

¿Qué pasará durante el 2009 en los Social Media?



El año 2008 se cierra incorporando a nuestro vocabulario diario **palabras desconocidas o que nos sonaban de lejos para la mayoría cuando lo empezamos...** Red Social, *Nanoblogging, Twitter, Tuenti...* aunque está claro que ha sido el año de los llamados “*Social Media*”, ha sido el año de los blogs, los nanoblogs, las redes sociales, las wikis, los widgets... **ha sido el año del “inicio de la conversación”**.

El año 2009 debería ser, seguramente, el de la consolidación de muchos de ellos y también el de la criba... desaparición de modelos que no se consolida y, seguro, nacimiento de otros.

Con la finalidad de disponer de una guía sobre lo que puede pasar durante este año que acaba de empezar les he pedido a **personas que dedican su día a día** (tanto a nivel profesional como a nivel personal) **a los Social Media a que compartan sus predicciones para el 2009...** Espero que lo disfrutéis

Nota: encontraréis primero una frase de resumen de la intervención de cada uno (esta frase la he elegido yo...) y luego podréis ver todo el texto de cada uno de los participantes.

Marc Cortés

www.interactividad.org

Titulares para el 2009

Cesar Calderón: Socio Director de Autoritas Consulting y Coordinador de Lasideas.es

“Los partidos políticos españoles se lanzaran a la red”

Marc Cortés: Profesor Marketing electrónico y Social Media (ESADE), gestor desarrollo negocio “e-laCaixa” y Blogger

“los Social Media nos permitirán pasar del “individuo” a la “comunidad””

Fernando Egido: Director de Canales, Área de Innovación e implantación estratégica, Caja Navarra

“2009 tiene que ser el año en el que se consoliden los estándares que permitan gestionar la identidad digital de las personas”

Marek Fodor: Socio fundador de Atrapalo.com y emprendedor del sector de Internet

““Redes sociales intentarán meterse en ecommerce sin mucho éxito”

Albert García Pujadas: Socio y Consejero de NIKODEMO

“Será imprescindible encontrar y afinar la auténtica voz de la marca”

Victor Gil: Socio Director en “The cocktail analysis”

“Facebook va a crecer a un ritmo bastante mayor que Tuenti”

Javier Godoy: Socio y Director de Estrategia de Inspiring Move

“2008 será probablemente el último o de los últimos años de la “prehistoria” de lo que yo llamo ‘sociabilidad digital’”

Xavier Guell: CEO de Tendencias.tv

“Habrá que encontrar la manera de generar que la red y los programas en directo se encuentren”

Raúl Hernández González: Consultor (anónimo)

“El fenómeno del “2.0” ganará consistencia”

Joan Jiménez: Brand Angel (+joanjimenez)

“Todas las marcas van a tener que ser necesariamente sociales”

Javier Martin: blogger y emprendedor (loogic)

“En Internet hay grandes oportunidades para ahorrar costes y mejorar estrategias”

Jose Antonio del Moral: CEO de Alianzo

“Interaction with customers will be done only with Web 2.0 tools”

Ícaro Moyano: Director Comunicación Tuenti

“2009 será el año de las métricas”

Sebas Muriel: Director General de Red.es

“2009 será el año en que muchos pedirán ver la “utilidad” del Social Media”

Pol Navarro: Director de Canales e Innovación del Banc de Sabadell

“Los directores de marketing y comunicación de las empresas, deberán evolucionar su rol y sus competencias, avanzando hacia el "director de comunidad”

José Luis Orihuela: Profesor Universidad de Navarra y Blogger

“Facebook meets Second Life, y eso será el futuro”

Juan Luis Polo: Director General de Territorio Creativo

“Hay mucha tarea de aprendizaje para los anunciantes, las agencias... y los social media”

Genís Roca: Socio Director de RocaSalvatella

“Si eres un purista 2.0 (las empresas) no podrán contar contigo, pero si estás dispuesto a sentirte comfortable en la 1.5 estarán encantadas de que les ayudes “

Cesar Calderón
Socio Director de Autoritas Consulting y
Coordinador de Lasideas.es



<http://www.netoraton.es>

<http://www.lasideas.es/>

“Los partidos políticos españoles se lanzarán a la red”

En 2009 y tras el éxito de la campaña de Barack Obama en las elecciones estadounidenses, **los partidos políticos españoles se lanzarán a la red**. Se pondrá de moda la "política 2.0" y el concepto "social media" será de uso común en las sedes de los principales partidos.

