

Los jóvenes de hoy aplican al máximo el lema de la web 2.0, donde el usuario manda. Ellos mismos crean contenido a través de blogs y redes sociales

La red se merienda a la televisión

Alejandro S. Sánchez-Ocaña
alejandrosuarez.es

Los tiempos avanzan que es una barbaridad, es la típica frase que han dicho muchos abuelos en los últimos 30 años en muchas ciudades españolas, pero es sabiduría popular; nunca había tenido tanto sentido como en la actualidad. Aunque el cambio no es para todos por igual.

Las nuevas generaciones prefieren interactuar a ser meros espectadores y eligen claramente internet como centro de ocio y de comunicaciones personales con terceros. Según el Foro de la Generación Interactiva en España, mi país, 88% de los jóvenes entre 10 y 18 años se consideran usuarios de internet y prefieren este medio antes que la televisión y el uso de la telefonía. Lo mismo sucede en el resto de los países.

Este nuevo escenario hace que los jóvenes no se contenten con interactuar y consumir contenidos, sino que aplican al máximo el

lema de la web 2.0, donde el usuario manda. De esta manera, 40% de nuestros jóvenes ha creado su propia web, blog o fotolog y genera sus propios contenidos, los difunden en una sociedad cada día más global, y simultáneamente, consumen los de terceros.

Las nuevas generaciones prefieren interactuar a ser meros espectadores

Eligen internet como centro de ocio y de comunicaciones personales

Estamos ante una nueva generación de consumo social y de ocio, donde el gran perjudicado es el anterior rey de la casa: el televisor. Internet es el gran enemigo del *prime time* en la franja



más joven, no ya tanto porque se prescindiera del televisor, que sigue teniendo un lugar privilegiado en el hogar, sino porque su papel es a menudo secundario, un papel de ruido de fondo y de comparsa, mientras nuestros jóvenes chatean con el Messenger, responden emails o interactúan en redes sociales.

Ahí es donde encontramos una enorme diferencia con las nuevas generaciones, los denominados nativos digitales, nacidos en los años 80, jóvenes capaces de simultanear plataformas, que viven permanentemente interconectados y pueden chatear, navegar, ver la televisión y comer o realizar alguna otra tarea de forma simultánea.

Nos movemos hacia un escenario de "comunicación total" en el que nuestros jóvenes o ya tienen un *smartphone*, tipo Blackberry o

iPhone, o lo tendrán en breve, con lo que la conexión a internet llegará a ser permanente las 24 horas del día.

No obstante, el drama para el medio televisivo no sería tal, si esos números y esa tendencia no se vieran reflejados en el comportamiento de las nuevas generaciones ante la publicidad. Anunciantes y agencias se enfrentan a la evidencia de que el ciclo ha cambiado.

Las nuevas generaciones son menos capilares a los impactos publicitarios, en muchas ocasiones porque simplemente no les prestan atención pese a estar delante del televisor, ya que se encuentran interactuando con otros a través de internet. A esto hay que añadir el cambio de paradigma: la recomendación es pieza clave de la decisión de los jóvenes, desplazando el mensaje publicitario en sí mismo y priorizando la experiencia de

amigos y conocidos en redes sociales antes de realizar la compra.

Los menores de 30 años consideran que un mensaje recibido de manos de un conocido en el contexto de una red social tiene mucho más valor que cualquier impulso publicitario tradicional.

Estos estímulos no solo captan la atención, sino que incluyen una recomendación implícita y desatan interés. Según un estudio de Zed Digital, dos de cada tres usuarios utilizan las redes sociales como vehículo para hablar de marcas y productos y realizar sobre los mismos comentarios positivos o negativos. Eso, calculando los millones de usuarios de redes sociales, convierte al propio usuario en la mejor vía de promoción y publicidad. ¡Ya podemos olvidarnos del *prime time*!

► CEO Ocio Networks

TECNOLOGÍA EN MOVIMIENTO

El rojo trinar

Relacionar a Twitter con impacto social ya es lugar común; y el efecto político de esta exitosa y archi capitalista herramienta está más que comprobado. Así que no sorprende que los asesores políticos hayan recomendado al Presidente y al cuadro directivo del Psuv unirse a la famosa red en vez de obstruirla. Es lo saludable y democrático. ¡Y vaya que lo es! En cinco días ya el Presidente sobrepasaba los 165.000 seguidores, aunque apenas había postreado cinco comedidos tweets a propósito de las primarias de su partido.

Aunque la mayoría de las cuentas del Psuv



Argélida Gómez
Periodista de tecnología

La entrada del Presidente y el Psuv a Twitter disparó ventas de Movilnet y Blackberry

fueron abiertas a principios de abril, la nube de cardenales comenzó a trinar a partir del jueves 28, luego que el número 1 colocara un primer mensaje. Los más activos son @dcabellor con mensajes de choque político hacia opositores y @tareckpsuv, ambos destacan su rol de militantes, aunque Cabello también coloca en su perfil su cargo de ministro. Jorge Rodríguez, @jorgerpsuv, estuvo muy activo el domingo en rol de directivo político, según se deduce de sus mensajes. En su perfil aparece además como alcalde de Caracas. @amelichpsuv mostró mucha actividad, su

reporte de que 900.000 militantes ya habían votado a las 10 am molestó a algunos twitteros madrugadores que veían baja afluencia de votantes hasta esa hora. @chavezcandanga sólo sigue a @reflexionfidel, @dcabellor, @tareckpsuv, @correoorinoco y @psuv (que no llega a 13.000 seguidores).

Réditos para Movilnet: la venta de su plan BB prepago, que crece 130% mes a mes, se disparó todavía más y supimos que tiene suficientes equipos para responder a una alta demanda.

argeros@yahoo.com