

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso Académico 2021/2022

Estudio de las Redes Sociales más utilizadas en la actualidad

Autor: Galder Etxaniz Martinez

Directora: Dra. M^a Carmen Etxebarria Miguel

Bilbao, a 23 de junio de 2022

Agradecimientos

Antes de comenzar con el último trámite requerido para la conclusión de un Grado de estas características, me gustaría acordarme de todas esas personas que han creído en mí y que me han apoyado incondicionalmente en todo este tiempo, ayudándome a que me forme como futuro profesional pero, por encima de todo, como persona. Gracias, familiares y amigos/as, por estar siempre ahí, y gracias también a mis compañeros/as de Grado por recorrer este camino junto a mí.

Tampoco quiero olvidarme de los profesores/as que he tenido a lo largo del grado. Mención especial a mi directora de Trabajo de Fin de Grado, Carmen Etxebarria, por sus consejos y, sobre todo, por su paciencia.



RESUMEN

Hoy en día, vivimos en un mundo repleto de constantes avances tecnológicos, lo que está provocando una continua y permanente adaptación por parte de la sociedad y de las empresas. En este contexto, desde hace unos años, los blogs, foros, vídeos y las distintas redes sociales están revolucionando la comunicación. Por ello, el objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es estudiar y comparar algunas de las redes sociales más utilizadas en la actualidad.

Palabras clave: TIC, Internet, Redes Sociales, Usuarios.

ABSTRACT

Nowadays, we live in a world full of constant technological advances, which is causing a continuous and permanent adaptation on the part of society and companies. In this context, for a few years, blogs, forums, videos and the different social networks have been revolutionizing communication. Therefore, the objective of this Final Degree Project is to study and compare some of the most used social networks today.

Keywords: ICT, Internet, Social Networks, Users.

ÍNDICE GENERAL

1.INTRODUCCIÓN	6
1.1. ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL TEMA	6
1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO	6
1.3. METODOLOGÍA	6
1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	7
2.TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, INTERNET Y REDES SOCIALES	7
2.1. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	7
2.2. INTERNET: ORIGEN Y EVOLUCIÓN (WEB 1.0, 2.0, 3.0, 4.0)	9
2.3. REDES SOCIALES	10
2.3.1. Origen de las redes sociales	10
2.3.2. Definición de redes sociales	12
2.3.3. Contenido generado por los usuarios	13
2.3.4. Clasificación de las redes sociales	14
3.ESTUDIO DE ALGUNAS REDES SOCIALES MUY UTILIZADAS	15
3.1. YOUTUBE	15
3.1.1. Origen y evolución	15
3.1.2. Uso y consumo	16
3.1.3. Funciones	17
3.1.4. La publicidad en YouTube	18
3.2. INSTAGRAM	18
3.2.1. Origen y evolución	18
3.2.2. Uso y consumo	19
3.2.3. Funciones	19
3.2.4. Instagram <i>Stories</i>	20
3.2.5. Instagram en empresas	21
3.3. TIKTOK	22
3.3.1. Origen y evolución	22
3.3.2. Uso y consumo	23
3.3.3. Funciones	23
3.3.4. La popularización de TikTok en la Pandemia del COVID-19	24
3.4. TWITTER	25
3.4.1. Origen y evolución	25
3.4.2. Uso y consumo	26
3.4.3. Funciones	26
3.4.4. <i>Trending Topic</i> (TT)	28
3.5. WHATSAPP	29
3.5.1. Origen y evolución	29
3.5.2. Uso y consumo	29
3.5.3. Funciones	30
3.5.4. La última hora de conexión y el <i>doble check</i>	30

3.6. TWITCH	32
3.6.1. Origen y evolución	32
3.6.2. Uso y consumo	33
3.6.3. Funciones	33
3.6.4. <i>Live-streaming</i>	34
3.7. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS REDES SOCIALES ANALIZADAS	34
4. CONCLUSIONES	37
5. BIBLIOGRAFÍA	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Clasificación de las redes sociales	15
---	-----------

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis DAFO de las redes sociales	36
--	-----------

1.INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL TEMA

Hoy en día, la tecnología, especialmente Internet y las redes sociales, está continuamente presente en nuestra forma de vida, de trabajo y de comunicación diaria, desde que nos levantamos por la mañana hasta que nos acostamos por la noche, situación que hace unos años era impensable. En este marco, la tecnología avanza continua y rápidamente, lo que está provocando una continua y permanente adaptación por parte de la sociedad y de las empresas, de tal modo, que aquellos que menos capacidad de adaptación presenten probablemente se queden atrás.

Además, no hay que olvidar que la Pandemia mundial del COVID-19 y los consiguientes confinamientos derivados de la misma, han obligado, más si cabe, a la sociedad, a las empresas y a otras organizaciones e instituciones a actualizar sus propios recursos tecnológicos y poner en marcha otras modalidades de trabajo a distancia como el teletrabajo, si no lo habían hecho ya, con el fin de seguir adelante.

1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

Desde hace unos escasos veinte años, los blogs, foros, vídeos y las distintas redes sociales están revolucionando la comunicación, debido al desarrollo y avance de Internet y de las diversas plataformas web. Por ello, el objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es estudiar algunas de las redes sociales más utilizadas en la actualidad (YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, WhatsApp y Twitch), realizando, asimismo, un análisis comparativo entre las mismas.

1.3. METODOLOGÍA

Para elaborar este trabajo se ha realizado una recopilación de información de distintas fuentes documentales, en su mayoría artículos, para obtener una visión lo más amplia posible sobre el tema. Estas fuentes se han caracterizado por ser, principalmente, electrónicas, destacando especialmente las bases de datos Google Scholar, Scopus y Dialnet, así como diferentes estudios publicados por diversas entidades del sector.

Toda la información obtenida (tanto en castellano como en inglés), ha sido analizada, resumida y esquematizada para después dar forma al trabajo.

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El trabajo se divide en tres bloques fundamentales:

En primer lugar y tras la introducción, se explica el origen y características de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), y el origen de Internet, explicando cada una de las etapas que ha ido atravesando: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 y Web 4.0. Además, se hace referencia al contenido generado por los usuarios, y, por último, a la clasificación de las redes sociales.

En segundo lugar, se profundiza en el estudio de algunas de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, explicando su origen, evolución, uso, consumo y funciones principales y se realiza un análisis comparativo de las mismas.

Por último, en tercer lugar, se exponen las principales conclusiones que se derivan del trabajo.

2.TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, INTERNET Y REDES SOCIALES

2.1. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Según Belloch (2012), “se puede decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero lo más significativo es que giran de manera interactiva, no sólo de forma aislada, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”.

De esta manera, podríamos decir que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son las tecnologías que se usan para:

- el almacenamiento
- el proceso
- la comunicación
- la recuperación

Son varios los aparatos electrónicos usados hoy en día en el ámbito de las TIC; entre ellos, teléfonos móviles, televisiones, ordenadores, etc. Sin embargo, los más usados son estos últimos, los ordenadores, puesto que nos permiten usar distintos programas informáticos, como aplicaciones multimedia, a la vez que tenemos conexión a la red, es decir Internet (Belloch, 2012).

A medida que van pasando los años, las TIC van adquiriendo más peso e influencia en la sociedad, puesto que la tecnología es algo que va avanzando día a día, y, así, se produce una interacción fluida y cada vez más constante entre la sociedad y la propia tecnología. Esta última influye en la misma sociedad, pero no por ello hay que tomarse ésta relación como algo negativo, puesto que dando un buen uso a la tecnología y sacándole provecho se pueden encontrar nuevos escenarios y descubrimientos, que deben servir para investigar y explorar, con el fin de aprender y mejorar la sociedad. Para Kaplan y Haenlein (2010), “la tecnología no es buena ni mala, ni tampoco neutral”.

Las siguientes son algunas características que poseen las TIC, según Belloch (2012):

- **Información multimedia.** La información que se maneja puede transferirse en diversos formatos como textual, audio o visual, por lo que se puede compartir información de calidad.
- **Interactividad.** Gracias a las TIC, el usuario puede intercambiar información con el ordenador y viceversa, de modo que la interactividad es de los rasgos más importantes, pues es el que posibilita la mejor adaptación entre los recursos y las necesidades de los usuarios.
- **Interconexión.** Esta característica define la aparición de nuevos caminos tecnológicos cuando conectan dos o más tecnologías entre ellas.
- **Inmaterialidad.** Puede decirse que las TIC realizan la creación y la comunicación de la mayor parte de la información, la cual es inmaterial, y gracias a esto, puede ser transmitida a cualquier lugar del mundo de forma inmediata y transparente.
- **Instantaneidad.** Estas tecnologías han hecho que sea posible la transmisión de información entre cualquier punto del mundo, por muy alejados que estén estos, de una forma rápida e inmediata.
- **Digitalización.** Ésto consigue que la información sea transferida en distinto formato (audio, texto, imagen, etc.) por los mismos canales. Esto es posible porque dicha información se presenta en un único formato que es universal.
- **Penetración en todos los sectores.** Las TIC hoy en día se expanden por todo el mundo, están en cualquier país y son utilizadas en

cualquier sector; es decir, no se limitan únicamente a una persona o un territorio, sino que hoy en día son usadas en cualquier rincón del planeta para cualquier tarea.

- **Innovación.** La expansión de las TIC trae consigo una constante innovación en la sociedad; aun así, eso no supone un rechazo a los medios que había anteriormente.

2.2. INTERNET: ORIGEN Y EVOLUCIÓN (WEB 1.0, 2.0, 3.0, 4.0)

Internet es un sistema virtual, conocido como la red global, utilizado a lo largo de todo el mundo que posibilita acceder a distintos tipos de datos e información, a la vez que comunicarse con otros usuarios de otros puntos del planeta. Para su funcionamiento, únicamente se requiere disponer de un servidor al que conectarse: Google Chrome o Mozilla Firefox, por ejemplo, son los más conocidos en España.

