

Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración

Spanish youth and teenagers migrating through social networks. From Tuenti to Facebook and from Facebook to Instagram. The second migration

Georgina Victoria Marcelino Mercedes

Investigadora sobre gestión cultural y comunicación en medios digitales en el programa de Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Camilo José Cela)

Fecha de recepción: 25 de marzo de 2015

Fecha de revisión: 21 de junio de 2015

Para citar este artículo: Marcelino Mercedes, G. V. (2015): Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración, *Icono 14*, volumen (13), pp. 48-72. doi: 10.7195/ri14.v13i2.821

Resumen

Los Nativos digitales conviven de manera natural con las nuevas tecnologías y los fenómenos sociales que originan. Constituyen una comunidad virtual flexible y a la vez exigente, demandando redes sociales que presenten contenidos y usos adaptados a su personalidad e intereses, por ello, cuando consideran que una red deja de suplir sus necesidades de interacción, la abandonan. En España se ha suscitado uno de los casos más interesantes de movimiento de usuarios de redes sociales: jóvenes y adolescentes españoles mantuvieron durante algunos años una frecuencia de participación notable en la red social Tuenti, abandonándola progresivamente al trasladarse hacia Facebook, una red similar con notable carácter internacional. Examinando lo acontecido en esa primera situación, podremos obtener información que nos ayude a concretar si nos encontramos ante un segundo movimiento migratorio en el universo virtual de las redes sociales en España, que en esta ocasión parece partir desde Facebook hacia Instagram.

Palabras clave

Redes Sociales - Nativos Digitales - Instagram, Facebook - Tuenti - Jóvenes Españoles

Abstract

The Digital Natives naturally coexist with new technologies and the social phenomena it brings. Digital natives are a virtual demanding community, they look for social networks that may contains tools and digital contents according to their personalities, interest and passions, youth and teenagers could leave a social network if the network does not have the features that they need. A interesting case of movement between social networks have happened in Spain; for some years young people actively involved in a national social network for teenagers named Tuenti, later, with the arrived of Facebook to Spain, they left Tuenti and moved to Facebook. We have evaluated this situation for extract information about what caused it, because we think something similar is happening at this time: it seems that Spanish young people are abandoning Facebook and moving to Instagram.

Key Words

Social networks- Digital natives- Instagram- Facebook - Tuenti - Young Spanish

1. Introducción

La relación de los jóvenes con el Internet y las nuevas tecnologías es uno de los comportamientos generacionales que mayor interés suscita en la era de la cultura digital. Los jóvenes y adolescentes reflejan una mayor y más intensa relación con las tecnologías de Internet y sus fenómenos sociales, “cuatro de cada diez internautas tienen menos de 35 años” (ONTSI, 2014, p.15), constituyendo la población más activa de Internet, pero también la más exigente.

Precisamente, las demandas actuales de la juventud para participar en redes sociales de Internet se asocian a la potencialidad que tengan estas redes para cumplir con una serie de factores, que se adapten a su ritmo de vida, intereses tecnológicos, necesidad de socialización e intereses personales.

En España se ha dado uno de los casos más interesantes de traslación juvenil entre plataformas sociales de Internet. La juventud española mantuvo durante algunos años una visible frecuencia de participación en la red social autóctona, Tuenti, que posteriormente trasladó a un competidor internacional llamado Facebook. En el presente artículo analizamos los factores que envolvieron este primer escenario y si en la actualidad se produce un movimiento similar, desde Facebook hacia otra red social que triunfa con el público juvenil: Instagram. Nuestro objetivo es concretar si nos encontramos ante la presencia de un segundo movimiento migratorio en el universo virtual de las redes sociales en España.

2. Estado de la cuestión

2.1. Jóvenes en las redes sociales, claves de su comportamiento

Diversos estudios estadísticos y análisis de los últimos años nos confirman que el público conjunto compuesto por adolescentes de entre 12 y 21 años, y jóvenes de entre 22 y 28 años presenta la participación más potente en los medios de comunicación digital, de hecho, los 18 años se confirman como la edad de mayor actividad en redes sociales (Facebook, 2015). Entendemos, que es, precisamente, la importancia que tienen estas redes en la vida de los jóvenes lo que ha motivado

el surgimiento de terminología asociada a su comportamiento, y descubrimos cómo la cultura digital define a nuevos colectivos de individuos con términos como: «Generación digital» o «Nativos digitales».

El término «Nativos digitales» (Prensky, 2001 apud. Feijoo) nombra a una generación que no necesita aprender las nuevas funcionalidades tecnológicas, ya que el mundo hiperconectado está presente en lo que constituye su propia naturaleza. Los distintos términos que dan nombre a las generaciones tecnológicas han suscitado diversidad de debates. Por un lado, aquellos autores que hacen uso abierto del término «Nativo digital», e incluso, predicen que será una generación capaz de controlar los grandes retos del futuro (Centre d'Estudis. Fundació Catalana de L'Esplai, 2010; Prensky, 2011), y por el otro, aquellos que prefieren no utilizarlo: "No hay nativos digitales. No hay generación net. Estamos todos juntos en esto. Eso es todo." - Steve Wheeler (apud. Megías y Rodríguez, 2014, p.1), afirmaciones como ésta refuerzan la idea que sostiene un sector de estudiosos que describen al fenómeno de los nativos digitales como un mito, y, aunque esto es algo en lo que de momento no necesitamos ahondar para cumplir los objetivos del presente artículo, nos parece interesante explorar desde cierta distancia todos los puntos de vista que componen el estado de la cuestión.

Si existe algo ciertamente difícil de cuestionar, es el hecho de que la juventud actual ha crecido entre tecnologías digitales reconociendo estas herramientas como las naturales para comunicarse con sus núcleos sociales "los jóvenes conviven con las pantallas de un modo espontáneo y natural. Han nacido y crecido en ese entorno, (...), han aprendido antes a manejar el interface tecnológico que a leer y escribir" (Gabelas y Marta, 2011, p.11). En nuestra propia experiencia profesional, tuvimos la oportunidad de trabajar de forma directa con adolescentes y jóvenes en el ámbito educativo, y no deja de asombrarnos la facilidad con que las nuevas generaciones se familiarizan con cualquier dispositivo digital en una primera toma de contacto.

