

Capítulo 24

Redes sociales: generalidades y aplicaciones

Rosalba Mancinas Chávez
Antonia I. Nogales Bocio
Universidad de Sevilla

1. Introducción

Cuando estamos llegando a finales de la primera década del siglo XXI, las redes sociales *on line* están revolucionando los parámetros del mundo de la información: en los medios de comunicación, en la comunicación institucional o empresarial y en el marketing, pero sobre todo, en la comunicación interpersonal. Aún está por verse el impacto que su utilización puede suponer, sin embargo es indiscutible que el uso de las redes sociales *on line* se ha convertido en un fenómeno que se ha abierto camino rápidamente a nivel global y se ha instaurado en todos los ámbitos de la vida como si de un proceso connatural a los seres humanos se tratara.

En España, para este año 2010, ya casi todos los medios de comunicación han creado su perfil en las redes sociales más visitadas o han incluido la opción de compartir contenidos a través de estas. Las grandes empresas realizan campañas de marketing directo a través de plataformas 2.0, los partidos políticos movilizan a la ciudadanía a través de Internet, y las instituciones gubernamentales practican el *Open Government* caracterizado por el establecimiento de canales de comunicación directos entre la Administración Pública y la sociedad.

Andalucía se ha sumado con fuerza al fenómeno de las redes sociales, como indican algunas estimaciones que se han publicado y que se aportarán como ejemplo en este

capítulo. La tendencia natural es que el fenómeno vaya en aumento. Desconocemos por el momento si Andalucía tendrá personalidad propia en este asunto, aunque es difícil suponerlo por tratarse de una tendencia mundial de la comunicación.

En el presente capítulo desarrollamos, en primer lugar, el tema de las redes sociales a nivel global. Presentamos una descripción desde los orígenes, con definiciones, usos y clasificación de las mismas; luego hacemos un repaso de las redes sociales más usadas en España para centrarnos finalmente en algunas características particulares del fenómeno en Andalucía.

2. Definición y orígenes de las redes sociales

El término redes sociales se ha generalizado para denominar las redes sociales en Internet, casi nadie recuerda que las redes sociales han existido en la sociabilidad humana desde los orígenes de la civilización, cuando el hombre establecía lazos familiares y amistosos para sobrevivir en un entorno amenazante, en los albores de la humanidad; y para compartir experiencias, deseos y expectativas con sus allegados, posteriormente.

El uso de la tecnología se ha convertido en una herramienta que estimula la creación de redes sociales humanas, las cuales han existido siempre, pero se potencian ahora en gran medida con las facilidades que ofrece la Web.

A efectos prácticos, aclarado lo anterior, en el desarrollo de este capítulo, cuando hablemos de redes sociales, nos estaremos refiriendo siempre a las redes sociales *on line*.

En este concepto, el término red se aleja de su acepción técnica y se acerca a una dimensión de vinculación social. La significación social que el término adquiere, se debe precisamente a la pérdida de su valor instrumental y a su función de unir a diversas personas en una comunidad virtual (CEBRIÁN, 2008).

Las redes sociales son sitios en Internet diseñados para facilitar al usuario el contacto personal a través de la publicación de un perfil, una herramienta que le permitirá compartir información personal y profesional, además de contenidos audiovisuales con usuarios que pertenecen a su círculo o con toda la comunidad.

Entendemos las redes sociales como formas de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un

sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Durante 2001 y 2002 empezaron a surgir los primeros sitios que fomentaban las redes de amigos. Hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como *Friendster*, *Tribe* y *Myspace*.

Rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales. Google lanza en enero de 2004 *Orkut* apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan *Yahoo*, *360°* y otros.

Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico.

En los últimos cinco años, el uso de las redes sociales se ha convertido en un verdadero fenómeno, *Facebook*, por ejemplo, tan sólo en 2009 incrementó su número de visitas en un 185 por ciento y consiguió el 7,07 por ciento de las visitas de los internautas estadounidenses, frente al 7,03 por ciento de Google. El espectacular aumento del tráfico de Facebook indica la creciente evolución de Internet hacia las redes sociales y hacia redes abiertas en las que los usuarios pueden colgar sus contenidos¹.

Para febrero de 2009 se anunciaba que dos de cada tres internautas estaban registrados en alguna red social. Según el estudio *Navegantes en la red* realizado por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), el 71,3 por ciento de usuarios de Internet pertenecía a alguna comunidad virtual o red social.

De las personas que hacen uso de las redes sociales en Internet (MATIESANU & PARR, 2007), casi dos terceras partes dicen utilizarlas para comunicarse con sus amigos, el 39 por ciento para colgar fotografías y el 29 por ciento para realizar comentarios dentro de una comunidad virtual.

Chistakis y Fowler (2010) afirman que las redes sociales en Internet son el penúltimo paso en la evolución del ser humano y sus comportamientos colectivos. Su poder y

¹ *El mundo*, 16 de marzo de 2010, Disponible en http://www.elmundo.es/america/2010/03/16/estados_unidos/1268780000.html

capacidad es muy superior a lo conocido hasta hoy, y sus reacciones un misterio. La pregunta sigue siendo la misma: ¿Por qué hacemos lo que hacemos? Unas veces por contagio, otras por imitación y, quizás, pocas por iniciativa genuina. Las redes sociales, las de siempre, y las ciberespaciales, son un superorganismo vivo. La felicidad, la obesidad y la riqueza se contagian a través de las redes sociales humanas. Y la clave no es sólo la influencia que ejercen los demás sobre un individuo sino la de éste sobre los demás. Sobre todo ahora que hay un resquicio hacia el futuro lleno de incertidumbre.

¿Qué es lo que nos atrae de las redes sociales? ¿Por qué tienen tanto éxito? Son varias las respuestas posibles pero en general la motivación principal que suele llevar a un usuario a introducirse en una red social es el deseo comunicativo, la necesidad de mantener nexos comunitarios (pertenencia al grupo) o la pretensión de ampliar su círculo de conocidos.

Las redes sociales permiten al usuario la creación de una identidad virtual y con ello apelan a las pulsiones más ególatras o narcisistas de los seres humanos, facilitando la proyección del propio yo a través de la Red. Un yo inventado, creado a gusto del usuario, que no tiene por qué estar ligado con la realidad, sino que ofrece posibilidades de proyectar una imagen ideal.

