



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**Redes sociales: evolución e influencia en la
sociedad española**

Autor:
Victoria Sanjuán Muñoz

Tutor:
D. Rafael Jover Oliver

3 de diciembre de 2020

RESUMEN:

Los nuevos avances tecnológicos en los últimos años han supuesto múltiples cambios en la sociedad. Las redes sociales han desarrollado nuevas formas de interrelación, revolucionando el concepto tradicional de relaciones sociales. El uso de estas plataformas puede generar efectos positivos para la sociedad, como la posibilidad de comunicación instantánea y facilidad para crear nuevas relaciones, pero también puede llegar a tener un impacto negativo si no se hace un uso adecuado de ellas.

PALABRAS CLAVE:

Redes sociales, relaciones sociales, sociedad, adicción, usuarios.

ABSTRACT:

In recent years, the new technological advances have led to multiple changes in society. Social networks have developed new forms of interrelation, revolutionizing the traditional concept of social relationships. The use of these platforms can generate positive effects for society, such as the possibility of instant communication and ease of creating new relationships, but it can also have a negative impact if they are not used properly.

KEYWORDS:

Social networks, social relationships, society, addiction, users.

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Objetivos e hipótesis	2
3. Metodología	3
4. Antes de internet y las redes sociales	3
5. Orígenes de internet y evolución de las redes sociales	6
6. Tipos de redes sociales y usuarios	14
7. Cambio de consumo, nuevas funcionalidades y objetivos	20
8. Impacto en la sociedad	27
9. Implicaciones negativas en la sociedad	33
10. Conclusiones	37
11. Referencias bibliográficas	40

RELACIÓN DE FIGURAS

Figura 1. ¿Quién utiliza las redes sociales?.....	19
Figura 2. No usuarios de redes sociales.....	20
Figura 3. ¿Cuántos utilizan redes sociales?.....	21
Figura 4. ¿Cuántos utilizan redes sociales?.....	21
Figura 5. Inversión publicitaria.....	23
Figura 6. Evolución de la inversión publicitaria en redes.....	23
Figura 7. Variación de la inversión publicitaria vs. 2019.....	24
Figura 8. Cuentas seguidas según contenido.....	26
Figura 9. Uso Generación Z vs. Millenials.....	29
Figura 10. Frecuencia de uso de redes.....	30

1. INTRODUCCIÓN

La llegada internet a nuestras vidas ha supuesto un antes y un después en el modelo de sociedad, en especial con la introducción de las páginas web sociales que han implicado un cambio en las relaciones entre personas. A través de ellas, hoy en día millones de usuarios son capaces de entablar una conversación, compartir opiniones, fotografías o vídeos a nivel mundial de una manera inmediata, cosa impensable no hace tanto tiempo.

La idea primigenia de red social fue un sitio web sin ánimo de lucro, donde el único fin era ofrecer a los usuarios un lugar donde pudieran contactar digitalmente. Inicialmente, eran pocos usuarios los que tenían acceso a internet y aún menos los que se interesaban por ese tipo de nueva web. Comenzaron siendo un pequeño grupo de usuarios interconectados en la red, pero gracias a nuevas estrategias utilizadas por las redes sociales, este número fue aumentando escalonadamente de tal forma que, hoy en día, la mayoría de la población es consumidora de redes sociales.

La evolución que ha sufrido la idea de red social, así como de la afluencia de usuarios que la frecuentan, ha supuesto un cambio en la concepción de estos sitios web, llegando a ser vistos como una oportunidad de negocio tanto para las plataformas como para empresas. Esto ha supuesto que comenzaran a emerger nuevas profesiones especializadas en la actividad en redes sociales, como los *influencers*, o cómo sacarles provecho en publicidad como los *community managers*.

Desde sus inicios, las redes sociales no han hecho más que crecer y evolucionar en todos los ámbitos, tanto en cantidad de usuarios activos como en herramientas novedosas para ofrecer una mayor variedad de funciones. Su expansión ha sido imparable, han calado en nuestra forma de vida, comportamiento y son una de las principales razones del cambio social vivido en los últimos años. La popularidad de estas aplicaciones a día de hoy es

inexorable, apenas hay personas que no sean usuarias de alguna de las redes sociales principales. Por otro lado, se podría considerar que en la actualidad los adolescentes mantienen una actividad constante en dichas plataformas, llegando a ser una herramienta indispensable para sus relaciones.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El principal objetivo del estudio es valorar la evolución que han sufrido las redes sociales junto a las consecuencias que han conllevado dicha evolución, que han supuesto una alteración tanto de las plataformas como de muchos aspectos sociales. En particular, investigaremos la incidencia de las redes sociales en los comportamientos sociales y en los posibles efectos adversos de su uso, así como analizaremos el estado actual de la sociedad y los cambios en el modelo de comunicación interpersonal en la sociedad española.

Debido al rápido crecimiento de usuarios activos en los últimos años, también estudiaremos qué factores influyeron en el auge del uso de las redes, así como las herramientas y estrategias utilizadas por las plataformas para conseguirlo. Teniendo en cuenta dicho crecimiento, analizaremos el cambio de consumo de las redes sociales actualmente en España e identificaremos los intervalos de edad que mayor uso hacen de éstas. Otro de los objetivos será analizar cómo obtienen beneficios e ingresos algunas de las redes sociales más populares.

En función de las herramientas utilizadas por las redes sociales para incitar al consumo, estudiaremos los efectos adversos del uso de ellas y si llegan a ser perjudiciales psicológicamente y si afectan negativamente en el comportamiento, y hacer una crítica de si nos son más útiles que perjudiciales. Asimismo, describiremos las nuevas

profesiones surgidas de las redes sociales, convertidas en nuevos modelos de negocio nacidos de la creación de estas plataformas.

La hipótesis de esta investigación se basa en la premisa de que las redes sociales en la actualidad son utilizadas a diario por la mayor parte de la población, convirtiéndose en un instrumento indispensable para las relaciones sociales. Por lo tanto, en esta investigación trataremos de demostrar si este uso continuado junto al cambio de concepción de relacionarse socialmente, que ahora es facilitado por las redes sociales, provoca efectos negativos en los usuarios que las utilizan. Además, trataremos de definir las nuevas profesiones relacionadas con las redes sociales que surgen debido a la integración de las redes sociales en nuestras vidas.

3. METODOLOGÍA

Para responder a los objetivos de esta investigación, la metodología utilizada principalmente consistirá en una revisión bibliográfica teórica. Respecto al método empleado en el estudio, partirá de una premisa general con la que tratamos de lograr sacar conclusiones sobre los objetivos e hipótesis presentados, por lo que será utilizada una metodología deductiva. Por otro lado, trataremos de mantener objetividad sobre el objeto de estudio basándonos en la recolección de datos cuantitativos de medición sistemática como análisis estadísticos sobre los temas de interés.

4. ANTES DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

La vida antes de internet, las redes sociales y la telefonía móvil resulta muy lejana y difícil de recordar, pero aparecieron en nuestras vidas hace relativamente poco. No hace tanto tiempo que se tenía que apuntar los números de teléfono fijo, direcciones y fechas de

cumpleaños de tus amigos, ni que la única forma de quedar con un amigo fuera citándose a una hora determinada mediante una llamada, antes de salir a la calle incomunicado.

Antes de la explosión de la telefonía móvil, que fusionó el teléfono con la agenda (y posteriormente con la cámara de fotos, con el receptor de radio, con el reproductor de música y con el ordenador), la libreta de teléfonos era la representación de nuestra red social (Orihuela, 2008, p.57).

El uso de internet y las redes sociales también pasó de ser únicamente mediante ordenadores fijos en el domicilio o en el trabajo, a poder acceder a él mediante dispositivos móviles en cualquier momento y lugar. El correo electrónico, las redes sociales, el chat e incluso el videochat están a disposición de todos los usuarios donde y cuando quieran (Parra, 2010). Esto ha provocado que se haya normalizado el uso cotidiano de estas herramientas convirtiéndose en parte de nuestras vidas. Como afirma Castells (2013), “la gente no es que habite en una realidad virtual, se trata más bien de una virtualidad real, ya que prácticas sociales, como compartir, mezclarse o vivir en sociedad se ven facilitadas por la virtualidad”.

Igualmente, el término redes sociales forman parte de nuestras vidas mucho antes de estar conectados a internet, desde un punto de vista sociológico de las estructuras de las relaciones personales (Ponce, 2012). Teorías sobre las redes sociales han sido analizadas desde diferentes disciplinas, pero una de las más populares es la teoría de los Seis grados de separación. Sobre esta teoría, Ponce (2012) nos comenta:

Fue inicialmente propuesta por el escritor Frigyes Karinthy en 1930 y en la década de los 50, el politólogo Ithiel de Sola Pool y el matemático Manfred Kochen intentaron demostrarla matemáticamente, aunque sin conclusiones satisfactorias. Esta teoría sostiene que se puede acceder a cualquier persona del planeta en sólo

seis "saltos", por medio de una cadena de conocidos las personas están relacionadas unas con otras a través de cinco intermediarios. Se basa en la idea de que el grupo de conocidos crece exponencialmente con los enlaces en cadena, y harían falta, únicamente, cinco de estos enlaces para cubrir la totalidad de la población mundial. (p.3)

Esta teoría se experimentó por el psicólogo estadounidense Stanley Milgram con el nombre de "El problema del mundo pequeño" en 1967. Maya (2003) explica que:

El ensayo consistió en enviar una carta a una muestra de personas elegidas al azar en una ciudad de Estados Unidos, solicitando que la remitieran a una persona objetivo. El destinatario también fue elegido al azar, y residía en un Estado diferente, por lo que era de esperar que no existiera relación previa entre los emisores y el receptor. Los participantes contaban con cierta información sobre el destinatario, pero no podían enviar la carta directamente a la persona objetivo, sino que tenían que pasarla a un amigo o conocido que tuviese más probabilidades de conocerla. De esta forma, se generaron cadenas de intermediarios que permitieron analizar algunas de las propiedades de la estructura social. (p.3)

Stanley Milgram demostró con su experimento que hacían falta tan solo cinco o siete intermediarios para alcanzar una persona desconocida (Ponce, 2012). Por tanto, si con este experimento analógico, en tiempos donde aún no existía internet, se podía llegar hasta una persona de la que solo sabes unos pocos datos, ahora con la incursión de internet y en particular de las redes sociales, es más fácil que nunca. internet ha supuesto un gran salto en las comunicaciones interpersonales, viéndose aún más favorecidas con las herramientas que ofrecen las redes sociales.

Existen diversas definiciones sobre el concepto de redes sociales. Maciá y Gosende (2011) las definen como plataformas y espacios web que los componen usuarios que tienen intereses en común y que acceden a la red social para compartir información y multitud de contenidos. Ponce (2012) las describen como:

Estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros (p.6).