En cuanto a los aspectos psicológicos y sociales de la participación de los jóvenes en Internet y redes sociales, según señala el texto de Gabelas y Marta (2011), la creación de un perfil en las redes sociales supone para los jóvenes un rito de

creación de una identidad propia y la construcción de un espacio personal. En realidad, consideramos que la visión del joven de las redes sociales es distinta a la de una persona de mayor edad, porque en el caso de los jóvenes, las redes vienen a ser símbolo de vigencia y confirmación de su existencia; “quien no esté ni use redes sociales quedará abocado al olvido de un grupo de pares que se auto-gestiona y organiza a partir de las posibilidades y facilidades que ofrece la tecnología” (Megías y Rodríguez, 2014, p.160), es decir, podemos entender que aunque las marginaciones entre jóvenes en torno lo que está de moda y lo que no se encuentran en nuestra sociedad desde hace décadas; los recursos de la tecnología actual lo hacen de alguna manera más evidente.

Consideramos que el universo virtual constituye un espacio seguro para afianzar y establecer relaciones, especialmente en el caso de las personalidades más retraídas, contraproducentemente las mismas características que hacen de este espacio un lugar relativamente amigable para asentar relaciones sociales, le convierten en un terreno hostil para algunos jóvenes, ya que el espacio de las redes sociales también presenta un terreno idóneo para casos de acoso digital. Afortunadamente, un 95% de los jóvenes considera que subir una foto inadecuada o embarazosa de otra persona no es correcto (Facebook, 2015). La gran mayoría de los jóvenes ha aprendido y marcado sus propias normas de convivencia en medios sociales, además, parecen ser capaces de solucionar problemas relacionados con la exposición de su imagen por parte de terceros, según el estudio *Los jóvenes españoles y su uso de las plataformas sociales en internet realizado por Facebook (2015)*. Los jóvenes se sienten capaces de solventar situaciones, como la publicación no autorizada de fotos o los comentarios desagradables, a su vez, casi la totalidad de los jóvenes reconoce que buscaría ayuda en caso de tratarse de una situación realmente seria, acudiendo en primer lugar a sus padres y en segunda instancia a la policía.

Otro factor que se pone en relevancia al analizar la participación juvenil en redes sociales, es que los jóvenes parecen aceptar con mayor naturalidad la conexión múltiple y suelen utilizar distintos dispositivos a la vez, por tanto, entendemos, que esta generación, no solamente consume distinto, sino que además elige de distinta manera lo que consume. Según Carrillo y Castillo (2011) la generación digital busca experiencias y no simplemente contenido, y en esa búsqueda se convierte en

el centro de la experiencia interactiva que demanda. Consideramos que, por ello, las marcas y empresas que desean llevar mensajes a los jóvenes deben adaptarse a sus formas de consumo. Incluso las escuelas y universidades deben y necesitan adaptarse, ofreciendo experiencias digitales y, desde nuestro punto de vista, cuanto más interactivas mejor.

Todos los factores examinados hasta este punto: edad, plataforma, seguridad y relaciones interpersonales son relevantes para los jóvenes al momento de elegir la red social en la que abrirán un perfil. Los internautas modernos, en especial los más jóvenes, buscan integrarse a una gama de redes sociales de Internet que ofrezcan distintos tipos de beneficios, quizás por ello mantienen presencia en un promedio de 4,1 redes sociales distintas al mismo tiempo (Facebook, 2015; Universia, 2014) y entendemos que cuando esas redes ya no ofrecen los beneficios que ellos buscan, cuando ya no reflejan su personalidad constituyendo una extensión de su vida fuera de la red de internet, ellos entonces las abandonan.

2.2. Adolescentes y jóvenes españoles en las redes sociales

Existen diversos análisis sobre la participación de los jóvenes y adolescentes españoles en redes sociales, para la construcción de los datos de apoyo del presente artículo, hemos analizado la visión de instituciones públicas y privadas, medios de comunicación e investigadores de las áreas de la psicología y la educación que conforman un amplio abanico de datos comprobables relacionados con este tema.

El informe de Sánchez y Fernández (2010), uno de los primeros en analizar la generación digital en España, reveló que en 2010 cerca del 80% de los adolescentes españoles empleaban las redes sociales de Internet para mantener el contacto con sus amigos. Los datos de participación de los jóvenes españoles en redes sociales aumentan paralelamente con las cifras de uso y acceso de los mismos a Internet; revisando los datos del Instituto Nacional de Estadística de España (ONTSI, 2014), el porcentaje de los usuarios de Internet en España por grupos de edad presenta las cifras más sobresalientes de uso en el grupo de jóvenes entre 16 y 34 años de edad, correspondiendo específicamente un 98,5% a usuarios de entre 16 y 24 años y un 96,0% a los usuarios de entre 25 y 34 años.

¿Qué tipo de actividad realizan los jóvenes españoles en Internet? En cuanto al uso que hacen de Internet según la edad, y partiendo de la evaluación socio-demográfica, el estudio *Perfil socio-demográfico de los internautas* (ONTSI, 2014) confirma que en el grupo de jóvenes de 16 a 24 años sobresalen cinco actividades en línea: participar en redes sociales, actividades educativas relacionadas con las bibliotecas y matriculaciones, descarga de software, consulta de wikis y la búsqueda de información sobre educación o formación. Para el grupo de 25 a 34 porcentaje de uso de Internet se reduce a tres actividades fundamentales: la primera de ellas es la búsqueda de empleo, seguida de la descarga de software y en una tercera posición, por supuesto, la participación en redes sociales (ibid, 2014).

Para los jóvenes internautas españoles, la socialización parece ser la regla; utilizan sus perfiles sociales como una especie de base virtual para las relaciones personales. Estos jóvenes afianzan sus relaciones personales con naturalidad a través de estas redes. Además de los planes e interacciones con amigos, los jóvenes españoles utilizan las redes sociales ocasionalmente para conocer gente nueva, acumulando amigos en la red a los cuales no conocen en persona (ABC, 2014; Universia, 2014), un punto de gran interés al momento de analizar su gestión de la privacidad.

