



ontsi

observatorio  
nacional de las  
telecomunicaciones  
y de la SI

# Las Redes Sociales en Internet

Diciembre 2011





El Estudio Las Redes Sociales en Internet ha sido elaborado por los siguientes componentes del equipo de Estudios del ONTSI:

Alberto Urueña (Coordinación)

Annie Ferrari

David Blanco

Elena Valdecasa

Reservados todos los derechos. Se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras y no se realice ninguna modificación de las mismas.

---

# Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>PARTE I. DESK RESEARCH: LAS REDES SOCIALES EN INTERNET CONCEPTOS E INVESTIGACIÓN DE LAS FUENTES DE DATOS EXISTENTES</b>	<b>9</b>
<b>1. OBJETIVOS</b>	<b>11</b>
<b>2. DEFINICIÓN DE RED SOCIAL</b>	<b>12</b>
2.1. ¿Qué se entiende por red social?	12
2.2. Tipos de redes sociales	13
2.2.1. Redes sociales directas	13
2.2.2. Redes sociales indirectas	16
2.2.3. Otros enfoques en la clasificación de redes sociales	16
2.3. La base de las redes sociales directas	18
2.4. Funcionalidades y características de las redes sociales directas	21
<b>3. PRINCIPALES REDES SOCIALES</b>	<b>23</b>
3.1. Principales redes sociales en el mundo y su penetración	23
3.2. Principales redes sociales en Europa y su penetración	26
3.3. Principales redes sociales en España y su penetración	28
3.4. Objetivos y evolución prevista de las redes sociales	28
<b>4. HÁBITOS DE USO DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA</b>	<b>30</b>
4.1. Segmentación de los usuarios de redes sociales	30
4.1.1. Segmentación por sexo	30
4.1.2. Segmentación por edades	31
4.1.3. Segmentación por territorio	33
4.2. Frecuencia de uso de las redes sociales	35
4.2.1. Horas semanales dedicadas a cada red social	36
4.2.2. Frecuencia de uso por edades	37
4.2.3. Frecuencia de uso de las redes sociales en comparativa con otros servicios de Internet	38
4.2.4. Lugares de conexión	39

4.3.	Principales actividades dentro de las redes sociales	40
4.4.	Efecto de las redes sociales en la socialización del usuario	41
4.4.1.	Forma de relacionarse	41
4.4.2.	Información del perfil	42
4.4.3.	Identidad digital	42
4.4.4.	Participación y redes sociales favoritas	43
4.4.5.	Frecuencia de uso de las redes sociales	46
4.4.6.	Antigüedad de uso de las redes sociales	47
4.4.7.	Número de redes sociales en las que disponen de perfil	48
4.4.8.	Uso de las redes sociales	49
4.4.9.	Herramientas más utilizadas	50
4.5.	Uso de las redes sociales en móviles	51
<b>5.</b>	<b>LA RELACIÓN DE LAS REDES SOCIALES CON LA EMPRESA</b>	<b>55</b>
5.1.	El consumidor y la empresa: nuevos protocolos de actuación	55
5.1.1.	Marcas con mayor presencia en las redes sociales del mundo	57
5.1.2.	Tipos de consumidores potenciales	57
5.1.3.	Valoración de la publicidad en las redes sociales españolas	60
5.2.	Potencial de las redes sociales en la empresa	61
5.2.1.	Recursos humanos	62
5.2.2.	Marketing	68
5.2.3.	Ventas	69
5.2.4.	Alta dirección	70
5.2.5.	El responsable de comunidad	70
<b>6.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>73</b>
	<b>PARTE II. ENCUESTA SOBRE EL CONOCIMIENTO Y USO DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA</b>	<b>75</b>
	<b>1. OBJETIVOS</b>	<b>77</b>
	<b>2. CONOCIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET</b>	<b>78</b>
	<b>3. PERFIL EN LAS REDES SOCIALES</b>	<b>80</b>

<b>4. MOTIVACIONES, USOS E INFLUENCIA EN LAS REDES SOCIALES POR INTERNET</b>	<b>82</b>
<b>5. CONOCIMIENTO Y USO DE REDES SOCIALES INDIRECTAS</b>	<b>85</b>
<b>6. LUGARES Y DISPOSITIVOS DE ACCESO</b>	<b>87</b>
<b>7. OPINIONES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LA COMPRA</b>	<b>89</b>
<b>8. REDES SOCIALES PROFESIONALES</b>	<b>91</b>
<b>9. VENTAJAS, INCONVENIENTES Y RIESGOS DE LAS REDES SOCIALES</b>	<b>93</b>
<b>10. TENDENCIAS EN LAS REDES SOCIALES</b>	<b>95</b>
<b>11. CLAVES</b>	<b>96</b>
<b>12. FICHA TÉCNICA</b>	<b>97</b>
<b>PARTE III: ANÁLISIS MEDIANTE TEORÍA DE GRAFOS DE TUENTI Y MENÉAME</b>	<b>99</b>
<b>1. OBJETIVOS</b>	<b>101</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DE LAS PLATAFORMAS</b>	<b>102</b>
2.1. Descripción de las plataformas	102
2.1.1. Descripción de las plataformas: Tuenti	102
2.1.2. Descripción de las plataformas: Menéame	103
2.2. Descripción del conjunto de datos	103
2.2.1. Datos de Tuenti	103
2.2.2. Datos de Menéame	104
<b>3. DATOS DE LOS USUARIOS</b>	<b>105</b>
3.1. Datos demográficos	105
3.1.1. Datos demográficos de Tuenti	105
3.1.2. Datos demográficos de Menéame	112
3.2. Actividad de los usuarios	115
3.2.1. Actividad de los usuarios de Tuenti	115
3.2.2. Actividad de los usuarios de Menéame	118
3.2.3. Actividad e interacciones de diferentes perfiles de usuarios en Tuenti	120
3.2.4. Actividad e interacciones de diferentes perfiles de usuarios en Menéame	127

<b>4. ESTRUCTURAS DE LAS REDES</b>	<b>129</b>
4.1. Métricas de las redes	129
4.1.1. Tamaño y densidad de las redes	129
4.1.2. Diámetro de las redes	130
4.1.3. Tamaño del componente gigante	131
4.1.4. Coeficiente de Clustering C	132
4.1.5. Reciprocidad	132
4.1.6. Asortatividad	133
4.2. Usuarios influyentes	135
4.3. Visualización de las redes	138
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>149</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>151</b>
<b>ANEXO I: LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS</b>	<b>153</b>
<b>ANEXO II: FICHAS DE REDES SOCIALES</b>	<b>155</b>

## INTRODUCCIÓN

---

La Entidad Pública Empresarial Red.es, adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, tiene legalmente encomendadas una serie de funciones que tienen como objeto contribuir al desarrollo de las telecomunicaciones y la Sociedad de la Información en nuestro país.

Ante el panorama de fuerte impulso de las redes sociales desde el ONTSI se viene desempeñando desde 2010 y a lo largo de 2011 la elaboración del presente estudio “Las Redes Sociales en Internet”. El objetivo primordial del mismo es servir de referente o pauta para todos los agentes implicados en la implantación de la Sociedad de la Información. Desde el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, no se permanece ajeno a este fenómeno que en materia de comunicación ha emergido con fuerza en los albores del siglo XXI. Internet, desde sus inicios, supuso un antes y un después en las vías de trasiego de la información electrónica y sin duda las redes sociales van a suponer una nueva manera de comunicarse y de hacer negocios en la Red.

El estudio que tiene en sus manos, estructurado en tres partes bien diferenciadas, pretende ofrecer por primera vez en España un panorama del fenómeno de las redes sociales, situación y principales tendencias.

- En la Parte I se analizan los conceptos inherentes a las redes sociales así como las principales redes existentes en el mundo, dedicando especial atención al uso de las redes sociales en España en cuanto a segmento, frecuencia de uso, principales actividades y otros aspectos de interés. Se ha prestado especial atención a la relación de las redes sociales con la empresa dedicándose un capítulo al estudio de este interesante ámbito de aplicación.
- En la Parte II se exponen los principales resultados de una encuesta sobre el conocimiento y uso de las redes sociales en nuestro país.
- En la Parte III de manera totalmente novedosa y pionera se exponen los resultados del análisis de las redes sociales Tuenti y Menéame aplicando la teoría de grafos.

La articulación del estudio en tres partes complementarias aporta luz y conocimiento de este fenómeno de la comunicación que está cambiando nuestra vida, la sociedad en general y la manera en que las instituciones y las empresas se relacionan con los ciudadanos.



# **PARTE I. DESK RESEARCH: LAS REDES SOCIALES EN INTERNET CONCEPTOS E INVESTIGACIÓN DE LAS FUENTES DE DATOS EXISTENTES**

---

## **Las Redes Sociales en Internet**



## 1. OBJETIVOS

---

En esta primera parte del estudio “Las Redes Sociales en Internet Conceptos e Investigación de las Fuentes de Datos Existentes” se definirán, conceptualizarán, clasificarán las diferentes tipologías de redes sociales realizando un seguimiento de su impacto. Para ello se presentan los principales datos disponibles a Junio de 2011 sobre penetración y hábitos de uso. Disponer de un estudio en el que se sintetice y ordene toda esta información pareció más que oportuno.

Se presentan los datos obtenidos de una exhaustiva investigación sobre fuentes existentes. En algunos casos se pueden presentar datos que varían según la fuente consultada así como enfoques diversos de la investigación. Para mayor detalle se remite al lector a la fuente citada.

## 2. DEFINICIÓN DE RED SOCIAL

---

### 2.1. ¿Qué se entiende por red social?

Existen múltiples definiciones y teorías sobre qué son y qué no son las redes sociales, pero existe poco consenso todavía sobre las mismas. La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.

En el año 2007, fue publicado un artículo en el *Journal of Computer Mediated-Communication*<sup>1</sup> que arrojaba interesante información sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet. En dicho trabajo se definieron las redes sociales como: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en su “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online”, del año 2009, las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”.

Wikipedia, uno de los medios de comunicación más consultados por los internautas, las define como: “estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos”.

Según el semanario *The Economist*<sup>2</sup> “la mayor contribución de las redes sociales ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo frío y tecnológico. Otra gran aportación consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva”.

---

<sup>1</sup> M.Bold, Danah y B. Ellison Nicole, “Social Network Sites: Definition, history and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007.

<sup>2</sup> “A world of connections. A special report on social networking”. *The Economist*, 30 de enero de 2010.

## 2.2. Tipos de redes sociales

### 2.2.1. Redes sociales directas

Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

Las redes sociales directas pueden clasificarse de diferente forma en función del enfoque empleado como muestra la siguiente tabla:

**Tabla 1. Categorías de redes sociales directas en función del enfoque**

Según finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basada en perfiles: personales/profesionales	Privadas	De integración horizontal
	Microblogging		

Fuente: ONTSI

A continuación se explican brevemente los enfoques empleados para establecer la clasificación de redes sociales directas:

- Según finalidad. Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando emplea la misma. Se establecen las siguientes categorías:
  - Redes sociales de ocio. El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros.
  - Redes sociales de uso profesional. El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.
- Según modo de funcionamiento. Se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas. Se establecen las siguientes subcategorías:
  - Redes sociales de contenidos. El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión

para comprobar la adecuación de los mismos y una vez validados pueden comentarse. Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.

- Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales. Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una fotografía personal. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red.
- Redes sociales de *microblogging*. También se las conoce como redes de *nanoblogging*. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios.
- Según grado de apertura. Se tiene en cuenta la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario entendida ésta como el nivel de restricción que se aplica.
  - Redes sociales públicas. Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.
  - Redes sociales privadas. Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con dicho grupo específico u organización.
- Según nivel de integración. Se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional.
  - Redes sociales de integración vertical. Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que aúna una misma formación, interés o pertenencia profesional. No es infrecuente que el usuario acceda a ellas previa invitación por parte de uno de sus miembros y la veracidad de la información contenida en los perfiles suele ser comprobada y verificada. Pueden ser de pago, el coste suele soportarse por los propios usuarios de las mismas contando con un número de usuarios muy inferior al existente en las redes de integración horizontal.
  - Redes sociales de integración horizontal. Su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

Algunos ejemplos de redes sociales directas, incluidas en el anexo del presente estudio, son: Facebook, YouTube, Wikipedia, hi5, Meetic, LinkedIn, Xing, MySpace, Fotolog, Menéame.

## “Ubicuidad” en los usuarios de redes sociales directas

La “ubicuidad” es la capacidad conferida por las redes sociales directas a sus usuarios ya que permiten disfrutar a los mismos de un amplio conjunto de acontecimientos, eventos, sucesos, informaciones o comentarios sin que exista la necesidad de desplazamiento geográfico. La transmisión y/o recepción de la información a través de este tipo de redes sociales se desliga de una ubicación geográfica concreta posibilitando al usuario poder tener conocimiento de hechos y sucesos en tiempo real, transmitir su opinión sobre los mismos al tiempo que traslada su actividad en el entorno real al entorno virtual y la comparte con el resto de usuarios.

Las redes sociales directas también manifiestan por sí mismas “ubicuidad” entendida ésta como la capacidad de figurar dentro de varias categorías bajo enfoques diversos al mismo tiempo. En la siguiente tabla se aprecia, a modo de ejemplo, una clasificación<sup>3</sup> de un grupo de redes sociales directas que muestran esta “ubicuidad” en grados diferentes.

**Tabla 2. “Ubicuidad” en las redes sociales directas**

	Según finalidad		Según modo de funcionamiento			Según grado de apertura		Según nivel de integración	
	De ocio	De uso profesional	De contenidos	Basadas en perfiles personales / profesionales	Microblogging	Públicas	Privadas	De integración vertical	De integración horizontal
Facebook	X	X		X		X			
YouTube	X		X	X		X			X
Twitter	X	X		X	X	X			X
LinkedIn		X		X		X			X
Yammer		X		X			X		
Dir&Ge		X		X				X	

Fuente: ONTSI

Una de las más conocidas redes sociales de creación norteamericana ilustra claramente esta capacidad. Es una red social de ocio ya que los usuarios intercambian y comentan información sobre sus vidas, gustos, aficiones e intereses. Al mismo tiempo las empresas abren páginas en dicha red para promocionar productos y servicios, estableciendo canales de comunicación bidireccionales con fans de la marca o potenciales clientes. La base de su funcionamiento radica en la creación de perfiles, es una red social pública y de integración horizontal. Se trataría de una red social directa con un elevado grado de “ubicuidad”.

<sup>3</sup> Las redes sociales directas se encuentran en constante evolución. Es, por ello, probable que alguna de las redes sociales incluidas en la tabla sobre ubicuidad en las redes sociales directas incluyan nuevas funcionalidades que hagan posible su inclusión dentro de categorías adicionales a las mostradas en dicha tabla.

### 2.2.2. Redes sociales indirectas

Son redes sociales indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Resulta especialmente relevante aclarar que este tipo concreto de redes sociales son las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del nuevo marco de la Red 2.0<sup>4</sup>.

Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en foros y blogs:

- Foros. Son servicios prestados a través de Internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo. En los mismos se llevan a cabo intercambios de información, valoraciones y opiniones existiendo un cierto grado de bidireccionalidad en la medida en que puede responderse a una pregunta planteada o comentar lo expuesto por otro usuario.
- Blogs. Son servicios prestados a través de Internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y suelen estar administrados por el mismo autor que los crea donde plasma aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés.

### 2.2.3. Otros enfoques en la clasificación de redes sociales

Se pueden establecer otro tipo de clasificaciones de redes sociales como por ejemplo las basadas en los tipos de relaciones sociales.

**Tabla 3. Tipos de relaciones sociales (I)**

Dirigidas - No dirigidas	
<b>Dirigida:</b>	La relación social no es bidireccional.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Seguidores en Twitter</li> <li>● Fan pages en Facebook</li> <li>● Interacciones en foros . . .</li> </ul>
<b>No dirigida:</b>	La relación social es recíproca.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Amistades en Facebook</li> <li>● Coautores de artículos científicos</li> <li>● Participantes en un evento . . .</li> </ul>

**Fuente: Barcelona Media, 2010**

<sup>4</sup> Término empleado para referirse al nuevo conjunto de servicios disponibles a través de Internet caracterizados por el cambio en la postura del usuario que pasa de tener un papel pasivo a uno activo y colaborativo.

Tabla 4. Tipos de relaciones sociales (II)

Explicitas - Implícitas	
<b>Explicita:</b>	Los propios usuarios declaran la relación. <ul style="list-style-type: none"><li>● Amistades en Facebook</li><li>● Seguidores en Twitter . . .</li></ul>
<b>Implícita:</b>	La relación se deduce del comportamiento. <ul style="list-style-type: none"><li>● Compra en e-Bay</li><li>● Interacciones en foros . . .</li></ul>

Fuente: Barcelona Media, 2010

En las redes sociales dirigidas, la relación social no es bidireccional con lo que no es posible una interacción entre el emisor del contenido o información y el receptor del mismo. En las redes sociales no dirigidas sí se establece una relación social recíproca permitiendo al receptor del contenido o información generado por el emisor, comentar u opinar sobre el mismo. Son, por lo tanto, mucho más participativas.

Otra clasificación de las redes sociales atendiendo a si se declaran o no, por parte de los usuarios de las redes sociales, las relaciones que se mantienen con otros usuarios pertenecientes a la misma red. La red social será explícita si son los propios usuarios los que declaran la relación, o implícita si dicha relación es deducida de forma indirecta del comportamiento entre los usuarios de la red social.

### Los grupos cerrados

Se trata de los grupos privados que pueden crearse dentro de algunas redes sociales directas. Estos grupos podrían clasificarse, en principio, como redes sociales indirectas ya que los mismos son creados por una persona (que cuenta con un perfil dentro de la red social directa) que controla la información teniendo además la capacidad de invitar a sumarse al grupo a otros usuarios. El usuario administrador tiene la posibilidad de eliminar los mensajes del resto de los usuarios.

Estos grupos se encuentran en una tenue frontera entre las redes sociales directas y las redes sociales indirectas ya que comparten características existentes en ambos tipos de redes.

### 2.3. La base de las redes sociales directas

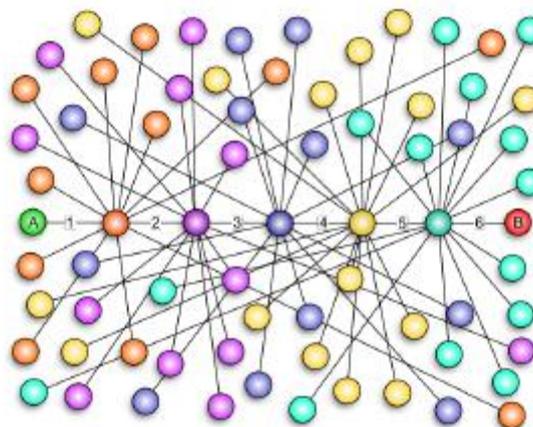
La base de las redes sociales directas radica en la llamada "actividad colaborativa". La misma hace referencia al conjunto de datos que introduce el usuario al darse de alta en la red, creando un perfil. Este paso suele ser indispensable en las redes sociales directas basadas en perfiles pero no en algunas redes sociales de contenidos que permiten interactuar en las mismas sin la creación de un perfil.

El perfil se genera a partir de información que varía de una red social a otra pero, en general, suele construirse en torno a descriptores como edad, ubicación geográfica e intereses, por citar algunos. Esta información puede editarse en cualquier momento por parte de los usuarios.

Posteriormente el usuario podrá buscar amigos y conocidos dentro de la misma red. La mayoría de las redes establecen un sistema bidireccional de confirmación, es decir ambos usuarios deben confirmarse mutuamente para poder acceder a sus respectivos perfiles y a los de sus contactos personales en función del grado de privacidad que estos tengan establecidos en sus respectivos perfiles. En la mayor parte de las redes sociales directas basadas en perfiles la lista de amigos y contactos de todos los integrantes es visible lo que facilita la ampliación de la lista de amigos y contactos por cada uno nuevo que es agregado.

En esto se basa en la "Teoría de los Seis Grados de Separación", planteada por primera vez en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, en la que se sostiene que cualquier habitante puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces). El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y que sólo son necesarios un pequeño número de enlaces para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

Gráfico 1. Ilustración de la "teoría de los Seis Grados de Separación"



Fuente: Wikipedia

En 1967 Stanley Milgram profesor en Harvard, llevó a cabo un experimento llamado “El problema del mundo pequeño”, que consistía en medir la longitud de conexiones entre personas. Milgram seleccionó ciudades americanas muy alejadas entre sí (Omaha, Wichita y Boston) para ser el principio y el final de una cadena de correspondencia. A los individuos de Omaha y Wichita seleccionados al azar, se les enviaban paquetes donde venía una carta explicándoles que debían hacer llegar el paquete a una persona que vivía en Boston. Solo le entregaban algunos datos del destinatario, pero no se les daba su dirección, por lo cual ellos debían enviar el paquete a alguien que viviera en la misma ciudad del destinatario y que creyeran por los datos entregados que podía conocerlo.

Debían rellenar con su nombre una lista que se adjuntaba y a la misma vez que se enviaba el paquete a alguien que se pensara que podía conocer al destinatario, debían mandar una carta a Harvard para que Milgram pudiera seguir la pista del paquete.

Cuando el paquete eventualmente alcanzaba al destinatario, los investigadores podían examinar la lista para contar el número de veces que había sido reenviada de persona a persona. En algunos casos los paquetes alcanzaban a su destinatario en apenas uno o dos pasos, mientras que algunas cadenas estaban compuestas de hasta nueve o diez eslabones. Los investigadores concluyeron que la población de los Estados Unidos estaba separada por unas seis personas en promedio. De esta forma, y a pesar de que Milgram nunca utilizó personalmente el término seis grados de separación, sus hallazgos validaron la teoría de Frigyes Karinthy.

En el año 2008 una conocida marca de mensajería instantánea llevó a cabo un estudio para comprobar la exactitud y veracidad de esta teoría, analizando 30 millones de conversaciones electrónicas de 180 millones de sus usuarios en todo el planeta. Finalmente se concluyó que en promedio se necesitaban 6,6 personas para llegar a cualquier ser humano en el planeta, lo que significó el aporte de una cifra más exacta y la validación de la teoría de los seis grados.

En la actualidad con la mayor penetración de Internet y el nacimiento y auge de las redes sociales, y a partir de los primeros datos que se tienen sobre ellas, se calcula que la distancia real es menor de 6.

**Tabla 5. Promedio  $d$  entre las distancias entre todas las posibles parejas de usuarios**

**Normalmente las distancias son cortas, ejemplos:**

- $d = 6,6$  en MSN Messenger ( $N \approx 220$  Mio. usuarios) [Leskovec 2008]
- $d = 3,48$  actores de películas ( $N \approx 450\ 000$ )
- $d = 6,19$  coautores de artículos físicos ( $N \approx 53\ 000$ )
- $d = 4,95$  e-mails ( $N \approx 60\ 000$ ) [Newman 2003a]
- $d = 3,78$  Menéame implícito (comentarios) ( $N \approx 33\ 000$ )
- $d = 3,10$  Menéame explícito (amistades) ( $N \approx 8\ 700$ )

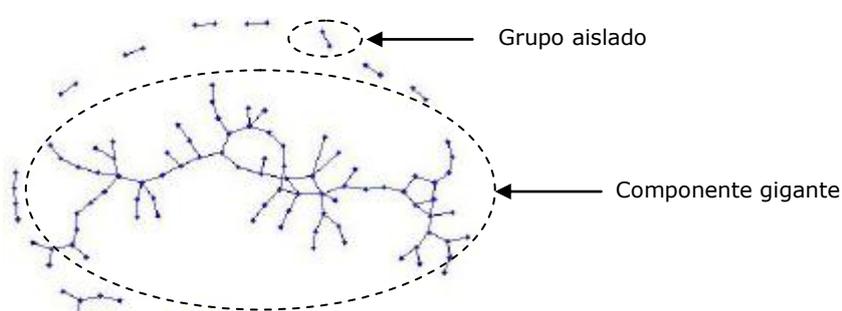
**Fuente: Barcelona Media, 2010**

## El “componente gigante”

Las personas se asocian de forma individual y como producto de la agregación de tales asociaciones se forman macroestructuras formadas por un conjunto complejo de nodos (personas) y conexiones (relaciones entre personas). Al representar de forma gráfica la macroestructura de una red identificamos un componente gigante y un conjunto de grupos aislados.

El componente gigante (GC) es el componente conexo<sup>5</sup> más grande que hay en una red.

**Gráfico 2. El componente gigante (GC)**



**Fuente: Elaboración propia ONTSI y Universidad de Stanford**

Las principales propiedades del componente gigante (GC) en redes sociales son las siguientes:

- Suele ser muy grande.
- La gran mayoría de los nodos pertenecen a él.
- Solo existen grupos muy pequeños aparte del componente gigante que reciben el nombre de grupos aislados.
- Si un grupo aislado empieza a tener alrededor del orden de 10 miembros se une al componente gigante.

Esto quiere decir que casi todos los usuarios de una red social están dentro del componente gigante y por lo tanto la gran mayoría están conectados entre sí.

Todo grupo que alcanza o supera los 10 miembros suele acabar conectado a ese componente gigante y no está aislado. Eso significa que los que no están ligados al grupo mayoritario suelen ser pequeños grupos aislados de personas, por ejemplo grupos dentro de una red que la utilizan para comunicarse en temas muy concretos. Usuarios que, de forma deliberada, no quieren ampliar sus contactos para mantenerse fuera del componente gigante por alguna razón.

<sup>5</sup> Por componente conexo entendemos un conjunto de nodos y conexiones caracterizado por la existencia de un camino entre cualquier pareja de usuarios sin que se aprecien usuarios aislados en el mismo.

## 2.4. Funcionalidades y características de las redes sociales directas

Las funcionalidades de una red social varían en algunos casos considerablemente. Algunas permiten alojar fotografías, vídeos, pueden tener mensajería instantánea o permiten el envío y la recepción de mensajes privados de forma similar al correo. Muchas, en la actualidad, se apoyan en la telefonía móvil y están segmentadas por los más variados intereses: hacer amigos, buscar pareja, hacer negocios, compartir música y un largo etcétera. Merece especial mención la apuesta que muchas redes sociales directas están realizando por la integración del comercio electrónico a través del desarrollo del comercio social (*social commerce*), mediante la incorporación de tiendas online a través de las páginas creadas por empresas en este tipo de redes sociales. A través del empleo de los códigos QR (*Quick Response Barcode*), se buscará la obtención de una progresiva integración de las redes sociales con el mundo real.

Una vez que el usuario se da de alta comienza a buscar contactos mediante sus correos electrónicos o sus nombres. Según un informe<sup>6</sup> elaborado por InSites Consulting la media de contactos por usuario se encuentra en torno a 195.

Algunas redes sociales de contenidos, como YouTube, por ejemplo, no requieren darse de alta en un perfil para poder acceder a la red y a sus contenidos, aunque el hecho de hacerse un perfil permite acceder a un mayor número de funcionalidades. De esto se deduce que estas redes tienen un número de usuarios que las visita para buscar información y otros que las utilizan para volcar información. A veces pueden coincidir, pero en la mayoría de casos hay más lectores que usuarios activos, como es el caso de Wikipedia, que recibe alrededor de 25 millones de visitas al día (lectores), mientras que diariamente se crean unos 400 artículos.<sup>7</sup>

Los *microblogging* se basan en la inmediatez, y el usuario debe darse de alta creando perfil del usuario; una vez registrado, sus comentarios en la red serán inmediatamente enviados a los usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto.

Las redes sociales suelen ser gratuitas para los usuarios con la salvedad de las redes sociales directas privadas (cuyo coste suele ser soportado por las organizaciones en las que se implantan) y muchas de las redes sociales directas de integración vertical cuyos usuarios suelen pagar una cuota periódica por la pertenencia a la misma. La mayor parte de las redes sociales obtienen sus ingresos a través de inserciones publicitarias.

El atractivo de las redes sociales para la publicidad radica en la potencial capacidad de poder enviar mensajes a una gran cantidad de usuarios (potenciales consumidores), en muy poco tiempo, a través de un soporte que resulta mucho más económico que los medios tradicionales y que cuenta con la gran ventaja de una elevada capacidad de segmentación.

---

<sup>6</sup> "Social Media around the world". InSites Consulting, 2010.

<sup>7</sup> Wikipedia, 2011.

El descubrimiento de las redes sociales en el ámbito del marketing ha posibilitado el desarrollo de nuevas estrategias que son capaces de explotar el potencial inherente en toda red social de poder distribuir un mensaje entre millones de usuarios de una red social a un coste reducido. El marketing viral es una técnica mercadotécnica que comenzó a emplearse con el desarrollo del correo electrónico y que, aplicado a las redes sociales, busca emplear en beneficio propio la estructura de nodos y conexiones que componen la red social de cada usuario. El objetivo no es otro que el de obtener incrementos exponenciales en la repercusión de las campañas, promociones o lanzamientos que instrumentaliza a través de las páginas y/perfiles de las que dispone en las redes sociales digitales.

En el interesante trabajo de David Easley *et al* "Networks, Crowds and Markets: Reasoning about a Highly Connected World", se explican cuales son los principales mecanismos de transmisión de un mensaje que cuenta con la interesante capacidad de ser transferido a otros usuarios que forman parte de una red social una vez que este es "inoculado" por el emisor entre un grupo escogido de usuarios con cierto nivel de influencia en las redes sociales. Es muy frecuente que estos usuarios influyentes sean al mismo tiempo *early adopters*. En el interesante trabajo "The New Science of Networks" Duncan J. Watts establece que el mecanismo de transmisión emula en gran medida al mecanismo de transmisión biológico de un virus aunque también poseen notables diferencias ya que en los fenómenos de contagio social la toma de decisiones está influida tanto por las interacciones pasadas (entre los usuarios que componen la red social), como por las interacciones presentes. En este caso el mecanismo que interesa no es de naturaleza biológica sino social, y por lo tanto posee una base comportamental y por lo tanto psicológica. Los mecanismos de transmisión suelen ser bastante heterogéneos y pueden llegar a darse incluso de forma autónoma (esto es sin la necesidad de que el emisor aporte premios o incentivos).

La estructura de la red social parece ser una de las claves que explican el mecanismo de contagio social a través de sus componentes. Los elementos básicos que conforman la estructura de toda red social se fundamentan en el principio de homofilia (*homophily*) por el cual el usuario tiende conectarse con otros individuos con los que compartimos una serie de características y en el principio del vínculo débil (*weak tie*), según el cual en ocasiones formamos conexiones con individuos que nos permiten acceder a redes de contactos a las que, de otro modo, sería poco probable tener acceso ya que se encuentran alejadas de nuestros círculos sociales habituales.

### 3. PRINCIPALES REDES SOCIALES

---

Desde la puesta en funcionamiento de las redes sociales en 1995 cuando Randy Conrads creó el sitio web "classmates.com" para mantener en contacto a ex compañeros de instituto, se ha producido un gran boom que ha desembocado en un crecimiento vertiginoso tanto en el número de redes sociales existentes en Internet como en las funcionalidades y aplicaciones puestas a disposición de los usuarios en las mismas.

Debido al creciente interés que despiertan las redes sociales circulan por la red numerosos estudios, artículos y reportajes. No obstante no existe un organismo o entidad que se dedique al estudio de este fenómeno globalmente.

En cada país existen diversas organizaciones públicas y privadas que han elaborado sus propios estudios empleando metodología propia por lo que los datos que son publicados en algunos casos no son coincidentes. Debido al creciente interés que despierta en la opinión pública las redes sociales circula por la red un abultado y, cada vez más, creciente volumen de datos en torno a la materia.

La velocidad con la que se publican nuevos datos en la red, en relación a las redes sociales, es tal que un dato queda desactualizado con prontitud. Basta citar a modo de ejemplos que cada minuto se suben a YouTube 35 horas de grabación o que Facebook, que en 2004 tenía un millón de usuarios, actualmente cuenta con más de 500 millones de miembros. Si fuera un país, sería el cuarto más poblado del mundo.<sup>8</sup>

El criterio de este trabajo ha sido la selección de los datos más actuales procedentes de diversas fuentes, así como los datos publicados por las propias compañías.

La actualización última de datos se ha realizado a finales de mayo de 2011.

#### 3.1. Principales redes sociales en el mundo y su penetración

El informe "Social Media around the World" elaborado entre diciembre de 2009 y enero 2010, por la empresa consultora belga InSites Consulting en siete regiones del mundo, donde se incluyeron 14 países (Bélgica, Holanda, Inglaterra, España, Italia, Portugal, Francia, Alemania, Rumanía, Estados Unidos, Brasil, Australia, Rusia y China), desvela que el 72% de los usuarios de Internet pertenece al menos a una red social, lo que se traduce en que hay 940 millones de usuarios en todo el mundo.

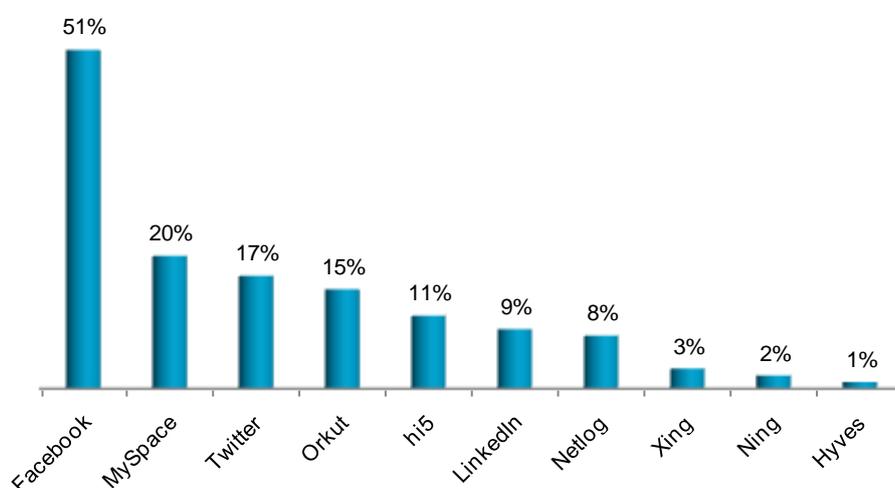
El envío de mensajes, las conversaciones en la página de inicio (en la función llamada muro) y la incorporación a páginas y/o grupos, son las actividades realizadas en las redes sociales más destacadas por los usuarios. El número medio de redes sociales utilizadas por los usuarios es de dos.

---

<sup>8</sup> Socialnomics, por Erik Qualman, 2009.

El siguiente gráfico muestra una relación de las 10 redes sociales más utilizadas por los usuarios en los 14 países incluidos en el informe de InSites. Se trata de redes sociales directas basadas en perfiles tanto personales como profesionales. La red social más conocida en el mundo con un 51% de usuarios de Internet es una red social directa de perfil personal y es empleada de forma preferente en los países de habla anglosajona. Según datos publicados por Nielsen<sup>9</sup> en España el porcentaje de usuarios que emplean la red social más conocida en el mundo estaría seis puntos porcentuales por encima de la media mundial que muestra el estudio de InSites.

**Gráfico 3. Las 10 redes sociales más usadas en el mundo**



**Base: 2.884 internautas**

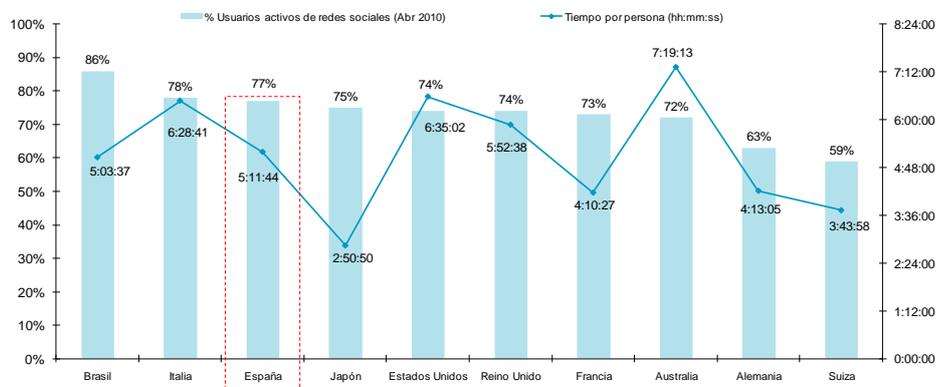
**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir de datos publicados en "Social Media around the world". InSites Consulting, 2010**

Según datos publicados por Nielsen, Brasil encabeza el ranking mundial de usuarios activos de redes sociales con un 86%, seguido por el 78% de Italia. España ocupa una destacada tercera posición, que se mantiene muy en línea con el segundo lugar al estar tan sólo a un punto porcentual de diferencia (77%). En Japón, Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Australia el porcentaje de usuarios activos de redes sociales se encuentra entre el 70 y el 75%. En Alemania se contabiliza un 63%, mientras en Suiza la cifra llega al 59%.

El ejemplo de Orkut en Brasil es paradigmático del éxito de las redes sociales que no emplean como idioma principal el idioma inglés. Tanto es así que, este país, presenta el mayor porcentaje de usuarios activos de redes sociales debido a la creación de una red social directa de perfil que emplea como idioma principal el portugués frente al idioma inglés.

<sup>9</sup> "Social Networks/Blogs Now Account for One in Every Four and a Half Minutes Online". Nielsen, 2010.

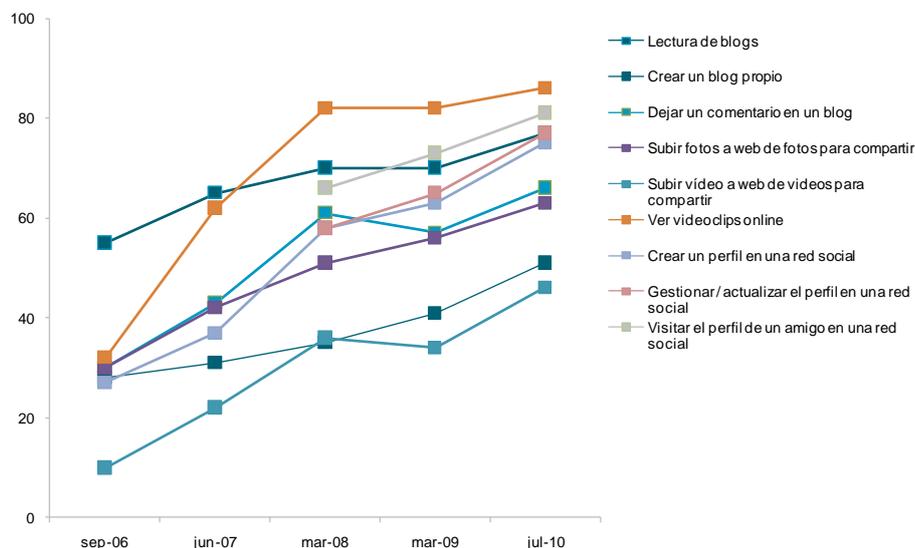
**Gráfico 4. Usuarios activos de redes sociales y tiempo de conexión, por países**



**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir de datos publicados en "Social Networks/Blogs Now Account for One in Every Four and a Half Minutes Online". The Nielsen Company, 2010**

Los últimos resultados publicados por Universal McCann en el informe *"The Socialisation of Brands-Social Media Tracker Wave 5"* en 2011, muestran que las actividades que más han aumentado en los últimos años son el visionado de video clips y videos online, la visita al perfil personal de un amigo o conocido en una red social, la lectura de blogs y la creación de perfiles en una red social.

