

Redes sociales: un antes y un después en el comportamiento humano

Las redes sociales han revolucionado nuestro día a día. Muchos son quienes sin ellas no pueden entender el mundo o, sencillamente, comunicarse. Con ellas, los usuarios ganan poder gracias a que acceden a más información de forma rápida al tiempo que proporcionan capacidad de influencia sobre el comportamiento de otros.

Las redes sociales han transformado nuestras relaciones con el mundo. Su crecimiento ha sido imparable en los últimos años, tanto es así que en 2017 más de la mitad de la población mundial (más de 3.885 millones de personas) son usuarios activos de internet ([Internet World Stats, 2018](#)). Además, más de 2.500 millones de personas son usuarios activos de redes sociales ([eMarketer, 2013](#)) y el 91,3% de ellos utiliza un dispositivo móvil para conectarse, según recientes estudios (Hootsuite, 2017).

Son muchos los individuos que acuden a este tipo de plataformas para saber qué está pasando a su alrededor de forma sencilla, rápida y sin un excesivo esfuerzo. Han revolucionado nuestro entorno, la comunicación, la forma en la que se entienden las relaciones de la empresa con sus clientes, y un sinnúmero de aspectos de nuestro día a día cotidiano. Las redes sociales acaparan la atención de empresarios, directivos e investigadores que se esfuerzan en entender la esencia de este fenómeno social para aprovecharlo en su favor y comprender los elementos claves que hacen de estas plataformas una de las mayores revoluciones del siglo XXI.

El e-WOM, el boca-oído electrónico, aunque menos personal que el tradicional, ha tenido mayor poder debido a que es inmediato, de alcance global y accesible a un gran número de personas

Estos espacios digitales han proporcionado un espacio para expresar de manera libre sentimientos y opiniones acerca de políticos, empresas, instituciones, productos, marcas, etcétera. Esas manifestaciones se ven potenciadas por el largo alcance de las redes sociales, haciendo que las palabras de un solo individuo puedan convertirse en la voz de muchos otros que se sienten identificados con las opiniones de quienes se atreven a publicar primero.

En muchas ocasiones, las opiniones tienen un calado mayor en los individuos que las leen, haciendo que aquellos que las escriben empiecen a ser vistos como líderes de opinión, *influencers* en la jerga al uso o evangelizadores digitales. Son individuos que tienen el poder de afectar las decisiones de otros semejantes debido a la autoridad que se han ganado en la red, su conocimiento sobre una materia, la posición que

ocupan o las relaciones establecidas, que pueden ser reales o percibidas (Businessdictionary, 2015) y que se apoyan en la potencia del boca-óído electrónico para lograrlo (Wangenheim y Bayon, 2004).

Son numerosos los estudios que apuntan a que los individuos tienden a confiar en opiniones de personas ajenas a su círculo más inmediato en la red social, como por ejemplo las opiniones *online* (Duana, *et al.* 2008). El *e-WOM*, el boca-óído electrónico, aunque menos personal que el tradicional, ha tenido mayor poder. Esto se debe a que es inmediato, de alcance global y accesible a un gran número de personas. Lo cual significa que la información, las opiniones y los comentarios de *e-WOM* están disponibles antes, durante y después de los distintos procesos de toma de decisiones de los individuos.

Influencia social en internet

El usuario de redes sociales se convierte, por tanto, en un generador y distribuidor de información (Chiang *et al.* 2010) por lo que se convierte en el motor del alcance de dicha información a cotas impensables para los medios de comunicación tradicionales. Y más si vemos las cifras que las redes sociales manejan en relación a los flujos de información por minuto que por ellas transcurren. Según estadísticas recientes ([Internet Live Stats, 2018](#)), cada segundo se envían 7.907 tuits, se suben 825 fotos a Instagram; se hacen 2.960 llamadas de Skype; se ven 72.410 vídeos de Youtube o se realizan 64.890 búsquedas en Google. Con todo ello, cada segundo se generan 52.813 gigabytes de tráfico en internet.

Los motivos por los que las opiniones en redes sociales tienen tanta influencia en los individuos, no distan en su concepción inicial de los que se producen en el medio *offline*. La estructura de una red social se sustenta en la relación de individuos (nodos) que se unen por relaciones (líneas). Estas relaciones se sostienen en la teoría de grafos (Euler, 1736) que es la base fundamental de la teoría de la influencia social.

Las relaciones que vinculan a los diferentes individuos de redes sociales nacen de la amistad, la familia o el trabajo, pero también del hecho de compartir un interés por un tema común, el amor o la admiración a una celebridad o el gusto por un producto, marca o empresa. Los vínculos que surgen por este último motivo, hacen surgir los grupos con intereses comunes en los cuales todos los individuos se ven influidos de una forma u otra por el resto de su comunidad.