En la actualidad, 6 de cada 10 jóvenes usuarios de Facebook en España afirman conocer las herramientas de privacidad de ésta red social (Facebook, 2015), un pensamiento reforzado en ocasiones por los propios padres, quienes confían en el uso que hacen sus hijos de las redes (Universia, 2014). Percibimos que, en general, los jóvenes minimizan los riesgos de la presencia en las redes para con su privacidad, porque se entienden así mismos capaces de proteger sus contenidos y figuran que ser usuarios frecuentes de una plataforma les hace hábiles y válidos para administrar su privacidad de manera acertada. Recientemente Facebook España (2015) lanzó la campaña *Piensa antes de compartir*, realizada en colaboración con Grupo de Sociología de la Infancia y la Adolescencia, en la que informa a los jóvenes y adolescentes sobre la importancia de la privacidad en esa red, enfatizando una serie de riesgos reales a los que los jóvenes restan importancia.

Entendemos que la reafirmación que lleva a los jóvenes a sentirse seguros de manejar su privacidad en internet refleja la intención de sentirte soberanos de su

atmósfera virtual, y refleja la misma búsqueda de soberanía que les impulsa a ejecutar un paso hacia adelante definiendo y redefiniendo sus propios espacios, lo que consideramos puede ser una de las claves de las migraciones entre redes sociales.

2.3. Migraciones de los jóvenes españoles en redes sociales

2.3.1. La primera migración. Los jóvenes se mueven de Tuenti a Facebook

Según la Organización Internacional para las Migraciones (2006) «Migración» es un término que describe un movimiento de personas, y sus causas podrían ser naturales o humanas. La definición de la Real Academia Española (2012) amplía las causas a económicas y sociales, aunque sólo hace referencia a un movimiento geográfico.

Consideramos que es un término perfectamente trasladable a las redes sociales, ya que éstas, en sí mismas, son una especie de territorio en el espacio virtual. Entre los territorios virtuales que representan las redes sociales, se da un tipo particular de movimiento, pues, según hemos apreciado, los profesionales de la comunicación en estos últimos años de hegemonía de los medios sociales de Internet, las poblaciones de distintas edades se enfocan en las redes más afines, pero, se movilizan de unas a otras si cambian sus intereses o si surgen espacios sociales que generen y/o suplan nuevas necesidades de comunicación en línea

Precisamente, entre los jóvenes españoles se presentó un caso muy particular de movimiento, cuando la mayor parte de la población juvenil española se trasladó desde la red social autóctona Tuenti hacia otra red social que se consolidaba en el mercado: Facebook, lo que en conjunto nos hemos atrevido a denominar como «La primera migración».

Tuenti fue creada en 2006 y, aunque Facebook había visto la luz dos años antes, en 2004, Tuenti, una red eminentemente española se convirtió en la preferida del público adolescente de este país. Desde su creación en 2006 hasta 2010, Tuenti se colocó encima de Facebook en la preferencia del público joven español (Sixto García, 2010; Martínez Rodrigo y Sánchez Martín, 2012). La plataforma se diseñó prácticamente a la medida de los jóvenes, consiguiendo posicionamiento gracias a

su carácter de exclusividad, ya que se accedía a la creación de un perfil únicamente mediante invitación, (Corral, 2008; Sixto García, 2010), además de una muy cuidada política de privacidad con perfiles que no aparecían en los resultados de los buscadores (Corral, 2008).

En 2010, el Informe Generación 2.0 revelaba que Tuenti era la red preferida por 8 de cada 10 jóvenes españoles, mientras Facebook sólo por 1.4 de cada 10 (Sánchez y Fernández, 2010) cifras similares a las expuestas por el Centre d'Estudis Fundació Catalana de L'Espai (2010). Consideramos que, aunque diversos de los estudios analizados indiquen que la supremacía de Tuenti ante el público joven se extiende hasta 2011, dada la coacción de Facebook y su intereses por el mercado europeo podríamos situar el inicio de la caída de Tuenti en años anteriores: entre febrero de 2008 y febrero de 2009, cuando asistimos a la consolidación de Facebook en Europa (Sixto García, 2010), consolidación que por supuesto incluyó a España.

Un factor que tal vez algunos estudios pasan por alto y puede dar lugar a las contradicciones encontradas, es que en ocasiones los individuos mantienen abiertos perfiles sociales en redes en las que han participado activamente en el pasado pero dirigen toda su energía o atención a otras. Por tanto, consideramos que el dato de participación no es siempre cuantificable o relativo al simple hecho de poseer un perfil abierto en una red.

Según los resultados del análisis de Monge Benito y Olabbarri Fernández (2011) basado en una muestra de alumnos de la Universidad de País Vasco, Tuenti había destacado por ser una red social más sencilla, intuitiva e ideal para relacionarse con amigos cercanos, mientras Facebook se valoraba por ser más adecuada para mantener conexión con gente de fuera de España, además de percibirse como más profesional y formal que Tuenti. Este factor es fundamental ya que un reconocimiento de diferencias entre plataformas similares puede manifestar un uso solapado.

Por lo cual, y a modo de cierre de debate, lo organizaríamos de la siguiente manera: de 2006 a 2008 Tuenti superaba a Facebook en uso y participación; entre los años 2009 y 2010 se solapa el uso de ambas según el rango de edad de los jóvenes

y las valoraciones que los mismos otorgaban a cada red, al tiempo que se suscita la consolidación de Facebook en España y Europa; finalmente en 2010 Facebook empieza a superar a Tuenti.

En análisis más recientes, tanto el *VI Estudio redes sociales* de IAB (2015) como el informe *Navegantes en la red* de AIMC (2015) revelan que actualmente y entre el público español, Facebook es la red social más utilizada y visitada, mientras Tuenti se encuentra en el apartado de redes que más han reducido y reducen el nivel de visitas y uso.

Tras su declive como red social, Tuenti ha cambiado totalmente de estrategia y en estos últimos años ha realizado acciones concretas con miras a establecerse como operador móvil con interés además en el mercado latinoamericano (Gutiérrez Pino, 2014; Mendoza Riofrio, 2014), alejándose de la idea original pero manteniendo interés en el público joven.