Antes eran más dilatados los tiempos de emisión y respuesta en la comunicación de personas distantes en el mundo, en la actualidad no tenemos que esperar ni un segundo a que el mensaje llegue a su receptor gracias a las nuevas funcionalidades que nos ofrece internet y, sobre todo, las plataformas de redes sociales.

5. ORÍGENES DE INTERNET Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

El origen de internet se sitúa aproximadamente en el año 1969, pero no es hasta la creación del World Wide Web en 1989 cuando internet emprende su gran desarrollo mundial, ya que comienza a ser accesible para millones de usuarios (Alonso, 2008). El World Wide Web (WWW) se trata de un sistema que ofrece la posibilidad de una multiconexión de ordenadores a través de páginas web o documentos enlazados. Mediante las páginas web se permitía la transmisión y visualización de información, y por medio de enlaces se podía ir de página en página accediendo a toda la información disponible en la red. En ellas se combinaban elementos como sonidos, vídeos o gráficos

que hacían resultar más llamativo e interesante para el usuario la utilización de internet (Rodrigo, 2011)

Junto a la creación del WWW, la National Science Foundation, una asociación sin ánimo de lucro comprometida con la salud pública, propone la prohibición del uso de internet con fines comerciales. Esta propone un uso de la red de manera educativa y de acceso a la información. (López y Buenadicha, 2000). No obstante, cuando a inicios de los años 90 el gobierno de Estados Unidos dejó de subvencionar la red mundial, la NSF no tuvo más remedio que retroceder en la restricción del comercio en la red por presiones políticas, dando paso a las empresas para obtener beneficios lucrativos de este nuevo medio y aportándole también una función comercial (Sánchez, 2018)

Nace el concepto de Web 1.0, según Sánchez (2018), “se basa en la sociedad de la información, donde los usuarios sólo son consumidores pasivos, las páginas son estáticas y con poca interacción con el usuario y sus contenidos están controlados por las organizaciones”. Por tanto, consiste en una comunicación unidireccional donde el usuario es un mero espectador de los contenidos que le son disponible. Solo eran capaces de subir contenidos a la web las personas especializadas en programación, la posibilidad de participar en la web estaba al alcance de poca gente.

La aparición de internet supuso un nuevo sector disponible en el mercado, lo que conllevaría el auge de las empresas que operaran en la red, denominadas puntocom que intervenían en el comercio electrónico. Crecieron a un ritmo muy acelerado, aumentando los valores económicos rápidamente con la novedad y proyección de este nuevo sector. Desde 1997 se comienza a especular con estas empresas muy por encima del valor real, por lo que poco tiempo después comenzaron su declive.

Alrededor de los años 2000 y 2001, estalla la “burbuja puntocom”, sufriendo grandes pérdidas y derrumbándose el mercado de las empresas puntocom (Sánchez, 2018). Este declive de la era puntocom estuvo a punto de suponer la muerte de internet, pero de hecho fue el principio de una web mejor, que hizo una reinención de las estrategias de los servicios online (de Vicente, 2005). El término de Web 1.0 suele ser utilizado para denominar a la web antes de que sufriera el estallido de la “burbuja puntocom”.

Tras este estrepitoso comienzo de la web, la red se reinventa, dando paso a la Web 2.0. Sánchez (2018), explica en qué se fundamenta este nuevo punto de vista:

Se basa en la sociedad del conocimiento, en medios de entretenimiento y consumo activo. En esta etapa las páginas web pasan a ser dinámicas e interactivas, abriendo internet a los usuarios (por eso se le denomina también web social), creando así relaciones, conversaciones y diálogos, compartiendo información y recursos. Se han actualizado los gestores de contenido, por lo que los usuarios crean contenido, aunque no tengan conocimientos de programación, gracias a servicios gratuitos donde disponen de lo necesario para convertirse en creadores y editores de la web.

Según Carmona, en la nueva Web 2.0, los usuarios que en principio eran tan solo consumidores de información, también se convierten en productores de información, transformándose en “prosumidores” al crear información que también van a consumir. La industria aprende de los desaciertos que cometieron en la Web 1.0, y el nuevo concepto de red se construye alrededor de los internautas, dejando de considerarlos simples consumidores pasivos (de Vicente, 2005). Ponce (2012), afirma que “el advenimiento de la Web 2.0 revoluciona el concepto de red, las formas de comunicación cambian e internet adopta características nuevas de colaboración y participación sin precedentes” (p.4).

Delimitar el inicio y la historia de las redes sociales es un aspecto controvertido ya que su origen es difuso. Existen multitud de opiniones y puntos de vista respecto cual fue la primera red social. No hay consenso sobre que red fue la primera ni cuando surge exactamente por su rápida evolución en tan poco tiempo. Según Ponce (2012), lo único que parece estar claro es que los primeros pasos de las redes sociales se remontan mucho antes de lo que se pudiera creer, ya que hasta los primeros intentos de establecer conexiones para comunicarse a través de internet ya suponen un establecimiento de redes, siendo la semilla de lo que más tarde serían las redes sociales tal y como las conocemos actualmente.

Una de las primeras webs concebida como red social fue GeoCities nacida en 1994, lanzando un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según contenido. En 1995 se alcanza el millón de sitios web y nacen unas páginas web que podrían considerarse las redes sociales primigenias, TheGlobe y Classmates. El propósito de TheGlobe es propiciar que los usuarios publiquen contenido e interactúen con otros que puedan tener gustos similares. (Chunga, 2016). Classmates es considerada por algunos el primer servicio de red social, ya que consistía en la base de lo que es Facebook y otras redes sociales que nacieron a raíz de esta, que tenían también la finalidad de encontrarse con compañeros del colegio.

En 1997 se produce el lanzamiento de Instant Messenger, ofreciendo la posibilidad de chatear de forma instantánea entre usuarios y aparece por primera vez Google. Además, se inaugura Sixdegrees, considerada por muchos el comienzo de las redes sociales ya que se refleja mejor sus características, que permiten crear un perfil de usuario junto a una lista de amistades. A su vez, comienza el auge del *blogging*, pero no es hasta 1998 cuando se lanza la plataforma Blogger, que permitía la creación de un espacio para escribir a cualquier persona, aunque no tuviera conocimientos informáticos, como era necesario

antes (González, 2014). La llamada “Burbuja de internet” acaba estallando en el año 2000. En ese momento, se llegó a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la red (Ponce, 2012)

En 2002, aparece la web Friendster, que obtiene mucha popularidad en poco tiempo. Según Dans (2009) nace “con la idea de proporcionar un sitio donde las personas pudiesen reproducir sus relaciones sociales, iniciar relaciones nuevas, intercambiar mensajes y fotografías, y complementar en la red una parte importante de su vida social”. Como también apunta en el propio texto, muchos lo consideran el nacimiento del fenómeno de las redes sociales.

No es hasta 2003 cuando nacen algunas de las redes conocidas actualmente, como MySpace o LinkedIn. La idea principal de la plataforma MySpace se basa en una web para interacción social entre amigos, grupos, entradas de blog, fotografías, vídeos, música e incluso un servicio de mensajería (Martos, 2011). Fue muy popular durante unos años hasta que aparecieron nuevas redes más atractivas para los usuarios que la desbancaron como Facebook.

Power (2015) define LinkedIn como una red de contactos con carácter profesional con la finalidad de comunicación empresarial, basándose en un espacio donde el usuario incluya datos de su formación y carrera profesional. Su objetivo principal es que, mediante la red de profesionales, se consiga una reputación profesional demostrada con los contactos que tengas en tu perfil y además ofrece la oportunidad de búsqueda de empleo mediante los puestos ofertados por las empresas.

El gigante Facebook nace en 2004 como un servicio gratuito para conectar personas en internet. Como indica Espiritusanto (2016), los usuarios utilizan Facebook para estar en contacto con familiares y círculo de amigos, obtener informaciones que les interesen y

para compartir cualquier cosa. Comienza como una red para universitarios de Harvard a la que se accedía por invitación de otro miembro, pero debido a su gran éxito, fueron uniéndose cada vez más universidades de Estados Unidos y posteriormente en septiembre del 2006, a todo el mundo, convirtiéndose en una red social libre pese a las protestas de muchos universitarios (Martos, 2011).

Aunque ya existían antes otras páginas web con intenciones de relaciones sociales, con el nacimiento de Facebook se podría considerar que comienza la concepción de web social, con la consecuente evolución de las redes sociales, revolucionando el pensamiento y concepción de lo que consistía la red. Esta nueva forma de entender la red concede a los usuarios un papel activo y principal, con el que pueden participar e interactuar creando contenidos e información a través de las herramientas sociales que ofrece la red (O'Reilly, 2005). Con ello, comienza a entenderse internet como un entorno de colaboración donde se pueden compartir experiencias y opiniones entre otras cosas. Partiendo de esa nueva concepción, se comienza a ofrecer nuevas herramientas y plataformas por las que los usuarios puedan crear interacciones y conversaciones entre ellos.

En 2005 nace Youtube, una web donde se puede compartir vídeos, suscribirte a los canales de los usuarios y comentar su contenido. Los enlaces de los videos de la página se pueden compartir de manera fácil mediante el resto de redes sociales, lo que hizo que se popularizase (Sánchez, 2018). Tal como dice Ponce (2012), “aunque Youtube o SlideShare se definan desde los Social Media como servicios de alojamientos de archivos para compartir, después de todo, mediante esa colaboración también se establecen redes sociales” (p.6).

El año 2006 es una etapa importante también en los inicios de las redes sociales con la inauguración de Twitter, que ofrece un servicio de microblogging. Las funcionalidades

ofrecidas como crear y compartir ideas en fragmentos de texto al instante propicia que esta red se popularice muy rápido (Espiritusanto, 2016). Consiste en la publicación de micro entradas de texto a las que se denomina tuits¹, con una longitud máxima de 140 caracteres (Martos, 2011). Actualmente y desde hace unos años, Twitter dobló el límite hasta 280 caracteres, perdiendo esa seña de identidad. En este mismo año, Google alcanza 400 millones de búsquedas por día y Facebook por otra parte continúa su ascenso y recibe ofertas millonarias para comprar la empresa (Ponce, 2012).

Asimismo, ese año en España nace Tuenti, enfocada al público más joven español. Tenía prácticamente las mismas características que Facebook, en ella se podían compartir fotografías, entradas de blogs, comentar y entrar en contacto con otros usuarios. Fue muy popular durante unos años en España, hasta su declive en 2017 provocado por la aparición de nuevas redes sociales que la desbancaron. (Cabrera, 2019). Solo se podía acceder mediante la invitación de otros usuarios ya registrados para así preservar que cada usuario nuevo tuviera un vínculo al inicio con el que seguir creando relaciones en la plataforma (Martos, 2011). Además, Martos también explica que también disponía de un buscador con diferentes filtros según edad, sexo, lugar de estudios, de trabajo o ciudad de residencia para así poder localizar a los posibles contactos más fácilmente.