A medida que han ido pasando los años, Internet ha ido evolucionando, puesto que ha mejorado la rapidez y facilidad a la hora de conectarse, al igual que cada vez hay más personas con posibilidad de acceder. Además, cada vez es más utilizado para realizar actividades del día a día, y es que actualmente existe la posibilidad de realizar una transferencia bancaria desde un extremo del planeta hasta el otro simplemente dándole a una tecla del móvil, al igual que se pueden realizar y cancelar citas para cualquier servicio (en hospitales, peluquerías, etc.), entre otros.

Las etapas más conocidas en la evolución de Internet son cuatro:

- **Web 1.0.** Apareció al principio de la década de los noventa. La forman la comunidad que se dedica a dar información y a entretener, puesto que es de solo lectura; televisión, medios de comunicación o radios, entre otros. Este tipo de páginas no son muy dinámicas, ya que no permiten mucha interacción por parte de los usuarios; es decir, el contenido solamente se puede consumir.
- **Web 2.0.** Apareció en 2004. Se trata de la comunidad del conocimiento y consumo activo. Estas páginas tienden a ser algo más dinámicas que las de Web 1.0. y permiten a los usuarios interactuar entre ellos, a base de compartir experiencias e información.

Con la llegada de esta etapa, se crearon las primeras redes sociales, las cuales permitieron a los usuarios compartir información y opiniones, así como fotografías, a fin de comunicarse con el resto de la

comunidad. Facebook o Tuenti, fueron algunas de estas redes sociales (Lantarón, 2018).

A su vez, también surgieron YouTube, red social que se caracteriza por los distintos tipos de videos que contiene, en especial los relacionados con el mundo de la música, y las páginas personales, más conocidas como Blogs (Belloch, 2012).

- **Web 3.0.** Está disponible desde 2010. Este tipo de páginas van relacionadas con la *web semántica*. Éste es un término que se utiliza para referirse a un lenguaje concreto de la red; las búsquedas utilizando palabras clave, por ejemplo, fueron lo más destacado de la Web 3.0.
- **Web 4.0.** De esta forma los sistemas virtuales llegaron a ser más inteligentes, hasta convertirse en lo que son hoy en día, y es que es muy habitual hablar sobre un producto o servicio concreto por llamada o mensaje y unos minutos después aparezca una recomendación procedente de internet acerca de eso que hemos hablado. Esta precisión es consecuencia de esta actualización, la cual se encuentra disponible desde 2016 (Latorre, 2018).

2.3. REDES SOCIALES

2.3.1. Origen de las redes sociales

El origen de las redes sociales tiene lugar en 1997, cuando se lanzó la primera red social o sitio de red social reconocible: SixDegrees.com. Esta web permitía a los usuarios crear perfiles, enumerar a sus amigos y, a partir de 1998, navegar por las listas de amigos, aunque estas características ya existían de alguna forma antes del lanzamiento de SixDegrees, puesto que existían perfiles en la mayoría de los principales sitios de citas y muchos otros sitios. Por ejemplo, otra web como Classmates.com permitía, desde su lanzamiento en 1995, a las personas afiliarse a su escuela secundaria o universidad y navegar por la red en busca de otros que también estaban afiliados, pero los usuarios no podían crear perfiles ni agregar amigos hasta años después. SixDegrees fue el primero en combinar estas características (Boyd y Ellison, 2008).

SixDegrees se promocionó como una herramienta para ayudar a las personas a conectarse y enviarse mensajes con otras. Pese a que SixDegrees atrajo a millones de usuarios en sus primeros años de vida, no logró convertirse en un negocio sostenible y, en el año 2000, el servicio cerró, porque, aunque la gente empezaba a acudir en masa a Internet, la mayoría

no tenía redes extendidas de amigos que estaban en línea. Los primeros usuarios se quejaron de que no había mucho que hacer después de aceptar las solicitudes de amistad, y la mayoría de los usuarios no estaban interesados en conocer a personas extrañas (Boyd y Ellison, 2008).

Desde 1997 hasta 2001, varias herramientas comunitarias comenzaron a crear varias combinaciones de perfiles. Asian Avenue, BlackPlanet, y MiGente permitieron a los usuarios crear perfiles personales, profesionales y de citas. Según Wasow, con el que se realizó una entrevista personal en 2007, los usuarios podían identificar amigos en sus perfiles personales sin buscar la aprobación para esas conexiones. Por otro lado, LiveJournal, poco después de su lanzamiento en 1999, enumeró conexiones unidireccionales en páginas de usuarios, posibilitando que las personas marcasen a otras personas como amigos para mantener el contacto y también para administrar la configuración de privacidad. La web virtual coreana Cyworld se inició en 1999 y agregó funciones de Social Networking Services (SNS), traducido como “servicio de redes sociales”, en 2001 (Boyd y Ellison, 2008).

La próxima oleada de redes sociales comenzó cuando se lanzó Ryze.com en 2001, con el objetivo de ayudar a las personas a aprovechar sus redes comerciales. Al hilo de todo esto, las personas al mando de Ryze tenían una estrecha relación con las de Tribe.net, LinkedIn y Friendster, tanto personal como profesional. Intentaban trabajar juntas porque creían que era lo mejor para crecer y que se podía hacer sin necesidad de competir entre ellas. Al final, Ryze nunca adquirió una popularidad masiva, Tribe.net creció para atraer a una cierta base de usuarios, LinkedIn se convirtió en un servicio de negocios muy poderoso poderoso servicio, y Friendster se convirtió en el más importante, aunque, según Herrera (2012), sólo sea "una de los mayores decepciones en la historia de Internet", puesto que por problemas con su software, sus usuarios lo acabaron abandonando para apostar por la competencia.

A principios de 2004, nació Facebook, la cual fue diseñada para admitir distintas redes universitarias únicamente. Por eso, comenzó un SNS exclusivo de Harvard. Para unirse, un usuario tenía que tener una dirección de correo electrónico de harvard.edu. A medida que Facebook comenzó a apoyar a otras escuelas, esos usuarios también fueron requeridos a tener direcciones de correo electrónico universitarias asociadas con esas instituciones, un requisito que mantuvo el sitio relativamente cerrado y contribuyó a la percepción de los usuarios del sitio como una comunidad íntima y privada. A partir de septiembre de 2005, Facebook se expandió para

incluir a estudiantes de secundaria, profesionales dentro de las redes corporativas y, eventualmente, a todos (Boyd y Ellison, 2008).

Tras la creación de Facebook, progresivamente, empezaron a crearse otras redes sociales como YouTube, Twitter, etc., hasta llegar a todas las redes que conocemos actualmente.

2.3.2. Definición de redes sociales

Las redes sociales son distintos tipos de sistema que dan la posibilidad de entablar relaciones e interacciones entre los diferentes usuarios que las forman. Cada vez van adquiriendo un mayor peso en el día a día, puesto que es mucha la información que se puede intercambiar y recabar.

Los usuarios que participan pueden o no conocerse entre ellos, y la relación que se crea entre ellos puede ser por distintos motivos, desde los negocios o finanzas hasta la amistad. Hoy en día, por ejemplo, están muy de moda aquellas redes sociales que tienen que ver con los videojuegos, en las que un influencer retransmite en directo sus partidas y sus seguidores disfrutan viéndolo, mientras lo comentan por una especie de foro o chat. Y es que, estos sistemas que hace años era impensable que existiesen, gozan de variadas utilidades y provechos y ocupan gran parte del día a día de cada persona, además de ser manejables para bastantes edades (Villoria, 2010).



Las siguientes serían algunas de las utilidades que ofrecen las redes sociales (Kaplan y Haenlein, 2010):

- Permite mantener relación con distintas personas, guardando números de contacto.
- Se usan para crear nuevos vínculos con otros usuarios y conocer gente.
- Con ellas, es más fácil estar informado y al día.
- Facilidad a la hora de organizar eventos, puesto que en ellas se pueden organizar grupos virtuales con las personas que se desee.
- Son de gran ayuda para el mundo laboral, tanto para las empresas como para una persona que busca trabajo.

Para acabar con la definición de las redes sociales, hay que recordar que, como en todo, hay puntos negativos que mejorar, que hacen de estos sitios un lugar peligroso si no se tiene cuidado, y, a veces, ni teniendo

cuidado cualquier persona puede ser víctima, puesto que todos los usuarios que tienen redes sociales están expuestos a ser hackeados y sufrir algunos de los fraudes que hay online hoy en día. Es por esto que gran parte de los usuarios piden que se endurezcan las medidas de seguridad (Celaya, 2008).

2.3.3. Contenido generado por los usuarios

Internet es la red virtual que hace posible el intercambio de información, datos y comunicación entre los distintos usuarios, ya sean empresas, administraciones públicas o cualquier persona. Dentro de él, podemos ver diferentes contenidos, entre los que se encuentra el generado por los usuarios. Éste es un contenido que posibilita que los usuarios interactúen y colaboren entre sí siendo ellos mismos los que generan el propio contenido o la información, lo que lo diferencia de otras webs que son más estáticas y otros tipos de medios donde los usuarios solamente tienen la posibilidad de observar de forma pasiva la información que hay generada (Daugherty, Eastin y Bright, 2008).

A medida que pasan los años, el contenido generado por los usuarios va adquiriendo cada vez mayor importancia y peso en la red y está teniendo un notable crecimiento. Se caracteriza de la siguiente manera, pese a que aún no contiene una definición concreta: debe ser un contenido dispuesto para el público, en el que se refleje un mínimo de creatividad y esfuerzo y ha de ser creado sin que exista una relación con el ámbito profesional. Asimismo, su producción y modificación puede ser individual o colectiva, así como su distribución (Boyd y Ellison, 2008).

Este tipo de contenido no es algo nuevo ni reciente, puesto que lleva existiendo varios años, pero su creación fue algo novedoso y con varios aspectos positivos, ya que permite su accesibilidad de distintas formas. Gracias a esto, Internet posibilita que las aportaciones realizadas puedan tener las características que los usuarios deseen puesto que permite hacerlas en cualquier formato: imagen, texto, audio, vídeo, etc., aunque siempre en función de la web que se utilice para completar la publicación. Esto ha permitido una flexibilidad a la hora de comunicarse que hace años era impensable, aunque no siempre han sido ventajas (Kaplan y Haenlein, 2010).

