar el envío de fotos impresas a domicilio, etc.". Y remarca que para tener éxito "no sólo se busca que sea un negocio, sino que también sea una valor agregado para el usuario".

Por su parte, y por su carácter profesional, la fuente de financiación de Viadeo se centra en la promoción de productos y servicios destinados a empresas y también a consumidores, aunque prevé incluir en breve modelos de publicidad discretos y coherentes con su posicionamiento profesional. Desde su punto de vista, Steve Patrizi, director de publicidad de LinkedIn, señala que la *web* es una tremenda oportunidad para ayudar a conectar a com-

pradores y vendedores: "Cada día millones de influyentes y ambiciosos profesionales usan LinkedIn para potenciar su carrera y ser más productivos en su trabajo. Como resultado, observamos que compañías como HP, Banco de América, IBM, JP Morgan, Southwest Airlines, Microsoft y otras usan LinkedIn para llegar a una audiencia muy importante e influyente".

Hay que añadir, que, en un ámbito más especializado, las marcas son también impulsoras de redes sociales. Es el caso, entre otros muchos, de Nike + (www.nikeplus.com), que ha creado una plataforma que congrega a los corredores, que gracias a un iPod que se conecta con un sensor a las zapatillas Nike mide el tiempo, ritmo, distancia o calorías quemadas. De este modo, se reúnen en la *web* un grupo de amigos que comparten la pasión por las carreras, generando así una comunidad de marca.

Futuro de las redes sociales

Ante un negocio aún incipiente, pero con muchos incondicionales, los entrevistados vaticinan un futuro en ascenso, aunque es difícil determinar cómo se encaminará. Algunos de los directivos, como Matías Llort, director de marketing de Fox Interactive Media-Myspace España, tienen claro que los siguientes pasos serán la portabilidad de información (*data portability*), que permitirá a los usuarios compartir la información de varias redes en una sola plataforma, y la segmentación de contactos, ya que no es lo mismo la red profesional que la personal". A juicio de Rupert van Millingen, responsable de estrategia de Tuenti, "las redes sociales han de consolidarse como un conjunto de aplicaciones que pone en contacto a la gente que se conoce. La evolución pasa, por ejemplo, por el cambio de pantalla. Comunidades como Tuenti saltarán de la pantalla del ordenador al teléfono móvil acompañando a los usuarios allá donde ellos quieren".

Desde Microsoft, Juan Carlos Fernández opina que "el crecimiento de las redes sociales continuará imparable: este fenómeno no es más que la evolución natural de la Red y fruto de la tendencia hacia un Internet más personalizado".

Y las palabras de Jon Elósegui, fundador de Hispavista, auguran un negocio prometedor: "Hoy en día Youtube ha superado en tráfico de usuarios a Google, pero hacemos una idea del futuro que tienen las redes sociales. Tu.tv también ha sobrepasado a su *padre* Hispavista".

Aparte de la financiación de las redes sociales con publicidad, el fundador de Sonico, Rodrigo Teijeiro, también señala otras fórmulas: "La venta de tarjetas telefónicas, de recarga y venta de contenido para celulares, envío de alertas y SMS, entre otras".