**Gráfico 5. Evolución de usuarios activos de Internet que han realizado alguna vez las siguientes actividades (%)**



**Base: 37.600 respuestas de usuarios activos de Internet**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir de "The Socialisation of Brands – Social Media Tracker Wave 5", Universal McCann, 2011**

### 3.2. Principales redes sociales en Europa y su penetración

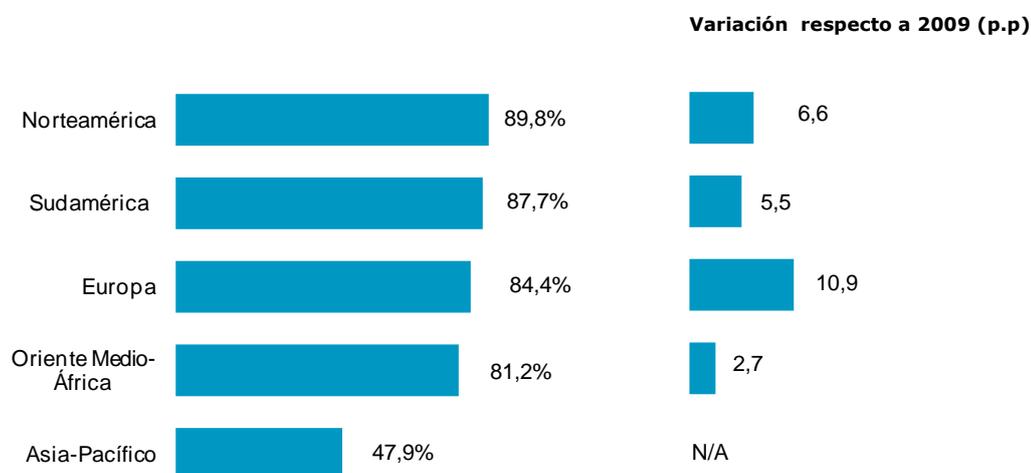
En los datos del Eurobarómetro<sup>10</sup> se aprecia que el uso de las redes sociales en Europa se ha incrementado rápidamente en los últimos tres años.

Letonia es el país de la UE donde está más expandida la utilización de redes sociales (se conecta el 57% de la población), seguido de Holanda, Dinamarca y Suecia, donde aproximadamente la mitad de los encuestados dicen conectarse. La edad es un factor muy importante a tener en cuenta en el uso o acceso a las redes sociales, mientras que los que la usan todos los días son los estudiantes y jóvenes de entre 15 y 24 años. Los mayores de 40 y los jubilados son los que menos las utilizan.

Entre los usuarios de las redes sociales, el 29% se conecta todos o casi todos los días, el 32% lo hace dos o tres veces por semana, el 18% una vez por semana y el 7% dos o tres veces al mes. El 14% restante participa en las redes sociales todavía con menos frecuencia.

Según los datos publicados por comScore<sup>11</sup> a finales del año 2010 la penetración de las redes sociales en Europa era del 84,4% tratándose de la región que mostró el mayor incremento en la penetración respecto al año 2009. Las redes sociales acapararon el 22,8% del total de visitas a páginas web en Europa en 2010.

**Gráfico 6. Penetración de las redes sociales por región durante 2010**



**Base: usuarios de Internet**

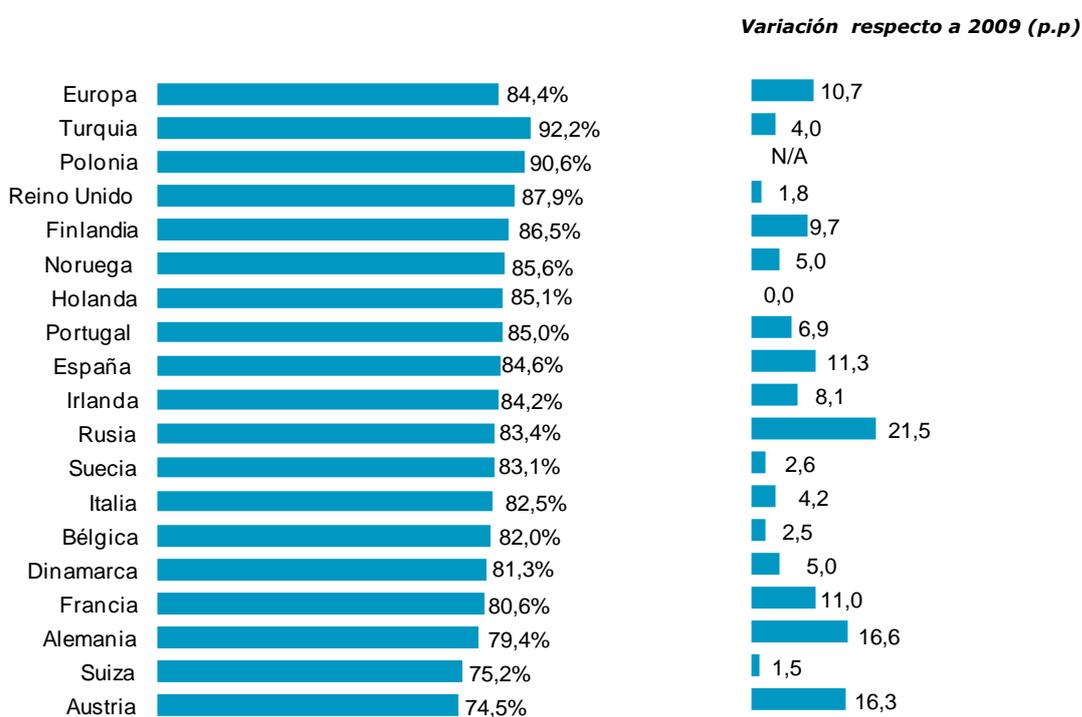
**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir de "Europe Digital Year in Review 2010". Datos del panel, comScore Media Metrix, Dic-2010 vs. Dic-2009. ComScore, 2011**

<sup>10</sup> Eurobarómetro. Comisión Europea, octubre 2010.

<sup>11</sup> "Europe Digital Year in Review 2010". The comScore, 2011.

La penetración de las redes sociales en Europa durante 2010 fue del 84,4%. El mercado español es tercero en cuanto al crecimiento en la penetración de las redes sociales desde el año 2009, muestra por lo tanto un elevado dinamismo viéndose tan sólo superado por Austria y Alemania. La penetración de las redes sociales en España está dos décimas porcentuales por encima de la media de penetración de las redes sociales en Europa. La variación de la penetración de las redes sociales en España respecto a 2009 ha sido de 11,3 puntos porcentuales.

**Gráfico 7. Penetración de las redes sociales por mercado en Europa durante 2010**



**Base: usuarios de Internet**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir de "Europe Digital Year in Review 2010". Datos del panel, comScore Media Metrix, Dic-2010 vs. Dic-2009. ComScore, 2011**

### 3.3. Principales redes sociales en España y su penetración

Según el Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales de Cocktail Analysis, en su 3ª oleada, expone que las dos redes sociales por las que los usuarios muestran una mayor preferencia son redes sociales directas de perfil personal. La primera de ellas, una conocida red social de origen norteamericano es preferida por el 54% de los usuarios de redes sociales y muestra (según las estadísticas publicadas para España en su propia web) una penetración del 39,34% en la población online (internautas). La segunda red social que muestra mayor preferencia por parte de los usuarios con un 20% es una conocida red social de origen español.

Los resultados del informe citado también muestran que las redes sociales de perfil profesional tienen, en nuestro país, una reducida penetración.

Tabla 6. Preferencia de redes/comunidades/aplicaciones

RED PREFERIDA	RED TIENE CUENTA Y UTILIZA										
	Total	Facebook	Tuenti	Messenger	Twitter	Foros	Blogs	YouTube	Skype	LinkedIn	MySpace
	1522	1391	625	1120	258	524	223	722	458	117	182
Facebook	54%	59%	35%	51%	49%	48%	50%	48%	51%	50%	53%
Tuenti	20%	17%	49%	21%	19%	22%	17%	24%	22%	5%	18%
Messenger	13%	12%	8%	17%	4%	9%	6%	11%	9%	3%	12%
Twitter	3%	3%	2%	2%	16%	4%	5%	4%	5%	10%	2%
Foros	2%	2%	1%	2%	1%	7%	3%	2%	2%	5%	1%
Blogs	2%	2%	2%	1%	4%	4%	12%	2%	1%	2%	-
YouTube	2%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	4%	2%	2%	3%
Skype	1%	1%	1%	1%	-	1%	1%	1%	4%	3%	-
LinkedIn	1%	1%	-	1%	4%	1%	2%	2%	2%	16%	2%
MySpace	1%	1%	1%	1%	-	1%	-	1%	1%	-	6%

Base: 1.522 usuarios de redes sociales

Fuente: "Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales". The Cocktail Analysis. Tercera oleada, febrero de 2011

### 3.4. Objetivos y evolución prevista de las redes sociales

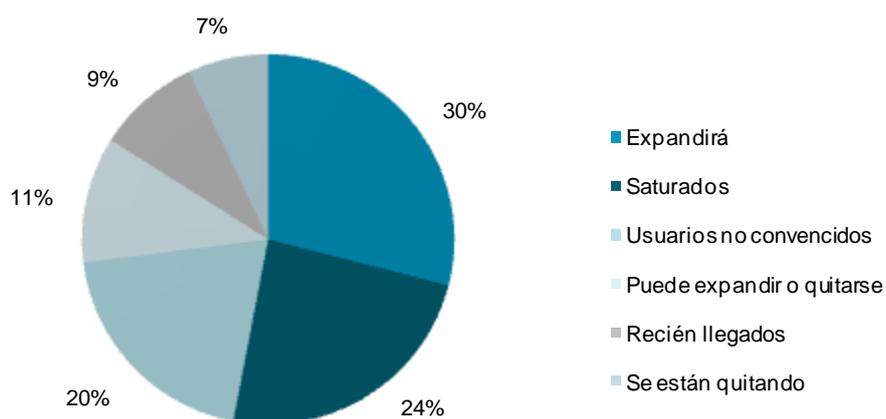
La participación y sentimiento de pertenencia es fundamental a la hora de que un usuario permanezca activo en la red social. En algunos casos esto se logra mediante un lenguaje informal dado que la Red 2.0 suele tener un tono desenfadado y menos técnico. También ha contribuido el incremento de participación que ha supuesto en comparación a los medios offline como periódicos o revistas que no permiten la participación activa, mientras que la Red 2.0 ha creado una nueva modalidad en la comunicación: la información horizontal donde todos pueden aportar su opinión y conocimientos.

La consolidación del software libre y la mejora general en los equipos de los usuarios han hecho posible el surgimiento de aplicaciones y nuevas herramientas que hasta ahora eran imposibles de plantear.

Es relevante tener presente otro dato de InSites Consulting, que apunta a que cada vez es más complicado que las redes sociales de nueva creación ganen usuarios porque, por lo general, los usuarios son bastante fieles a las primeras redes sociales que emplearon.

En relación a quienes son usuarios de una red social, un 24% manifiesta cierta saturación en cuanto al uso de ellas, mientras que un 30% declara lo contrario por lo que consideran extender su participación en las redes sociales. El 20% son usuarios no convencidos que se dan de alta por moda o novedad pero que luego se olvidan de visitarlas o, simplemente, pierden interés. Solo el 7% afirma que se dará de baja de la red social o redes sociales a las que pertenecen<sup>12</sup>.

**Gráfico 8. Situación y proyección del usuario en las redes sociales**



**Base: 2.884 internautas en el mundo**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir de datos publicados en "Social Media Around the World". InSites Consulting, 2010**

<sup>12</sup> "Social Media around the World". InSites Consulting, 2010.

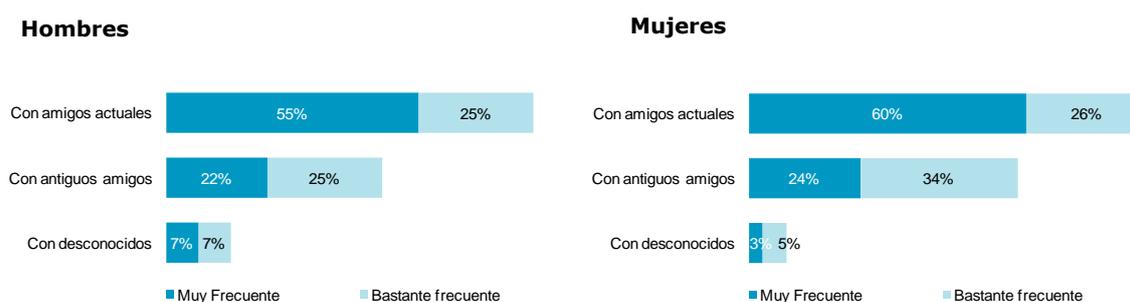
## 4. HÁBITOS DE USO DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA

### 4.1. Segmentación de los usuarios de redes sociales

#### 4.1.1. Segmentación por sexo

Según el "Estudio sobre Redes Sociales" de IAB<sup>13</sup> un 86% de las mujeres se relacionan en su gran mayoría con amigos actuales y en menor medida con personas del pasado. Muy pocas, tan solo un 8%, hacen nuevos amigos en las redes sociales. El 14% de los hombres, usuarios de redes sociales, son algo más proclives a hacer nuevos contactos aunque, al igual que las mujeres, no es su principal interés.

Gráfico 9. ¿Con quién te sueles relacionar cuando utilizas las redes sociales?



Base: 503 usuarios de redes sociales

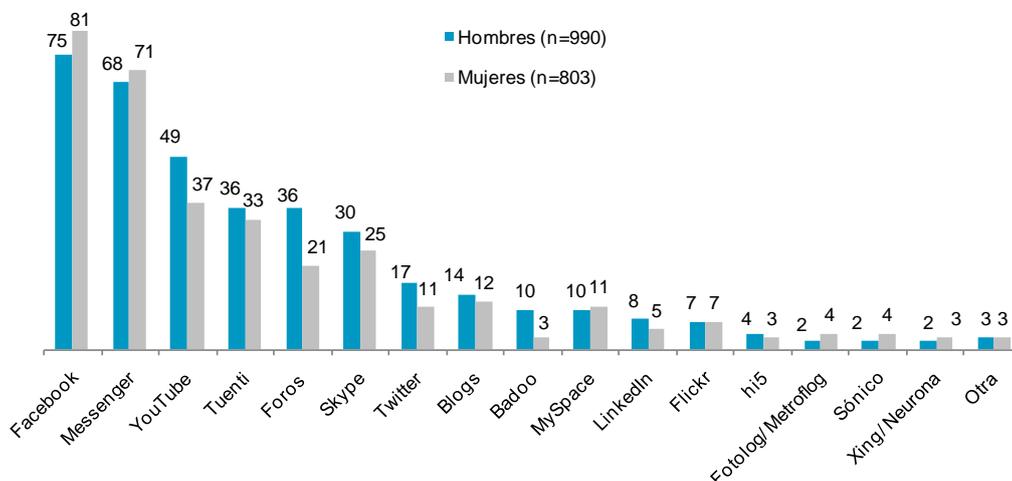
Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir del "Estudio sobre Redes Sociales en Internet". IAB, 2009

En el siguiente gráfico elaborado por Cocktail Analysis se muestra la distribución por género de usuarios de redes sociales que tienen cuenta y la utilizan. Se observa que el 81% de las mujeres tienen cuenta y utilizan la red social directa de perfil personal más conocida a nivel mundial frente a un 75% de hombres. A pesar de ello se observa que las redes sociales directas de perfiles mantienen un equilibrio entre ambos sexos.

En los foros sí se aprecia una diferencia significativa en la distribución por género. Un 31% de hombres tienen cuenta y la utilizan frente a un 21% de mujeres.

<sup>13</sup> Interactive Advertising Bureau. Asociación multisectorial de carácter neutral que persigue el fomento de la inversión en marketing y publicidad interactiva en España y el fomento regularización y estandarización de las prácticas del sector.

**Gráfico 10. Uso por género (%)**



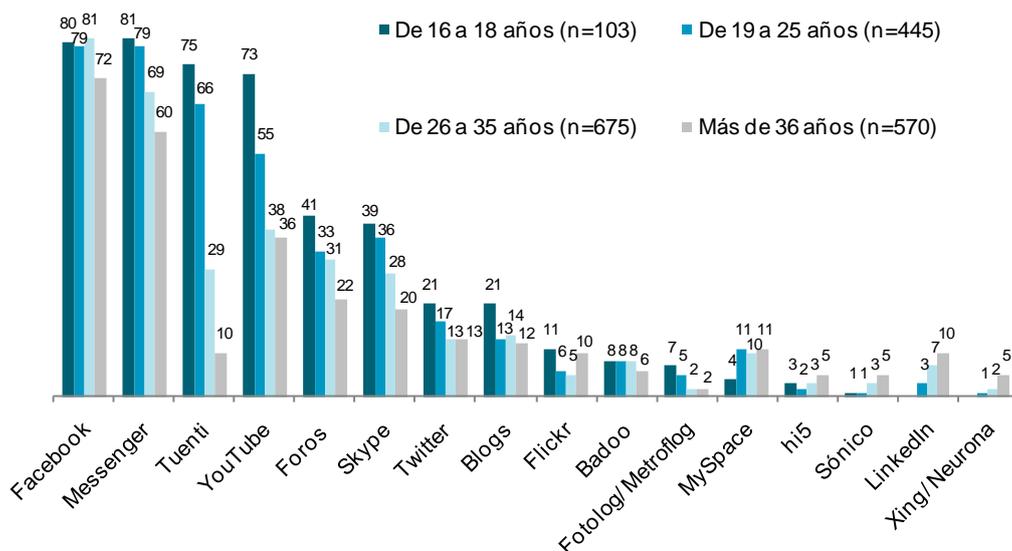
**Base: 1.793 tienen cuenta y utilizan**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir del "Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales". The Cocktail Analysis. Tercera oleada, febrero de 2011**

#### 4.1.2. Segmentación por edades

Según el informe de Cocktail Analysis, Tuenti y YouTube se asocian particularmente al público más joven (16 a 25 años). Facebook es más utilizada por usuarios dentro del grupo de edad de 26 a 35 años.

**Gráfico 11. Uso por edad (%)**



**Base: 1.793 tienen cuenta y utilizan**

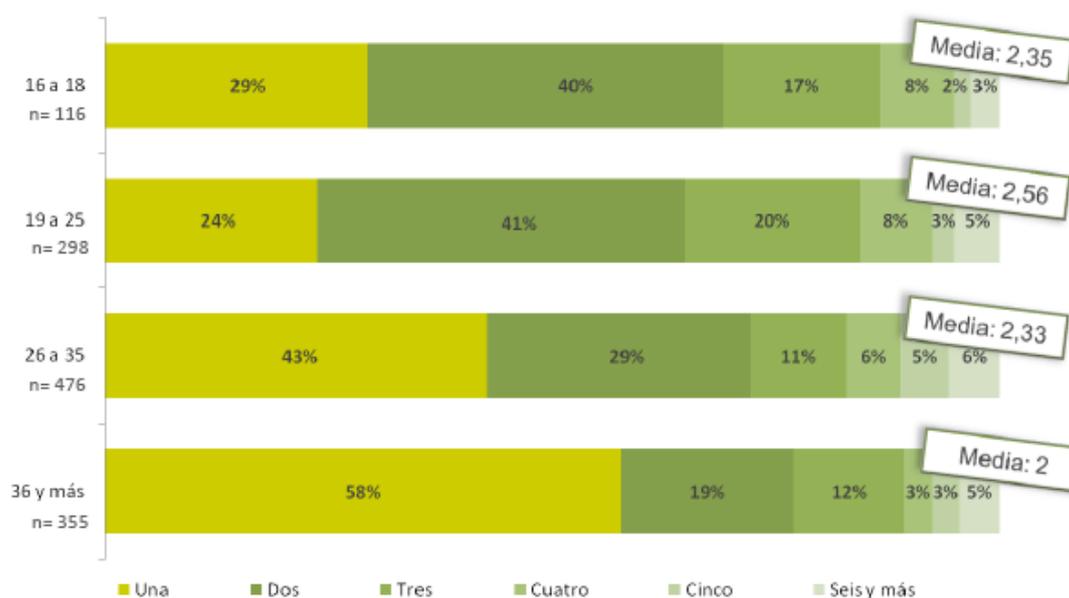
**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir del "Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales". The Cocktail Analysis. Tercera oleada, febrero de 2011**

### Cantidad de redes usadas por edades

El mayor uso medio de redes sociales se encuentra dentro del grupo de edad de 19 a 25 años con 2,56 redes de media. Un 41% de los integrantes de dicho grupo de edad usa dos redes sociales de media.

El 58% de los usuarios de 36 y más edad que tienen cuenta y la utilizan emplean una única red social de media.

**Gráfico 12. Uso medio de redes sociales**



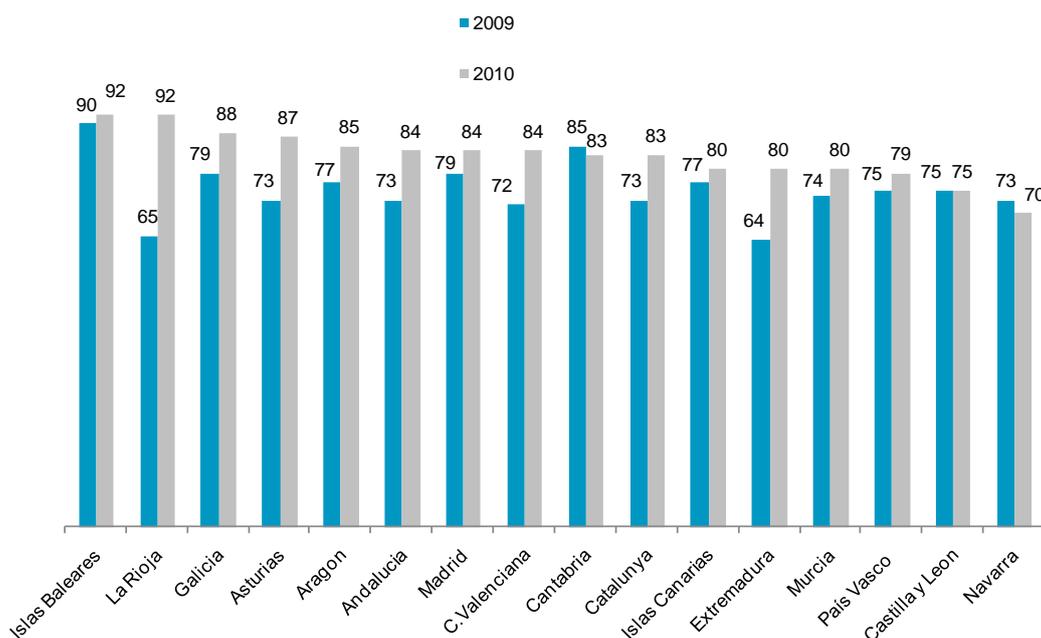
**Base: 1.245 tienen cuenta y la utilizan**

**Fuente: "Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales". The Cocktail Analysis. Segunda oleada, febrero de 2010**

### 4.1.3. Segmentación por territorio

Como se puede apreciar en el gráfico sobre uso de redes sociales por Comunidades Autónomas, es en las Islas Baleares y la Rioja donde se hace un mayor uso de las redes sociales.

**Gráfico 13. Uso de redes sociales por internautas en Comunidades Autónomas (%)**



**Base: 1.875 internautas**

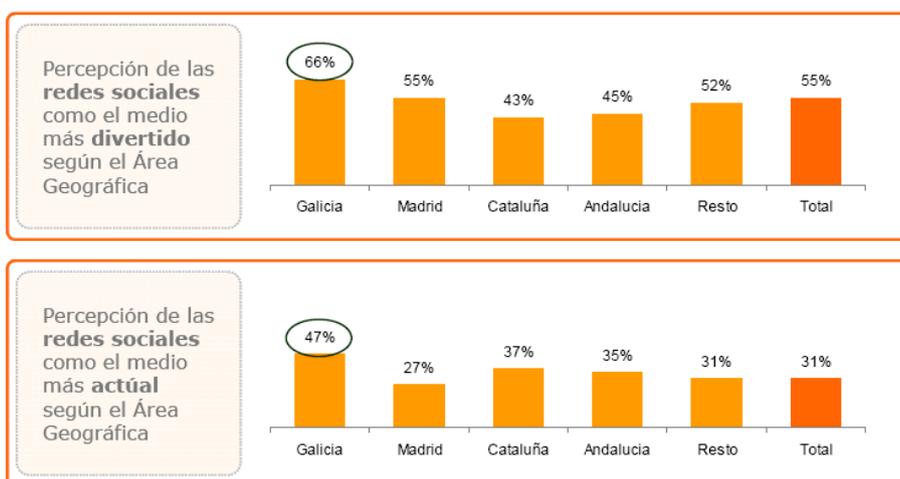
**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir del "Estudio de Hábitos de Internet". Red de Blogs, Ocio Network, 2011**

## Percepciones de las redes sociales como medio más divertido y actual según área geográfica

Según el estudio de IAB anteriormente mencionado el usuario de redes sociales dedica más tiempo a este servicio que a otros servicios en Internet ya que es el medio que más le gusta por considerarlo el más divertido y uno de los más actuales y dinámicos.

Por área geográfica los usuarios de las redes sociales residentes en Galicia son los que tienen una mejor imagen de las mismas, encontrándolas divertidas y actuales. En Madrid el 55% las considera divertidas pero solo el 27% piensa que son el medio más actual. También es en Galicia donde existe una mejor percepción de las redes sociales como medio más actual.

**Gráfico 14. Posicionamiento divertido y actual**



 Diferencias significativas positivas al 95%

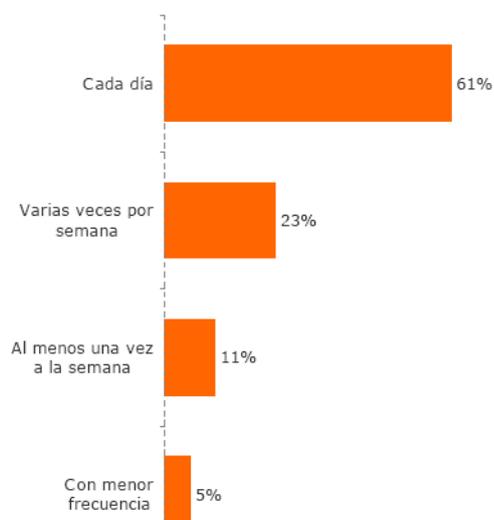
**Base: 503 usuarios de redes sociales**

**Fuente: "Estudio sobre Redes Sociales en Internet". IAB, 2009**

## 4.2. Frecuencia de uso de las redes sociales

El 61% de los usuarios de redes sociales declaran que las consultan diariamente y un 23% varias veces por semana, por lo que el 84% de los usuarios las consulta de manera muy habitual.

**Gráfico 15. ¿Cuántas veces consulta las redes sociales?**



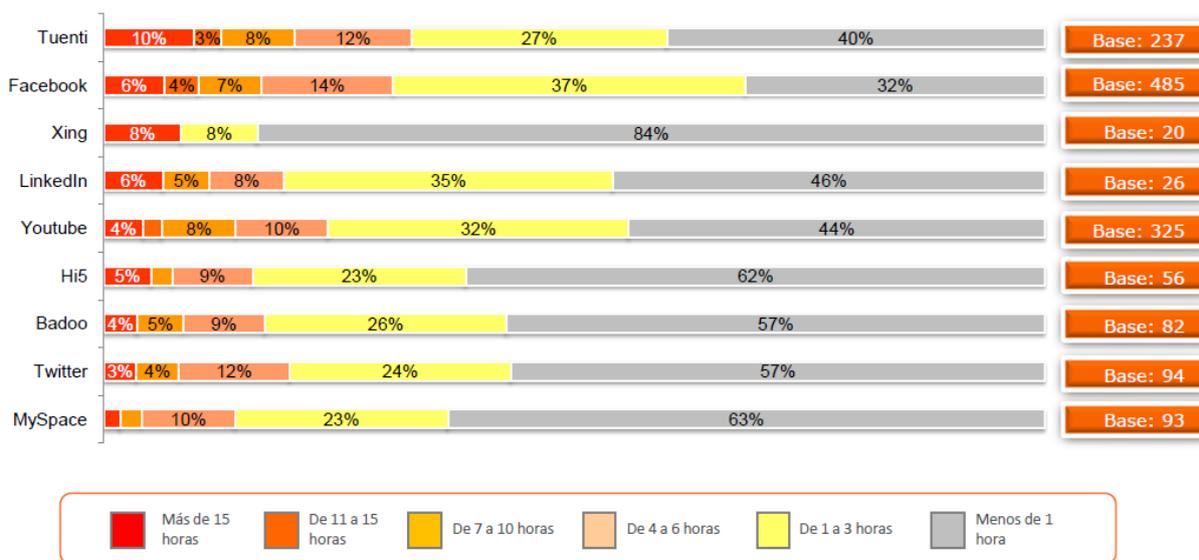
**Base: 503 usuarios de redes sociales**

**Fuente: "Estudio sobre Redes Sociales en Internet". IAB, 2009**

#### 4.2.1. Horas semanales dedicadas a cada red social

Según datos de IAB, Facebook, Tuenti y YouTube son las redes sociales visitadas con mayor frecuencia por los usuarios de redes sociales. LinkedIn es la red social de perfil profesional que muestra una mayor frecuencia de uso semanal.

**Gráfico 16. Horas semanales dedicadas**



**Base: usuarios de redes sociales**

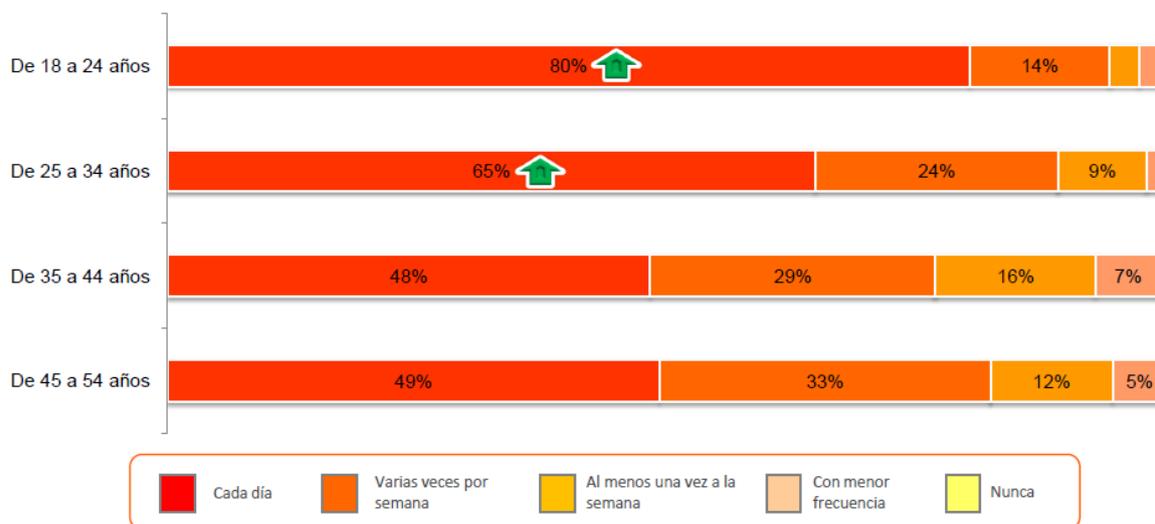
**Fuente: "Estudio sobre Redes Sociales en Internet". IAB, 2010**

#### 4.2.2. Frecuencia de uso por edades

En España las redes sociales son empleadas preferentemente de forma diaria. Los usuarios de redes sociales comprendidos dentro del grupo de edad de 18 a 34 años son quienes más las emplean de forma diaria.

Los usuarios de redes sociales comprendidos entre los 35 a 54 años suelen consultar las mismas de forma más habitual varias veces por semana que los usuarios más jóvenes.

**Gráfico 17. Frecuencia de uso de redes sociales**



**Base: 534 usuarios de redes sociales**

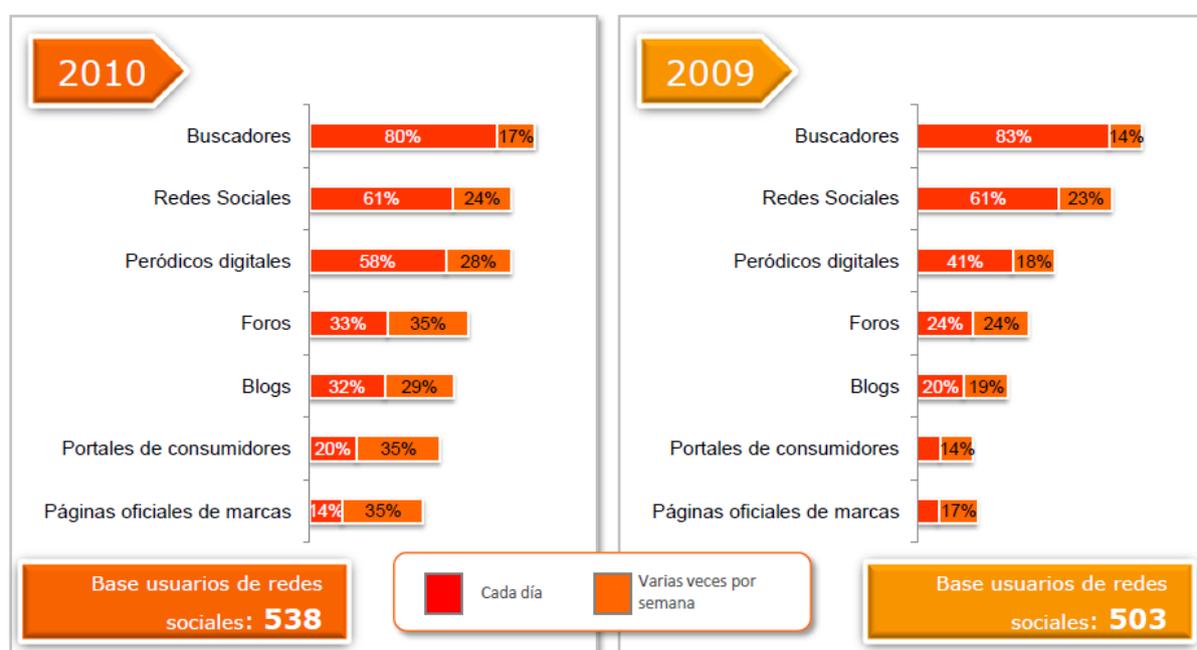
**Fuente: "Estudio sobre Redes Sociales en Internet". IAB, 2010**

### 4.2.3. Frecuencia de uso de las redes sociales en comparativa con otros servicios de Internet

Los usuarios de redes sociales (directas) han incrementado en 2010 la frecuencia con la que utilizan los foros y blogs (consideradas en el presente estudio como redes sociales indirectas). Es especialmente significativo el incremento en la frecuencia de uso diario que se observa en el caso de los blogs, un 32% de los usuarios de redes sociales afirman usarlos de forma diaria en 2010 frente al 20% que los empleaban con la misma frecuencia en 2009.

La creación de enlaces, *banners* o páginas oficiales de marcas dentro de las redes sociales ha fomentado un mayor acceso y uso de sus páginas oficiales.

**Gráfico 18. Frecuencia de uso de los medios online**



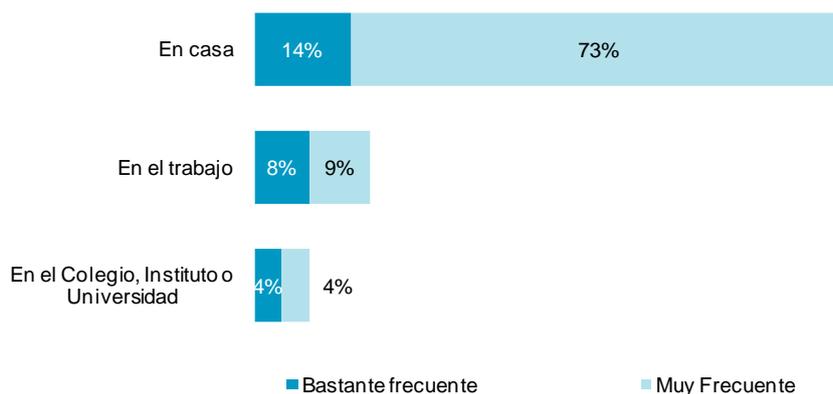
**Base: 538 usuarios de redes sociales**

**Fuente: "Estudio sobre Redes Sociales en Internet". IAB, 2010**

#### 4.2.4. Lugares de conexión

El estudio de IAB señala que el uso de las redes sociales se asocia básicamente al hogar, y fija en un 73% de la muestra los usuarios que se conectan muy frecuentemente desde casa. El trabajo o el centro formativo son lugares de conexión mucho menos habituales que el hogar.

**Gráfico 19. Lugar de conexión**



**Base: 503 usuarios de redes sociales**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir del "Estudio sobre Redes Sociales en Internet". IAB, 2009**

### 4.3. Principales actividades dentro de las redes sociales

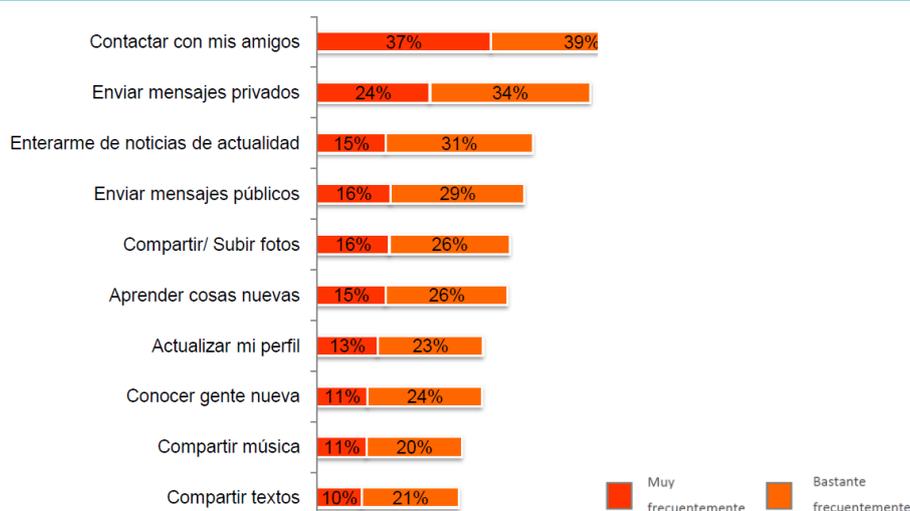
Desde el nacimiento de las redes sociales se han ido incorporando nuevas herramientas que permiten a los usuarios de redes sociales llevar a cabo un amplio conjunto de actividades. Éstas varían de una red social a otra, pero actualmente existen redes sociales directas de perfil personal de amplia penetración en nuestro país que concentran una gran cantidad de servicios y herramientas, como la mensajería privada en tiempo real, que hace innecesario acudir a otras páginas o emplear otras herramientas para poder realizar todas las funciones que antes se solían realizar por separado.

Las herramientas más empleadas en las redes sociales directas por los usuarios son:

- Aplicaciones para subir fotos: permiten la creación de álbumes de fotografía y la realización de comentarios sobre las fotos que se insertan en los mismos.
- Mensajería privada/pública: permite interactuar y facilita la comunicación dentro de la red social con otros contactos.
- Perfil: se trata de la página personal que posee cada usuario de una red social directa de perfil que contiene información del propio usuario y la relación de contactos del mismo.
- Juegos online, fan de marcas y concursos: enfocadas al ámbito comercial y de gran utilidad para la publicidad.

En el siguiente gráfico se puede apreciar que el contacto con los amigos y el envío de mensajes privados son las dos actividades realizadas con mayor frecuencia por parte de los usuarios de redes sociales. Tan sólo un 10% de los usuarios de redes sociales las emplea muy frecuentemente para compartir textos.