El fenómeno de las redes sociales o comunidades virtuales está creciendo especialmente en los últimos años de forma paralela al desarrollo de servicios y herramientas de la denominada *Web 2.0*. Lo que diferencia fundamentalmente a este sistema de su predecesor es la dinámica de intervención activa de los usuarios, es decir, un cambio en el paradigma comunicativo gracias a la inclusión de los mecanismos de respuesta y participación.

La *Web 2.0* es una actitud del usuario más que una tecnología. Es una red social que propicia la participación abierta de los internautas que deseen formar parte de los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos, incluyendo audio y vídeo, además de los tradicionales escritos. Es la representación de la realidad en tanto que pondera el potencial informativo y creativo de las comunidades de usuarios, con sus virtudes y sus riesgos, como sucede en la vida comunicativa cotidiana de la sociedad civil.

El desarrollo de la *Web 2.0* es posible gracias al incremento en la capacidad de almacenamiento en los equipos y al aumento de los anchos de banda para mayor fluidez de los archivos.

Aunque en el entorno de la *Web 2.0* convergen los *blogs*, las *wikipedias*, sitios como *Youtube*, y las redes sociales en línea, son estas últimas las que, con mayor énfasis, se asocian a la nueva etapa en la evolución de las TIC.

Las aplicaciones de una red social son tantas como podamos imaginar, desde la puesta en común de información de actualidad hasta la aplicación al ámbito docente, político, religioso, etc., sin olvidarnos de las múltiples modalidades de relación interpersonal.

Este tipo de herramientas comunicativas nos ofrecen, pues, una nueva realidad. Se trata de una hibridación de dos modalidades: plataformas para crear, editar y compartir contenido generado por el usuario (*User Generated Content*), dando lugar a las redes sociales denominadas «de contenidos», y, por otro lado, sitios enfocados a generar servicios *on line* para favorecer las relaciones sociales (*Online Social Networking*).

En líneas generales se pueden identificar tres grandes tipos de redes, aunque el límite que diferencia a unas de otras es a veces difuso. En este sentido podemos hablar de:

- *Redes de masas* o macro-comunidades. Dentro de esta categoría encontramos las redes creadas específicamente para los contactos sociales como es el caso de *Facebook* o la española *Tuenti*, y las redes para creación de comentarios o micro-blogging como *Twitter*.
- *Redes abiertas* para compartir archivos, ya sean en formato videoclip, presentación, fotografías... (por ejemplo, *YouTube*, *SlideShare*, *Snips*, *Flickr*,...).
- *Redes temáticas* o micro-comunidades con un interés específico (por ejemplo, *LinkedIn*, *Xing*). Se dirigen a grupos o poblaciones pequeñas de potenciales usuarios vinculados por una afinidad temática: el trabajo, la música, el deporte, los automóviles, el sexo, la religión, etc.

Como ha sucedido con el surgimiento de cada nuevo método de comunicación, se han generado debates sobre el efecto de la tecnología en la sociedad y, más concretamente, en la capacidad de interacción de los individuos. Los más pesimistas temen el debilitamiento de las formas tradicionales de comunicación; los más optimistas, por el contrario, argumentan que con las tecnologías se amplían y complementan las formas tradicionales (CHRISTAKIS Y FOWLER, 2010: 266). Al calor de este debate podemos señalar que no hay unanimidad sobre si las redes sociales disminuyen o aumentan nuestro capital social: Putman (2000) apunta que la falta de comunicación cara a cara y la ausencia de confianza en la red disminuye el capital social; mientras que Wellman

y Gulia (1999) apuntan que Internet favorece nuevas vías de comunicación y contacto, convirtiéndose los vínculos virtuales en más importantes que los propios vínculos reales, aunque muchas de estas conexiones son «más sueltas, menos comprometidas, como las mantenidas con conocidos y colegas». Así, por ejemplo, puede ayudar a superar problemas de comunicación y autoestima de ciertos usuarios.

Christakis y Fowler (2010) concluyen que «por muy complejas, grandes y supermodernas que sean las redes sociales formadas en el ciberespacio, siguen reflejando tendencias humanas universales y fundamentales que aparecieron en nuestra prehistoria, cuando nos contábamos historias alrededor de una hoguera en la sabana africana».

3. Principales redes sociales

El primer portal reconocido como red social, *SixDegrees.com*, se lanzó en 1997. Aunque atrajo a gran número de usuarios, fracasó como negocio en 2000, probablemente porque el mercado aún no estaba preparado para asimilar el concepto (CHRISTAKIS Y FOWLER, 2010: 279).

El éxito de las macro-comunidades virtuales en red es un fenómeno extraordinariamente reciente. Sin ir más lejos, las redes sociales más importantes del momento han surgido a partir del año 2002: *Fotolog* (2002), *LinkedIn* (2003), *MySpace* (2003), *Last.FM* (2003), *Hi5* (2003), *Orkut* (2004), *Flickr* (2004), *Facebook* (2004), *YouTube* (2005), *Bebo* (2005), *Ning* (2005), *Twitter* (2006), *Tuenti* (2006), etc. A continuación pasaremos a examinar más detalladamente tres de ellas, las más representativas, según nuestro criterio.

3.1. Facebook: el fenómeno en Internet

Mark Zuckerberg, que apenas hace 6 años estudiaba en Harvard y trabajaba, junto con otros compañeros, en la creación de una red para mantener contactos entre los estudiantes y egresados de su Universidad, es ahora uno de los hombres de Forbes, encabeza una de las fortunas del planeta y forma parte en la reducida lista de jóvenes *billionarios*.

Según el libro *Multimillonarios por accidente* de Ben Mezrich, la compañía *Facebook* fue fundada en 2004 por el mencionado Mark Zuckerberg, aunque la verdadera autoría de la red está en pleno debate judicial (Caso Zuckerberg & Gemelos Winklevoss por la autoría del *site ConnectU*, germen de *Facebook*) a pesar de la indemnización de 65 millones de dólares que recibieron los gemelos Winklevoss.

En octubre de 2010 esta historia se llevará al cine con el título *The Social Network*, de David Fincher.