El "**Open-Government**" comenzará a **llegar tímidamente a la administración pública**, que comenzará a experimentar con plataformas en las que los ciudadanos pasen de ser meros receptores de información a emisores activos.

Aquí van mis previsiones para el año entrante:

- PSOE y PP - e IU- redoblarán sus esfuerzos en la red, cambiarán sus webs durante el año e introducirán elementos de política 2.0
- la-Moncloa.es se remodelará convirtiéndose en la primera plataforma de Open Government del estado.
- Zapatero nombrará durante 2009 un CTO (*Chief Technology Officer*) en su gabinete.
- Internet y las redes sociales marcarán la búsqueda del voto emigrante en las elecciones gallegas
- Patxi Lopez será el primer Lehendakari con un blog activo.
- Al menos 20 diputados y senadores harán públicas sus agendas mediante Google Calendar
- Zapatero abrirá un videoblog, aunque Rajoy lo abrirá antes.

Marc Cortés
Profesor Marketing Electrónico y
Social Media (ESADE), Desarrollo
Negocio “e-laCaixa” y Blogger



www.interactividad.org

“los Social Media nos permitirán pasar del “individuo” a la “comunidad””

Es fácil... el año 2009 será el de la consolidación de los Social Media. Y digo “fácil” porque es evidente que los **Social Media han venido para quedarse**, se ha iniciado un proceso que difícilmente se podrá parar. Y, ¿cómo se consolidarán?

- Conseguiremos que las empresas empiecen a entender que hay que pasar del “Mi” al “nosotros”
- Seguiremos oyendo que los blogs han muerto (que mejor que hablen de uno) así que se consolidarán los microblogs.
- Entenderemos que las redes sociales sirven para algo más que para “hacer amigos”... el “*engagement*”
- La publicidad poco a poco dejará de ser un elemento interruptivo y se convertirá en una experiencia colectiva... blogs, videoblogs, nanoblogs, redes sociales...
- Será normal para muchos el “siempre conectados”

Hemos entrado en el año en el que, creo, **los Social Media nos permitirán pasar del “individuo” a la “comunidad”**.

Fernando Egido
Director de Negocio Digital
Caja Navarra (CAN)

www.cajanavarra.es



“2009 tiene que ser el año en el que se consoliden los estándares que permitan gestionar la identidad digital de las personas”

Hacer predicciones nunca es algo que se me haya dado muy bien, y cuando no defines un ámbito geográfico, el tema además se suele complicar. Creo que las ideas que aquí planteo pueden ser bastante obvias, pero aun así creo importante enunciarlas:

- Creo que una parte importante de responsables de comunicación y de marketing de las compañías españolas han comprendido durante este pasado 2008 que el mapa sobre el que hasta ahora planteaban sus estrategias ha cambiando radicalmente, y que lo realmente importante es la conversación que puede generarse entre todas las personas de una compañía y sus clientes. **El negocio solo será posible en base a la generación de una relación de confianza con sus clientes**, lo cual exigirá participación de todos los empleados (o al menos no solo y exclusivamente las personas de las áreas de Comunicación y Marketing) y transparencia a la hora abordar estas relaciones.
- Esto hará que durante el año 2009 **muchas de estas compañías implementen mecanismos para medir y analizar los social media**, aunque lamentablemente, me temo que la actual situación económica y la falta de conocimiento por parte de los equipos directivos, impedirá que den el paso a conversar y que se limiten a mirar los toros desde la barrera, participando solo en algunos casos determinados. Esto ofrecerá una ventaja competitiva a aquellas que son realmente conscientes de su valor y decidan participar.
- El grado de penetración de las redes sociales comienza a ser importante, lo cual **abrirá durante el 2009 una oportunidad a las redes sociales verticales que cubran intereses muy particulares**.
- El uso de estas redes sociales se incrementará gracias a los dispositivos móviles (Android, iPhone,...), cuyas avanzadas funcionalidades harán que los contenidos generados desde móvil (fotografías geoetiquetadas, status, etc.) supongan un porcentaje importante de la actividad de estas redes.
- No obstante, **la saturación de redes sociales exigirá la adopción de tecnologías de portabilidad de datos, y de mecanismos integrados de identificación**, ya que los usuarios comienzan a estar cansados de tener que crear su perfil personal en cada una de estas nuevas redes. Por tanto, **2009 tiene que ser el año en el que se consoliden los estándares que permitan gestionar la identidad digital de las personas**.
- El año 2009 será también un año de consolidación en el entorno de los social media, lo cual implicará **el cierre, o la compra de compañías cuyo modelo de negocio no está maduro y todavía no han sido capaces de monetizarlo por parte de terceros**. En este sentido no me atrevo a adelantar lo que ocurrirá con Twitter o con Slideshare.