En definitiva, la entrada de Internet y el crecimiento mencionado del contenido creado por los usuarios ha traído grandes cambios en todo el mundo. Así, los tiempos en los que los consumidores tenían que ver el mismo programa en la televisión o escuchar la misma tertulia en la radio al mismo tiempo han quedado atrás, puesto que en el presente disponemos de mucha flexibilidad para poder ver y escuchar los distintos contenidos cuando queramos (Cha et al., 2007; García de Torres, 2010).

Con todo esto, según la teoría de usos y gratificaciones aplicada al contenido de los usuarios, hay una creencia por la que realizar una publicación en Internet les confiere a los usuarios que realizan dicha publicación cierto respeto y valor, a la vez que les permite dar a conocer sus sentimientos y gustos (Leung, 2009).

2.3.4. Clasificación de las redes sociales

Pese a que algunos tipos de redes pueden quedarse fuera y, además, existe la posibilidad de hacer distintas clasificaciones en base a distintos criterios, las redes sociales se clasifican por redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas, puesto que así responden a una clasificación más general (Herrera, 2012; Celaya, 2008).

- **Redes profesionales.** Este tipo de redes ha tenido un crecimiento homogéneo y han hecho que se expanda el concepto “networking”. Las redes profesionales dan la posibilidad de crear una lista de contactos relacionados con el mundo laboral, con el fin de intercambiar información y buscar opciones de empleo o, en el caso de las empresas, personal para contratar. Lo más habitual en estas redes es ver una breve descripción de cada usuario, en la que incluyen una breve presentación y su experiencia profesional; de esta manera, se empieza a conocer mejor a cada usuario y se facilita el trabajo a fin de encontrar la mejor opción. A su vez, este tipo de webs contienen un pequeño buscador que es muy útil cuando se trata de ahorrar tiempo, puesto que se introduce el nombre de la persona o empresa que se busca y lo encontrará directamente. Algunas de estas redes más conocidas son LinkedIn y Viadeo.
- **Redes generalistas.** El objetivo de los usuarios que ingresan en este tipo de redes es crear contacto con nuevas personas, o, en su defecto, mantenerlo con las personas más cercanas, a fin de crear comunicación y estar entretenido compartiendo diferente música, videos o fotos. En las redes generalistas, entre las que se encuentran Facebook o Instagram por ejemplo, abundan más usuarios ficticios o “*fakes*” que en las redes profesionales, donde hay un ambiente más serio; estos usuarios pueden tener objetivos no muy éticos y, además, se tiene poco control sobre ellos (Celaya, 2008).

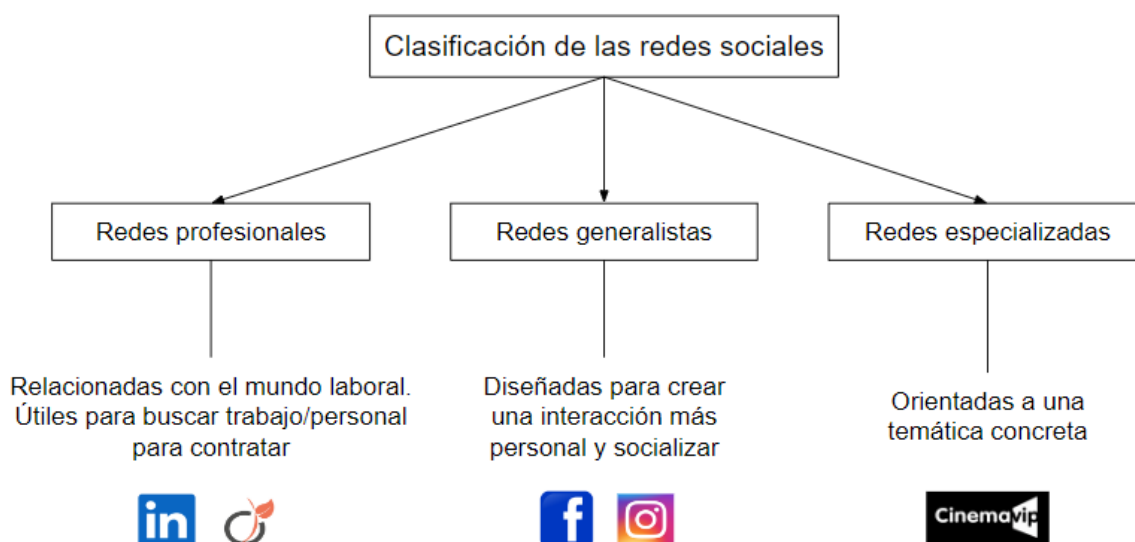
Todo ello, provocado la desconfianza de los usuarios, e, incluso, el miedo en algunos de ellos, lo que ha conllevado un aumento de presión para lograr unas medidas de seguridad más estrictas. En cuanto a los ingresos, las redes generalistas logran la mayor parte de

sus ingresos financieros a través de la publicidad, a la cual los usuarios tienden a prestar muy poca atención.

- **Redes especializadas.** Estas redes se caracterizan por estar especializadas y orientadas a una actividad concreta, ya sea social o económica, así como a un deporte. El objetivo es formar pequeñas comunidades de personas con gustos, sentimientos e intereses comunes; de esta manera, se hace más fácil la interacción, puesto que todos comparten aficiones. Un ejemplo es el de CinemaVIP, red social dedicada a interactuar y compartir información únicamente sobre el ámbito cinematográfico.

En resumen, así quedaría la clasificación de las redes sociales, gráficamente:

Gráfico 1: clasificación de las redes sociales



Fuente: elaboración propia

3. ESTUDIO DE ALGUNAS REDES SOCIALES MUY UTILIZADAS

3.1. YOUTUBE

3.1.1. Origen y evolución

La web YouTube nació en febrero del año 2005, cuando tres amigos como Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim propusieron el lanzamiento de una plataforma en la cual se podían compartir videos creados por los propios usuarios de dicha web. De esta manera, se creó esta red social, que en el

presente está en boca de todos, y que permite a quienes la ocupan colgar videos de forma totalmente gratuita, para que estos vídeos sean reproducidos posteriormente por el resto de usuarios que accede a la red (Lavado, 2010).

Hoy en día, es un hecho conocido que los cambios y avances tecnológicos se producen cada vez más rápidamente y a dichos cambios deben adaptarse tanto la sociedad como las propias empresas. En el ambiente empresarial actual, extremadamente competitivo, resulta muy difícil diferenciarse, por lo que cada vez mayor número de empresas han empezado ya a utilizar las redes sociales o están empezando a hacerlo, es decir, el mundo virtual, con el fin de llegar al mayor número de consumidores posible. Todo ello, viene determinado por la continua necesidad de las empresas de ampliar mercados, y, en los últimos años, por la crisis derivada de la Pandemia del COVID-19, que ha impulsado definitivamente el llamado “teletrabajo” en numerosos países. En este sentido, YouTube es utilizada por muchas de las marcas que tienen presencia en España (Lavado, 2010).



3.1.2. Uso y consumo

Gracias a la incorporación de los sistemas analíticos de la audiencia en España, y a la mejora en su capacidad de precisión, se pueden conocer los gustos y preferencias de los telespectadores. Ello, supone una gran ayuda para los programadores de televisión, puesto que de esta forma pueden adaptar la programación de acuerdo con los intereses de los televidentes en las franjas horarias que más les convengan, y obtener así más éxito (Contreras y Palacio, 2001). Sin embargo, en Youtube el papel del programador no existe; son los propios usuarios los que deciden qué ver y, por supuesto, cuándo verlo y en qué dispositivo hacerlo (Televisión, smartphone, Ipad, Tablet, etc). De esta manera, pueden reproducir el vídeo que deseen, cuando lo deseen, ponerlo en pausa y cuando éste haya acabado reproducir otro vídeo distinto o volver a ver el mismo vídeo cuantas veces quieran (Lavado, 2010).

En cuanto a los tipos de contenidos que se pueden encontrar en los vídeos, YouTube los divide en 23 categorías diferentes (Lavado, 2010):

- Entretenimiento
- Negocio
- Informática y electrónica
- Juegos
- Hogar y jardín
- Internet
- Estilos de vida
- Local
- Noticias y eventos actuales

- Sociedad
- Deportes
- Belleza y cuidado personal
- Automoción
- Telecomunicaciones
- Animales
- Viaje
- Comida y bebida
- Ciencia
- Recreación
- Comunidades en línea
- Foto y video
- Referencia
- Artes y humanidades

3.1.3. Funciones

Las principales funciones que ofrece YouTube son las siguientes (Serra, 2012):

- **Ver los vídeos favoritos.** Los usuarios pueden buscar vídeos sobre el contenido que deseen, relacionado con las categorías anteriormente mencionadas, y después dejar un comentario valorando lo que han visto. Además, pueden también expresar si les ha gustado o no el vídeo, puesto que la web da esa posibilidad poniendo dos botones diferentes: uno de “me gusta” y otro de “no me gusta”; en caso de que les guste, pueden suscribirse a ese canal, es decir, recibir notificaciones si ese usuario-creador de contenido subiera más vídeos. Al hilo de esto, también se pueden guardar los vídeos en una especie de biblioteca virtual para verlos más tarde y, en caso de que el contenido del vídeo sea perjudicial, se puede denunciar dicho vídeo. Al mismo tiempo, después de ver un vídeo, YouTube muestra recomendaciones de otros vídeos que puedan resultar interesantes para el usuario, al buscar y ofrecer al usuario vídeos con un contenido similar al que han visto recientemente, gracias a la disposición de un algoritmo. También permite alquilar y comprar películas.
- **Crear y compartir videos.** Los usuarios tienen la posibilidad de compartir vídeos en su canal y crear diferentes listas de reproducción formadas por esos vídeos; por ejemplo, los cantantes, por cada álbum que sacan, crean una lista de reproducción, la cual está formada por los vídeos de las canciones de ese álbum; es decir, los vídeos de cada lista de reproducción tienen una relación directa, normalmente. A su vez, los vídeos que ya han sido subidos al canal pueden ser editados (Serra, 2012).
- **Conectar con otros internautas.** Los usuarios pueden buscar en YouTube a los contactos que tengan registrados en otras redes sociales. También existe la posibilidad de compartir un vídeo de YouTube a través de otras redes sociales como Twitter, por ejemplo.

