prisma social
revista de ciencias sociales
Revista de Investigación Social
ISSN: 1989-3469

nº 8 – Junio 2012 – La incertidumbre Social || Sección Temática || pp. 87-115
Recibido: 1/4/2012 – Aceptado: 12/6/2012

EL SMARTPHONE COMO MOTOR DE UNA NUEVA INCERTIDUMBRE SOCIAL

La importancia de las redes sociales en la comunicación móvil de los jóvenes españoles en la sociedad de la inmediatez

SMARTPHONE AS THE ENGINE OF A NEW SOCIAL UNCERTAINTY

The importance of social networks in mobile communication of the Spanish youth in the immediacy society

Enrique Morales Corral

Universidad Complutense de Madrid, España

RESUMEN

La aparición del smartphone como gadget integrador de servicios ha supuesto una nueva forma de interactuar entre los ciudadanos. Un cambio social se avecina amparado por una conectividad móvil que permite una integración total de servicios online. La juventud española se ha vista arrastrada por este fenómeno que conjuga perfectamente con sus necesidades en las redes sociales y la mensajería instantánea. Su relevancia está ya fuera de toda duda tras los fenómenos de participación ciudadana que hemos vivido últimamente, como la primavera árabe o el movimiento 15-M. Actualmente la importancia que este tipo de herramientas está teniendo en la sociedad está modificando rutinas comunicativas que hasta hace poco tiempo parecían estables apostando por una movilidad y una conectividad constante.

Los jóvenes suponen el principal target para este tipo de servicios y son varias las ofertas de las que disponen para poder crear nuevos vínculos sociales.

Palabras clave

Smartphone; redes sociales; comunicación móvil; twitter; comunicación; Internet; conectividad; acceso a la información.

ABSTRACT

The arrival of the smartphone as an integrator service has meant a new way to interact. Social change is coming covered by mobile connectivity allows seamless integration of online services. The Spanish youth has been dragged view this phenomenon that combines perfectly with their needs in social networks and instant messaging. Its relevance is already unquestionable behind the phenomena of citizen participation that we have experienced lately, as the Arab spring or 15-M. Currently the importance of such tools is having on society is changing communication routines that until recently seemed stable.

Young people are the major target for these services and there are several offers available to them to create new social supplies.

Key words

Smartphone; social networks; mobile communication; twitter; communication; Internet; networking; information access.

1. Introducción

La sociedad española ha avanzado mucho en los últimos años desde el punto de vista tecnológico. La crisis que todos vivimos ha modificado muchas costumbres sociales pero no ha evitado el fenómeno que este artículo pretende desarrollar. El cambio de uso de Internet, sobre todo entre la población joven española, es ya un hecho. La aparición del smartphone ha propiciado el desarrollo de un Internet que puedes llevar contigo a todas partes e integrar directamente en las rutinas diarias: modificando las ya existentes o creando nuevas.

La aparición de este gadget junto con otros factores explicados en el artículo ha modificado el uso que gran parte de la población española hace de Internet. Los expertos identifican sin embargo la aparición de esta tecnología al cambio en sí ya que supone el soporte perfecto para la introducción de unas tarifas de datos asequibles por casi cualquier ciudadano que junto con las posibilidades multimedia crean un gadget integrador de contenidos con el que se puede hacer casi de todo, incluso llamar por teléfono.

2. Objetivos

El artículo pretende mostrar cómo un avance en la tecnología móvil, la aparición del smartphone está propiciando todo un cambio social a la hora de que la ciudadanía utilice Internet. Así mismo éste cambio está modificando rutinas en el uso de las redes sociales en España que provoca todavía más una nueva situación a la que debe enfrentarse la población día a día. Se pretende mostrar los principales usos de este

gadget por parte de los españoles y cómo está cambiando rutinas a la hora de utilizar Internet como elemento comunicador y como herramienta social.

3. Metodología

Este artículo pretende investigar este fenómeno desde una visión crítica, a partir de análisis bibliográfico y datos secundarios (análisis de informes del sector de las telecomunicaciones) a propósito del uso y funcionalidades de estas nuevas herramientas de comunicación. Explicar los datos y ver la trascendencia de los mismos supone una labor básica en toda investigación sociológica.

4. Contenido

4.1 Estado de la cuestión

El aumento del uso de la tecnología de telefonía móvil por parte de la juventud española en los últimos años no tiene precedente[1] y se encuentra entre las más vanguardistas del mundo en el uso de redes sociales y de terminales smartphones conectados a Internet. Son muchos los estudios de reputadas consultoras independientes (Deloitte, Accenture…), organismos (PEW, Eurostat, OFCOM…) y académicos (Combes: 2006, Williams and Rowlands: 2007, Mut and Morey, M: 2008, Gill and Holloway: 2002, Lippincott: 2006) que afirman y señalan el nivel de introducción que estas tecnologías están teniendo entre nuestra juventud lo que está

[1] TNS Mobile Life 2011

empezando a modificar conductas sociales que merecen especial atención por parte de los científicos sociales.

El gráfico 1 resume perfectamente las cifras mundiales en millones de unidades de la implantación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC a partir de ahora) en el mundo mostrando una perfecta radiografía del sector. El desarrollo de la Sociedad de la Información no se ha visto tan afectado por la cruel crisis que todos estamos viviendo y el mundo cada vez está más conectado. Las plataformas móviles son su principal abanderado superándose las 5.000 millones en el 2010. De ellos más de mil millones de usuarios ya interactúan mediante redes sociales que según todos los estudios irán migrando el acceso hacia el smartphone como dispositivo unificador de servicios online. El cambio social que está empezando a producirse es innegable ya que una nueva forma de relacionarse está calando hondo en la sociedad como elemento transversal de conectividad.