Marek Fodor
Socio fundador de Atrapalo.com y
emprendedor del sector de Internet



<http://es.marekfodor.com>

“Redes sociales intentarán meterse en ecommerce sin mucho éxito”

- **Google comprará twitter** para hacer *search* aún más social y más relevante.
- **Redes sociales intentarán meterse en ecommerce sin mucho éxito**; ecommerce se socializará con bastante éxito. Convergencia.
- Aparecerán formas de **comprar-vender la influencia que uno tiene en redes sociales**.
- **Redes sociales verticales: sin cambio**. Muchas con mucho potencial teórico pero pocas con resultados positivos.
- Aparecerán primeras **implementaciones masivas de logins via connects de terceros** (facebook, google, myspace), pero la "guerra de identidades" no tendrá un ganador claro, ni en el 2009 ni a largo plazo.
- **Llegaré a 1.000 followers en twitter** (@fodor) antes de que termine el año:-)

Albert Garcia Pujadas
Socio y Consejero de Nikodemo



<http://qtorb.blogspot.com>
www.nikodemo.com/

“Será imprescindible encontrar y afinar la auténtica voz de la marca”

La ola de socialización a la que estamos “sometidos”, hará aumentar hasta cotas nunca vistas, la preocupación de los usuarios sobre el frágil equilibrio entre la vida pública y la vida privada. De esta preocupación surgirá la conciencia que es necesario gestionar activamente nuestra convivencia.

En momentos de austeridad y de máxima devaluación de las marcas y de sus mensajes comerciales, será imprescindible encontrar y afinar la auténtica voz de la marca, para establecer un diálogo mucho más genuino y mejorar su capacidad de influencia. Hay que aprender a transitar de un entorno integrado, con una única voz, para ir a un entorno polifónico y poliédrico, donde lo que importa es la armonía de diferentes voces y notas.

Victor Gil
Socio Director en "The cocktail
analysis"

www.tcanalysis.com
www.insightsblog.com



"Facebook va a crecer a un ritmo bastante mayor que Tuenti"

2008 pasará definitivamente a la historia como **el año de las redes sociales**; el año en el que gente que jamás esperábamos ver siendo partícipe de la Web 2.0 nos sorprendió a través de Facebook o Tuenti con un **"Ya estoy aquí!"**.

El 2009 será el año de la **consolidación del fenómeno**. Veremos crecer de forma significativa el número de usuarios que ingresan en las redes sociales. Me temo que **Facebook va a crecer a un ritmo bastante mayor que Tuenti**, ya que parece que la plataforma americana ha conseguido atraer de forma especial a los usuarios mayores y noveles.

Pero **toda tendencia provoca una contratendencia**. Desde finales de 2008 en The Cocktail Analysis hemos empezado a observar que **muchos usuarios se empiezan a sentir incómodos con la pérdida de intimidad y el excesivo control social** que ejercen las redes sociales. Sin que las bajas contrarresten las nuevas altas, **podríamos ver crecer el número de usuarios que se desvincula de este tipo de redes sociales generalistas**, orientadas a la interacción interpersonal.