En 2008, Facebook se corona como la red social más utilizada del mundo superando a MySpace con alrededor de 200 millones de usuarios. Este año también surge Tumblr compitiendo con Twitter por ser la principal red social de microblogging (Ponce, 2012). A principios del año 2009, surge WhatsApp, una aplicación que permitía el contacto

¹ Aceptación que hace referencia a las publicaciones compartidas en Twitter, actualmente los mensajes no superan los 280 caracteres. Proviene del inglés "tweet".

instantáneo gratuito mediante dispositivos móviles. Generalmente es más considerado un servicio de mensajería instantánea que una red social (Cabrera, 2019).

Al año siguiente, en 2010, se lanzó Pinterest, que no solo permitía al usuario compartir y descubrir imágenes, sino que también le brindaba al usuario la posibilidad de crear una organización de las imágenes que más le gustaran por catálogo (González, 2013). Los usuarios de internet en este año se estimaron en 1,97 billones, aproximadamente el 30% de la población mundial. Las cifras obtenidas en ese momento son sorprendentes, ya que Facebook llega a contabilizar 550 millones de usuarios, Twitter registra 65 millones de tuits diarios, Tumblr computa dos millones de publicaciones al día, LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios y YouTube recibe dos billones de visitas diarias (Ponce, 2012).

Este mismo año llegaría la plataforma que revoluciona las redes sociales, Instagram. Basándose en los principios de todas las redes sociales, nació con el objetivo de ser una plataforma para compartir fotos y vídeos, incluyendo la funcionalidad de añadir filtros a las fotografías (Espiritusanto, 2016). Actualmente es una de las que más popularidad tiene gracias a su constante evolución adaptándose a las necesidades y preferencias de los usuarios. Han ido adaptándose y añadiendo muchas funciones que ya no tienen que ver con su principal función.

Para acabar con la historia de las redes sociales más importantes de la evolución de la web social, nos encontramos con Snapchat, cuyo lanzamiento fue en 2014. Puede considerarse red social y servicio de mensajería, donde sus usuarios pueden conversar con la particularidad de que los mensajes de fotografías recibidos desaparecen tras los únicos diez segundos que puedes observar la imagen (Cabrera, 2019). Sus características produjeron un gran éxito captando muchos usuarios y fue muy popular durante unos años entre los jóvenes. Debido a su auge, Facebook, dueño de Instagram su competidor más

directo, ha intentado adquirir esta red social y ante la negativa de su creador, Instagram incorpora en su red social la función de historias efímeras en 2016, una copia de la función característica de Snapchat, lo que hizo que perdiera fuerza.

6. TIPOS DE REDES SOCIALES Y USUARIOS

Considerando la dimensión social de las redes, Ponce (2012) distingue principalmente entre “redes sociales *off-line* o analógicas, sin la intermediación de un aparato o sistema electrónico, redes sociales *on-line* o digitales a través de medios electrónicos y redes sociales mixtas, mezcla de los dos tipos anteriores”. Nos centraremos en las *on-line* puesto que son las que tienen relevancia respecto a los portales sociales de internet como fenómeno.

Por un lado, tenemos las redes sociales horizontales, las cuales no tienen una temática, sino que son dirigidas a un público generalizado y centrándose principalmente en los contactos de los usuarios. Martos (2011) explica que son basadas en “una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido” (p.14) Su propósito es que los usuarios se interrelacionen entre sí mediante las herramientas que le ofrecen. La mayoría reúnen características similares como la creación de un perfil, compartir contenido y formar una lista de contactos (Ponce, 2012). Por otro lado, comenta que también se encuentran las redes sociales verticales, que tienden a ser temáticas y especializarse. Estas se crean con el objetivo de agrupar a los usuarios dependiendo de gustos, aficiones e intereses.

Algunas de las redes sociales verticales más populares clasificadas por temática son las de tipo profesional, como LinkedIn o ResearchGate para investigadores. En esta misma clasificación también encontramos por ejemplo redes con la intención de mantener la

identidad cultural debido a la globalización, como es el caso de Spaniards², redes sociales dirigidas a las aficiones como son Guitarristas³ o Moterus⁴, con finalidades sociales para realizar movimientos sociales como Change.org⁵, o redes sociales para viajeros con la finalidad de que compartan sus experiencias para el desarrollo de recomendaciones como una nueva forma de guías de viajes como por ejemplo Tripadvisor⁶ (Ponce, 2012).

Dentro de las verticales, encontramos además la clasificación por actividades, como por ejemplo el microblogging, una de los tipos más populares de la mano de Twitter, consistente en un espacio para publicar textos breves y seguir a otros usuarios de los que su contenido resulte interesante. Las plataformas de juegos como Friendster o Habbo⁷ también se encuentran en esta clasificación pese a la creencia que simplemente son sitios web donde se juega virtualmente, pero el comportamiento de los usuarios dentro de esos colectivos han sido objeto de estudio por lo potente que resultan esas interacciones. (Ponce, 2012)

Por último, están las verticales por tipo de contenido compartido, siendo muy populares las de fotos y vídeos. Respecto a fotografía, las más importantes respecto al número de usuarios son Pinterest, Fotolog y Flickr, donde sus usuarios pueden almacenar, organizar, compartir y buscar fotos en comunidad. La misma función tienen las páginas web de vídeos como Youtube o Vimeo. Así mismo, existen las redes sociales especializadas en música, que ofrecen la oportunidad de escuchar, ordenar y compartir los gustos musicales

² Comunidad de españoles por el mundo en la que se hacen contactos con españoles en cualquier país. Cuentan con un foro de discusiones y un buscador por países.

³ Comunidad guitarristas y músicos en general donde comparten opiniones, proyectos y anuncios en el foro.

⁴ Comunidad de moteros donde comparten rutas, experiencias y convocan reuniones mediante foros.

⁵ Web donde se pueden hacer campañas de firmas sobre movimientos sociales.

⁶ Plataforma de viajes donde los usuarios comparten opiniones y sus experiencias en foros o comentarios.

⁷ Juego consistente en una comunidad virtual donde se crea un propio personaje con el que puedes explorar salas donde puedes jugar, conocer usuarios y entablar conversaciones con ellos.

de los usuarios, junto a la posibilidad de conocer las preferencias en música de los demás. Además, también encontramos webs para compartir documentos como Scribd, audio o videos como SlideShare, noticias por los propios usuarios como Menéame, o Wattpad para escribir o leer historias, novelas o fanfics⁸.

Al igual que es posible clasificar las redes sociales por tipos diferenciados, también son distinguibles las clases de usuarios que utilizan internet. El desarrollo e inclusión en la vida cotidiana de internet junto con la Web 2.0 marcó segmentos generacionales en función de la influencia de internet y su consumo. El primer grupo pertenece a las personas que su nacimiento queda comprendido entre los años 1960 y 1980, los nombrados Generación X. Experimentaron la vida analógica y vivieron la prehistoria de internet, viviendo su auge y su constitución en nuestras vidas (Espiritusanto, 2016). Además, esta generación fue la primera que pudo acceder a ordenadores domésticos o en los colegios (McCrindle, 2009)

Posteriormente aparece el concepto de Millenials o Generación Y, que engloba a las personas que nacen entre el año 1980 y el 2000. Las principales características definitorias de esta generación según Ruiz (2017) son:

Alta exposición a la tecnología y a la información, uso intensivo de redes sociales, comportamiento multiplataforma y multitarea, necesidad de socialización y conexión, empoderamiento frente a organizaciones, baja permeabilidad a los medios publicitarios tradicionales, carácter exigente frente a las marcas y empresas, rearme ético frente a causas sociales t medioambientales y personalidad individualista (p.360)

⁸ Fanfic es un anglicismo utilizado en las redes sociales para denominar a las novelas creadas por fans en las que se incluye en la narrativa a su ídolo. Se puede traducir como "ficciones de fans".

Seguidamente, se encuentra el segmento de los nacidos entre 1994 y 2010, denominados Postmillenials o Generación Z. Se podrían considerar nativos digitales, ya que han crecido junto a la evolución de internet, las nuevas tecnologías y tienen arraigado en su día a día el uso de las redes sociales (Cabrera, 2019). Teniendo en cuenta que el lanzamiento del iPhone coincide con su madurez, no es de extrañar que estén tan unidos a los dispositivos móviles que le permiten comunicarse de múltiples formas, informarse o jugar a diferencia de las anteriores generaciones que no disponían de estas herramientas. (Espiritusanto, 2016).

Como indican Companioni y Cruz (2017), estas nuevas generaciones tienen mucha más facilidad para adaptarse a los cambios, tardando menos tiempo en ser capaces de dominar nuevas tecnologías y aparatos. Esta generación, como afirma Espiritusanto (2016) ha crecido con estas nuevas tecnologías, acostumbrándose a buscar y encontrar fácilmente lo que quieran al instante, a relacionarse a través de sus móviles y a crear y compartir contenido. Además, Espiritusanto determina que “podemos definir a la Generación Z como grandes comunicadores y generadores de contenido, sobre todo audiovisual, rápido y efímero” (p.122).

Los tipos de usuarios según su actividad en redes sociales también pueden ser clasificables. Zommer (2014) expone la clasificación de acuerdo a la consultora Forrester, en las que sus categorías son:

- El creador: usuario que crea contenido con regularidad para compartir en las redes sociales. Generalmente, el contenido compartido es de creación propia. Suelen ser creativos y son seguidos para estar al tanto de sus contenidos.
- El crítico: usuario que participa activamente respondiendo las publicaciones que se le presentan, normalmente incorporando su opinión en los comentarios que

realiza. Podría considerarse también creador ya que suma su propia versión, transformando una información en otra diferente con valor añadido.

- El recolector: usuario que recopila diferentes contenidos para volverlos a compartir en su red. Por lo general, simplemente hace la función de mover las informaciones de su interés que también le pueda parecer interesante a sus seguidores.
- El *networker*: usuario que participa activamente en varias redes sociales haciendo uso de todas las herramientas que estas ofrecen. Se caracteriza por ser popular y tener muchos seguidores debido a su constante búsqueda de nuevos contactos.
- El espectador: usuario que se limita a la lectura de los contenidos de las redes sociales, usándolas para buscar contenidos y siguiendo a ciertos usuarios de confianza. No se siente cómodo compartiendo contenido en las redes sociales. Es un tipo de usuario característico de la Generación X.
- El inactivo: usuario que apenas hace uso de las redes sociales. Se siente reacio a ellas, sintiéndose inseguro ante los peligros que puede entrañar la actividad en las redes. Tiene actividad en línea, pero se limita a los medios tradicionales. Se podría considerar un perfil que tiende a desaparecer. Podrían considerarse también del grupo de la Generación X.