Telecomunicaciones	Líneas de telefonía móvil	5.300
	Líneas de telefonía fija	1.197
	Líneas de banda ancha	555
	Usuarios de móviles 3G	940
	Usuarios de *smartphones*	465
	Aplicaciones móviles descargadas por día	35
Sector TIC	Número de ordenadores personales	1.400
	Ventas de ordenadores personales	293
	Ventas de tabletas	18
Internet	Usuarios de Internet	2.084
	Usuarios de redes sociales	1.000
	Vídeos visualizados en Youtube	2.000
	Ventas de comercio electrónico en EE UU, en millones de dólares	164.400
	Inversión en publicidad en Internet en EE UU, en millones de dólares	26.040

Gráfico 1. Fuente: Eespaña. Informe Anual sobre el desarrollo de sociedad de la información en España 2011. Fundación Orange. En millones de unidades o servicios.

Según el Eurobarómetro E-Communications Household Survey[2] publicado en el 2010 el 33% de los usuarios de móvil tenía acceso a Internet mediante suscripción en Europa oscilando entre los seis de cada diez en Suecia y los uno de cada siete en Rumanía y Bulgaria, mientras que los datos de España estaría muy cerca de la media europea: tres de cada diez. Estas cifras han evolucionado en los últimos dos años encontrándonos actualmente con un incremento bastante significativo en acceso a Internet desde el móvil en España llegando a 14 millones de puntos de acceso a Internet desde el móvil[3], superando a las 11 millones de banda ancha fija y superando en un 9% a la media europea.

El 2011 ha supuesto una revolución en España con una penetración de Internet en el móvil del 20% mientras que la media europea de los 27 países no supera el 11%[4], esto ha favorecido un gran aumento en el uso de las redes sociales y de todo tipo de contenidos web en el móvil, como explicaremos en los siguientes apartados de este artículo.

Los hábitos de consumo de Internet se han visto modificados en gran medida durante el 2011 con la irrupción de los smartphones y su evolución natural de consumo de contenidos digitales: las tablets. En el año 2011 las plataformas móviles han superado a las ventas de PC en el segundo trimestre llegando incluso a superar la facturación de videojuegos de las consolas[5], algo impensable hasta fechas muy recientes. España es junto con el Reino Unido líder en presencia de smartphones con más del 46,3% dentro de su parque de móviles.

[2] Eurostat – Eurobarómetro Special 335. E-Communications Household Survey 2011
[3] La sociedad de la información en España 2011. Fundación Telefónica
[4] Eurostat – Eurobarómetro Special 335. E-Communications Household Survey 2011
[5] CMT España. Informe III Trimestre

La ciudadanía apuesta sin ninguna duda por una conexión permanente a Internet desde su móvil en el que puede vivir conectado y aprovechar todas las herramientas que la red de redes le ofrece desde la palma de su mano. La conectividad ha sobrepasado la necesidad de operatividad funcional: GPS, email… y ha evolucionado hacia la necesidad de la interacción en redes sociales (ya sean del entorno personal, laboral o de intereses comunes) y hacia pasarelas de pago y nuevas formas de convertir el móvil en un gadget lo más universal y práctico posible.

Todavía muchos nos acordamos, hace unos diez años, la moda de los teléfonos en los que necesitabas un alfiler para marcar los números, la moda por lo más pequeño posible, una tendencia muy común en el mundo de la tecnología. Pocos eran los que por entonces apostaban por una interfaz táctil y unos móviles integradores de contenidos capaces incluso de ser creadores por sí mismos, dotados de cámara de fotos, video, aplicaciones de videojuegos y mil y una aplicaciones para smartphones (a partir de ahora apps) para casi todo lo que tu imaginación sea capaz de imaginar.

Pero, ¿cómo utilizan los españoles este nuevo acceso a Internet en referencia a Europa? Los españoles superan la media europea en un 7% en usuarios creadores de contenido, en un 8% en usuarios conversadores, en un 8% en usuarios críticos o que realizan comentarios, en un 9% en usuarios recolectores de información y en un 10% en usuarios activos en redes sociales[6]. Y es que son muchas las investigaciones que sitúan a España como un gran creador de contenido en la red y de relación en redes sociales. Sería interesante ahondar en el porqué de esta necesidad de relación virtual

[6] La sociedad de la información en España 2011. Fundación Telefónica

y ahondar en razones sociológicas y psicológicas del éxito del uso de las redes sociales en varios niveles de relación: personal, trabajo, amistad…

El ratio de líneas por 100 habitantes de la banda ancha móvil alcanza ya las 29,7, por encima de las 22,9 de la banda ancha a través de tecnologías fijas[7]. Es indudable, y en este artículo se ofrecerán datos al uso, que la población joven española está apostando definitivamente por este servicio móvil que permite llevar una vida conectada 24/7 (veinticuatro horas, siete días a la semana).

4.2 ¿Qué es un smartphone?

Esta conectividad permanente no hubiese podido generalizarse ni desarrollarse tan rápido sin la aparición de los smartphones o teléfonos inteligentes. ¿Pero qué es este gadget? El término smartphone es un término comercial con el que se denomina a un teléfono móvil en el que se pueden instalar programas o aplicaciones con las que mejorar las características útiles del teléfono como son el procesamiento de datos o la conectividad. El apellido inteligente hace referencia a la posibilidad de ser creador de contenido y no sólo receptor o reproductor mediante un teclado físico QWERTY o una pantalla táctil con la que interactuar con la interfaz y las aplicaciones.