**Gráfico 20. Actividades más frecuentes realizadas en las redes sociales**



**Base: 548 usuarios de redes sociales**

**Fuente: "Estudio sobre Redes Sociales en Internet". IAB, 2010**

#### 4.4. Efecto de las redes sociales en la socialización del usuario

El uso de las redes sociales incide en los hábitos de socialización de los usuarios. El empleo de las redes sociales aporta un mayor grado de interacción entre los usuarios en muchos casos en tiempo real sin que sea relevante la ubicación física de los mismos.

Si anteriormente era necesario llamar uno a uno a los amigos y/o conocidos para avisarles de una noticia o comunicarse para incluirlos en una celebración, ahora es suficiente crear un evento en una red social para poder convocar o informar a los amigos y/o conocidos.

Aquella idea de la gran aldea global que propagó MacLuhan en los 70, es hoy más que nunca una realidad gracias a las redes sociales.

##### 4.4.1. Forma de relacionarse

El 63% de los usuarios de redes sociales que tienen perfil y lo utilizan afirman que su principal motivo de uso es mantener el contacto con amigos o conocidos. La comunicación de forma gratuita y la localización de viejos amigos y/o conocidos son los siguientes motivos, por ese orden, relevantes para el uso de las redes sociales.

**Gráfico 21. Motivos de pertenencia a redes sociales**



**Base: 1.522 tienen perfil y lo utilizan**

**Fuente: "Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales". The Cocktail Analysis. Tercera oleada, 2011**

#### 4.4.2. Información del perfil

Diversos estudios que señalan que muchos usuarios de redes sociales desconfían del perfil del resto. No es infrecuente que existan usuarios que muestren o cuenten “verdades a medias”, como por ejemplo buscar la mejor foto que se tiene o poner una foto de cuando se era más joven. No obstante este tipo de comportamientos van asociados a la necesidad de aceptación derivada de la fuerte necesidad de socialización del ser humano.

La antropóloga Helen Fisher, asesora de Meetic (una conocida red social directa de perfil personal), es la creadora de uno de los algoritmos de compatibilidad que más se emplean en Internet para la búsqueda de pareja, y asegura que la mayoría de las personas no miente en las cosas esenciales. Según esta antropóloga: “hay mentirijillas, pero dentro de unos límites. Por ejemplo, las mujeres mienten con la edad y el peso, los hombres, con la estatura, el puesto de trabajo y los ingresos, pero no son grandes mentiras”.

#### 4.4.3. Identidad digital

Según un interesante artículo de investigación<sup>14</sup> “la identidad digital consiste en la representación virtual de uno mismo en el espacio de Internet construida a partir de la propia actividad en la Red”. Esta identidad digital puede coincidir o no con la identidad analógica aunque Baym<sup>15</sup> comenta que “parece que lo que ocurre es que muchos, probablemente la mayoría de los usuarios de la comunicación a través de ordenador, se crean identidades online coherentes con sus identidades offline”. En referencia a este punto Castells<sup>16</sup> establece como hipótesis que “ha de mantenerse en mente, que la convergencia en el mismo medio vela en buena parte la separación institucional de dominios de actividad y confunde los códigos de conducta”. La construcción de la identidad digital está ineludiblemente ligada al desarrollo de habilidades tecnológicas, informacionales y una actitud activa en la red, participativa, abierta y colaborativa.

Las redes sociales son una interesante vía de construcción y gestión de la identidad digital de cada usuario. Su empleo permite corregir en gran medida la fragmentación de las identidades digitales consecuencia directa de la gran diversidad de servicios web y herramientas en Internet. Adicionalmente son un importante e interesante catalizador de la convergencia entre la identidad digital y la analógica a través de la construcción y la gestión del perfil digital constituyéndose una herramienta fundamental para el ciudadano que vive y se desarrolla en la sociedad en red.

---

<sup>14</sup> Giones-Valls, A y Serrat-Brustenga-M. “La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital”. *Bid*, Textos Universitarios de economía y documentación de la universidad de Barcelona, nº 24, 2010.

<sup>15</sup> Baym, N. “The emergence of online community”. *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer-mediated Communication and Community*, Thousand Oaks, Sage, 1998, pp. 35-68.

<sup>16</sup> Castells, M. “La Sociedad Red. La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura”. *El Consejo de Aniel*, 1997, pp. 435.

#### 4.4.4. Participación y redes sociales favoritas

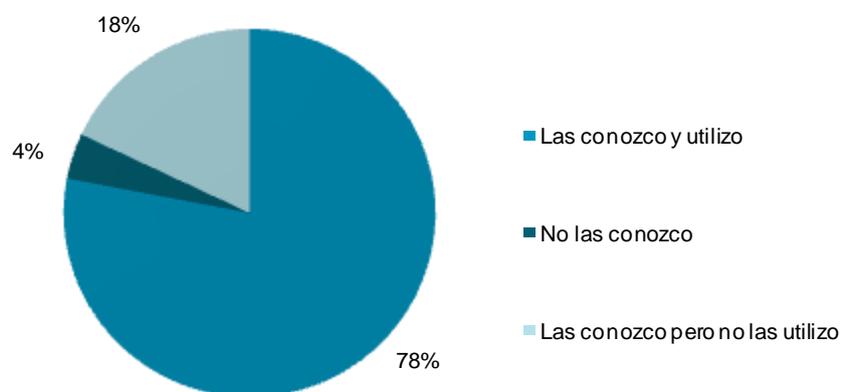
En cuanto a las redes sociales más empleadas por los adolescentes se ha considerado relevante destacar dos informes; uno realizado en 2010 por la Universidad Camilo José Cela de Madrid, titulado "Generación 2.0", y otro del año 2009, titulado "La Juventud y las Redes Sociales en Internet", elaborado por la Fundación Pfizer.

El primer informe contó con una muestra de 6.798 adolescentes, (de 1º, 2º, 3º y 4º de la ESO y 1º de Bachillerato) de 11 a 20 años repartidos en 44 centros docentes (públicos, concertados y privados), distribuidos en las 17 Comunidades Autónomas. Con respecto a la población es importante señalar que un objetivo de este estudio es observar cómo se inician los adolescentes y preadolescentes en las redes sociales.

En el segundo informe se entrevistó a una muestra representativa nacional de 1.000 chicos y chicas de 11 a 20 años de edad. A efectos de contraste, en la encuesta se entrevistó también a los padres/madres de los 1.000 jóvenes encuestados a fin de aportar una mejor visión comparativa frente al colectivo de jóvenes encuestados.

Las redes son muy conocidas entre los adolescentes españoles. El 78% de los adolescentes las conocen y utilizan. Frente al 4% de los mismos que afirma no conocerlas.

**Gráfico 22. Conocimiento y uso de redes sociales**

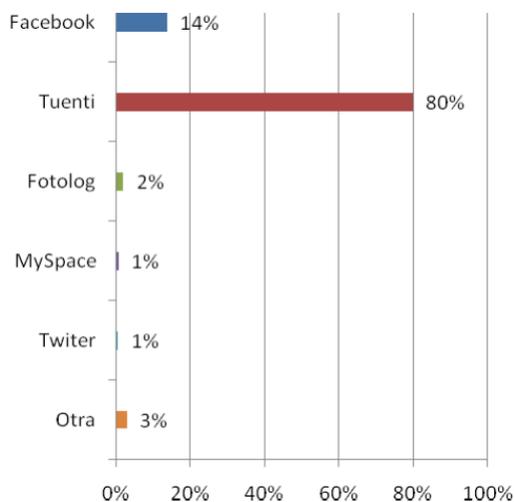


**Base: 6.798 adolescentes**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir del informe "Generación 2.0". Universidad Camilo José Cela, 2010**

Según los resultados del informe "Generación 2.0" el 80% de los adolescentes muestran preferencia por Tuenti (una conocida red social directa de perfil personal de origen español) frente a Facebook y otras redes sociales.

**Gráfico 23. Preferencia por redes sociales**



**Base: 5.302 adolescentes conocen y usan**

**Fuente: "Generación 2.0". Universidad Camilo José Cela, 2010**

En el gráfico sobre participación en redes sociales se aprecia que el 92,6% de los adolescentes dicen haber accedido o visitado alguna vez, al menos, alguna una red social.

**Gráfico 24. Participación en redes sociales**

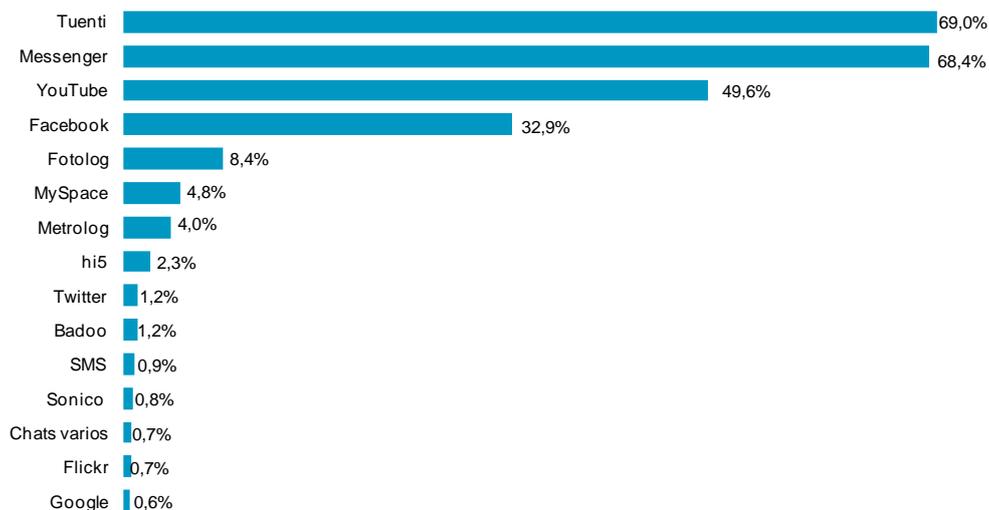


**Base: 1.000 chicos y chicas de 11 a 20 años**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir del informe "La Juventud y las Redes Sociales en Internet". Fundación Pfizer, 2009**

A la respuesta espontánea de cuál es la red social que más utilizan, el 69% de los adolescentes contestó que era Tuenti. El tercer lugar lo ocupa con un 49,6% YouTube (una conocida red social directa de contenidos), seguida por Facebook.

**Gráfico 25. Principales redes sociales utilizadas**



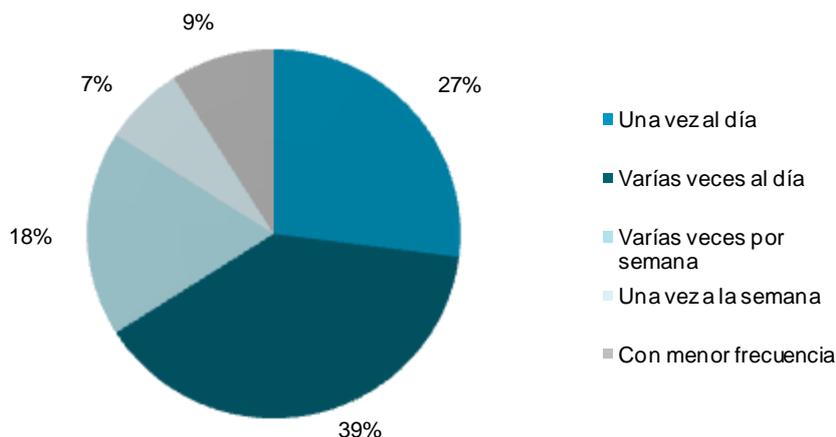
**Base: 926 chicos y chicas de 11 a 20 años participantes en redes sociales**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir del informe "La Juventud y las Redes Sociales en Internet". Fundación Pfizer, 2009**

#### 4.4.5. Frecuencia de uso de las redes sociales

Un 39% de los adolescentes consultan varias veces al día las redes sociales y el 27% las consultan una sola vez al día. Consecuentemente, un 66% de los adolescentes, las consultan a diario.

**Gráfico 26. Frecuencia de consulta a las redes sociales**

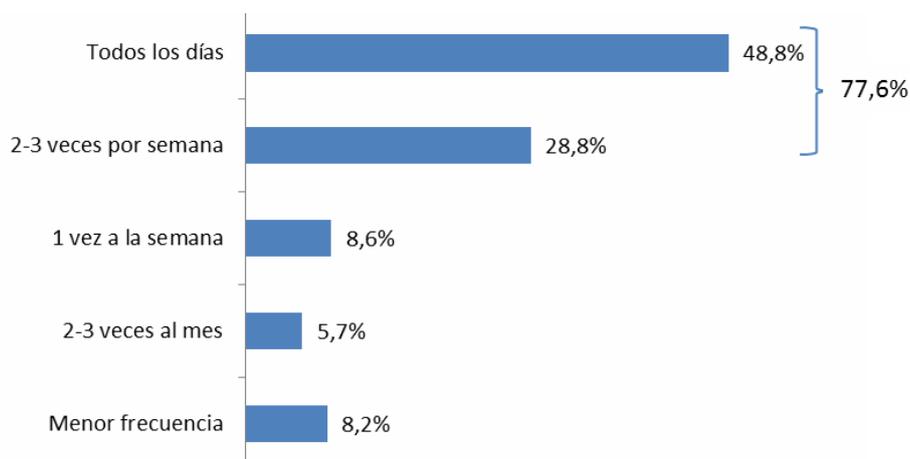


**Base: 5.302 adolescentes conocen y usan**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir de informe "Generación 2.0". Universidad Camilo José Cela, 2010**

En el siguiente gráfico puede apreciarse la alta participación de los jóvenes en las redes sociales. El 77,6% de los participantes en redes sociales las visitan de forma frecuente.

**Gráfico 27. Frecuencia con la que se suele participar acceder o visitar estas redes**



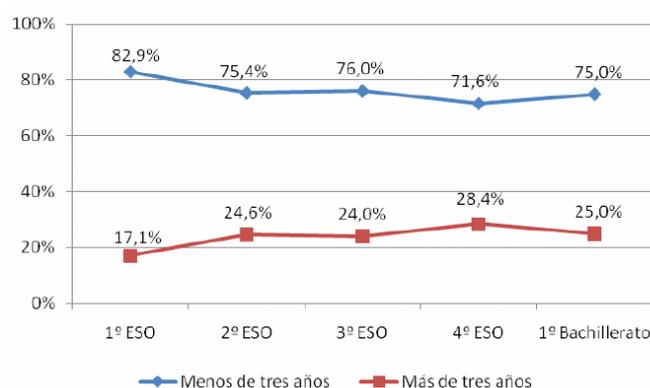
**Base: 926 chicos y chicas de 11 a 20 años participantes en redes sociales**

**Fuente: "La Juventud y las Redes Sociales en Internet". Fundación Pfizer, 2009**

#### 4.4.6. Antigüedad de uso de las redes sociales

En el siguiente gráfico se aprecia cómo el 82,9% de los adolescentes de 1º de la ESO afirman llevar dados de alta en una red social menos de tres años. El 28,4% de los adolescentes de 4º de la ESO llevan más de tres años dados de alta en una red social.

**Gráfico 28. ¿Cuánto tiempo llevas dado de alta en una red social?**

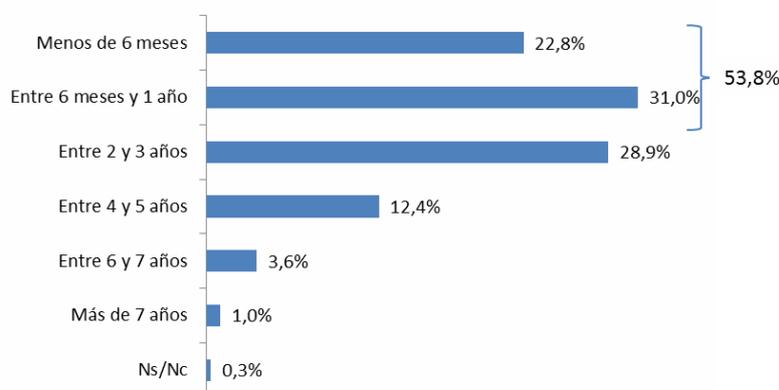


**Base: 5.302 adolescentes conocen y usan**

**Fuente: "Generación 2.0". Universidad Camilo José Cela, 2010**

En el siguiente gráfico se muestra cómo la antigüedad de uso de redes sociales abarca desde menos de 6 meses, donde se enmarcarían los participantes más recientes, hasta los 7 años. El 31% de los participantes en redes sociales poseen una antigüedad entre 6 meses y 1 año. El 53,8% de los participantes en redes sociales poseen una antigüedad igual o inferior a un año.

**Gráfico 29. Antigüedad de uso de redes sociales**



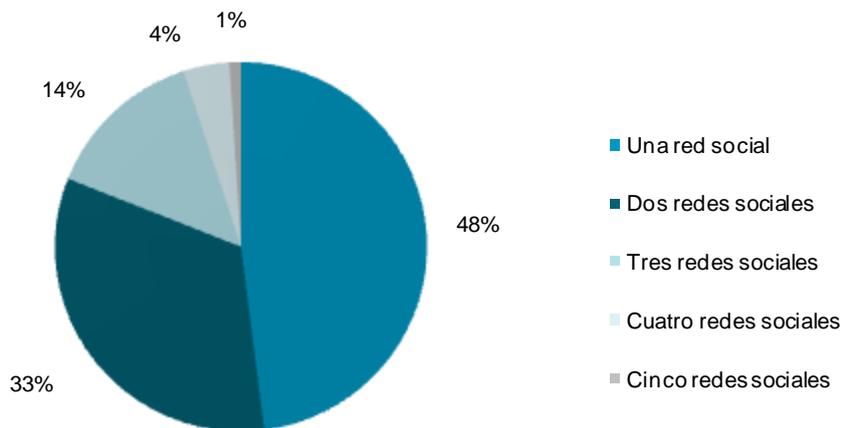
**Base: 926 chicos y chicas de 11 a 20 años participantes en redes sociales**

**Fuente: "La Juventud y las Redes Sociales en Internet". Fundación Pfizer, 2009**

#### 4.4.7. Número de redes sociales en las que disponen de perfil

El 48% de los adolescentes usuarios de redes sociales poseen perfil en una sola red social. El 33% de los adolescentes poseen perfil en dos redes sociales.

**Gráfico 30. Porcentaje de adolescentes por número de redes sociales en las que han introducido su perfil**

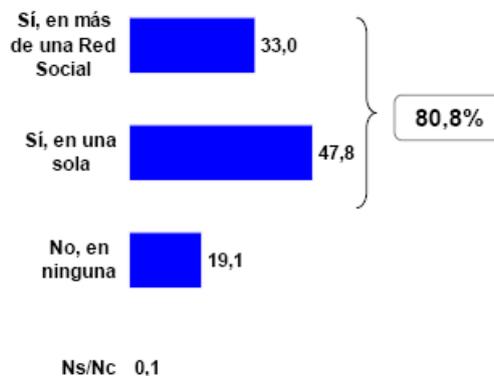


**Base: 5.302 adolescentes conocen y usan**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir del informe "Generación 2.0". Universidad Camilo José Cela, 2010**

En el siguiente gráfico se aprecia que el 47,8% de los participantes en redes sociales pertenecen a una sola red social y el 33% a más de una red social.

**Gráfico 31. Disponen de perfil propio en alguna red social**



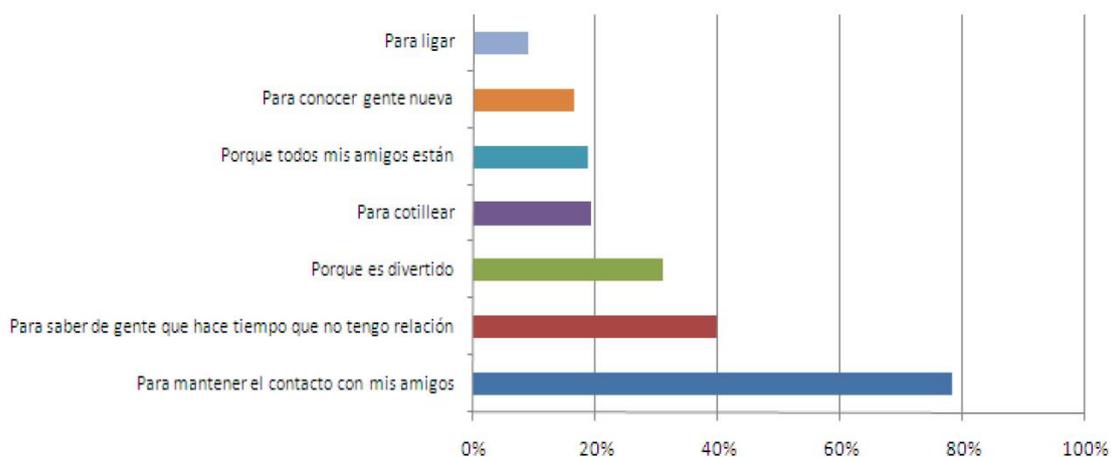
**Base: 926 chicos y chicas de 11 a 20 años participantes en redes sociales**

**Fuente: "La Juventud y las Redes Sociales en Internet". Fundación Pfizer, 2009**

#### 4.4.8. Uso de las redes sociales

Mantener el contacto con los amigos es la primera razón que aluden los adolescentes consultados en el estudio para justificar el uso que hacen de las redes sociales. Aunque las cifras varían de un estudio a otro, las preferencias coinciden; los jóvenes en su mayoría usan las redes sociales para estar comunicados con sus amigos y saber de personas con las que hace tiempo no mantienen relación.

**Gráfico 32. Razones de uso de las redes sociales**



**Base: 5.302 adolescentes conocen y usan**

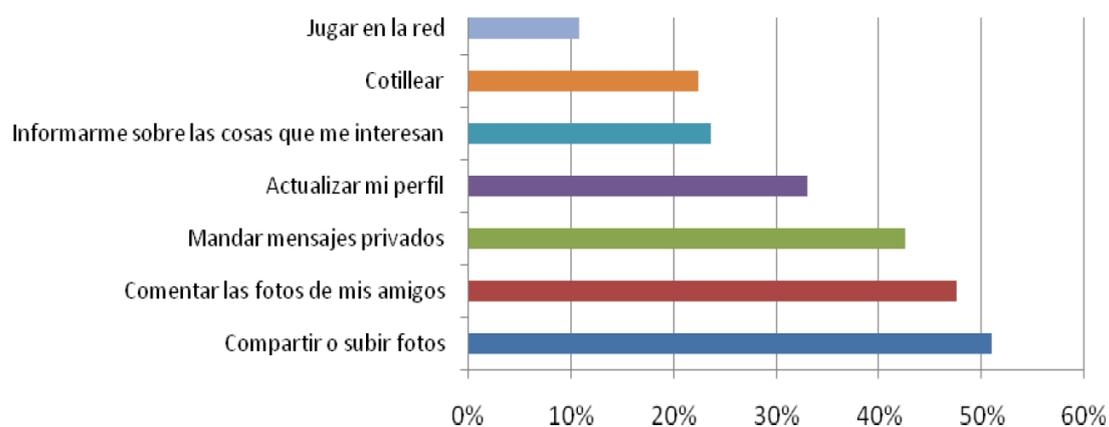
**Fuente: "Generación 2.0". Universidad Camilo José Cela, 2010**

#### 4.4.9. Herramientas más utilizadas

La herramientas más empleadas por los adolescentes en las redes sociales son principalmente las relacionadas con la carga y el comentario de fotos.

La mensajería privada, con más de un 40% de los adolescentes que la emplean, se posiciona como la tercera herramienta más usada seguida por la actualización del perfil.

**Gráfico 33. Actividades desarrolladas en el tiempo de uso de las redes sociales**



**Base: 5.302 adolescentes conocen y usan**

**Fuente: "Generación 2.0". Universidad Camilo José Cela, 2010**

#### 4.5. Uso de las redes sociales en móviles

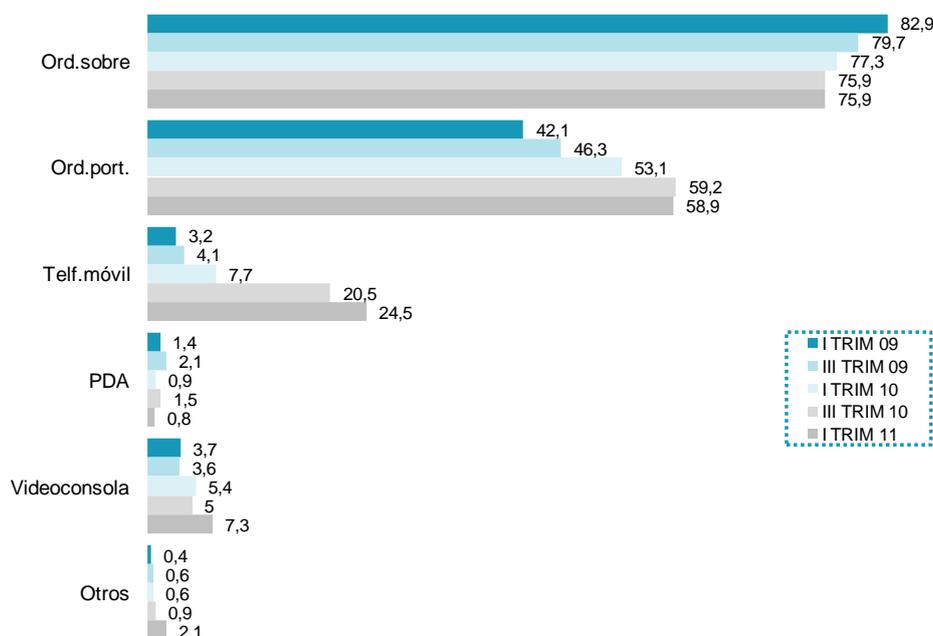
La evolución tecnológica experimentada en los últimos años, en cuanto a desarrollo de nuevas aplicaciones y conectividad se refiere, están perfilando al terminal de telefonía móvil como un equipo de acceso a Internet que está adquiriendo un mayor protagonismo en detrimento de los ordenadores portátiles que pueden acceder a la red a través de las conexiones inalámbricas y conexiones 3G. Hasta ahora la inmensa mayoría de los usuarios accedían a Internet desde sus ordenadores preferentemente en sus hogares o en las empresas. A través del uso del móvil el usuario está permanentemente conectado a la Red 2.0 e interactúa no sólo para navegar por la misma sino que también comparte sus vivencias y participa en las de otros a través del intercambio que se produce en las redes sociales. La mejora de la conectividad es uno de los factores que explican el desarrollo de las redes sociales y que refuerza la capacidad de "ubicuidad" que el empleo de estas confiere a los usuarios de redes sociales.

Como muestra el siguiente gráfico de dispositivos de acceso a Internet, el número de usuarios que se han ido conectando a Internet mediante el empleo de telefonía móvil desde el primer trimestre de 2009 hasta el primer trimestre de 2011 ha ido incrementándose de manera continuada. Esto muestra la fuerza de este nuevo terminal como vía de acceso a la Red potenciado de forma significativa a partir del tercer trimestre de 2010. La comercialización de los *smartphones* (teléfonos inteligentes) que, no solo pueden conectarse a Internet sino que incorporan aplicaciones específicas que permiten la conectividad a las redes sociales, es el catalizador que ha impulsado este cambio.

Aunque en el tercer trimestre de 2010 se muestra un ligero aumento en el acceso a Internet a través de las *PDA* el reciente desarrollo de las *tablet pc* (tabletas) abre una nueva e interesante vía que amplía la conectividad con Internet, implementando en muchos casos las mismas aplicaciones existentes para los teléfonos inteligentes.

El desarrollo experimentado por teléfonos inteligentes y tabletas establece una nueva tendencia en la que el acceso en movilidad a Internet es la clave que facilitará nuevos desarrollos futuros que hagan evolucionar el concepto de Red 2.0.

**Gráfico 34. Dispositivos de acceso a Internet**  
(% hogares)



**Base: Hogares con acceso a Internet**

**Fuente: "Las TIC en los Hogares Españoles". XXXI oleada, ONTSI, 2011**

Cada vez más usuarios prescinden de la conexión fija a Internet sirviéndose de las redes inalámbricas y tecnología 3G y 3.5G para acceder a la misma mediante dispositivos móviles. El número de servicios de red social móviles (*mobile social network services*) superó los dos millones de personas en 2010 y se espera un crecimiento en dicho segmento para 2011 y 2012 del 45%. Un 45% de este crecimiento se deberá al desarrollo de los navegadores móviles y el otro 55% al desarrollo de aplicaciones específicas entre las que tendrán un peso muy relevante las que hacen referencia a la realidad aumentada<sup>17</sup>. La progresión en el despliegue de las redes HSPA, el desarrollo y comercialización de las tarifas planas, la reducción de precios y la disponibilidad de aplicaciones que aporten valor añadido a los usuarios perfilan un escenario especialmente interesante que compensará a los mercados ya saturados de ordenadores fijos y portátiles. Los desarrolladores de aplicaciones desempeñan un papel clave a la hora de hacer más atractivo el uso de las redes sociales. Según el informe "A world of connections. A special report on social networking" publicado por el semanario *The Economist* es especialmente importante el hecho de que un gran número de estas aplicaciones tengan un acceso gratuito.

Según Cocktail Analysis un 29% de los usuarios consultados acceden a diario a través de sus móviles a las redes sociales.

<sup>17</sup> Tecnología que permite la superposición sobre el entorno físico, en tiempo real, de información digital relevante (generada virtualmente y localizada en la red/nube), enriqueciendo la percepción de la realidad.

**Gráfico 35. Frecuencia de acceso a redes sociales a través del móvil**

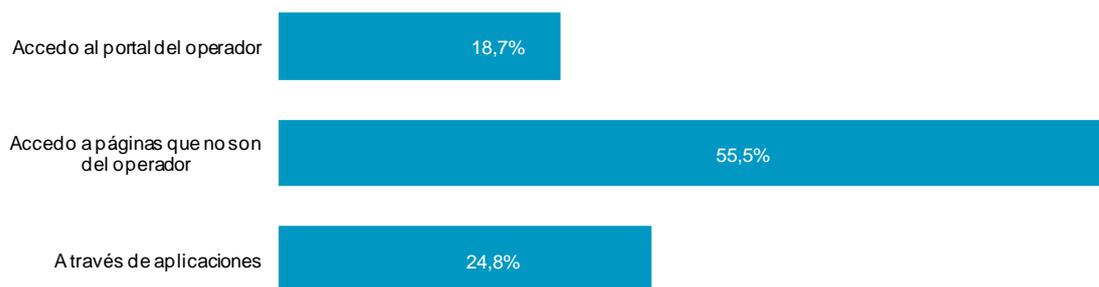


**Base: 701 usuarios que acceden a Internet a través del móvil**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir del "Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales". The Cocktail Analysis. Tercera oleada, febrero de 2011**

Según los datos aportados por la "13ª Encuesta AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) a Usuarios de Internet", mediante el empleo del teléfono móvil se accede principalmente a la Red a través de páginas que no son del operador en las que se incluyen las páginas de los desarrolladores de los terminales móviles y los buscadores.

**Gráfico 36. Forma principal de acceso a Internet a través del teléfono móvil**



**Base: accede a Internet desde el teléfono móvil**

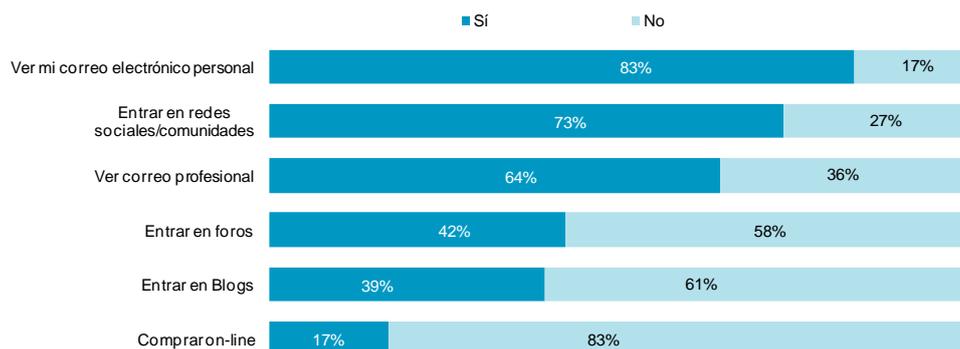
**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir de "Navegantes en la Red. 13ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet". AIMC, 2011**

Las aplicaciones desarrolladas específicamente para este tipo de terminales móviles ya constituyen la segunda vía de acceso a la Red. Dentro de las aplicaciones se enmarcan aquellas desarrolladas por las redes sociales que han sido adaptadas específicamente para poder ser empleadas en los móviles ya que, factores como los relacionados con la usabilidad, muestran diferencias notables en cuanto a su empleo en ordenadores de sobremesa u ordenadores portátiles.

Según datos publicados en la tercera oleada del "Informe de Resultados Observatorio de Redes Sociales" elaborado por The Cocktail Analysis las redes sociales ya se sitúan en la segunda posición en cuanto a actividades realizadas a través del móvil después de la consulta del correo electrónico.

La adaptación para su uso en los nuevos teléfonos inteligentes que equiparan su usabilidad con el ordenador de sobremesa y el ordenador portátil, supone un punto de inflexión importante tanto en cuanto amplifica el grado e intensidad del empleo de las redes sociales.

**Gráfico 37. Actividades realizadas a través del teléfono móvil**



**Base: 701 usuarios que acceden a Internet desde el móvil**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir del "Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales". The Cocktail Analysis. Tercera oleada, febrero de 2011**

Entre las aplicaciones más novedosas desarrolladas para su uso en los teléfonos inteligentes (y en otros dispositivos como las tabletas), destacan las aplicaciones desarrolladas de realidad aumentada social. Estas aplicaciones mezclan las redes sociales y las interfaces de realidad aumentada a fin de facilitar la emisión y recepción de información que el usuario considere de interés en función de su localización geográfica. En lo que se refiere a las aplicaciones de geolocalización los desarrolladores de software de realidad aumentada están desarrollando aplicaciones que integran e interactúan en tiempo real con las redes sociales.

## 5. LA RELACIÓN DE LAS REDES SOCIALES CON LA EMPRESA

### 5.1. El consumidor y la empresa: nuevos protocolos de actuación

Los consumidores aseguran fiarse más de los comentarios de amigos o conocidos en las redes sociales en relación a un producto o marca, o de las opiniones que dan expertos o conocidos en los foros, antes que dar credibilidad a otros soportes tradicionales de publicidad. El 69% de los internautas dan mucha o bastante credibilidad a lo que dicen sus amigos o conocidos de una marca o producto dentro de una red social. Aportan mayor credibilidad a las opiniones de los amigos y conocidos que a los comentarios de los expertos en foros.

Para los internautas encuestados, los medios de comunicación tradicionales, las personas que se conocen en exclusiva a través de las redes sociales y la publicidad, parecen ser las fuentes menos fiables a la hora de buscar información sobre un producto o marca.

**Gráfico 38. ¿En qué medida confiarías en las siguientes fuentes a la hora de buscar información sobre un producto o marca?**



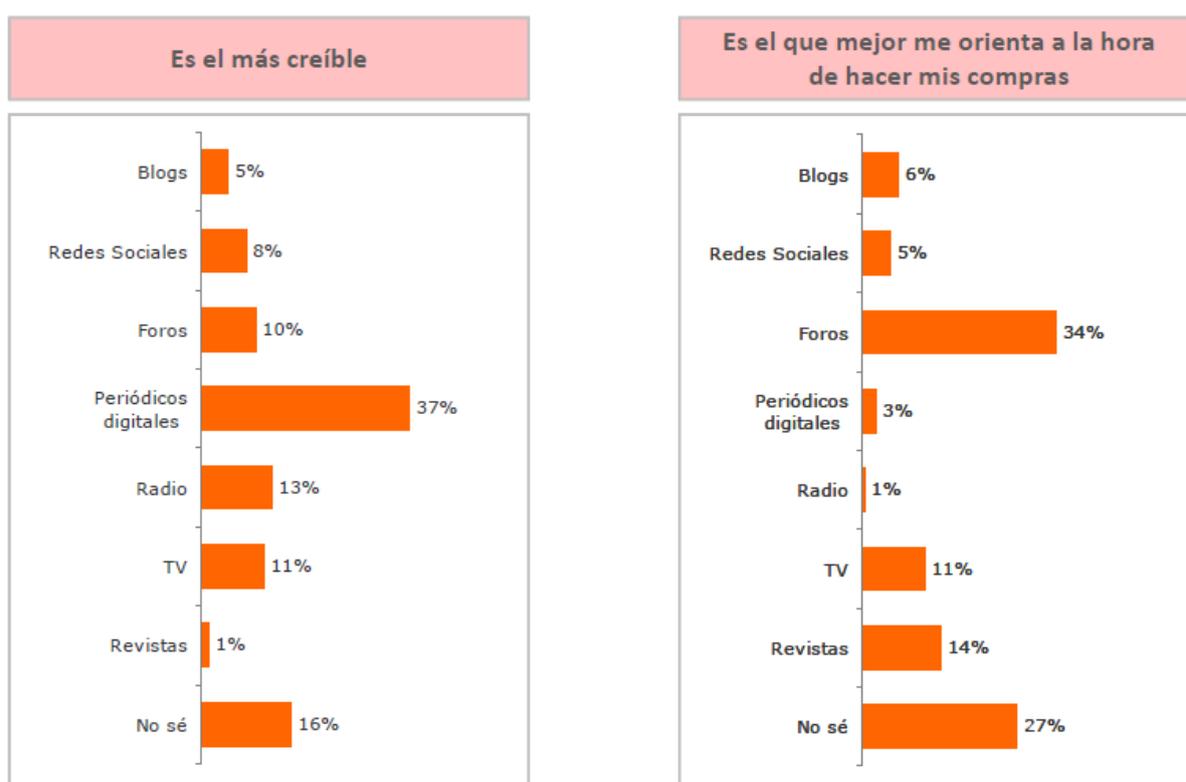
**Base: 1.246 (tienen cuenta y la utilizan)**

**Fuente: "Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales". The Cocktail Analysis. Segunda oleada, enero de 2010**

En el siguiente gráfico perteneciente al “Estudio Sobre Redes Sociales en Internet” de IAB, se aprecia que el 37% de los usuarios de redes sociales eligen como medio más creíble los periódicos digitales, seguido de radio y televisión. Un 10% de los usuarios de redes sociales los consideran como los medios más creíbles.

A la pregunta de cuál es el mejor medio para orientarse a la hora de hacer compras, el 34% de los encuestados escogen los foros como los que mejor orientan, seguidos de revistas con un 14%. El 6% escoge los blogs y el 5% las redes sociales.

**Gráfico 39. Credibilidad y mejor prescriptor a la hora de realizar compras**



**Base: 503 usuarios de redes sociales**

**Fuente: “Estudio sobre Redes Sociales en Internet”. IAB, 2009**

Nielsen Company ha realizado una investigación sobre 27.000 usuarios de Internet en 55 países de Asia Pacífico, Europa, Oriente Medio, Norteamérica y Suramérica para analizar cómo son actualmente los compradores online, sus intenciones de compra, cómo usan y se comportan en los diferentes sitios y otros factores que resultan claves para decidir cómo gastan su dinero.

En relación a las redes sociales, un 27% de los internautas españoles declara consultar las redes sociales para informarse en sus decisiones de compra; aunque los españoles parecen fiarse más de otras fuentes tradicionales: el 61% dice consultar a los amigos y el 60% a la familia. Un 29% consulta análisis y sitios sobre productos en Internet; y el 19%, las páginas web de productos o servicios. El 15% consulta las opiniones que

aparecen en foros y blogs, y un 9% consulta los buscadores. Pero los internautas españoles también siguen confiando en los medios tradicionales: el 10% dice fiarse de los productos anunciados en televisión a la hora de tomar decisiones de compra.

Un 26% de los internautas españoles manifiesta ser partidario de poner una opinión o experiencia negativa de un producto o servicio en Internet a través de foros o Twitter. Frente a estos hay un 74% que piensa que pondría preferentemente sus experiencias positivas.