La presión de un grupo online puede modificar el comportamiento de un individuo y el uso de perfiles anónimos distorsiona y trastoca a las comunidades

Este fenómeno ha sido estudiado por la ya citada teoría de la influencia social, que hace referencia al proceso por el que los individuos influyen sobre los pensamientos, sentimientos y acciones de los demás (Lozares-Colina, 1996). Esta influencia se soporta principalmente en dos mecanismos que son la desindividualización y la conformidad. En el primero de ellos, el individuo pierde en ocasiones su propia individualidad para integrarse en el grupo y sus normas. En el segundo, la presión social real o percibida del propio grupo alinea la conducta o las opiniones con las que tiene el grupo (Myers, 1987).

Estos dos mecanismos que planteamos por tanto, hacen que las ideas, comportamientos u opiniones de un individuo se amolden a los de su grupo social. Este hecho se acentúa en el contexto de las redes sociales pues el grupo de interés común del que forma parte el individuo tiene un tamaño mayor y las opiniones se difunden de manera sencilla y masiva con tan solo un *click*, lo que hace aumentar el efecto de los mecanismos citados.

Los miembros que se integran en las redes sociales, forman así parte de una comunidad virtual en la que desarrollan su identidad, lo mismo que ocurre en el mundo físico (los *hipsters*, los *geeks*, los raperos, los *skaters*, los *gamers*...). Dicha identidad social es un estado emocional que fomenta la lealtad y los comportamientos grupales (Bergami y Bagozzi, 2000; Meyer *et al.* 2002).

Estos comportamientos deben estar guiados por una serie de normas de grupo que son un conjunto de principios adoptados que los usuarios voluntariamente aceptan, pues son coherentes tanto con los objetivos de la comunidad y con sus propios motivos individuales (Postmes *et al.* 2000). Cuando los miembros de la comunidad los aceptan y los siguen, sus vínculos con el grupo se fortalecen (Blanchard, 2008) haciendo que los comportamientos que se producen en el grupo se “contagien” de unos miembros a otros como si fuese un virus.

Las comunidades virtuales se han convertido en un punto de encuentro entre usuarios, marcas, empresas e instituciones. La inmediatez, la facilidad de uso y la gran cantidad de dispositivos móviles a nuestro alcance hacen que nuestra vida diaria esté rodeada de tecnología digital. Los mensajes y las noticias se contagian a gran velocidad lo que incrementa la influencia de los emisores de la información.

Si bien es cierto que en algunas redes como Twitter o Instagram, un usuario puede seguir a otro sin permiso del primero (si el perfil es público), lo cierto es que existe una cierta convención social que hace que los usuarios se sigan mutuamente como un acto de cortesía (Lahuerta-Otero y Cordero-Gutiérrez, 2016).

Por ello, la influencia social aumenta cuando los mensajes de los individuos con más poder en las redes se difunden, ya que tienen un elevado capital social procedente de sus millones de seguidores, pero también aumenta porque el propio usuario influyente sigue a otros muchos miembros de la comunidad virtual, de manera que refuerza las relaciones en el grupo (Okazaki *et al.* 2014).

Además, el alcance inmediato y gratuito que se puede obtener con ciertas redes sociales como Twitter hace que sean muy utilizadas para comunicar emergencias, comentar el estado del tráfico u obtener información en tiempo real sobre el tiempo (Corvey *et al.* 2010). Recientes son también los ejemplos de solidaridad viral que se han alcanzado después de algunas crisis como el movimiento [#porteouverte](#) (puerta abierta) en París, por el que ciudadanos anónimos ofrecían casa y cobijo a los afectados por los atentados terroristas en la ciudad (González y Sánchez, 2015), o el hecho de que Twitter se llenase con fotos y vídeos de gatos como respuesta ciudadana a la petición de la policía belga de no proporcionar detalles sobre las operaciones antiterroristas que se estaban llevando a cabo esa noche en el país (Agencia EFE, 2015).

¿Un salto hacia adelante o un paso atrás?

La aparición de las redes sociales ha creado infinitas posibilidades de intercambio de información. La creación de comunidades virtuales permite a los usuarios sentirse miembros de un grupo en el que se ven reconocidos y cuyos lazos se fortalecen, ya que las normas de grupo y la presión social hacen que los usuarios más influyentes sean aceptados como líderes de opinión, por lo que sus opiniones calan hondo en la comunidad y se viralizan de forma inmediata.