Este tipo de teléfonos destacan por una serie de características comunes independientemente de la marca del fabricante, aquí se resaltan las más importantes:

- Función multitarea a partir de un software específico y un hardware avanzado

[7] Datos facilitados por Telefónica

- Acceso a Internet vía Wifi o 3G (actualmente se están desplegando las redes 4G)
- GPS o sistema de posicionamiento global por satélite
- Acelerómetros (instrumentos destinados a detectar y medir aceleraciones o cambios de posición del objeto en cuestión). Muy utilizado en videojuegos en los que se dota de nuevas herramientas para el entretenimiento y el desarrollo.
- Programas de navegación
- Lectura y modificación de documentos a modo de procesador de texto
- Reproductor multimedia (video, mp3, radio, fotografía…)
- Cámara digital de fotos y video integrada

Lógicamente esto es un resumen y no pretende ser una definición exacta del término. Es un mínimo de características que todo smartphone debería incluir, ya que el uso y el diseño de este dispositivo permiten realizar una serie de tareas que son las que aportan valor a la definición.

4.3 El móvil como la nueva herramienta del acceso a Internet

Si queremos ser valientes podríamos hablar ya de la era post-PC. El smartphone está empezando a desbancar al ordenador como fuente principal del acceso a la Red. Todos los estudios del 2011 sobre la sociedad de la información en España así lo reflejan (Fundación Telefónica, Fundación Orange, EMT…) llegando incluso a existir actualmente en España un mayor número de redes de banda ancha móvil que fija.

En el gráfico 2 podemos observar el número total mundial de móviles y smartphones existentes y su proyección por trimestres desde el 2008 al tercer trimestre del 2010. Vemos el gran crecimiento que los smartphones han tenido durante el 2010 con una tendencia impresionante alcanzando los 100 millones de unidades en el cuarto trimestre y con tendencia alcista. Por el contrario el número de móviles experimenta una bajada significativa por la sustitución directa por smartphones, tendencia que aumentará en los próximos años.

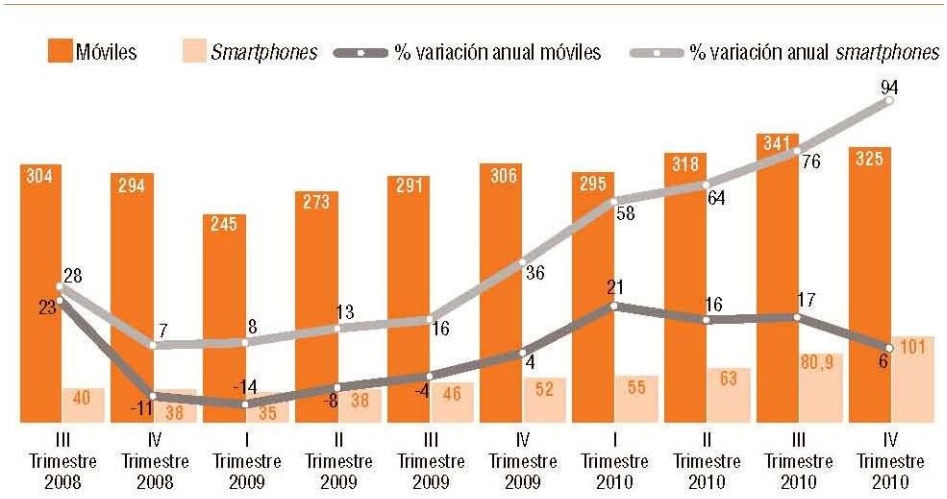

Gráfico 2. Fuente: España. Informe Anual sobre el desarrollo de sociedad de la información en España 2011. Fundación Orange. En millones de unidades.

Son varios los factores que han propiciado este cambio en un periodo tan corto de tiempo. Uno fundamental es el avance de la tecnología en distribución de señales 3G y la aparición del hardware adecuado (los smartphones) ya que han creado un binomio perfecto que las compañías distribuidoras de servicios han conseguido aprovechar y

crear un mercado estable y con proyección. Ya que los jóvenes son los principales consumidores de estos servicios el acceso medio por usuario se dilatará muchos años.

Otro factor importante es la necesidad creada que Internet somete a la población con unas expectativas sociales y laborales de conectividad permanente en la que establecer un equilibrio socio-laboral se hace imposible sin herramientas on-line. Un gran sector de la población no entiende ya las relaciones sociales sin una conectividad basada en los perfiles de usuarios y en diálogo continuo con una cierta dosis de exhibición permanente ante el otro (Piñuel: 2006). La simplificación que ciertas herramientas ofrecen a los usuarios favorece la creación y el fortalecimiento de los vínculos entre personas lo que implica un refuerzo positivo del yo frente al otro. Esto es muy atractivo e incluso necesario para un gran sector de la población que por diferentes razones no dispone de todo el tiempo necesario ni las herramientas habituales con la que establecer vínculos sociales de manera tradicional. La evolución en la manera de relacionarse hoy en día es uno de las grandes habitus, en términos bourdieanos (Bourdieu: 2003), a los que la sociología debe enfrentarse para poder explicar y comprender.

Las compañías de telecomunicaciones españolas han apostado por este servicio definitivamente ofreciendo tarifas competitivas y pagables por la gran mayoría de la población, a partir de unos 7 euros mensuales si se busca bien. Durante años los terminales han estado subvencionados en gran parte mediante contraprestaciones a modo de períodos de permanencia o tarifas fijas exigidas aunque actualmente Movistar y Vodafone han anunciado ya el final de estas políticas, otras compañías seguirán con este reclamo tradicional aunque se desconoce hasta cuándo. Presumiblemente los malos resultados económicos de las compañías de

telecomunicaciones harán replantearse esta política a las que mantengan su postura de subvencionar móviles.

Por primera vez en la historia el smartphone ha superado al PC como el terminal informático más vendido, 107 millones frente a 85 millones[8]. El crecimiento interanual es del 74% frente al 2% del PC. Se está produciendo una migración en el acceso a Internet desde el PC al smartphone, incluso uno de cada tres usuarios prefieren ya el smartphone al PC[9].