Apenas unos años han sido suficientes para alterar por completo la clasificación de los sitios emblemáticos de la Red. En el caso de *Facebook*, en sólo cinco años se pasó de una comunidad cerrada para los estudiantes de Harvard hasta una red en la cual se incluían la mayoría de las universidades de Canadá y Estados Unidos. *Facebook* lanzó una versión para las escuelas secundarias en septiembre de 2005, posteriormente, se adaptó a los empleados de compañías como Apple o Microsoft, hasta que en septiembre de 2006 se abrió para todos los usuarios de la Red mayores de 13 años. Ninguna aplicación, plataforma o programa ha crecido nunca a esta velocidad ni ha logrado convocar a tanta gente, ya que cuenta con un promedio de 250.000 nuevos registros diarios desde enero de 2007. Sus usuarios se cifraban en 100 millones en 2008; en tan sólo un año dobló esta cifra, y en abril de 2010 ascendía ya a 400 millones de usuarios en todo el mundo.

Según las estadísticas publicadas en el sitio *Web*, más de 100 millones de usuarios se registran en *Facebook* al menos una vez al día, mientras que más de 20 millones de usuarios actualizan su configuración a diario, como mínimo. *Facebook* es la red social más utilizada en España, aunque no siempre ha sido así. La local *Tuenti* lo era hasta finales de 2008 gracias a sus 5,6 millones de miembros en ese año.

3.2. *Tuenti*: una red con orígenes en España

Fue creada en 2006 por Zaryn Dentzel, un estudiante estadounidense afincado en Madrid que observó con acierto las posibilidades de extrapolar el modelo de redes sociales a un formato netamente español. En principio la red social *Tuenti* estaba dirigida a universitarios. El éxito alcanzado permitió la entrada de más usuarios pero siempre mediante un sistema de invitación que continúa vigente y dota de cierta exclusividad al grupo. Este mecanismo, según la empresa, garantiza en principio que todo usuario recién llegado tenga un vínculo con otro miembro de la red a partir del cual pueda empezar a establecer relaciones con el resto de los usuarios.

El término *Tuenti* que sirve como denominación a esta red, resulta de acortar el sintagma «tu entidad», que relaciona directamente esta red social con la puesta en común de un perfil propio y particular. Hacemos esta aclaración porque la idea más extendida es que remite al término homófono anglosajón *twenty* (veinte). No es así, ni se refiere al veinte en inglés ni alude —por lo tanto— a la juventud de sus miembros.

En 2008, *Tuenti* llegó a ser líder destacada en el segmento de comunidades en red. Su audiencia en España superó 240 millones de páginas vistas, casi el doble que los 123 millones de *MySpace* o casi cuatro veces más que los 67 millones de *Facebook*².

Actualmente sus usuarios se cuentan por millones en España, siendo la inmensa mayoría de ellos universitarios y adolescentes mayores de 14 años. En un estudio publicado en el diario *ABC* se hacía constar que los jóvenes españoles se decantan claramente por *Tuenti*. Según esta publicación, el 74% de los jóvenes entre 16 y 21 años tienen una cuenta abierta en la red social. De este grupo, más de la mitad se conecta durante al menos 83 minutos diarios³. Además, todos tienen registrados en sus páginas personales datos muy valiosos: edad, sexo, lugar de residencia, gustos, hábitos, fotos, contactos de amigos, vídeos, etc.

Con estos datos, *Tuenti* se convierte en la segunda red social más utilizada de España, por detrás de *Facebook*. *Tuenti* está adaptada a 5 idiomas (castellano, inglés, euskera, catalán y gallego) y está preparando su lanzamiento internacional a través de una fuerte inyección de capital que se realizará de forma progresiva y requerirá, entre otras necesidades, la adaptación de *Tuenti* a otros idiomas, principalmente, alemán, francés, italiano y japonés.

3.3. *Twitter*: *microblogging* con 140 caracteres

Twitter surgió en marzo de 2006, cuando el norteamericano Jack Dorsey ideó un sistema de mensajería instantánea para mantener intercomunicados a los miembros de la compañía Obvios LCC. El sistema consistía en que cada trabajador escribiera lo que estaba haciendo para que todos lo vieran, de esta manera, al ser un mensaje visible para todos los miembros de la red, se conseguía una mejor comunicación.

En principio, *Twitter* fue usado únicamente por los miembros de la compañía hasta que finalmente se lanzó al gran público. Muy pronto, el crecimiento de la red fue tan explosivo como inmediato, llegando hacia fines de 2009 a 55 millones de usuarios en todo el mundo. Según datos de la consultora Nielsen, *Twitter* ha crecido un 1.382 por ciento en el último año. Sus propios creadores afirman que *Twitter* es una plataforma de *microblogging*, no una red social al estilo *Facebook*. Al conectar personas, obviamente, existe un componente social (por ejemplo, podemos seguir a nuestros familiares y

² *El economista*, 23 de marzo de 2008. <http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/441003/03/08/El-fenomeno-espanol-Tuenti-suscita-la-envidia-de-Facebook-y-MySpace.html>.

³ *ABC*, 30 de junio de 2010. <http://www.abc.es/20100630/medios-redes/tuenti-jovenes-201006301458.html>.

amigos para saber qué están haciendo y coordinar encuentros), pero su uso prioritario es el envío de 'microentradas' basadas en texto, denominadas *tweets*, de una longitud máxima de 140 caracteres. Se puede actualizar tanto desde el sitio web, como desde un teléfono móvil o incluso desde aplicaciones de terceros como *Facebook*.

3.4. Otras redes sociales importantes

Como hemos dicho, existen muchas otras redes sociales, pero describimos las tres anteriores porque nos parecen representativas: *Facebook* por su dominio internacional; *Tuenti*, por su carácter español; y *Twitter* por su esencia de *microblogging*.