¿Que ha provocado que Tuenti pierda la batalla? En estos últimos años se han señalado diversos factores: cambios de diseño, la llegada de un nuevo público demasiado joven (Sixto García, 2010) y la vinculación, por parte de algunos, a que tras ser adquirida por la empresa Telefónica en 2010 se centrara mayormente en el móvil y cesara en la innovación como red social (Muñoz, 2010). Quizá incluso diríamos que ha sido relevante el carácter de internacionalidad de la red, ya que la popularidad de Tuenti se limitaba a España, mientras que Facebook se ha preocupado por abarcar cada vez más países e idiomas.

Figuramos que el punto clave de la caída de Tuenti es que los usuarios perdieron el interés en poseer dos perfiles en redes similares y empezaban a ganar simpatía por Facebook, una red más internacional y, por consiguiente, con un rango de público más amplio.

2.3.2. ¿Estamos viviendo la segunda gran migración de jóvenes españoles en redes sociales?

Editores de la revista Wired (apud. Bringué y Sádaba) vaticinaban hace ya alrededor de 5 años, la muerte del consumo lineal de Internet y la futura supremacía

de una nueva era de aplicaciones. La llegada de aplicaciones como Instagram y su inserción activa en el comportamiento social de los públicos deja a nuestro entender un mensaje claro: ya estamos viviendo ese futuro.

Algo está sucediendo con Facebook: desde hace algunos años deja de ser espacio casi exclusivo de los jóvenes y presenta una amplia integración de público adulto, con una presencia significativamente superior a la de años anteriores. Los usuarios de 35 a 45 llegaron a Facebook en 2013 y los jóvenes sintieron invadido su espacio (Sánchez, 2014). El estudio *Teens, social media, and privacy* revela que siete de cada 10 adolescentes confirma tener a sus padres como amigo de Facebook (Madden et al., 2013). Hoy día, Facebook es una red para todos: adolescentes, jóvenes y adultos. Incluso existe un rango de segmentación publicitaria para mayores de 65 años, con el que nos hemos encontrado al trabajar campañas con la plataforma de publicidad de Facebook.

Actualmente, los jóvenes de diversas parte del mundo parecen estar perdiendo interés en Facebook y, aunque mantienen sus perfiles en esta plataforma, aumentan simultáneamente la participación en otras redes, para Sánchez (2014) esas redes son: Snapchat, Ask, Tinder y por supuesto Instagram. Las dos primeras: Snapchat y Ask triunfan en los Estados Unidos y otros países del continente americano pero no tienen una presencia significativa en España. Por su parte, Tinder, la aplicación que recomienda a personas con intereses similares en ubicaciones próximas mediante geolocalización y basándose en la información que extrae de Facebook (Sánchez, 2014; Noguera, 2014), fortalece su presencia en España. Llegó al país en 2013 y triunfa como aplicación móvil, multiplicando sus usuarios desorbitadamente y con un marcado interés en conseguir los mismos resultados que en EE.UU. (Viñas, 2014; Noguera, 2014). De momento se centra en el mercado de las citas en línea y aún no se ha masificado lo suficiente para considerarla una amenaza a la supremacía de Facebook.

De entre las aplicaciones móviles y redes sociales más populares que ganan la preferencia del público joven, hay una que sobresale en todos los sentidos, tanto como aplicación móvil como en sus funciones de red social: Instagram.

Instagram es una red social que permite compartir una imagen o una serie de imágenes desde el teléfono móvil, otorgándoles, a la vez, un formato de fotografía instantánea (Instagram, 2014). Instagram y otras redes similares han visto fortalecida su popularidad en los últimos años, en una era donde prolifera del uso de dispositivos móviles con cámaras de fotos integradas y teléfonos *smartphone* (Marcelino Mercedes y Morena Taboada, 2014), fue pensada originalmente como una aplicación, pero, al crecer su popularidad, se hizo también de un espacio en la Red en formato de página web y aunque el uso habitual es el de móvil, nos consta, en nuestra experiencia personal como usuario, que este sitio web también permite ver, valorar y comentar las fotos.

Instagram permite generar contenido en un formato visual y sencillo, por ello, es valorada por los usuarios como elemento para compartir la creación gráfica personal (Marcelino Mercedes y Morena Taboada, 2014). Además, su disponibilidad en teléfonos móviles se adapta a los hábitos de la generación, “El 62% de los jóvenes entre 16 y 35 años utilizan más su *smartphone* que su cámara para sacar fotos” (Tuenti Móvil, 2013, p.) y el 60% de los usuarios jóvenes prefiere subir fotos reto-cadas con alguna aplicación, siendo Instagram la más utilizada (Ibid, 2013).

A la generación de hoy se le define como particularmente narcisista y exhibicionista (Tufekci, 2012), según el estudio *Teens, social media, and privacy* de 2013. De entre toda la información que un joven de entre 14 y 18 años está dispuesto a compartir en redes sociales, las fotografías de sí mismo sobresalen como el elemento más distribuido (Madden et al., 2013). El mismo estudio enfatiza que la posibilidad de compartir este tipo de información aumenta conforme estos jóvenes crecen en edad, por ejemplo, un joven de entre 14 y 17 años compartirá aún con más facilidad sus propias fotografía que uno con menor edad.

También es una red donde encuentran muchos de sus intereses: los ídolos juveniles, las marcas afines, la moda, la música o el cine son un nexo de unión relevante entre los jóvenes, y tienen un mayor alcance a través de la imagen. Entre las 10 primeras cuentas más seguidas en Instagram a nivel mundial, encontramos a ídolos juveniles y menores de 30 años: Ariana Grande, Selena Gómez, Taylor Swift o Justin Bieber (Owloo, 2015); se encuentran a la cabeza de estadísticas de Instagram en las que compiten con marcas e intereses adultos.

El artículo *Moving on from Facebook. Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning* de 2013, basado en la experiencia en redes de la UCLA Powell Library (Salomon, 2013), incita a los profesores a moverse de Facebook a Instagram otorgándole a ésta segunda red la importancia que ha adquirido entre el núcleo joven y valorándole como nuevo espacio de conexión con sus jóvenes estudiantes.