En la actualidad, los usuarios que basan su actividad en redes como espectador o inactivamente serían considerados de la Generación X, ya que la mayoría de las nuevas generaciones como los Millenials o la Generación Z participa activamente en las redes sociales, aunque tan solo sea como recolector. Siempre existirán usuarios que preferirán mantener una actitud pasiva en las redes sociales independientemente de su generación, pero cada día hay menos personas que no participen en al menos una red social, aunque sea como mero espectador.

Los datos recogidos en el Estudio Anual de Redes Sociales realizado por IAB Spain en 2020, muestran el género e intervalos de edad de los usuarios de redes sociales en España. Se observa que el 87% de la población española del 93% que tienen acceso a internet, es usuaria de redes sociales. Las edades que más porcentaje tienen son las comprendidas entre 25-40 con un 28% que podrían considerarse las edades correspondientes a parte del espectro de los Millennials, y 41-54 años con un 29% que correspondería a la primera franja de edad de la Generación X.

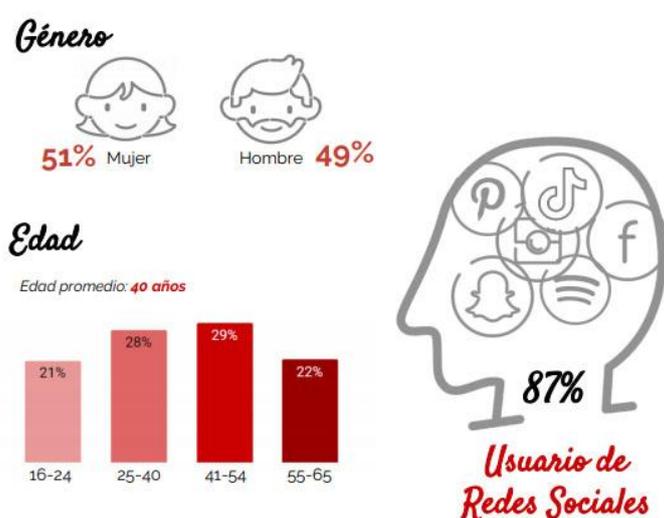


Figura 1. ¿Quién utiliza las redes sociales? Fuente: IAB Spain 2020.

Por otro lado, también recogen los datos pertenecientes a los no usuarios de redes sociales, donde el estudio muestra las edades comprendidas entre 41-54 con un 37% y 55-65 con un 34%, que pertenecerían a la Generación X, no tienen redes sociales ni participan en ellas, limitándose al uso de internet con otros objetivos lejanos a la red social.

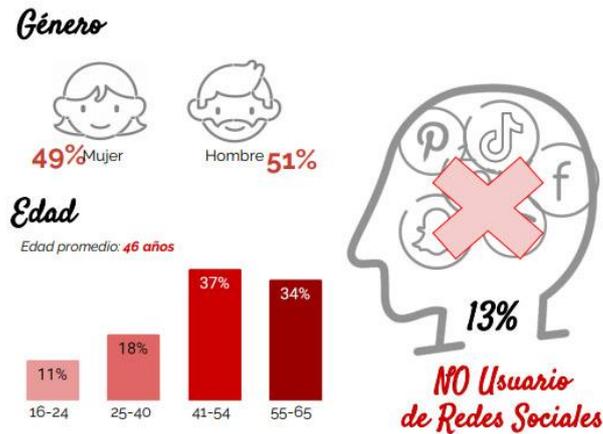


Figura 2. No usuarios de redes sociales. Fuente: IAB Spain 2020.

Podemos observar un incremento de usuarios respecto al estudio de IAB Spain en 2019, donde el porcentaje de usuarios en redes sociales era de un 85%. Esto puede deberse a la situación extraordinaria del confinamiento domiciliario provocado por la crisis sanitaria del COVID-19, ya que aumentó el uso de redes sociales para entretenimiento y para recabar información.

7. CAMBIO DE CONSUMO, NUEVAS FUNCIONALIDADES Y OBJETIVOS

Como hemos podido observar respecto a la diferenciación de generaciones relacionado con su uso y participación en internet y redes sociales, existe un cambio de consumo marcado por la inclusión de estas herramientas en la vida cotidiana. El acontecimiento más relevante para ello ha sido la trascendencia del uso de internet del ordenador a dispositivos móviles. Con ellos, tenemos la oportunidad de acceder a las redes sociales en cualquier sitio o momento, incitando y facilitado que el consumo se dispare en los últimos años.

Como declara Dans (2008), “considerando el uso limitado de estos aparatos entre niños menores de cinco años, podemos decir que casi toda la humanidad está conectada”. En los datos obtenidos por IAB Spain en 2015, podemos observar que la población internauta es del 71% y los usuarios de redes sociales un 82% de ese porcentaje.

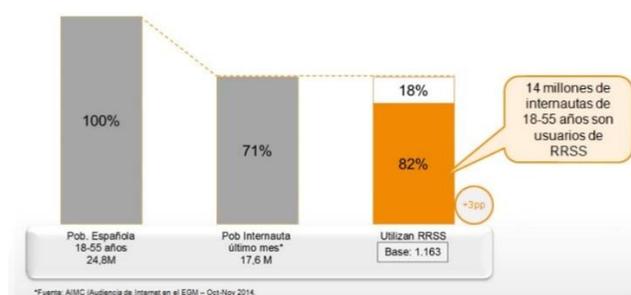


Figura 3. ¿Cuántos utilizan redes sociales? Fuente: IAB Spain 2015.

Si lo comparamos con los datos obtenidos de esta misma entidad en 2020, en tan solo cinco años la población internauta ha aumentado un 22%, situándose en la actualidad en un 93%. Esto supone que la gran mayoría de la población es internauta, ya que casi roza la totalidad. De la misma forma ha aumentado el porcentaje de usuarios de redes sociales, colocándose en un 87% de todos los usuarios de internet.

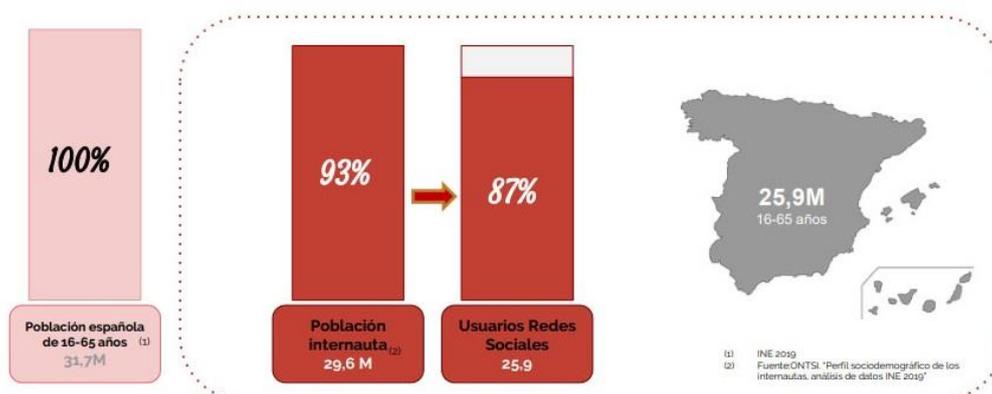


Figura 4. ¿Cuántos utilizan redes sociales? Fuente: IAB Spain 2020.

Podemos observar que la mayor parte del uso que se le da a internet consiste en la actividad en redes sociales, que ya no solo se utilizan para relacionarse o charlar, sino que

también son utilizadas para cualquier fin como el marketing, comercio electrónico, fines culturales, medio de comunicación o activismo social y político (Dans 2008). Además de usuarios particulares, Orihuela (2008) apunta que las empresas se han percatado de pueden funcionar como estrategia de identidad de marca y fidelización.

Finalmente, los anunciantes están encontrando en las redes sociales el más sofisticado mecanismo de estudio y segmentación de mercados que jamás hubieran imaginado. Mucho más allá del sexo, ahora pueden establecerse nichos ultraspecializados que incluyen gustos musicales, televisivos y cinematográficos, ideas políticas, viajes pasados y futuros, estudios y trabajo, junto a todo tipo de adhesiones y preferencias (Orihuela, 2008, p.61)

Es por ello que las redes sociales han visto una oportunidad más para sacarle beneficio económico a sus plataformas. Al incluir publicidad en sus plataformas por un módico precio y con grandes posibilidades de segmentación, los anunciantes han visto también una gran oportunidad de negocio (Cabrera, 2019).

En la Figura 5, según el estudio de IAB Spain en 2020, el 78% de las empresas han invertido en publicidad en alguna red social, siendo Instagram la preferida. También el 78% declara que la inversión ha sido satisfactoria para su marca. Si observamos la Figura 6 con los datos obtenidos respecto a la inversión publicitaria en redes sociales de IAB Spain en 2019, encontramos que se ha aumentado un 67% la inversión en publicidad desde 2017. En tan solo dos años vemos un crecimiento exponencial de este nuevo uso de las redes sociales, en particular en Instagram, donde el porcentaje de inversión suma un 36% más desde 2017.

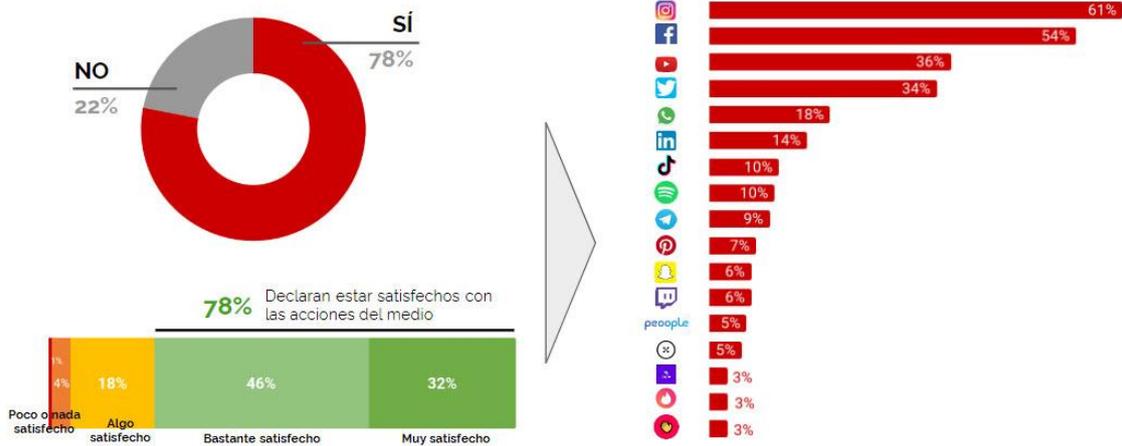


Figura 5. Inversión publicitaria. Fuente: IAB Spain 2020

Comparando la evolución de la inversión de 2019 a 2020 del estudio de IAB Spain, en la Figura 7, se puede apreciar otro notable aumento de la inversión publicitaria en un año, aumentando en un 66%. En este año, Instagram ha superado a Facebook, ya que la inversión en publicidad que se ha hecho en su plataforma ha aumentado un 48%. El motivo de este éxito vertiginoso ha sido la inclusión de nuevas funcionalidades en la plataforma de Instagram que han atraído a las marcas.

