

→ Internet

Fecha: 28 de julio de 2009

## DE LA TELEVISIÓN A LA WEB 2.0

Gracias a las redes sociales, la comunicación se está haciendo cada vez más interactiva. Los espectadores ya no son simples receptores de mensajes sobre los que los medios actúan unidireccionalmente, ahora los espectadores tienen más poder que nunca. Las cadenas de televisión han decidido "premiar" a sus seguidores con páginas de fans en [Facebook](#) ofreciéndoles contenidos privilegiados e informaciones exclusivas, pero también manteniendo el diálogo directo con éstos, lo que les permite adaptar sus contenidos al perfil del usuario.

El director de contenidos multimedia de La Sexta, Alfredo Peña, ha admitido en declaraciones a *El Mundo*, que esta interactividad ofrece la capacidad de "dialogar directamente con ellos de nuestros contenidos y así aprender de sus ideas".

Las principales cadenas del país son conscientes de los beneficios que se pueden obtener de las redes sociales, por ello han decidido adaptar sus contenidos a la *web 2.0*. Todas coinciden en un favorito, Facebook, con sus 250 millones de usuarios por los que las cadenas compiten para añadirlos como amigos en sus páginas de fans.

### El fracaso de Keteke

Pero el hecho de que las redes sociales cada vez tengan más importancia en nuestro país no sólo ha llegado hasta los departamentos de las cadenas de televisión, el sector de las telecomunicaciones también se ha puesto manos a la obra y [Telefónica](#) ha querido sacar partido de ello con el lanzamiento de [keteke.com](#), su propia red social que desde su lanzamiento, hace ocho meses, sólo ha conseguido captar 133.000 usuarios, según datos que ha facilitado [Nielsen](#), lo que pone de manifiesto su fracaso.

Telefónica I+D, diseñó esta web 2.0 en colaboración con el departamento de marketing de la operadora y otras empresas con una inversión inicial de 10 millones de euros. Además, para su campaña de lanzamiento se llevó a cabo un importante despliegue de medios que contó con la colaboración de Paris Hilton y con promociones que ofrecían cruceros y otros regalos a las pandillas virtuales más numerosas. Pero todo ello no fue suficiente para que Keteke.com triunfará en la red. Algunos expertos ponen en duda el interés estratégico de invertir en redes sociales para grandes grupos mediáticos.



1999-2009 © MarketingDirecto.com  
Dirección: Guzmán el Bueno, 21 - 1º Izqda. 28015 - Madrid - España  
E-mail: [info@marketingdirecto.com](mailto:info@marketingdirecto.com)