

Informe sobre análisis y evolución del fenómeno de las redes sociales en España

Luisa M. Romero-Moreno
Universidad de Sevilla

Informe sobre análisis y evolución del fenómeno de las redes sociales en España

Report about Analysis and Evolution of the Phenomenon of Social Networks in Spain

Luisa M. Romero-Moreno

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática

Universidad de Sevilla

mariaro@us.es

Recibido: 21 de febrero de 2013

Aceptado: 14 de mayo de 2013

Resumen

Este trabajo establece un informe sobre el estado actual de las redes sociales en España. La importancia que en el momento actual tienen tales herramientas para la comunicación y el intercambio de eventos es totalmente indiscutible. Importancia también la tiene para la comunidad académica en su vertiente tanto científica como tecnológica.

Se presentan los aspectos más significativos de las redes sociales de mayor relevancia y en sendas tablas se contrastan entre sí. También se revisan ejemplos de nuevas redes que comienzan a abrirse paso en la actualidad. Después se estudia la repercusión que sobre la economía y la empresa pueden tener las redes sociales y los tipos de vinculación que los usuarios tienen con ellas. Para terminar se tratan los efectos secundarios que puede tener el uso de estos medios.

Palabras Clave: Redes Sociales, Informática Centrada en el Usuario, Interacción Hombre Máquina, Evaluación de Sistemas Aplicados a los Usuarios.

Abstract

This work presents a report about current of the Social Networks in Spain. These tools are very important to the communication and the interchange of events. The academic community is interested in the scientific and technological side too. The most relevant networks are presented. Rising new networks are studied too. Then we analyze the control that the Social Networks have on the economy and business and the links of the users. Finally we present side effects of the use of these tools.

Keywords: Social Network, Human Centered Computing, Human-Computer Interaction, Evaluation of Systems Applied to Users.

Para citar este artículo: Romero-Moreno, Luisa M. (2013). Informe sobre análisis y evolución del fenómeno de las redes sociales en España. *Revista de Humanidades*, 20, p. 131-144. ISSN 1130-5029

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Análisis de las Redes sociales más consolidadas en España. 3. Revisión de los Espacios en Claro Proceso de Crecimiento. 4. Las Redes Sociales bajo la Perspectiva del Consumo. 5. Características de los Usuarios de Redes Sociales. 6. Bibliografía

1. INTRODUCCIÓN

Las Redes Sociales vienen configurándose en España (y en países de nuestro entorno) como uno de los fenómenos sociales de mayor interés. Constituyen lugares donde múltiples actividades del ser humano (incluso las más primigenias) tienen lugar.

En ellas se mantienen relaciones sociales, familiares y amistosas, se hacen negocios, se establecen nuevas relaciones, se busca a amigos del pasado y la gente se une en comunidades o subgrupos humanos movidos por ocio, aprendizaje o negocio.

Semejante fenómeno, tan complejo e interesante no podría pasar desapercibido para la comunidad académica. Por ello herramientas de análisis son frecuentes en los estudios que se van realizando (UCINET, Pajek) y artículos y libros no dejan de aparecer (Scott, 2007).

El trabajo de análisis toma los datos del informe elaborado por la agencia de investigación “*the cocktail analysis*” [3], que está especializada en tendencias de consumo y nuevas tecnologías. Desde el observatorio de redes sociales trata de ver la evolución producida por estas herramientas en España entre 2008 y 2011 y ver tendencias de evolución [2].

2. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES MÁS CONSOLIDADAS EN ESPAÑA

2.1. La prehistoria: *MySpace*

Es claramente el antecedente de las redes sociales actuales. Nace en 2003 y pretendió ser un espacio para compartir material audiovisual, fotos y hacer amigos. Como datos de interés decir que desde 2005 a 2008 fue la red puntera y que en 2006 fue el sitio más visitado en los EE UU. Desde 2008 su importancia no ha dejado de decrecer y sus utilidades muy similares a las de *Facebook* fueron suplantadas por ésta.