Javier Godoy
Socio y Director de Estrategia de
Inspiring Move



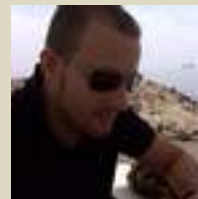
<http://javiergodoy.com>

“2008 será probablemente el último o de los últimos años de la "prehistoria" de lo que yo llamo 'sociabilidad digital'”

2009 va a ser un año de balance y de decisiones basadas en las experiencias de 2008 y probablemente el último o de los últimos años de la "prehistoria" de lo que yo llamo "sociabilidad digital" y que dará paso en 2010 y siguientes a la historia propiamente dicha . Es decir **no va a ser el año del "despegue" pero si el año en que las marcas ya no "comprarán" ideas relacionadas con los social media por que están en boca de todos, sino en relación a su experiencia o las experiencias que conocen de su sector o competencia**. Esto puede significar dos cosas, y me centro en la presencia en redes sociales y comunidades:

- **"hacer amigos" para tu marca se consolidará como la gran decepción de 2008**, lo cual está bien por qué hace que las marcas miren al desarrollo de aplicaciones, o la integración con la red a través de los "connect" como el camino a seguir.
- **las marcas experimentarán y aprenderán sobre lo que ofrecen las redes a dos velocidades**, unas más deprisa que otras, porque unas quemarán etapas antes que otras.

Xavier Guell
CEO de Tendencias.tv



www.tendencias.tv
www.xavierguell.com

“Habrá que encontrar la manera de generar que la red y los programas en directo se encuentren “

El 2009 será donde el **vídeo en Internet se profesionalizará**, entrando las productoras de tv realmente en la red, ya no se colgarán las o parte de las producciones que se hacen para tv, sino que se producirá contenido específico para la red, adaptando formatos, timings. Se adaptará el producto a la audiencia, y **se generará comunidad entorno a "programas"** así veremos aumentado el auge de la tv bajo demanda, que estará reforzada por la crisis ya que habrá que buscar alternativas creativas y con un coste menor a las producciones actuales debido a la caída de la publicidad. Con ello las tv normales irán evolucionando, viendo como el resto marcan tendencias, y **habrá que encontrar la manera de generar que la red y los programas en directo se encuentren**, quizá no monetizando como sucede en los sms, pero si fidelizando los fans dándoles una comunidad donde relacionarse con el resto de gente con su mismo interés.

Raúl Hernández González
Consultor



<http://www.vidadeunconsultor.com>
<http://www.digitalycia.com>

“El fenómeno del “2.0” ganará consistencia”

Creo que en 2009 veremos cómo **aumenta el número de personas 'de la calle' que dan uso, con total normalidad y sin aspavientos, a herramientas '2.0'**. Así, el fenómeno perderá gran parte de su 'buzz' pero a cambio ganará mucha mayor consistencia. **Frente a los afirman que esto es la 'banalización' de internet, para mí es su gran confirmación.** Y cuantos más contenidos haya, **mayor será la necesidad de filtros que tendrán un elevado componente social**; se generalizarán y se perfeccionarán las herramientas para separar lo importante de lo intrascendente, basándose sobre todo en “lo que opinan mis amigos”.

Joan Jiménez
Brand Angel +joanjimenez



www.joanjimenez.com

“Todas las marcas van a tener que ser necesariamente sociales”

2009: ¿Viejas respuestas o nuevas preguntas?

Debemos prepararnos para vivir un tiempo duro, intenso y catártico, donde los viejos paradigmas no acabarán de morir y los nuevos no acabarán de nacer... **Será sin duda un gran momento para las marcas audaces que tengan la suficiente paciencia como para no esperar resultados a corto plazo.**

La pirámide de Maslow se va a comprimir de tal manera que vamos a asistir a un gran tendencia hacia las marcas blancas que satisfagan desde la Auto-Realización hasta las Necesidades Fisiológicas Básicas.

Todas las marcas van a tener que ser necesariamente sociales, en el sentido más amplio de la palabra... simplemente porque van a tener que adaptarse una nueva realidad social.