Para los españoles, las opiniones de foros, blogs y otros sitios de Internet son especialmente interesantes en lo que respecta a aparatos electrónicos y coches. Un 51% dicen tenerlas en cuenta a la hora de valorar una compra.

### **5.1.1. Marcas con mayor presencia en las redes sociales del mundo**

A través de la agencia Vitruve, en Estados Unidos se realizó un informe<sup>18</sup> en el que figuraba un ranking de las marcas con mayor presencia en las redes sociales en el mundo. Se analizaron las 2.000 marcas más famosas en las redes sociales.

También en dicho informe se señala que, en tan solo un año, las redes sociales han pasado a ser empleadas por el 91% de los responsables de marketing de las compañías como medios para difundir o promocionar sus marcas. En 2008 el porcentaje era del 57%. El informe también recoge la predicción hecha por la consultora Forrester que señala que el marketing en las redes sociales crecerá a razón de un 34% en los próximos cinco años, creciendo de forma más rápida que ningún otro segmento del marketing.

Entre las tendencias que se pusieron de moda el año pasado, el estudio destaca que los videos colgados en Internet por las compañías ya no llevan una URL de YouTube, sino que la llevan de Facebook o Twitter, facilitando así que los usuarios puedan hacerse fans y recomendárselas a sus contactos.

### **5.1.2. Tipos de consumidores potenciales**

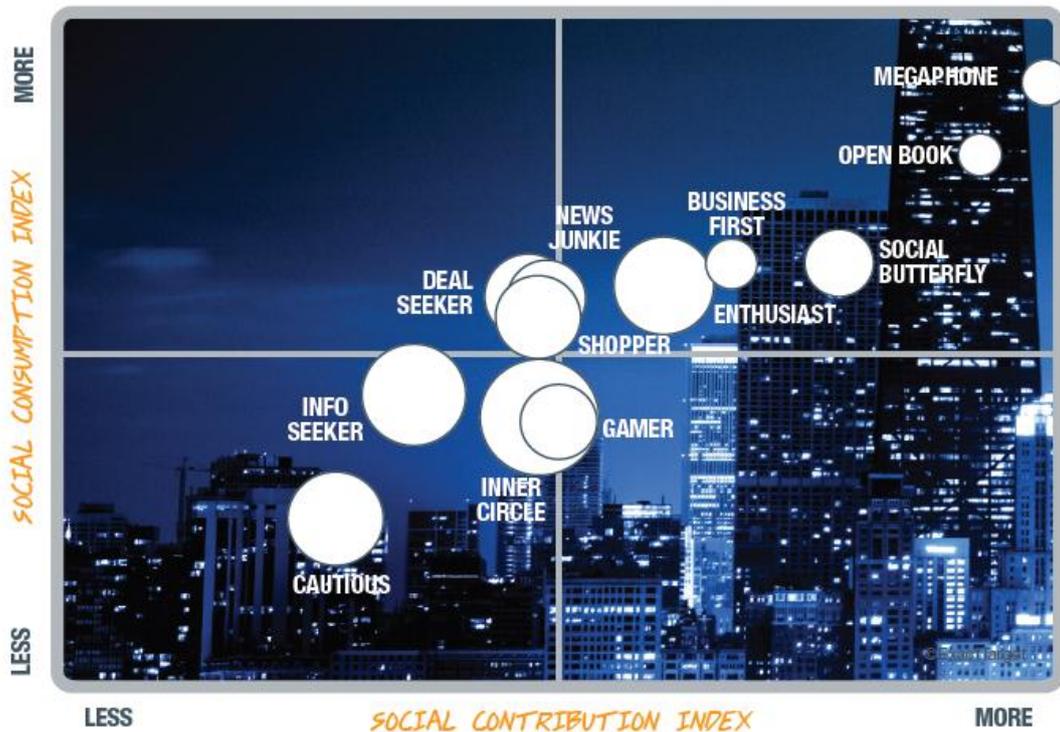
El estudio "The Social Profile" realizado y publicado en noviembre del 2010 por la empresa norteamericana Exact Target, reveló que casi el 40% de los consumidores recurren a Facebook y a Twitter para complementar las noticias, información u ofertas que reciben a través de las campañas de marketing por correo electrónico.

El estudio identificó doce tipos distintos de consumidores. Para ello, se analizaron los niveles de actuación en las redes sociales y de consumo, en función de las distintas edades y niveles de ingreso. Cada usuario quedaba englobado en uno o varios perfiles distintos.

---

<sup>18</sup> "Vitruve 100: Marcas en Redes Sociales". Vitruve, 2009.

Gráfico 40. Los doce tipos de consumidores online



Base: 1.500 usuarios de redes sociales

Fuente: "The Social Profile". Exact Target, 2010

- **Círculo de confianza (*inner circle*)**: el 47% de los potenciales consumidores online se identifican con este grupo. Están interesados en mantener su relación con familiares y amigos, no en desarrollar nuevas relaciones. Como clientes, su atención es difícil de captar. No son propensos a recibir correos electrónicos de marcas y no les gusta que las compañías les envíen mensajes a través de Facebook o Twitter.
- **Cautelosos (*cautious*)**: el 33% de los consumidores online consideran que forman parte de este grupo. Se trata de un grupo de consumidores que suele ser muy selectivo sobre con quién se comunica y sobre el tipo de información que comparte en la Red. Para ellos es muy importante que su información personal sea tratada con respeto por las marcas. Son muy poco activos en las redes sociales.
- **Solicitantes de información (*infoseekers*)**: el 33% de los consumidores online se identifican con este grupo. Este grupo va a la Red para encontrar y consumir información. No están interesados en crear contenido nuevo sino en recolectar opiniones a través de análisis de productos y comentarios de otros consumidores. Los miembros de este grupo ven Facebook como una herramienta para hablar con los amigos y la familia y Twitter como un canal de información. Un buen contenido en el perfil de la marca en las redes sociales y en sus correos electrónicos es la mejor forma de captar su atención.

- Entusiastas (*enthusiasts*): el 32% de los consumidores online se identifican como parte de este grupo. Este grupo lleva a la Red sus intereses offline: música, cine, deportes... etc. y busca conectar con personas que tengan los mismos intereses. Son fundamentalmente jóvenes y son bastante activos tanto a través de las redes sociales como del correo electrónico. Les gusta ser los primeros en recibir la información de las marcas, pero exigen que esa información sea de calidad e interesante.
- Solicitantes de ofertas (*deal seekers*): el 30% de los consumidores online se identifican con este grupo. Se caracterizan por busca ofertas y descuentos a través de todos los canales online disponibles: correo electrónico, Facebook, Twitter... No son muy activos en la generación de contenido propio, pero sí participan con comentarios en artículos sobre productos o empresas. El 45% de las madres con hijos sin emancipar se identifican a sí mismas como "solicitantes de ofertas", de media son fans de unas 10 marcas en Facebook, siguen a 10 compañías en Twitter y reciben 14 correos electrónicos de marketing consentidos por día.
- Compradores (*shoppers*): el 24% de los consumidores online consideran que forman parte de este grupo. Son los más interesados en comprar cuando están en la Red, pero sus intereses no están limitados a las transacciones online. Pasan mucho tiempo investigando y preparando sus compras. Al contrario que los "solicitantes de ofertas", estos consumidores están más interesados en la calidad más que en el precio. Son mayores de 25 años y de alto poder adquisitivo. El 35% de los "compradores" señala que les gusta más comprar a marcas que les envían correos electrónicos consentidos; el 27% es más propenso a comprar a marcas después de seguirles en Twitter y un 17% compra a marcas después de hacerse su fan en Facebook.
- Adictos a las noticias (*news junkies*): el 21% de los consumidores online forman parte de este grupo. Se caracteriza por utilizar la Red como fuente primaria de información para noticias y eventos. Son activos contribuidores en los *social media*, especialmente publicando artículos, comentando los de otros y dando votos a noticias y comentarios. El 65% tiene más de 35 años. Son más propensos a leer artículos sobre productos que los grupos de "compradores", "entusiastas" y "solicitantes de ofertas".
- Jugadores (*gamers*): el 19% de los consumidores online. Están interesados en las novedades sobre videojuegos. Se trata de un grupo de bajo poder adquisitivo. Utilizan las redes sociales, sobre todo Facebook, para jugar y compartir experiencias. Están poco interesados en seguir a marcas en esas redes.
- Mariposas sociales (*social butterflies*): el 13% de los consumidores online consideran que forman parte de este grupo. Hacer y mantener muchos amigos es la prioridad para los miembros de este grupo. Utilizan las redes para hablar con sus amigos, pero no con colegas de trabajo. Están interesados en ofertas y prefieren recibirlas por correo electrónico a hacerlo por Facebook o Twitter.
- Los negocios primero (*business first*): un 8% de los consumidores online se identifica con este grupo. Este grupo está en Internet para hacer negocios, buscando las últimas tendencias, captando contactos profesionales y abriendo oportunidades de trabajo a través de redes como LinkedIn. Usan el correo electrónico frecuentemente y aunque no son muy dados a seguir marcas en Twitter sí son usuarios activos de esta red social. Es más fácil captarles como fan y "followers" (seguidores en Twitter) mediante

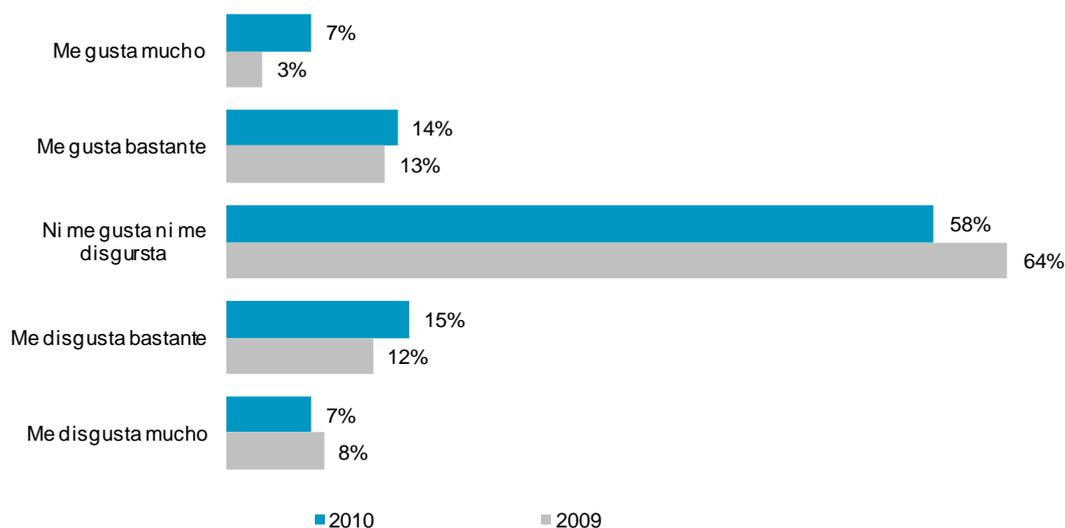
la promesa de actualizaciones de producto o de información educativa que mediante la promesa de descuentos o entretenimiento.

- **Amplificadores (*megaphones*):** son el 7% de los consumidores online. Los miembros de este grupo quieren conectarse, educarse y compartir recursos e información con otros. Se toman sus interacciones sociales muy en serio. El 20% usa Twitter a diario y tiene el triple de seguidores que la media de consumidores. Reciben más correos electrónicos que la media, pero rara vez se trata de correos electrónicos comerciales.
- **Libros abiertos (*open book*):** el 6% de los consumidores online forman parte de este grupo. Este grupo se caracteriza por mostrar en la Red sus gustos, sus opiniones negativas, etc. Se sienten libres en la Red y pueden llegar a dejar comentarios inapropiados o muy polémicos. Mientras que los “amplificadores” están interesados en conectarse y aprender, los “libros abiertos” quieren divulgar sus experiencias y encontrar a personas a quien contárselas. Respecto a las marcas, pueden ser sus máximos defensores o detractores. Se les puede captar con contenido exclusivo y dándoles facilidades para interactuar con la compañía.

### 5.1.3. Valoración de la publicidad en las redes sociales españolas

El 21% de los usuarios de redes sociales afirma que le gusta mucho o bastante la publicidad en las redes sociales, y el 58% de los mismos afirman que la publicidad en las redes sociales les resulta indiferente.

**Gráfico 41. ¿Qué opina de la publicidad en las redes sociales?**



**Base: 538 usuarios de redes sociales**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir del “Estudio sobre Redes Sociales en Internet”. IAB, 2010**

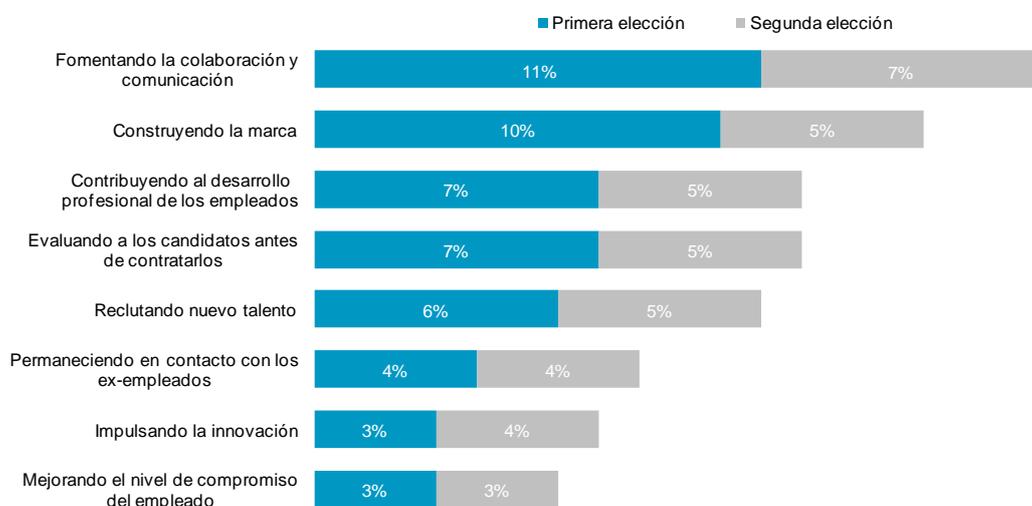
## 5.2. Potencial de las redes sociales en la empresa

Las redes sociales pueden colaborar, principalmente, en cuatro grandes áreas con respecto a la empresa. Son las siguientes:

- Recursos humanos.
- Marketing.
- Ventas.
- Alta dirección.

En el estudio de Manpower “Employer Perspectives on Social Networking” se miden las actitudes y opiniones de una amplia muestra de profesionales de selección y de recursos humanos en cuanto al empleo en la empresa de las redes sociales externas<sup>19</sup>. Los resultados obtenidos en los países de la zona EMEA (países de Europa, Oriente Medio y África) muestran que el uso de estas redes resulta principalmente interesante en las labores de fomento de comunicación y de construcción de la marca, ya que ambas son escogidas como prioritarias en una primera elección. El impulso de la innovación y la mejora del nivel de compromiso del empleado son las dos áreas, según los profesionales en recursos humanos consultados, de menor impacto futuro en la organización.

**Gráfico 42. ¿En qué dos áreas cree usted que las redes sociales externas pueden proporcionar el mayor impulso a su organización en el futuro?**



**Base: 16.000 profesionales en recursos humanos en 18 países de la zona EMEA**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir de “Employer Perspectives on Social Networking: Global Key Findings”. Manpower, 2010**

A continuación se abordará el uso actual y potencial de las redes sociales en la empresa y se introducirá la figura del responsable de comunidad (*community manager*).

<sup>19</sup> Por redes sociales externas entiéndanse aquellas redes sociales públicas (enfoque según grado de apertura), abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.

### 5.2.1. Recursos humanos

#### Selección y contratación de trabajadores a través de Internet

*Recruiting* es el término anglosajón que denomina una de las modalidades más extendidas en la última década por parte de los departamentos de recursos humanos de muchas empresas y que consiste en la búsqueda y selección de trabajadores. Actualmente este término se aplica también a la selección a través de Internet y de redes sociales. Podríamos decir que es el *Recruiting 2.0*.

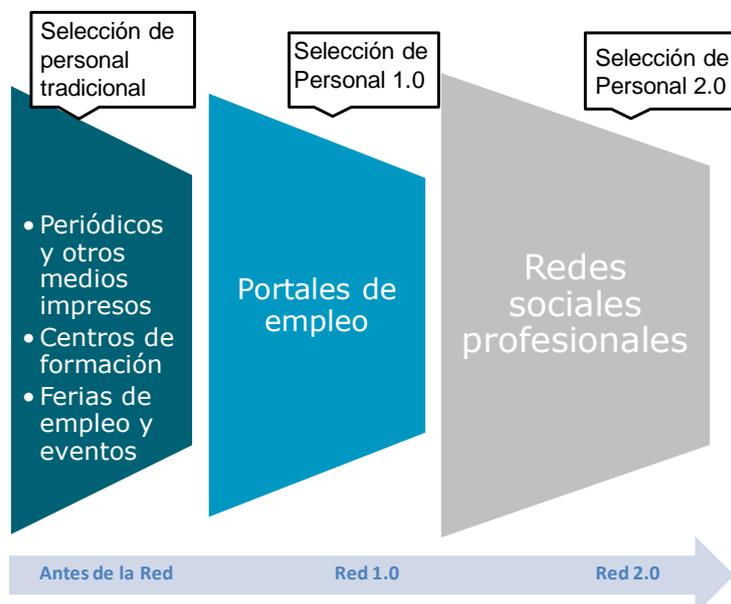
La irrupción de las redes sociales ha supuesto un gran cambio en relación a la forma en que las empresas buscan y seleccionan a sus candidatos. Éstas han adquirido una actitud activa para atraer el talento, al más puro estilo del marketing. Incluso es más empleado que las tradicionales inserciones en prensa. Hoy en día cualquier empresa que necesita un trabajador busca en las redes sociales profesionales.

Las grandes ventajas para las empresas son la rapidez y la economía. La respuesta, casi instantánea, llega a un precio diez veces menor que por las vías tradicionales ya que, con solo colgar un anuncio de empleo, se comienzan a recibir candidaturas. El gran volumen de usuarios es otro punto a favor de las redes sociales, lo que permite obtener un gran abanico de posibles candidatos. La rápida segmentación es otra ventaja ya que, se puede tener toda la información de los candidatos en sus perfiles, para así elegir los que más se aproximen a los requisitos buscados. Por tanto, el proceso de selección se lleva a cabo de manera mucho más rápida citando a aquellos que realmente, cumplen con el perfil deseado.

Las ventajas para el usuario radican principalmente en la facilidad para buscar las ofertas (siempre organizadas igual) y la rapidez para inscribirse. Además, el candidato accede a más información que con otros métodos como alertas automáticas de trabajo adecuadas a su perfil. Se han roto las barreras geográficas y temporales para llegar al segmento deseado de potenciales candidatos. Cualquier interesado puede acceder a una oferta aunque viva a muchos kilómetros de distancia del lugar en que se ofrece.

Los procesos de búsqueda y selección de nuevos trabajadores a través de Internet han evolucionado al mismo ritmo que el concepto de la Red. Se busca a los candidatos a través de canales en los que estos puedan interactuar con terceros, en los que cuelgan sus propias opiniones y comentarios, en definitiva se buscan profesionales que se den a conocer en la Red 2.0.

**Gráfico 43. Canales de selección de personal tradicionales vs canales de selección en la Red**



Fuente: ONTSI

Los cambios y mejoras implementadas tras el desarrollo del concepto de Red 2.0 han permitido establecer una relación bidireccional y casi ubicua<sup>20</sup> entre los usuarios que crean y gestionan los contenidos y aquellos que disfrutan de ellos.

Según el artículo especializado "*Best Practices in Recruitment*" publicado por Workforce Management en 2011, mediante el estudio pormenorizado de los perfiles de los candidatos en las redes sociales, los nuevos especialistas, en lo que se ha dado en llamar como *Recruiting 2.0* (Selección de Personal 2.0) buscan poder conocer de forma precisa:

- Lo que el candidato potencial ha hecho.
- Lo que puede hacer.
- Aquello que quiere hacer en un futuro próximo.

Las empresas están cada vez más interesadas en el empleo de esta nueva herramienta en los procesos de búsqueda y selección de personal tanto para la búsqueda de candidatos activos como candidatos pasivos con perfiles altamente especializados. Un candidato activo es aquel que busca un empleo a través del uso frecuente de las redes sociales, preferentemente de carácter profesional, siendo el candidato pasivo aquel que no busca trabajo de forma activa pero que tiene un perfil en cualquier red social (con preferencia por las de carácter estrictamente profesional).

<sup>20</sup> Se hace referencia a esta capacidad que confieren las redes sociales en el apartado 2.2.1 que habla sobre las categorías de redes sociales directas.

Aunque, los profesionales de recursos humanos que usan las redes sociales reconocen que se sirven de cualquier tipo de información pública contenida en los perfiles de los candidatos en las redes sociales, estos muestran una clara preferencia por el empleo de las redes sociales de carácter profesional. Se citan a continuación las principales ventajas que tienen las redes sociales para los encargados de la selección de personal:

- Los candidatos las visitan con frecuencia (los perfiles suelen estar permanentemente actualizados).
- Los perfiles desarrollados en este tipo de redes suelen ser más completos.
- La información que contienen estos perfiles hace que los requerimientos de información a aportar en los currículos sean menos detallados.

Según *The Economist* el "social business intelligence" (inteligencia de negocio social) es un nuevo concepto desarrollado para poder enmarcar y conceptualizar el, relativamente reciente, empleo por parte de los responsables de selección de las empresas de las redes sociales. Se emplean para poder identificar a los mejores candidatos en función su experiencia aportada, su capacidad o potencial y en las relaciones que establece con terceros.

El estudio "Social Recruiting Survey 2011" elaborado por Jobvite muestra como las redes sociales se han convertido en un canal relevante en los procesos de búsqueda de talento y selección de personal para los profesionales de recursos humanos. El 80,2% de los responsables de selección encuestados utilizan actualmente las redes o medios sociales como medio adicional de selección de personal en 2011 lo que supone un incremento de 6,9 puntos porcentuales respecto a 2010.

**Gráfico 44. ¿Utiliza redes o medios sociales<sup>21</sup> como medio adicional de selección de personal?**



**Base: responsables de selección de RRHH (800 en 2011 y 600 en 2010)**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir de "Social Recruiting Survey Results". Jobvite, 2011**

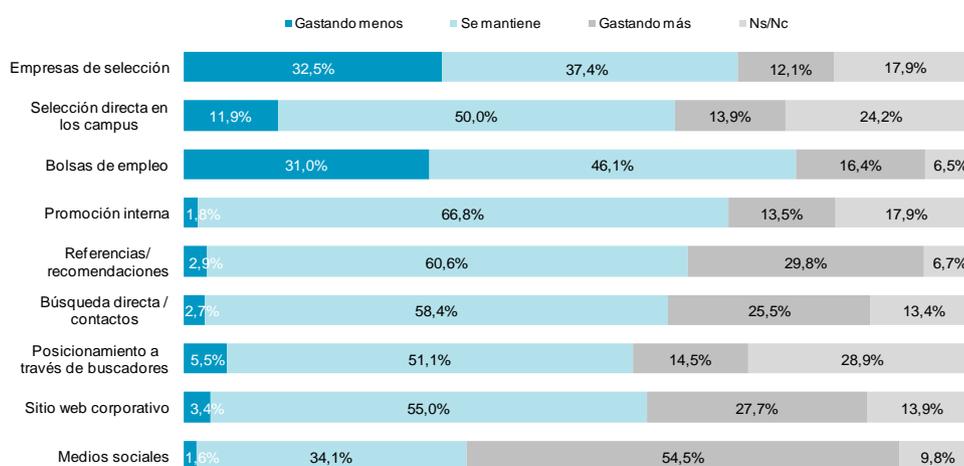
<sup>21</sup> Según IAB (Interactive Advertising Bureau), los medios sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos.

La efectividad en la búsqueda de candidatos a través de las redes sociales es tres veces mayor que mediante medios tradicionales y los portales de empleo en Internet. Existen una serie de pautas básicas de actuación a seguir por parte de estas organizaciones a fin de implementar y desarrollar de forma exitosa su estrategia de uso de redes sociales:

- Unirse a contactos específicos del sector incluyendo a los blogs creados por los grupos de usuarios.
- Asegurarse de mantener su información actualizada en la red social procurando que sea siempre de interés.
- Invertir tiempo cada semana en expandir su red de contactos.

En 2011 los profesionales de recursos humanos que han participado en el estudio de Jobvite afirman estar invirtiendo un 54,5% más de recursos económicos en medios sociales como canal de selección de personal respecto a lo invertido en 2010. Se aprecia una tendencia consistente en la reducción en el gasto en empresas de selección de personal y bolsas de empleo, tanto tradicionales como aquellas que trabajan a través de Internet conocidas como portales de empleo, desarrolladas dentro del marco de la Red 1.0<sup>22</sup> y que están perdiendo cierto protagonismo dentro del nuevo marco conceptual definido por la Red 2.0.

**Gráfico 45. ¿Cómo está cambiando su inversión en los siguientes canales de selección de personal en 2011 comparado con 2010?**



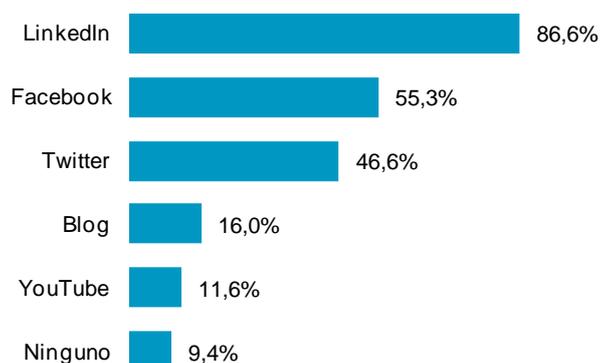
**Base: 800 responsables de selección de RRHH**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir de "Social Recruiting Survey Results". Jobvite, 2011**

<sup>22</sup> Término empleado para referirse a un tipo de Internet sólo de lectura donde el usuario no puede interactuar con el contenido de la página.

El siguiente gráfico muestra una comparativa entre las redes sociales empleadas por los responsables de selección.

**Gráfico 46. ¿Qué redes sociales emplea en los procesos de selección de personal?**

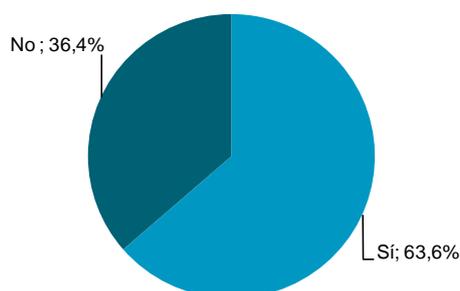


**Base: 642 responsables de selección de RRHH emplean las redes o medios sociales como medio adicional de selección de personal**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir de "Social Recruiting Survey Results". Jobvite, 2011**

La mayor parte de los candidatos que acaban siendo contratados a través de las redes sociales son contactados a través de redes sociales directas de perfil profesional y personal con especial preferencia por las primeras frente a las segundas. El 63,6% de los responsables de selección encuestados han contratado de forma satisfactoria a través de alguna red social.

**Gráfico 47. ¿Ha contratado de forma satisfactoria a través de alguna red social?**



**Base: 642 responsables de selección de RRHH emplean las redes o medios sociales como medio adicional de selección de personal**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir de "Social Recruiting Survey Results". Jobvite, 2011**

Las redes sociales se posicionan como la cuarta fuente de capital humano en cuanto al nivel de calidad se refiere para los responsables de recursos humanos consultados. Esto explica porque están invirtiendo una mayor cantidad de recursos en la explotación de este nuevo canal de selección. El candidato incorporado a la empresa a través de las redes sociales muestra una mayor adecuación al perfil del puesto comparado con aquellos que son incorporados a través de la presentación de candidaturas espontáneas o con aquellos que son filtrados por empresas de selección contratadas *ex profeso* para la cobertura de puestos con determinados perfiles e inclusive de la selección que se lleva a cabo sobre el terreno en los campus universitarios.

**Gráfico 48. Evaluación de la calidad de los candidatos seleccionados a través de diversos canales (El 10 representa la calidad máxima posible)**



**Base: 800 responsables de selección de RRHH**

**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir de "Social Recruiting Survey Results". Jobvite, 2011**

### El Green Recruiting.

El concepto de *Green Recruiting* (Selección Sostenible) es especialmente novedoso y se enmarca dentro del nuevo entorno de Selección de Personal 2.0 ya mencionado con anterioridad. Esta nueva modalidad en la selección de personal contribuye de manera significativa en la reducción de generación de polución obtenida de forma indirecta a partir de la reducción en la cantidad de energía necesaria para gestionar los procesos de selección y contratación. Se produce menos papeleo, hay una menor necesidad de transporte de correo y documentación y se reduce la generación de informes en soporte papel. De esta forma, el uso de las redes sociales, está contribuyendo a la responsabilidad medioambiental que se enmarca, en el caso de las grandes corporaciones, dentro de su política de responsabilidad social corporativa.

### El cazatalentos

El papel del *headhunter* o cazatalentos es algo muy habitual en la búsqueda de altos directivos para empresas, y es la persona que media entre la empresa y los profesionales.

Antiguamente un cazatalentos buscaba un nuevo talento para alguno de sus clientes y lo hacía fundamentalmente, a través de recomendaciones de otros que le daban buenas referencias de terceros; profesionales con buena trayectoria. Actualmente los encuentran investigando en las diferentes redes sociales profesionales que existen.

Se han dado cuenta de la gran cantidad de usuarios que tienen las redes sociales, por lo cual la base de datos es mucho más extensa que lo que uno pueda recolectar por el boca a boca o poniendo un anuncio en prensa.

### 5.2.2. Marketing

A continuación exponemos una serie de razones por las cuales los medios sociales son una excelente inversión en marketing según la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), entre otros:

- Juegan con un nuevo tipo de consumidor: el *prosumer*<sup>23</sup> identificado previamente en el presente documento con el término *enthusiasm* (entusiasta). Recuérdese que el 32% de los consumidores se ven como parte de este grupo.
- Generan lazos emocionales con el consumidor que aproximan la marca a la persona.
- Son progresivos y exponenciales. En este punto se diferencia claramente de otras acciones publicitarias rivales. El efecto viral es la clave.
- Están ganando protagonismo frente a las páginas web corporativas.
- No existe ningún otro canal con el tamaño que abarcan las redes sociales.
- Poseen bases de datos completas y precisas acerca de diversos gustos, preferencias e intereses de usuarios que pueden convertirse en potenciales consumidores.

---

<sup>23</sup> Se trata de un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Se aplica a aquellos consumidores de contenidos digitales que también producen contenidos.

Según el informe "A world of connections. A special report on social networking" de *The Economist*, citado con anterioridad en varias partes del presente documento, existen una serie de factores que no deben obviarse y que constituyen *handicaps* relevantes en cuanto al uso de las redes sociales en las estrategias de marketing:

- En las redes sociales se suele prestar más atención a las redes de amigos que a los anuncios que hacen referencia a productos o servicios.
- Las empresas muestran ciertas reservas respecto a posicionar su imagen corporativa o las de sus marcas de tal forma que corran el riesgo de mezclarse con contenidos políticamente incorrectos o poco adecuados.
- Existen herramientas de posicionamiento de marcas desarrolladas por buscadores conocidos que son mucho más certeras y penetran con mayor precisión en segmentos de interés definidos por las compañías anunciantes.

En un futuro próximo se desarrollará una nueva modalidad de marketing directo personalizado, ligado a la ubicación física, a través de las aplicaciones de localización geográfica, en cada momento del potencial consumidor. Esto será posible gracias al desarrollo de nuevas aplicaciones en los teléfonos inteligentes y las tabletas.

Burson-Martseller<sup>24</sup> lanzó en 2010 un ranking que destacaba cómo utilizaban plataformas sociales las empresas de *Fortune Global 100*:

- El 79% de las empresas del ranking *Fortune Global 100* tienen presencia en Facebook, Twitter, YouTube o blogs.
- Twitter es la plataforma más popular entre las empresas analizadas, con un 65% de presencia.
- El 54% utilizan Facebook, un 50% YouTube y una tercera parte blogs corporativos.
- El 82% de las compañías, comunica sus novedades por Twitter.
- El 42% de las empresas son *twitteadas* por los usuarios.
- La media de cuentas por compañías es mayor en Twitter y en blogs, con un 4,2%.
- Las compañías que son nuevas en el uso de las redes sociales lo son en Twitter un 82% y en Facebook un 59%.

### 5.2.3. Ventas

Las redes sociales han contribuido a allanar el trabajo del *networking*, (trabajo en red) dado que en la actualidad es mucho más fácil encontrar a la persona a cargo de una empresa para poder contactar en caso de querer venderle algo. La mayoría de los empleados se encuentran adscritos a alguna red social directa de perfil profesional. Con tan solo teclear podemos conseguir el nombre de un jefe de compras o de un director de marketing, por ejemplo. Una vez que hemos conseguido su nombre podemos adquirir algunos datos importantes como aficciones o trabajos pasados que nos pueden ayudar a la hora de concertar una entrevista.

---

<sup>24</sup> "Fortune Global 100", Burson Martseller, 2010.

#### 5.2.4. Alta dirección

Los miembros de la alta dirección en cualquier organización pueden posicionarse como líderes de opinión a través de blogs, *tuits* o páginas en las redes sociales.

Las redes sociales de integración vertical o sectoriales<sup>25</sup> están especialmente indicadas para labores de búsqueda y selección de personal de alta dirección o simplemente para la conexión y la facilitación de grupos de interés o contactos entre los mismos. Estos tipos de redes sociales están basadas en la creación de perfiles cuya exactitud suele ser comprobada y validada de forma previa a su validación. Aprovechan la especialización para asegurar, de alguna manera que no participan en ellas personas ajenas a una profesión. Se trata de características que son particularmente apreciadas por los usuarios de las mismas.

#### 5.2.5. El responsable de comunidad

El *community manager* o también llamado responsable de comunidad es una persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que empleen. La figura se remonta al origen de las comunidades virtuales como *The well* y luego siguió teniendo relevancia en el ámbito de las listas de distribución, los grupos de noticias y los foros web.

A partir de 1996 con el nacimiento de las redes sociales ha ido cobrando paulatinamente mayor protagonismo.

La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO<sup>26</sup>), define al *community manager* o responsable de comunidad como “aquella persona encargada de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”. Una persona que conoce objetivos, actúa en consecuencia para conseguirlos, posee un elevado componente crítico y cuestiona y propone mejoras en la estrategia de la compañía.

Su misión puede resumirse en las siguientes cinco tareas:

- Escuchar qué dice la Red sobre nuestra empresa.
- Hacer circular los datos procedentes de la información captada en la red, extrayendo las conclusiones relevantes difundiendo a través de un discurso entendible.
- Explicar la posición de la empresa en la comunidad.
- Buscar talento y liderazgo interna y externamente.
- Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.

---

<sup>25</sup> Ver apartado “2.2.1 Redes sociales directas” del presente estudio donde se categorizan las redes sociales directas en función de cuatro enfoques: finalidad, modo de funcionamiento, grado de apertura y nivel de integración.

<sup>26</sup> “La función del Community Manager”. AERCO, 2010.

Según AERCO la primera y la segunda tarea son especialmente importantes para toda empresa independientemente de su tamaño. Un responsable de comunidad debe tener un claro conocimiento de los diferentes tipos de redes sociales y ver cuáles se adaptan mejor para su objetivo. Definida la plataforma que se usará y definido el objetivo u objetivos a alcanzar se deben crear contenidos de interés para el público. Adicionalmente se define una estrategia comercial o de marketing para lograr los objetivos, o sea un plan de comunicaciones en redes sociales, llamado “*Social Media Optimization*”.

El siguiente paso consiste en segmentar, determinar públicos y crear grupos. Definir el perfil de usuario que interesa, la edad que tienen, así como analizar cómo se comunican. Es importante estudiarlos en profundidad, ver qué temas les gustan, quiénes son los líderes en sus discusiones y cuáles son sus intereses.

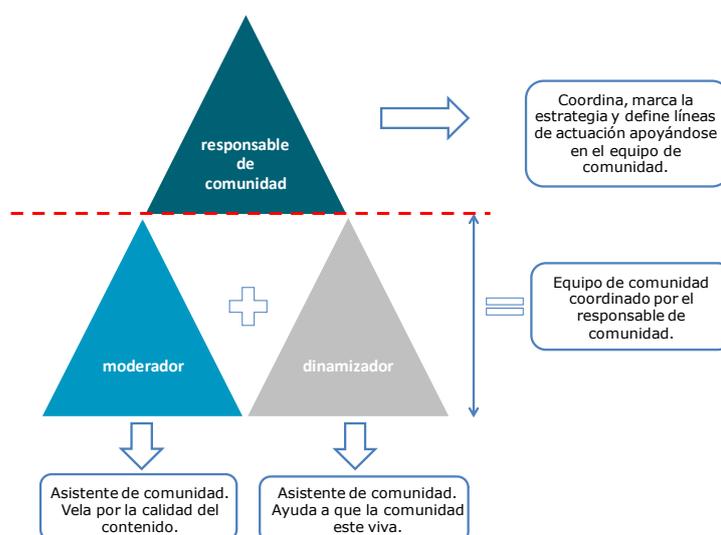
Es relevante determinar si la comunidad estará centrada en comunicar, promocionar o educar o si realizará sus actividades desde el interior o exterior de una empresa o institución. También es importante saber, si es un producto, un servicio o una campaña.

Existen dos tipos de responsable de comunidad, en función del grado de desarrollo y del grado de madurez de los entornos virtuales de los que se derivan:

- El gestor de comunidades *ad-hoc*, coetáneo de los primeros blogs.
- El gestor de la comunidad de marca, desarrollado a raíz de los microblogs y de la popularización de las redes sociales.

A su vez el responsable de comunidad coordina y se apoya en el equipo de comunidad. Este último está formado por el moderador y el dinamizador. En el siguiente gráfico se muestra la relación entre ambas figuras.

**Gráfico 49. Coordinación entre el responsable de comunidad y su equipo**



**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir del informe “La Función del Community Manager”. AERCO, 2010**

Dentro del organigrama de la empresa el responsable de comunidad suele estar adscrito al departamento de comunicación o marketing si bien en casos puntuales puede llegar a depender del departamento de tecnología e innovación. Dos puntos son destacables en el desarrollo de esta nueva figura en el seno de la empresa:

- Por un lado la relevancia de las redes sociales en el ámbito de la empresa está delimitando y dotando de relevancia a la figura del responsable de comunidad. Su labor está separada de otras funciones dentro de la actividad de la organización pero interactúa y dialoga de forma continuada con ellas.
- En segundo lugar se está produciendo una adaptación en cuanto su uso en la empresa derivado del tamaño de esta, siendo su función igual de relevante. Cuanto menor sea el tamaño de la empresa mayor será la tendencia a que la función de responsable de comunidad sea compartida con otras responsabilidades.