2.2. La actual puntera: *Facebook*

En la actualidad constituye el referente absoluto, es la red más importante y sólida y a pesar de sus puntos débiles los usuarios no la abandonan, quizás por sentir la percepción de lo que podrían perder en cuanto a las interacciones sociales y en cuanto a los eventos anunciados. De cualquier forma se tiende a hablar de *Facebook* versus *Twitter* y sin embargo hay un gran número de usuarios que tiene cuenta en las dos.

Es suficientemente explicativo el decir que la usa el 85% de los internautas de los cuales el 76% accede a diario desde el ordenador. En cuanto a los accesos desde el móvil y en el último año el 37% accede a diario. Sin embargo es de destacar que tan sólo el 29% *la usa cada vez más*.

Los usos más destacados son el seguir y comunicarse con los contactos, es decir, mantener vivas las relaciones sociales sin perder el lazo de unión que proporciona la red, es también notable el acceso a las fotografías de los contactos y el contacto con marcas con el objetivo de obtención de promociones y descuentos. Sin embargo es de notar que el uso del chat es significativamente menor que en otras redes y que actividades que a la larga son fundamentales para la proyección futura han perdido peso: agregar nuevos contactos y reproducción de vídeos y música. La mayoría de los informes destacan que la joya de la red es la capacidad que posee de socializar, es decir, establecer contactos, riqueza de eventos y contenidos lo cual establece un fuerte vínculo con la propia red, y la hace la más importante en la actualidad. Además hay enlaces a *Facebook* desde un amplio conjunto de páginas, lo cual a su vez fomenta el acceso y la continuidad. La relación de los usuarios con las marcas alcanza a un 65%, siendo las marcas más seguidas *Coca-Cola* y *Movistar*.

También hay que decir que la privacidad de los datos personales no es su punto fuerte, es bien conocido los ejemplos que han aparecido en la prensa en el último año (2012). Se ha accedido a fotografías, eventos privados, perfiles y comentarios. Por otro lado su solidez se vuelve en contra en el sentido que ya no diferencia, lo que está dando lugar al nacimiento de otras redes no centradas mayoritariamente en los contactos sociales, sino en abarcar otras facetas más específicas.

También es de destacar que la usan más del 86% de los usuarios de otras redes o plataformas, siendo usada por el 91% de los usuarios de *Tuenti* y 92% de *Twitter*.

Dice también sobre la solidez de la red el que tan solo tiene 9% de cuentas cerradas o sin uso frente a un 43% de este fenómeno en otras redes o plataformas.

En alguna ocasión se ha hablado del muro de la plataforma como de un escaparate al mundo de alguna intimidad (fotos o amigos) y ha llegado a definírsela como el lugar ideal del exhibicionista.

En las tablas que aparecen al final del párrafo se establecen contrastes entre las tres redes de referencia según criterios generales, sexo, edad y puntos fuertes y débiles.

2.3. La de los más jóvenes: *Tuenti*

Claramente es el espacio de los jóvenes, o quizás de los más jóvenes. Este aspecto, que podía ser su fortaleza, puede sea también la causa de su claro desgaste en los últimos tiempos. A medida que los usuarios van creciendo, comienzan a verla como demasiado liviana y sin proyección en el mundo adulto. *Facebook* le hace la competencia en cuanto a la riqueza de sus funciones y *Twitter* la reta con las celebridades con que cuenta y con los nuevos grupos juveniles que se forman en su seno.

La usa un 36% de los internautas y su edad media son 25,55 años. Sus usos más comunes no difieren de *Facebook*, son la comunicación y la interacción con los contactos, no obstante, es de destacar que los usuarios de *tuenti* actualizan más el perfil y presentan un uso del chat muy superior. Como también el seguimiento de marcas y empresas es muy inferior a otras redes (32%), la presencia publicitaria es mucho menor. Las marcas más seguidas son *Telepizza* y *Coca-Cola*.

Es muy adecuada para los contactos entre los más jóvenes, sus usuarios tienen gran frescura, osadía e incluso ciertos matices de trasgresión, no obstante se empieza a notar cierto desgaste y pérdida de relevancia.

2.4. La más exigente: *Twitter*

Es aparentemente la más democrática y favorecedora de la participación. Da la impresión, sin que sea ésta falsa, que la voz del usuario puede ser oída en amplios debates sociales. Su carácter de foro abierto a comentarios de actualidad puede ayudar a ello. Sin embargo, es difícil participar y que la opinión de un usuario adquiera relevancia, ya que las grandes corrientes de opinión las dominan los líderes y los personajes célebres. También los mensajes y pautas (*tuits*) son muy fugaces, pasan muy rápidamente.

