



sociedad

Gabilondo acepta menos inversión de las autonomías

Los mileuristas se sienten bien en Internet

La Red se convierte en el puente perfecto hacia un consumo que les niega el mundo laboral ● Descargas gratuitas, aplicaciones y tiendas 'online' para una realidad de salarios a la baja y paro

RAMÓN MUÑOZ

Internet es la red planetaria por excelencia, capaz de conectar a todos sus moradores, en igualdad de condiciones. Su aura universalizadora y su poder de movilización, puesto a prueba en las revueltas del norte de África, están transformando el mundo. Paradójicamente, podría estar alumbrado otro perfil de individuos autosuficientes, encerrados en sí mismos, pegados a sus múltiples pantallas (*netbook*, móvil, tableta, PC...) desde donde se relaciona, realiza sus gestiones o se divierte. Sin salir de su habitación, los nuevos *ermiteños digitales* tienen a su disposición una oferta de ocio casi infinita, desde películas, a música y videojuegos. Pueden descargarse miles de aplicaciones en sus móviles o tabletas, relacionarse con sus amigos (o seguidores) por las redes sociales, realizar compras o sus gestiones administrativas con un movimiento de ratón. Y todo gratis (o casi).

En ese nuevo ecosistema sociolaboral salido de la recesión y con señales de que va a quedarse durante mucho tiempo, Internet está demostrando ser mucho más flexible. Su oferta no solo es más variada y accesible que la del mundo físico sino muchísimo más asequible. Legal o ilegalmente, lo cierto es que desde el mundo virtual se está creando un creciente catálogo gratuito (o a precios muy bajos) de mercancías y servicios. Un mercado *low cost* más adecuado a las nuevas economías de mileuristas, parados o jubilados con escaso poder adquisitivo y pocas esperanzas de mejorarlo a medio plazo.

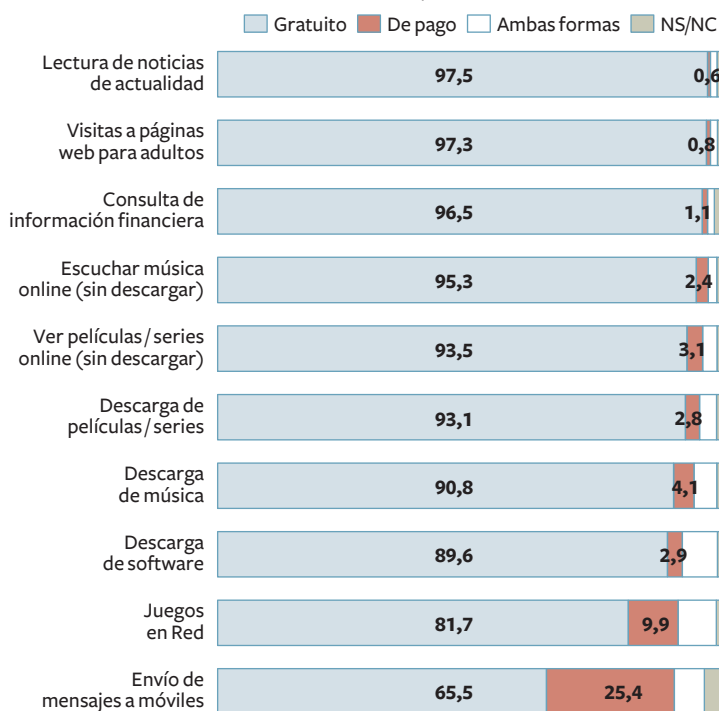
La relación entre el uso de Internet y las grandes magnitudes económicas, como el desempleo o la evolución del PIB, está por estudiar, pero lo cierto es que la actual recesión no ha pasado factura a la actividad en la Red, sino todo lo contrario. El volumen del comercio electrónico acaba de batir un nuevo récord, el sexto consecutivo. En el tercer trimestre de 2010, alcanzó una facturación de 1.901 millones de euros, el 26,5% más respecto a los mismos meses de 2009, según datos de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones.