La interfaz táctil que estos dispositivos ofrecen al consumidor es uno de los factores de su éxito ya que hacen la navegación web mucho más intuitiva y sencilla. La respuesta es más fluida que en el PC lo que provoca una mejor experiencia global y el acercamiento a la informática e Internet a sectores de la población que todavía encontraban dificultoso el uso del ratón y del PC, me estoy refiriendo a sectores de la tercera edad o personas como dificultades motoras o intelectuales que ven como estos dispositivos (aquí habría que incluir también a las tablets) se acomodan más a sus posibilidades ofreciéndoles una nueva oportunidad, cerrada ante ellos hasta ahora.

En el gráfico 3 podemos ver el uso que se dan a los distintos dispositivos en España durante el 2011 en cuatro categorías:

- Reproducción de contenido multimedia – en el que destaca la tv como el principal dispositivo con un 52,4% aunque seguido muy de cerca por el portátil con un 42,6%.

[8] Gartner – Informe primer trimestre 2011
[9] La sociedad de la información en España 2011. Fundación Telefónica

- Videojuegos – en el que destaca el portátil con un 41,3% de uso aunque se encuentra muy cercano el PC de sobremesa con un 33,5%.
- Lectura de libros y revistas – en el que destaca todavía el libro y revistas en papel tradicional, aunque se augura un repunte muy grande en años sucesivos del libro electrónico y tablets.
- Navegar por Internet – en el que destaca casi con porcentajes iguales el portátil con un 58,4% y el PC de sobremesa con un 56,2%. Irrumpe con fuerza el smartphone con un 14,5%.

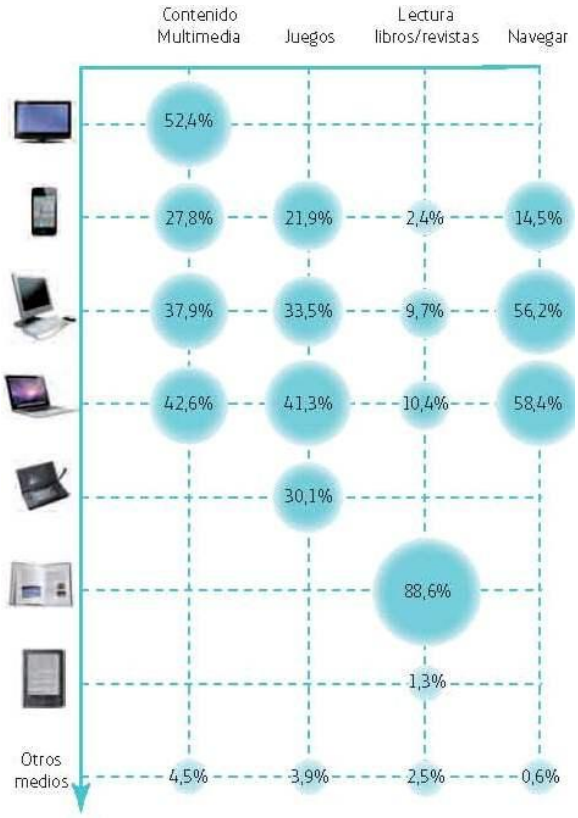

Gráfico 3. Fuente: Informe Sociedad de la Información 2011. Fundación Telefónica

En este gráfico 3 destaca la no inclusión como categoría de los tablets que podrían haber ofrecido un mejor espectro del uso por dispositivos de los consumos multimedia. Seguro que en posteriores ediciones del informe si está incluido ya que su presencia crece día a día.

Centrándonos en los smartphones destacan por su consumo de contenido multimedia con un muy aceptable 27,8% y doblando en porcentaje el consumo de libros y revistas del e-book el cual presenta un escaso 1,3% frente al 2,4% de los smartphones. En el caso de los videojuegos representan un 21,9%, sólo ocho puntos porcentuales menos que las consolas portátiles lo que da muestras del gran potencial que ya actualmente representan estos dispositivos como plataforma propia a la hora de hablar de consumo de videojuegos específicos. Se abre una nueva plataforma en la que los desarrolladores ya están apostando todas sus cartas, el negocio de los videojuegos en móviles ha sido el de mayor crecimiento en los últimos tres años[10] representando ya cifras significativas para las grandes productoras de contenido de ocio interactivo.

Todos los estudios consultados ofrecen un mayor uso en los jóvenes de los smartphones (Fundación Telefónica, Fundación Orange, Google…) que hacen de España uno de los países con mayor penetración en este sector situándolo a la vanguardia tecnológica en uso de estos dispositivos.

4.4 ¿Qué nuevos usos presentan los smartphones?

[10] Fuente: aDeSe

En el gráfico 4 podemos observar el acceso a Internet en España desde redes 3G diferenciado por grupos de edad. Observamos cómo hay un mayor acceso en edades más tempranas y cómo el porcentaje va disminuyendo según avanza la edad de los consumidores. También observamos como en el sector de edad con mayor acceso hay un sesgo de género en el que se alcanza una diferencia de un 9% entre hombres y mujeres de entre 16 a 24 años.