Todo va a cambiar para seguir siendo lo mismo, pero creo que en este proceso de cambio, las marcas que no aprendan a compartir y a hacerse nuevas preguntas, en lugar de seguir buscando viejas respuestas se van a quedar por el camino.

No tengo ni idea de que va a pasar en el 2009, pero de lo que sí estoy seguro es de **que nos va a tocar decidir si nuestra actitud estará basada en el miedo al cambio o en el pánico a no cambiar.**

Es el momento de definir claramente quiénes somos y hacia dónde vamos.

“Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente” Peter Drucker

Javier Martín
Blogger y Emprendedor



<http://loogic.com>

“En Internet hay grandes oportunidades para ahorrar costes y mejorar estrategias”

En 2009 una buena parte de los usuarios que en 2008 han descubierto las redes sociales verán que sus intereses particulares o colectivos cambian de forma que pasan a usar otros servicios web ya sean otras redes sociales horizontales o incluso redes sociales verticales o temáticas que en mi opinión empezarán a ser cada vez más usadas en función de las aficiones de la gente.

Por otro lado creo que **asistiremos a la llegada a la red de profesionales de muchos sectores que hasta ahora se mantenían alejados de la red**. La situación económica va a propiciar grandes cambios a nivel empresarial y en internet hay grandes oportunidades para ahorrar costes y mejorar estrategias de negocio entre otras cosas.

Jose Antonio del Moral
CEO de Alianzo



<http://corp.alianzo.com/en/>

“interaction with customers will be done only with Web 2.0 tools”

Right now, Web 2.0 means this for companies:

- Product marketing and development: by creating online communities, be it through Facebook or a blog
- Share knowledge inside the organization: by opening blogs and wikis

What is coming:

- CRM: interaction with customers will be done only with Web 2.0 tools
- Intranet: interaction among employees will be done only with Web 2.0 tools

Why is this coming:

- It helps acquiring customers, through new marketing tools and techniques
- It is cheaper when applied to customer support. Customers could help each other
- It reduces advertising and PR costs. The CEO's blog is so cheap!
- It reduces innovation costs. Getting advice from your customers is cheaper than hiring doctors

Icaro Moyano
Director Comunicación Tuenti



www.tuenti.com
www.latejedora.es

“2009 será el año de las métricas”

El año que abrimos no va a ser bueno para nadie, pero puede suponer un escalón de madurez definitiva para el ecosistema económico de la Red y por tanto una oportunidad de acierto. Tras un lustro de inversiones y experimentos, dos tendencias van a consolidarse:

- Internet se va a convertir en un **espacio relevante para la publicidad** gracias a su ventaja indiscutible: **la red es medible. 2009 será el año de las métricas**, de los expertos en analítica web y del rendimiento presupuestario en todos los formatos habituales y, sobre todo, en nuevos espacios de interacción con la audiencia.
- Pero también **será el año de la relevancia**. Las empresas están incorporándose a la conversación en red y **van a necesitar herramientas para saber discriminar el contenido del ruido y encontrar así los mejores canales para gestionar su comunidad en Internet.**

Sebas Muriel
Director General de Red.es

<http://sebasmuriel.es/>
www.red.es



“2009 será el año en que muchos pedirán ver la “utilidad” del Social Media”

Si ya es difícil hablar de tendencias, más aún lo es diferenciar “lo que creo que puede pasar” de lo que “me gustaría que pasara”. Aunque soy más amigo de elaborar la tradicional lista de “las mejores canciones de 2008”, allá van mis sensaciones con respecto al año 2009, en el contexto del Social Media: **2009 será el año en que muchos pedirán ver la “utilidad” del Social Media.**