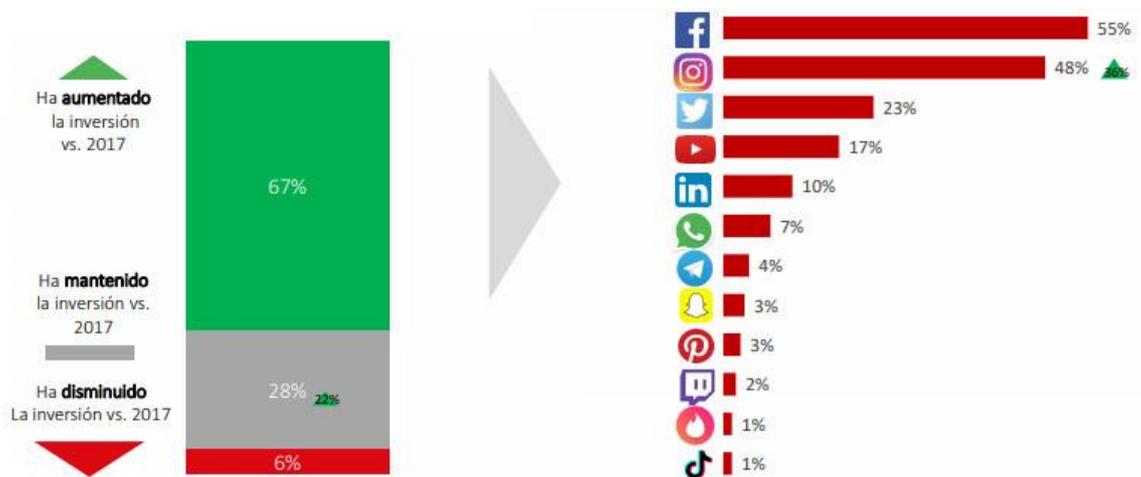


Figura 6. Evolución de la inversión publicitaria en Redes. Fuente: IAB Spain 2019.

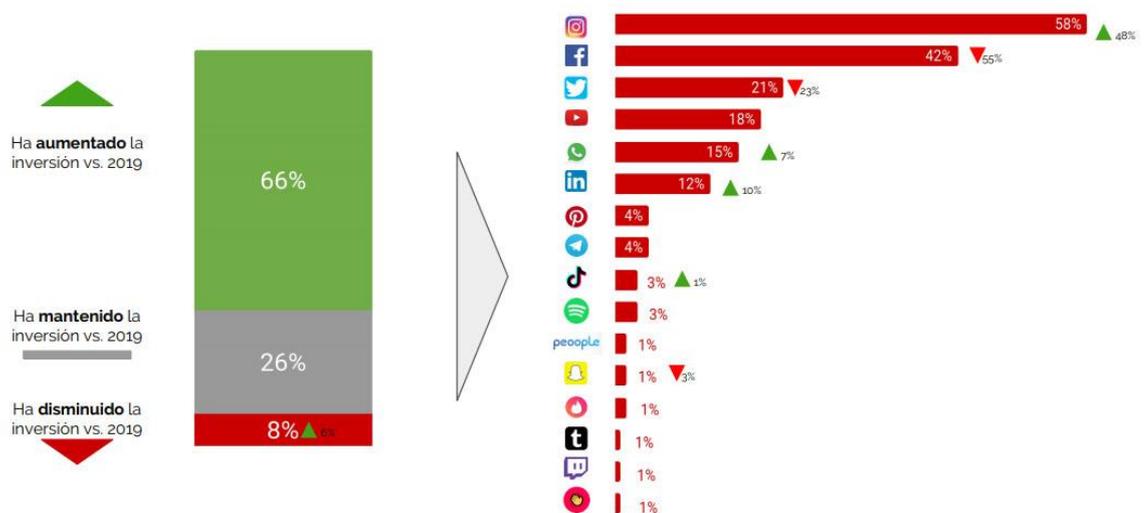


Figura 7. Variación de la inversión publicitaria vs. 2019. Fuente: IAB Spain 2020.

Además de la publicidad, la inclusión de personalización del perfil hacia un perfil profesional en algunas plataformas como Instagram donde se puede analizar la actividad de la cuenta y promocionar publicaciones fácilmente, ha propiciado que las empresas se sientan atraídas en publicitarse mediante esta plataforma (Cabrera, 2017). Instagram también ha insertado la función de poder comprar a través de ellas, sin necesidad de un enlace que te redirija a un sitio web externo. Esto ha supuesto un aumento de pequeñas empresas que tienen su comercio en dicha red social, donde ya 130 millones de personas hacen compras mediante esta nueva herramienta (Pons, 2019).

Estas nuevas características de las plataformas han provocado que aparezcan nuevas profesiones en torno al marketing en redes sociales. Una de las nuevas profesiones más importantes es la figura del *Community Manager*, cada vez más incluida en las estrategias de marketing de las empresas. Esto es debido a que hoy en día los usuarios recurren a la búsqueda en redes sociales de información acerca de una determinada marca, siendo necesaria la presencia de la empresa en redes sociales (Cabrera, 2019).

Según Castelló-Martínez (2010) esta profesión nace de la necesidad de un encargado en la empresa para la comunicación en redes sociales, con la responsabilidad de “relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a la compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas o oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa” (p.84). Además, ofrece un trato cercano creando una fácil retroalimentación con los clientes, ofreciendo sorteos, campañas publicitarias, y contenidos de interés relacionados con la marca (Castelló-Martínez, 2010)

Por otra parte, las compañías utilizan este canal para ofrecer un servicio de atención al cliente y soporte técnico, además de beneficiarse con mejor reputación e imagen de marca (Sánchez, 2018). Esto significa que ahora las empresas mediante las redes sociales ofrecen a los clientes una forma en la que pueden estar en contacto permanentemente, incluso alcanzan más público que pueden convertirse posibles compradores.

En este nuevo ámbito profesional también nace la figura de los denominados *influencers*, palabra anglosajona que define a las personas de influencia entre los usuarios de una red social, que realizan publicaciones para anunciar y promocionar productos, servicios y marcas (Sanz, 2017). Esta profesión surge a raíz de la premisa de que es más fácil que los consumidores conecten con personas en lugar de marcas, de forma que el mensaje del marketing influyente llega de forma personalizada a los usuarios, persuadiéndolos (Cabrera, 2019).

Además, Cabrera (2019) apunta que en los últimos años se ha convertido en una estrategia importante para las marcas en publicidad, ya que ofrecen opiniones subjetivas, recomendaciones que resultan más fiables al posible consumidor. Según el estudio de IAB Spain 2020, las cuentas más seguidas por los usuarios de las redes sociales son las de sus amigos y conocidos, seguida por los influencers con un 56%.

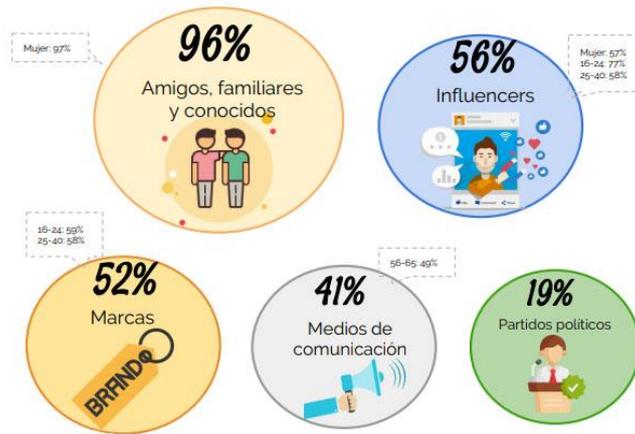


Figura 8. Cuentas seguidas según contenido. Fuente: IAB Spain 2020

Todos estos cambios en las funcionalidades de las redes sociales con la inclusión de nuevas herramientas, han motivado que el uso de estas plataformas se dispare entre los usuarios en los últimos años. Las redes sociales han añadido a sus objetivos principales el sacar provecho económico de la afluencia en sus plataformas, incluyendo funciones en la aplicación que propicien un consumo masivo de ellas. Un claro ejemplo es la funcionalidad de las *Instagram Stories*, la cual es definida por Martínez (2020) como “una publicación efímera que, una vez publicada, dura únicamente 24 horas” (p.145), eliminándose del perfil en ese lapso de tiempo.

Tras adoptar la función *Stories* también en Facebook y WhatsApp, la herramienta se ha incorporado recientemente a Twitter. En esta red social los denominan *Fleets*, aunque tienen la misma característica de contenido efímero que las *Stories*. Harris y Havenson (2020), comentan que esta nueva función de la red social facilitará que los usuarios participen en ella, compartiendo el mismo contenido de una forma más visual y atractiva. Martínez (2020), también comenta que el funcionamiento de las *Stories* en forma de bucle hace que incremente el tiempo de uso en la aplicación, lo que podría detonar comportamientos obsesivos de consumo de estas plataformas.

8. IMPACTO EN LA SOCIEDAD

Las nuevas herramientas que tenemos a nuestra disposición hoy en día no solo han supuesto una mejora a nuestras vidas en cuanto a facilidades de comunicación. La reinención de internet con la Web 2.0 junto a la llegada de las redes sociales ha supuesto un cambio en las relaciones personales además de la multitud de opciones que ofrece esta nueva forma de entender internet (Ponce, 2012). Las redes sociales han significado una revolución en infinidad de ámbitos de nuestra vida, lo que empezó siendo un servicio para poner en contacto a personas, ha terminado influyendo hasta en la manera de realizar compras o ver la televisión (Cabrera, 2019).

Internet ha supuesto que el ciberespacio sea una gran red de redes, donde los usuarios pueden almacenar y acceder a información y conocimiento adquiriendo tanto el rol de productor, como el de receptor de ideas (Parra, 2010). Asimismo, ha supuesto que se creen redes comunicativas sociales, generando un fenómeno nuevo en cuanto a las relaciones en la sociedad.