3.1.4. La publicidad en YouTube

La publicidad en YouTube, y, en general, en todas las redes sociales es algo que está yendo cada vez a más, puesto que las empresas lo ven como una oportunidad de acercarse al consumidor, al estar las redes sociales y el mundo tecnológico en un continuo avance. Sin embargo, es en esta red social concreta donde se hace con más agresividad, puesto que al clicar en un vídeo, y previo al comienzo de su reproducción, normalmente hay uno o varios anuncios publicitarios, que de alguna forma el usuario está obligado a ver, porque hasta que no terminan dichos anuncios no empieza la reproducción del vídeo elegido. Como mínimo, hay que ver los 5 primeros segundos; después de ese tiempo, en algunos casos, existe la posibilidad de saltar el anuncio. Las empresas pagan a YouTube por poner estos anuncios de publicidad, y el precio es mayor o menor en base a con cuánta frecuencia desean que salte el anuncio cuando un usuario va a reproducir un vídeo (Serra, 2012).

Otra posibilidad es llegar a un acuerdo con los usuarios-creadores de contenido que más suscriptores tienen en sus canales, como los “Influencers”, para que cuando éstos suban un vídeo a su canal dediquen unos segundos a promocionar el producto que les ha solicitado la empresa. El objetivo al realizar esta publicidad es que la marca o el producto se quede en la mente de los consumidores por delante de la competencia, puesto que se trata de una publicidad breve, con el fin de ganar la batalla por ser recordada. En definitiva, es otra forma que tienen las empresas de promocionarse y diferenciarse del resto de empresas de la competencia.

3.2. INSTAGRAM

3.2.1. Origen y evolución

Instagram fue lanzada en octubre del año 2010. Desde ese instante, ha experimentado un crecimiento constante en el número de usuarios y descargas hasta llegar a convertirse hoy en día en una de las redes sociales más punteras, conocidas y en la más popular para compartir fotos y vídeos (Hu, Manikonda y Kambhampati, 2014).

Tan solo 3 años después de su lanzamiento, Instagram ya contaba con más de 150 millones de usuarios registrados, con una media de 55 millones de fotos compartidas por día y más de 16 mil millones de fotos compartidas en total (Instagram, 2013; Hu, Manikonda y Kambhampati, 2014). Su innegable éxito confirma que las fotos y los videos se han convertido en las principales monedas



sociales en línea (Rainie, Brenner y Purcell, 2012; Hu, Manikonda y Kambhampati, 2014).

Instagram también es una de las redes sociales más usadas por las empresas y marcas, especialmente, a día de hoy, por aquellas empresas relacionadas con el mundo de la moda y la cosmética, puesto que gracias a las posibilidades que ofrece esta red de compartir fotos se facilita la tarea de mostrar al público todo el catálogo de productos, subiendo una foto por cada producto. Se espera que, a medio plazo, numerosas empresas, marcas y negocios de todo tipo de sectores estén presentes en esta red social.

3.2.2. Uso y consumo

Instagram es un servicio que permite hacer fotos y vídeos a cada instante, para después compartirlos, y así actualizar el “estado”, es decir, lugar en el que estás, con quién estás, etc. De esta manera, permite a los usuarios guardar y compartir sus recuerdos de vida. Con el objetivo de que las publicaciones sean de calidad y, al mismo tiempo, divertidas, Instagram permite utilizar distintos filtros al usar la cámara. Dichos filtros contienen distintos efectos que cambian el color del paisaje o decoran la cara de la persona que está siendo fotografiada como si de un Photoshop instantáneo se tratara.

Al compartir las publicaciones, también permite a los usuarios agregar subtítulos, “hashtags”, usando el símbolo # para describir las fotos y los videos que se suben y etiquetar o mencionar a otros usuarios usando el símbolo @, que crea un enlace a la cuenta del usuario al que se hace referencia (Hu, Manikonda y Kambhampati, 2014).

3.2.3. Funciones

Además de la función principal de captura y manipulación de fotos, Instagram proporciona a los usuarios otras funciones:

- **Conexión.** Ofrece una conectividad social que permite a un usuario seguir a cualquier otro usuario, llamado "amigo". Estos usuarios se conocen como "seguidores", aunque si un usuario sigue a otro, este último no necesita seguir al primero de vuelta. Además, los usuarios pueden configurar sus preferencias de privacidad para que sus fotos y videos publicados bien los puedan ver únicamente las personas a las que han aceptado en su cuenta o bien los pueda ver cualquier persona. En otras palabras, Instagram permite configurar la cuenta como pública o privada. Además, los usuarios pueden marcar como favoritas las publicaciones, a la vez que comentarlas (Hu, Manikonda y Kambhampati, 2014).

- **Contacto.** Instagram permite mandar mensajes al resto de usuarios, sean o no seguidores, para empezar a conocer gente nueva o simplemente para mantenerse en contacto con amigos. Por esos chats, también pueden mandarse audios, fotos o vídeos, que los verá únicamente la persona a la que sean enviados, o, en su defecto, las personas, en plural, puesto que es posible crear chats formados por varias personas, conocidos como grupos; en este sentido, es similar a la red social WhatsApp. Estos mensajes son conocidos como “DM”, “direct message” en inglés, traducido como “mensaje directo”.
- **Directos.** Se conoce como “hacer un directo” cuando un usuario emite la señal de un vídeo que está siendo en directo; es decir, el vídeo que se reproduce no está grabado con anterioridad, sino que se está reproduciendo en vivo y los acontecimientos están sucediendo en ese preciso instante. El resto de usuarios pueden acceder a ese directo, verlo y lanzar algunas preguntas que la persona que está realizando el vídeo en directo puede o no responder.
- **Historias (Stories).** Las llamadas Historias de Instagram, más conocidas como “stories”, son una forma rápida y sencilla de compartir vivencias. Esta función es una de las más características de Instagram, y, por ello, se hará una especial referencia a la misma en el siguiente apartado (3.2.4.).

3.2.4. Instagram Stories

Una Historia (o Story) es una publicación de corta duración realizada en Instagram, que, en principio, desaparece del perfil del usuario que la ha publicado a las 24 horas de ser publicada o compartida. No obstante, una vez pasado este periodo de 24 horas, si el usuario decidiera clasificarlas como “historias destacadas”, dichas publicaciones quedarían ancladas en el perfil del usuario para que el resto de usuarios pudieran verlas en cualquier momento. Este tipo de publicaciones, pueden presentarse en diversos formatos, aunque, fundamentalmente, se trata de fotos y vídeos, aunque también pueden adoptar la forma de textos comunicando algo con una imagen de fondo. No hay ningún límite para el número de “stories” que pueda subir un usuario a Instagram. Normalmente, los usuarios comparten más “stories” que publicaciones normales (“post”) en sus perfiles, puesto que dichas “stories” se caracterizan por tratarse de unas publicaciones más espontáneas y menos formales o profesionales, al surgir, a menudo, al instante y de manera improvisada.

Las “stories” se reproducen desde la página principal del perfil de usuario de Instagram, y pueden verse las de todas las personas a las que se

está siguiendo, de manera continua e ininterrumpida. Cuando la persona que las está viendo deja de tener interés en la “story” de un usuario, le basta con deslizar el dedo hacia la derecha de la pantalla para pasar a la del siguiente usuario. Una vez se han visto todas las “stories” disponibles, se cierra la pantalla de esta función y se vuelve a la página principal del perfil.

Instagram ha ido progresivamente desarrollando la función “stories” al introducir la posibilidad de elegir, por parte del usuario que las publica, distintas características para sus “stories”. Entre las características que se pueden elegir se encuentran, por ejemplo, la elección del tamaño que se prefiera, la elección del color, la ubicación, mención, música, encuesta, fecha y hora o botón de “me gusta”, etc.

Por último, la función “stories” de Instagram tiene como objetivo que el usuario que las publica o comparte aumente la interacción con sus seguidores (Martínez, 2020).

3.2.5. Instagram en empresas

De acuerdo con Ramos (2015), Instagram constituye una buena herramienta de marketing para las empresas, ya que, a través de la misma, se pueden compartir fotos del negocio y de los productos con el objetivo de:

- **Dar visibilidad a la empresa.** Es imprescindible conseguir seguidores y una buena cantidad de “me gusta” en las publicaciones, para así aumentar la difusión del negocio y llegar a un mayor número de potenciales consumidores. En el caso de las empresas es también muy importante utilizar “hashtags” con el símbolo # en las descripciones de las imágenes para agrupar aquellos productos que compartan características o sean de la misma gama. Igualmente, resulta clave poner enlaces que lleven a la página web de la empresa.
- **Crear comunidades y fidelizar.** Es importante llegar a nuevos tipos de audiencias para así tener clientes de distintas características y aumentar las posibilidades de éxito. Para ello, pueden resultar de gran ayuda la realización de sorteos y concursos online, puesto que así se distribuye de manera más rápida el “hashtag” de la empresa.
- **Crear imagen de la marca.** si el usuario decidiera clasificarlas como “historias destacadas”, dichas publicaciones quedarían ancladas en el perfil del usuario para que el resto de usuarios pudieran verlas en cualquier momento. Este tipo de publicaciones, pueden presentarse en diversos formatos, aunque, fundamentalmente, se trata de fotos y vídeos, aunque también pueden adoptar la forma de textos

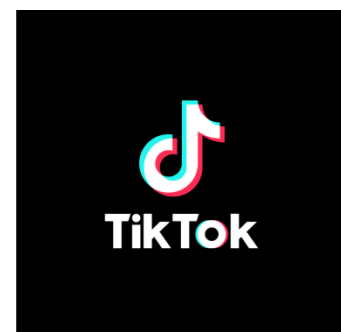
comunicando algo con una imagen de fondo. No hay ningún límite para el número de “stories” que pueda subir un usuario a Instagram. Normalmente, los usuarios comparten más “stories” que publicaciones normales (“post”) en sus perfiles, puesto que dichas “stories” se caracterizan por tratarse de unas publicaciones más espontáneas y menos formales o profesionales, al surgir, a menudo, al instante y de manera improvisada.