El 32% de los internautas la usa, siendo su edad media de 28,30 años. Es más bien un canal de comunicación moderno (llegando en los últimos tiempos a sustituir a los medios de comunicación de masas tradicionales) que una red social más al uso (propuesta de comunicación, contactos). Se puede definir como una mezcla no homogénea de contactos personales, contactos con personas célebres, deportistas y líderes de opinión. Como muestra de todo esto, tiene una gran visibilidad en la televisión, radio, periódicos y revistas. Además, la presencia de deportistas y figuras del mundo del espectáculo ha atraído a muchos jóvenes dando la sensación de un gran dinamismo. De destacar, que tan sólo el 32% ha tenido contacto con empresas o marcas, siendo las más seguidas *NiKe* y *Coca-Cola*.

Como dato curioso se ha definido también la red como el lugar para narcisistas, pues se hace mucho hincapié en el contexto de la red del número de seguidores y en lo informado que se esté sobre ciertos acontecimientos de relevancia.

Tabla 1: Comparativa general entre las redes de referencia

Comparación	Facebook	Tuenti	Twitter
Comunicación contactos	95%	89%	77%
Seguir actividades contactos	95%	89%	88%
Ver Fotos y perfiles de otros	93%	91%	80%
Editar mi perfil	83%	84%	66%
Agregar contactos	81%	77%	77%
Publicar contenidos	81%	76%	64%
Contacto con las marcas	65%	32%	
Videos, música	74%	70%	51%
Compartir lista de reproducción de música	41%	35%	
Chat	80%	83%	
Comentarios noticias	65%	42%	63%
Crear Eventos	49%	59%	64%
Productos adquiridos o a adquirir	38%	31%	46%
Hablar Publicidad	37%	31%	
Comentar estudio o trabajo	63%	61%	57%
Interés profesional	34%	37%	36%

Tabla 2: Contraste por géneros

Contraste por géneros	Mujeres	Hombres
Facebook	47%	53%
Tuenti	44%	56%
Twitter	39%	61%

Tabla 3: Por edad

Por Edades	Menores de 25	Media Edad
Facebook	30%	30,5
Tuenti	58%	25,55
Twitter	56%	28

Tabla 4: Puntos fuertes y débiles

Contraste general	Puntos Fuertes	Debilidades
<i>Facebook</i>	Referente absoluto, la propuesta de contenidos y funciones	Dudas serias sobre la gestión de datos personales
<i>Tuenti</i>	Espontaneidad, desinhibición,	Superficialidad y falta de funciones
<i>Twitter</i>	Sensación de poder ser escuchado	Dificultad de una participación real

3. REVISIÓN DE LOS ESPACIOS EN CLARO PROCESO DE CRECIMIENTO

Están apareciendo ciertas alternativas a las redes sociales de más uso y seguramente la razón está en que estos productos han nacido con una clara vocación de servir de contraste a las de uso más común. Es de destacar que en España las redes de uso más bien profesional están poco extendidas a día de hoy, y la que constituye una referencia entre ellas es *LinkedIn*. Las que nos parecen más a destacar dentro del panorama emergente son:

- *Google +*. Es un producto de *Google* bajo la perspectiva de una red social. La usa un 16% de los internautas españoles, si bien el 64% de los que no la utilizan o la han abandonado asegura tratar de mantenerse informado ante posibles nuevos desarrollos. La edad media de sus usuarios es de 30,5 años. Existe cierto desencanto en torno a ella, pues al ser una herramienta de *Google* se esperaba lo fuera de contactos de gran relevancia. Además no ha presentado un carácter diferenciador frente a las otras más consolidadas.
- *Tumblr*. Tan sólo la usa el 4% de los internautas en España. Hay que continuar analizando su evolución ya que lleva poco tiempo y sus funcionalidades están en prueba. Es de destacar que entre sus usuarios el 72% son mujeres, constituyendo este aspecto una excepción con el resto de las redes de uso más frecuente. La media de edad es de 24,2 años. Es característico de la red el rol de expresión personal que suele ser muy bueno y permite un aceptable visión de las fotografías (suele haber comparaciones frente a *Twitter*). Lo característico de la red es que permite la publicación de textos, fotos, videos enlaces y audios según el modelo del *tumblelog* (variante muy fácil y elemental del blog pero de una manera rápida, fácil e improvisada, sin estructuración).
- *Instagram*. La usa el 2% de los internautas. Su edad media de uso es de 31,1 años. Se caracteriza porque nace como una experiencia para compartir fotografías entre usuarios de *Iphone*. Su interés está ligado al de las personas