Otras redes sociales importantes a nivel global son:

- *MySpace* es una de las primeras redes sociales en el entorno 2.0, aparece en 2003, su creación se inspira en la red *FriendSter*. En marzo de 2010 tenía 125 millones de usuarios en el mundo.
- *Windows Live Spaces*, la red social de Microsoft, publicada por primera vez en diciembre de 2004. En septiembre de 2010 se fusionaba con *Wordpress.com*, para ofrecer a los usuarios el servicio de creación de blogs con la experiencia de *Automattic*, la empresa desarrolladora de *Wordpress.com*.
- *Hi5* es una red social fundada por Ramón Yalamanchis (actual director general de la empresa *Hi5 Networks*). Fue lanzada en 2003. Al finalizar el año 2007 tenía más de 70 millones de usuarios registrados, la mayoría de ellos en América latina.
- *LinkedIn* se define a sí misma como un servicio de OSN (*Orbit Showtime Network*), se diferencia del resto por la finalidad de realizar contactos profesionales, así como intercambios de ideas y búsqueda de oportunidades laborales.
- *Badoo* es una de las redes sociales menos conocidas. A pesar de ello, cuenta con más de 60 millones de usuarios registrados en todo el mundo, sobre todo en Europa. Se trata de una red social multilingüe, donde es posible el acceso desde el perfil de *Facebook*.
- *Fotolog* es una red social en su aspecto más primario. Su funcionamiento consiste en el intercambio de fotografías subidas a la red, pero no permite una mayor interacción entre los usuarios.

- *Xing* es una red social profesional fundada por Lars Hinrichs (actual presidente ejecutivo) en 2003 y con sede en Hamburgo, ocupa el segundo puesto en el ranking internacional de servicios de OSN para profesionales por detrás de *LinkedIn*. El servicio se lanzó al mercado en noviembre de 2003 bajo la marca de *Open Business Club AG* (OpenBC). A nivel internacional, roza ya los 9 millones de visitantes. En España tiene 1,19 millones de usuarios a fecha de abril de 2010.
- No podemos olvidar *Buzznet*, la red social de Google que surgió con fuertes polémicas por la vinculación que hizo google de sus usuarios en otros servicios para el lanzamiento de la misma.
- *Bebo* es una de las primeras redes sociales de Internet. Fundada por un matrimonio británico cuando la Web 2.0 apenas comenzaba a andar.
- *Genoom* es una red social destinada a los contactos familiares a través del establecimiento de un árbol genealógico. Se trata de una red íntegramente española, con sede en Barcelona.

4. Las redes sociales en números

En Estados Unidos se produce un mayor uso de redes sociales globales, mientras que en Europa destaca el uso de redes sociales locales. Esto se debe, según los expertos, a las diferencias lingüísticas y culturales existentes en Europa (Scott, 2006). Sin embargo, redes globales como *Myspace* y *Facebook* siguen disfrutando de una gran aceptación en el mercado europeo.

4.1. Panorama actual en España

La AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación Española) ha lanzado los resultados de su último estudio sobre aceptación de las redes sociales en España en abril de 2010. De acuerdo con estos datos, la red con más usuarios en España es —con mucho margen— *Facebook*, seguida por la que en otro momento fuera líder, *Tuenti*. Los datos se muestran en el siguiente cuadro.

Figura 1. Usuarios de redes sociales en España

<i>Facebook</i>	61,7%
<i>Tuenti</i>	20,8%
<i>Windows Live Space</i>	13%
<i>Myspace</i>	10,1%
<i>Twitter</i>	8,7%
<i>Hi5</i>	7,7%
<i>LinkedIn</i>	7,1%
<i>Badoo</i>	5,4%
<i>Fotolog</i>	5%
<i>Xing</i>	4,5%

Fuente: AIMC, abril de 2010

Según la consultora Comscore, dos de cada tres internautas en España son usuarios de una red social. Según los indicadores del Observatorio de la Seguridad de la Información de INTECO correspondientes al tercer trimestre de 2009, el 62% de los internautas españoles son usuarios de redes sociales, de los cuáles 7 de cada 10 son menores de 35 años. Entre todas ellas sigue siendo *Facebook* la que cuenta con más miembros, más de la mitad de usuarios de redes sociales tienen cuenta activa en «el libro de las mil caras», tres veces más que *Tuenti*, su inmediato perseguidor.

Uno de los aspectos más polémicos en las redes sociales ha sido la privacidad. La difusión y el uso de la información disponible en los sistemas de redes sociales para otros fines secundarios e involuntarios es uno de los fenómenos más preocupantes. La privacidad de los usuarios se ve en serio peligro, especialmente cuando muchos de los datos que figuran en los perfiles particulares de los miembros son accesibles a través de motores de búsqueda de fácil acceso para el público en general. De igual modo, preocupa especialmente, como hemos visto, la utilización de esos datos personales con fines publicitarios. En este sentido, resulta especialmente significativo el caso de los menores de edad. No se trata de demonizarlas, pero sí de tomar precauciones para evitar abusos. Es evidente que las redes sociales han experimentado un *boom* en el último año, sobre todo entre los adolescentes. Más de la mitad de ellos comparte información personal y el 70 por ciento responde a mensajes de desconocidos, por lo que conviene fomentar una dinámica educativa acerca del uso y los peligros de este entramado socio-virtual.

Según un estudio aparecido el 29 de marzo de 2010, el 72 por ciento de los usuarios de Internet está adscrito al menos en una red social. Este porcentaje es menor en Europa del Este y Asia, donde el porcentaje se reduce al 40 por ciento. El liderazgo lo tiene

Brasil, donde el porcentaje se eleva a 95 por ciento. En Estados Unidos el porcentaje es del 84 por ciento y en Portugal, del 82 por ciento.

El estudio elaborado por Insites Consulting afirma que —a nivel global— *Facebook* es la red social más popular con el 51 por ciento del total de usuarios. Le siguen *MySpace* con 20 por ciento y *Twitter* con 17 por ciento.

En Latinoamérica, *Facebook* es la red social con más adeptos, sobre todo en países como México, Argentina, Chile y Colombia que en total suman más de 45 millones de cuentas; mientras *Orkut* de Google es la predilecta por los brasileños (30 millones de perfiles).

5. Publicidad y redes sociales

España se encuentra entre los cinco países con mayor aumento en el uso de las redes sociales (casi un 10% en el último año). Este es un dato que no ha pasado inadvertido para las grandes empresas, tanto en el terreno de la inversión, como vimos en el apartado anterior, como a la hora de publicitar sus productos. Y es que los millones de usuarios de estas nuevas redes son un bocado demasiado apetitoso como para dejarlo escapar. Indudablemente el potencial publicitario de las redes sociales es un hecho y la necesidad de establecer un modelo de negocio mediante la colaboración entre agencias y anunciantes está hoy en día sobre la mesa.

