

Los usuarios de los medios sociales cada vez valoran más la privacidad y la capacidad para relacionarse con un entorno lo más cercano posible.

En 2010 la revista Time nombró a Mark Zuckerberg personaje del año en reconocimiento al papel que había llegado a desempeñar Facebook –el servicio web que este había inventado seis años antes cuando estudiaba en Harvard- como un medio de comunicación para unir a un mundo globalizado. En aquel momento, la red social por excelencia contaba con 550 millones de miembros y, aunque hoy quintuplica dicha cifra, ya suponía un ejemplo del poder que ostentaban los medios sociales, los verdaderos protagonistas de una segunda fase de internet que entonces se abría. De alguna manera, aquel primer plano del rostro de Zuckerberg en la portada de la publicación inauguraba de forma simbólica la era de las redes sociales.

A lo largo de la década que ahora se cierra nos hemos acostumbrado a interactuar con los demás a través de estos espacios de relaciones digitales. El término social siempre ha puesto de relieve el carácter colaborativo y comunitario de estas plataformas, que en su origen fueron construidas de abajo a arriba, es decir, configuradas a través de la participación de sus usuarios.

El término social siempre ha puesto de relieve el carácter colaborativo y comunitario de estas plataformas

Facebook es sin duda el paradigma de red social y continúa superando en popularidad a las otras. En su origen, ofrecía a cada usuario un muro digital donde este podía compartir con sus amistades y relaciones cualquier contenido multimedia, ya fuera un texto, una foto o un vídeo. Twitter nació en 2006 con un formato de comunicación más ágil, y, durante sus primeros tiempos solamente estaba habitado por gente muy *techie* y enteradilla. La llegada masiva de público llegó cuando las personalidades públicas comenzaron a tener perfiles allí –y los fans podían seguir en directo las ocurrencias de sus ídolos-, y, también, cuando los medios de comunicación, y en especial la televisión, empezaron a hacerse eco de lo que sucedía en la red del pájaro azul.

Aparte de los medios más específicos para temas concretos -como LinkedIn para el entorno laboral, YouTube como plataforma de vídeo o el álbum de fotos Pinterest-, al avanzar la década surgieron nuevos rivales en popularidad para las redes de la primera generación, que, por regla general, solían recabar su base de usuarios entre el público más joven. Instagram, Snapchat o, más recientemente, TikTok, han ocupado portadas en medios especializados siendo vendidas como el próximo gran fenómeno social.

Por el camino quedaron nombres como Google+, Vine o Foursquare, que nunca alcanzaron el éxito masivo, y que formaron parte de la avalancha de nuevas propuestas digitales periódicas, que fue una característica de la primera parte de la década. Posteriormente, el ritmo de aparición de medios sociales descendió drásticamente, y los grandes agentes, como Facebook o Google, concentraron el sector a base de adquirir *apps* y desarrollos de la competencia.

Estos diez años han cambiado sustancialmente las redes sociales. Principalmente, se han convertido gradualmente en vehículos para que las marcas lleven a cabo marketing digital. El usuario actual de Facebook se encuentra en gran medida con contenidos relacionados con la publicidad dirigida, que hace uso de sus datos personales y de su información de navegación por la web para poder realizar una oferta cada vez más personalizada.