**Gráfico 50. Habilidades del perfil del responsable de comunidad**



**Fuente: Elaboración propia ONTSI a partir del informe "La Función del Community Manager". AERCO, 2010**

## 6. BIBLIOGRAFÍA

---

- AERCO, "La Función del Community Manager", 2010.
- AIMC, "Navegantes en la Red. 13º Encuesta AIMC a Usuarios de Internet", 2011.
- Baym, N. Steven G. Jones, "The emergence of online community", *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer-mediated Communication and Community*, Thousand Oaks, Sage, pp. 35-68.
- Burson Martseller, "Fortune Global 100", 2010.
- Castells, M. El Consejo de Aniel. "La Sociedad Red. La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura", 1997.
- Comisión Europea "Eurobarómetro", octubre 2010.
- ComScore, "Europe Digital Year in Review 2010", 2011.
- Easley, David y Kleinberg, Jon, "Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World", Cambridge University Press, 2010.
- Exact Target, "The Social Profile", 2010.
- Fundación Pfizer, "La Juventud y las Redes Sociales en Internet", 2009.
- Giones-Valls, M y Serrat-Bustenga, M. Bid, "La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital", *Textos universitarios de economía y documentación de la Universidad de Barcelona*, nº 24, 2010.
- IAB, "Estudio sobre Redes Sociales en Internet", 2009 y 2010.
- InSites Consulting, "Social Media around the world", 2010.
- INTECO, "Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online", 2009.
- Jobvite, "Social Recruiting Survey Results", 2010 y 2011.
- M. Boyd, Danah y B. Ellison, Nicole, "Social Network Sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of computer-Mediated-Communication*, 2007.
- Manpower, "Employer Perspectives on Social Networking", 2010.
- ONTSI, "Las TIC en los Hogares Españoles. XXX Oleada", 2010.
- Red de Blogs, Ocio Network, "Estudio de Hábitos de Internet", 2009.
- Gómez; Vieites, Álvaro *et al* "Redes sociales en la empresa", Ra-Ma, 2011.
- The Cocktail Analysis, "Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales", segunda oleada, enero de 2010 y tercera oleada, febrero de 2011.
- The Economist, "A world of connections. A special report on social networking online", 30 de enero de 2010.
- The Nielsen Company, "Social Networks/Blogs Now Account for One in Every four and a Half Minutes Online", nota de prensa, 15 de junio, 2010.

- Tomé, Pepe, "Conecta! La empresa en la red social", Libros de Cabecera, 2011.
- Universal McCann, "The Socialisation of Brands-Social Media Tracker Wave5", 2011.
- Universidad Camilo José Cela, "Generación 2.0", 2010.
- Vitruve, "Vitruve 100: Marcas en Redes Sociales", 2009.
- Watts, Duncan, "The New Science of Networks", Annual Review of Sociology nº 3:0, pp. 243-270, 2004.
- Workforce Management, "Best Practices in Recruitment", 2011.

### **Páginas web**

- [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)
- [www.planetamedia.com](http://www.planetamedia.com)

Para la elaboración de este estudio se ha contado con la asistencia técnica de Fundación Instituto Cerdá.

## **PARTE II. ENCUESTA SOBRE EL CONOCIMIENTO Y USO DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA**

---

### **Las Redes Sociales en Internet**



## 1. OBJETIVOS

---

La segunda parte del presente estudio “Encuesta Sobre el Conocimiento y Uso de las Redes Sociales en España” se ha realizado mediante dos técnicas de recogida de información. Por un lado, se ha efectuado una encuesta a 500 usuarios de redes sociales, y por otro, se ha recogido la opinión de 48 usuarios de redes sociales distribuidos en seis grupos de discusión. El detalle metodológico se muestra en la ficha técnica del apartado final.

El objetivo de la investigación ha sido determinar el perfil de los usuarios, estableciendo una primera base de segmentación en función de sus usos y actitudes frente a las redes sociales y a los cambios que éstas han producido en sus formas de relacionarse e interactuar. Con este fin se pretende indagar en los siguientes aspectos:

- Conocimiento y uso de las redes sociales en Internet.
- Grado de actividad en las redes sociales donde tienen perfil creado.
- Frecuencia de conexión, tiempo dedicado y número de contactos.
- Motivos de uso y frecuencia por tipo de actividad.
- Los foros y blogs: conocimiento y uso.
- Lugares y dispositivos de conexión: uso presente y potencial futuro.
- Influencia de las opiniones vertidas en las redes sociales sobre la decisión de compra de productos y/o servicios.
- Redes sociales con fines profesionales: conocimiento y razones de uso/no uso.
- Ventajas e inconvenientes de las redes sociales.

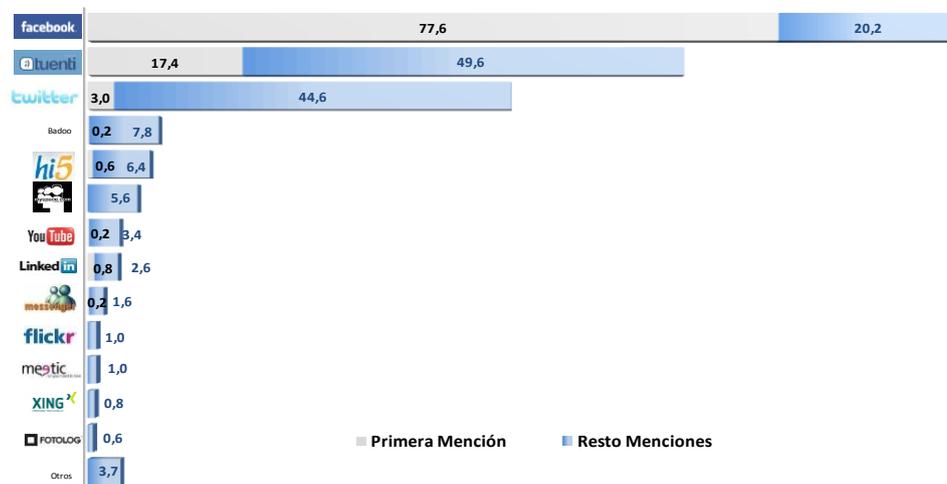
## 2. CONOCIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET

---

- Los participantes conciben las redes sociales esencialmente como un medio de comunicación, especialmente entre amigos pero también como plataformas donde poder compartir todo tipo de información. Destacan los siguientes aspectos dentro de la definición de redes sociales:
  - Posibilidad de comunicación con personas que se encuentran a gran distancia y posibilidad de enterarse y asistir a eventos organizados por terceros.
  - Conocer a nuevas personas, compartir aficiones a través de grupos con intereses y gustos en común, y saber acerca de lo que hacen otras personas. **El concepto de red social se asocia de manera unánime a las redes de perfil personal**
  - Conocer la actualidad informativa y medio de entretenimiento.
  - Estar informado sobre la vida y la trayectoria de personas conocidas del mundo del deporte, la música, etc.
  - Como medio de búsqueda de trabajo y como plataforma publicitaria para empresas y profesionales.
- Los participantes mencionan fundamentalmente redes de perfil personal y, en mucha menor medida, redes de perfil profesional. Destacan:
  - Redes sociales de perfil personal: Facebook, Tuenti, Badoo, hi5.
  - Redes sociales de perfil profesional: LinkedIn, Xing.
  - Redes sociales de *microblogging*: Twitter.
  - Redes sociales de contenidos: YouTube, MySpace.

Plataformas como foros y blogs no son considerados, al menos a priori, como redes sociales, sin embargo, cuando se profundiza en su funcionamiento, los participantes ven de manera más clara la posibilidad de encuadrarlas dentro de la categoría de "red social".

Gráfico 51. Redes sociales que conoce en Internet I (%)

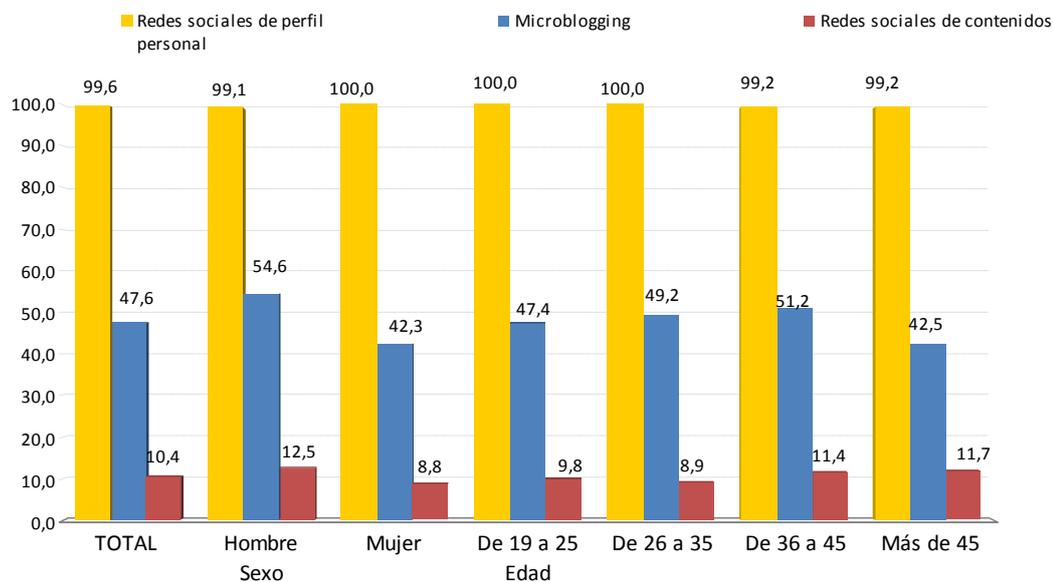


Base: Usuarios de redes sociales

Fuente: ONTSI

Las redes sociales de *microblogging* son ligeramente más conocidas por hombres que por mujeres. Esta tendencia también se aprecia respecto al uso de las redes sociales de contenidos.

Gráfico 52. Redes sociales que conoce en Internet II (%)



Base: Usuarios de redes sociales

Fuente: ONTSI

### 3. PERFIL EN LAS REDES SOCIALES

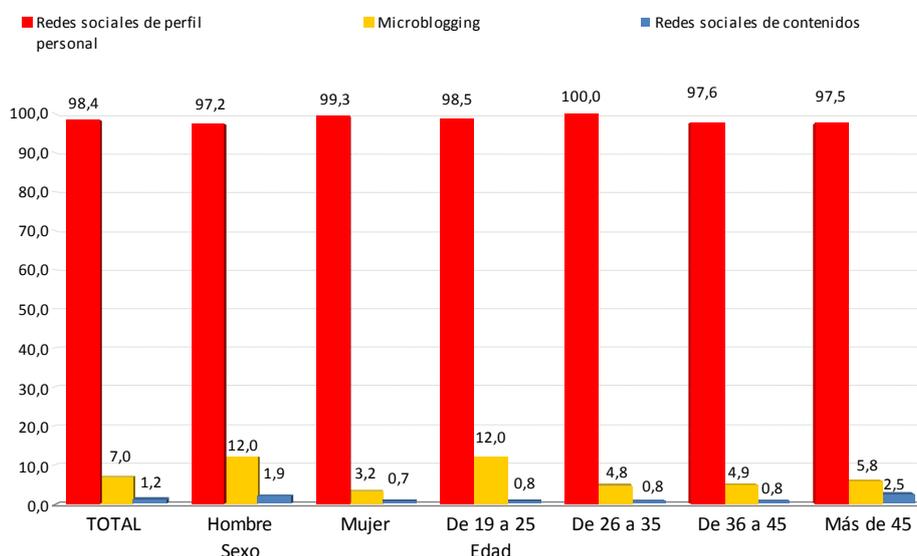
---

- En general, las redes donde los usuarios tienen abierto un perfil, son redes de perfil personal o laboral y en menor medida en redes de contenidos.
- Aunque entre los participantes varía mucho el tiempo transcurrido desde que crearon sus respectivos perfiles en las redes sociales, el período oscila entre varios meses y aproximadamente tres - cuatro años.
- Existe unanimidad de opiniones al considerar excesivo y no necesario tener más de un perfil en una red social por la complejidad y la pérdida de tiempo que puede suponer.
- En cuanto al número de redes sociales de las que forman parte, muchos participantes consideran que con las que tienen son suficientes, aunque algunos se muestran partidarios de pertenecer a otras en función de las tendencias que marque el momento.
- La curiosidad inicial junto con la información proporcionada por las amistades sobre la posibilidad de mantener un contacto continuo y el descubrimiento posterior de todas las posibilidades que ofrecen, han sido los principales motivos para conectarse y formar parte de una red social.
- No suele existir una estrategia deliberada previa a la hora de pertenecer a una red social concreta, especialmente en las redes de perfil personal orientadas a la comunicación con amistades, familiares, etc. Sin embargo, en las redes con finalidades profesionales sí existe una estrategia más deliberada con el objetivo principal de buscar oportunidades en el mercado laboral y/o formarse como profesional.
- En cuanto a las redes en las que los participantes no se plantean tener un perfil, destacan aquellas en las que no se encuentran sus amistades o que no les resultan atractivas por el tipo de público que suele formar parte de ellas.

**Tener un perfil con una antigüedad media de casi dos años es lo más habitual por parte de los usuarios de las redes sociales de perfil personal**

La práctica totalidad de las redes sociales en las que sus usuarios tienen un perfil creado son redes de perfil personal frente a los otros tipos de redes sociales.

**Gráfico 53. Redes sociales que conoce en las que tiene perfil creado (%)**

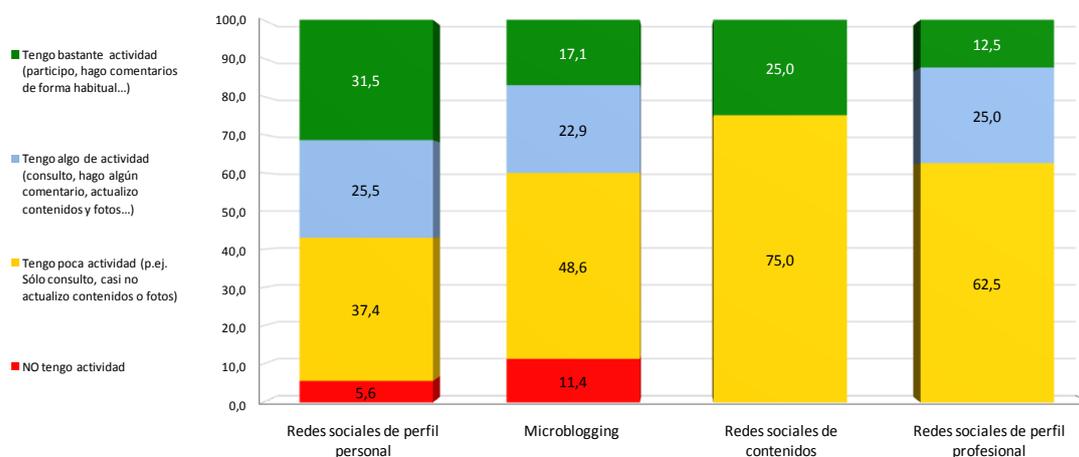


**Base: Usuarios de redes sociales que conocen cada tipo de red**

**Fuente: ONTSI**

Los usuarios de las redes sociales de perfil personal son los que desarrollan un mayor nivel de actividad mediante su participación en la red a través de comentarios, actualización de contenidos, fotos y vídeos. El nivel de actividad es menor en redes de perfil de contenidos.

**Gráfico 54. Grados de actividad que tiene en las redes sociales en las que tiene perfil creado (%)**



**Base: Perfiles individuales de redes sociales de cada categoría**

**Fuente: ONTSI**

## 4. MOTIVACIONES, USOS E INFLUENCIA EN LAS REDES SOCIALES POR INTERNET

---

- La comunicación con amigos es la finalidad de uso más importante que tienen las redes sociales con independencia del sexo y la edad de sus usuarios.
- Las redes sociales se han convertido en auténticas plataformas donde poder compartir y buscar todo tipo de información. La ventaja de las redes sociales como medio de comunicación sencillo, gratuito e inmediato, ha supuesto un cambio en los hábitos de comportamiento.  
**El uso de las redes sociales resulta sencillo para la mayoría de sus usuarios**
- La reducción en el coste que ha provocado el uso de las redes sociales frente a otros medios de comunicación como el teléfono móvil y el teléfono fijo es destacado de manera homogénea. La inmediatez en las comunicaciones también es otro motivo de uso que se cita.
- Las actividades más habituales que realizan los usuarios de redes sociales cuando se encuentran conectados a ellas son, por este orden:
  1. Comunicarse con amigos.
  2. Compartir información (fotos, vídeos, etc.).
  3. Comunicarse con familiares.
  4. Consultar información sobre diversos temas.
  5. Comunicación con compañeros de trabajo, organizar eventos/encuentros, seguir la actualidad de personas conocidas, ser miembro de grupos y conocer a nuevas personas.
- Otras motivaciones que se mencionan, pero de forma minoritaria son:
  - Ahorro de tiempo.
  - Posibilidad de expresarse de forma más abierta.
  - Poder estar en contacto con personas de otros países.
- En numerosas ocasiones, las redes sociales, y dentro de éstas, especialmente los foros, se utilizan para tomar decisiones de compra.

**Tabla 7. Motivaciones y usos de las redes sociales (%)**

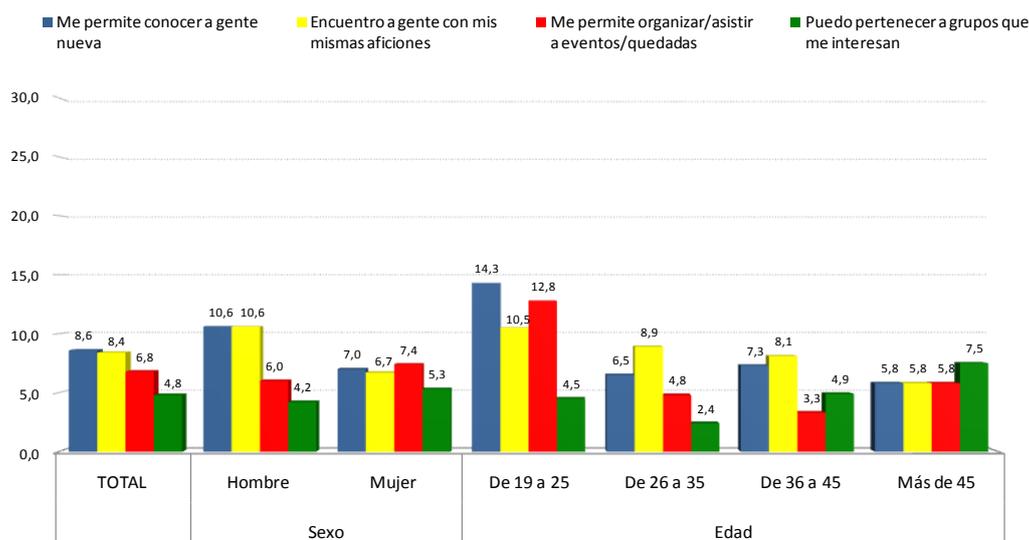
	TOTAL	SEXO		EDAD			
		Hombre	Mujer	De 19 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	Más de 45
<b>COMUNICACIÓN ENTRE PERSONAS</b>							
Con amigos	89,2	86,6	91,2	95,5	95,2	85,4	80,0
Con familiares	43,0	38,0	46,8	45,9	37,9	40,7	47,5
Con compañeros de trabajo	19,8	18,5	20,8	19,5	21,8	22,0	15,8
Con amigos que están en otro país	11,4	9,7	12,7	11,3	16,1	10,6	7,5
Con familiares que están en otro país	7,8	5,6	9,5	9,0	8,1	6,5	7,5
Con compañeros de trabajo que están en otro país	1,6	1,9	1,4	1,5	2,4	1,6	0,8
<b>COMPARTIR /BUSCAR INFORMACIÓN</b>							
Fotos	49,8	50,5	49,3	57,1	58,1	49,6	33,3
Videos	24,0	25,5	22,9	31,6	21,8	24,4	17,5
Opiniones	23,8	27,3	21,1	30,1	27,4	21,1	15,8
Conocimientos	15,8	18,5	13,7	18,0	16,1	14,6	14,2
Compartir estados de ánimo	4,8	3,2	6,0	9,0	4,0	3,3	2,5
<b>ACCESIBILIDAD</b>							
Es gratuito	19,2	19,0	19,4	20,3	18,5	22,0	15,8
Es fácil de utilizar	19,2	15,7	21,8	23,3	16,9	20,3	15,8
La comunicación es rápida/inmediata	17,2	14,8	19,0	20,3	12,9	18,7	16,7
Ahorra tiempo	7,6	6,5	8,5	10,5	8,9	4,9	5,8
Puedo expresarme de forma más abierta	4,2	6,0	2,8	3,8	6,5	3,3	3,3
Puedo estar en contacto con gente de otros países	3,0	1,9	3,9	3,0	2,4	4,1	2,5

**Base: Usuarios de redes sociales**

**Fuente: ONTSI**

Los encuestados utilizan también las redes sociales para conocer nuevas personas o compartir aficiones, así como para organizar actividades o participar en grupos que le interesen. Los hombres valoran ligeramente más el hecho de poder conocer nuevas personas y el poder encontrar a otros individuos con los que compartir aficiones.

**Gráfico 55. Socialización. Uso de las redes sociales (%)**

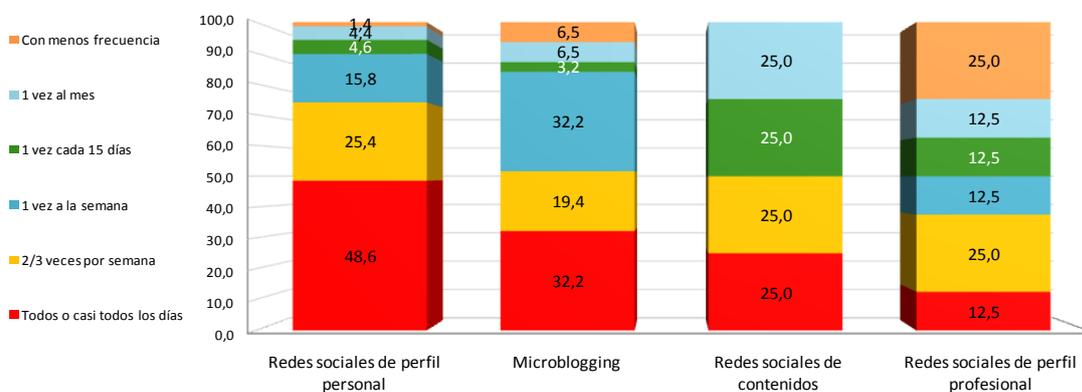


**Base: Usuarios de redes sociales**

**Fuente: ONTSI**

Los entrevistados se conectan de forma habitual a las redes sociales de las que forman parte, y de manera más frecuente a las de perfil personal.

**Gráfico 56. Frecuencia de conexión a las redes sociales (%)**

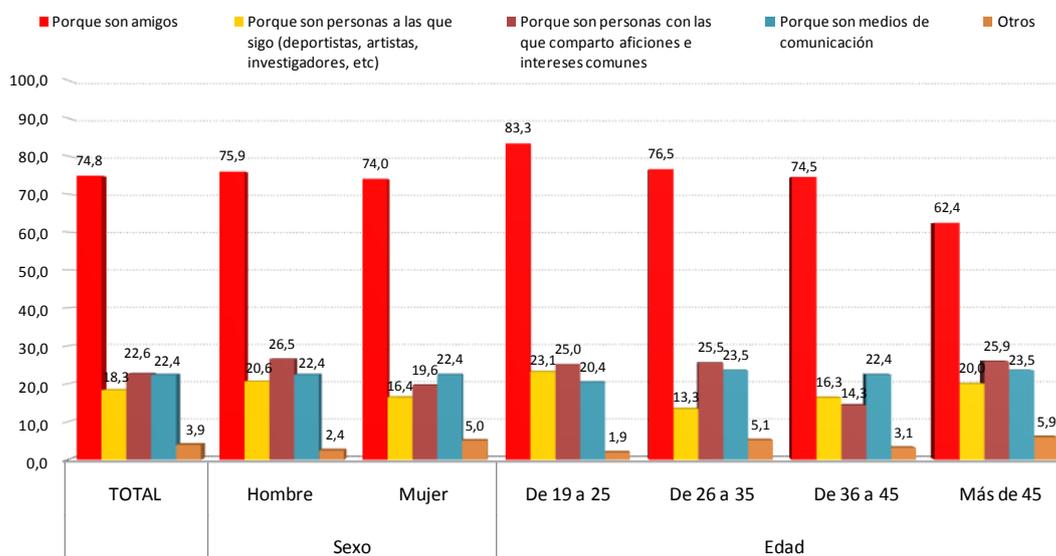


**Base: Perfiles individuales de redes sociales de cada categoría en las que hay actividad**

Fuente: ONTSI

El 77,8% de usuarios de redes sociales opinan que existen personas con capacidad de influencia en las redes sociales. Entre ellas, tres cuartas partes afirman que el principal motivo de esta influencia es la amistad.

**Gráfico 57. Motivos por los que influye en el usuario la opinión expresada en las redes sociales (%)**



**Base: Usuarios que creen que hay personas o entidades en las redes sociales capaces de influir en los receptores de la información con solo transmitir un mensaje generando debate y repercusión**

Fuente: ONTSI

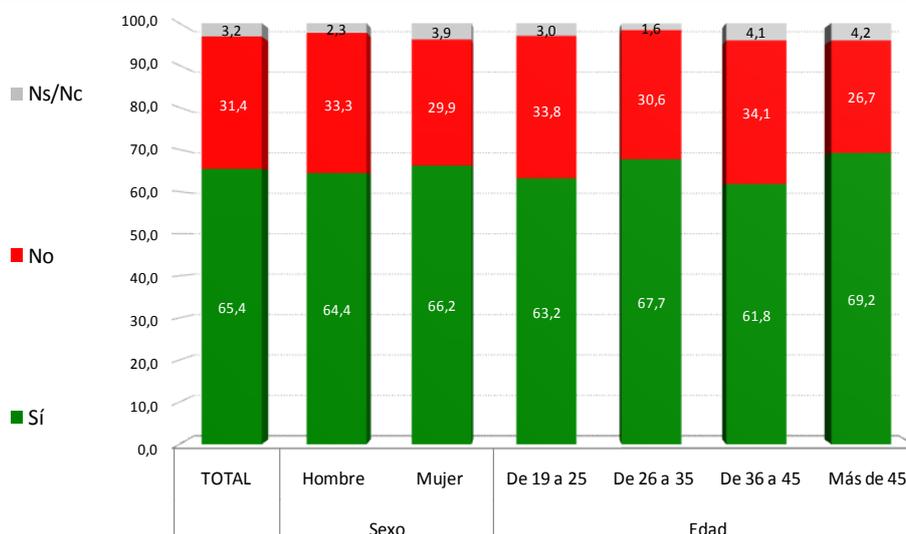
## 5. CONOCIMIENTO Y USO DE REDES SOCIALES INDIRECTAS

---

- Las redes sociales indirectas son aquellas donde sus usuarios no poseen un perfil visible para todos, donde hay un individuo o grupo que controla y dirige la información y donde no toda la información está visible en la misma medida para todos como, por ejemplo, en foros y blogs.
- El 37,4% de los usuarios de redes sociales entrevistados ha participado en alguna ocasión en foros y/o blogs.
- A medida que la edad del usuario va aumentando, existe una cierta tendencia a la participación cada vez mayor en ambos espacios.
- Entre los usuarios que han participado en alguna ocasión en foros y/o blogs:
  - La finalidad principal a la hora de consultar y/o participar en un foro y/o blog consiste en el deseo de expresar su opinión sobre un tema o asunto concreto. En segundo lugar, se busca información sobre un producto o servicio.
  - Los hombres y aquellos con edades entre 19 y 35 años son los que participan con mayor frecuencia.
  - Otros también afirman haberse conectado a foros sobre informática para resolver dudas o descargas de software, foros sobre películas, automóviles, páginas de opiniones sobre productos, etc.
- A algunos participantes los comentarios respecto a productos o servicios en foros les parecen fiables aunque la disparidad de los mismos les genere cierta desconfianza.

Aproximadamente dos de cada tres entrevistados creen que los foros y los blogs pueden ser considerados como redes sociales.

**Gráfico 58. ¿Cree que los foros y los blogs pueden ser considerados como redes sociales? (%)**

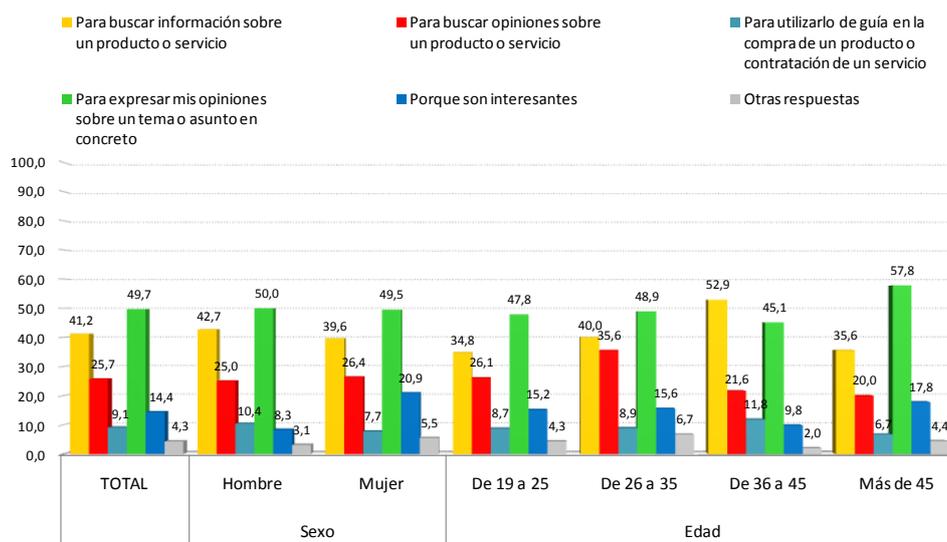


**Base: Usuarios de redes sociales**

**Fuente: ONTSI**

Hombres y mujeres muestran grandes similitudes en cuanto a los motivos esgrimidos a la hora de participar en foros y blogs.

**Gráfico 59. Motivos por los que ha participado en foros y/o blogs (%)**



**Base: Ha participado en foros y/o blogs en alguna ocasión**

**Fuente: ONTSI**

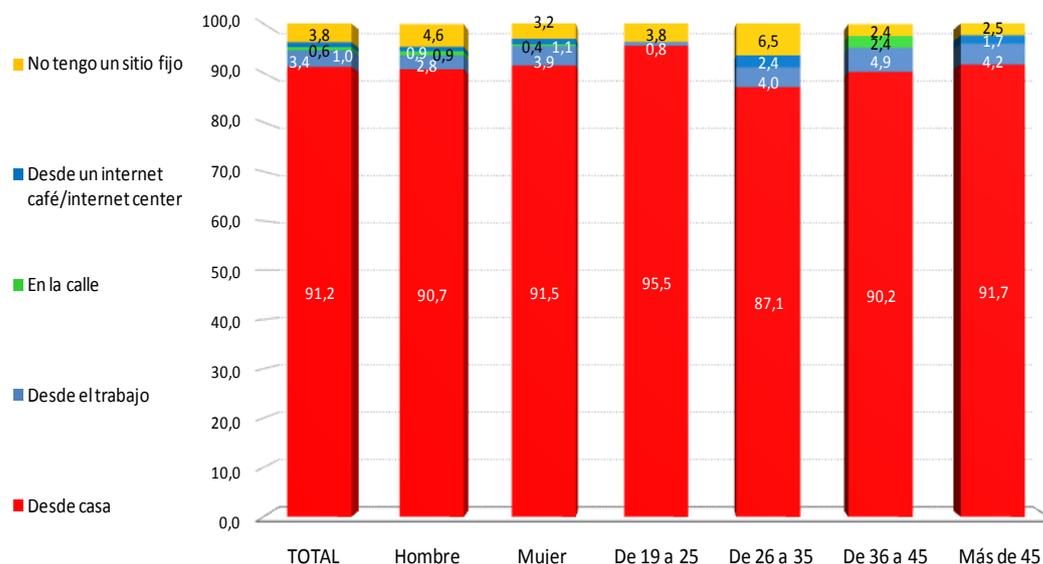
## 6. LUGARES Y DISPOSITIVOS DE ACCESO

---

- El hogar es el lugar más habitual desde el que más tiempo se conectan los usuarios a las redes sociales. Los datos son bastante homogéneos por sexo y edad.
- Sin embargo, la presencia cada vez mayor de dispositivos móviles que permiten la conexión en cualquier lugar y momento, está haciendo que algunos se conecten a las redes sociales desde lugares muy diversos. **Los usuarios más jóvenes son los más predispuestos al uso del ordenador portátil para acceder a las redes sociales**
- En cuanto al momento del día, normalmente suele ser a primera hora o después de trabajar entre las personas de mayor edad, e indistintamente entre aquellos que poseen dispositivos como los teléfonos inteligentes (*smartphone*).
- El ordenador portátil es el dispositivo electrónico principal desde el que se conectan los entrevistados a las redes sociales y es aquel desde el que lo hacen de forma más habitual, seguido del ordenador de sobremesa, sin embargo, el teléfono móvil inteligente/*smartphone* está adquiriendo cada vez un mayor protagonismo entre los hombres y entre los usuarios más jóvenes con edades comprendidas entre los 19 y los 35 años.
- Se refleja una progresiva pérdida de importancia del ordenador de sobremesa en favor del ordenador portátil como dispositivo electrónico para conectarse en el futuro a las redes sociales. El mayor o menor uso del ordenador portátil se ve condicionado por la edad del usuario. En este sentido, los usuarios más jóvenes son los más predispuestos al uso del ordenador portátil en la actualidad y en un futuro próximo.
- Todavía no son muchos los usuarios que acceden a las redes sociales a través de dispositivos móviles como los *smartphones* en comparación con los que acceden desde el ordenador portátil/sobremesa. Los que se muestran menos reacios destacan la comodidad de poder conectarse en cualquier lugar y a cualquier hora.

El 91,2% de los encuestados se conectan durante más tiempo desde sus hogares, seguido por el lugar de trabajo.

**Gráfico 60. Lugares desde los que se conectan los usuarios más tiempo a las redes sociales (%)**

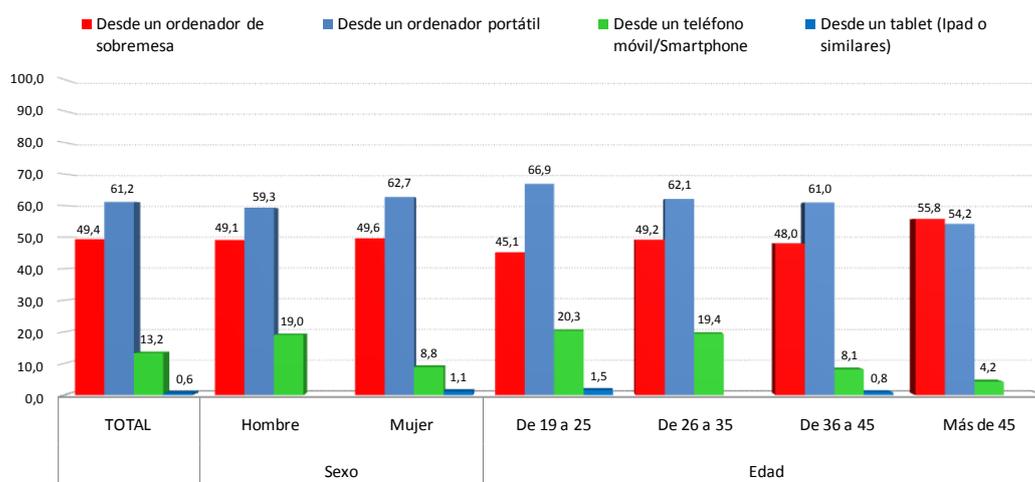


Base: Usuarios de redes sociales

Fuente: ONTSI

El acceso a través de teléfonos móviles es especialmente significativo en el caso de los hombres con un 19% y en los usuarios dentro del grupo de edad de 19 a 25 años con un 20,3%.

**Gráfico 61. Dispositivos a través de los cuales se conectan los usuarios a las redes sociales (%)**



Base: Usuarios de redes sociales

Fuente: ONTSI

## 7. OPINIONES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LA COMPRA

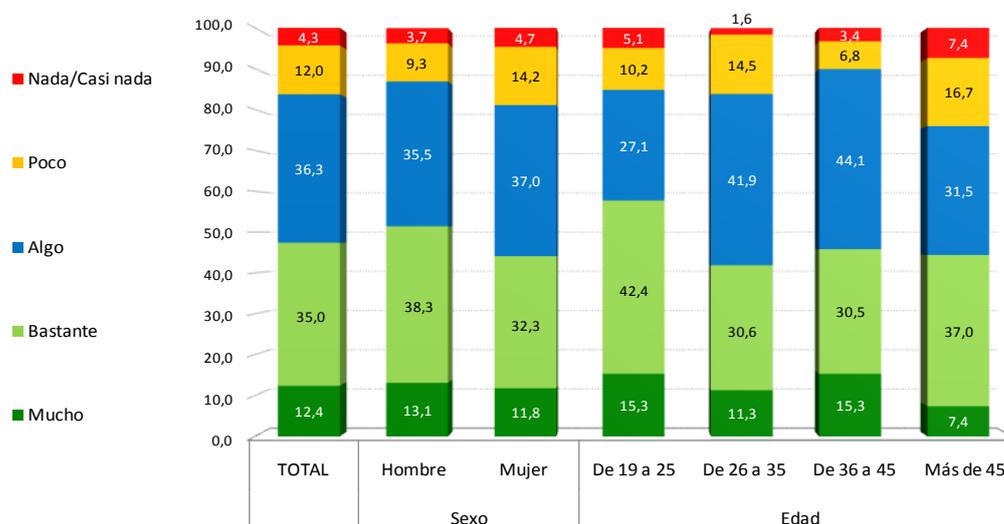
---

- El 46,8% de los entrevistados suelen leer opiniones en las redes sociales acerca de un producto o servicio antes de adquirirlo. Puntualmente lo realizan el 49,5% de los hombres y el 44,7% de las mujeres.
- Sin embargo, son los hombres y los usuarios más jóvenes los que reconocen verse más influenciados por los comentarios u opiniones vertidos en las redes sociales en su decisión de compra.
- El 57,7% de los usuarios entrevistados de 19 a 25 años confiesan estar muy o bastante influenciados por las opiniones expresadas en las redes sociales.
- Los foros también se convierten en una importante fuente de referencia. El 41,4% de los usuarios que leen opiniones de productos o servicios antes de adquirirlos, conceden a los foros una mayor credibilidad en comparación con los folletos y la publicidad de tipo más formal sobre dichos productos y/o servicios.
- La posibilidad de hacerse fan de una marca o personaje es cada vez más habitual en las redes sociales. El 19,2% de los entrevistados señala ser fan de alguna marca o personaje, principalmente para mostrarles su apoyo.

**El 46,8% de los entrevistados suelen leer opiniones en las redes sociales acerca de un producto o servicio antes de adquirirlo**

Los hombres muestran estar ligeramente más influenciados por las opiniones vertidas por terceros en las redes sociales sobre productos o servicios que las mujeres.

**Gráfico 62. Grado en que influyen las opiniones vertidas sobre productos o servicios en las redes sociales en la decisión de compra de los usuarios de redes sociales (%)**

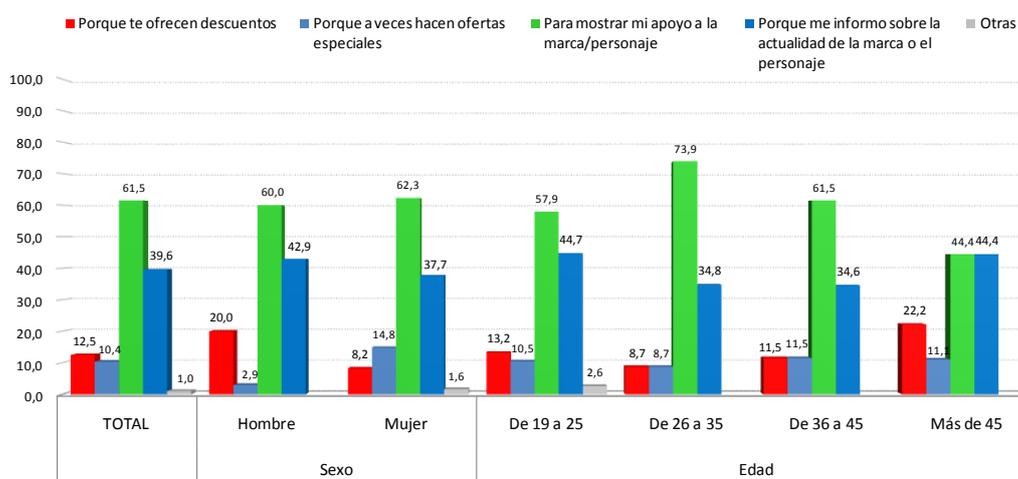


**Base: Usuarios que antes de comprar algún producto o servicio suelen leer en redes sociales las opiniones sobre ese producto o servicio**

Fuente: ONTSI

La muestra de apoyo a la marca/personaje es la principal razón esgrimida por los usuarios de redes sociales para hacerse fan de una marca o personaje.