- **Enseñar las funciones de los productos.** Las publicaciones compartidas deben ser lo más atractivas posible, intentando ofrecer al público una primera sensación positiva del producto y la marca. A su vez, también es muy importante explicar cómo funciona cada producto.
- **Atender las valoraciones de los clientes.** Gracias a la función de “mencionar”, que, como se ha comentado anteriormente, permite etiquetar a otros usuarios usando el símbolo @ para crear un enlace a la cuenta del usuario al que se hace referencia, es más fácil seguir las valoraciones y opiniones que tienen los clientes acerca de los productos, puesto que cuando algún cliente deja una opinión habiendo mencionado a la empresa en el mismo comentario, llega una notificación debido a dicha mención, lo que hace que aumenten las posibilidades de que la empresa vea el comentario.

3.3. TIKTOK

3.3.1. Origen y evolución

TikTok fue lanzada en septiembre del año 2016 con el objetivo de entretener e implicar a los usuarios, gracias a las actividades que propone a realizar a través de hacer videos. Tan solo un año después, en 2017, TikTok ya era una de las redes más populares en cuanto a la realización y seguimiento de vídeos cortos. Aunque en sus comienzos, la aplicación llevaba el nombre de “A.me”, el cambio de nombre de la red a “TikTok” fue promovido a mediados de 2017. Con el nombre de “TikTok” que tiene actualmente actualmente la aplicación, se quiere hacer referencia a lo rápidos y cortos que son los videos que se muestran en esta red, vídeos que son básicamente todo su contenido (Xu, Yan y Zhang, 2019).



3.3.2. Uso y consumo

TikTok es una aplicación para realizar videos cortos y creativos, de carácter musical, generalmente. La duración de estos videos oscila en torno a

los 15 segundos, y el usuario tiene la opción de elegir la música de fondo, la edición de movimiento y los efectos especiales que lo forman (Xu, Yan y Zhang, 2019).

TikTok, en su web oficial se presenta a sí misma como «el principal destino para videos móviles de formato corto» (TikTok, 2020; Quiroz, 2020); y es que, a diferencia de otras redes sociales, como, por ejemplo, YouTube, TikTok se caracteriza por contener videos de muy corta duración. Una vez dentro del perfil de usuario de la aplicación, ésta se navega hacia abajo y suele generar una gran adicción a causa del misterio que provoca, pues no se sabe cuál va a ser el próximo video ni lo que va a contener (Quiroz, 2020).

Al entrar a la aplicación, el usuario no se topa con el típico formato de app que manejan otras redes sociales, sino que se topa con dos secciones distintas y divididas: una se llama "Para ti" y la otra "Seguidores". De esta forma, se dividen los videos que han compartido las personas que la app recomienda porque, en base a su algoritmo, piensa que pueden interesar y los de las personas que se siguen, respectivamente.

Debajo de los vídeos, se aprecia un espacio para la descripción del propio vídeo, el audio o la música usada y los efectos de imagen utilizados; al clicar en estos elementos, se pueden guardar en el perfil de cada uno para usarlos más tarde al hacer vídeos. Por otro lado, a la derecha del vídeo, se verán los botones de compartir el vídeo y las reacciones al mismo. En esta red, los internautas no son solamente receptores pasivos, algo que es más típico de YouTube, por ejemplo, sino que son los protagonistas, teniendo la opción de hacer diferentes videos para superar los "desafíos" que en cada turno se encuentre de moda en la sociedad y en las redes (Quiroz, 2020).

La mayoría de sus usuarios son gente joven de entre 16 y 24 años (Podium, 2020; Quiroz, 2020), predominando más las mujeres que los hombres. A lo largo de 2017, el crecimiento en la popularidad de los vídeos cortos fue feroz, con un crecimiento de usuarios de 243 millones, lo que supuso un aumento de un 58,2% respecto al año anterior. En febrero de 2018, el número de usuarios activos de "Tik Tok" alcanzó los 12.5261 millones (Xu, Yan y Zhang, 2019).

3.3.3. Funciones

En una serie de entrevistas personales que realizó Quiroz en 2020 para su estudio sobre TikTok, las personas entrevistadas coincidieron en señalar que esta red social ofrece improvisación, espontaneidad y mucho entretenimiento. Éstas últimas, son las tres características que encajan con la filosofía de TikTok, y podríamos afirmar que son sus funciones principales:

puesto que los vídeos se hacen sin demasiada preparación previa (improvisación), se desconoce qué tipo de vídeo va a ser el siguiente (espontaneidad), y eso es lo que más gusta a los usuarios de esta red (entretenimiento).

3.3.4. La popularización de TikTok en la Pandemia del COVID-19

Según Quiroz (2020), el confinamiento provocado por la Pandemia del COVID-19 cambió nuestra forma de vivir y lo virtual comenzó a reemplazar a lo presencial tanto en el ámbito laboral como en las relaciones con los conocidos y amigos y, también, en el ámbito del entretenimiento.

Una de las actividades que más de moda se puso fue la de hacer diferentes “challenges” (desafíos), algo a lo que ya se ha hecho alusión en un apartado anterior (el 3.3.2.). Estos desafíos eran lanzados y propuestos por cualquier persona, dando igual si esa persona era famosa o no, para después viralizarse y llegar a todos los lugares del mundo. De esta manera, todos intentaban superar estos desafíos, que consistían fundamentalmente en realizar algún baile o reto especial; por ejemplo, un desafío que se hizo muy viral fue el de dar toques con los pies a un rollo de papel higiénico, como si de un balón se tratase. Este vídeo se grababa poniendo una música divertida para luego subirlo a TikTok. El único objetivo al hacerlo era el de entretenerse y pasar un buen rato, y es que, según Carrillo Durán y Castillo Díaz (2011) y Quiroz (2020), las generaciones más jóvenes, buscan experiencias y vivencias, no solo contenido, en el mundo virtual.

Algunos medios de comunicación se hicieron eco del éxito que estaba teniendo TikTok por aquel entonces como fue el caso del periódico El País, uno de los periódicos más leídos en España, donde aparecía la siguiente noticia:



Noticia publicada en «El País» el 17 de mayo de 2020.
Autor: José Mendiola Zuriarrain.

Al hilo de todo lo

anterior, TikTok tuvo en el periodo de confinamiento allá por 2020 un importante crecimiento, llegando a las 315 millones de descargas entre App Store y Google Play Store (Sensor Tower e Infobae, 2020; Quiroz, 2020).

3.4. TWITTER

3.4.1. Origen y evolución

Twitter surgió como una idea en marzo del año 2006 en la ciudad estadounidense de San Francisco. Fue propuesta por una empresa no muy grande de nombre Obvious, LLC con el objetivo de realizar un proyecto de investigación. Por poner en contexto, es necesario mencionar que Obvious, LLC fue fundada por Evan Williams, un hombre de 34 años que ya presidía otra empresa llamada Odeo, Inc. y que previamente había sido también presidente de la empresa Pyra Labs, la cual dio vida a una de las aplicaciones más exitosas de la red: Blogger (Carballar, 2011).

Centrándonos en Twitter, fue un hombre llamado Jack Dorsey quien elaboró el plan de crear este proyecto. Al principio, le llamaron “Status”. Finalmente, tras tratar distintos nombres, le pusieron “Twtr”, y, en julio de 2006, Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone fundaron la empresa bajo el nombre de Twitter, Inc., con intención de encontrar personas que invirtieran en la misma. El proyecto obtuvo gran éxito y en octubre de ese mismo año la aplicación ya fue lanzada al mercado al haber conseguido un total de 35 millones de dólares procedentes de distintos inversores. Su fama internacional fue subiendo exponencialmente, llegando a triplicar los textos que se escribían al día, lo que le llevó a 20 millones de dólares más de inversiones antes de acabar el año 2007. Todo esto les permitió afrontar con garantías la próxima etapa, la de crecimiento (Carballar, 2011).

El logo de esta red social es uno de los más icónicos y mediáticos que hay. Consiste en un pequeño pájaro, puesto que “Twitter” significa “gorjeo” en castellano, es decir, el sonido característico de los pájaros. Asimismo, los textos publicados en Twitter son conocidos como *tweets*, cuya traducción es “gorjear”. Para Dorsey, este nombre encajaba a la perfección, puesto que consideraba que Twitter se podía asimilar “al trinar de un pájaro”, al basarse la red en “cortas ráfagas de información” (Dorsey, 2006; Carballar, 2011).



3.4.2. Uso y consumo

Twitter es una red social que permite compartir opiniones, sentimientos, información, pensamientos y un largo etc. con cualquier otro usuario, además de comunicarse, ya sea privada o públicamente. Por esto, según Carballar (2011), “Twitter es una red social y blog a la vez”, puesto que, por un lado, da la posibilidad de que un grupo de personas den su opinión sobre unos intereses comunes, es decir, lo que es una red social, pero, por otro lado, permite que todo el contenido publicado sea visitado por cualquier persona de la red, de manera abierta, características que coinciden con las de un blog.

Cada texto que se comparte, o lo que es lo mismo, cada *tweet*, puede contener un máximo de 140 caracteres. Esta es una de las señas de identidad de Twitter, puesto que lo que pretende es que cada usuario cuente las cosas de una forma rápida y simple. Ello hace que escribir un *tweet* sea tan sencillo como escribir un SMS normal y corriente, pues no son necesarias unas grandes cualidades para la narrativa. La empresa Twitter, Inc. es consciente de que es más fácil y práctico escribir un texto corto que intentar escribir algo más sofisticado si no se tiene límite de caracteres (Carballar, 2011).