Si ya los Millennials no conciben la vida sin internet y la tecnología para el ocio o el trabajo, la Generación Z que es nativa digital, tienen tan arraigadas estas tecnologías que ha supuesto un cambio de hábitos en todos los aspectos de la vida cotidiana (Espiritusanto, 2016). Como afirma este autor, se la podría considerar la verdadera generación de nativos digitales. Pertenecer a redes sociales es un asunto arraigado en los jóvenes, que emerge como una posibilidad más para relacionarse socialmente y conectar con personas con los mismos gustos e inquietudes (Parra, 2010).

La Generación Z da por hecho buscar y encontrar información de cualquier tipo de tema de interés al instante, hablar con sus conocidos por el móvil en tiempo real y crear o compartir contenido en cualquier momento (Espiritusanto, 2016). No conciben el hecho

de no poder acceder a toda la información que deseen o hablar con quienes quieran cuando quieran como estaban acostumbrados generaciones anteriores. Han crecido con ello, es parte de su vida, a diferencia de la Generación X.

Estos jóvenes se han adaptado a las nuevas tecnologías a un ritmo acelerado, las han incorporado a su vida diaria y hacen un uso continuado de estas redes. Parra (2010), explica que:

En cuanto a la naturaleza, el ser humano nace para adaptarse a sus implicaciones, siendo necesario desarrollar mecanismo de percepción, movilidad, nutrición e interrelación. El segundo entorno es cultural, social y urbano, se escenifica en las ciudades y los pueblos. El último es una creación de la tecnología, es un nuevo espacio social, con posibilidades para la comunicación, el placer, la formación.
(p.110)

Aunque los usuarios más activos son la nueva generación de nativos digitales, su arraigo a la vida cotidiana también afecta al resto de generaciones. No se puede afirmar ni que todas las personas de la Generación Z estén en línea continuamente subiendo contenido a la red y consumiéndolo, ni que la Generación X apenas haga uso de ellas o ni siquiera tengan una cuenta en alguna red social. Lo que sí podemos asegurar es que la gran parte de la población hace uso diario de muchas de ellas.

Ya sea simplemente mediante la plataforma comunicativa interna de la empresa, o en grupos de WhatsApp familiares o de amigos, toda la sociedad está inmersa en esta red de relaciones en internet. La frecuencia de uso de las redes sociales ha ido aumentando año tras año a gran velocidad, ocupando gran parte del tiempo diario en revisar las nuevas actualizaciones de los contactos en las plataformas o añadiendo contenido.

La Generación Z hace un uso de las redes sociales diferente a su generación anterior, los Millennials. No dirigen su atención hacia una sola red social, sino que suelen participar en multitud de plataformas diferentes. Esto significa que hacen un uso intenso de las redes sociales, accediendo a varias plataformas y consumiendo su contenido al día. Los datos del estudio de IAB Spain (2020) reflejan que los Millennials centran su tiempo en las redes sociales más populares como son WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram y Twitter. Mientras tanto, se puede apreciar que la Generación Z hace un uso más generalizado de las redes sociales, siendo usuarios de la mayoría de plataformas populares en el momento. Por otra parte, existe una diferencia significativa de uso frente a los Millennials en aplicaciones como Spotify⁹, Tiktok¹⁰, Snapchat¹¹, Twitch¹², Tumblr¹³, 21 Buttons¹⁴, House Party¹⁵ y People¹⁶, algunas de ellas nuevas redes sociales en auge.

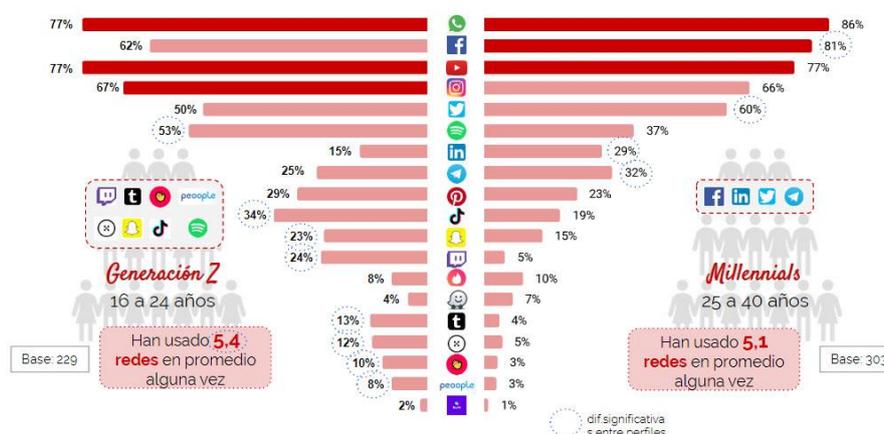


Figura 9. Uso Generación Z vs. Millennials. Fuente IAB Spain (2020).

⁹ Plataforma de música y podcast en línea que también te permite conectar con los perfiles de tus amigos para conocer sus canciones favoritas y listas de reproducción.

¹⁰ Red social de vídeos cortos, generalmente musicales, que ofrece efectos visuales y música para la creación de ellos.

¹¹ Aplicación de mensajería mediante fotos y vídeos que ofrecen multitud de filtros fotográficos y faciales.

¹² Plataforma de transmisiones de video en directo, principalmente los usuarios retransmiten partidas de videojuegos.

¹³ Red social de microblogueo para publicar textos, videos, fotos, enlaces e incluso puedes incluir reproductor de música.

¹⁴ Red social de moda que indica dónde comprar la ropa de las fotos que suben los usuarios.

¹⁵ Aplicación para videollamadas donde los usuarios pueden jugar a una serie de juegos.

¹⁶ Plataforma española donde los usuarios recomiendan productos, películas, libros, lugares e incluso creadores de contenidos a otros usuarios de la aplicación.

En cuanto a la frecuencia de uso generalizado, encontramos que más de un 50% de la población accede varias veces al día a WhatsApp, Instagram y Facebook. En el caso de WhatsApp, vemos que su frecuencia de uso se dispara hasta un 87%, y que un 9% accede al menos, cada día. Esto afirma que actualmente hacemos uso de las redes sociales en gran parte de nuestro tiempo al día, y, por consiguiente, relacionándonos en la red en lugar de en la realidad.

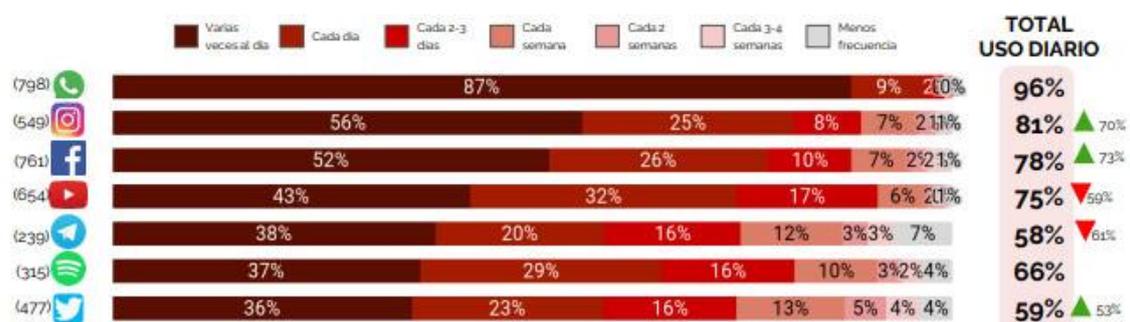


Figura 10. Frecuencia de uso de redes. Fuente: IAB Spain 2020

Aunque principalmente se usan para ocio, Fumero y Espiritusanto (2012) afirman que los jóvenes se encuentran ante una nueva forma de aprender, ya que acceden a todo tipo de contenido en línea, con multitud de recursos educativos que hacen que las personas lleguen a ser más autodidactas. También pueden tener beneficios sociales, ya que también se observa que, aunque normalmente las personas más sociables son las que utilizan las redes sociales, cuanto más las utilizan, son más sociables dentro y fuera de la red (Dans, 2008).

El estudio de Willmott citado por Dans (2008), demostró que el uso de internet empoderaba a las personas, siendo más seguras y sintiendo libertad personal e influencia, lo que provocaba en los usuarios un sentimiento de plenitud y felicidad. Ponce (2012) afirma que “la inmediatez de la comunicación, y transmisión de opiniones y contenido [de las redes sociales] las convierte en un potente instrumento social” (p.31).

La misma autora, explica que antropólogos y sociólogos han analizado que las formas de interrelación ofrecidas por las redes sociales, han supuesto cambios positivos en la colaboración e intercambio de recursos para el beneficio colectivo. Internet posibilita que personas aisladas o con dificultades para relacionarse pertenezcan a grupos sociales en la red, donde pueden encontrar personas con las que compartan gustos o aficiones (Parra, 2010).

Uno de los fenómenos de esta cohesión de personas que comparten gustos y aficiones son las comunidades virtuales. En las redes sociales, los usuarios pueden expresarse compartiendo experiencias con los demás fácilmente (Sanchez, 2018). Ser de una comunidad hace satisfacer necesidades psicológicas, creando un sentimiento de pertenencia a un grupo que complace gran parte de sus necesidades emocionales (Grantham, 2000, como se citó en Sánchez, 2018).

Moreno y Suárez (2010) comentan que “la comunidad es un tejido de relaciones sociales, que puede estar fundamentada en el territorio (una ciudad), en intereses comunes (asociaciones, clubes), en características comunes de los sujetos (colegios de abogados) o en una plataforma online (blogs, etc.)”. Aunque también pueda darse estas características de pertenencia a una comunidad en persona, es más habitual hoy en día que se realicen mediante las redes sociales debido a su facilidad de encontrar personas o colectivos con intereses afines.

Como comenta Núñez (2011) pueden llegar a ser la vía propulsora de movimientos activistas, como es el caso del movimiento feminista, que ha formado una gran comunidad en la red que, mediante redes sociales, movilizan marchas en contra de violencia de género o hacen concienciación ciudadana.

Otro de los colectivos activistas más importantes de la red es el del movimiento LGTB¹⁷, que realiza también una función concienciadora contra la discriminación por la orientación sexual y a favor del reconocimiento de los derechos de las personas del colectivo. Fumero y Espiritusanto (2012), comentan que los adolescentes encuentran en la red una forma fácil de acceder a información sobre dudas de su desarrollo sexual y debatir acerca de problemas morales, emocionales y sociales.

Otro de los fenómenos beneficiosos para la sociedad que nos ha brindado internet y las redes sociales es la autocomunicación y autoorganización de masas. Las redes se han convertido en un medio idóneo para compartir las noticias al instante y opinar sobre ellas en tiempo real (Dans, 2018). El mismo autor comenta que puede suponer una amenaza para los medios de comunicación tradicionales, ya que ahora podemos ahondar en la búsqueda de cualquier tipo de información y acceder a testimonios de los usuarios.