**Gráfico 63. Razones por las cuáles los usuarios de redes sociales se hacen fan de alguna marca o personaje (%)**



**Base: Se ha hecho fan de alguna marca o personaje a través de las redes sociales**

Fuente: ONTSI

## 8. REDES SOCIALES PROFESIONALES

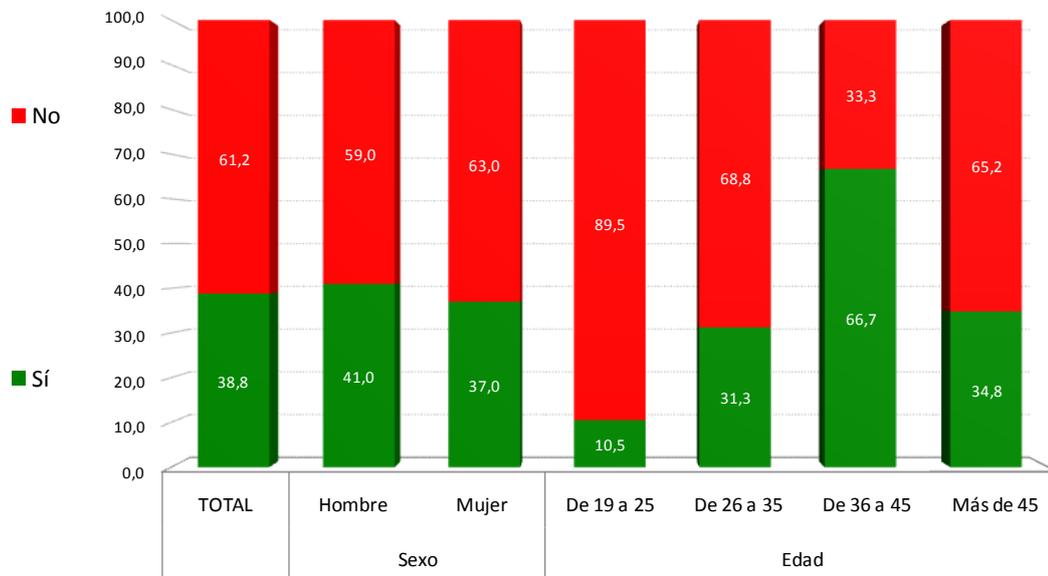
---

- El conocimiento y uso de las redes sociales de perfil profesional se encuentra en sus fases más iniciales. Existe todavía cierto desconocimiento sobre todas las posibilidades que ofrecen este tipo de redes a sus usuarios.
- LinkedIn es la red social de tipo profesional más conocida. Entre los entrevistados más jóvenes también destaca Twitter como una red social de tipo laboral, donde es posible la búsqueda de oportunidades laborales. Los usuarios de 26 a 35 años, sin embargo, destacan Xing como la principal red social con fines profesionales que conocen.
- Entre quienes conocen este tipo de redes sociales, el 38,8% afirma usarlas. Por sexo no hay diferencias significativas, sin embargo, los usuarios entre 36 y 45 años son los que más las utilizan.
- En general, estas redes son concebidas como plataformas en las que los profesionales crean perfiles donde vuelcan información veraz sobre su curriculum profesional teniendo un carácter más serio que las orientadas específicamente a las relaciones sociales.
- El 44,7% de los entrevistados afirma que las redes sociales de tipo profesional son bastante o muy útiles.
- Los objetivos fundamentales de aquellos usuarios de redes sociales con fines profesionales son:
  - La búsqueda de trabajo.
  - Publicitarse como profesional.
  - Darse a conocer entre los profesionales de su sector.
- Entre aquellos que no las utilizan, destacan sobre todo que no las necesitan.

**En general, aquellos que conocen las redes sociales con fines profesionales consideran que son útiles**

Del total de usuarios que conocen las redes sociales de perfil profesional el 38,8% afirman usarlas. El grupo de usuarios comprendidos entre los 36 a los 45 años son quienes más las utilizan.

**Gráfico 64. ¿Usa las redes sociales con fines profesionales? (%)**

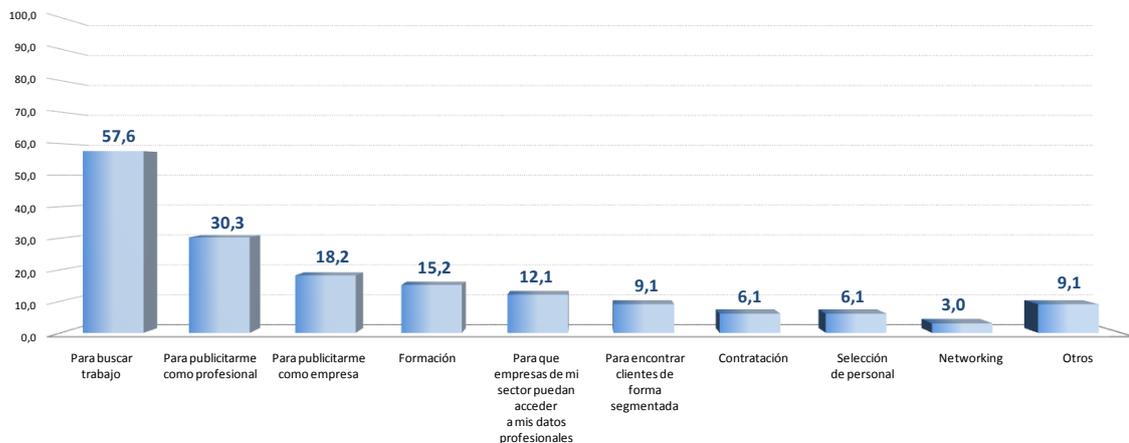


**Base: Conoce redes sociales con fines profesionales**

**Fuente: ONTSI**

El 57,6% de aquellos entrevistados que conocen y usan las redes sociales con fines profesionales las emplean principalmente para buscar trabajo.

**Gráfico 65. Motivos por los que usa las redes sociales con fines profesionales (%)**



**Base: Conoce y usa redes sociales con fines profesionales**

**Fuente: ONTSI**

## 9. VENTAJAS, INCONVENIENTES Y RIESGOS DE LAS REDES SOCIALES

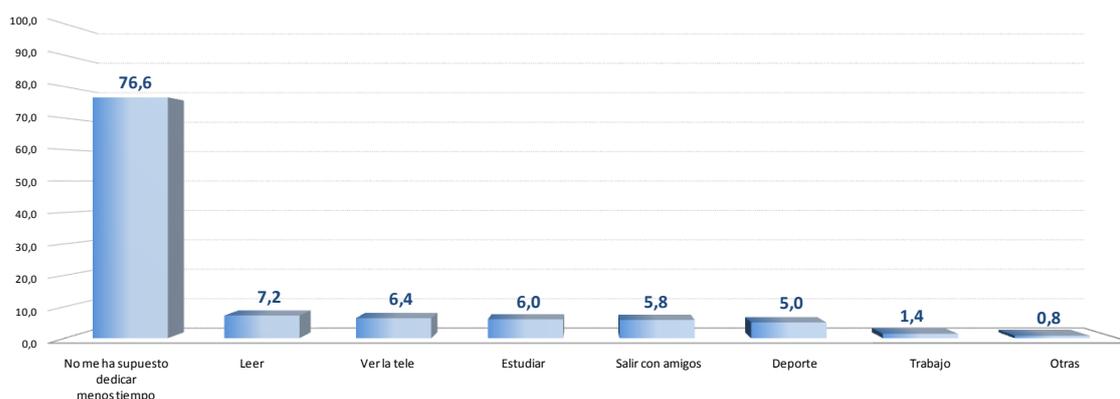
---

- Entre las principales ventajas de las redes sociales que mencionan los participantes, destacan las siguientes:
  - Comunicación entre amigos.
  - Comunicación entre personas que están lejos.
  - Comunicación gratuita o a un coste muy reducido.
  - Inmediatez en la comunicación.
  - Compartir fotos, videos, etc.
  - Sencillez de uso.
  - Ahorro de tiempo y conocer personas nuevas, etc.
  - Pertenencia a grupos.
  - Organización de eventos y encuentros.
  - Posibilidad de expresarte de una manera más abierta.
- En cuanto a los inconvenientes más importantes de las redes sociales, destaca la privacidad en general como la principal preocupación. Otros inconvenientes señalados en menor medida son:
  - Suplantación de identidades.
  - Posibilidad de que alguien pueda saber o espiar lo que estás haciendo.
  - Uso adictivo de las redes sociales y pérdida de tiempo.
  - Uso delictivo.
- Los usuarios de las redes sociales, a pesar de destacar la privacidad como el problema que más les preocupa, se sienten confiados y no muestran una especial preocupación sobre lo que otras personas ven o piensan de ellos a través de las redes sociales.
- La mayoría afirma no haber tenido nunca ningún problema relacionado con su reputación personal o profesional.

**El 74,8% del total de entrevistados se muestran poco o nada preocupados acerca de lo que otras personas vean o piensen de ellos a través del uso de las redes sociales**

El uso de las redes sociales no ha supuesto a los usuarios encuestados un cambio en las actividades realizadas de forma frecuente. El 76,6% de los encuestados señala no dedicar menos tiempo a alguna de las actividades realizadas de forma previa.

**Gráfico 66. Actividades que anteriormente hacia con más frecuencia y a las que dedica ahora menos tiempo (%)**

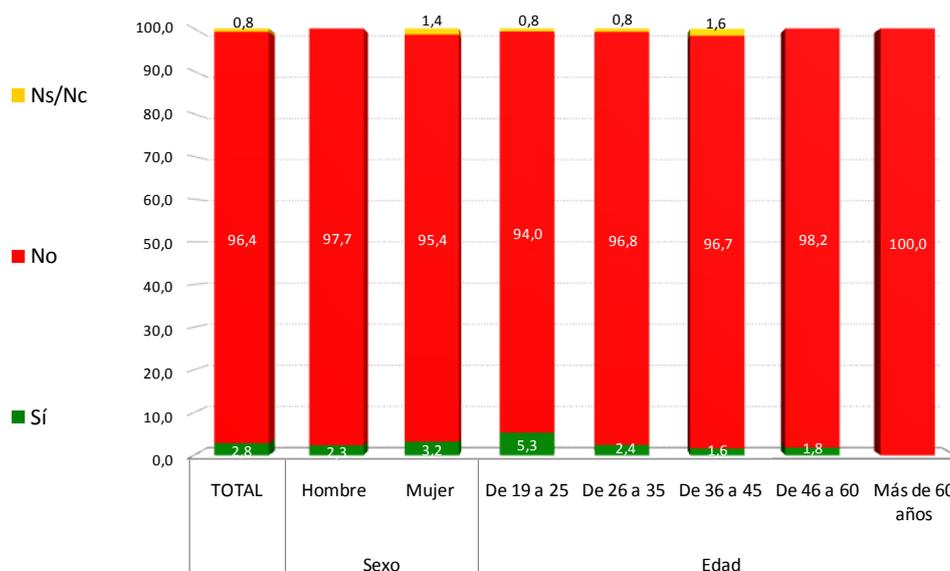


**Base: Usuarios de redes sociales**

**Fuente: ONTSI**

El 96,4% de los usuarios de redes sociales afirman no haber tenido ningún tipo de problema de reputación personal a través de las redes sociales.

**Gráfico 67. ¿Ha tenido problemas de reputación personal y/o profesional a través de las redes sociales? (%)**



**Base: Usuarios de redes sociales**

**Fuente: ONTSI**

## 10. TENDENCIAS EN LAS REDES SOCIALES

---

De la conversación mantenida en los grupos de discusión, se destacan las siguientes líneas de tendencias para las redes sociales en Internet:

- Las redes sociales surgieron como una moda pero han llegado para quedarse.
- En el futuro se incrementará el número de redes sociales, surgiendo otras nuevas. Las que se encuentran ya consolidadas en el mercado se desarrollarán aún más ofreciendo nuevas posibilidades a sus usuarios.
- También se prevé un fuerte crecimiento del número de usuarios. Muchos creen que el entorno tan abierto de las redes sociales que hay en la actualidad, provocará el surgimiento de nuevas redes sociales “cerradas” y grupos privados interesados en temáticas específicas de interés común para comunidades de usuarios.
- La mayoría de los participantes consideran que pertenecer o formar parte de una red social es interesante, pero no estrictamente necesario.
- Hoy en día, la conveniencia de pertenecer a una red social en Internet se justifica en las múltiples ventajas que ésta le puede aportar al usuario, especialmente las relativas a la comunicación entre personas.
- Algunos participantes establecen una analogía similar al comportamiento de la población en relación con los teléfonos móviles durante los últimos años.
- En cuanto a los aspectos que se deberían mejorar, estos se centran sobre todo en la necesidad de ofrecer una mayor privacidad y confidencialidad a sus usuarios.
- Otras demandas tienen que ver con la posibilidad de compartir e intercambiar archivos de texto o tablas, especialmente entre los jóvenes la mejora en la resolución de las fotos que se suben a las redes, gestionar personalmente la visualización de la página y la posibilidad de darse de baja con facilidad.

**Las redes sociales tienen un futuro prometedor y seguirán fomentando el desarrollo de las relaciones entre personas**

## 11. CLAVES

---

- Los usuarios conciben las redes sociales como medios de comunicación con los que compartir todo tipo de información. Extienden y mantienen en el espacio virtual las relaciones existentes en la red social real y permiten ampliar ésta.
- La forma de relacionarse con el entorno ha cambiado como consecuencia de la existencia de las redes sociales.
- Las redes de perfil personal son más conocidas que las de perfil profesional.
- Existen diferencias muy notables por categoría de red social entre el número de usuarios que las conocen y aquellos que conociéndolas deciden crear un perfil.
- La comunicación con amigos y con conocidos de forma sencilla, gratuita e inmediata es la principal motivación que aluden los usuarios de redes sociales.
- Generalmente aquellos contactos de los que se dispone en las redes de carácter profesional no coinciden con los mantenidos en las redes de perfil personal.
- Dos de cada tres entrevistados creen que los foros y los blogs pueden ser considerados como redes sociales.
- El hogar es el lugar más habitual desde el que más tiempo se conectan los usuarios de redes sociales.
- El ordenador de sobremesa está perdiendo paulatinamente protagonismo derivado del mayor empleo de los ordenadores portátiles y los teléfonos inteligentes (*smartphones*).
- El 46,8% de los entrevistados suelen leer opiniones en las redes sociales acerca de un producto o servicio antes de adquirirlo.
- De entre quienes conocen las redes sociales de perfil profesional el 38,8% afirman usarlas.
- Los usuarios de las redes sociales se sienten confiados y no muestran una especial preocupación sobre lo que otras personas ven o piensan de ellos.

## 12. FICHA TÉCNICA

---

Asistencia técnica de Fundación Instituto Cerdá.

- **Metodología cualitativa**

### Técnica de recogida de información

- Grupos de discusión con una duración aproximada de 120 minutos.
- Los grupos de discusión han estado formados por un total de 8 participantes cada uno.

### Fechas de recogida de la información

- El trabajo de campo se ha realizado entre los días 14 y 16 de diciembre de 2010.

### Universo

- Usuarios de redes sociales de tipo perfil (personal y profesional) que se conectan a sus perfiles con una frecuencia que oscila entre al menos 3 veces por semana y a diario.

### Tamaño muestral

- Muestra formada por 48 participantes usuarios de redes sociales repartidos en 6 grupos de discusión, 3 en Madrid y 3 en Barcelona, integrados por un 50% de hombres y un 50% de mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y los 55 años.
- Las reuniones se han celebrado en horario de mañana y tarde a las 12:00, 16:00 y 18:00 horas respectivamente.

- **Metodología cuantitativa**

### **Técnica de recogida de información**

- Entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (CATI Computer Assisted Telephone Interviewing). Los entrevistadores tienen al menos 3 años de experiencia en este tipo de metodología.

### **Universo**

- Usuarios de redes sociales mayores de 18 años.

### **Tamaño muestral**

- Se han realizado un total de 500 entrevistas.

### **Agrupación de redes sociales**

- Las diferentes tipologías de redes sociales se han agrupado en función de su uso y orientación. Se establecen las siguientes categorías:
  - Redes sociales de perfil personal: Facebook, Tuenti, Badoo, hi5, etc.
  - Microblogging: Twitter.
  - Redes sociales de contenidos: My Space, Youtube, etc.
  - Redes sociales de perfil profesional: LinkedIn, Xing, etc.

### **Captación y muestreo**

- Selección aleatoria de los entrevistados según cuotas establecidas entre la población general española.

### **Margen de error**

- El margen de error para las 500 entrevistas es de  $\pm 4,5\%$  en las condiciones estadísticas convencionales  $p=q=50$ , con un nivel de confianza del 95,5%.

### **Trabajo de campo**

- El trabajo de campo se ha realizado entre los días 27 de enero y 1 de febrero de 2011.

## **PARTE III: ANÁLISIS MEDIANTE TEORÍA DE GRAFOS DE TUENTI Y MENÉAME**

---

### **Las Redes Sociales en Internet**



## 1. OBJETIVOS

---

La tercera parte del presente estudio expone el análisis de dos redes sociales directas de amplia penetración en nuestro país, realizado mediante técnicas de teoría de grafos.

Los objetivos principales son dos:

- Conocer en profundidad el comportamiento de los usuarios en las redes sociales.
- Esclarecer aspectos de la estructura y funcionamiento de las redes de los usuarios.

Para cumplir satisfactoriamente con dichos objetivos se aplica un completo método de análisis que está compuesto de los siguientes hitos:

- Estudio de bases de datos anonimizadas de Tuenti y Menéame.
- Modelización de las dos redes sociales empleando la teoría de grafos y la aplicación de distintos algoritmos para el análisis.
- Finalmente se combinan informaciones socio-demográficas declaradas por los usuarios con información de las interacciones en las redes sociales objeto de análisis.

## 2. DESCRIPCIÓN DE LAS PLATAFORMAS

---

### 2.1. Descripción de las plataformas

Redes sociales:

#### Tuenti

- Red Social por invitación.
- Inaugurada en Enero de 2006.
- Red de amistades
  - Basada en perfiles y relaciones entre los usuarios.

#### Menéame

- Agregador de noticias propuestas por los usuarios.
- Fundado en Diciembre de 2005.
- Red de contenidos
  - Discusiones vía comentarios sobre noticias.

- La razón de ser de las dos redes es diferente.
- Proporcionan datos distintos.

#### 2.1.1. Descripción de las plataformas: Tuenti

- Tuenti ([www.tuenti.com](http://www.tuenti.com)) es una red social enfocada al mercado español. Tuenti recrea en Internet las conexiones sociales, permitiendo al usuario comunicarse, unirse a comunidades segmentadas que facilitan la interacción y el acceso a la información y a las personas que le interesan, protegiendo al mismo tiempo su privacidad.
- Tuenti se enfocó desde un principio al público joven, adoptando un modelo de ingreso a la red por recomendación, lo que le ha permitido un crecimiento con una base de clientes más homogénea y con menor nivel de intrusismo que los modelos de participación abierta.
- En la fecha de extracción de los datos (11 de diciembre de 2010), Tuenti contaba con casi 10 millones de usuarios registrados.
- En Agosto de 2010, Telefónica tomó una participación mayoritaria en Tuenti, si bien el núcleo de los fundadores y del equipo de gestión permanece en la empresa.

### 2.1.2. Descripción de las plataformas: Menéame

- Menéame es un sitio web al que los usuarios registrados envían enlaces a historias (noticias o contenidos), que los demás usuarios (registrados o no) pueden votar o “menear”, promoviendo las más votadas a la página principal. Como el modelo anglosajón del cual es una traducción modificada (web digg.com), combina los marcadores sociales, el *blogging* y la sindicación en un sistema de publicación sin editores.
- Menéame es un proyecto inspirado en Digg, que comenzó como una iniciativa personal de Ricardo Galli, profesor de Informática en la Universidad de las Illes Balears. Emplea un software de desarrollo propio basado en tecnologías de *open source*, hecho público a finales del año 2005.
- Una de las características de Menéame es la asignación a cada usuario de un *karma*, un índice de reputación basado en su nivel de participación y las opiniones de otros usuarios sobre los enlaces y comentarios aportados. El *karma* de los usuarios que votan un determinado contenido se toma en cuenta en la decisión de darle prioridad y elevarlo eventualmente a la página principal de Menéame.

## 2.2. Descripción del conjunto de datos

### 2.2.1. Datos de Tuenti

- A día 11 de diciembre de 2010.
- 9,88 millones de usuarios registrados (perfiles anonimizados).
- Más de 587 millones de conexiones de amistad.
- El conjunto de datos (o *dataset*) contiene meta-datos de los mensajes intercambiados en el tablón durante 3 meses, entre el 11 de septiembre 2010 y el 11 de diciembre 2010.
  - 500 millones de publicaciones en el tablón.
- Volumen del datos procesado: 50GB.

Nota: No se puede garantizar que los datos socio-demográficos proporcionados por los usuarios sean verdaderos.

### 2.2.2. Datos de Menéame

- Con fecha de 14 de Julio de 2009.
- Contiene toda la actividad de los tres años y medio de vida de la plataforma, desde su fundación (7 de Diciembre 2005).
- 626.000 enlaces a noticias enviados.
- 59.000 enlaces promovidos y publicados en la página principal.
- Más de 4,5 millones de comentarios escritos.
- La base de datos contiene informaciones sobre 120.000 usuarios.
- 57.000 conexiones de amistad entre 9.000 usuarios.
- Volumen de datos a procesar: 500 MB.

Nota: No se puede garantizar que los datos socio-demográficos proporcionados por los usuarios sean verdaderos.

El análisis mediante teoría de grafos ha sido realizado con asistencia técnica de Barcelona Media-Centro de Innovación.

## 3. DATOS DE LOS USUARIOS

### 3.1. Datos demográficos

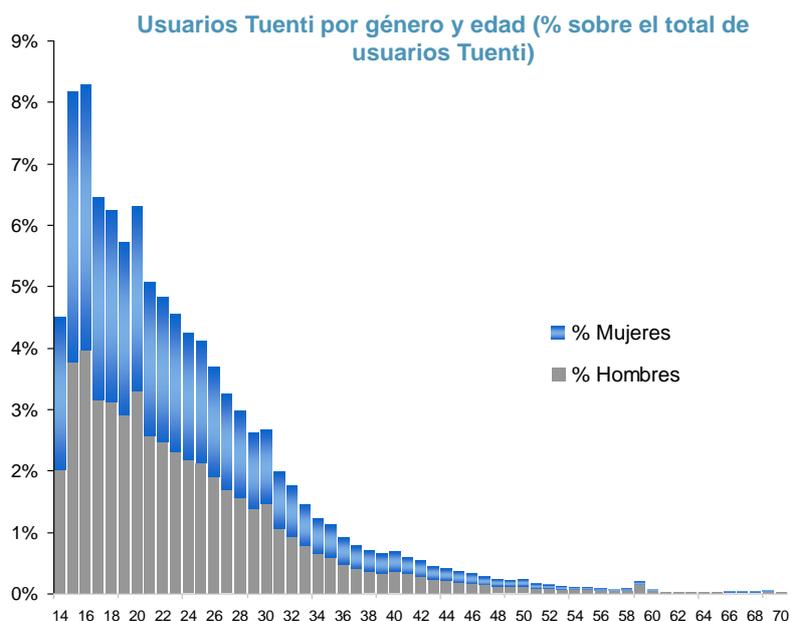
#### 3.1.1. Datos demográficos de Tuenti

##### Por género

- 49,4% hombres.
- 50,6% mujeres.

##### Por edad (promedio)

- Mujeres: 22 años.
- Hombres: 28 años.



Para cada edad (eje x) se puede ver el porcentaje correspondiente de hombres y mujeres registrados en Tuenti, respecto al total de usuarios registrados

### Edad de hombres y mujeres

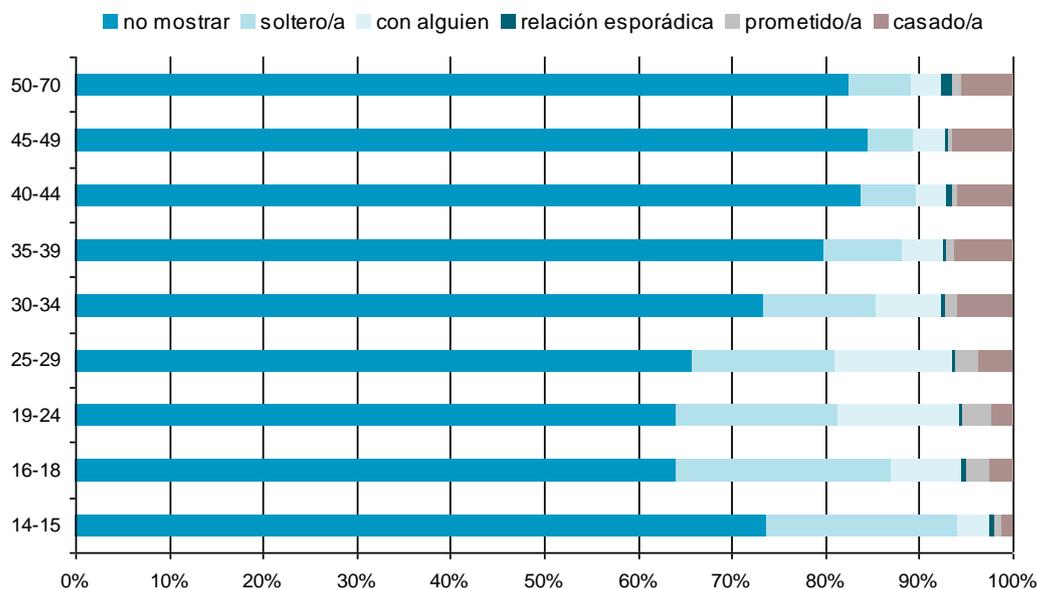
- La proporción de hombres y mujeres es más o menos equilibrada, con algunas excepciones:
  - Entre los usuarios más jóvenes (<18) es más alta la proporción de mujeres.
  - Curiosamente, hay dos picos de edad en 20 y 30 años, en los que la proporción de hombres es más alta.

### Los usuarios son muy jóvenes

- 45% de los usuarios entre 14 y 20 años.
- 37,5% de los usuarios entre 21 y 30 años.

Nota: La edad mínima con que se pueden registrar los usuarios es de 14 años.

## Tuenti: Por edad y situación sentimental (o estado civil)



## Tuenti: Situación sentimental por edad y por género

- La mayoría de los usuarios no declara su estado civil.
- Entre los otros:
  - Se registran más usuarios casados a partir de los 30.
  - Sin embargo, hay una proporción significativa de usuarios menores de 18 años que se declaran casados.
  - Los jóvenes (<35) y los mayores (>60) son quienes en mayor proporción declaran ser prometidos o estar con alguien.
  - La proporción de hombres y mujeres que han elegido no mostrar su estado civil es prácticamente igual.

## Tuenti: Datos demográficos – Comunidades Autónomas

Comunidad Autónoma	Nº de usuarios/100 habitantes
Ceuta y Melilla	32,6
Andalucía	30,8
Extremadura	29,1
Canarias	25,6
Castilla La Mancha	23,8
Madrid	23,4
Navarra	23,4
Murcia	23,1
Cantabria	22,2
Castilla León	22,0
Valencia	20,3
Asturias	19,6
La Rioja	19,0
Galicia	17,6
País Vasco	17,3
Aragón	17,0
Islas Baleares	11,3
Cataluña	6,3



- Sobre todo en Barcelona, Zaragoza y Palma de Mallorca la penetración es muy baja con respecto a las otras ciudades.

## Tuenti: Datos demográficos – Provincias

Provincia	Nº de usuarios/100 habitantes
Sevilla	34,4
Melilla	33,4
Huelva	32,3
Ceuta	31,9
Cádiz	31,6
Córdoba	31,5
Granada	30,7
Badajoz	30,1
Jaén	29,4
...	
Ourense	14,5
Illes Balears	11,3
Barcelona	6,6
Tarragona	6,5
Girona	4,8
Lleida	4,6



- Sevilla es la provincia con mayor penetración de Tuenti.

## Tuenti: Proporción de usuarios/habitantes

### Gran difusión en el sur de España

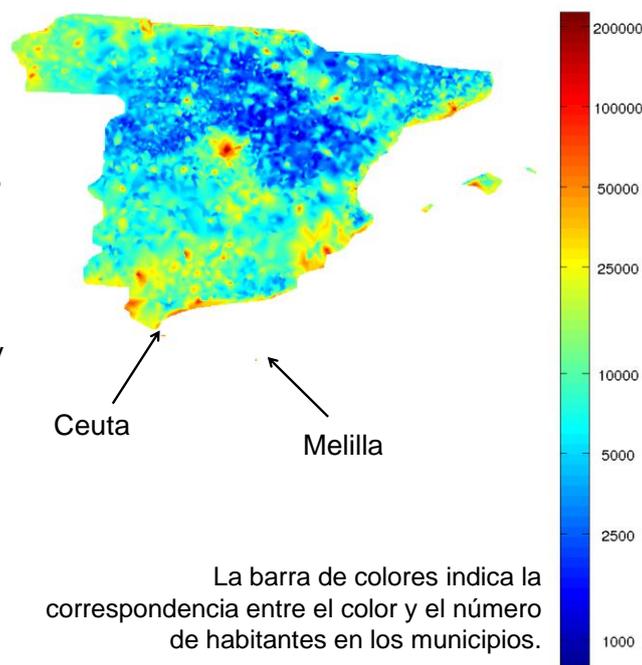
- Existen 3 usuarios de Tuenti (número de cuentas) por cada 10 andaluces.

### Pocos usuarios en Cataluña

- Menos de un usuario de Tuenti por cada 15 catalanes.
- Una posible razón es que inicialmente la plataforma sólo estaba disponible en castellano.
- Baleares, País Vasco y Galicia también están al final de la lista de las comunidades ordenadas por número relativo de usuarios.

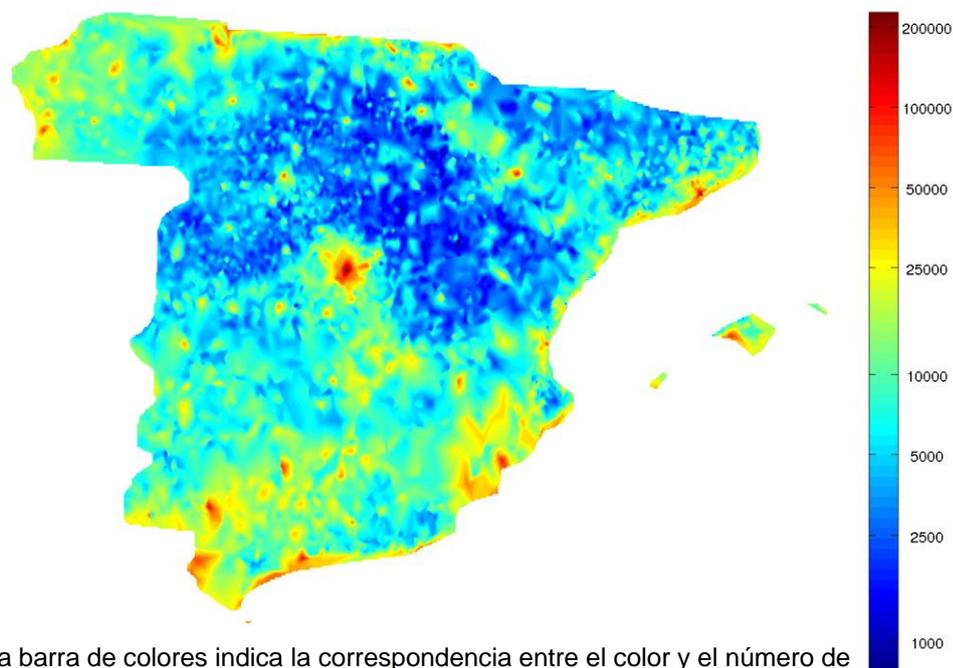
## Tuenti: Distribución de población-España

- En este mapa, las áreas más pobladas se representan con colores calientes y las áreas menos pobladas en colores fríos.
- Se pueden observar áreas rojas en correspondencia con las grandes ciudades, y áreas azules en correspondencia con las sierras y otras zonas despobladas.



Islas Canarias

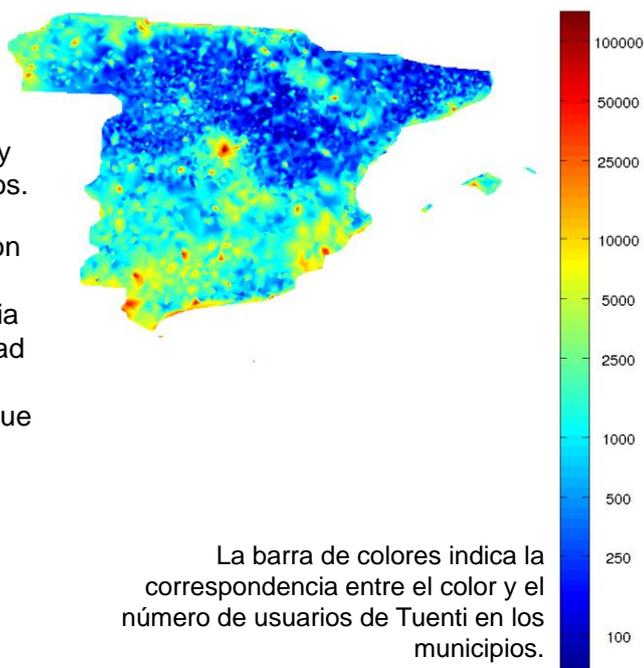
## Tuenti: Distribución de población-España (zoom)



La barra de colores indica la correspondencia entre el color y el número de habitantes en los municipios.

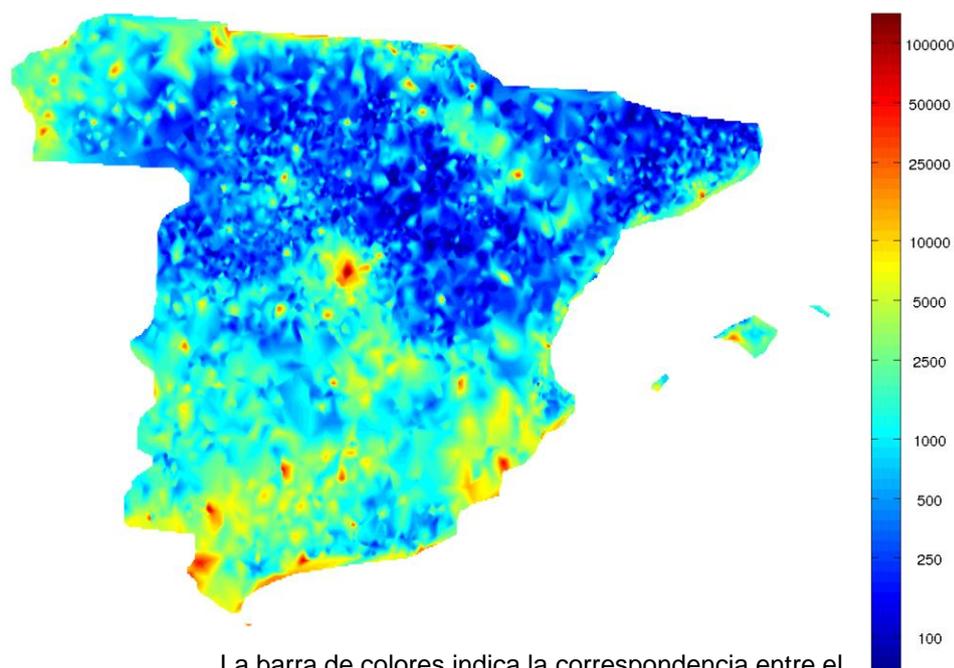
## Tuenti: Distribución de usuarios

- Las áreas donde hay más usuarios de Tuenti son representadas con colores calientes y las áreas donde hay pocos usuarios con colores fríos.
- Las diferencias más visibles con el mapa precedente se encuentran en Cataluña, Galicia y País Vasco, donde la densidad de usuarios de Tuenti es considerablemente más baja que la densidad de población (los colores se hacen más fríos).



La barra de colores indica la correspondencia entre el color y el número de usuarios de Tuenti en los municipios.

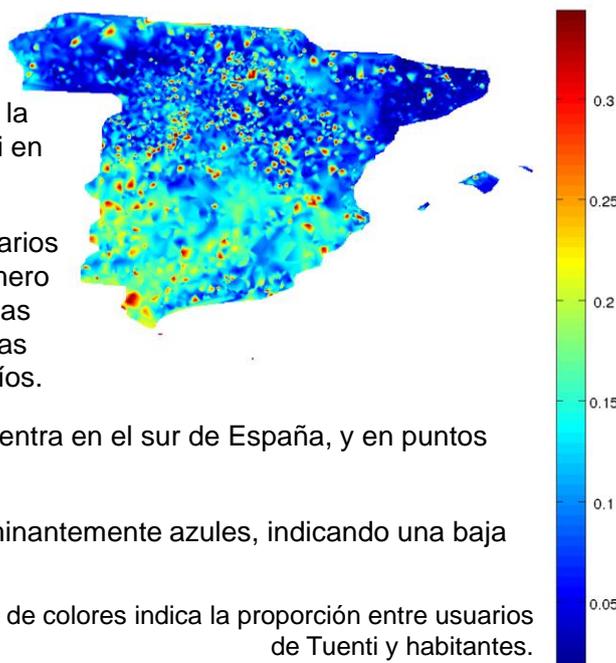
## Tuenti: Distribución de usuarios (zoom)



La barra de colores indica la correspondencia entre el color y el número de usuarios de Tuenti en los municipios.

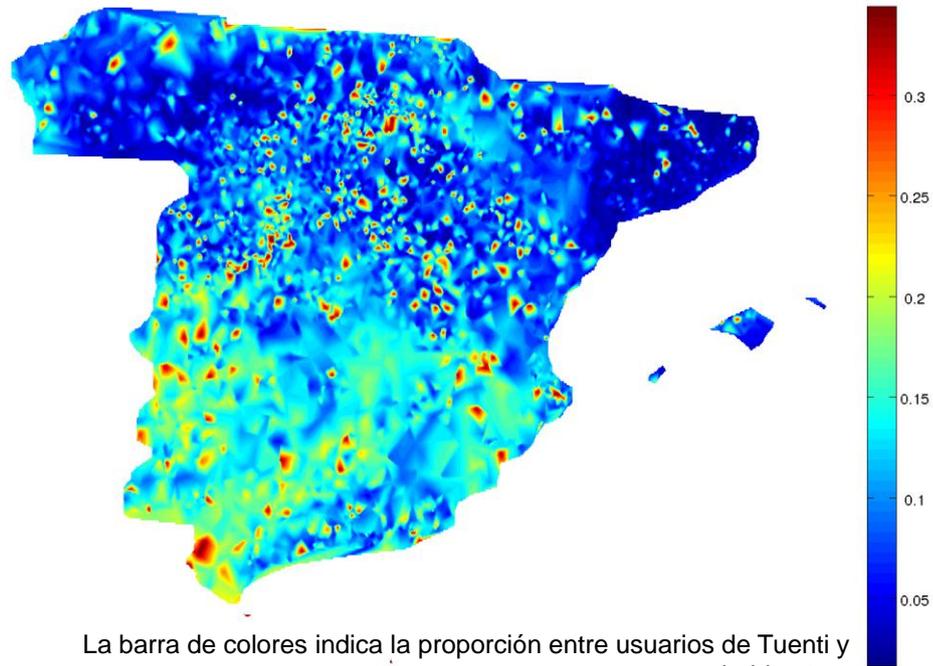
## Tuenti: Penetración relativa

- Este mapa se ha generado combinando los dos mapas precedentes, para representar la cantidad de usuarios de Tuenti en proporción a la población.
- Las áreas donde hay más usuarios de Tuenti en proporción al número de habitantes son representadas con colores calientes y las áreas donde hay pocos en colores fríos.
- La mayor penetración se encuentra en el sur de España, y en puntos aislados en el centro.
- Cataluña y Galicia son predominantemente azules, indicando una baja penetración.