Los jóvenes y adolescentes valoran Instagram porque les aporta cierta sensación de libertad. Los jóvenes que usan Instagram y redes similares declaran que en estas pueden expresarse mejor y sentirse libres de las expectativas y limitaciones sociales que presenta para ellos una red como Facebook (Madden et al., 2013). Facebook les parece más abierta desde el punto de vista social, sobre todo en lo que se refiere a otros públicos y por tanto menos exclusiva; “[Instagram] es más seguro... es menos social [que Facebook].” – joven de 17 años (Madden et al., 2013, p.27).

El usuario español de Instagram es un usuario más experto en redes sociales y suele ser muy activo en otras redes como Facebook y Twitter. Por lo general, el uso de Instagram o, incluso, el propio Twitter, suele percibirse como un complemento a Facebook (Madden et al., 2013; The Cocktail Analysis, 2014). Según observamos, ya es un comportamiento normalizado que los usuarios compartan información seleccionada de las distintas redes “complementarias” hacia su perfil en Facebook.

¿Es y sería real la migración?, a simple vista parece una pregunta confusa, pero en este caso no nos referimos al movimiento migratorio *online* que parece hacerse efectivo, sino a otro hecho que reconocemos pero no siempre se considera al hablar de las distintas redes sociales: Instagram es propiedad de Facebook, lo adquirió en abril del 2012 a dos años de su fundación. Aún así, lo que analizamos en la presente no es el alcance comercial o económico, no. Nuestro interés es detectar el movimiento de un público clave y relevante entre plataformas, intereses institucionales aparte.

Durante el año 2014, el 83% de los adolescentes españoles accedió a las redes sociales a través del dispositivo móvil y un 60% de entre todos los que acceden a redes sociales ha utilizado Instagram. No en vano, Instagram ha sido, junto a

LinkedIn, la red de mayor crecimiento en España en el mencionado ciclo (IAB, 2015), en el mismo escenario, Facebook crece con mayor lentitud, pero no desciende.

A continuación, analizaremos factores coincidentes entre la primera migración de jóvenes españoles en redes sociales, y la posible segunda migración a fin de extraer una idea concreta de si este fenómeno es efectivo o podría serlo en el futuro próximo.

3. Material y Método

3.1. Justificación

Siguiendo la línea del marco teórico de la presente investigación, partimos de una figuración inicial, en la que consideramos que el creciente interés en la red Instagram sobre la red Facebook de la población española juvenil en redes sociales, es similar al que marcó el inicio de la caída de Tuenti cuando, entre los años 2009 y 2012, la población adolescente y juvenil española, que fuera el público mayoritario en Tuenti, empezó a trasladarse a la mencionada plataforma Facebook.

Entendemos que, al examinar los factores de la primera situación acontecida en el universo virtual de los usuarios españoles de redes sociales menores de 30 años, y observando las similitudes entre las plataformas sociales, podríamos obtener una idea que nos ayude a concretar si estamos efectivamente ante un segundo movimiento migratorio.

3.2. Metodología

En virtud de nuestro análisis del comportamiento juvenil en redes sociales, los intereses de los adolescentes y jóvenes españoles en la era digital, los cambios acontecidos a Tuenti y Facebook durante el periodo de transición del público juvenil español de la primera a la segunda, y, finalmente, las exigencias actuales de los públicos, conforme a lo que demandan de una plataforma social, hemos determinado tres indicadores relevantes para el análisis cualitativo, estos indicadores son:

- Acceso desde dispositivos móviles y popularidad de la aplicación.
- Presencia de otros jóvenes y presencia de padres y familiares mayores.
- Presencia de ídolos juveniles y marcas afines.

La metodología que nos parece más acertada para la presente evaluación y dado el alcance y posibilidades que nos presenta la situación es el Análisis de Contenido, consideramos que ésta técnica cualitativa nos permitirá estudiar la situación desde un punto de vista comparativo basado en la corroboración de datos obtenidos por fuentes cuantitativas comprobables.

Para evaluar los indicadores propuestos procederemos al análisis de diversas bases de datos y estudios estadísticos publicados entre 2014 y 2015 que nos permitan examinar las cifras más actuales de usabilidad y nivel de participación en estas redes, considerando que la población virtual se encuentra en un constante crecimiento y expansión.

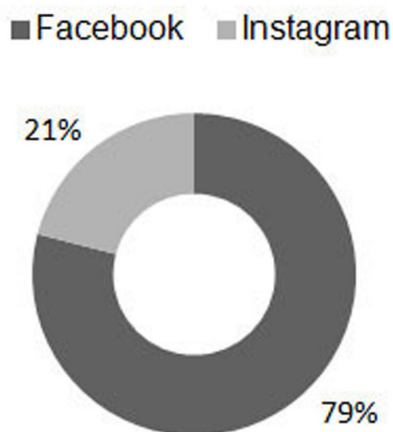
4. Resultados.

A partir de los indicadores anteriormente definidos, hemos establecido una línea de análisis comparativo entre Facebook e Instagram que nos permitirá generar discusión sobre lo que pueda estar sucediendo actualmente con los jóvenes españoles en estas redes sociales, conforme al movimiento migratorio entre plataformas:

4.1. Acceso desde dispositivos móviles y popularidad de la aplicación

Nos interesa observar el dato de tráfico general de estas aplicaciones en España y de uso de las mismas por parte de público joven, pues según indica el análisis del Centre d'Estudis. Fundació Catalana de L'Esplai (2010), la mayoría de los adolescentes poseen teléfono móvil sin ninguna restricción de uso, salvo por el presupuesto, por tanto, la frecuencia de acceso a una red social desde el dispositivo móvil en esa sección de la población se convierte en un factor relevante.