que se interesan por las corrientes de moda e imagen. Lo que interesa a sus usuarios es la fotografía espontánea y suelen proceder de usuarios de *Facebook* y *Twitter*.

4. LAS REDES SOCIALES BAJO LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO

Dentro de las estrategias que ha de llevar cada empresa para alcanzar sus objetivos de negocios está su presencia *online*. Esta presencia se estructurará fundamentalmente por tener la empresa una adecuada página web optimizada para buscadores y por su presencia en las redes sociales. Es importante esta presencia pues es indiscutible que los consumidores pueden verse influidos por los comentarios y opiniones que sobre los productos se vierten en estos medios. Por tanto la presencia en las redes puede conseguir entre otros aspectos:

- La atención de los clientes hacia el producto y la redirección hacia la web de la empresa.
- El aumento de los contactos con técnicos expertos en ventas y con líderes de opinión estableciendo un trabajo colaborativo entre diversos implicados en las ventas de productos e incluso con empresas de la competencia.
- La recogida de sugerencias de mejoras a través de críticas de clientes y compararse con la competencia.
- Posibilidad de *escuchar* al mercado para incidir en las estrategias de marketing

Si nos situamos ahora en el punto de vista de los usuarios y hablando en general, los usuarios de redes sociales aceptan la presencia de las marcas y empresas en ellas. Más del 50% aceptan la idea de que pueden beneficiarse económicamente con esta presencia (ofertas) y con una especie de servicio de atención al cliente en la red. Pero desde este punto de partida hay reservas que tienen que ver con el sentido de privacidad de los usuarios, con el exceso de publicidad o su insistencia o con la continua actualización de los perfiles de las marcas. Es decir, ciertos usuarios las ven como una invasión que nada tiene que ver con su interés primero que es interactuar con sus contactos.

4.1. Las marcas en *Facebook*

En esta red hay un gran número de marcas distintas, si bien predominan las de gran consumo y que suelen aparecer con ofertas. Un 65% de los usuarios han tenido alguna relación con las marcas y a 2,3 marcas como media la siguen los usuarios.

Sin embargo *Facebook* no es percibido por sus usuarios en modo alguno como un espacio de compra, tan sólo el 5% ha comprado en sus tiendas y tan sólo un 40%

las conoce. No encuentran ventajas frente a las páginas generales de compra *online* y no acaban de tener confianza en el sistema para este uso.

4.2. Las marcas en *Tuenti* y *Twiter*

En la primera se observa una menor dispersión de marcas, los usuarios se agrupan en torno a unas cuantas marcas y tan sólo 32% ha tenido contacto con alguna de ella y 1,38 marcas de media son seguidas por los usuarios. En cuanto a *Twiter* volvemos a ver un gran número de marcas pero con mucho menos peso de las marcas de gran consumo. Un 33% ha estado en contacto con alguna marca o empresa y hay 2,16 marcas de media que son seguidas por alguien.

4.3. Un estudio de caso con valor explicativo

Este caso resulta de interés al comprobar cómo los usuarios de redes sociales pueden incidir sobre medios tradicionales de comunicación de masas tal cual puede ser la televisión.

Los hechos se sucedieron aproximadamente de la siguiente manera: en otoño de 2011 tuvo lugar una entrevista, previo pago, en un programa de una cadena privada de televisión a un familiar directo de un implicado y condenado de un conocido crimen que se había cometido. La entrevista tuvo lugar en un momento de máxima audiencia. A raíz de la entrevista un espectador escribió en su blog un artículo condenando seriamente la entrevista y su remuneración al considerarla inmoral y comenzó a hacer una llamada, a través de *Twiter*, a las marcas que apoyaban el programa para que dejaran de hacerlo.