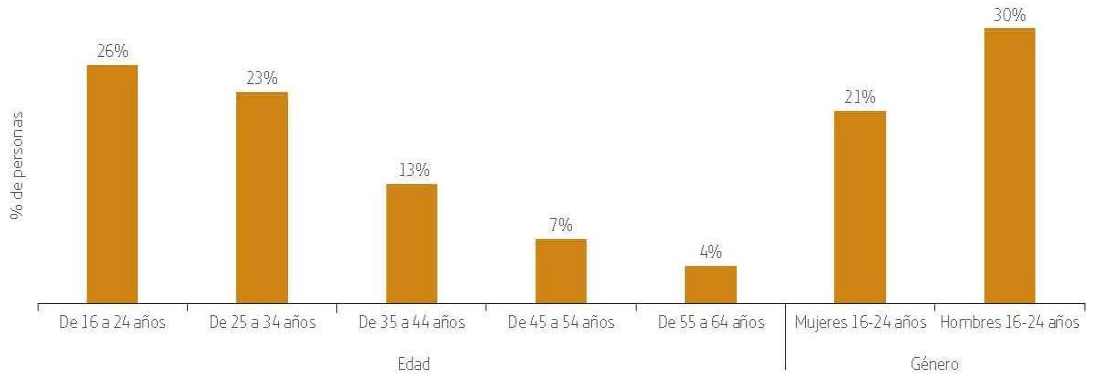

Gráfico 4. Fuente: Informe Sociedad de la Información 2011. Fundación Telefónica

Uno de los principales usos, como ya comentamos en el gráfico 3, de los smartphones es su uso para reproducir y consumir contenido multimedia. Pero, ¿cuál es la principal vía de acceso a estos contenidos? La respuesta es evidente si tenemos en cuenta el gran uso que actualmente tienen las redes sociales no sólo como activador y soporte de relaciones sino también como distribuidor de contenido de todo tipo. Los usuarios están accediendo a contenido a partir de las recomendaciones de sus amigos en las redes sociales. En el gráfico 5 podemos observar este uso de contenidos audiovisuales referenciados a partir de las redes sociales más comunes. El rey sigue siendo Facebook con un 63,9% de tráfico web referenciado, la de mayor implantación en España y en el mundo seguido por youtube con un discreto 13,8%. El

resto de redes sociales apenas tienen tráfico referenciado pero todo apunta a un aumento significativo de Twitter como la red social que experimentará el mayor avance.

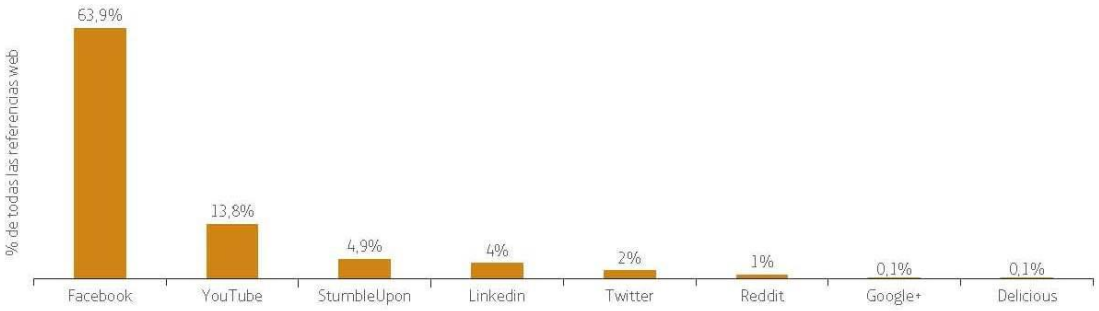

Gráfico 5. Fuente: Informe Sociedad de la Información 2011. Fundación Telefónica

La introducción de los smartphones está modificando el comportamiento de los usuarios lo que supone un cambio social evidente. La tecnología a lo largo de la historia ha modificado infinidad de comportamientos, la principal novedad de este gadget es la gran velocidad con la que lo ha conseguido. Ha provocado una deslocalización del acceso a los contenidos, el acceso multidispositivo ha creado un nuevo marco de relación entre Internet y el ciudadano-consumidor.

El smartphone es un elemento básico en este cambio ya que se les puede ya comparar con pequeños ordenadores capaces de ofrecer un abanico de posibilidades mayores que las que podríamos hacer desde el método de acceso tradicional a Internet, el ordenador. Los nuevos paradigmas de computación como el "cloud computing" están también favoreciendo esta deslocalización del acceso ya que se

aloja en servidores externos desde los que se accede al contenido desde un punto de acceso, da igual que sea el tradicional PC, el portátil, el smartphone, la consola de videojuegos, el tablet, el e-book, tv… todos pueden acceder al contenido vía online, lo que cambia son las prestaciones particulares de cada dispositivo a la hora de acceder y qué hacer con el contenido. Lógicamente será más cómodo ver video streaming en la tv que en el móvil, pero podría hacerse si vamos en el metro y no queremos perdernos la final de la Champions porque hemos salido tarde del trabajo.

Hay estudios que incluso diferencian el acceso a contenidos por horarios ya que es más normal leer documentos en el PC en el horario laboral, leer en el móvil de camino a casa y en el tablet antes de dormir. Esto es sólo un ejemplo de un mismo uso multidispositivo.

En el gráfico 6 podemos observar el tiempo medio dedicado a diferentes actividades por los usuarios de smartphones y vemos como la telefonía supone sólo un tercio del tiempo de uso (32%) que es el uso originario del gadget. Destaca con un 42% el uso a otras aplicaciones como mapas, juegos, lectura de noticias y artículos…

Gráfico 6. Fuente: Appsfire. Datos del 2011

En cuanto a las funcionalidades más novedosas, 3 de cada 10 usuarios de Internet en el móvil dice utilizar algún servicio de geolocalización[11]. Las herramientas más utilizadas son Google Maps y Foursquare. Además, destaca el uso de las herramientas de mensajería instantánea en movilidad, Skype y Messenger, que continúa siendo el líder en penetración móvil (con un 34% de usuarios que acceden al menos una vez al mes) y novedades como el chat de Blackberry y What´s app, que comienzan a suponer un "boom" entre ciertos perfiles (movilizando incluso hacia este tipo de terminales: Blackberry, iPhone, Android…)

4.5 Acceso y uso de las redes sociales en España

En los últimos años se ha visto incrementado el uso de las redes sociales en España en gran medida siendo uno de los que más las utilizan en el mundo. Los jóvenes actúan sin duda alguna como los verdaderos motores del cambio y han abrazado los medios digitales con gran fuerza. De hecho, los mensajes en una red social fueron utilizados por el 54,1%[12] de los jóvenes en el 2010 tras una subida del 19% respecto al año anterior, y se coloca como el tercer canal de comunicación entre los jóvenes tan solo por detrás del teléfono móvil que es usado por el 94,1% de ellos y por la comunicación en persona que utiliza el 65,5%. Destaca como este movimiento hacia lo digital no se ha realizado en el segmento de los más jóvenes a costa de una reducción de la comunicación en persona, más bien al contrario ya que este contacto directo aumenta en más del 2%.