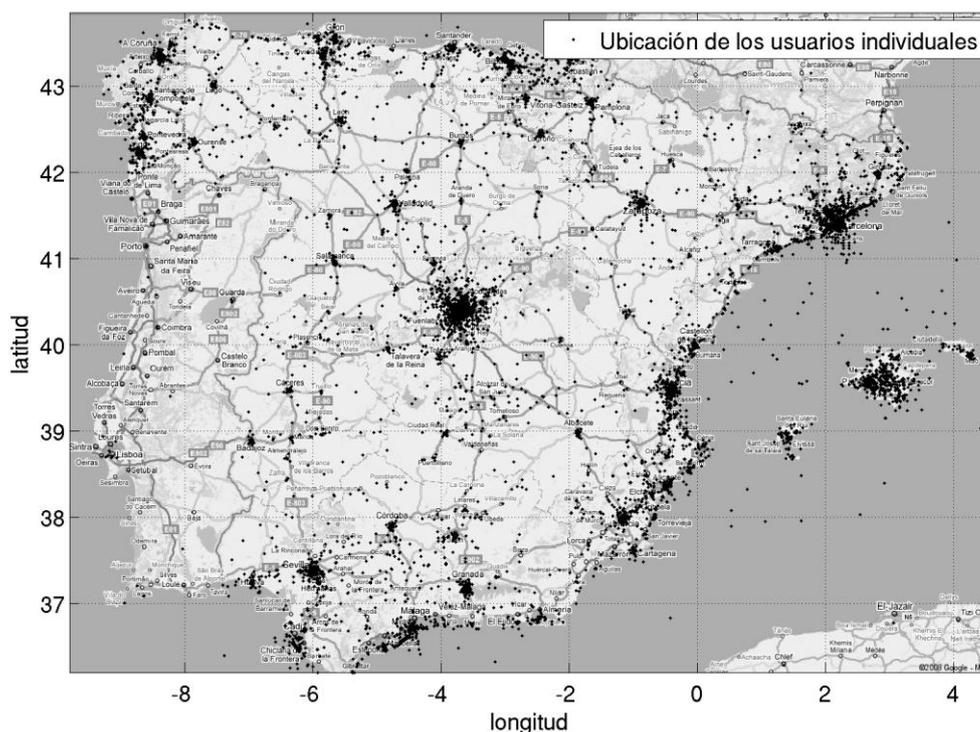
La barra de colores indica la proporción entre usuarios de Tuenti y habitantes.

## Tuenti: Penetración relativa (zoom)



### 3.1.2. Datos demográficos de Menéame

#### Menéame: Ubicación geográfica de los usuarios (I)



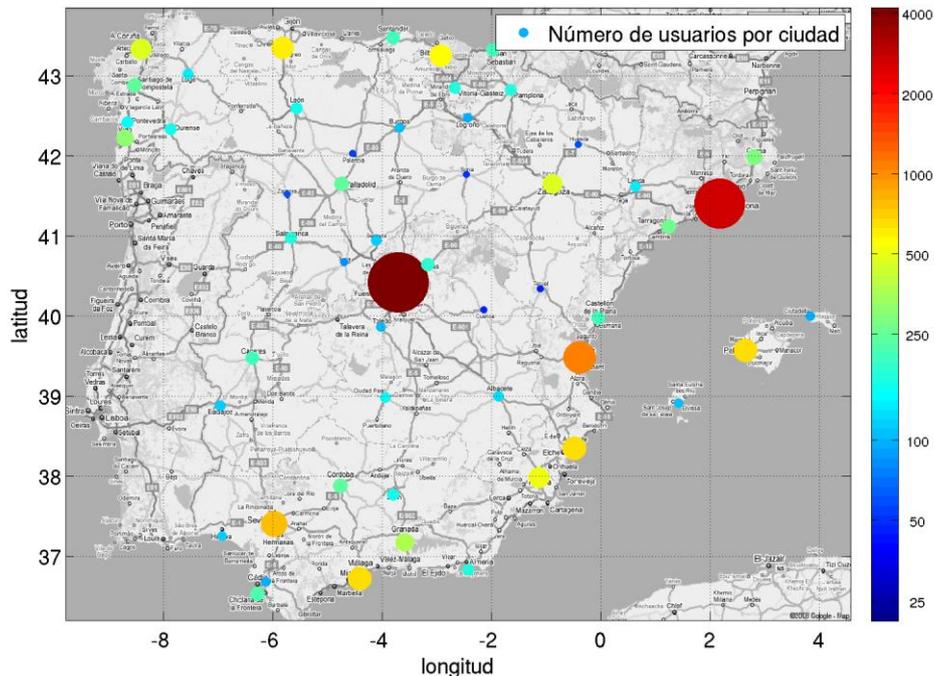
#### Menéame: Ubicación geográfica de los usuarios (II)

##### Mapa de ubicación de los usuarios

- Sólo una fracción de los usuarios de Menéame indica su ubicación mediante unas coordenadas geográficas.
- Los usuarios que indican su ubicación y viven en España corresponden a un 17% ( $\approx 20.000$  usuarios de  $\approx 120.000$ ).
- Cada punto negro representa la ubicación de un usuario.
- Muchos usuarios se ubican alrededor de las grandes ciudades, y en las Baleares (donde reside el fundador de Menéame).

## Menéame: Número de usuarios por ciudad (I)

20603 usuarios españoles con ubicación geoespacial



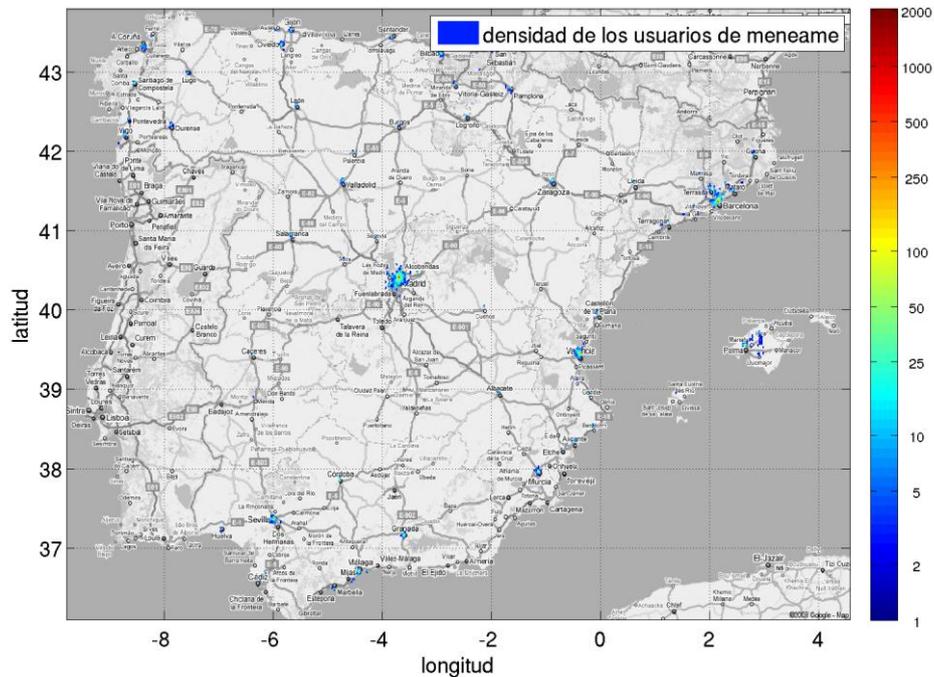
La barra de color representa la correspondencia entre cada color y el número de usuarios.

## Menéame: Número de usuarios por ciudad (II)

### Mapa de usuarios por ciudad

- Usuarios agrupados por proximidad a ciudades grandes.
- El diámetro de cada círculo es proporcional al número de usuarios en la proximidad de la ciudad correspondiente.
- La barra de color representa la correspondencia entre cada color y el número de usuarios.
- Aquí también se observa cómo la mayoría de los usuarios se encuentra en las proximidades de las grandes áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona.

## Menéame: Densidad de usuarios (I)



La barra de color representa la correspondencia entre cada color y la densidad de usuarios por km<sup>2</sup>.

## Menéame: Densidad de usuarios (II)

### Mapa de densidad de usuarios

- El mapa representa el número de usuarios de Menéame por km<sup>2</sup>.
- Valores de densidad desde un usuario por km cuadrado (azul) hasta 2.000 usuarios por km cuadrado (rojo).
- En la mayor parte del territorio español la densidad de usuarios es demasiado baja para poderse representar de esta forma.

## 3.2. Actividad de los usuarios

### 3.2.1. Actividad de los usuarios de Tuenti

#### Tuenti: Distribución de los contactos

#### Las redes sociales son muy heterogéneas

- La distribución del número de contactos por usuario suele tener una cola pesada\*.
- **Muchos** usuarios tienen muy **pocos** contactos.  
→ número promedio de contactos relativamente bajo.
- Existe una probabilidad alta de encontrar *outliers* o usuarios con muchos contactos.
- Estas distribuciones son muy diferentes de una distribución gaussiana.

\*Se trata de una propiedad estadística consistente en que la mayor parte de la muestra se agrupa al final de la distribución de probabilidad a diferencia de lo que se observa en una distribución normal o de Gauss.

#### Tuenti: Distribución de las amistades (I)

- El 1,1% no tiene amigos.
- La distribución del resto de usuarios ...

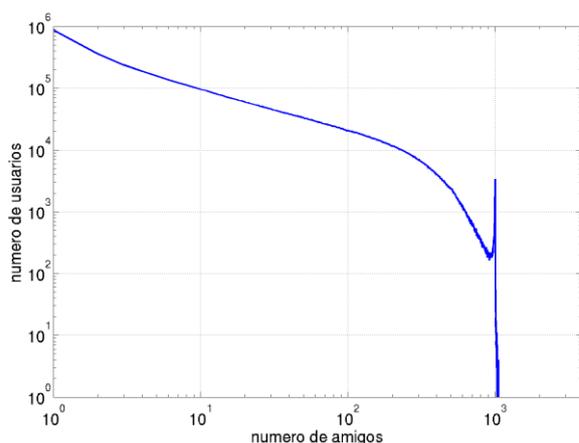


Gráfico en escala logarítmica

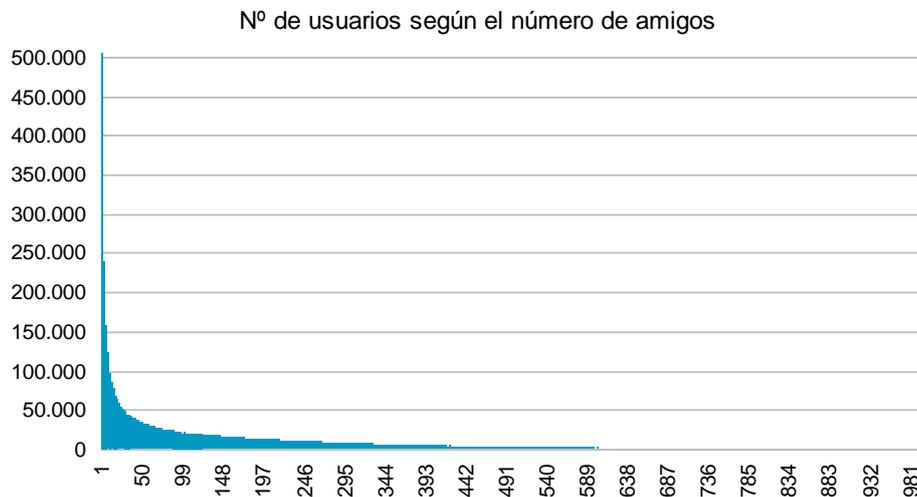
#### Es una distribución con cola pesada

- N° promedio de amigos: 126.
- ≈ número de Dunbar (150).
- Pico en correspondencia del **límite máximo de amigos (1.000)**.

#### Percentiles

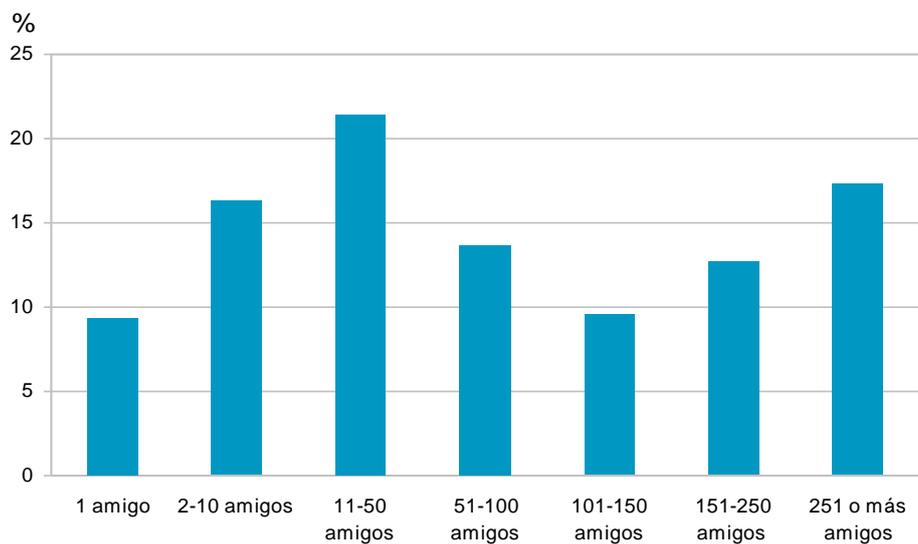
- 10% menos de 3 amigos.
- 20% menos de 7 amigos.
- mediana 60 amigos.
- top 10% más de 346 amigos.
- top 1% más de 728 amigos.
- top 0,1 % más de 998 amigos.

## Tuenti: Distribución de las amistades (II)



- Existen 4.756 usuarios que tienen 1.000 o más amigos (un 0,1% del total de usuarios).
- El número medio de amigos es de 126 y la mediana de 60.

## Tuenti: Distribución de las amistades (III)



- El 25% de los usuarios registrados tienen 10 amigos o menos.
- La mitad de los usuarios registrados tienen 60 amigos o menos.
- Tres cuartas partes de los usuarios registrados tienen menos de 185 amigos.
- Tres de cada 10 usuarios registrados tienen más de 150 amigos.

## Tuenti: Número de personas con las que se interactúa (en 3 meses) (I)

### En el tablón (muro)

- Red de los usuarios que se han escrito al menos un mensaje en el tablón.
- El 34,3% no interactúa durante tres meses.
- El resto de los usuarios...

### Muestra una distribución con cola pesada

- N° promedio de contactos: 34.
- < número de Dunbar (150).
- N° máximo de contactos: 1.248.

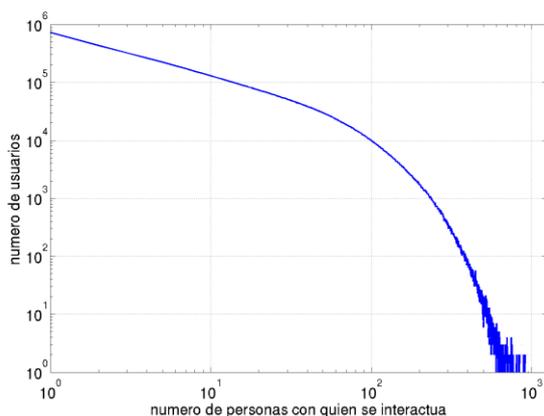
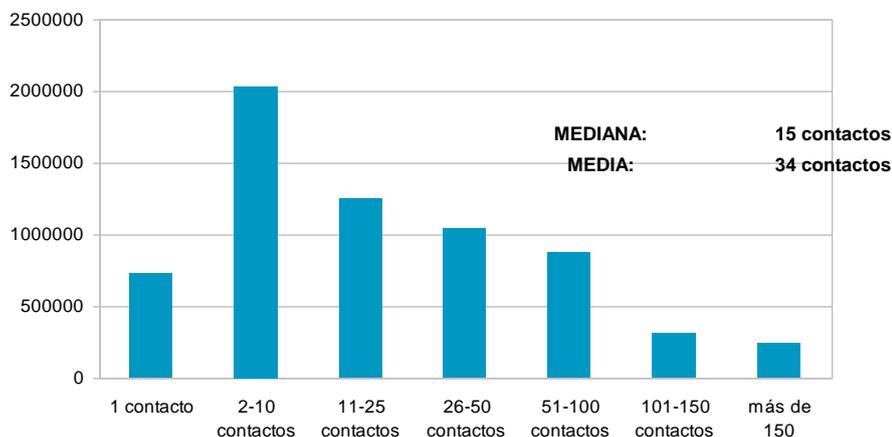


Gráfico en escala logarítmica

### Percentiles

- 11% sólo 1 contacto.
- 22% menos de 3 contactos.
- media 15 contactos.
- top 10% más de 92 contactos.
- top 1% más de 234 contactos.
- top 0,1% más de 381 contactos.

## Tuenti: Número de personas con las que se interactúa (en 3 meses) (II)



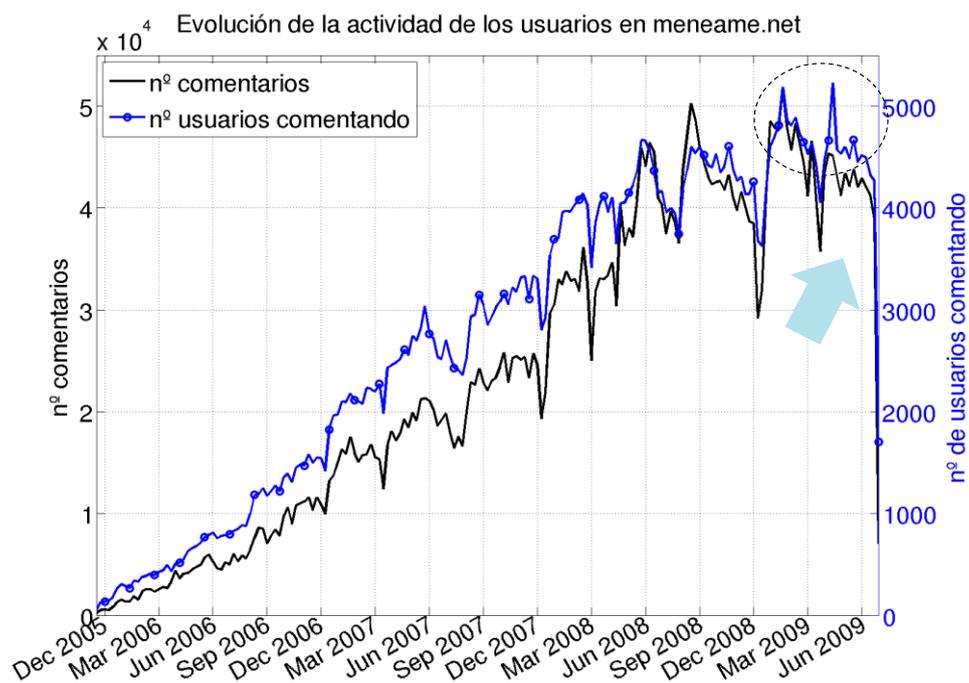
- De cada cuatro amigos sólo se contacta con uno (en 3 meses).
- El 25% de los usuarios registrados han contactado a 4 amigos o menos.
- La mitad de los usuarios registrados tienen 15 contactos o menos.
- Tres cuartas partes de los usuarios registrados tienen menos de 45 contactos.
- Uno de cada 10 usuarios registrados tienen más de 92 contactos.
- Hay muchos puntos dispersos, pero se observa una clara tendencia de los usuarios que tienen más amigos a interactuar con más personas.

## Tuenti: Ciclo de actividad



### 3.2.2. Actividad de los usuarios de Menéame

#### Menéame: Evolución de la actividad de los usuarios (I)



## Menéame: Evolución de la actividad de los usuarios (II)

### Actividad por semana

- Tendencia creciente del número de comentarios (negro) y del número de usuarios que hacen al menos un comentario (azul) por semana.
- Se puede observar que en el último período el número de comentarios por semana crece más rápido que el número de usuarios activos: no sólo aumenta el número de usuarios, sino también crece el número medio de comentarios por usuario.

### Menéame: Ciclo de actividad

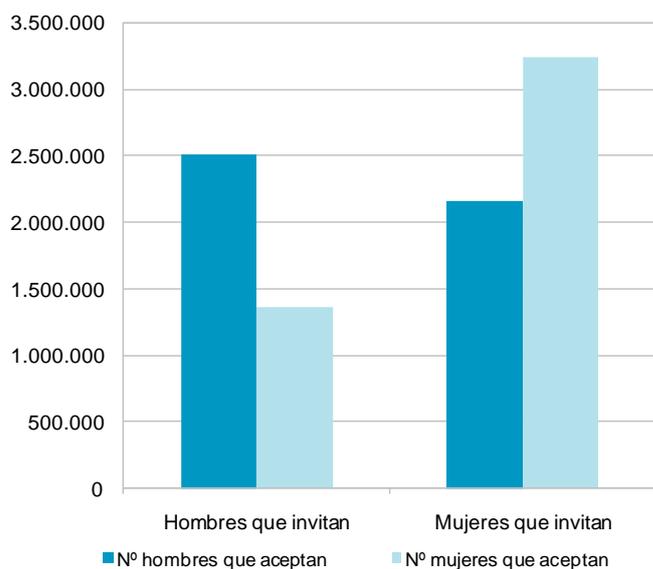


- El ciclo es diferente del que se observa en Tuenti. En Menéame buena parte de la actividad tiene lugar en horario de trabajo.

### 3.2.3. Actividad e interacciones de diferentes perfiles de usuarios en Tuenti

#### Tuenti: Quién invita a quién

##### ● Número de invitaciones a Tuenti aceptadas por género



##### Invitaciones aceptadas por hombres:

- Las invitaciones que provienen de otros hombres son ligeramente mayores que las que provienen de mujeres.

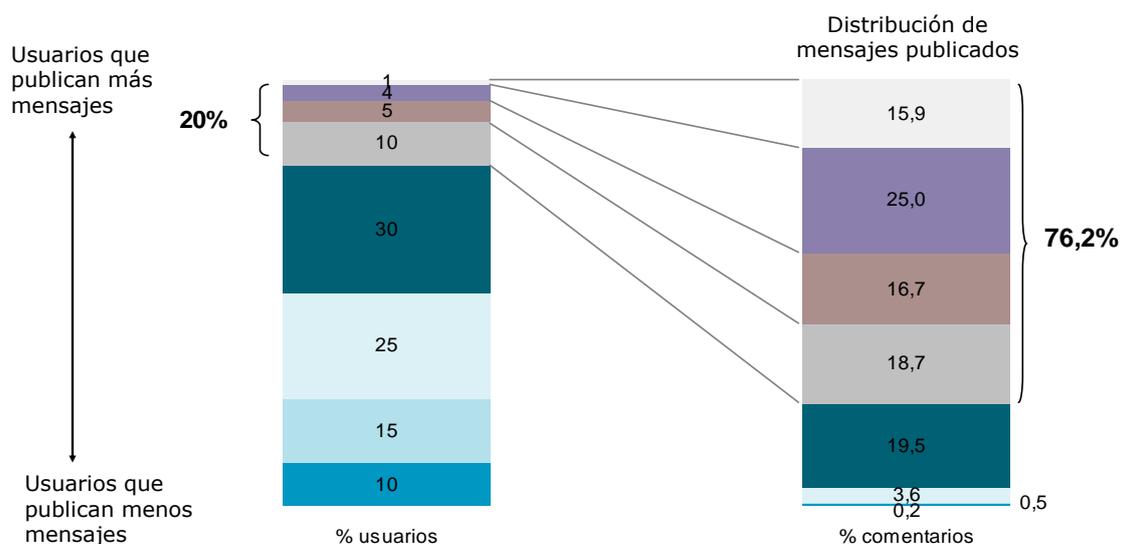
##### Invitaciones aceptadas por mujeres:

- Las que provienen de otras mujeres son más del doble de las que provienen de hombres.

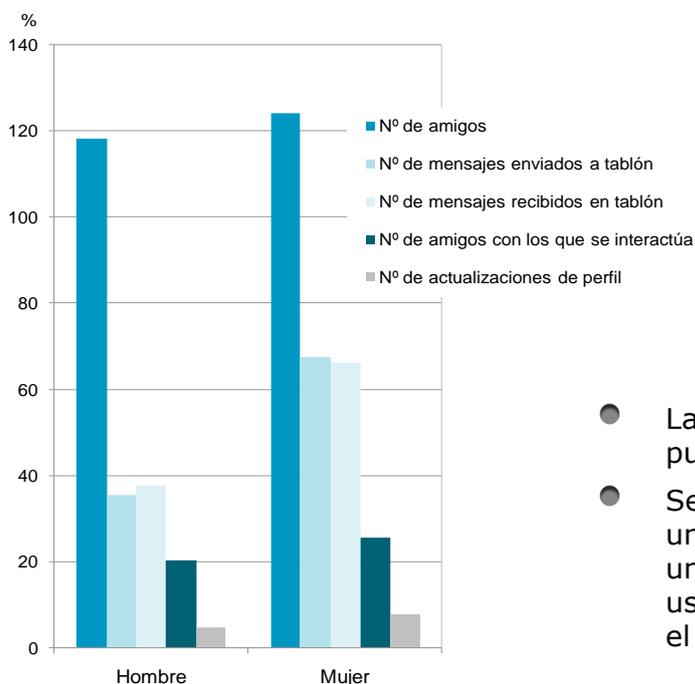
→ 2 de cada 3 mujeres están en Tuenti por invitación de otra mujer.

#### Tuenti: Mensajes publicados en tablón

El 20% de los usuarios más activos generan el 76% de los mensajes enviados al tablón de amigos



## Tuenti: Actividad por género (I)



- La altura de las columnas indica el promedio de diversos indicadores de actividad (según los colores) de hombres (izquierda) y mujeres (derecha).

- Las actualizaciones de estado son publicadas en el propio tablón.
- Se entiende como interacción con una persona el hecho de publicar un mensaje en el tablón del otro usuario o de recibir un mensaje en el propio.

## Tuenti: Actividad por género (II)

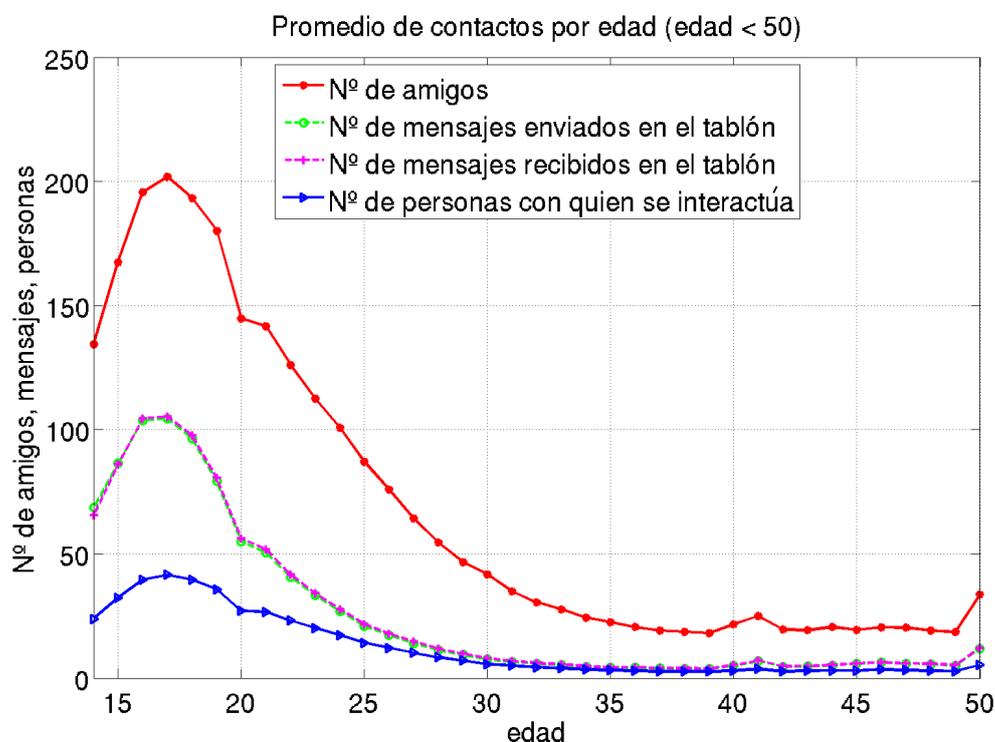
### Las mujeres son más activas (en promedio)

- Tienen más amigos.
- Escriben y reciben más publicaciones en los tablonos.
- Interactúan con más personas.

### Diferencia más significativa: en las publicaciones

- Las publicaciones en los tablonos escritas por mujeres son casi el doble que las de los hombres.
- Las mujeres escriben más mensajes en el tablón de otros que los que reciben en el propio.
- Los hombres escriben menos mensajes en el tablón de otros que los que reciben en el propio.

## Tuenti: Actividad por edad (I)



## Tuenti: Actividad por edad (II)

### Indicadores de actividad por edad (menores de 50 años)

- Cada línea representa un indicador diferente sobre la actividad de los usuarios (eje Y), según la edad (eje X).

### Los jóvenes son más activos

- Tanto en términos del número de amigos (en rojo) como de mensajes enviados y recibidos en el tablón (verde y magenta, respectivamente) y de personas con quien han interactuado en los últimos tres meses (azul).
- En concreto, el máximo de actividad se observa en los menores de 20, con un pico alrededor de los 17 años.
- Poca actividad de los mayores de 30.

## Tuenti: Distribución de actividad entre los usuarios

### Número de mensajes enviados y recibidos en el tablón

(durante 3 meses)

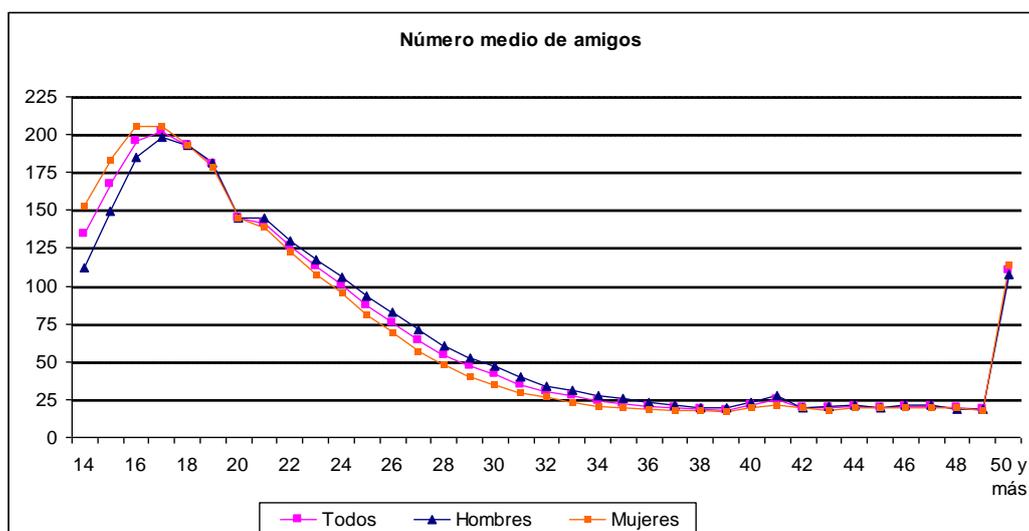
- El 58% de los usuarios envían como mínimo un mensaje.
- Un promedio de 88 envíos por usuario.
- El 63% de los usuarios recibe como mínimo un mensaje.
- Un usuario recibe un promedio de 81 mensajes en su tablón.
- N° máximo de mensajes enviados por un usuario: 13.395.
- N° máximo de mensajes recibidos por un usuario: 25.858.

### La distribución de la actividad es muy heterogénea

- El 20% de los usuarios envían más de 116 mensajes (el 76% del total de mensajes).
- Un 8% de los usuarios envían más de 275 mensajes (el 52% del total de mensajes).

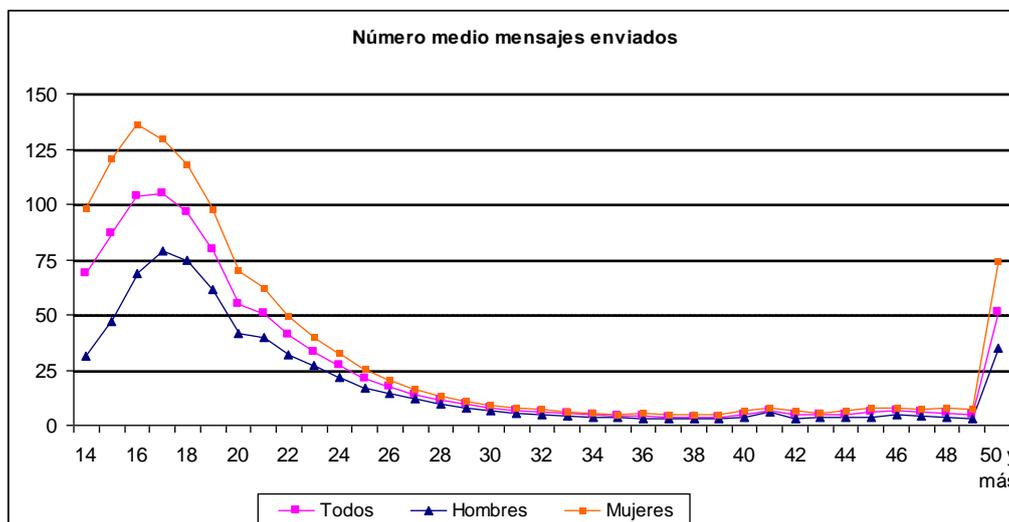
## Tuenti: Actividad por género y edad (I)

### Número medio de amigos



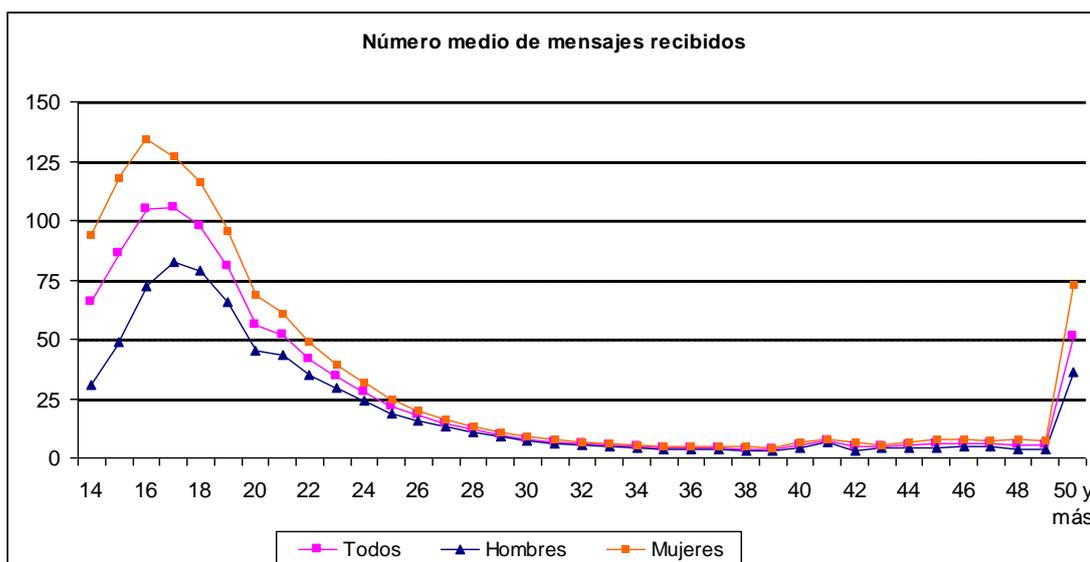
## Tuenti: Actividad por género y edad (II)

Número medio de mensajes publicados en tablón de amigos



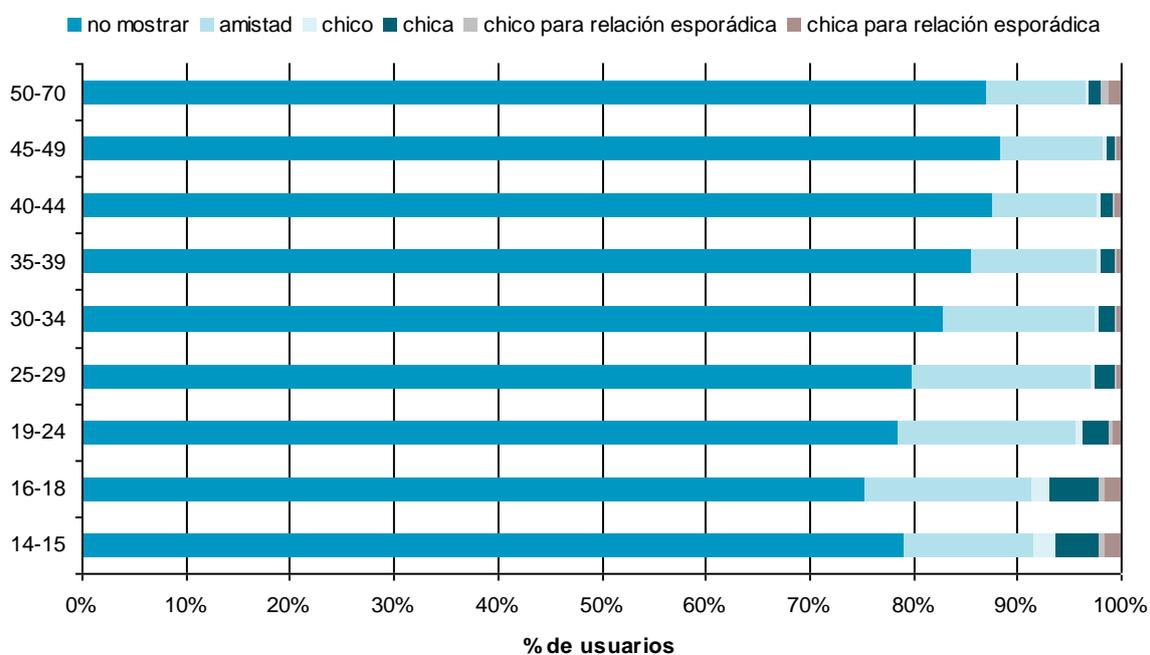
## Tuenti: Actividad por género y edad (III)

Número medio de mensajes recibidos en tablón propio



## Tuenti: ¿Qué tipo de amistad declaran buscar los usuarios? (por edad)

Distribución por edades



## Tuenti: ¿Qué tipo de amistad declaran buscar los usuarios? (por edad)

El campo “buscando” permite especificar en el propio perfil qué tipo de amistad busca un usuario.