En Twitter, si no se indica lo contrario, es decir, si el usuario no pone su cuenta como privada, cualquier persona puede leer los *tweets*, sean o no personas registradas en Twitter con posesión de una cuenta. Sin embargo, la mejor manera para explotar al máximo todo su potencial es estar registrado, ya que ésto permite no solamente compartir nuestra opinión, sino buscar y elegir de una manera más cómoda el contenido que queremos ver (Carballar, 2011).

3.4.3. Funciones

La mayoría de las personas que se mueven por Twitter comparten *tweets* y generan contenido para que otras personas les sigan. En este sentido, se encuentran dos tipos de personas (Carballar, 2011):

- **Seguido.** Es la persona a la que seguimos.
- **Seguidor.** Es la persona que nos sigue.

Generalmente, un mismo usuario tiene los dos roles, puesto que sigue a otras personas y otras personas le siguen a él. No obstante, no es necesario que dos usuarios se sigan mutuamente: se dan casos en los que una persona sigue a otra, pero ésta última no sigue a la primera; es decir, se

puede dar el caso de que una persona siga a 150 personas pero que sea seguida por 40, por ejemplo.

Los *tweets* compartidos por las personas que se siguen aparecerán en la página de inicio del perfil de la cuenta. Tarde o temprano, a través de los textos, se va generando interacción entre los usuarios, puesto que se pueden comentar o dar “me gusta”, y se van adquiriendo nuevos seguidores y seguidos. En caso de desearlo, se puede buscar a cualquier persona en el buscador para seguirle o enviarle un mensaje. Estos mensajes son privados y únicamente puede verlos el receptor. Existe también la opción de retuitear un *tweet*, acción conocida como hacer *retweet* (RT), que consiste en volver a publicar un *tweet*, ya sea propio o de otro usuario (Carballar, 2011).

Según Carballar (2011), éstas son algunas de las razones por las que la gente se une a Twitter:

- **“Cotillear”**. Al poder leerse los tweets, ya que la mayoría de las cuentas son públicas, no hay restricciones para poder leer lo que otros escriben.
- **Mantener el contacto y conocer gente nueva**. Lo típico de las redes sociales: socializar, ya sea para hacer nuevas amistades o para no perder el contacto con las que ya se tienen.
- **Encajar con personas que tengan las mismas ideas**. Gracias a Twitter se encuentran personas con la misma opinión o punto de vista. Ello hace que inicien conversaciones en base a la complicidad que pueden tener y, en algunos casos, pueden acabar poniendo en marcha algún movimiento con el fin de transmitir su idea e involucrar a más gente en la actividad.
- **Movilización**. Sociedades dedicadas a ciertas causas concretas acostumbran a reclutar personas para su causa por medio de Twitter, dada la facilidad que tiene la red para informar y hablar de cualquier tema. Éste es el caso de algunas Organizaciones No Gubernamentales (ONG), por ejemplo.
- **Entretenimiento y actualidad**. Se puede ver y leer información de distintos ámbitos: deporte, cultura, política, economía, ciencia...
- **Planear eventos especiales**. Es habitual ver promociones de algunas actividades, sobre todo de eventos públicos, en Twitter, con el objetivo de llegar a las máximas personas posibles y conseguir una gran repercusión.

- **Dar a conocer la idea de nuestro negocio.** Al igual que en otras redes sociales, como el caso de Instagram, en Twitter es habitual encontrar también personas dando información sobre su empresa o negocio para obtener clientes.
- **Marketing y seguimiento de marcas.** Twitter puede servir para dar la imagen deseada a una empresa o marca, pues ésto también gusta a los consumidores. Éstos, de alguna forma, relacionan la marca con la percepción que obtengan de las actitudes que tienen las empresas en redes sociales. Al mismo tiempo, ésto permite a las empresas saber cómo es valorada su marca.

3.4.4. *Trending Topic* (TT)

Se trata de una de las funciones más conocidas de esta red social. Cuando un tema se populariza en Twitter, aparece como *Trending Topic*, traducido al castellano como “tendencia”, lo que significa que en ese momento está viralizado. Un *Trending Topic* puede tomar la forma de frases cortas (por ejemplo, The Rock) o *hashtags* (por ejemplo, #EUROVISIÓN). Twitter ofrece una lista actualizada regularmente de tendencias. Resulta interesante saber qué temas son tendencia en cada momento y qué personas de otras partes del mundo están interesadas. Sin embargo, un porcentaje muy alto de *Trending Topics* son *hashtags*, un nombre de una persona, o palabras en otros idiomas y, a menudo, es difícil entender sobre qué son (Lee, Palsetia, Narayanan, Patwary, Agrawal y Choudhary, 2011).



Por ejemplo, el *hashtag* #EUROVISIÓN indica que los usuarios tuitean sobre el concurso Eurovisión. Una tendencia llamada The Rock es indicativo de que los *tweets* son sobre el actor The Rock. Sin embargo, cualquiera que no siga el sector cinematográfico, probablemente no sabrá que la información es con respecto a The Rock, que es un actor bastante popular en el mundo del cine. De modo que, al ver la lista de *trending topics* que ofrece Twitter, puede que algunos usuarios no conozcan alguna de las tendencias, por muy populares que sean, simplemente por desconocimiento sobre el tema.

3.5. WHATSAPP

3.5.1. Origen y evolución

WhatsApp es la aplicación que ha revolucionado el mundo de la mensajería. Esta aplicación posibilita enviar mensajes entre dos o más usuarios de forma gratuita, únicamente siendo necesario una conexión a internet (ya sea por tarifa de datos o por red Wi-Fi), lo que hace poco más de una década era impensable (Vaquera y María, 2014). Por eso, WhatsApp, una plataforma práctica y económica, ha experimentado un constante crecimiento desde su creación en 2009, siendo ya hoy en día mucho más que la simple alternativa a los SMS con la que se presentó a sí misma en sus inicios. De este modo, resulta extraño encontrar actualmente a alguna persona que no disponga de este servicio en su teléfono móvil.

Etimológicamente, la palabra “WhatsApp” está formada por un juego de palabras en inglés: “what’s up”, siendo ésta una frase coloquial traducida como “¿qué pasa?”. Asimismo, “app” es una conocida abreviatura usada para referirse a las aplicaciones. Este término, al traducirlo a otros idiomas, ha ido adoptando distintas formas, aunque, el que más se usa en España sigue siendo el original en inglés, pero son numerosas las alternativas que han ido surgiendo, como por ejemplo: whatssup, whatsapp, watsap, whazap, wassup, wassap, wazap o guasap (Vaquera y María, 2014).



3.5.2. Uso y consumo

Al hilo de lo mencionado en el apartado anterior, WhatsApp es un servicio de mensajería instantánea sin ningún coste económico que se utiliza para comunicar a dos o más usuarios entre sí en tiempo real y a través de Internet. Estas comunicaciones pueden hacerse en distintos formatos: audio, imagen, texto, video, etc. (Vaquera y María, 2014). Aunque su nombre completo es WhatsApp Messenger, esta red social se considera un sistema de comunicación situado entre el chat y el SMS que puede ser descargada e instalada en cualquier dispositivo smartphone hoy en día, ya sea iOS (iPhone) o Android.

Su uso es sencillo. A diferencia de otras redes sociales, en WhatsApp no es necesario registrarse con una cuenta con su correspondiente nombre de usuario y contraseña. Simplemente, basta con descargarse la aplicación, configurar unos ajustes y WhatsApp automáticamente mostrará en su lista todos los contactos guardados en la agenda del smartphone que posean

también esta aplicación, para así poder empezar a chatear con ellos (Vaquera y María, 2014).

3.5.3. Funciones

Entre las principales funciones de WhatsApp podrían destacarse las siguientes:

- **Comunicación.** Es su principal característica y máximo valor. Permite a los usuarios comunicarse desde cualquier parte del mundo siempre que se tenga una conexión a Internet. Además, la comunicación no tiene por qué limitarse a un máximo de dos usuarios como ocurre en los SMS, ya que WhatsApp permite crear grupos de chat en los que pueden incluirse más de 250 personas. Pueden enviarse distintos tipos de mensajes: textos, fotos, videos, audios, números de contacto, documentos, ubicaciones, etc. (Vaquera y María, 2014).
- **Variedad de emoticonos (emojis).** WhatsApp ofrece una gran variedad de emoticonos que se usan para dar un toque informal y divertido a la conversación. Estos emoticonos tienen una gran popularidad entre los usuarios y, ante ello, la aplicación ha ido actualizando el catálogo e incluyendo nuevos emojis. Los emoticonos se dividen en categorías diferentes como: animales, deportes, empleos, alimentos, banderas, expresiones faciales, etc. (Vaquera y María, 2014). Éstos son algunos ejemplos:



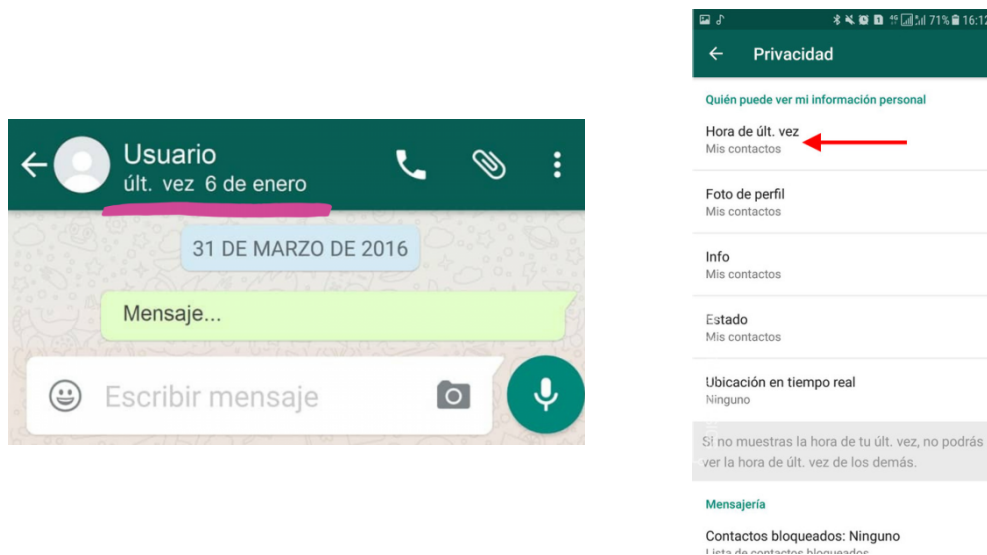
- **Estado.** Es una frase que WhatsApp permite poner a cada usuario, como si de una breve descripción se tratase. Generalmente, lo que ponen las personas como estado son frases cortas y concisas, y, en algunos casos, acompañadas de algún emoji de los mencionados anteriormente. Si se prefiere, WhatsApp ofrece algunos estados que se pueden poner, como “en el trabajo” o “disponible”.

