



Destacados expertos analizan la creciente influencia de las redes sociales

Descripción

Las redes sociales han potenciado la información y el entretenimiento; han alimentado la conversación pública; y han transformado el marketing político. Estas son las principales conclusiones que han expuesto **Beatriz Arias**, directora de Alianzas Estratégicas en Twitter España; **Elena Pozuelo**, broadcaster partner manager en Google Spain e **Isaac Marcet**, fundador y CEO de PlayGround, en un debate sobre el papel de las redes sociales celebrado en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

Se trataba de una nueva sesión del ciclo [Panorama general de los medios de comunicación](#), organizado por el Consejo Social de UNIR, y codirigido por **Javier Moreno**, exdirector de [El País](#); y **Andrés Cardó**, economista y consultor estratégico.

Beatriz Arias: “Las redes sociales han cambiado y optimizado las rutinas periodísticas: permite al periodista contactar, en tiempo real, con las fuentes o viralizar los contenidos”



Andrés Cardó.

Cardó introdujo el tema, con algunos datos del impacto social y económico de las grandes plataformas. Así, indicó que con 2.291 millones de usuarios activos, YouTube ocupa la segunda posición entre medios sociales más usados en el mundo; el 84% de las empresas B2B utilizan Twitter como herramienta de marketing digital; y se espera para 2022 que **la inversión global en publicidad digital ascienda a 524.000 millones de dólares**.

A lo largo del debate, **Javier Moreno**, por su parte, destacó que “las redes sociales y la telefonía móvil son los dos elementos de la modernidad, cuya conjunción define nuestra era”, cuestión que analizaron los ponentes.

Nuevarevista.net

Nuevarevista.net

Javier Moreno.

TWITTER, EL SOFÁ MÁS GRANDE DEL MUNDO

Beatriz Arias, subrayó la relevancia de Twitter, al indicar que es la plataforma que **refleja “lo que está pasando y de lo que la gente está hablando”**. Cuenta con 229 millones de usuarios monetizables; el 69% de los usuarios activos la toman como referencia para estar informados, y el 68% la usa para seguir acontecimientos en tiempo real.

Nuevarevista.net



Beatriz Arias.

Respecto a los medios tradicionales, Arias afirma que son “aliados para la red social”: porque “el usuario encuentra en Twitter un altavoz de aquellos”; y porque “ha cambiado y optimizado las rutinas periodísticas: permite al periodista contactar, en tiempo real, con las fuentes o viralizar los contenidos”.

La misión de Twitter, al que califica como “el sofá más grande del mundo”, es “servir a la conversación pública”.

Elena Pozuelo, afirmó que **Google ha alcanzado una cobertura en España del 78% de la población**. “Las nuevas generaciones -explicó- buscan nuevas plataformas para consumir información y entretenimiento y también para compartir, siendo parte de las noticias”. Todo ello ha supuesto “una evolución de la forma de interactuar”; y “nos ha cambiado para bien, con más libertad para elegir plataformas y soportes”.

Elena Pozuelo: “El conocimiento del perfil del usuario, permite a Google apoyar al anunciante para definir el target en su estrategia de comunicación”

Por otro lado, “el conocimiento del perfil del usuario, permite a Google apoyar al anunciante para definir el target en su estrategia de comunicación”. La plataforma, recordó Pozuelo, cuenta con “Google Ads, que usa *machine learning*”, para ofrecer publicidad patrocinada a los anunciantes.



Elena Pozuelo.

Respecto a la proyección social de las redes, Pozuelo resaltó la necesidad de “ser responsables” y

puso el ejemplo de «**los filtros que usa YouTube para evitar informaciones falsas**, o las que puedan incitar al odio o la violencia».

Marcet comparó a las redes sociales con “una autopista” pero “falta imponer cinturones de seguridad y ciertas normas”

Finalmente, **Isaac Marcet**, fundador y CEO de PlayGround, señaló que “la mayor parte del consumo de información de la gente joven es a través de las redes sociales”. Las comparó con “una autopista”, más ancha y con más contenidos que antes, pero “falta imponer cinturones de seguridad y ciertas normas”, pues “la información se contrasta menos, lo cual es un peligro para la democracia”.

Nuevarevista.net



Isaac Marcet.

Subrayó la novedad que suponen las redes para “alimentar y enriquecer la conversación pública”, y la posibilidad de **que “una pieza de redes pueda acabar en los telediarios”**. Aunque matizó que tienen carácter efímero, y que carecen de la “impronta social” de los grandes medios tradicionales.

HA CAMBIADO EL MARKETING POLÍTICO

Coincidió con Andrés Cardó en recordar lo decisivas que “están siendo en el marketing político”. Las redes han sustituido a la radio o la televisión en los procesos electorales, **como se pudo comprobar en las campañas presidenciales de Obama y Trump**. Y añadió que “han servido como cauce del activismo, en causas como el Black Lives Matter”.

Fecha de creación

19/05/2022

Autor

Alfonso Basallo

Nuevarevista.net