- **Desde el punto de vista de los usuarios:** seguirá creciendo el uso (tanto en número de usuarios, en la generación de contenidos, consulta, utilización, etc.). Pero esto hará que se **incrementa la sensación de “ruido”** (al tener “tantas cosas que ver / leer”). Estoy convencido de que en 2009 va a ponerse de manifiesto este gran riesgo para los Social Media: la **ausencia de tiempo para “atender” el exceso de información**. Y los medios “tradicionales” pondrán en cuestión la utilidad real de estas aplicaciones (y en parte tendrán razón, porque la audiencia, en general, tiene capacidades limitadas de absorber el infinito de información disponible). Consecuencia: **hasta que se mejore la gestión de “información de valor” (frente al “ruido”), muchos de los usuarios (seguiremos siendo) “de nicho”.**
- **Desde el punto de vista de las organizaciones** (de todo tipo): se sentirán en la necesidad de relacionarse con las personas de manera diferente: habrá muchas que cambien durante este 2009, pero la mayoría permanecerá expectante: **empresas y administraciones esperarán (masivamente) a ver “resultados” de los que hayan dado ya el paso**. Hacen falta nuevas capacidades, y como no hay manera fácil y sencilla de “vehicular”, “digerir”, “identificar” qué interesa a cada organización escuchar (para poder conversar posteriormente) se hará muy complicado algunos cambios de estrategias en 2009. Sobre el papel se asumirá por todos que las personas y las organizaciones que más (y mejor) conversen en la red serán las que tengan más notoriedad y más (capacidad de) influencia. Sin embargo, **los más resistentes al cambio son, paradójicamente, los directivos y decisores que tienen que re-orientar las estrategias de posicionamiento (reputacional) en la red de sus organizaciones.**

Pol Navarro
Director Canales e Innovación del Banco
de Sabadell



<http://bancsabadell.com>
www.linkedin.com/in/polnavarro

“Los directores de marketing y comunicación de las empresas, deberán evolucionar su rol y sus competencias, avanzando hacia el "director de comunidad"”

El año 2008 ha demostrado que fenómenos que nacieron en entornos muy especializados (o techies) han sido capaces de calar en la sociedad en general, y extender masivamente su uso (p.ej: Facebook o Twitter).

En el 2009 esto implicará que los consumidores **dispondrán de herramientas no solamente para expresar sus inquietudes personales, sino también para compartir sus experiencias y opiniones en sus relaciones con las marcas y las empresas**. En este sentido las empresas deberán empezar a abrirse para compartir también con su "comunidad" (clientes actuales y potenciales), sus inquietudes, sus ideas, en definitiva, su futuro.

Los **directores de marketing y comunicación de las empresas, deberán evolucionar su rol y sus competencias, avanzando hacia el "director de comunidad"**, que se encargue de gestionar no sólo el *push* hacia los "*traditional media*", sino que debe ser capaz también de gestionar el *push* hacia los "*social media*", y recibir también el *pull* de éstos, gestionando conversaciones reales con sus clientes y potenciales, en estos nuevos entornos.

Las empresas que ya han empezado a conversar con su "comunidad" a través de estos medios, estarán en situación de empezar a colaborar con sus clientes y potenciales, para que estos participen en la creación de nuevos productos y servicios (*crowdsourcing*). Existen ejemplos reales de compañías como Dell (<http://www.dellideastorm.com>), Starbucks (<http://www.mystarbucksidea.com>) o Bankinter (<http://ideas.bankinter.com>), que ya **han empezado a compartir el futuro de sus productos y servicios, con su "comunidad"**.

En cuanto a la difusión de los mensajes y las conversaciones hacia los "social media", en el año 2009 veremos un **crecimiento muy significativo de los formatos microblogging y video**, por la facilidad de creación y distribución (existen múltiples herramientas gratuitas que permiten su gestión), así como por la eficiencia y agilidad de comunicación de éstos formatos.

José Luis Orihuela
Profesor Universidad de Navarra y
Blogger



www.ecuaderno.com

“Facebook meets Second Life, y eso será el futuro”