Las inversiones publicitarias han ido creciendo paulatinamente en estos nuevos medios. Redes como *Facebook* o *Tuenti* ofrecen un espacio privilegiado para algunos anunciantes. La información sobre estilo de vida y actitudes de los usuarios publicada en las redes sociales no tiene precedentes, y va más allá de categorías en cierto modo rígidas como sexo, edad, estado civil, educación o nivel de ingresos. Al mismo tiempo, se mueve en el ámbito de la comunicación personal, y eso lo convierte en un espacio que plantea desafíos a la publicidad, por eso la cautela ha imperado en los primeros años. En 2008 *MySpace* recaudó mil millones de dólares en publicidad, mientras que *Facebook* sólo alcanzó la cifra de 300. Esto se debe a que las redes sociales se centran en un primer momento en el aumento de sus miembros para después intentar multiplicar sus ingresos por publicidad. De hecho en el 2009, 83 de los 100 mayores anunciantes estadounidenses incluyeron *Facebook* en sus estrategias, lo que parece indicar que el temor a compartir espacio con contenidos de difícil control por parte de los anunciantes va cediendo paso a una mayor confianza. Anunciantes del volumen de Honda, Nike, Toyota, Starbucks o Ikea comienzan a responder al nuevo fenómeno.

Los '*events*' (eventos) han sido muy bien aprovechados por empresas locales que encuentran en el segmento adolescente-joven su público objetivo. Las redes con más seguidores se convierten entonces en un elemento valioso de sus campañas publicitarias. El *mix* de medios ahora incluye, además del '*mailing*', la creación de grupos y el anuncio de sus actividades en *Facebook*, *Tuenti*, etc. Aprovechan esta plataforma algunas empresas de telefonía, los productores de espectáculos musicales internacionales y las constructoras de condominios y departamentos.

Las redes sociales constituyen, como vemos, un arma ideal para influir en el consumidor, ya que ofrecen un panorama favorable a la presencia de marcas. En la mayoría de los casos no hay excesiva sensación de presión publicitaria ni se percibe como una invasión. Algunos usuarios llegan a considerarla incluso «interesante o divertida». Existe una generación muy ligada a la tecnología que utiliza estas herramientas para explicar a sus amigos qué compran y dónde. Hoy en día no es necesario forzar al consumidor, sólo esperar a que alguien diga que le gusta determinada marca y entonces crear un club de fans en *Facebook*. En 2007 la propia compañía, sabedora de este potencial, presentó *Beacon*, una herramienta que proporcionaba información sobre los hábitos de compra y otras actividades de los usuarios registrados. Aunque finalmente, ante las quejas de los propios usuarios, se vio obligado a clausurar esta iniciativa.

En otras redes sociales la situación es similar a la descrita. Aunque hasta el momento *Twitter* no ingresa por publicidad (al estilo de los banners tradicionales), genera notoriedad y ventas a numerosas marcas y se apunta que el 20% de los mensajes está relacionado con éstas. Así, se estima que la multinacional Dell ha generado hasta 6,5 millones de dólares en compras de seguidores de *Twitter* que han leído *posts* de Dell en la red social. Los propios usuarios son conscientes del potencial de las redes. Sin ir más lejos, en una reciente encuesta de *LinkedIn* los internautas calificaron a *Twitter* como la herramienta más prometedora para el futuro de los negocios.

Para otras redes como *Tuenti* los resultados son de récord. Con casi 6 millones de miembros, el portal se ha convertido en pocos meses en una de las marcas más importantes de Internet y ha abierto inéditas posibilidades al marketing y la publicidad online. Una modalidad bastante rentable es la de los '*eventos patrocinados*'. En poco tiempo, esta red social ha conseguido facturar 600.000 euros por publicidad, cifra que pretende multiplicar por diez a finales de este año. Pese a que los dueños de *Tuenti* prefieren hablar de «experiencias publicitarias convertidas en experiencias sociales», lo cierto es que a través de los grupos creados por empresas es posible poner en contacto a los anunciantes con públicos objetivos obviando la difusión indiscriminada. Puede haber criterios geográficos, de edad,

profesionales, de aficiones, etc. Se trata de una información que posee la red y que permite alcanzar dianas publicitarias muy eficaces.

A modo de ejemplos publicitarios podemos ver los siguientes casos:

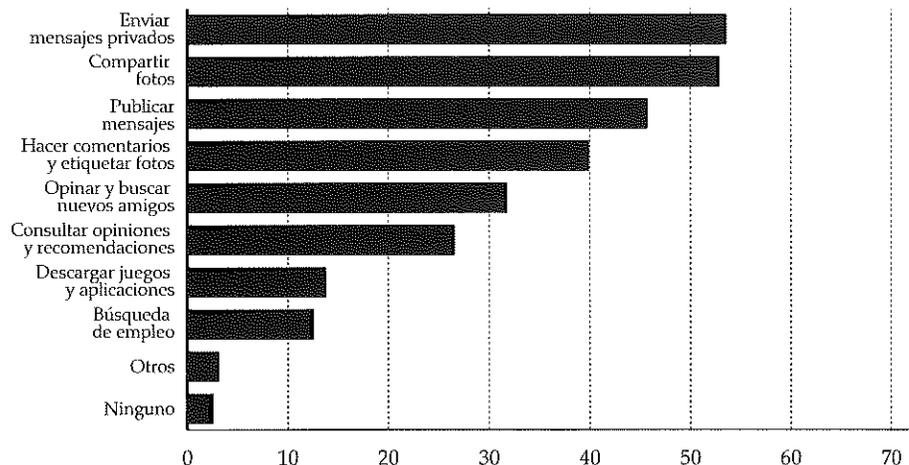
- Coca Cola felicita el cumpleaños a cada miembro de *Facebook*, pues conoce ese dato desde que un nuevo usuario entra a formar parte del club.
- Telepizza incrementó un 10% sus ventas tras usar la capacidad de *Tuenti* para promocionarse en barrios concretos. El eslogan era «si vas de parte de *Tuenti* te hacen descuento».
- Para el lanzamiento de la película *Valquiria*, *Tuenti* invitó a sus usuarios de Madrid a presenciar la llegada de Tom Cruise al Teatro Real, donde iba a celebrarse el estreno. El mensaje proponía: «Hazte una foto con Tom Cruise y cuélgala en *Tuenti*».