Un 37,2% de los españoles declara que la mayoría de las veces que accede a internet a través de su dispositivo móvil, lo hace a través de aplicaciones móviles y un 72,8% de las aplicaciones móviles usadas por españoles, son aplicaciones de redes sociales (AIMC, 2015). En cuanto al tráfico de las aplicaciones móviles de Facebook e Instagram en España, Facebook obtiene un 20% del tráfico general de aplicaciones para todas las edades e Instagram un 13% (Ericsson, 2015), y, en lo referente al acceso a través de dispositivos móviles por parte de la población con menos de 30 años de edad, el resultado es muy similar y se observa con mayor claridad en el siguiente gráfico:



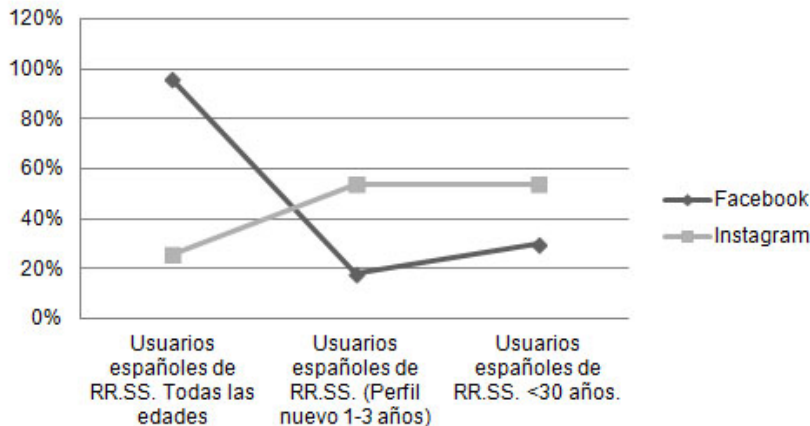
Fuente. Elaboración propia con datos y comparativas de: Ditrendia, 2014 y Ericsson, 2015.

Gráfico 1: Acceso a la plataforma en España desde dispositivos móviles. < 30 años

Los resultados indican en lo referente al acceso de menores de 30 años a cada una de estas redes a través de dispositivos móviles, Facebook continúa manteniéndose significativamente a la cabeza. Estos datos hacen referencia al acceso tanto desde la aplicación como desde navegadores en teléfonos móviles y otros dispositivos.

4.2. Presencia de otros jóvenes y presencia de padres y familiares mayores

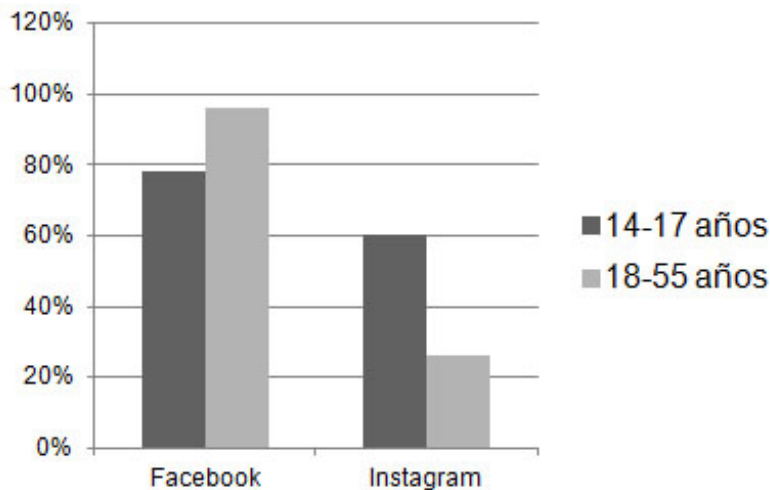
Consideramos que este indicador representa un punto particularmente interesante, pues, uno de los factores que provocaba el movimiento de los jóvenes de Tuenti a Facebook era la intención de alejarse de la creciente población infantil en dicha red, y la búsqueda de un espacio con más jóvenes de edades afines. En las circunstancias actuales, Facebook presenta amplias cuotas de público adulto y la pérdida de identificación de esta red como espacio exclusivamente juvenil vuelve a ponerse de manifiesto.



Fuente: Elaboración propia con datos y comparativas de: IAB (2015); Owloo (2015) y The Cocktail Analysis (2014).

Gráfico 2: Presencia de los usuarios jóvenes y adolescentes españoles menores de 30 años frente a usuarios españoles de redes sociales de todas las edades.

En este gráfico se evidencia claramente que, aunque en términos generales Facebook presenta porcentajes mucho más elevados conforme a usuarios españoles de todas las edades, Instagram se erige como territorio exclusivo del público juvenil. También hemos incluido el dato de la antigüedad de los perfiles entre usuarios españoles, porque revela que Instagram consigue, además, estadísticas más positivas en cuanto a nuevos usuarios se refiere.



Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de IAB (2015).

Gráfico 3: Frecuencia de uso del público adolescente vs adultos hasta 55 años usuarios de sociales en España.

En el gráfico 3 presentamos la frecuencia de uso de ambas redes para el rango de edad de 14 a 17 años, frente al uso que muestra la población de 18 años en adelante. Aunque este gráfico indique una elección de Instagram sobre Facebook similar a la del gráfico 2, en éste se hace aún más evidente la diferencia entre los públicos de una y otra red. Facebook, por supuesto, presenta un volumen superior de público general y una fuerte presencia juvenil, pero Instagram se refleja como territorio mayormente adolescente.

4.3. Presencia de ídolos juveniles y marcas afines

En lo referente a las marcas, según el análisis de Frutos, Pretel y Sánchez (2014), existe un buen nivel de disposición por parte de los jóvenes a interactuar con anunciantes en redes sociales, con una considerable preferencia por las marcas que ya conocen. Suponemos que lo mismo aplica para los ídolos juveniles, considerando que la participación de los ídolos en redes sociales normaliza de alguna manera la relación con ellos, haciéndolos parecer más cercanos.

Facebook ha planteado casi desde sus inicios la intención de ser un escaparate importante para marcas y personalidades, además es la red que ha dado pie a una publicidad basada en las prescripciones entre usuarios (De Salas, 2009), pero, aunque se reconoce como la principal red para seguir a marcas y personalidades en España, presentó una reducción el pasado año 2014 frente a periodos anteriores (IAB, 2015), mientras Instagram aumenta sus puntos en este mismo apartado a pesar de no encontrarse entre las tres preferidas, clasificación que Facebook comparte con Twitter y YouTube.

Estimamos que uno de los sectores afines a la juventud que mejor aprovecha las redes sociales es el sector de la moda y la belleza, con una amplia presencia de figuras influyentes, blogueros, prescripciones de famosos y la participación de las propias marcas de moda, convirtiéndolo en un indicador relevante para medir la interacción del público juvenil con marcas afines entre una y otra red.