10 cosas que seguirán pasando en 2009 con los medios sociales

1. **Blogs:** seguiremos discutiendo si han muerto, para lo cual mucha gente se abrirá uno
2. **Microblogs:** dedicaremos cada vez más tiempo a Twitter, por lo cual Google acabará comprándolo y entonces comenzaremos a hablar de la muerte de Twitter
3. **Redes sociales:** compartiremos el doble de cosas que el año pasado, pero eso ya lo dijo Mark Zuckerberg
4. **Filtros sociales:** Menéame *goes mainstream*, para sorpresa de propios y extraños
5. **Widgets sociales:** los blogs que no hayan muerto se llenarán de widgets que reflejarán la actividad de sus autores y comunidades en las redes sociales
6. **Photo sharing:** habrá cada vez más fotos mal sacadas por fotógrafos aficionados de cosas que ve todo el mundo, como ya lo había anticipado el proyecto Cartele
7. **Audio sharing:** nos seguirán acusando, mediante campañas financiadas con fondos públicos, de cometer delitos que los jueces seguirán diciendo que no son tales
8. **Video sharing:** los periódicos online descubrirán el vídeo, aunque seguirán sin enlazar a sus fuentes online
9. **Wikis:** los wikipedistas dedicarán más tiempo a defenderse de los antiwikipedistas que a producir nuevos contenidos
10. **Metaversos:** *Facebook meets Second Life*, y eso será el futuro.

Juan Luis Polo

Director General de Territorio Creativo

www.territoriocreativo.es

<http://etc.territoriocreativo.es>



“Hay mucha tarea de aprendizaje para los anunciantes, las agencias... y los social media”

Los Social Media son la alternativa para que el anunciante pueda hacer llegar su mensaje a una audiencia, debido a que su publicidad en los medios que más tiempo llevan el mercado pierde seguimiento y lo más importante, efectividad.

¿Será el 2009 el año en el que podamos hablar de un despegue? en mi opinión **será el año en el que se produzca un interés inusitado hacia ellos**, pero lejos todavía de ser una alternativa viable en muchos casos para el anunciante y sobre todo, que pueda entender su funcionamiento. Hay mucha tarea de aprendizaje para los anunciantes, las agencias... y los social media.

Genís Roca

Socio Director de Roca Salvatella

www.rocasalvatella.com

www.genisroca.com



“Si eres un purista 2.0 (las empresas) no podrán contar contigo, pero si estás dispuesto a sentirte comfortable en la 1.5 estarán encantadas de que les ayudes “

"Habilidades digitales", factor de empleabilidad

Hace cinco años se hablaba mucho del hardware (procesadores, memoria RAM, ancho de banda...) y ahora de los servicios (Google, YouTube, Flickr, Facebook....). Pero este 2009 deberíamos empezar a hablar de **cómo ayudar a la gente a desarrollarse**. Ya no se trata de las máquinas ni de las aplicaciones, sino de las personas. No depende de tener más presupuesto ni más funcionalidades, sino de conseguir que la gente quiera y adquiera nuevas habilidades: saber trabajar en red, saber discriminar la información, querer compartir lo que sabes, participar, pertenecer... **Veremos aparecer el concepto de "Habilidades digitales"**, un requisito para cualquier profesional en activo.

"Reputación digital", factor de credibilidad

Si la red te contradice no eres creíble. Las personas físicas y las personas jurídicas necesitan tener monitorizado lo que se dice y se cuenta sobre ellas, y ser consciente de ello cuando elaboran discurso o estrategia. El 2009 **consolidará el negocio de servicios relacionados con la vigilancia y la construcción de la reputación digital**.

"Back to basics", factor de maduración

Muchos dejarán de usar Facebook porque se hartarán de no entender para qué sirve, y los que sí saben para qué sirve explorarán con ahínco otras plataformas sociales más y mejor segmentadas. De la misma manera que muchos blogs se van a parar porque muchos de sus autores descubrirán que no tienen nada que decir ni audiencia que les lea, y quedarán los que escriben porque quieren y saben lo que quieren. Es como la bolsa, **antes cualquiera invertía en ella y ahora sólo quedan los que quieren o saben, pero no los que juegan**.

"Empresas 1.5", factor de realismo

Las grandes empresas empezarán a usar conceptos 2.0. No llegan tarde, sencillamente ahora ya saben para qué quieren ciertas cosas y dónde las van a utilizar. **Si eres un purista 2.0 no podrán contar contigo, pero si estás dispuesto a sentirte comfortable en la 1.5 estarán encantadas de que les ayudes**, tanto si eres su cliente como si quieres ser su proveedor. En contra de lo que se dice, no ser 2.0 está lejos de suponer su fin.