En países como España, mucho más azotados por la crisis, el consumo de contenidos de la *web* o el uso de redes sociales se

Usos y gratuidad en Internet

ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA RED

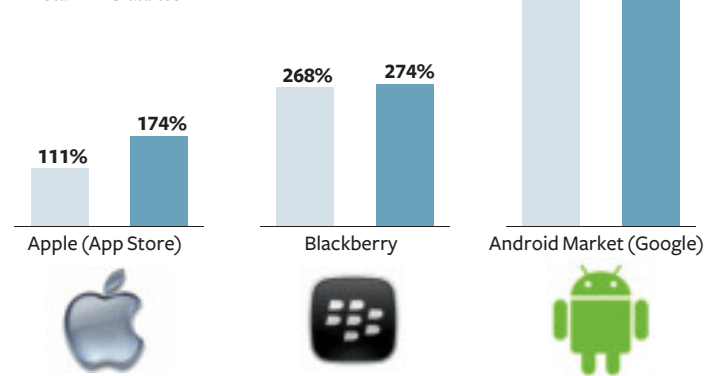
En los últimos 30 días. En % sobre el total de usuarios españoles. Datos de 2010.



EL 'BOOM' DE LAS APLICACIONES

Crecimiento en 2010, en el mundo.

■ Total ■ Gratuitos



Fuentes: 13ª encuesta "Navegantes en la Red" (AIMC) y Distimo Report 2010.

EL PAÍS

ha disparado. España es el séptimo país en uso de redes sociales. El 60% de los internautas las consulta todos los días y el tiempo empleado se duplicó en el último año, del 10% del total en Internet al 22% (Estudio Agencia 101). De acuerdo con Comscore, en 2010 fue el cuarto país europeo donde más creció ese uso (11,1%).

Sería arriesgado colegir que Internet y, en particular, las redes sociales son un refugio frente a la crisis que permite a los que más la sufren sentirse vivos, integrados, enganchados aunque sea virtualmente a la sociedad que les desplaza laboralmente, una tabla de salvación de la

que no disponían anteriores generaciones.

"Tenemos tiempo solo para cinco o seis amigos cercanos. Y esas son las personas con las que seguimos socializándonos en persona. Pero cuando atravesamos una crisis personal o profesional es fantástico que todo el mundo esté al tanto a través de Facebook o Twitter y pueda ofrecer apoyo", dice Anabel Dodd, experta de la Fundación de la Innovación Bankinter.

Frente a este optimismo, otros piensan que la irrupción de las redes sociales restringen la sociabilidad natural. "Hay un segmento de población crecien-

te que básicamente utiliza las redes como una isla dentro del océano que es la Red; es decir, que su navegación se constriñe básicamente a la red/redes a las que está afiliado y a través de las cuales se interrelaciona con su comunidad. En otras palabras: la consolidación del fenómeno Facebook está generando un ecosistema del cual algunos usuarios son cautivos. Esto es preocupante porque va en contra de la propia definición abierta de la Red como espacio de conocimiento y accesibilidad", señala Carlos Lozano, presidente ejecutivo de AIMC, que publica periódicamente *Navegantes en la Red*, una radiografía de los internautas españoles.

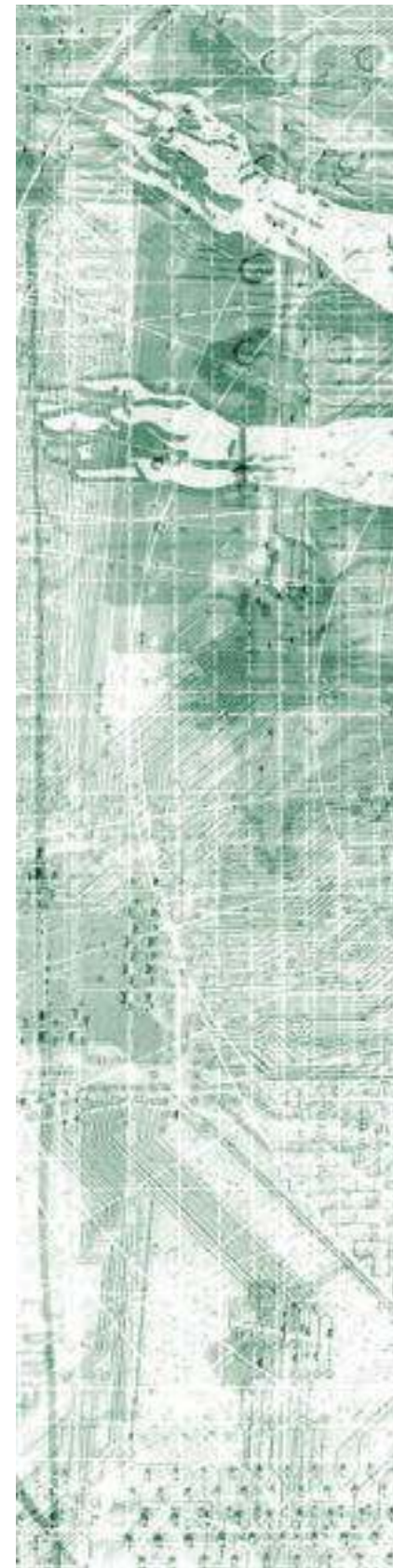
Más evidente que las disquisiciones antropológicas es la realidad de la Red como un mercado de servicios y mercancías más igualitario. "Internet permite de-