La audiencia de este sector es un buen punto de partida para determinar la fortaleza de Instagram o Facebook como escaparates de intereses afines a los jóvenes. La siguiente tabla presenta el porcentaje de ambas redes en el sector moda, cuantificando porcentajes de audiencia y compromiso/fidelidad frente al público juvenil, para una población de partida de 1.000.000:

Marcas de moda y belleza joven / Blogueros de moda / Moda juvenil y Celebrities	Facebook	Instagram
Audiencia	86%	42%
Compromiso/ Fidelidad	26%	64%

Tabla 1: Audiencia, compromiso y fidelidad del público juvenil en redes sociales con marcas y personalidades del sector belleza y moda juvenil.

Fuente: elaboración propia con datos de ComScore; Goodman y Yuki 2014.

Los datos de evaluación del sector moda y belleza en ambas redes sociales, siendo uno de los sectores comerciales más populares entre el público joven, demuestran que, a pesar de que la mayor parte de su audiencia social les siga a través de Facebook, sus perfiles y participación en Instagram provocan un nivel superior de compromiso y fidelidad. Ésto se traduce en un mejor resultado de interacción de los jóvenes con marcas afines presentes en Instagram del que se obtiene en Facebook.

5. Discusión

Al plantear la elaboración de este artículo, partíamos del interés fundamental de abrir debate sobre la posibilidad de que estemos viviendo una segunda migración de jóvenes españoles en redes sociales que reducen su participación en Facebook dirigiéndola concretamente hacia Instagram, con la intención de basarnos en el análisis de la situación actual en comparación con lo que podría denominarse la primera migración: de Tuenti a Facebook.

Previo al análisis total de los datos obtenidos de organismos oficiales, estudios independientes y análisis de otros investigadores, enfrentamos algunas limitaciones. La primera de éstas se origina en relación a los rangos de edad de los diversos estudios examinados, pues los mismos son múltiples y variados, dificultando la tarea de encontrar un punto común de comparación. Una segunda limitación podría estar relacionada con la incongruencia de ciertos artículos de los últimos dos años que citan a Tuenti como la red más relevante o con mayor porcentaje de participación de los adolescentes en España, cuando los datos estadísticos y cualitativos de otras investigaciones (Gutiérrez Pino, 2014; IAB, 2015; AIMC, 2015; Mendoza Riofrio, 2014; Sixto García, 2010) refieren al hecho que según todo lo revisado confirmamos como una realidad: los jóvenes españoles han abandonado Tuenti.

De nuestro análisis expuesto extraemos las siguientes conclusiones:

- Instagram presenta un crecimiento exponencial, tanto en el número de los usuarios Jóvenes, como en el porcentaje de apertura de nuevos perfiles. Mientras Facebook no avanza en este sentido, pero tampoco desciende su uso generalizado.
- La llegada masiva de un público más adulto a Facebook coincide con el crecimiento de Instagram, lo que consideramos un suceso con la fuerza suficiente para provocar una migración entre redes sociales, ya que este arribo colectivo de los adultos de mayor edad ha desarrollado en los jóvenes un sentimiento de espacio invadido.

- Facebook y Tuenti han coincidido en herramientas y posibilidades: publicar fotos y vídeos, notificar asistencia a eventos, chatear en directo etc., en cambio, Facebook e Instagram no comparten un uso similar, por lo que los jóvenes empiezan a usarlo con mayor frecuencia que a Facebook, aunque a modo de plataforma complemento.
- La presencia de marcas y celebridades juveniles destaca el creciente interés de los jóvenes en Instagram. Las marcas juveniles atraen mayor audiencia a Facebook, pero consiguen mayor compromiso y fidelidad en Instagram.

Facebook sigue siendo la red con mayor participación en España, mientras Instagram crece como una gran preferida del público juvenil, aunque actualmente el uso es solapado y tal vez no estamos ante un abandono masivo de perfiles de Facebook, nos arriesgamos a adelantar un comportamiento futuro y concluimos en que, probablemente, estemos siendo testigos del inicio de un movimiento migratorio trascendente: la segunda migración.

Referencias

- ABC. [abc.es]. (2014, abril, 09). *El 85% de los jóvenes españoles usa las redes sociales a diario*. [Video]. Recuperado de <http://www.abc.es/videos-espana/20140409/jovenes-espanoles-redes-sociales-3449392527001.html>
- AIMC. (2015). *Navegantes en la red*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Bringué, X. y Sádaba, C. (2011). *Menores y Redes Sociales*. Madrid: Colección Generaciones Interactivas.
- Carrillo D., V. y Castillo D., A. (2011). Como crear marcas digitales (Digital Interactive Brand) para la generación digital, *Revista de Estudios de Juventud*, 92. 151-164
- Centre d' Estudis. Fundació Catalana de L'esplai. (2010). *Transformemos el ocio digital. Un proyecto de sociabilización en el tiempo libre*. El Prat de Llobregat: Fundació Catalana de L'esplai.
- Corral, D. (2008). *Facebook y Tuenti: la batalla del liderazgo*. El País [en línea]. Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/10/01/actualidad/1222849678_850215.html.