[11] The Cocktail Analysis – III Ola de Redes Sociales 2011
[12] The Cocktail Analysis – III Ola de Redes Sociales 2011

En el 2009 se vivió el gran éxito del acceso a las redes sociales por parte de la población española llegando a la impresionante cifra del 81% de usuarios de conocimiento de las redes sociales, dato que aumentó en el 2010 hasta el 85% y al 86,9% en el 2011. Facebook es la red social más conocida seguida de Tuenti y Twitter[13].

Respecto al uso de redes sociales en España durante el 2011, el 83%[14] de los internautas son usuarios de redes sociales. De nuevo Facebook, Tuenti y Twitter ocupan los primeros puestos cuando nos referimos al uso actual con porcentajes de 48,2%, 23,2% y 3,6% de los internautas. El grado de fidelidad es más alto en el caso de Facebook, mientras que por el contrario Twitter destaca como la red social con mayor tasa de abandono durante el 2011, ya que más de la mitad de los internautas que han sido usuarios en algún momento concreto ya no la utilizan. Por otro lado, se observan diferencias respecto al uso dependiendo del segmento: así entre los más jóvenes (14 a 19 años), Tuenti consigue romper el dominio de Facebook y es la red más utilizada con un 69,9% de los internautas que la utilizan, un 8 % por encima de Facebook. Merece la pena destacar también la diferencia en el comportamiento en las redes sociales según género ya que el porcentaje de uso es considerablemente mayor en el caso de las mujeres (63,5% frente al 52,4% de los hombres), aunque esta diferencia no se produce en todas las redes por igual y mientras que en Facebook y Tuenti predominan las mujeres, Twitter es más habitual entre los hombres (3,8% frente al 3,4%).

[13] The Cocktail Analysis – III Ola de Redes Sociales 2011
[14] España. Informe Anual sobre el desarrollo de sociedad de la información en España 2011. Fundación Orange

Otro aspecto interesante es el uso de redes temáticas en las que un 45% de los internautas forma parte al menos de una activamente. Entre las más destacadas son las relacionadas con disciplinas formativas, profesionales y las de hobbies. El uso de Messenger como comunicación online sigue líder con un 69% de uso durante el 2010, cabe destacar que el 90% de los usuarios tienen cuenta y la usan y la tienen desde hace más de tres años lo que supone toda una estructura sólida de usuarios base para la concentración de contenidos y servicios específicos.

El acceso diario a redes sociales en el móvil se dispara: mientras que en 2009 sólo un 9% accedía diariamente a redes sociales en movilidad en 2010 este dato pasó a un 29% y se augura un aumento muy significativo para el 2011. Si bien Facebook es la red más visitada, Twitter es la que más invita a la transferencia de uso al soporte móvil (del total de usuarios de Twitter, un 40% acceden a esta red vía Internet móvil).

Pero, ¿qué actividades realizan los internautas españoles en las redes sociales? En Facebook y Tuenti la actividad más común es la comunicación con los contactos propios, en segundo lugar ver fotos y perfiles de otros usuarios y cotillear. Es importante destacar que si el acceso a la red social se realiza desde el móvil la interacción tiende a ser más pasiva (ver y leer) aunque en Tuenti los usuarios muestran más actividad desde este acceso, un 36% declaran acceder tanto para publicar como para ver o leer publicaciones. Twitter sin embargo es una red social más propensa a seguir la actividad de los contactos mientras que sólo un 33% dicen publicar tweets con frecuencia[15].

[15] The Cocktail Analysis – III Ola de Redes Sociales 2011

Un 67,7%[16] de los usuarios de redes sociales utilizan sólo una. Un 27,5% está en más de una y si tenemos en cuenta a los más jóvenes este porcentaje sube hasta el 42,9%. El uso de tres o más redes sociales representa sólo el 4,8% de los usuarios, destaca cómo el número de usuarios de tres o más redes sociales se eleva hasta el 51% entre los usuarios de Twitter lo que sitúa a estos usuarios como los más activos en este tipo de servicios.

Respecto al grado de afinidad de los usuarios Facebook es la red favorita con un 40% de aprobación entre los usuarios, Tuenti presenta un 14,4% y Twitter un 0,7% ya que esta última se la ve como complementaria de otras y tan sólo el 20% de los usuarios la consideran su red favorita. Entre los jóvenes españoles (14-19 años) la red social favorita en el 2011 ha sido Tuenti con un porcentaje que ronda el 50% de los internautas, casi un 20% superior a Facebook, aunque a nivel global no tiene competencia.

En el gráfico 7 podemos observar el uso de las redes sociales según género, vemos como hay un mayor uso de las redes por parte de las mujeres con un 63,5% frente al 52,4% de los hombres y como estos porcentajes son mayores también a la hora de analizar Facebook (con un11,8% de diferencia) y Tuenti (sólo un 3,7% de diferencia). No ocurre lo mismo en Twitter en el que los porcentajes son muy parecidos.