Redes sociales: ¿refugio frente a la crisis o creadoras de ermitaños digitales?

Los parados han sido el grupo de internautas que más ha crecido

mocratizar la información. Existe un mejor acceso a ofertas y un gran conocimiento de lo que se está comprando. Sin lugar a dudas, es una forma de optimizar los presupuestos y contar con ventajas que antes no se tenían. Internet hace que la sociedad sea más igualitaria gracias a que se pone al mismo nivel de información a todo el mundo", señala Gustavo García, cofundador y consejero delegado de BuyVip, club privado de compras.

Un dato revelador es que los desempleados no solo no le dan la espalda a la Red, sino que cada vez están enganchados. Aunque continúan por debajo de la media de otros colectivos como autónomos o estudiantes, los parados son el grupo sociodemográfico que más ha crecido entre los que acceden con mayor frecuencia a la Red (los que la usan todas las semanas), duplicándose en los últimos cinco años. Del



27% en 2005, al 43% en 2008 y al 55% en 2010. (Perfil sociodemográfico de los internautas. INE 2010).

Los parados no acuden a la Red solo por entretenimiento. Con un INEM tan mastodónico como ineficiente, la Red es el principal canal para difundir las ofertas de empleo, usado por un 27% de las empresas. El 15% de los candidatos oferta su perfil a través de las redes sociales (Informe Infoempleo 2010).

"Internet está más optimizado que el mercado físico para todo. También para ofrecer nuevos puestos de trabajo, no solo a la baja, sino nuevos puestos como el de *community manager*, que hasta hace años no existían y son una nueva oportunidad laboral", señala Alejandro Suárez, fundador de la red de *blogs* Ocio Networks.