Espiritusanto (2016), afirma que los periódicos diarios empiezan a considerarse obsoleto, ya que las noticias que aparecen ya han sido vistas en periódicos en línea y en redes sociales, donde los usuarios comparten las noticias en tiempo real y opinan sobre ella. El periodismo ha perdido influencia en los últimos años por el fenómeno autocomunicativo, aunado con la caída de la prensa en papel. La Generación Z es reconocida como unos “grandes comunicadores y generadores de contenido, sobre todo audiovisual, rápido y efímero” (Espiritusanto, 2016, p. 122).

Dans (2008) comenta que este tipo de comunicación está basada en una actividad multimodal, “donde los emisores son receptores y los receptores, emisores”. Además, añade que “la proliferación de redes horizontales de comunicación ha generado un nuevo paisaje de cambio social y político, a través de un proceso de desintermediación”. Como

¹⁷ Siglas del colectivo de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales, entre otras identidades.

afirma Espiritusanto (2016), los nativos digitales ya no solo consumen las noticias, sino que las crean. Surge el término de periodismo ciudadano, que nace “ayudado por el empoderamiento tecnológico de la población convertida ahora en una audiencia activa capaz de erigirse en un 5º poder disgregado, con capacidad para vigilar a los poderosos en un contexto global de crisis de los medios e instituciones” (Espiritusanto, 2014, p.7). Todo esto aporta beneficios a la ciudadanía, ya que las redes sociales crean un espacio para la libertad de información y de opiniones.

La evolución de las capacidades sociales provoca cambios en la concepción de términos como la socialización primaria y secundaria, debido a la intensidad y multitud de variantes posibles de relaciones a las que tienen acceso los adolescentes hoy en día (Fumero y Espiritusanto (2012). Como hemos podido comprobar, las redes sociales aportan muchos aspectos positivos a la sociedad y sus relaciones. Pero hay que tener en cuenta que el mal uso de ellas también causa estragos en la sociedad.

9. IMPLICACIONES NEGATIVAS EN LA SOCIEDAD

Las redes sociales han supuesto un impacto en el estilo de vida de la sociedad, ofreciendo un espacio que permite una interconexión entre usuarios sin límites. Resulta curioso que, aunque las redes sociales son creadas en su inicio para relacionarse entre usuarios y crear relaciones, en la actualidad, la necesidad de algunos usuarios por estar siempre activos en la red llega a separar a las personas en la vida real (Cabrera, 2019). Es habitual encontrar a grupos de amigos que cuando se reúnen, están más pendientes del lo que ocurre en sus móviles que de la propia interacción con el propio grupo. Es decir, hacemos tanto uso de las redes sociales en la actualidad, que llegamos a desatender las redes sociales de la vida real.

Las diferentes redes sociales o los videojuegos de la red ofrecen estímulos gratificantes a los usuarios a corto plazo, al obtener recompensas o sentirse realizados al ganar o recibir *likes*, situación que en la vida real no se experimenta de forma continuada. (Fumero y Espiritusanto, 2012). Esta facilidad para obtener estímulos positivos ha provocado que parte de la sociedad desarrolle la necesidad de obtener rápidamente estos incentivos, provocando un uso continuado de las redes sociales que puede llevar a la obsesión. La investigación de UCLA publicada en *Psychological Science* concluye que recibir *likes* en las imágenes que compartimos en una red social activa las regiones del cerebro que son activadas con la masturbación o comiendo chocolate (como se citó en Torres, 2016).

Esta búsqueda de estímulos de recompensa no es el único factor que puede causar obsesión, sino que también tiene relación con el síndrome *Fear of Missing Out*, que consiste en que el usuario se obceca con no querer perderse ningún contenido interesante (Ortega, 2017). Como las redes sociales han trascendido a los dispositivos móviles, las notificaciones de nuevos mensajes o contenidos están constantemente sonando avisando de que están ahí (Ortega, 2017). Esto alimenta a esta obsesión, facilitando el acceso a estos contenidos y posibilitando el estar continuamente conectado para no perderse nada.

La conducta obsesiva por el uso de las redes puede desembocar en un trastorno adictivo de las mismas. La adicción a las redes sociales se refiere a una dependencia desarrollada hacia las plataformas sociales, donde las personas se obsesionan con lo que consiguen con ellas. (Ortega, 2017). Los autores Ecurra y Salas (2014) explican que la adicción a las redes sociales la componen tres factores, la obsesión por estar conectado todo el tiempo y no parar de pensar en ellas, falta de autocontrol en su frecuencia de acceso y uso excesivo de las plataformas. Otros autores afirman que el mal uso de las redes sociales, podría conllevar a que se concibieran como un hábito, que puede llegar a desarrollar una adicción (Turel y Serenko 2012). Hoy en día no existe unas características diferenciadoras

clara entre los adictos a las redes sociales, presentando un perfil mucho más heterogéneo donde también aparecen personas que tienen grandes habilidades sociales (Ortega, 2017)

Los adictos suelen ser personas que están insatisfechas personalmente y carentes de afecto que buscan llenar esas carencias con este tipo de conducta adictiva (Peñalba y Roncero, 2019). Estas personas pueden llegar a sufrir aislamiento social voluntario al centrar sus relaciones en el ámbito virtual, donde obtienen estímulos positivos más fácilmente que en las relaciones presenciales. Esto puede crear dependencia al crearse la necesidad de utilizar las redes sociales para socializar. Hoy en día, los adolescentes sienten la necesidad de estar conectados porque eso significa ser influyentes socialmente, lo que les hace caer en este problema (Ortega, 2017).

Arab y Díaz (2015) explican que estas conductas obsesivas pueden conducir al descuido de relaciones, abandono de estudios y actividades recreativas o a llevar una forma de vida insalubre. Esta dependencia nace del exceso y pérdida de control de su uso, apareciendo síntomas de abstinencia como irritabilidad, ansiedad o depresión cuando no pueden acceder a las redes sociales, repercutiendo negativamente en el desarrollo de su vida normal (Peñalba y Roncero, 2019). Este uso excesivo suele ser utilizado para intentar escapar de la realidad hacia un espacio donde se sienten más seguros, desembocando en ocasiones en problemas sociales y familiares (Arab y Díaz, 2015).

Otra cuestión que desemboca del uso en exceso son los problemas de atención, especialmente en las nuevas generaciones. Autores como Fumero y Espiritusanto (2012) explican que actualmente los casos de déficit de atención han aumentado entre los jóvenes. Con la disponibilidad de uso de tantas pantallas que se pueden usar simultáneamente, los usuarios han desarrollado la capacidad de realizar dos tareas a la vez. Sobre todo, se da el uso de redes sociales junto al visionado de algún audiovisual en televisión, para comentarlo con la comunidad o participar en hashtags del contenido que

se visualiza. El problema es que, aunque los jóvenes sean capaces de hacer diferentes tareas a la vez, solo prestan la atención justa para cada cosa (Fumero y Espiritusanto, 2012).

Además, se puede identificar entre los usuarios problemas de autoestima causados por el contenido que consumen. Las redes pueden ayudar a la creación de una identidad personal, pero también existe el riesgo de que hagan el efecto contrario (Rull, 2019), afectando la autoestima de algunos usuarios que anhelan algunas características de otros usuarios que siguen en redes sociales. Algunos perfiles en la red muestran una imagen de su día a día y aspecto de forma distorsionada, ya que tienden a idealizar sus vidas y subir el contenido que quieren mostrar para aparentar, lo que puede desembocar en comparaciones que distan de esa realidad fingida.

La nueva herramienta *Stories* de Instagram, propicia que los usuarios compartan diariamente publicaciones exponiendo sus vidas, lo que puede originar estrés y depresión, al igual que puede derivar con un consumo obsesivo de estas publicaciones (Heraldo, 2018). Mirar las *Stories* de otras personas a las que se admira puede conducir a un sentimiento de infelicidad al ansiar sus vidas y no estar contenta con la propia.

También la inclusión de máscaras digitales en los *Stories* amenaza la autoestima de los usuarios. Comenzaron siendo filtros inocentes, que cambiaban el tamaño de los ojos o añadían orejas de perro, pero actualmente se han convertido en unos filtros de belleza en tiempo real transformando al instante facciones de la cara hacia el canon de belleza (Raffio, 2019). La Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética afirma que en la actualidad, más del 10% de los españoles que acuden a clínicas estéticas dan como referencia para la operación un selfie (como se citó en Raffio, 2019). El problema proviene tras haber utilizado los filtros, cuando el usuario vuelve a ver sus verdaderos

rasgos, creándoles un sentimiento de inferioridad e inseguridad con su aspecto (Raffio, 2019).

Son tales los problemas que pueden derivar del uso excesivo de las redes sociales, que plataformas como Instagram han añadido un mensaje que aparece cuando se ha visto todo el contenido de la red social de las últimas 48 horas (El Español, 2018). Además, se ha añadido un apartado en la aplicación donde se puede ver el tiempo invertido en Instagram. Esta herramienta también nos permite programar recordatorios para avisar si has superado el tiempo estipulado, así como controlar las notificaciones que quieres recibir de la aplicación.

Por tanto, las redes sociales aportan algunos beneficios en el desarrollo de nuestra vida cotidiana, pero también un uso irresponsable de ellas puede acarrear serios problemas psicológicos en los individuos. Debemos tener en cuenta todos estos factores para recapacitar sobre el uso que le damos a estas plataformas y tratar de utilizarlas correctamente para intentar que aporten los mayores beneficios posibles a nuestra sociedad.

10. CONCLUSIONES

Como hemos podido comprobar a lo largo de la investigación, las redes sociales han evolucionado en muchos aspectos en los últimos años. Han cambiado de objetivos hacia uno más comercial, donde el usuario ya no es solo parte de la red de manera social, sino que ahora también es un producto para las empresas anunciantes. Sus nuevas funcionalidades y herramientas incluidas en las plataformas durante los años como los *Stories* no solo han ayudado a captar más usuarios y que cada vez se consuma más frecuentemente, sino que, unido a esta afluencia de consumo, los anunciantes se han interesado en invertir en publicidad en ellas.

Con este auge de la red social, nacieron nuevas profesiones como *los community managers* o *influencers*, que se dedican a este nuevo ámbito ahora tan importante para las marcas. Al ser fundamental tener presencia en las redes, surge la profesión de administrador de perfil social de empresas o en el caso de los *influencers*, la profesión de publicitario de marcas y productos, a través de una figura cercana con muchos seguidores en las redes.