Resulta evidente cómo en la actualidad las empresas analizan el papel que pueden desarrollar las redes sociales en su estrategia de posicionamiento. Permiten crear nuevos canales para atraer clientes y hacen posible desarrollar nuevos productos y servicios. Además, ofrecen nuevas vías para publicitar contenidos mediante fórmulas que han revolucionado el concepto de marketing online.

6. Principales usos de las redes sociales

La pregunta es inevitable, ¿para qué usamos las redes sociales? Si hemos empezado el capítulo afirmando que las redes sociales potencian la vanidad y el narcisismo del ser humano, debemos al menos aportar indicios que demuestren nuestra afirmación.

Según el informe de 2010 del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO), más de la mitad de los usuarios de las redes sociales las emplean para enviar mensajes privados, así como para compartir fotos, mientras que menos del 15 por ciento de sus usuarios las utilizan para descargar juegos y aplicaciones, así como para buscar trabajo. En el siguiente gráfico desglosamos los usos de los usuarios, según el informe antes mencionado.



Fuente: Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO), 2010.

Hemos afirmado en apartados anteriores que la esencia de las redes sociales *on line* es el contacto personal, algunas de forma muy abierta como *Facebook*, otras un poco más restringidas como *Tuenti*, algunas con el sistema de *microblogging* como *Twitter*, y otras con una red más reducida y por afinidades como *LinkedIn*. Sin embargo, el potencial que brindan ha sido aprovechado por distintos ámbitos. Describimos a continuación algunos ejemplos de la utilización de las redes sociales para fines ajenos a su fin primario.

Redes sociales y política

El mundo de la política no ha sido ajeno al poder de las redes sociales, pues permiten llegar al electorado y saber, además, qué es lo que piensan. Por ejemplo, *Facebook* y *Twitter* jugaron un papel fundamental en la victoria de Barack Obama en las pasadas elecciones a la presidencia de Estados Unidos, fruto de una cuidadosa campaña en Internet. Desde entonces, el uso de las nuevas redes sociales se ha convertido en un activo para el equipo del presidente; de hecho, el gabinete de prensa de la Administración Obama emplea *Twitter* de forma regular para convocar a los medios de comunicación. Después de que la Casa Blanca abriera una cuenta en *Twitter*, hizo lo mismo el primer ministro inglés, el gobierno portugués o el ministerio de Asuntos Exteriores de Francia. También España se ha unido a la iniciativa a través de la cuenta @desdelamoncloa.

En países donde existe una férrea censura, las redes sociales también han supuesto una nueva vía para la comunicación social. La facilidad con la que un usuario puede

publicar un mensaje en *Twitter* ha convertido a los ciudadanos de países como China, Tíbet, Honduras o Irán en improvisados informadores que han eludido los controles oficiales y han llegado donde no lo han hecho los medios de comunicación.

Redes sociales y educación

En la mayoría de los centros educativos las redes sociales son vetadas, sin embargo, su potencial educativo es enorme si se utilizan de forma correcta (Vila Rosas, 2010).

Existen muchos ejemplos en el campo de la educación, donde se han creado numerosas redes sociales tuteladas o corporativas por una institución pública o privada con fines docentes. Empresas privadas como Telefónica, editoriales como SM o Santillana, instituciones como la UNESCO y las secretarías o ministerios gubernamentales de educación han creado este tipo de comunidades virtuales destinadas al profesorado. Los profesores además confían cada vez en más en las redes sociales como herramienta de estudio tanto para sí mismos como para sus alumnos.

7. Medios de comunicación y redes sociales

Si las clásicas páginas HTML de sólo lectura (*Web 1.0*) representaron un reto para los medios de comunicación, las herramientas *on line* que supone la *Web 2.0* representan un salto enorme en la forma de hacer periodismo. La proliferación de recursos multimedia en la nueva Web, así como las herramientas *on line* que permiten realizar un gran número de tareas sin tener instalado el software específico en el ordenador, convierten al consumidor de contenidos en internauta capaz de participar en la construcción y elaboración de los mismos. Y es que, el mundo de la *Web 2.0* es el mundo de lo que Dan Gillmor denomina como «we, the media», es decir «nosotros, los medios de comunicación». Un mundo «en el cual lo que antes era simplemente la audiencia, ahora decide qué es importante, y no un pequeño grupo de personas desde un cuarto trasero» (O'REILLY, 2006: 15).

Por lo tanto, asistimos a un cambio muy significativo en los procesos de comunicación. Así lo concibe Mark Briggs:

Una aproximación de crear y distribuir contenido que se caracteriza por la comunicación abierta, la descentralización de la autoridad, la libertad de compartir y reutilizar, y la idea de 'el mercado como una conversación' (muchos a muchos). En el modelo 1.0, un editor Web (tanto de un sitio

noticioso como de un sitio personal en GeoCities) podía cargar contenido para que muchos otros leyeran y la transacción de comunicación terminaría allí. El modelo 2.0 no sólo permite a aquellos «muchos otros» comentar y agregar al contenido publicado por el editor, sino que ellos la —audiencia— pueden también agregar contenido original por sí mismos (BRIGGS, 2007: 34).

Según Cristóbal Cobo y Hugo Pardo (2007: 63 y ss), son cuatro los pilares de la *Web 2.0: Social Networking*, Contenidos, Organización social e inteligente de la información y Aplicaciones y servicios.

Con el término *Social Networking* se describen todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social. Sería el caso de *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* o la española *Tuenti*.

Como señalan Cobo y Pardo (2007: 65), indudablemente esta transformación obliga a reconstruir la arquitectura de los medios de comunicación tradicionales, ya que mientras más recursos ofrece la Web 2.0 para publicar en línea, más se consolida la idea del «periodismo ciudadano».

Ejemplos de la utilización de redes sociales hay muchos, más interesante resultaría buscar medios de comunicación que permanezcan ajenos a ellas, pues ante la creciente avalancha de redes sociales los medios de comunicación no pueden permanecer ajenos a la fuerza que están cobrando este tipo de herramientas y su potencial como fuentes de información así como el fortalecimiento que propician para la participación activa del usuario del medio de comunicación.