[16] Informe Sociedad de la Información 2011. Fundación Telefónica

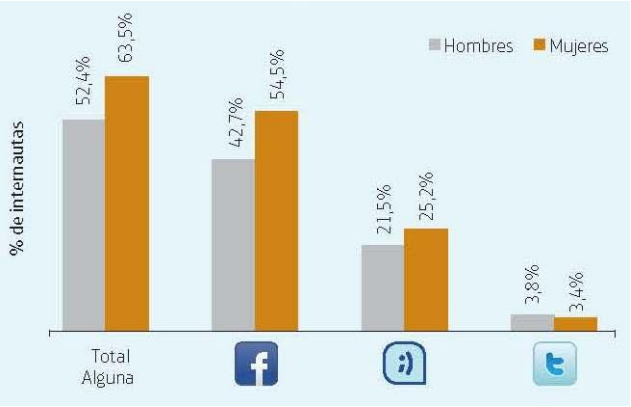

Gráfico 7. Fuente: Informe Sociedad de la Información 2011. Fundación Telefónica

En el gráfico 8 podemos observar una comparativa entre el móvil y el tablet del acceso a las tres redes sociales más importantes durante el 2011 en España. Observamos como en las tres el acceso del móvil es mucho más común que desde el tablet. Los porcentajes de Facebook y Tuenti son muy parecidos en torno al 8,7% desde el móvil pero se dispara el acceso a la red Twitter que es mucho más activa en la plataforma móvil con un 26% de acceso. Ya comentamos que las particularidades de esta red social favorecen el acceso desde los smartphones y que su comunidad prefiere este dispositivo como punto de acceso principal.

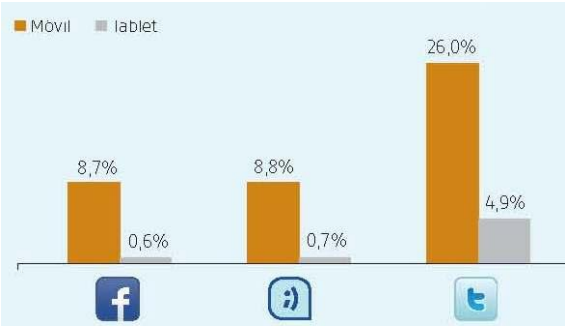

Gráfico 8. Fuente: Informe Sociedad de la Información 2011. Fundación Telefónica

Respecto a la parte más comercial de las redes sociales un 86% de usuarios de Facebook dice haber interactuado en algún momento con alguna marca (apuntándose a un evento patrocinado, haciéndose fan, visualizando un grupo o web en las actualizaciones de sus contactos…). Mientras, en Twitter la relación con marcas es menos frecuente (sólo el 17% de los usuarios dicen ser seguidores de una marca), pero el recuerdo de marca generado por la interacción es mayor que en otras redes: un 86% recuerda la marca con la que tuvieron alguna relación (vs el 61% en Facebook). Este mayor recuerdo de marca se deriva de la necesidad de iniciativa/proactividad por parte del usuario a la hora de hacerse seguidor en Twitter, mientras que la interacción en Facebook se da, generalmente, de manera más reactiva. Coca-Cola es la marca con la que se ha interactuado más recordada con independencia de la red social analizada. Las marcas de moda como Nike, Blanco, Adidas o Zara ganan peso en Facebook y las operadoras de telefonía, entre las que destaca Movistar, en Tuenti. Sólo 1 de cada 4 usuarios de redes sociales declaran su predisposición a ampliar el repertorio de redes de las que dispone actualmente[17].

4.6 Nuevas perspectivas para las redes sociales en España

Las redes sociales han dejado de ser un complemento de la actividad social para ser ya consideradas un elemento propio de la vida social. Merecen su particular realidad social ya que ni los mecanismos de relación ni los medios son compartidos

[17] The Cocktail Analysis – III Ola de Redes Sociales 2011

por las tradicionales formas relacionales que ha tenido la población española. El acceso, cada día más desde el smartphone, supone uno de los principales garantes de esta nueva parcela social, son nuevos usos de la actividad social por lo que deben empezar a ser estudiadas en profundidad por separado.

La frecuencia del acceso de los usuarios corrobora esta forma de entender el estudio de las redes sociales como autónomo ya que en el caso de España, durante el 2011 el 57,6%[18] de los usuarios de redes sociales se ha conectado diariamente a una red social, de hecho se está produciendo un nuevo fenómeno: usuarios que están permanentemente conectados a las redes sociales, suponen ya un significativo 9,2% de los usuarios. De este porcentaje destaca el sesgo por género que existe ya que el 9,3% son mujeres y sólo un 6,5% hombres, lo que corrobora la tesis ya expuesta de que las mujeres son mucho más activas en las redes sociales que los hombres, a excepción de Twitter donde el porcentaje es parejo aunque las mujeres lo usan mucho más intensamente y un 15,6% de las usuarias de esta red se encuentran permanentemente conectadas frente al 9,7% de los hombres.

En el gráfico 9 observamos cómo ven la tendencia de las redes sociales los usuarios en el año 2011. Casi 30% de los usuarios opinan que aumentará el uso en los próximos años frente a un 20% que opinan que disminuirá su uso. El dato más significativo es la perspectiva de casi el 10% de no usuarios que creen que en el próximo año aumentará el uso de estas herramientas.

