

Una cuestión de sexos

POR TONI MARTÍN ÁVILA

Las mujeres en las redes sociales dominan las estadísticas, es un hecho. Pero también sus roles y su manera de gestionar y 'viralizar' la información son diferentes. Son más creadoras, más dinamizadoras, más comunicadoras. Por otra parte, son más proclives a generar polémica, a triunfar rápido; son capaces hasta enfadarse un día con el mismo Internet y quizás en poco tiempo bajar su popularidad de manera alarmante. Todos estos indicadores son directamente proporcionales al propio posicionamiento e identidad digital de la mujer frente al hombre.

Back to the future

El éxito de la mujer en las redes sociales es una cuestión de cultura. La mujer está más acostumbrada a dar y a compartir. Es más perseverante, más inquieta. Es realmente más innovadora; es más valiente porque no teme al fracaso; y sobre todo... no le da vergüenza preguntar dónde está la calle que busca. En cambio, los varones siempre han sido libres para deambular, persiguiendo su felicidad. La conclusión caballerosa es que la mujer de hoy puede hacer lo que quiera -directora de Google, escritora, premio Nobel, presidenta de gobierno, empresaria, piloto de avión o simplemente una excelente profesional en la rama que sea-; periodistas, artistas, creativas, analistas, consultoras, auditoras, fotógrafas, etc., son otros de los perfiles donde las mujeres triunfan. ¿Qué tiene en común? Curiosamente, facetas claves en el *marketing* en *Social Media*.

Aparte de hablar de sistemas de información, de Internet, de Google o de cualquier *gadget*, el origen de todo esto es un tema biológico y animal. El ser humano es la única especie que nace completamente vulnerable y que necesita de varios años al cobijo de sus progenitores, de su madre en especial. A diferencia de otras especies animales que evolucionan por instinto, el ser humano aprende a medida que crece. La mujer como madre es la base de este crecimiento y aprendizaje. En la época prehistórica e incluso ahora, la mujer necesitaba de sus compañeras para poder superar el parto, el más doloroso entre las especies, una ayuda en los primeros días con su criatura, con las otras hembras de su grupo. Eso le hizo a 'ella' ser mucho más sociable, pedir ayuda rápido, 'viralizar' sus necesidades. La evolución ha hecho que este mismo instinto de las féminas se lleve a otros entornos.

Hoy esta cooperación que busca, este *networking*, este éxito en las redes sociales, no solo es aplicable hacia otras féminas. Muchas mujeres encuentran su primer círculo influyente en

varones que sin quererlo catapultan el mensaje de la mujer a la cual ofrecen su amistad y compañía.

El posicionamiento digital de la mujer y su propia imagen

Juan Faerman, autor del libro *Faceboom*, argumenta que la mujer está en Facebook por dos razones: para buscar hombres y para buscar amigos (que resulta que son hombres).

Fuera de esta jocosa anécdota, el hecho es que muchas personas utilizan Internet por pura presencia y hedonismo. Es de alguna manera una especie de nueva época de la Ilustración que está llevando a los hombres y mujeres a disputarse su sitio en la Red. Ya no hablamos de posicionar empresas o servicios, sino de posicionar a las propias personas. Es el *marketing* personal, el *branding* personal, para el cual las redes sociales son un instrumento perfecto. La en su día faceta del *marketing*, el *publicity*, que consistía en situar a una persona en la Red, hoy está al alcance de herramientas gratuitas y evidentemente con la creativa mano de un *Community Manager*, por cierto, seguramente una mujer.

El riesgo del uso de las redes sociales

El hecho es que un uso intensivo de las redes sociales y la pura competencia por posicionar la marca personal puede llevar a puntos donde no se separen el factor personal y el profesional. Es cuando a una persona no le importa hablar de temas de su propia intimidad y de su círculo más cercano para así disponer de más información de su marca en la Red y subir su *reaching*, su *page ranking*. Esta circunstancia está siendo detectada por gestores de redes y comunidades web, incluso las profesionales, donde muchos de los incidentes son originados por mujeres. Dicha circunstancia también ha sido detectada por psicólogos, y se han diagnosticado nuevas 'enfermedades', con síntomas de ansiedad, provocadas por el uso intensivo de Internet y de esta competencia voraz por el posicionamiento digital.

De padres a hijos y viceversa

Conociendo estos datos, parece factible pensar que a menudo muchos de los riesgos derivados de Internet y de las redes sociales no están en los menores sino, paradójicamente, en algunos adultos. Es un hecho que los adolescentes cuidan más su intimidad que algunos adultos. Uno de los éxitos, por ejemplo de Tuenti, se sitúa en ese aspecto. Los amigos en la Red son amigos de verdad, pues requieren de un proceso mucho más real que el que por ejemplo tiene Facebook. Sobre estos datos, por qué no pensar que podrían ser muy útiles acciones domésticas al estilo de intercambio de información entre padres e hijos. Te has comprado un móvil y no tiene ya instrucciones, o una videoconsola, o un Mac,... es evidente. Si no sabes utilizarlo, déjalo encima de la mesa, al día siguiente tu hija/o te explicará cómo funciona. Y es precisamente cuando te explique cómo darle al botón cuando entra el juego del adulto, explicando para qué y qué juegos o páginas web ver y conversar.

Gráfico 1. Usuarios en las redes sociales, por género

Equality		%	M
LinkedIn		50	
Youtube		50	
Deviantart		50	
Del.icio.us		52	
Matriarchy			
Hi5		54	2,4
Flickr		55	6,0
Friendfeed		55	0,2
Twitter		57	7,7
Facebook		57	4,6
Ning		59	2,5
Gaia on line		61	0,3
Classmates-com		64	2,2
Myspace		64	2,7
Buzznet		64	1,4
Tagged		64	3,6
Bebo		68	3,2
Patriarchy			
Digg		64	4,7

FUENTE: [HTTP://WWW.INFORMATIONISBEAUTIFUL.NET/2009/WHO-RULES-THE-SOCIAL-WEB/](http://www.informationisbeautiful.net/2009/who-rules-the-social-web/)