8. Redes sociales en Andalucía

Resulta bastante complicado situar un estudio de Redes Sociales en un contexto geográfico. Su naturaleza global impide hablar de regiones específicas, como explica Mariano Cebrián (2008):

Las redes sociales propiciadas por la web 2.0 funcionan en un ciberespacio propio. Ya no se trata de la red comunitaria que se organiza en un entorno local como las tradicionales concepciones alternativas. Internet desborda la reducción de espacios y todo cuanto aparece en ella lo convierte en algo global

con acceso desde cualquier lugar en el que haya una conexión. De este modo, las redes sociales se abren a todos los participantes del mundo que lo deseen. La restricción de participación no es espacial, sino idiomática y cultural. Se incrementan las relaciones espaciales desde lo local a lo global y viceversa.

Conscientes de que la ubicación no puede ser un criterio para estudiar el fenómeno de las redes sociales, puntualizamos algunos datos publicados en medios de comunicación que detallan la situación de las redes sociales en Andalucía.

8.1. Datos estadísticos

Según el Marco General de Medios 2010 publicado por la Asociación para Investigación de Medios de Comunicación, Andalucía tenía en 2009, un 44 por ciento de usuarios de Internet -considerando los habitantes mayores de 14 años-, frente al 49,3 por ciento de media nacional. De estos usuarios destaca el segmento de población entre 25 y 34 años, que representa el 28,1 por ciento.

Los datos anteriores muestran el desarrollo del uso en general de Internet. En cuanto a las redes sociales, en marzo de 2010 se hicieron públicos datos que respaldan un considerable aumento en el uso de las redes sociales por parte de los andaluces. De utilizarlas diariamente un 7,9 % en 2005 pasó a un 30,9 % en la fecha mencionada⁴.

El 35,3 por ciento de los usuarios andaluces afirmaron llevar más de diez años usando Internet, sobre todo para la utilización del correo electrónico y los buscadores.

8.2. Algunas aplicaciones en Andalucía

En junio de 2010⁵ se dio a conocer por parte de la Junta de Andalucía la utilización de redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* para promocionar Andalucía como destino turístico. El objetivo sería potenciar la conexión directa y sin intermediarios de viajeros potenciales, empresas y organizaciones.

Se eligieron estas tres redes por su popularidad en el mundo y por representar distintos enfoques; en *YouTube* los usuarios encontrarán vídeos que se agruparán bajo

⁴ *Diario de Córdoba*, 22 de marzo de 2010, disponible en: <http://www.diariocordoba.com/noticias/noticia.asp?pkid=548231>

⁵ *Diario Sur*, 17 de junio de 2010, disponible en: <http://www.diariosur.es/v/20100617/turismo/andalucia-salta-redes-sociales-20100617.html>

los epígrafes 'Turismo actualidad', 'Comercio actualidad', 'Deporte actualidad'. También estarán disponibles otros materiales audiovisuales bajo la categoría 'Destino Andalucía'.

En *Facebook* los internautas accederán a información de la oferta de la región, palacios de congresos, instalaciones deportivas, Andalucía Lab, Red de Documentación y publicaciones. Además, en el 'Muro' de este canal aparecerán noticias destacadas que podrán ser comentadas por los usuarios y en el apartado de 'Eventos' figurarán las citas más destacadas del calendario turístico, deportivo y comercial. Desde esta página se facilita la entrada al apartado 'Destino Andalucía', en la que los usuarios podrán contemplar vídeos de los pueblos de la comunidad, enlaces para conocer la previsión meteorológica, y acceder a la aplicación de Google maps, a los paradores o a la red albergues. En este canal y, en concreto, en esta sección, el usuario puede subir fotografías propias y recomendar lugares, monumentos, rincones y fiestas facilitando una mayor interconexión y flujo de información entre la oferta y la demanda.

Twitter ha sido escogida como canal de información puntual a través de mensajes breves y redirección a sitios Web donde se ofrece la posibilidad de ampliar datos.

8.3. *Guadalinfo*: Una red social de apoyo tecnológico

Aunque es definida como una red social, *Guadalinfo* es un proyecto para la democratización de las nuevas tecnologías y la alfabetización digital. Surgió en 2005 con el objetivo de evitar la brecha digital y favorecer la integración de los andaluces en la Sociedad del Conocimiento.

Impulsada por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, *Guadalinfo* es una red compuesta por 692 centros de acceso público a Internet en los municipios menores de 20.000 habitantes, donde residen 1,9 millones de ciudadanos, el 26% de la población andaluza. Además, el proyecto se ha extendido a barriadas de las grandes ciudades andaluzas con mayor riesgo de exclusión social a través de 42 centros y existen otros 16 puntos de acceso en comunidades andaluzas en el exterior situadas en provincias como Vizcaya, Zaragoza o Barcelona, así como en otros países, como Argentina.

El más de medio millón de usuarios que actualmente tienen estos centros reciben la atención de cerca de 800 dinamizadores y han participado hasta el momento en más 102.800 actividades organizadas por la red.

8.4. De Andalucía para el mundo: *Kamgoo*, una red social creada en Andalucía⁶

A principios de este año (2010) surgió en Sevilla una nueva red social creada por Carlos Santana, originario de la localidad de Camas. El proyecto se venía desarrollando desde abril de 2008 y tardó unos cuantos meses en ver la luz por la complejidad de la iniciativa, que conjuga las ventajas de las redes sociales con los portales de contactos.

Una de las aportaciones originales de *Kamgoo* es el traductor de seis idiomas (español, inglés, francés, italiano, alemán y portugués), a tiempo real que puede propiciar el contacto entre millones de personas en el mundo sin necesidad de dominar el mismo idioma.

Para el 4 de marzo de 2010 se publicó en la prensa (www.sevillapress.com) que *Kamgoo* tenía 5.587 usuarios registrados de 112 países diferentes. En 15 semanas *Kamgoo* había conseguido casi 55 mil visitas, la mitad de España, el resto de países tan distintos como Argentina, Colombia, México, Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Uruguay, Vietnam, Japón, China, Brunei, Sri Lanka, Isla de Reunión, Irán, Bangladesh, Australia, Afganistán, entre los más exóticos. Con una media de 600 visitas diarias, entre usuarios nuevos y recurrentes; y picos de 1.600 usuarios diarios. Y a nivel nacional con 25.060 visitas repartidas por: Sevilla (9.855), Madrid (2.874), Málaga (2.135), Barcelona (1.389), Cádiz (1.150), Huelva (1.034)... entre 148 ciudades españolas más importantes.