3.5.4. La última hora de conexión y el *doble check*

WhatsApp cuenta con dos especialidades que no tienen el resto de redes sociales: la última hora de conexión y el *doble check*. Algunas webs

como Instagram han implementado algo parecido, aunque de una manera menos vistosa y llamativa y, además, más tarde que WhatsApp (Vaquera y María, 2014).

- **La última hora de conexión.** Se trata de la última fecha y hora exacta a la que ha estado conectado una persona. Ésta puede verse al entrar al chat de dicha persona, justo debajo del nombre con el que la tenemos registrada en los contactos. Aparece en este formato: “últ. vez ayer a las 22:34”. Si esa persona está conectada justo en ese momento aparece: “en línea”. Esta función ha estado algo criticada, pues los consumidores alegaban que traían muchos problemas con sus relaciones y, además, suponía una violación de la intimidad, puesto que era un dato muy concreto. Ante estas peticiones, WhatsApp dio la posibilidad en el año 2014 de quitar esta información a todos los que así lo desearan, pasando de ser un dato que aparecía siempre a ser uno que ahora aparece a voluntad de cada usuario. Concretamente, se da la posibilidad de que lo vean todos los usuarios, únicamente los que se tienen registrados en la agenda de contactos o, directamente, ninguno. También es importante saber que el usuario que no marque como visible su última hora de conexión tampoco podrá ver la del resto. Todo esto puede observarse en las siguientes imágenes:



- **El doble check.** Se usa con el carácter que conocemos por el nombre *tick* (✓). Éste aparece justo al lado del texto del mensaje enviado. Al enviar el mensaje aparece un único *tick*. Cuando el destinatario ha recibido el mensaje (ésto pasa cuando se tiene conexión a Internet), aparecen dos *ticks*, de esta forma: ✓✓. Y, por último, ya que fue añadido más tarde, cuando esa persona ha leído el mensaje que le ha sido enviado, los dos *ticks* pasan a ser de color azul, así: ✓✓. Esta última función fue añadida por WhatsApp debido a las confusiones que

generaba el *doblo check* normal, puesto que algunas personas pensaban que eso ya significaba que la otra persona había leído el mensaje. Esta opción, como la de última hora de conexión anteriormente explicada, suscitó quejas por parte de muchos usuarios, pues era algo que afectaba a sus amistades, y WhatsApp apostó por aclarar las dudas e introdujo así el *doblo check* azul. Hoy en día, esta función también es voluntaria y cualquier usuario puede desactivarla para que así el resto no sepa que ha leído el mensaje que se le ha enviado, pero ese usuario tampoco podrá ver que la persona a la que le ha enviado un mensaje lo ha leído.



3.6. TWITCH

3.6.1. Origen y evolución

El llamado “*live-streaming*”, traducido como “transmisión en vivo”, es una forma interactiva de retransmisión múltiple basada en Internet y que se puede hacer a través de algunas plataformas como, por ejemplo, Twitch. Se trata de un entretenimiento mediático cuya popularidad ha crecido rápidamente a nivel mundial desde 2011, año concreto de la creación de Twitch (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom y Hamari, 2018).



Anteriormente, los sitios de transmisión de video estaban al margen de los servicios en línea.

En los últimos años, las retransmisiones en vivo de videojuegos, en sitios como Twitch.tv, se han vuelto muy populares, hasta llegar a ser uno de los sectores más conocidos y consumidos hoy en día (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014).

Al hilo de lo anterior, casi 10 millones de personas sintonizaron Twitch por día en 2016 para transmitir, mirar e interactuar con otros, lo que la

convertía en la plataforma de transmisión en vivo más grande (Twitch, 2016; Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom y Hamari, 2018). Otros sitios como YouTube, Dailymotion y Facebook han introducido servicios de transmisión en vivo con características similares, aunque, Twitch, a día de hoy, sigue siendo el más popular. El *live-streaming* comenzó orientado a los juegos, pero se está diversificando y convirtiéndose en una tendencia más amplia en las redes sociales, pues se trata de un fenómeno de rápido crecimiento en la era de Internet (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom y Hamari, 2018).

3.6.2. Uso y consumo

Twitch es un sitio web o red social que únicamente admite las transmisiones de videojuegos, que son realizadas por personas cuya denominación es la de streamers. En Twitch podemos encontrar decenas de miles de estos streamers, al igual que millones de espectadores. Las transmisiones son en vivo y en directo, y permiten que el contenido sea transmitido en vídeo y audio, a los que se añade, además, un canal de chat compartido (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014).

Los *streamers*, al hacer las transmisiones, comparten dos pantallas distintas; por un lado, comparten la pantalla donde se puede ver el videojuego al que están jugando y, por el otro, su propia pantalla en tiempo real mientras juegan y comentan el videojuego. Los espectadores presentes pueden comunicarse con el *streamer* y el resto de espectadores a través del chat. Ésto facilita una conexión bidireccional donde los *streamers* pueden reconocer y responder directamente a los espectadores, y los espectadores pueden participar activamente e influir en las transmisiones en vivo, mientras, los *streamers* se dedican al videojuego y comparten sonido de audio, a través de un micrófono. La participación en las retransmisiones está abierta; todo lo que se requiere para chatear es una cuenta de Twitch (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014).

3.6.3. Funciones

Las personas participan en la transmisión en vivo por dos razones; por un lado, puede ser que les atraiga el contenido de un determinado stream o, por otro, puede que lo que les atraiga sea simplemente interactuar y participar. De modo que se puede decir que son éstas las principales funciones que tiene Twitch (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014):

- **Atraer a las personas porque les gusta el contenido único de un determinado *stream*.** Se trata de atraer a la plataforma a las personas que únicamente tienen interés en un tema; es decir, las que consumen la web porque siguen un contenido concreto, ya sea videojuegos sobre fútbol o videojuegos de coches.

- **Atraerlas a las personas porque les gusta interactuar y participar.** Muchas transmisiones de Twitch son lo que se consideran comunidades participativas. La actividad principal en estas comunidades es participar en la sociabilidad. Esta sociabilidad en los *streams* toma la forma de bromas humorísticas y alegres conversaciones, a parte del juego. Los streamers se involucran en actividades clave: construir comunidad al involucrar a los usuarios, promover la participación y moderar el chat.

3.6.4. *Live-streaming*

El *live-streaming* es, sin duda, el mayor rasgo específico de Twitch. Si bien es cierto que algunas otras webs como, por ejemplo, YouTube o Facebook, han ido incorporando algunos servicios de transmisión en vivo, no es menos cierto que Twitch es la única donde todo el contenido es transmitido en vivo y en directo. Ésto no sucede en las otras redes mencionadas, puesto que, además de las transmisiones en vivo que pueda haber, también hay contenido que ya está grabado anteriormente. Un claro ejemplo es el de YouTube, donde la mayoría de los vídeos disponibles en la red ya están grabados previamente, y las transmisiones en vivo son minoría (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom y Hamari, 2018).

De modo que el *live-streaming* está directamente relacionado con aplicaciones como Twitch, puesto que el resto de redes sociales lo han ido introduciendo posteriormente al ver el éxito que estaba alcanzando y su potencial para seguir creciendo.

3.7. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS REDES SOCIALES ANALIZADAS

A continuación, se va a realizar una pequeña comparación de las redes sociales anteriormente analizadas por separado. En este sentido, podemos decir que cada una de ellas ofrece una finalidad diferente, es decir, no hay ninguna que se asemeje demasiado con otra.

- **YouTube (2005).** La red que se caracteriza por ofrecer vídeos de todo tipo. Para verlos, el usuario puede buscar y elegir el que más desee o necesite, es decir, no hay programador.
- **Instagram (2010).** La red donde se publican vídeos y, fundamentalmente, fotos de las vivencias y momentos vividos. Los videos y fotos se caracterizan por ser más improvisados y espontáneos, existe la función *Instagram Stories*.

- **TikTok (2016).** La *app* para realizar videos cortos y creativos, de carácter musical generalmente. La duración de estos videos suele ser de unos 15 segundos.
- **Twitter (2006).** La “red social del pajarito” permite compartir opiniones, sentimientos, información y pensamientos. Funciona mediante textos que pueden contener un máximo de 140 caracteres.
- **WhatsApp (2009).** La aplicación de mensajería instantánea. Se usa para que dos o más usuarios se comuniquen desde cualquier parte del mundo de manera gratuita, únicamente siendo necesario disponer de conexión a Internet.
- **Twitch (2011).** La red de *live-streaming*. Es un sitio web dedicado a las transmisiones en vivo y en directo de videojuegos.

No obstante, a pesar de que en este análisis superficial pudiera parecer que siendo tan distintas las funcionalidades de cada red estamos ante aplicaciones totalmente distintas, lo cierto es que todas ellas tienen más en común de lo que pudiera parecer, tal y como a continuación se expone.

- **Adicción.** Pese a que el denominador común pueda parecer el entretenimiento y la interconexión, no podemos olvidar que hay un objetivo empresarial común y claro en todas las redes como es el alcanzar los máximos beneficios económicos posibles. Para ello es un factor fundamental la consecución del mayor número de usuarios posible. En efecto, cuantas más personas accedan a la red social el valor económico de ésta aumenta. Por ello, las redes sociales tienen un denominador común como es crear adicción. En este sentido, las redes sociales tratan de llegar a personas cada vez más jóvenes e influenciables, de forma que se aseguren un gran volumen de usuarios no solo en la actualidad sino en el futuro.

