Redes sociales en el móvil

POR **JOSÉ MIGUEL GARCÍA HERVÁS**

En un contexto en el que la Sociedad de la Información (SI) sigue el proceso evolutivo de una sociedad en red hacia una sociedad móvil en red, la conjunción y sinergia entre Internet y las redes de telefonía móvil gozan de un gran potencial para el surgimiento de capacidades combinadas, que permitirán la oferta de soluciones diferenciales y de servicios de verdadero valor añadido respecto a los actuales.

La evolución natural de las redes sociales: hacia el móvil

La consolidación del fenómeno de los Servicios de Redes Sociales en Internet, también conocidos como sitios SNS (*Social Network Services*), no ha hecho sino evidenciar la integración social efectiva de las formas de comunicación provistas por la Web 2.0, basadas en el *Social Software*[1], entre un público objetivo predominantemente joven y en gran medida nativo digital. La propuesta de valor al cliente de los SNS, así como la aparente gratuidad de éstos, ha potenciado tanto su difusión como la intensificación de su uso entre colectivos cada vez más hipercomunicados, modificando su comportamiento, tal y como se estudia en el *Social Computing*[2].

Esta tendencia se ha materializado en la oferta de los SNS a través del móvil, en la búsqueda de nuevas o mejoradas capacidades de comunicación en condiciones de movilidad. Así, el futuro de los SNS está en su oferta combinada y convergente desde el teléfono móvil, aprovechando la tendencia a la interconexión de las redes de telecomunicaciones y la integración de los servicios en paquetes de productos.

El éxito de los SNS: del crecimiento exponencial a la consolidación

El éxito de los SNS en término de usuarios se prolongó a lo largo de 2009, cerrando el año con prácticamente 18 millones de usuarios[3], frente a los 13 millones con que se iniciaba[4], lo que supuso un crecimiento efectivo de en torno al 40 por ciento. Así, el 75 por ciento de los internautas españoles ya utilizaba los SNS, dedicándoles el 22,4 por ciento del tiempo total empleado en su navegación. Con todo ello, España se posicionaba ya en el segundo lugar de la Unión Europea en utilización de SNS, sólo por detrás de Reino Unido. No obstante, este éxito no ha estado exento de indicaciones ligadas a la privacidad, que han sumado una mayor

Fundación Telefónica
Telefónica

sensibilidad social al hilo de las alertas de la Comisión Europea[5] y de las iniciativas locales[6].

En lo que respecta a los SNS que marcan la referencia, Facebook y Tuenti lideran el mercado. Si el primero de ellos alcanzó los 13,1 millones de usuarios únicos a principios de 2010, con una media de 17 visitas al mes por usuario[7], el segundo superó los 6,6 millones de usuarios únicos con una media de 19,5 visitas por usuario y mes, lo que denota una mayor frecuencia de uso respecto a Facebook.

Por su parte Twitter, a medio camino entre un SNS y servicio de *micro-blogging*, ha logrado alcanzar el millón y medio de usuarios y, lo que es más importante, difusión mediática entre los influenciadores. En lo que respecta a los SNS profesionales, LinkedIn se erige como la referencia con 1,2 millones de usuarios únicos, seguido de lejos por Xing, con más de medio millón.

Internet en el móvil

Con una base mundial de más de 4.600 millones de clientes a principios de 2010[8] y una tasa de penetración del 113,9 por ciento en España[9], superando los 54,4 millones de líneas, las comunicaciones móviles permiten potenciar la utilidad de las redes que se interconectan a ella, principalmente Internet, consiguiendo una sinergia que combina movilidad con el catálogo de servicios multimedia interactivos existente en la Red.

Tecnología. El despliegue de soluciones radio HSPA+ (*Evolved High-Speed Packet Access*)[10], así como la progresiva implantación del estándar IMS (*IP Multimedia Subsystem*)[11], posibilitarán avanzar hacia la oferta de servicios multimedia interactivos que resulten atractivos para consumidores y empresas.

A través de la interoperabilidad entre el mundo IP de Internet y la telefonía móvil celular de Banda Ancha, se dará paso a una red IP multiservicio, multiacceso (fijo y móvil) securizada y confiable, formada por otras muchas y que representará el núcleo de la arquitectura de las nuevas redes *Next Generation Networking* (NGN)[12]. En cualquier caso, se trata de un proceso lento, costoso y complejo que, además, está fuertemente influido por cuestiones regulatorias.

A su vez, la convergencia de terminales móviles y dispositivos multimedia se ha materializado en la aparición de teléfonos interactivos multifunción capaces de operar mundialmente, como el iPhone de Apple o el Nexus One de Google. Estos terminales, los *smartphones*, están sujetos a procesos de mejora continua en lo que respecta a sus prestaciones (como las cámaras fotográficas), interfaces (como sus pantallas táctiles) o sistemas operativos (como Windows Mobile, Symbian, iPhone OS o Android), así como a las capacidades de almacenamiento y de procesamiento.