Kamgoo es un portal gratuito, donde se puede pagar para tener ciertas ventajas como ser invisible para el resto de usuarios, o al revés, aparecer en los banners publicitarios de los contactos u ocupar el primer lugar en el listado de búsquedas. Este sistema de prioridades se activa mediante un sms y permite tener prioridad en los criterios de búsqueda. *Kamgoo* recibe además financiación a través de la publicidad.

Entre las prestaciones de *Kamgoo* se encuentra el servicio de correos electrónicos, y además se pueden crear álbumes de fotografías tanto públicos como privados. Existe un envío de Rompehielos, por parte de los usuarios, donde la otra persona puede recibir en una ventana emergente (al estilo del zumbido en Messenger) lo que ha dicho el usuario que se lo envió. El Rompehielos es como un toque de atención de una persona a otra. En *Kamgoo* toda la información entre usuarios se recibe en ventanas.

Otro servicio que ofrece esta red social es *Kamgoo Radio*, una opción que permite al usuario seleccionar el tipo de música preferido para acompañar la navegación por la Red.

⁶ Agradecemos la información aportada por Sandra Sánchez Alonso y Cristina Torres Vidal para la elaboración de este apartado.

9. Conclusiones

- El uso de las redes sociales, como se puede deducir a partir del desarrollo de este capítulo, es un fenómeno generalizado a nivel global. Ha tenido su máximo desarrollo los últimos 5 años, mostrando un pico de crecimiento durante el 2008.
- Resulta muy difícil circunscribir una red social a un entorno geográfico determinado, puesto que se trata de comunidades virtuales presentes en el universo global de la Red.
- Los andaluces dedican un porcentaje cada vez mayor del tiempo que pasan navegando por la Red a visitar redes sociales, de hecho, en los últimos cinco años el uso de estas comunidades virtuales ha aumentado en nuestra comunidad en torno al 23%.
- El impacto de estas redes en la sociedad andaluza es tal que han surgido diversas iniciativas autóctonas relacionadas con el mundo de las macrocomunidades *on line*, ya sea con fines divulgativos y promocionales, como el caso de Guadalinfo, o con una finalidad comercial, como Kamgoo.

Bibliografía y fuentes documentales

a) Libros

CELAYA, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona. Gestión 2000.

CHRISTAKIS, N. A. y FOWLER, J. H. (2010): *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan*. Madrid. Taurus.

FAERMAN, J. (2009): *Faceboom, el nuevo fenómeno de masas Facebook*, Barcelona. Alienta.

MEZRICH, B. (2010): *Multimillonarios por accidente: el nacimiento de Facebook*, Barcelona. Alienta.

VV.AA: (2010) *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*, Fundación Orange.

VV.AA (2010): *Marco General de Medios*, Asociación para Investigación de Medios de Comunicación.

b) Capítulos en libros

ROMERO DOMÍNGUEZ, L. et. al. (2010): «Estructura de la información y redes sociales on line», en PEREZ-UGENA, A. (Coord.) y HERREO, J.C. (Ed.) (2010): *Materiales para la innovación educativa en estructura de la Comunicación*. Madrid, Universitat.

c) Artículos en revistas

BACALLAO PINO, L. M. (2010): «Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 114 a 125. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Disponible en Internet (15-08-2010): http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html.

BIDART, C. (2009): «En busca del contenido de las redes sociales: los "motivos" de las relaciones», *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, Vol. 6, # 7, Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en Internet (12-08-2010): http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol16/vol16_7.pdf

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008): «La Web 2.0 como red social de comunicación e información». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 345-361. Disponible en Internet (18-09-2010) <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0808110345A.PDF>.

COBO ROMANÍ, C. y PARDO KUKLINSKI, H. (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. E-book de acceso gratuito. Versión 0.1 / Septiembre de 2007. Disponible en: <http://www.planetaweb2.net>.

GARCÍA SANS, A (2008): «Las redes sociales como experiencias para el aprendizaje colaborativo». En *Revista RE – Presentaciones, Periodismo, comunicación y sociedad*, Escuela de Periodismo, Universidad de Santiago, Año 2, Nº. 5, pp. 49-59. Disponible en Internet (13-09-2010): <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3129947>.

SCHERER WARREN, I. (2005): «Redes sociales y de movimiento en la sociedad de la información», *Revista Nueva Sociedad*, 196, pp. 77-92. Disponible en Internet (20-09-2010): http://www.nuso.org/upload/articulos/3250_1.pdf.

VILA ROSAS, J. (2010): «Análisis de las redes sociales: Facebook», *Centro de Comunicación y Pedagogía*. Disponible en Internet (20-09-2010): <http://www.scribd.com/doc/14457864/Analisis-de-las-redes-sociales-Facebook>.

d) Sitios en Internet

www.aimc.es Asociación para la investigación de medios de comunicación.

www.asociacionpda.com Asociación de profesionales de la información digital en Andalucía.

www.inteco.es Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación.

www.sevillapress.com «El primer diario digital independiente de Sevilla».

e) Hemerografía

«El fenómeno español Tuenti suscita la envidia de Facebook y MySpace», *El economista*, 23 de marzo de 2008. <http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/441003/03/08/El-fenomeno-espanol-Tuenti-suscita-la-envidia-de-Facebook-y-MySpace.html>.

«Facebook logra más visitas que Google», *El Mundo*, 16 de marzo de 2010. http://www.elmundo.es/america/2010/03/16/estados_unidos/1268780000.html

«Los jóvenes españoles prefieren Tuenti», *ABC*, 30 de junio de 2010. <http://www.abc.es/20100630/medios-redes/tuenti-jovenes-201006301458.html>.

«Andalucía salta a las redes sociales», *Diario Sur*, 17 de junio de 2010, disponible en: <http://www.diariorur.es/v/20100617/turismo/andalucia-salta-redes-sociales-20100617.html>.

«El uso de las redes sociales aumenta del 8% al 31% entre los andaluces usuarios de Internet», *Diario de Córdoba*, 22 de marzo de 2010, disponible en: <http://www.diariorcordoba.com/noticias/noticia.asp?pkid=548231>.