El *gratis total* tal vez no sea una consigna de internautas, si-



sociedad

La serotonina influye en la orientación sexual



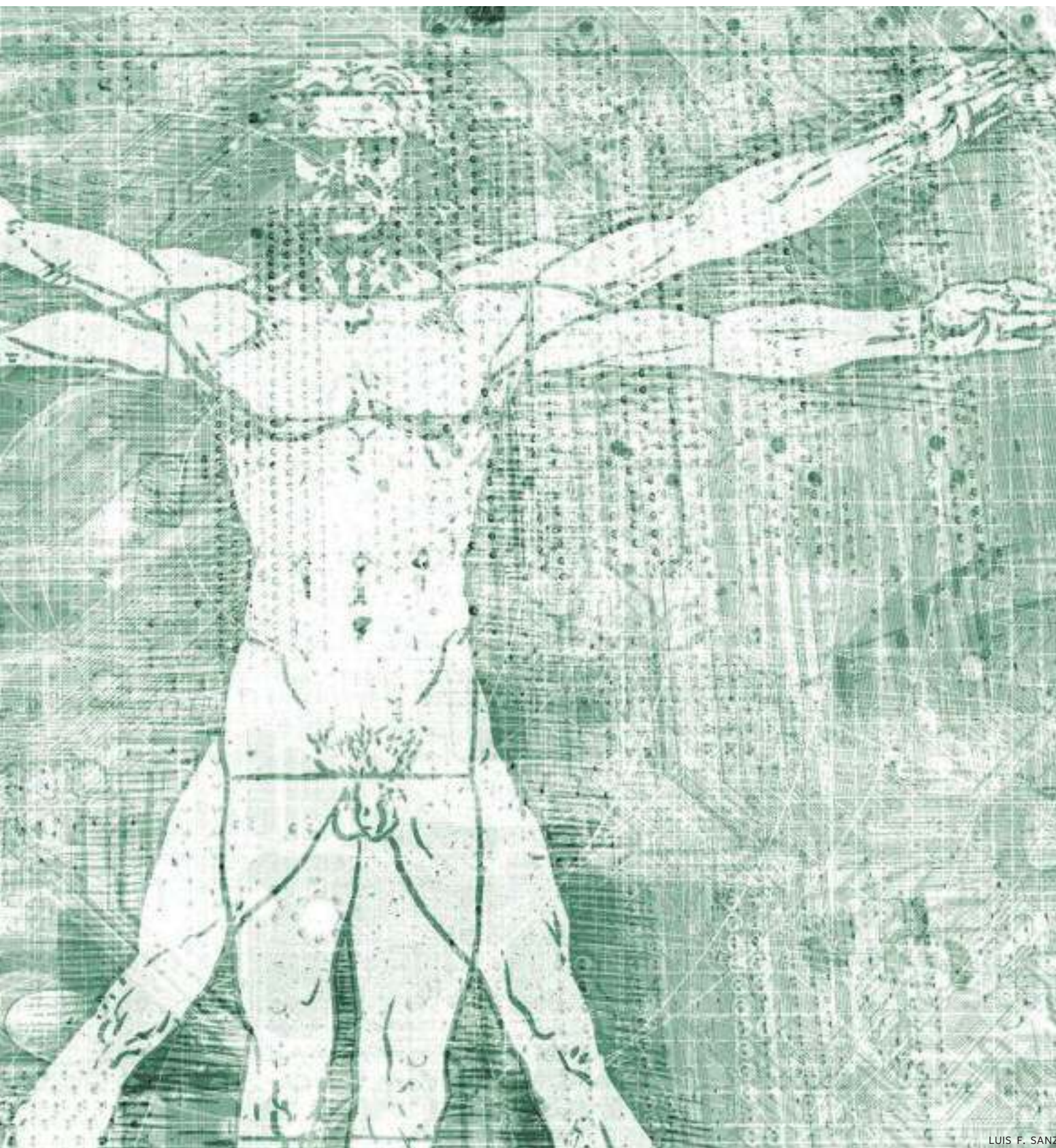
cultura

Google escaneará libros pese a una sentencia en contra



deportes

Contador gana la etapa reina de la Volta a Catalunya



tos. Coca-Cola es la marca más recordada con la que se ha interactuado, independientemente de la red social, según la tercera Ola del Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis.

A las tiendas nativas digitales de moda y *outlets* como Privalia, BuyVip o Vente-Privee.com se han unido los grandes monstruos del comercio tradicional. Zara abrió su tienda *online* en septiembre pasado y ya la ha extendido a 16 países. Y El Corte Inglés acaba de crear su club Primeriti.

Muchos defienden que el consumidor en Internet está incluso más protegido. “La ventaja de comprar *online* es el acceso a la información ilimitada a cualquier hora del día respecto al precio o la calidad de un servicio o algún producto. Algo que definitivamente las tiendas *offline*

El ‘boca a ratón’ de la compra ‘online’ funciona mejor que el boca a boca

Más del 90% de los internautas eligen el modelo gratuito para sus actividades

no ofrecen”, señala Yaraví López-Petersen, responsable de ventas del portal Ciao en España.

Para Lozano, Internet es una plataforma del *busque y compare* ágil y accesible. “Además, es un espacio en el que las marcas tienen que convivir con el *boca-oreja* (*WOM/word of mouth* o *word of mouse*), que es un importante elemento tanto para lo bueno como para lo malo. Ya hay un 73 % de población internauta que ha consultado opiniones de otras personas por la Red, pero es que casi un 50% le da gran confianza a este sistema de información”.