La situación actual supone un punto de partida en el recorrido hacia la materialización de una sociedad multimedia móvil (*Mobile Multimedia Information Society*) todavía utópica, con

Fundación Telefónica
Telefónica

conexión permanente y ubicua a Internet junto con las capacidades de procesamiento de voz, datos e información multimedia desde el terminal móvil.

Adopción y tendencias de uso. Los consumidores comienzan a considerar las soluciones de datos y contenidos como servicios de peso específico en la oferta del móvil, percibiendo las comunicaciones vocales como una característica inherente que no aporta valor añadido. En torno al 60 por ciento de la población que navega habitualmente por Internet ha probado a hacerlo en alguna ocasión a través de su móvil[13].

Si bien el uso de Internet en el móvil no goza aún de un índice de penetración masivo, sí comienza a existir una suficiente masa crítica de usuarios líderes que encabeza el empleo temprano e intensivo de esta facilidad y su difusión. Se espera que el número de usuarios (frecuentes y esporádicos) de Internet móvil alcance los 4 millones al cierre de 2010, lo que supondría una tasa de penetración del servicio del 14,8 por ciento[14]. A su vez, se prevé un crecimiento anual cercano al 35 por ciento, hasta alcanzar los 7,2 millones y una tasa de penetración del 22,5 por ciento en 2012.

Según las mismas estimaciones, para finales de 2010 el número de tarifas planas de datos a través del móvil ascendería a 1,3 millones, excluyendo las ligadas a conexiones inalámbricas para ordenadores portátiles, lo que supone una penetración del 3,5 por ciento. Asimismo, se espera un progresivo despegue hasta alcanzar los 4,3 millones de tarifas planas en 2012, con un índice de penetración del 11,1 por ciento. Sin embargo, aunque las previsiones son halagüeñas, aún existen limitaciones de usabilidad y persiste la percepción de un elevado coste de conexión.

El 34 por ciento de la base de clientes europeos de móvil está interesado en Internet en el móvil[15]. Con un perfil típico de hombres jóvenes y nativos digitales de 18 a 25 años, el 52 por ciento de éstos declaran sentirse desconectados del mundo si no tienen su móvil consigo. Respecto a las aplicaciones que más interés suscitan en el móvil[16], el 64 por ciento de los usuarios líderes considera que las orientadas a las comunicaciones personales siguen siendo las más importantes, seguidos de un 21 por ciento que confiere dicha importancia a la capacidad de navegación por la Red. En lo referente al tiempo de conexión, el 65 por ciento de las mismas dura menos de 10 minutos, frente a la más de una hora que lo hacen el 55 por ciento de las efectuadas a través del PC[17].

Los Servicios de Redes Sociales Móviles

Con el teléfono móvil jugando un rol determinante en la vida social de las personas, resulta natural que los SNS hayan expandido sus plataformas para la oferta en movilidad, desligando la presencia virtual de la disponibilidad de un punto de conexión fijo o inalámbrico (por ejemplo, WiFi). Los principales SNS en Internet están llevando a cabo una estrategia de aproximación a la telefonía celular, mejorando las versiones móviles MSNS (*Mobile Social Network Services*) de las aplicaciones existentes, específicamente diseñadas para su oferta a través de los terminales.

Fundación Telefónica
Telefónica

1 Véase *http://en.wikipedia.org/wiki/Social_software*

2 Véase *http://en.wikipedia.org/wiki/Social_computing*

3 Véase *http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie09/*

4 Véase *http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2733*

5 Véase *http://ec.europa.eu/commission_barroso/reding/index_en.htm*

6 Véase *http://www.europapress.es/madrid/noticia-agencia-proteccion-datos-conciencia-jovenes-importancia-privacidad-redes-sociales-20100126151046.html*

7 Véase *http://en-us.nielsen.com/tab/product_families/nielsen_netratings*

8 Véase *http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/Telecom09_flyer.pdf*

9 Véase *http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/190110_NM_Noviembre09_.pdf*

10 Véase *http://en.wikipedia.org/wiki/HSPA+*

11 Véase *http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/Nota_18_DEF.pdf*

12 Véase *http://www.gartner.com/it/products/research/asset_129172_2395.jsp*

13 Véase *http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie09/*

14 Véase *http://www.forrester.com/rb/Research/research_mobile_adoption_and_sales_forecast,_709/q/id/56185/t/2*

15 Véase *http://www.forrester.com/rb/Research/deep_dive_into_european_consumers_online_behavior%2C/q/id/54524/t/2*

16 Véase *http://www.forrester.com/rb/Research/mobile_im_adoption_forecast_europe_2007_to/q/id/44380/t/2* y *http://www.forrester.com/rb/Research/what_consumers_want_on_media_web_sites/q/id/45233/t/2*