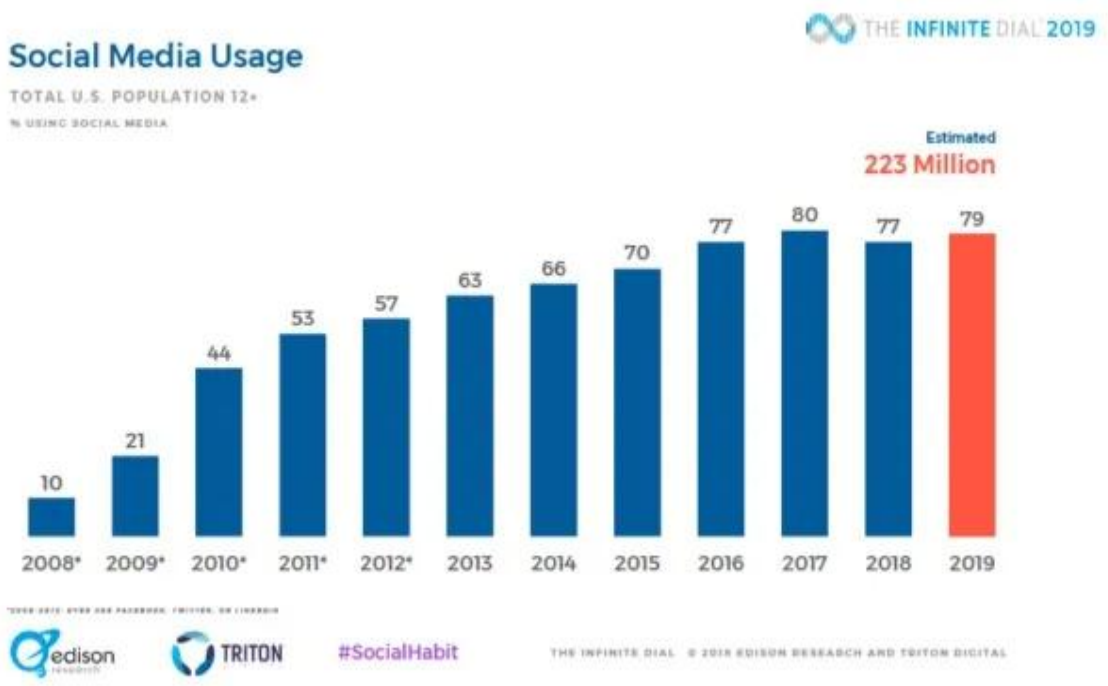
El uso indiscriminado de *big data* para explotar comercialmente la información del usuario, además de escándalos de manipulación política de masas, como el de Cambridge Analytica, han despertado un recelo hacia los medios sociales, y han puesto sobre el tapete temas como el derecho a la privacidad, y la seguridad de la información que cedemos en las redes.

Probablemente, las redes sociales que conoceremos en la década que entra distarán mucho de aquellas abiertas y participativas de 2010, donde la mayor parte del contenido procedía de las interacciones de los usuarios individuales. Todo indica que se convertirán en espacios mucho más comerciales, como soportes a la publicidad y la venta, y que primarán los espacios privados y acotados, como la popular herramienta de

mensajería WhatsApp.

Estancamiento del crecimiento

Lo que sí que parece claro es que el crecimiento del número de usuarios de los medios sociales lleva unos años más o menos estancado, después del boom que tuvo lugar hasta mediados de la década. Si nos fijamos en los datos que Edison Research proporciona para Estados Unidos, vemos que, tras el poderoso incremento de la proporción de ciudadanos mayores de 12 años conectados a redes sociales que tuvo lugar entre 2020 y 2015, esta se mantiene estable los cuatro últimos años. En 2019 la cifra ronda en torno a los 223 millones de personas.



Social Media Usage: Total U.S. Population, from 2008 to 2019

La misma fuente informa de que la popularidad de Facebook apenas ha subido entre 2013 y 2019. Del mismo modo, Twitter está perdiendo influencia y ha bajado al sexto puesto en tamaño en EE.UU., sin contar a YouTube como red social, pues entonces ocuparía el séptimo lugar.

Otro dato interesante es que el uso de medios sociales no está creciendo entre el público más joven, que solía ser el más activo en este terreno. La proporción de norteamericanos de entre 12 y 34 años que usan Facebook ha caído del 79% en 2017 al 62% de 2019. Las cifras de Twitter son del 36% al 29%, las de Pinterest del 36% al 31%, y las de LinkedIn del 23% al 21%.

El uso de medios sociales no está

> creciendo entre el público más joven, que solía ser el más activo en este terreno

Global Web Index también ha detectado una desaceleración general en el crecimiento del tiempo que le dedicamos a las distintas redes sociales, una tendencia que se acentúa entre las generaciones más jóvenes, los *millennial* y la generación Z [1].

En España también queda reflejado el allanamiento del crecimiento de los usuarios de redes sociales. De acuerdo con IAB Spain, desde 2017 la proporción de internautas que utiliza redes sociales se mantiene en torno al 85-86%. En cuanto al uso de las distintas redes, Facebook lleva la cabecera, seguida de Instagram (que es la que más sube en usuarios) y de Twitter. La encuesta revela que el 73% de los usuarios usa Facebook a diario, frente al 70% de los usuarios de Instagram y tan solo el 53% de los de Twitter.

