



10 claves para triunfar en las redes sociales

- **BlaBlaCar, la red social para compartir coche con más de 1,8 millones de usuarios y 6 millones de viajes realizados en 2011, explica cómo conseguir la interacción y la confianza entre los usuarios en la red.**

Madrid, 21 de mayo de 2012.- Las redes sociales han pasado de ser una anécdota en la vida de las personas a convertirse en un fenómeno global. En la actualidad existen millones de personas conectadas en multitud de comunidades como Facebook, cuyo tamaño la sitúa como el tercer país del mundo con 850 millones de personas registradas. Ya no se intercambia sólo información. Bienes y servicios como el propio coche, dinero, ropa, electrodomésticos, viajes, habitaciones, e incluso habilidades, se pueden vender, alquilar o prestar en multitud de páginas más segmentadas que cristalizan en un nuevo fenómeno: el consumo colaborativo.

BlaBlaCar, la red social para compartir coche donde conductores y pasajeros se ponen en contacto para viajar juntos y compartir los gastos de sus trayectos en España y Europa, es una de ellas. Con 1,8 millones de usuarios, 6 millones de viajes realizados en 2011 y 500.000 toneladas de CO2 ahorradas desde su nacimiento, se sitúa como la red de consumo colaborativo más activa de Europa. Con esta trayectoria, BlaBlaCar explica desde su perspectiva cuáles son las claves que han propiciado el éxito de su modelo.

1. **La interacción con el usuario:** Las redes sociales han cambiado sustancialmente y han pasado de ser un medio para intercambiar información a generar experiencias sociales. Las personas se acercan a ellas para opinar e interactuar sobre cualquier aspecto de sus vidas, lo que incluye las marcas, productos y servicios que utilizan en su día a día. Vincent Rosso, country manager de BlaBlaCar en España y Portugal, defiende la participación de las empresas en estos debates: "Las personas van a hablar de nosotros por lo que siempre será mejor formar parte de sus conversaciones para escuchar sus necesidades, anticiparnos a ellas y resolver sus dudas lo mejor posible".
2. **Nuevos hábitos:** La simplificación de los formatos ha dado lugar a un aumento de la socialización en internet. Las nuevas tecnologías y las redes sociales facilitan la comunicación, conectan a personas con los mismos intereses y necesidades y reducen la dependencia de intermediarios. Surgen de este modo nuevos hábitos entre las comunidades on line no sólo en su forma de interactuar con otros usuarios, sino en sus hábitos de consumo, que se vuelven más comunitarios y responsables.
3. **Consumo colaborativo:** La situación económica actual, los impactos medioambientales, la falta de recursos y su desigual distribución aceleran esta nueva tendencia entre los usuarios de las redes sociales. Las personas se organizan entre sí formando comunidades virtuales que generan valor en el mundo real. Ya sean redes para compartir coche como BlaBlaCar o para realizar préstamos interpersonales *peer-to-peer* como Zopa, los usuarios establecen nuevas relaciones a través de la web para conseguir beneficios mutuos.



4. **Vínculos digitales:** Estas comunidades funcionan de forma paralela y similar a las redes sociales establecidas en el mundo real, pero dan un paso más allá digitalizando niveles de vínculos humanos como clasificar, organizar y compartir fotos y experiencias, hacer amigos u organizar eventos. La red configura un nuevo mapa de relaciones entre personas que refleja sus intereses, se manifiesta en su vida diaria y permite desarrollar nuevos vínculos con las marcas.
5. **Experiencias compartidas:** Para acceder a este nuevo nivel las personas deben ofrecer algo a cambio. En opinión de Vincent Rosso, “las redes sociales han creado nuevas formas de socialización donde los usuarios ceden parte de su vida privada para acceder a un mundo social mucho más amplio”. Este cambio de actitud normaliza nuevos comportamientos digitales y crea una comunidad basada en la experiencia y la confianza de cada usuario donde la reputación es la moneda.
6. **El boca a boca:** Esta comunidad determina el crecimiento y desarrollo de una red social, que dependen de la satisfacción y de los beneficios que los usuarios obtengan de ella. Como explica Rosso, “el éxito de BlaBlaCar radica en el uso y la promoción que las personas hacen de esta página, que les permite ahorrar dinero, conocer gente y respetar el medio ambiente”.
7. **El aval del perfil:** En el mundo digital hacerse una personalidad completa y fiable es la clave de los intercambios sociales. “Cuanto más completo sea el perfil de un usuario y más experiencia acumule, más posibilidades tendrá esta persona de establecer vínculos con otros usuarios de la misma red social”, afirma Rosso. Las fotos, la biografía, y sobre todo, las opiniones son claves para generar confianza.
8. **La confianza en la comunidad.** Tener acceso a parte de la vida digital de una persona ayuda a construir una imagen de ella. “En BlaBlaCar las personas cada vez son menos reticentes a compartir información. Son conscientes de que se trata de una acción recíproca que les permite presentarse en la red social al tiempo que conocen a sus futuros compañeros de viaje”, explica Rosso.
9. **Herramientas fiables:** Con el fin de permitir y promover estos intercambios en una red social los usuarios deben tener acceso a herramientas seguras. Para el responsable de BlaBlaCar.es, “el objetivo es que los usuarios puedan estar conectados en cualquier parte siempre de forma protegida”. De esta forma existen distintas herramientas que lo facilitan: aplicaciones para *smartphones*, geolocalización, llamadas confidenciales o certificación del móvil.
10. **Nuevas sinergias.** Las redes sociales generan nuevas oportunidades entre diferentes líneas de negocio que amplían el alcance de las acciones en internet. Mejora en la difusión de la comunicación, campañas de marketing cruzadas, optimización de la redes de distribución de productos o acceso a nuevos bienes y servicios son algunos ejemplos. La colaboración entre distintas redes y usuarios generando unas posibilidades de interacción y emprendimiento prácticamente infinitas siendo el sitio ideal para comunicar, crear marca y ganar visibilidad.



Sobre BlaBlaCar.es

Presente en España desde 2009, BlaBlaCar.es cuenta con más de 1,8 millones de usuarios y 6 millones de viajes realizados en 2011 en toda Europa. La red social pone en contacto a conductores y pasajeros para compartir los gastos de los trayectos diarios entre el domicilio y el trabajo o puntuales de medio y largo recorrido, apostando por los viajes eco-solidarios como un complemento a los transportes colectivos. www.BlaBlaCar.es

Contacto de prensa y solicitud de entrevistas:

Europa Press Comunicación- 91 359 26 00

Patricia Cano (patriciacano@europapress.es) – Mov. 600905364

Silvia Mullor (silviamullor@europapress.es)

BlaBlaCar

Fátima Elidrissi – 664 851 427 – fatima.elidrissi@comuto.com