[18] Informe Sociedad de la Información 2011. Fundación Telefónica

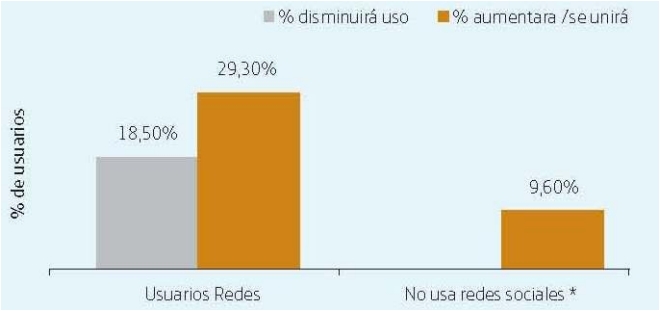

Gráfico 9. Fuente: Informe Sociedad de la Información 2011. Fundación Telefónica

5. Conclusiones

La incertidumbre representa el desconocimiento social ante un nuevo fenómeno, al menos es así como en este artículo se ha entendido el término. La brecha digital alcanza una nueva dimensión: la gente se diferenciará ahora entre la que tiene Internet en el móvil y la que no. Este fenómeno será todavía más acuciante entre los jóvenes ya que sus necesidades sociales suelen ser mayores que en el resto de edades y hoy en día no se entienden esas relaciones sin las redes sociales de Internet y los servicios de mensajería instantánea online. Para un joven hoy en día es fundamental un smartphone conectado con el que pueda relacionarse diariamente con su núcleo social y participar activamente en la vida social, ya sea tradicional u online.

No hay duda que el año 2010 ha marcado un antes y un después en la telefonía móvil amplificándose en el 2011. Como hemos visto en este artículo las cifras de subscripciones móviles a Internet y las ventas de smartphones son impresionantes y auguran grandes crecimientos para los próximos años provocando cambios sociales entre los consumidores de estos servicios ya que la conectividad va a poder ser constante y plena.

Internet está saliendo a las calles y las oportunidades que múltiples aplicaciones ofrecen se vuelven casi infinitas con promesas de hacernos la vida más fácil y divertida. Hay varias razones que explican este fenómeno: por un lado la aparición del gadget, por otro la apuesta real de las operadoras de telefonía-internet por tarifas pagables por la inmensa mayoría de población y por otro el auge y difusión del uso de las redes sociales como mecanismo básico socializador (sobre todo entre la gente joven).

En el apartado de las redes sociales hemos visto el uso que hacen los españoles, sus preferencias, las próximas tendencias de uso incluso hemos señalado que se está creando un nuevo tipo de usuario, el conectado permanentemente que ya no va a tener problema de acceso gracias a su smartphone conectado a Internet.

Este cambio social abre nuevas incógnitas hacia el futuro e incertidumbres sobre cómo pueden evolucionar las relaciones sociales en unos pocos años y cómo se pueden explicar ya fenómenos de socialización básica o de interacción con el yo o con el otro. Se abren más interrogantes cada día mostrando un mundo cambiante y permeable. En términos de Bauman, más líquido.

Se estima que para 2013[19], los usuarios de Internet desde el móvil superarán a los del ordenador y que para 2015 se realizarán más búsquedas con el smartphone que con el PC. El estudio detalla también los lugares donde más se utiliza el smartphone: el hogar en un 93% de los casos, y en movimiento o de camino a algún lugar, en un 76%. La normalización del uso de estos terminales se va a extender muy rápidamente entre la población ya que las oportunidades de conexión que ofrecen son muy amplias.

[19] Google. El uso de los móviles en España 2011. Tendencias y comportamiento de los usuarios.

Como científicos sociales debemos estudiar estos nuevos fenómenos que ya están entre nosotros con el objetivo de mostrar la realidad y explicar el porqué de los hechos sociales que acontecen. El fenómeno de los smartphones y de Internet móvil no acaba más de empezar y se extenderá rápidamente entre las poblaciones del primer mundo. Pero, ¿qué sucederá en países emergentes como Brasil o India cuando este fenómeno llegue masivamente?

6. Bibliografía

BAUMAN, Z (2010) Mundo consumo. Ed. Paidós Contextos.

BOURDIEU, P (2003) El oficio de científico. Ciencia de la ciencia y reflexividad. Ed. Anagrama. Colección Argumentos.

COMBES, B (2006) Techno savvy or techno oriented. Who are the next generation? C. Khoo, D. Singh and A. S. Chaudhry Eds

GILL, V - HALLOWAY, S (2002) Ciberkids? Exploring children´s identities and social networks in online and offline words. Blackwell Publishing

LIPPINCOTT, J (2006) Next generation students and libraries. Educase

MUT, R - MOREY, M (2008) Preferencias en el uso de Internet, tv, videoconsolas y móviles entre los menores de las Islas Baleares. Edutec núm 27.

PIÑUEL, J.L. – LOZANO, C. (2006) Ensayo general sobre la comunicación. Ed. Paidós de Comunicación.

WILLIAMS, P - ROWLANDS, I (2007) Information behavior of the researcher of the future.

Recursos electrónicos

CMT. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones España. Informe III Trimestre 2011.

http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/120221_Informe_Comercio_Electronico_IIIT.pdf

Informe Sociedad de la Información 2011. Fundación Telefónica

http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie.html

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/

Eespaña. Informe Anual sobre el desarrollo de sociedad de la información en España 2011. Fundación Orange

http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana11.html

Eurostat – Eurobarómetro Special 335. E-Communications Household Survey 2011

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_335_en.pdf

http://ec.europa.eu/eurostat

Gartner – Informe primer trimestre 2011

http://www.gartner.com/technology/home.jsp

Google. Estudio sobre el uso de los móviles en España. Tendencias y comportamiento de los usuarios 2011. Realizado por la consultora Ipsos MediaCT.

http://es.scribd.com/doc/66536791/El-uso-de-los-moviles-en-Espana-Tendencias-y-comportamiento-de-los-usuarios-Google-SEP11

The Cocktail Analysis – III Ola de Redes Sociales 2011.

http://www.tcanalysis.com/category/estudios/