En las semanas siguientes las redes (*Facebook* y *Twiter*) además de muchos blogs y medios de comunicación se solidarizaron con la medida dando lugar a un movimiento cívico de apoyo, puede citarse que fueron 127000 *tuits* y cientos de artículos de medios y blogs. Es de destacar que el usuario ha asegurado que antes de apelar a las marcas que se anunciaban en el programa trato de pedir apoyo a otras cadenas de televisión, periodistas y diversos partidos políticos.

Como consecuencia de las adhesiones de este movimiento cívico surgido desde las redes, las marcas que vieron sus muros desbordados de protestas también en las redes, actuaron teniendo en cuenta la opinión de los usuarios y retiraron la publicidad que emitían en el programa, teniéndose que emitir éste sin publicidad alguna. Como consecuencia de todo esto la cadena tuvo que eliminar el programa y otros de similar diseño, sus acciones en bolsa bajaron estrepitosamente, debieron regular el contenido de los anuncios y las marcas comenzaron a analizar el contenido y corte de los programas en los que se emitían. También hubo un llamamiento, en las redes, para que se pidiera un debate en el congreso y en el senado (que se celebró en

ambas cámaras) que promoviera la regularización de los invitados (cobrando) a las cadenas para hablar de sucesos execrables. Regularización que el partido de mayoría absoluta en las cámaras no tuvo a bien apoyar.

Es de destacar que este es un hecho aislado, los usuarios de las redes no tienen la potestad de cambiar el contenido de cualesquier programa que se emita, en este caso gravitaba el que se trataba de un delito en el que incurría la condición de asesinato y posible violación. Pero además se puso de manifiesto que las cadenas y las marcas tienen muy en cuenta a las redes para saber a través de ellas que se opina de sus programas y productos.

5. CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES

Existen estudios que aseguran que mientras más horas un usuario utiliza el ordenador, la tableta y el móvil más posibilidad tiene de sufrir un trastorno antisocial, y que el uso abusivo de estos medios de comunicación aumenta la probabilidad de interactuar con personas que les cuesta la relación *cara a cara*. Generalizando estos aspectos podemos enfrentarnos a lo que ciertos observadores norteamericanos llaman *the Internet paradox*, es decir, los internautas saben menos sobre mayor número de cosas, y en nuestro caso se puede aplicar a que el exceso de conexiones nos conduce a relaciones con poca solidez.

Parece ser que los expertos aseguran que en lo concierne a relaciones humanas completas el contacto físico y sobre todo el táctil aportan rasgos y matices que tienen una doble función: acabar con imágenes artificiales de autosuficiencia (acaban delatándonos) y forjar relaciones de amistad sincera.

Nuestra opinión personal es que se trata de unas herramientas que usadas adecuadamente y no en exclusiva, constituyen un excelente medio para consolidar nuestras relaciones sociales, establecer citas y compartir fotos, música, documentos etc. Además, permiten que a la vez que se sigue un programa o información en un medio de comunicación de masas (prensa, radio o televisión) o se lee un libro aportar comentarios u opiniones en tiempo real que puedan resultar de interés. No obstante, insistimos, pueden y de hecho tienen efectos no deseados de diversa índole.

Los perfiles, con la simplificación que el análisis de *Cluster* puede proporcionar, son si se atiende a la vinculación con la red de los usuarios: los *que llevan el control* (40%), los *adictos* (25%) y los *jóvenes en busca de nuevos espacios* (35%).

El primer grupo y mayoritario lo forma un perfil de usuario que aunque es activo en sus conexiones no concibe que su vida social y personal esté centrada en la tecnología. La red a la que pertenecen muy mayoritariamente es *Facebook*, están muy preocupados por su privacidad, rechazan el que las redes puedan sustituir el contacto directo y desean un espacio para relacionarse donde puedan sentirse cómodos. Sus principales contactos son amigos cercanos, antiguos amigos o compañeros y familiares.

En cuanto a su relación con las marcas o empresas tienden a crear relaciones duraderas pero son muy exigentes en cuanto a lo que son ofertas concretas y de interés. Rechazan la publicidad personalizada de *Facebook* en tanto en cuanto puede suponerles falta de privacidad y descontrol.