Sin embargo, esta nueva vida social 2.0 también entraña peligros que deben ser evaluados y controlados dentro de la libertad y las garantías que ofrece internet. El uso y la creación de perfiles anónimos con fines descalificativos (y muchas veces delictivos) distorsiona y trastoca a las comunidades, que muchas veces se

ven forzadas a adoptar una determinada postura aunque el tema les sea ajeno.

Asimismo, el creciente uso de las redes sociales y su integración en todos los ámbitos de la vida cotidiana hace que algunos sectores de la población, especialmente los jóvenes, dejen de lado otras actividades formativas, culturales o de ocio igualmente interesantes, ya que los usuarios españoles declaran pasar más de cinco horas semanales en WhatsApp, o más de 3 en Facebook (IAB, 2017).

El valor de las redes sociales está en servir de altavoz no solo para mensajes comerciales de empresas y marcas, sino para acciones solidarias, emergencias o cualquier otra situación que necesite una difusión rápida y eficaz. Si a esto le añadimos su facilidad de uso, su aceptación en la sociedad y el hecho de que sean gratuitas, aseguran el éxito no solo para los individuos con más influencia, sino para el interés general en su conjunto.

Bergami, M. y Bagozzi, R. P. "Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in an organization" en *British Journal of Social Psychology*, (2000, Vol.39, No.4, pp. 555-577).

Blanchard, A. L. "Testing a model of sense of virtual community" en *Computers in Human Behavior* (2008, Vol. 24, No.5, pp. 2107-2123).

Chiang, I-P.; Huang, C-Y. y Huang, C-W. "Traffic metrics and Web 2.0-ness" en *Online Information Review* (2010, Vol. 34, núm, pp. 115-126).

Corvey, W. J., Vieweg, S., Rood, T. y Palmer, M. "Twitter in mass emergency: What NLP techniques can contribute?" en *Association for Computational Linguistics. Proceedings of the NAACL HLT 2010 workshop on computational linguistics in a world of social media*. 2010, Junio.

Duana, W., Gub, B. y Whinston, A.B. "Do online reviews matter?- An empirical investigation of panel data" en *Decision Support Systems* (2008, Vol.45, No.3, pp.1007-1016).

González, L, Sánchez Sánchez, M. El País (2015). #PuertasAbiertas: los hashtags de solidaridad en Twitter tras la barbarie, disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2015/11/14/articulo/1447456575_911600.html

eMarketer (2013). *Social network users worldwide 2011-2017*, disponible en: <https://i.pinimg.com/originals/57/1f/de/571fde7571b0cd30d3bb25c1ee1ba556.jpg>

Euler, L. «Solutio Problematis ad Geometriam Situs Pertinentis The Solution of a Problem Relating to the Geometry of Position» en *8 Commentarii Academiae Scientiarum Imperialis Petropolitanae* 128 (1736, pp. 128-140).

Hootsuite (2017). Digital in 2017. Global overview, disponible en: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

IAB (2017). Estudio anual de redes sociales 2017, disponible en: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

Internet Live Stats (2018). «In one second, each and every second there are...», disponible en: <http://www.internetlivestats.com/one-second/>

Internet World Stats (2018).» Internet Usage Statistics, The Internet Big Picture. World Internet Users and 2017 Population Stats», disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Lahuerta-Otero, E. y Cordero-Gutiérrez, R. "Looking for the perfect tweet. The use of data mining techniques to find influencers on twitter" en *Computers in Human Behavior* (2016, núm.64, pp. 575-583).

Agencia EFE. La Vanguardia (2015). Bélgica inunda Twitter de gatos para evitar dar pistas a terroristas, disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20151123/30333034637/twitter-se-llena-de-gatitos-para-apoyar-la-operacion-antiterrorista-belga.html>

Lozares-Colina, C. "La teoría de redes sociales" en *Papers: revista de sociología*, (1996, pp. 103-126).

Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. y Topolnytsky, L. "Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences" en *Journal of*

Vocational Behavior, (2002, No. 61, pp. 20- 52).

Myers, D.G. (1987). *Psicología social*. Editorial Médica Panamericana. Madrid.

Okazaki, S., Díaz-Martín, A. M., Rozán-Suplet, M., y Menéndez-Benito, H. D. “Explotando datos de Twitter: como captar las relaciones entre clientes” en: *Cátedra Fundación Areces de Distribución Comercial. Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: Claves de éxito para fabricantes y detallistas*. Oviedo, 2014. ISBN: 978-84-8367-469-7.

Wangenheim, F.V.; Bayon, T. “The effects of word of mouth services switching” en *European Journal of Marketing* (2004, Vol. 38, núm. 9/10, pp. 1173-1185).

Postmes, T., Spears, R., y Lea, M. “The formation of group norms in computer-mediated communication” en *Human Communication Research* (2000, Vol. 26, No. 3, pp. 341- 371).