Pueda que exista una correlación con la crisis, pero la Red tiene su propio crecimiento natural “Ocurren dos cosas que hacen que el volumen de negocio generado en Internet no pare de crecer: la primera es que el canal está muy lejos de su madurez (cada vez hay más oferta, compran más personas y mayor cantidad), y la segunda es que en un contexto de crisis el consumidor busca el mejor precio. Internet es un enorme mercado con canales especializados en la oferta, la compra con descuento, los *outlets*, etcétera, y es fácil encontrar stocks, lo que en una coyuntura como la actual es muy valorado por el consumidor”, dice José Luis Zimmermann, director de la Asociación Española de Economía Digital.

no una necesidad de mileuristas. Y la Red les responde. Obviando el debate sobre la legalidad y la ética de las descargas (que resulta irrelevante para la mayoría de los usuarios) lo cierto es que páginas como SeriesYonkis y CineTube ofrecen sin coste alguno un catálogo de películas y series de televisión inimaginable para sitios físicos como la FNAC o El Corte Inglés. Y más cómodo y barato que ir al cine. En 2010, no solo bajó un 3,9% la recaudación de las salas de cine, sino que por primera vez desde que hay estadísticas el número de espectadores fue inferior a cien millones, según la Federación de Cines de España (FECE).

Ese milagro gratuito se reproduce en la música (Spotify, Last.fm, etcétera) y comienza a extenderse a terrenos como la telefonía móvil, donde el pago era la norma. El mundo de las aplicaciones ha roto esa dinámica. En

2010, las tiendas virtuales de Apple (App Store) y Google (Android Market) duplicaron y sextuplicaron, respectivamente, el número de aplicaciones disponibles. Pero las gratuitas crecieron un 44% más rápido que las de pago (Informe Distimo 2010). De los tres millones de aplicaciones que se bajaron cada día en EE UU en diciembre pasado, solo 350.000 eran de pago.

Más del 90% de los usuarios eligen el modelo gratuito para las principales actividades que realizan en la Red, desde la lectura de noticias a escuchar música (13ª encuesta Navegantes en la Red). ¿Es la gratuidad una predisposición intrínseca a la Red o tendrá fin como todas las promesas de paraíso terrenales (en este caso, virtuales)? Para Lozano (AIMC), “el *gratis total* probablemente sea uno de los grandes inconvenientes de la Red, porque incide en que el único modelo de

negocio que se ha consolidado hasta la fecha es el que ha ligado sus ingresos únicamente a la publicidad. Esto supone un gran riesgo, sobre todo hoy en día, en que el sector publicitario sigue sin recuperarse y, en el que los medios convencionales, sobre todo la televisión, siguen acaparando más cuota (la televisión supone el 42% de la tarta publicitaria)”. Mientras se resuelve ese dilema entre modelo de negocio y gratuidad, lo cierto es que Internet se reinventa todos los días para ofrecer de balde lo que antes tenía un precio, y no precisamente bajo. Las operadoras de móviles, que manejaban márgenes de rentabilidad de más del 50% lo están sufriendo en sus balances. Las redes sociales o aplicaciones como WhatsApp, Viber, Skype o Google Talk permiten mandar mensajes o hablar gratis (o casi) por el móvil. El resul-

tado es un desplome en el consumo de SMS entre los internautas (de un 42% para mayores de 35 años y de un 38% para los menores de esa edad). En este magma de jóvenes (y no tan jóvenes) hiperformados pero con economías atrofiadas, Internet es un puente hacia ese edén de consumismo que les niega el mundo laboral. No es de extrañar que la principal preocupación de los internautas haya pasado a ser, por primera vez, el precio de la conexión de banda ancha en lugar de la calidad o la velocidad del acceso, según la última encuesta de AIMC.

Las marcas saben que deben buscar en ese nicho sus futuros compradores. Un 86% de usuarios de Facebook dice haber interactuado en algún momento con alguna marca, apuntándose a un evento patrocinado, haciéndose fan o visualizando un grupo en las actualizaciones de sus contac-

to

to

+ EL PAÍS.com

► **Participe**

¿Accede frecuentemente a contenidos de pago en Internet?