El análisis sobre el cambio de consumo de las redes sociales en España ha expuesto que, actualmente, la gran mayoría de españoles hacen uso de las redes sociales, indistintamente de la edad. La cifra en España ha aumentado en tan solo 5 años de un 82% de usuarios de redes de un 71% de la población internauta, a un 87% de usuarios de redes de un 93% de internautas. Este cambio de consumo ha sido provocado por la inclusión de las redes sociales en nuestra vida diaria, convirtiéndose en un elemento fundamental para las relaciones en la sociedad actual.

Aunque como hemos comentado, el uso de redes sociales se da indiferentemente de la edad de los usuarios, la Generación Z tiende a hacer el uso más frecuente de estas plataformas. Están ya arraigadas en sus vidas al ser nativos digitales, lo que provoca que el uso de las redes sociales se dispare en estas edades que han crecido con estas tecnologías. Son los que más redes sociales diferentes consumen, y los que más las utilizan para relacionarse entre sí.

Debido al aumento de la frecuencia de uso de las redes sociales, se ha podido comprobar que han surgido efectos negativos del uso excesivo de las redes sociales. Si no se hace un uso responsable de ellas, pueden desembocar en trastornos psicológicos y cambios en el comportamiento. Actualmente, hay personas que sufren trastornos debido a obsesionarse con socializar, subir y consumir contenido de las redes, debido también a la inclusión de nuevas herramientas atractivas para que se consuma masivamente.

Como hemos podido observar durante la investigación, ha supuesto un cambio en el ámbito comunicativo y en la sociedad evidente, generando efectos positivos y negativos. Estas nuevas tecnologías han revolucionado los modelos sociales de relación en muy poco tiempo. Han facilitado la comunicación entre personas e incluso han aumentado las vías posibles para socializar, abriendo un espacio nuevo para ello, pero las posibilidades que han ofrecido están siendo utilizadas de manera descontrolada. Es necesario introducir en la educación o concienciar a los padres para educar a los más jóvenes en un uso responsable de las redes sociales.

Se debería contemplar en los futuros proyectos educativos la necesidad de educar a estas nuevas generaciones en un uso responsable, para minimizar la posibilidad de que surjan efectos negativos y pronunciar los beneficios que las redes sociales nos ofrecen. Las redes sociales brindan un canal más para crear una identidad propia y comunicarse entre personas, no debería de ser un obstáculo para las relaciones en la vida cotidiana, sino una ayuda. Por las razones mencionadas, está claro que sin internet y las redes sociales no habiéramos experimentado estos cambios sociales y comunicativos, por lo que han sido determinantes para la sociedad española.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Prentice Hall. Madrid. ISBN: 9788483224588
- Arab, E. y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864015000048?via%3Dihub>
- Cabrera, M (2017). *Marketing de Influencia en Instagram*. Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/65916?>
- Cabrera, M. (2019). *Instagram: la nueva era del consumo, análisis de la evolución de la red social*.
<https://idus.us.es/handle/11441/91914;jsessionid=4A4C5299344751FEB5BD44434E436BF7?>
- Carmona, O. I. (2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC, (XV), 323-342.
<http://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/318/243>
- Castañeda, L.; González, V. y Serrano, J.L. (2011) *Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales*. En Martínez, F. y Solano, I. Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red. Alicante: Marfil (pp. 47-63). <http://hdl.handle.net/10201/25353>

- Castelló-Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1(1), 74-97.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401>
- Castells, M. (2013). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global.
C@mbio:19 ensayos clave sobre como internet está cambiando nuestras vidas.
<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- Chunga, G. R. (2016). *Uso académico de las redes sociales: análisis comparativo entre estudiantes y profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.*
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11446/TD_Chunga_Chingel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Companioni, H. y Cruz, Y. (2017). *Las redes sociales. Impacto en la sociedad moderna.*
https://www.researchgate.net/publication/314278102_Las_redes_sociales_Impacto_en_la_sociedad_moderna
- Dans, E. (2008). ¿Pero qué diablos es una red social? *El Blog de Enrique Dans sin censura.* <http://edsincensura.blogspot.com/2008/10/pero-qu-diablos-es-una-red-social.html>
- Dans, E. (2009). *El extraño caso de Friendster: vendido por cien millones.* Enrique Dans. <https://www.enriquedans.com/2009/12/el-extrano-caso-de-friendster-vendido-por-cien-millones.html>

El Español (22 de mayo de 2018). *¿Adicción a Instagram? La app ya te avisa.*

https://www.elspanol.com/omicron/software/20180522/adiccion-instagram-app-avisa/309220568_0.html

El Heraldo (6 de enero de 2018). *Las “stories” de Instagram, una adicción que te afecta más de lo que crees.*

<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2018/01/06/las-stories-instagram-una-adiccion-que-afecta-mas-que-crees-1217458-300.html>

Escurra, M. y Salas, E. (2014). Construcción y validación del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS). *Liberabit*, 20(1), 73-91.

<https://www.redalyc.org/pdf/686/68631260007.pdf>

Espiritusanto O. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud. (Monográfico: Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?)*, 114, pp. 111-126.

http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_8_generacion_.moviles_redes_y_contenido_generado_por_el_usuario.pdf

Espiritusanto, O. (2014). Periodismo Ciudadano. Nuevas formas de comunicación, organización e información. *Revista de Estudios de Juventud* 105.

http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista105_completa.pdf

Estudio Anual de Redes Sociales 2015 (28 de enero). IAB Spain. <https://iabspain.es/9-de-cada-10-usuarios-de-redes-sociales-sigue-a-alguna-marca/>

Estudio Anual de Redes Sociales 2019 (5 de junio). IAB Spain. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Estudio Anual de Redes Sociales 2020 (17 de junio). IAB Spain.
<https://iabspain.es/download/39688/>

Fumero, A. y Espiritusanto, O. (2012). Jóvenes e infotecnologías, entre nativos y digitales. *Khaos punto s.l.*
<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/jovenes-e-infotecnologias-entre-nativos-y-digitales>

González, M. Á. (2013). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Editorial UOC.
ISBN: 9788490295885

González, N. (2014). *El uso de celebrities como imagen de marca en relaciones públicas: el fenómeno blogger*.
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/125951/Nabia_Gonzalez_Vicente-TFG2014.pdf

Harris, J. y Havenson, S. (17 de noviembre de 2020). Presentamos Fleets: una nueva forma de unirte a la conversación. *Blog Twitter*.
https://blog.twitter.com/es_la/topics/product/2020/presentamos-fleets-una-nueva-forma-de-unirte-a-la-conversacion.html

López, Ó. R. y Buenadicha, M. (2000). *Internet: El gran mercado del siglo XXI*. Anales de Economía Aplicada. XIV Reunión ASEPELT-España.
<http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2000%20-%20Oviedo/Trabajos/PDF/149.pdf>

- Maciá, F., y Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Grupo Anaya. Madrid.
ISBN: 978-84-415-2886-4.
- Martínez, E. H. (2020). Análisis textual de Instagram Stories. Lectura del fenómeno social. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 141.
<https://www.academia.edu/download/62125595/Libro-01-v11-HIGH-PRINT-DEF20200217-34468-ei379i.pdf#page=141>
- Martos, E. (2011). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales*.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9100/An%C3%A1lisis%20de%20redes%20sociales.pdf>
- Maya, I. (2003). Internet, amigos y bacterias: la alargada sombra de Stanley Milgram. Araucaria. *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 4(10),0. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=282/28210401>
- McCrinkle, M. (2009). *The ABC of XYZ* [El ABC del XYZ] (pp. 35-72).
https://2qean3b1jdd1s87812ool5ji-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2016/12/McCrindle-Research_ABC-03_The-Generation-Map_Mark-McCrindle.pdf
- Moreno, A. y Suárez, C. (2010). Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid.
<http://www.ucm.es/info/especulo/numero43/covirtual.html>

- Núñez, S. (2011). Activismo y colectivos en red: praxis feminista online y violencia de género. *Asparkia*, 22, 85-98.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3824415>
- O'Reilly, T. (2005). *What Is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [¿Qué es la web 2.0?: Diseño de patrones y modelos de negocio para la nueva generación de software]. https://mpr.aub.uni-muenchen.de/4580/1/MPRA_paper_4580.pdf
- Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista de política, cultura y arte* 119, 57-62.
https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf
- Ortega, A. (2017). Adicción a las redes sociales: el abuso de lo virtual. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/clinica/adiccion-redes-sociales>
- Parra, E. (2010). Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 9(17),107-116. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549024008>
- Peñalba A., y Roncero C. I. (2019). Dificultades en las relaciones interpersonales y Fear of Missing Out: ¿predictores del riesgo de adicción a las redes sociales? *Revista de Psiquiatría Infanto-Juvenil*, 36(3).
<http://www.aepnya.eu/index.php/revistaepnya/article/view/297>
- Ponce, V. (2012). *Monográfico: Redes Sociales*.
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>

- Pons, P. (19 de marzo de 2019). Instagram ya permite comprar desde la aplicación. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20190319/461133438369/instagram-comprar-desde-aplicacion-app-pago-online-plataforma-redes-sociales-facebook-portada.html>
- Power, A. (2015). *LinkedIn: Facebook for professionals?* [LinkedIn: ¿Facebook para profesionales?]. *British Journal of Midwifery*, 23(3).
https://www.researchgate.net/publication/276855876_LinkedIn_Facebook_for_professionals
- Raffio, V. (30 de noviembre de 2019). La obsesión por los filtros de Instagram amenaza la autoestima de los usuarios. *El Periódico*.
<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20191130/obsesion-filtros-belleza-instagram-autoestima-cirugia-estetica-efectos-psicologicos-7743564>
- Rodrigo, O. (2011). *Comercio electrónico*. Grupo Anaya. Madrid. ISBN: 9788441528093
- Ruiz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (104), p.347-367.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>
- Rull, A. (18 de febrero de 2019). Instagram y baja autoestima: identifica las señales de peligro. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/servel/feliz/20190218/instagram-baja-autoestima-peligro-7305003>

Sánchez, M. A. (2018). Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.

<https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>

Sanz, P. (2017). Soy marca. Quiero trabajar con influencers. Influencer marketing. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 39.

<https://idus.us.es/handle/11441/69340>

Torres, A. (2016). Así es como los “likes” en redes sociales afectan a tu cerebro.

Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/neurociencias/likes-redes-sociales-afectan-cerebro>

Turel, O y Serenko, A. (2012). *The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites* [Los beneficios y peligros del disfrute de los sitios web de redes sociales]. *European Journal of Information Systems*, 21, 512-528.

<https://doi.org/10.1057/ejis.2012.1>

de Vicente, J. L. (2005). *Inteligencia colectiva en la Web 2.0*.

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/188652/DeVicenteJ_InteligenciaColectivaenlaWeb20.pdf?sequence=1