El antiguo atractivo de lo privado

El caso de Facebook puede ser paradigmático de la sobreabundancia de información a la que se enfrenta el usuario medio de estos espacios digitales. El elevado número de seguidores, más del que podemos gestionar, produce un exceso de contenido con frecuencia irrelevante. Si a ello le sumamos la creciente preocupación social hacia temas relacionados con la privacidad y la seguridad de nuestra información, no es de extrañar que se registre una tendencia al alza a trasladar nuestras relaciones digitales a los entornos privados, entre los que destacan servicios como Facebook Messenger, WhatsApp e Instagram Messaging. Estas *apps* tienen más de servicio de mensajería que de red social al uso, y permiten gestionar eficientemente grupos reducidos de personas, sin tener que compartir la información personal con todo el orbe.

En el fondo, lo que nos está diciendo esta tendencia es que nos hemos propuesto llevar el tipo de relación presencial física de toda la vida al plano digital: la del vecindario, la panda de amigos, los tertulianos de café o las reuniones familiares. Precisamente, todo lo contrario de lo que ha ocurrido en la primera era de las redes sociales, en la que nos hemos abierto y exhibido sin pudor ante ingentes cantidades de desconocidos, en un afán por sentirnos especiales y reconocidos.

> Nos hemos propuesto llevar el tipo de relación presencial física de toda la vida al plano digital: la del vecindario, la panda de amigos, los tertulianos de café o las reuniones familiares

Aunque los responsables de las grandes redes sociales siempre han jurado que sus servicios están modelados en base a lo que sería el ágora o la plaza pública, la verdad es que estas plataformas no se asemejan a

ninguna forma de comunicación del mundo físico. Como afirma la escritora Annalee Newitz: “en los medios sociales, la `plaza´ es más bien como millones de salas de karaoke funcionando en paralelo, donde grupos de personas cantan letras que no se pueden escuchar desde las otras. Y muchos miembros del `público´ son realmente seres artificiales controlados por individuos u organizaciones ocultos.”

No obstante, los reyes del *social media* se están percatando de esta huida hacia la privacidad de sus usuarios. El propio Mark Zuckerberg a principios de 2019 anunció una visión de futuro para Facebook enfocada en la privacidad. En su discurso en la conferencia F8, titulado *The Future is Private*, reconoce que cada vez más la gente quiere conectarse al equivalente digital del cuarto de estar, y que las plataformas basadas en la privacidad llegarán a ser más importantes que las abiertas. En sus propias palabras: “la privacidad le da a la gente la libertad para ser ella misma y relacionarse de forma más natural, que es por lo que construimos redes sociales”.

Redes de mercaderes

El otro rasgo de los medios sociales futuros es que serán aún más comerciales que los de ahora. Y no es que antes hayan estado exentos de fines lucrativos, pues la publicidad ha estado presente en ellos durante la mayor parte de su historia. La diferencia es que ahora las redes no serán solo un medio donde colocar anuncios, sino un lugar donde tendrá lugar la actividad comercial minorista.

Es lo que se denomina comercio social, que implica que los medios sociales se convierten en un canal comercial, conjugados con las webs comerciales y las tiendas físicas. La capacidad que ofrecen para establecer un contacto directo entre las marcas y el cliente potencial es lo que está impulsando esta tendencia. También tiene que ver la posibilidad de recabar información minuciosa de los usos y costumbres del usuario para poder personalizar la oferta en extremo.

El comercio social implica que los medios sociales se convierten en un canal comercial, conjugados con las webs comerciales y las tiendas físicas

Elementos como los denominados *shoppable posts* insertan en la propia red social la capacidad para comprar sin la necesidad de remitir a una *landing page* externa. Por ejemplo, Instagram cuenta con este formato de contenido comercial desde marzo de 2018, ofreciendo a las marcas un verdadero escaparate virtual a través de su plataforma.

El objetivo es construir una experiencia de compra atractiva dentro del propio medio social, utilizando la creatividad para elaborar una narrativa emotiva que enganche al cliente. En este terreno cobran especial importancia tanto el uso del vídeo, como marketing de *influencers*.

El problema que surge es cómo combinar el que las redes hagan un mayor uso de la información del usuario para poder vender allí productos y servicios, con el anhelo de privacidad que parece regir la cultura actual del internauta. ¿Cómo conseguirán las marcas llegar hasta esos espacios digitales más íntimos y reservados, que se supone que se extenderán a lo largo de la próxima década en mayor medida que los públicos?

Photo by **Skitterphoto** from **Pexels**