- De Salas, M^a I. (2009). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido, *Icono 14*. Vol. (15), pp. 75-84.
- Ditrendia. (2014). *Informe Mobile en España y en el Mundo*. Recuperado de <http://www.ditrendia.es/informe-ditrendia-mobile-en-espana-y-el-mundo/>.
- Ericsson. (2015). *Ericsson Mobility Report*. Ericsson: Suecia.
- Facebook. (2015). *Los jóvenes españoles y su uso de las plataformas sociales en Internet*. Madrid: Facebook.
- Facebook España. (2015). *Piensa antes de compartir*. Facebook, Grupo de Sociología de la Infancia y la Adolescencia y MediaSmarts. Madrid: Facebook.
- Feijoo F., B. (2015). La prensa digital y las redes sociales en la actividad 2.0 de los menores gallegos, *Icono 14*. Vol. (13), pp. 208-246. doi: 10.7195/ri14.v13i1.739
- Frutos T., B.; Pretel J., M. y Sánchez V., María. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada, *AdComunica*, 7, pp. 69-86. doi: 10.6035/2174-0992.2014.7.5
- Gabelas B., J. A. y Marta L., C. (2011). Adolescentes en la cultura digital. En Martínez R., E. y Marta L., C. *Jóvenes Interactivos. Nuevos modos de comunicarse*. (pp. 03- 15) La Coruña: Netbiblio.
- Goodman, E. y Yuki, T. (2014). *The Rise of Brands on Instagram*. Comscore. Recuperado de <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-Rise-of-Brands-on-Instagram>.
- Gutiérrez Pino, D. (30 de octubre de 2014). *La red social Tuenti, en caída libre*. Dirigentes Digital. Recuperado de <http://www.dirigentesdigital.com/articulo/tecnologia/217097/tuenti/caida/libre.html?cw=1>.
- IAB. (2015). *VI Estudio Redes Sociales*. IAB. Recuperado de <http://www.iabspain.net/investigacion/>.
- Instagram. (2014). *Our Story*. Instagram. Recuperado de <http://instagram.com/press/#>.
- Madden, M.; Lenhart, A.; Cortesi, S.; Gasser, U.; Duggan, M.; Smith, A. y Beaton, M. (2013). *Teens, Social Media, and Privacy*. Washington: Pew Research Center.
- Marcelino Mercedes, G. V. y De la Morena Taboada, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram, *AdComunica*, 8. 139-167. doi: 10.6035/2174-0992.2014.8.9.

- Martínez Rodrigo, E. y Sánchez Martín, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18, pp. 589-598. doi: 10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40938.
- Megías Q., I. y Rodríguez S.J., E. (2014). *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- Mendoza Riofrio, M. (28 de octubre del 2014). *Conoce a Tuenti, la red social que se volvió un operador móvil*. El Comercio [en línea]. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/conoce-tuenti-red-social-que-se-convino-operador-movil-noticia-1767026>.
- Monge-Benito, S. y Olabarri-Fernández, M.-E. (2011). Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones, *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 79 -100. doi: 10.4185/RLCS-66-2011-925-079-100, recuperado el 06 de febrero de 2015 en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/925_UPV/04_Monge.html.
- Muñoz, R. (2010). *Telefónica compra Tuenti por 70 millones*. El País [en línea]. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2010/08/04/actualidad/1280907175_850215.html.
- Noguera, M. [foundersandtips]. (2014, Septiembre 1). El crecimiento de Tinder en España, Entrevista a Jorge Abian Director de Tinder España. [Video]. Recuperado de <http://foundersandtips.com/el-crecimiento-de-tinder-en-espana-entrevista-a-jorge-abian-director-de-tinder-espana/>.
- Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI, ONTSI. (2014). *La sociedad en red. Informe anual 2013*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Gobierno de España.
- Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI, ONTSI. (2014). Perfil socio demográfico de los internautas. Análisis de los datos INE 2013. Madrid: ONTSI.
- Organización Internacional para las Migraciones. (2006). *Los términos clave de migración*. IOM. Recuperado de <https://www.iom.int/cms/es/sites/iom/home/about-migration/key-migration-terms-1.html#Migraci%C3%B3n>.
- Owloo. (2015). *Instagram Analytcs*. Owloo. Recuperado de <https://www.owloo.com/instagram-analytics/accounts>.
- Prensky, M. (2011). Enseñar a nativos digitales. Madrid: Ediciones SM.
- Real Academia Española. (2012). Migración. *En Diccionario de la lengua española*.

- (22° ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=migracion>.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook. Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning, *College & Research Libraries News*. Vol. 74 no. 8 408-412.
- Sánchez, I. [teletica.com]. (2014, Junio, 25). *Migración de jóvenes a nuevas redes sociales*. [Video]. Recuperado de <http://www.teletica.com/estilo-de-vida/57948-Tema-de-fondo-Migracion-de-jovenes-a-nuevas-redes-sociales.note.aspx>.
- Sánchez B., A. Y Fernández M., M^a P. (2010). *Informe Generación 2.0. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre Comunidades Autónomas*. Madrid: Departamento de Psicología, Universidad Camilo José Cela.
- Sixto García, J. (2010). Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción, *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 4, 2 (pp.153-166).
- The Cocktail Analysis. (2014). *VI Ola del Observatorio de Redes Sociales*. Madrid: The Cocktail Analysis.
- Tuenti Móvil. (2013). *Estudio de Tuenti Móvil sobre el uso de la fotografía en los móviles realizado entre usuarios de Tuenti en colaboración con IPSOS*. Tuenti. Recuperado de <http://corporate.tuenti.com/es/communication/download/70>.
- Tuenti Móvil. (2015a). *Estudio de Tuenti Móvil sobre hábitos de conexión a Internet en el móvil realizado en colaboración con IPSOS*. Tuenti. Recuperado de <http://corporate.tuenti.com/es/communication/download/132>.
- Tuenti Móvil. (2015b). *Radiografía Tuenti Móvil e IPSOS sobre hábitos de uso del móvil e Internet entre los jóvenes en España en 2014*. Tuenti. Recuperado de <http://corporate.tuenti.com/es/communication/download/133>.
- Tufekci, Z. (2012). Facebook, Youth and Privacy in Networked Publics, *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. (pp. 338.345). California: The AAAI Press.
- Universia. (2014a) *El 90% de los españoles mayores de 15 años utiliza las redes sociales*. Universia. Recuperado de <http://noticias.universia.es/ciencia-nn-tt/noticia/2014/11/05/1114446/90-espanoles-mayores-15-anos-utiliza-redes-sociales.html>.

- Universia. (2014b). *Instagram es la red social más utilizada por los jóvenes*. [En línea]. Recuperado de <http://noticias.universia.es/tiempo-libre/noticia/2014/10/10/1112990/instagram-red-social-utilizada-jovenes.html>.
- Viñas, E. (2014). *Tinder explota en España y 'se liga' a 4.500 nuevos usuarios al día*. [En línea]. Recuperado de <http://www.valenciaplaza.com/ver/136423/tinder-espana-usuarios.html>.