No se puede dejar de mencionar la dependencia creciente que cada vez mayor número de personas jóvenes tienen respecto al uso de este tipo de redes, llegando a necesitar ayuda profesional, en numerosas ocasiones.

- **Gratuidad y publicidad.** La gratuidad en la descarga de las aplicaciones de las redes sociales no es tal si atendemos al volumen de información personal que cedemos cuando nos registramos. La revelación de edad, sexo, ciudad, etc. es una fuente de ingresos mucho mayor de la que pudiera ser el abono de una cantidad al momento de la descarga, puesto que, en base a esa información que

los usuarios revelan, saldrá publicidad sobre un determinado contenido, de acuerdo con el algoritmo que posee la red .

En este sentido, el valor de todas las redes se basa, fundamentalmente, en el valor de la publicidad que en ella se reproduce, puesto que los usuarios ofrecen a las diversas empresas una información vital de cara a saber qué publicidad tienen que introducir.

- **Calidad del contenido.** A medida que se han ido creando nuevas redes sociales, la calidad se ha ido quedando más en un segundo plano. En una sociedad que cada vez funciona más rápido, los vídeos cortos y la novedad son la tendencia. Por ejemplo, inicialmente los vídeos se compartían en YouTube solamente cuando eran vídeos de elevada calidad y bien preparados. Hoy en día, se comparten vídeos en TikTok o Instagram que subordinan la calidad y se centran en el entretenimiento.
- **Perspectiva de género.** Las redes sociales tienden a perpetuar los roles de género, es decir, que las chicas vean más vídeos de unos temas y los chicos de otros, o directamente a exigir socialmente unos roles concretos. Por ejemplo, siempre se señala que a las chicas les gusta únicamente la moda y la cosmética, mientras que a los chicos les atrae solo el fútbol y los coches. Al hilo de esto, y enlazando con el tema de la publicidad previamente comentado, en las redes sociales aparecen vídeos y anuncios sobre temas diferentes dependiendo de si el usuario es chica o chico.

Con objeto de remarcar estas comparativas realizadas, se presenta en la Figura 1 un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) de las redes sociales estudiadas:

Figura 1: Análisis DAFO de las redes sociales

DEBILIDADES	AMENAZAS
<i>Están reduciendo la calidad del contenido que ofrecen y no conviene hacerlo.</i>	<i>Creación de nuevas redes sociales, lo que supone un aumento de la competencia.</i>
<i>Ofrecen poca privacidad e intimidad.</i>	<i>Son gratuitas, de modo que en este sentido no cuentan con ingresos económicos.</i>
<i>Incapacidad de financiación.</i>	

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<i>Ingresos económicos por publicidad.</i>	<i>Constantes avances tecnológicos.</i>
<i>Capacidad para adaptarse a cualquier entorno.</i>	<i>Cada vez más necesidad de los jóvenes por lograr popularidad.</i>
<i>Crean adicción, lo que se traduce en un aumento del consumo por parte de los usuarios.</i>	<i>No solo no han notado la crisis provocada por la Pandemia del COVID-19, sino que, además, han sido impulsadas, a partir de ella.</i>
	<i>Pertenecen a un sector que tendrá futuro siempre: el del entretenimiento.</i>

Fuente: elaboración propia

Del análisis DAFO realizado, podemos concluir que hoy en día las redes sociales cuentan con más ventajas que desventajas, dado el continuo avance que experimenta la tecnología y la adicción que las redes generan en la sociedad, sumado al impulso al trabajo telemático que ha supuesto la Pandemia mundial del COVID-19.

Sin embargo, las redes sociales tampoco pueden relajarse, puesto que siempre hay margen de mejora. En este sentido, no sería mala idea que buscaran tener más fuentes de ingresos, a la vez que diferenciarse del resto de redes sociales lo máximo posible, puesto que es probable que en el futuro sigan creándose nuevas redes sociales.

4. CONCLUSIONES

Del análisis realizado queda claro que la creación de Internet junto con el continuo y creciente avance que están experimentando las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), ha cambiado nuestra manera de trabajar, de comunicarnos y de relacionarnos, tanto a nivel empresarial como social. En este marco, las redes sociales también tuvieron un gran efecto en este cambio que se ha dado, puesto que desde el lanzamiento de la primera red social, SixDegrees, en 1997, se permitía a los usuarios crear perfiles en la red, enumerar a sus amigos y navegar con bastante libertad; hoy en día, todo esto ha crecido exponencialmente hasta llegar a unos niveles impensables por aquel entonces. En este sentido, es necesario hacer referencia a la importancia e impacto que están adquiriendo, hoy en día, los contenidos generados por los usuarios, gracias a los recursos y medios disponibles en la actualidad.

En cuanto a la clasificación de las redes sociales, se dividen en tres bloques diferentes, de los que cada usuario elegirá el tipo que más le convenga según sus intereses; si se busca trabajo, pueden servir de ayuda las redes profesionales; si lo que se busca es hacer amistades, las redes generalistas son las más idóneas; y si se busca hablar y debatir sobre un tema muy concreto, por ejemplo, de tenis, basta con buscar redes especializadas en ello.

Respecto a las redes sociales más utilizadas, observamos que cada una de ellas tiene unas funciones distintas al resto; por ejemplo, YouTube, es la mejor web para ver todos los vídeos que se deseen; Instagram, es ideal si lo que se quiere es compartir las vivencias o hacer alguna foto improvisada para divertirse, ayudándose de los filtros que ofrece; TikTok, por su parte, es perfecta para esos ratos en los que nos sentimos con la energía y motivación suficiente, puesto que siempre ofrece algún reto entretenido que afrontar; mientras que Twitter es idónea para mantenerse informado e informar; WhatsApp es la mejor aplicación que existe para comunicarse a través de mensajes debido a la facilidad que ofrece; y Twitch es la plataforma oportuna para los aficionados a los videojuegos. En resumen, hay muchas redes sociales y lo mejor es que cada una ofrece algo diferente respecto a las demás.

En definitiva, ha quedado acreditado el éxito que tienen las redes sociales, puesto que cuentan con muchos usuarios y consumidores, y cada día van consiguiendo más, al estar en constante crecimiento. Si tiempo atrás las personas protegían más su intimidad y privacidad, ya que las costumbres y tradiciones eran otras, hoy en día tendemos a publicar todo en las redes sociales, por ejemplo, lo que hacemos a cada rato o donde nos encontramos en cada momento. Y es que, actualmente, es sabido que la sociedad se preocupa demasiado por aparentar y por conseguir seguidores, ya que esto último muchas personas lo relacionan directamente con la fama y la popularidad, considerándolo algo importante, especialmente los más jóvenes. De alguna manera, las empresas propietarias de las redes se aprovechan de todo esto para seguir explotando su negocio, sacando novedades en sus aplicaciones para conseguir más clientes. Si los avances tecnológicos han afectado al ámbito social, no iba a ser menos con el empresarial.



No obstante, y para concluir con el trabajo, hay que destacar que si se realiza un buen uso de las redes sociales, con la debida responsabilidad, pueden ser unas herramientas maravillosas en el terreno social, sobre todo para hacer nuevas amistades y para mantener el contacto con las personas, siendo algo imprescindible para las personas a nivel emocional. Y, en cuanto al terreno empresarial, son muchas las empresas que ya se han puesto manos a la obra para adaptarse a este

entorno, puesto que se han dado cuenta de las posibilidades que les brindan estas comunidades para cumplir con sus objetivos: dar visibilidad al negocio, fidelizar clientes, etc. En definitiva, para seguir creciendo y manteniéndose competitivas. Observando los avances que ya se han producido y los que están por llegar, parece evidente que la empresa que mejor se adapte a este entorno será la que se imponga al resto.

5. BIBLIOGRAFÍA

Belloch, C. (2012). Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. *Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia*, 4, 1-10.

Boyd, D. y Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

Carballar, J. A. (2011). *Twitter. Marketing personal y profesional*. RC libros. Madrid.

Carrillo Durán, V. y Castillo Díaz, A. (2011). Cómo crear marcas digitales (Digital Interactive Brand) para la generación digital. *Revista de Estudios de Juventud*, (92), 151-164.

Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y., y Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system. In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement* (1-14). ACM.

Daugherty, T., Eastin, M. S., y Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.

García-de-Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El Profesional de la Información*, 19(6), 585-594.

Hamilton, W.A., Garretson, O. y Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media. Interface Ecology Lab, Texas A&M University, 1315-1324.

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128.

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J.T., Sjöblom, M. y Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior* (84), 58-67.

Hu, Y., Manikonda, L., y Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 595-598.

Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Lantarón, BS (2018). Whatsapp: su uso educativo, ventajas y desventajas. *Revista de Investigación en Educación*, 16 (2), 121-135.

Latorre, M. (2018). *Historias de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. Perú.

Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14), 76-92.

Lee, K., Palsetia, D., Narayanan, R., Patwary, M. M. A., Agrawal, A., y Choudhary, A. (2011). Twitter Trending Topic Classification. *International Conference on Data Mining Workshops*, 251-258.

Leung, L. (2009). User-generated content on the Internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327-1347.

Martínez, E. H. (2020). Análisis textual de Instagram Stories. Lectura del fenómeno social. En Sheila Liberal Ormaechea y Luis Mañas Viniegra (Coord.) *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 141-167. McGraw-Hill/Interamericana, Madrid.

Quiroz, NT (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), e044-e044.

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*, 1-10. Editorial: XinXii.

Serra, B. M. (2012). *YouTube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*, Profit Editorial, Barcelona.

Vaquera, M.C. y María, L. (2014). El discurso del WhatsApp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, 17, 85-114.

Villoria, L. N. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes sociales*, pp. 11-21. Argentina: EDUVIM - Editorial Universitaria Villa María.

Xu, L., Yan, X. y Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), pp. 1-5.