Fundación Telefónica

17 Véase *http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=ReportAbstractViewer&a0=4861*

Los MSNS conforman un medio ventajoso para el desarrollo de las relaciones sociales con un carácter local, ubicuo, espontáneo e intensivo que marca la diferencia respecto a los SNS tradicionales, puesto que el comportamiento social y la interacción presencial o virtual de sus usuarios se modifican en tiempo real. Los MSNS se caracterizan por:

– Fomentar la participación en comunidades virtuales, salvando las barreras espaciales y temporales en condiciones de plena movilidad.
– Ofrecer inmediatez y agilidad, gracias a la disponibilidad permanente y el acceso constante en Banda Ancha.
– Enriquecer las comunicaciones con formatos multimedia interactivos.
– Permitir la socialización impulsiva en tiempo real y en ubicuidad.
– Facilitar la generación espontánea de contenido por parte del propio usuario o UGC (*User Generated Content*).

El móvil, dado que acompaña al usuario en todo momento y dispone de capacidades suficientes para la creación de UGC (cámaras fotográficas y de vídeo), es el dispositivo por excelencia para la generación del mismo. En 2015 el 90 por ciento de los usuarios personalizará la información[18], hecho que será clave para satisfacer sus expectativas.

Aunque con ciertas restricciones operativas respecto al acceso fijo, los MSNS gozan de una oportunidad a medio plazo que no existía hasta el momento: hacer uso de la información sobre el emplazamiento físico del usuario en tiempo real a través de los Servicios Basados en la Localización o LBS (*Location Based Services*). No obstante, es cierto que esta oferta está aún en fase de desarrollo y ha de ser supeditada a la voluntad explícita del usuario.

La evolución desde un estado embrionario de los MSNS está dando paso a la extensión progresiva del uso de éstos, de modo que, según las previsiones[19], se espera que a finales de 2010 el número de usuarios de estos servicios en España alcance los 2 millones. El crecimiento anual en nuestro país, estimado en el 45 por ciento para los próximos 4 años, estará condicionado por la necesaria renovación del parque de terminales para el acceso masivo a la Banda Ancha móvil (que ya goza de un 30 por ciento de móviles 3G[20]), la disponibilidad de tarifas planas competitivas, la mejora de la coyuntura económica y la excelencia en la experiencia de usuario.

A nivel mundial, los MSNS podrían alcanzar los 174 millones de usuarios en 2011[21], tomando en consideración que hasta el 12 por ciento de los que en la actualidad utilizan los SNS muestra interés en ser también usuarios de MSNS. En cuanto a los factores que condicionan la evolución en su empleo, el 88 por ciento de los jóvenes indica que se requieren nuevas y mejoradas aplicaciones que faciliten la utilización de soluciones en red a través del móvil más allá de los *widgets*, apuntando a la limitada experiencia de uso, la latencia en la navegación y el coste de conexión.

BY NC ND

El perfil potencial del usuario de los MSNS es el de un joven que efectúa un uso intensivo del móvil y que utiliza los MSNS para comunicarse con sus amigos (en un 66 por ciento de los casos), colgar fotografías (el 39 por ciento) y llevar a cabo comentarios dentro de la comunidad (el 29 por ciento). Aunque el 70 por ciento de éstos no se conecta a los MSNS más de 10 minutos en cada ocasión, la frecuencia de conexión es alta, con el 45 por ciento de los usuarios conectándose múltiples veces por semana. Además, sólo el 18 por ciento de ellos abandona el uso de los MSNS una vez que los ha utilizado[22].

Modelos y cifras de negocio

En un contexto de cambio de ciclo económico como el actual, en el que la información y el conocimiento se erigen como dos de los pilares básicos, las redes sociales pretenden emplear el análisis del comportamiento de sus usuarios para identificar segmentos de mercado, así como sus gustos y necesidades, lo que incrementa considerablemente el valor de sus modelos de publicidad e investigación de mercados y de sus posibles servicios *premium*. Esta línea de negocio se complementa con otras destinadas a la venta de ocio digital o a la creación de puntos de venta en Red.

Aunque el mercado de los MSNS se encuentre en su fase inicial de desarrollo, se prevé que éste incremente sus ingresos de manera progresiva, gracias a la explotación publicitaria del móvil y de sus capacidades exclusivas (por ejemplo, los LBS) en combinación con los servicios convencionales de los SNS. En 2011 se estima que los ingresos a nivel mundial ascenderán a 57.540 millones de dólares[23], si bien es cierto que estas previsiones se verán reducidas por el ajuste del consumo tras el impacto de la situación económica nacional e internacional.

---

18 Véase *http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=641808*

19 Véase *http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=ReportAbstractViewer&a0=4861*

20 Véase *http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie09/*

21 Véase *http://www.abiresearch.com/abiprdisplay.jsp?pressid=780*

22 Véase *http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=ReportAbstractViewer&a0=4763*

23 Véase *http://www.enter.ie.edu/enter/mybox/cms/488*

Fundación Telefónica
Telefónica