Entre los llamados *adictos*, se encuentran aquellos que se conectan continuamente a varias redes pero sin hacer autocrítica. Su interés es diverso (estar en contacto, no perderse nada, moda, curiosidad, estar al tanto de personajes célebres, conocer gente etc.), suelen estar muy al tanto de las novedades en redes (*Tumblr*, *Instagram*) y al dispersarse no controlan muy adecuadamente su *presencia digital*.

Con las marcas se muestran muy participativos, persiguen el encontrar ventajas y descuentos pero no son capaces de establecer relaciones sólidas con ellas.

En cuanto a los jóvenes se detecta la necesidad misma que se da en su vida real: pertenecer a un grupo de iguales y expresarse en ese contexto. La red reina es *tuenti*, aunque muestran una tendencia de emigración hacia *Twitter* y en menor medida hacia *Facebook* (a la que identifican con los mayores). Los hay que muestran una gran actividad y otros que controlan más su presencia.

En las marcas buscan ofertas orientadas a su ocio y siguen a marcas de gran relevancia en los medios.

Cuando se han estudiado las redes sociales más significativas se han presentado en las tablas los correspondientes contrastes por edades y géneros. Destacar tan sólo que por comunidades las de mayor uso son las Islas Baleares y La Rioja y las de menor Navarra y Castilla y León, situándose Andalucía en sexto puesto.

5.1 Efectos Secundarios del uso de las redes sociales

No deseamos entrar en aspectos obvios del tipo de que los padres controlen el uso de sus hijos menores (sobre todo si tienen menos de catorce años) a las redes. Sí destacar que son los *bulos* y las *falsas identidades* los efectos que pueden resultar molestos e incluso peligrosos para los usuarios.

En cuanto a los *bulos* hay que tener en cuenta lo ocurrido en el Reino Unido y que si se extiende la decisión de copiar las acciones legales que allí se han tomado se puede llegar a tener graves problemas con la justicia. El caso es que han legislado que los usuarios de RS han de tener la misma responsabilidad ante la difamación que los periódicos. Un ejemplo puede ser el de un ciudadano que fue acusado de pederastia en *Twitter*, luego se demostró no ser cierta la afirmación y todas las personas que le *retuitearon* (más de mil) serán igualmente acusadas. Otro ejemplo ha sido el de otro usuario que realizó una acusación falsa en la misma red y se le condenó a indemnizar con 90.000 libras.

Sobre aspectos como el anterior hay una cierta polémica social entre los que opinan de que un control riguroso sobre acusaciones hay que establecer (caso del Reino Unido) y los que ven a las redes más bien como un lugar de relajación en la que en un momento de broma se pueden lanzar comentarios que no van a ser tenidos muy en cuenta al estilo de una acusación vertida en un periódico de gran tirada.

En cuanto a las *falsas identidades* ocurre algo similar a lo anterior. Pensamos en general, que se trata de potentes y ricas herramientas pero que deben combinar una mezcla correcta de libertad (sin la cual perdería su dimensión de creatividad) y responsabilidad (sin la cual puede causarse graves inconvenientes a otros usuarios). Es responsabilidad de los expertos en Ciencias Sociales aportar reflexiones que concluyan en un conjunto de buenas prácticas de uso que puedan orientar a legisladores y usuarios que estamos aprendiendo el lenguaje de estos excitantes medios de comunicación.

6. BIBLIOGRAFÍA

The cocktail analysis, Observatorio de redes sociales IV oleada, informe de resultado, texto 1-62, disponible en: <<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>>, [Consulta enero de 2013]

The cocktail analysis, spin-off de the cocktail (2010), disponible en: <<http://www.tcanalysis.com>>, [Consulta: enero de 2013]

Interactive Advertising Bureau, disponible en: <<http://www.iabspain.net>>, [Consulta: enero de 2013]

Scott, John (2007). *Social Network Analysis a handbook*. London: SAGE.

ONTSI, Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y SI (2011), *Las Redes Sociales en Internet*, texto 1-173, disponible en: <http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf>, [Consulta: enero de 2013]