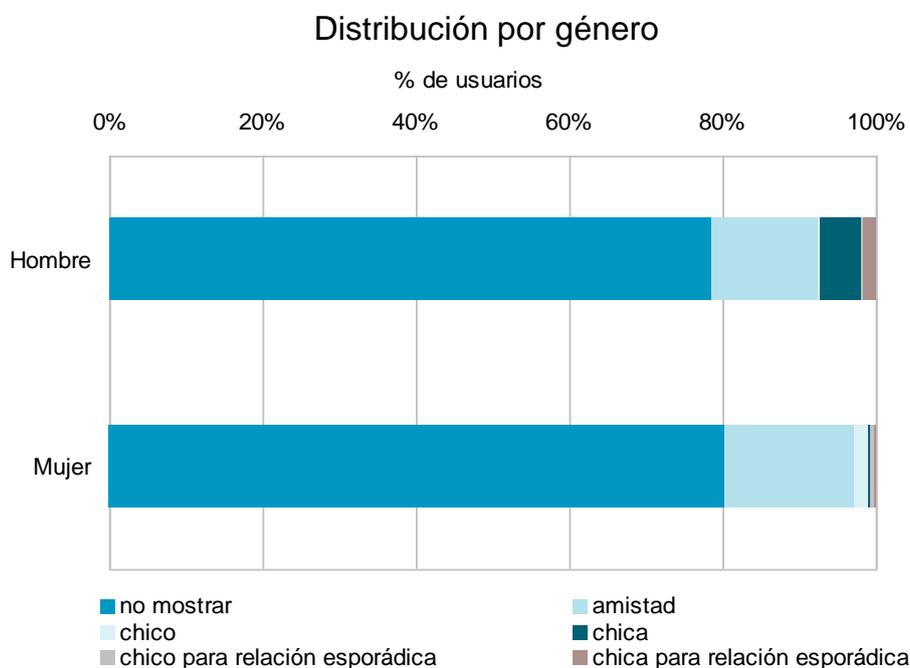
- Por cada franja de edad, se representa la proporción de usuarios que han elegido las 6 opciones disponibles.

La mayoría de los usuarios no especifica este campo.

- Entre los que sí lo especifican, la mayoría declara buscar amistad.

En todas las edades se declara buscar más relaciones con chicas que con chicos.

## Tuenti: ¿Qué tipo de amistad declaran buscar los usuarios? (por género)



## Tuenti: ¿Qué tipo de amistad declaran buscar los usuarios? (por género)

Por cada opción disponible, se muestra la proporción de hombres y mujeres que la han elegido.

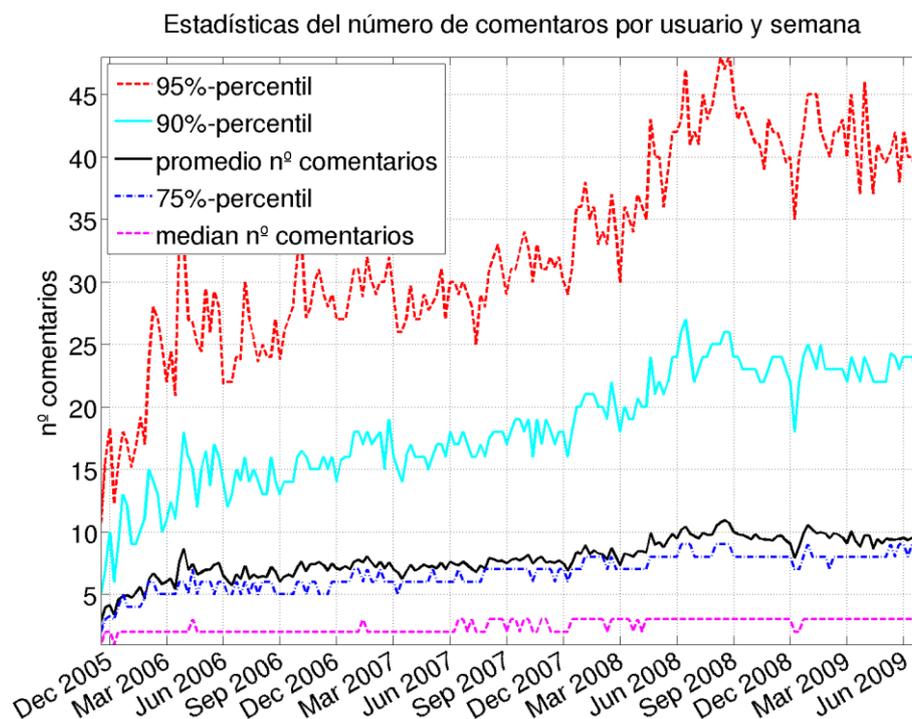
- La cantidad de hombres y mujeres que especifican que tipo de amistad buscan es la misma.

### Más chicas declaran buscar amistad.

- Casi sólo son hombres los que declaran buscar mujeres.
- En cambio, no son sólo mujeres quienes declaran buscar hombres.
- En concreto, el 30% de los usuarios que declaran buscar relaciones esporádicas con hombres son hombres.

### 3.2.4. Actividad e interacciones de diferentes perfiles de usuarios en Menéame

#### Menéame: Evolución de los perfiles de actividad



#### Menéame: Evolución de los perfiles de actividad

Los usuarios más activos lo son cada vez más.

- El número promedio de comentarios por usuario (negro) crece en el tiempo.
- El número de comentarios escritos por los usuarios más activos crece más rápido.
- Línea continua en cian: percentil 90 → El 10% de los usuarios más activos (los que han escrito más comentarios) escribe como mínimo este número de comentarios por semana.
- Línea discontinua roja: percentil 95 → El 5% de los usuarios más activos.

## Menéame: Distribución de la actividad entre usuarios

### Distribución de los comentarios

- El 63% de los usuarios sólo produce entre 1 y 9 comentarios por semana (un 2% del total de comentarios).
- 896 usuarios (el 1,7% del total) generan el 49% de todos los comentarios (entre 1.000 y 30.000 por usuario en el total de la muestra).

### Distribución de los enlaces de amistad

- El 82 % de los usuarios sólo tiene entre 1 y 9 amigos (un 18 % del total de los enlaces de amistad).
- 954 usuarios (1,9% del total) generan el 50% de todos los enlaces de amistad (entre 100 y 30.000 por usuario).

### La distribución de actividad es muy heterogénea

- Un núcleo de entre 900 y 1000 usuarios es responsable de la mitad de la actividad global.

## 4. ESTRUCTURAS DE LAS REDES

### 4.1. Métricas de las redes

- Para cada plataforma se han generado dos redes, una de relaciones de amistad declaradas explícitamente, y una emergente de las interacciones entre los usuarios.

#### Tuenti

- Red de interacciones (muro):
  - Hay una conexión entre dos usuarios A y B si A ha escrito al menos un comentario en el muro (tablón) de B o viceversa.

#### Menéame

- Red de respuestas directas:
  - Hay una conexión entre dos usuarios A y B si A ha contestado al menos a un comentario de B o viceversa.

#### 4.1.1. Tamaño y densidad de las redes

- **Densidad de una red:** proporción entre el número de conexiones existentes en la red y el número de conexiones que serían posibles.

#### Tuenti

- Red de amistades
  - N° Nodos: 9.769.102
  - N° Enlaces: 587.415.363
  - Densidad:  $6,15 \times 10^{-6}$
- Red de interacciones (muro):
  - N° Nodos: 6.487.861
  - N° Enlaces: 111.503.001
  - Densidad:  $2,65 \times 10^{-6}$

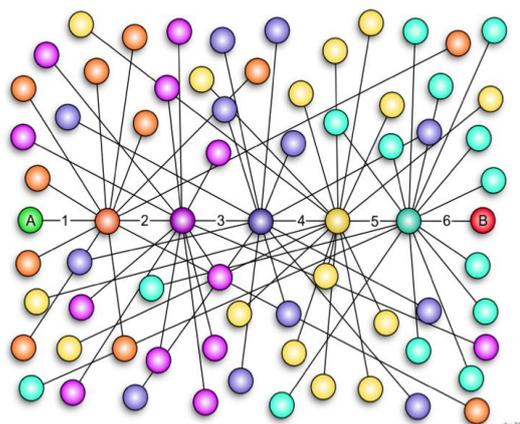
#### Menéame

- Red de amistades.
  - N° Nodos: 8.673
  - N° Enlaces: 56.676
  - Densidad:  $7,53 \times 10^{-4}$
- Red de respuestas directas:
  - N° Nodos: 33.194
  - N° Enlaces: 964.489
  - Densidad:  $8,75 \times 10^{-5}$

#### 4.1.2. Diámetro de las redes

- **Distancia entre dos nodos:** número mínimo de pasos necesarios para ir de un nodo al otro.
  - p. ej: en la imagen los nodos A y B se encuentran a distancia 6.

- **Distancia promedio:** promedio de las distancias entre todas las parejas de nodos en la red.
- **Diámetro:** distancia máxima entre dos nodos en la red.
- **Diámetro efectivo:** percentil 90% de las distancias en la red.
  - El 90% de las parejas de nodos se encuentran a distancia menor.



Fuente: Wikipedia

#### Tuenti: Diámetro de la red

##### Distancia promedio en la red

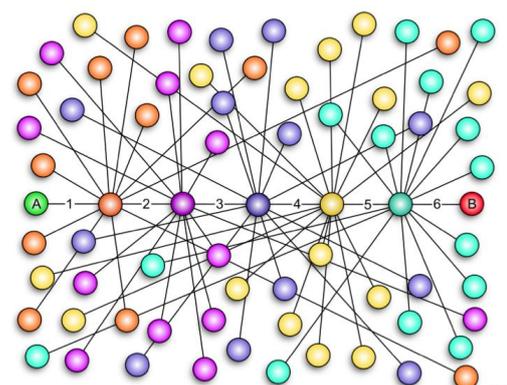
- Red de amistades: 5,2
- Muro: 6,1

##### Diámetro (distancia máxima)

- Red de amistades: 9
- Muro: 10

##### Diámetro efectivo (percentil 90)

- Red de amistades: 5,8
- Muro: 6,8



Fuente: Wikipedia

#### Dos usuarios escogidos al azar (en el 90 % de los casos)

- Se conocen a través de 5 o 6 amigos intermedios.
- Un resultado similar a [Milgram 1967] (“6 degrees of separation”).

## Menéame: Diámetro de la red

### Distancia promedio en la red

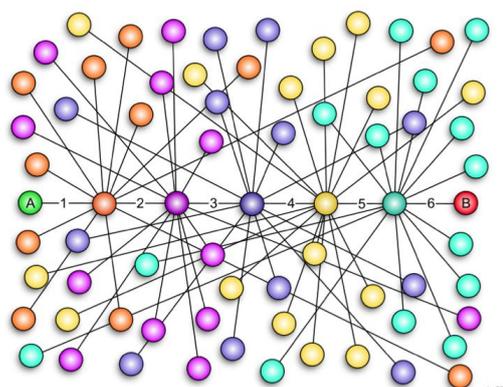
- Red de amistades: 3,8
- Respuestas: 3,1

### Diámetro (distancia máxima)

- Red de amistades: 11
- Respuestas : 8

### Diámetro efectivo (percentil 90)

- Red de amistades: 5,1
- Respuestas : 4,9



Fuente: Wikipedia

## Dos usuarios escogidos al azar (en el 90 % de los casos)

- Se conocen a través de 4 o 5 amigos intermedios.
- Una distancia menor que en Tuenti.

### 4.1.3. Tamaño del componente gigante

**Componente gigante:** el mayor componente en que se puede encontrar un camino entre todas las parejas de nodos (todos los nodos están conectados).

### ¿Cuántos usuarios/grupos están aislados?

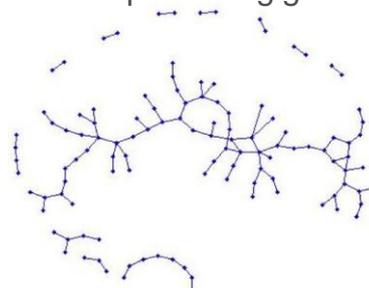
- Muy pocos
- La gran mayoría de usuarios está conectada al componente gigante.

### Tamaño del componente Tuenti

- amistad: 99,5%
- muro: 99,6%

### Menéame

- amistad: 79,9%
- respuestas: 91,6%



Fuente: Universidad de Stanford

- Los comportamientos son distintos en una red de relaciones y en una red de contenidos.
- Las relaciones de amistad son menos importantes en Menéame.

#### 4.1.4. Coeficiente de Clustering C

C mide cuantos de mis amigos son amigos entre sí

- C es conocido también como transitividad.

#### Valores obtenidos

##### Tuenti

- amistad:  $C = 0,20$
- intercambios en el muro:  $C = 0,137$

##### Menéame

- amistad:  $C = 0,085$
- respuestas:  $C = 0,124$

#### Comparación entre Tuenti y Menéame:

- Las redes de muro y respuestas son similares.
- Las redes de amistad son muy diferentes.
- El valor es más alto para las amistades en Tuenti.

#### 4.1.5. Reciprocidad

#### Reciprocidad

- **Reciprocidad  $p$ :** Muestra si las interacciones son bidireccionales o unidireccionales y se mide como el ratio entre las aristas bidireccionales y el número total de aristas, normalizado según la densidad de la red.

#### ¿Las interacciones son bidireccionales?

- Si un usuario escribe en el muro de otro, ¿recibirá respuesta alguna vez?

#### Valores de reciprocidad obtenidos

##### Tuenti

- $\approx 60\%$  de las interacciones en los muros son bidireccionales.

##### Menéame

- Red de respuestas: El 35% aprox. de las interacciones son bidireccionales.

#### 4.1.6. Asortatividad

### Asortatividad (I)

- **Asortatividad  $r$ :** Mide si hay una preferencia por relaciones entre usuarios similares por ejemplo, usuarios de la misma edad, género, ciudad o población.

### Como interpretar la asortatividad $r$ :

- $r > 0$ , mezclado asortativo → cuando los usuarios con características similares se relacionan preferentemente entre ellos.
- $r < 0$ , mezclado disortativo → en caso contrario, cuando hay una tendencia de los usuarios a conectarse con otros con características diferentes. Si un usuario tiene muchos amigos, sus amigos tienen pocos, y viceversa.
- $r \approx 0$ , mezclado neutro → No hay preferencia de relación entre usuarios similares.

#### NOTA:

- La asortatividad (positiva) es normal en las redes sociales.
- La disortatividad es atípica en las redes sociales, pero se encuentra en ocasiones en redes de respuesta, p.e. Wikipedia.

### Asortatividad (II)

#### Valores obtenidos

#### Tuenti

- Red de amistades: 0,23 (asortativa).
- Muro: 0,1 (asortativa).

- La red de amistades de Tuenti es asortativa. Como en muchas redes sociales los usuarios que tienen más amigos tienden a conectarse preferentemente entre ellos.
- La red de interacciones en el tablón también es asortativa, aunque en medida menor.
- La red de respuestas de Menéame es disortativa: los usuarios que discuten con más personas interactúan preferentemente con usuarios inexpertos.

#### Menéame

- Red de amistades: 0,0008 (neutra).
- Red de respuestas: -0,1 (disortativa).

## Tuenti: Asortatividad por género (III)

- **Asortatividad (discreta) por género  $r_{\text{género}}$** : Mide si existe una preferencia de conexión entre usuarios del mismo género.
- Como en la asortatividad por grado (transparencia precedente):
  - $r > 0$ , mezclado asortativo → preferencia por conexiones entre usuarios que pertenecen a la misma clase.
  - $r < 0$ , mezclado disortativo → preferencia por conexiones entre usuarios que pertenecen a clases diferentes.
  - $r \approx 0$ , mezclado neutro → No hay preferencia de relación.
  - $r$  puede tomar valores entre -1 y 1.

### Resultados

- $r_{\text{género}} = 0,05$

### Los usuarios tienen más amigos del mismo género

- Coeficiente positivo → La mayoría de los enlaces unen personas del mismo sexo.

## Tuenti: Asortatividad por edad (IV)

- **Asortatividad por edad  $r_{\text{edad}}$** : Correlación entre la edad de las parejas de nodos unidos por una arista.

### Resultados

- Entre todos los usuarios:  $r_{\text{edad}} = 0,05$
- Sólo considerando usuarios menores de 66 años:  $r_{\text{edad} \leq 65} = 0,39$

### Los usuarios tienen más amigos de edades cercanas

- Coeficiente siempre positivo → La mayoría de los enlaces unen usuarios con pequeñas diferencias de edad.
- El efecto es considerablemente más visible si no se incluyen los usuarios mayores de 65 años.

## Tuenti: Asortatividad por ciudad (V)

- **Asortatividad discreta por ciudad  $r_{ciudad}$** : Mide si existe una preferencia de conexión entre usuarios que comparten la misma ciudad de residencia.

### Resultados

- $r_{ciudad} = 0,44$

### Los usuarios tienen más amigos de la misma ciudad

- Coeficiente positivo y notablemente alto → Marcada tendencia de los usuarios a conectarse preferentemente con usuarios del mismo municipio.

## 4.2. Usuarios influyentes

### Descomposición en *k-shells*

- Proceso iterativo en que se quitan los nodos con menos conexiones, encontrando capas de nodos cada vez más centrales. P. ej., en la imagen:
  1. Primero se quitan iterativamente los nodos con una sola conexión (círculo azul), hasta que queden sólo nodos con al menos dos enlaces.
  2. Luego se quitan los nodos que tienen dos enlaces, hasta que quede un núcleo con al menos tres enlaces por cada nodo (en rojo).
  3. Y así sucesivamente...

### Definición: *k-core* [Seidman 1983]

- Es el sub-grafo más grande en el que cada nodo tiene como mínimo  $k$  vecinos directos.
- Permite separar *hubs* locales de *hubs* globales.

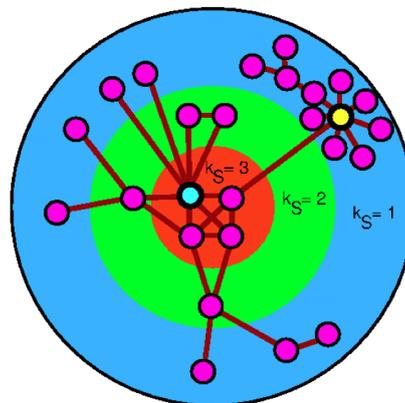


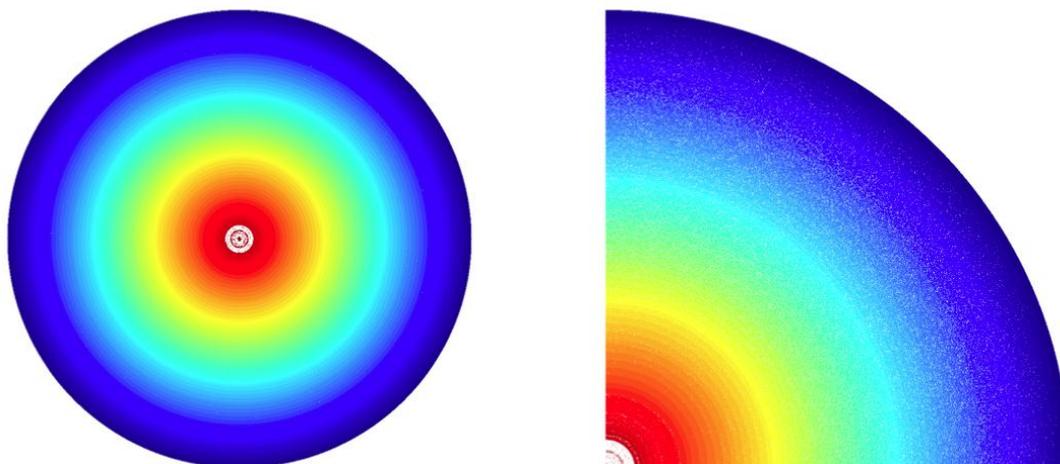
Imagen de [Kitsak 2010]

### *k-index* de un usuario

- Es el máximo *k-shell* al que pertenece un usuario.

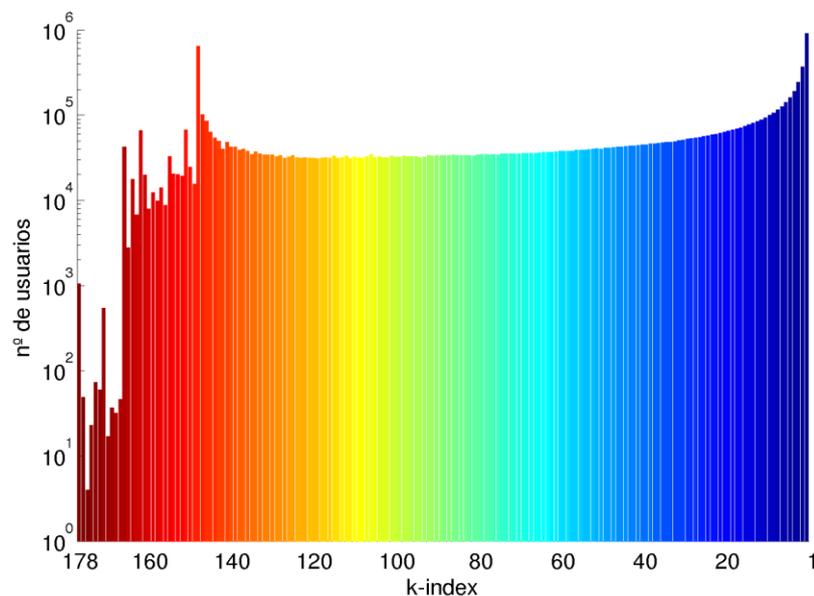
## Tuenti: Distribución de los *k-index*

### *k-index* de la red de amistades



- Cada punto representa un usuario.
  - El color indica el *k-index* de cada usuario (ver próxima transparencia).
  - En el centro están los usuarios con los *k-index* más altos.

## Tuenti: Distribución de los *k-index*



- Por cada valor de *k* (eje X), se puede ver el número de usuarios que están en el *k-core* correspondiente (eje Y).
- Los colores más calientes representan los usuarios más centrales.

## Tuenti: Usuarios más influyentes

### Perfil de los usuarios más influyentes (el *k-core*)

- Máximo valor de *k*: 178 (1.052 usuarios):
  - Hay un núcleo de 1.052 usuarios, en el que cada uno está conectado directamente con al menos 178 de los otros.
  - Promedio de edad: 17,7.
  - El 95% de los que pertenecen al *k-core* tiene menos de 20 años.

### Comparación con el conjunto de la red

- Promedio de edad en el conjunto de la red: 24.4
- El 95% de ellos es menor de 42.

### Conclusión

- Tuenti es una red en la que los usuarios potencialmente más influyentes son adolescentes.

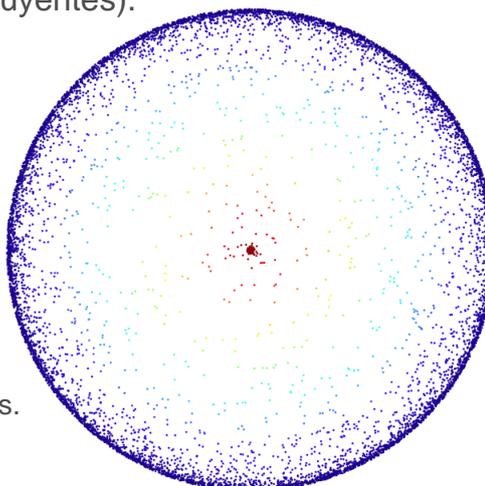
## Menéame: Distribución de los *k-index*

### *k-index* perfil

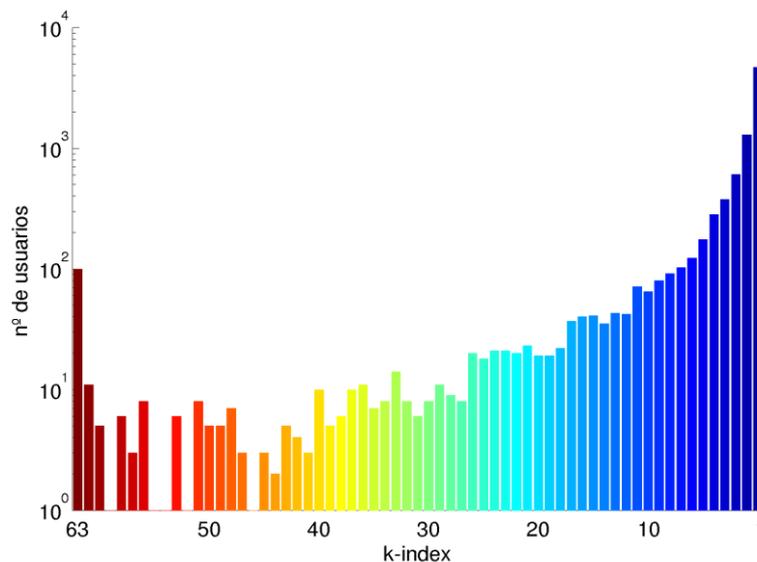
- La mayoría de los usuarios está en la periferia de la red.
- Existe, sin embargo, un pequeño núcleo de usuarios *core* muy conectados (y potencialmente muy influyentes).

### Características del *k-core*

- El máximo valor de *k* es 63.
- El *k-core* contiene 100 usuarios.
  - Hay un núcleo de 100 usuarios en el que cada uno está conectado directamente con al menos 63 de los otros.



## Menéame: Distribución de los *k-index*

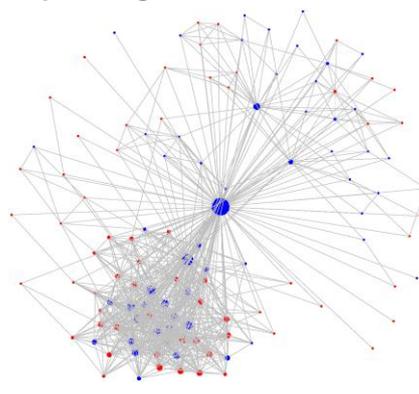
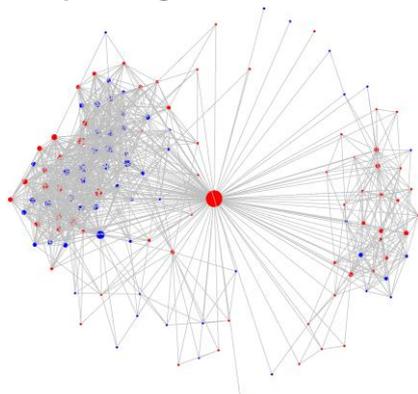


- Por cada valor de  $k$  (eje X), se puede ver el número de usuarios que están en el *k-core* correspondiente (eje Y).
- Los colores más calientes representan los usuarios más centrales.

### 4.3. Visualización de las redes

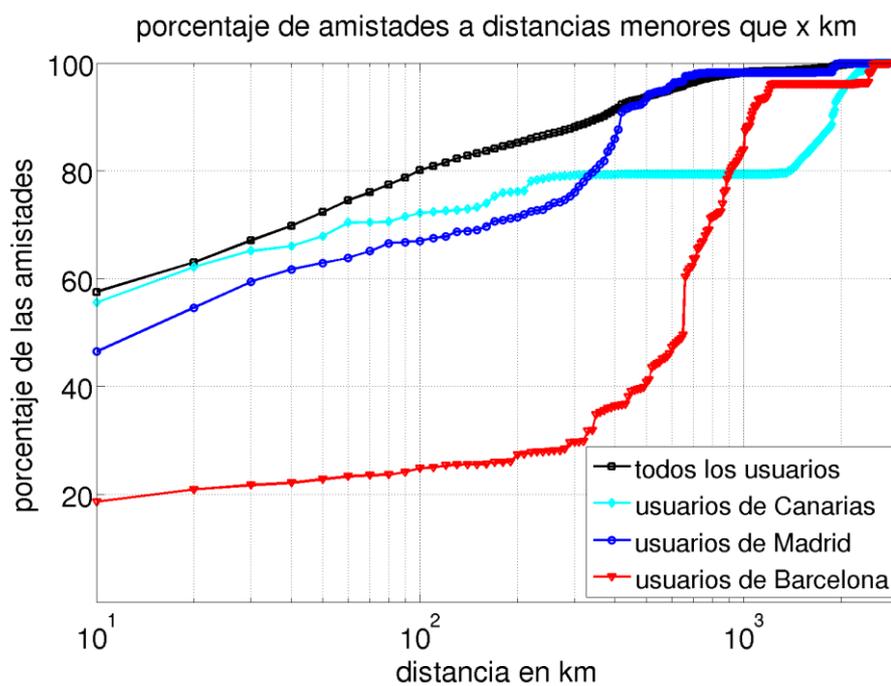
#### Tuenti: Visualización de *ego-networks*.

- Ej. de *ego-network* de una mujer
- Ej. de *ego-network* de un hombre



- Estas imágenes son ejemplos de cómo se representan las redes de amigos mediante *ego-networks* de dos usuarios (tomados al azar):
  - En el centro del grafo se encuentra el nodo representando al usuario.
  - Alrededor se representan sus amigos, y los enlaces entre ellos.
  - Nodos rojos: mujeres. Nodos azules: hombres.
  - El tamaño de cada punto es proporcional al número de amigos del usuario correspondiente en la *ego-network*.

## Tuenti: Distribución de las distancias entre usuarios



## Tuenti: Distribución de las distancias entre usuarios

La mayoría de las amistades están separadas por distancias geográficas cortas

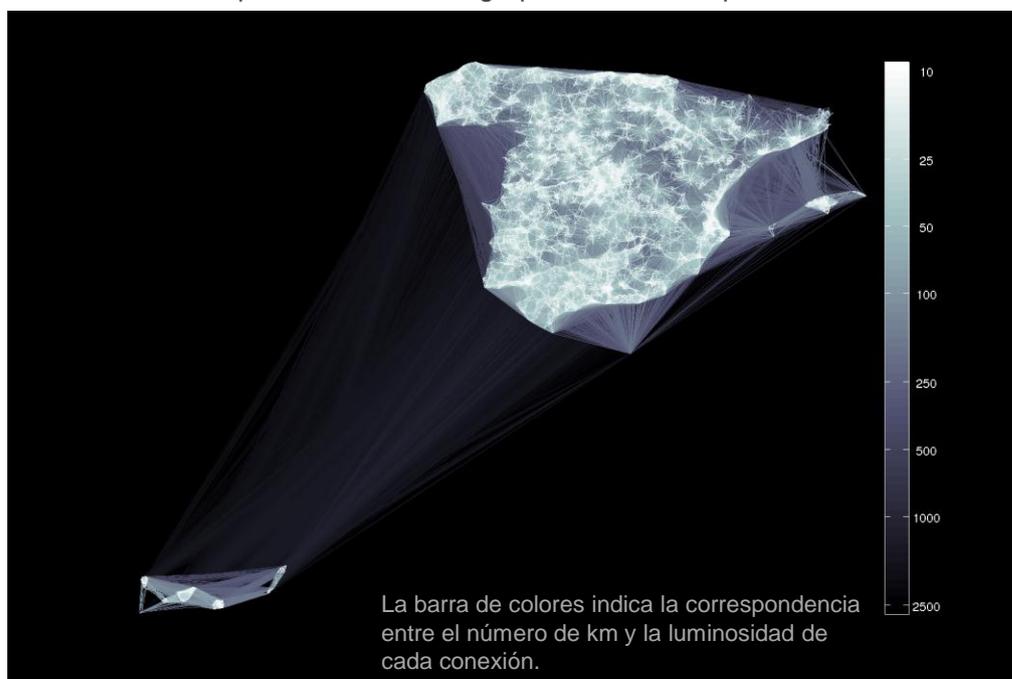
- Para cada valor de distancia en km (eje X) se puede ver la proporción de conexiones a distancia menor (eje Y)
  - Conjunto de España (negro): 56% de las amistades a menos de 10 km.
  - Madrid (azul): 47% de las amistades a menos de 10 km.
  - Barcelona (rojo): sólo 17% de las amistades a menos de 10 km.
  - Canarias (cian): más del 80% de las amistades a menos de 300 km (en el archipiélago).

### Clara diferencia

- En Barcelona se usa Tuenti para mantener el contacto con amistades lejanas.
- En la mayoría de las regiones, se usa Tuenti para mantenerse en contacto con amigos cercanos.

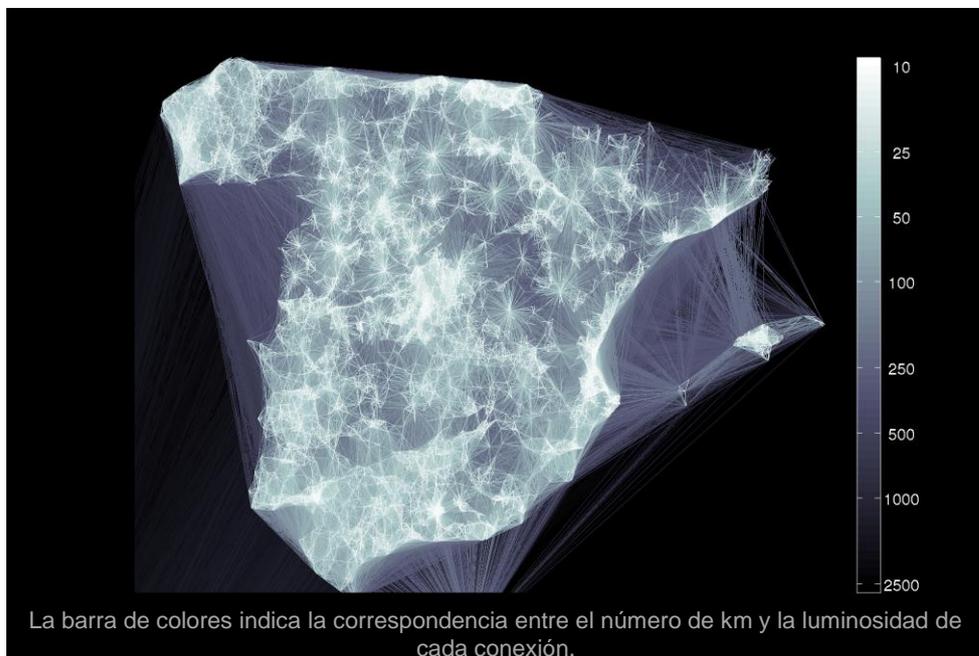
## Tuenti: Visualización de la red (1)

Mapa de amistades, agrupando usuarios por ciudad



## Tuenti: Visualización de la red (2)

Mapa de amistades, agrupando usuarios por ciudad (zoom)



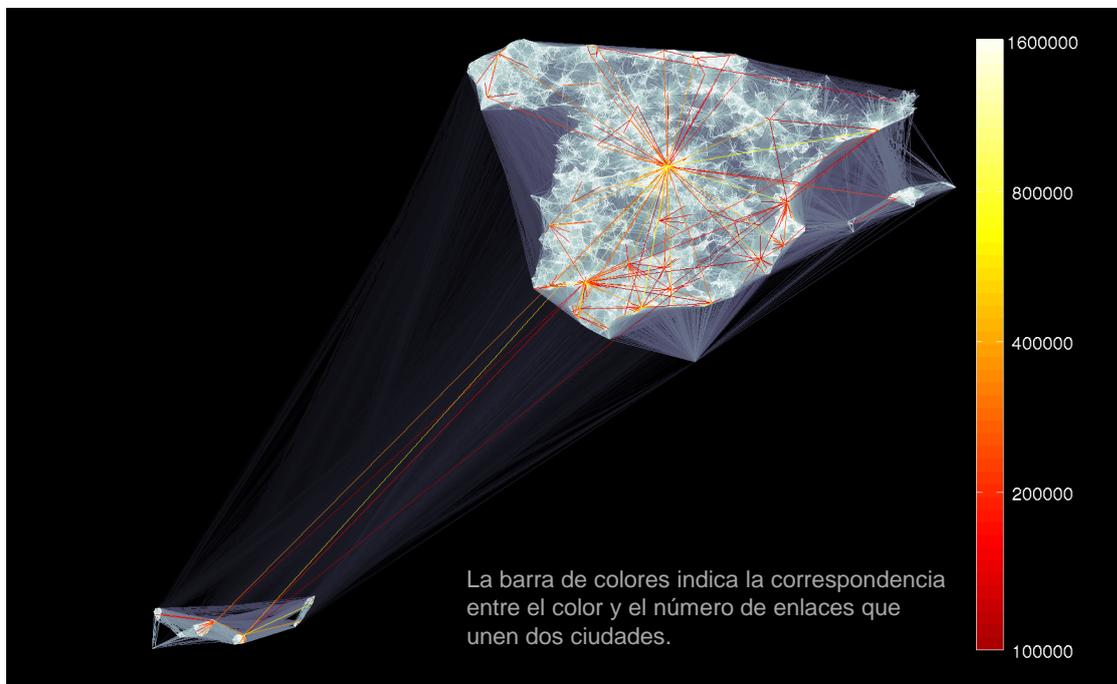
## Tuenti: Visualización de la red (3)

### Mapa de los enlaces de amistad entre ciudades

- Usuarios agrupados por ciudades.
  - Todos los municipios de España.
- Dibujados enlaces entre todas las parejas de ciudades unidas por al menos 50 enlaces de amistad.
- Los enlaces entre ciudades cercanas se representan con mayor luminosidad.
  - La leyenda muestra el número de km correspondiente a las diferentes tonalidades de los enlaces.
- Las conexiones cercanas recubren el mapa de España.

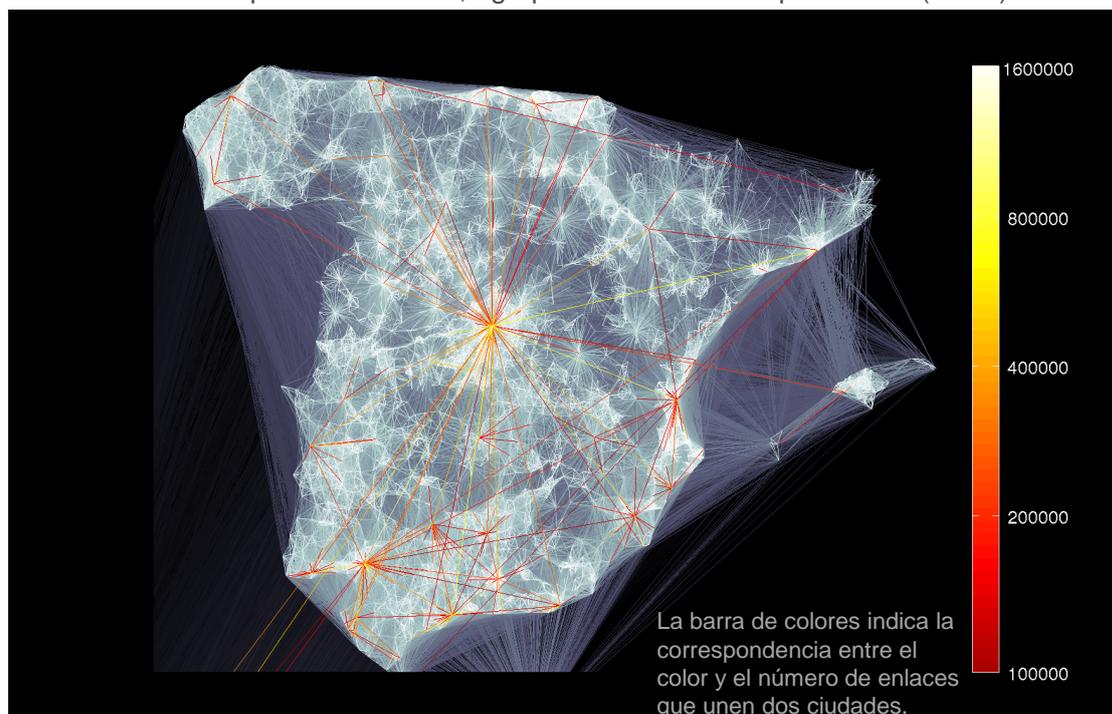
## Tuenti: Visualización de la red (4)

Mapa de amistades, agrupando los usuarios por ciudad



## Tuenti: Visualización de la red (5)

Mapa de amistades, agrupando los usuarios por ciudad (zoom)



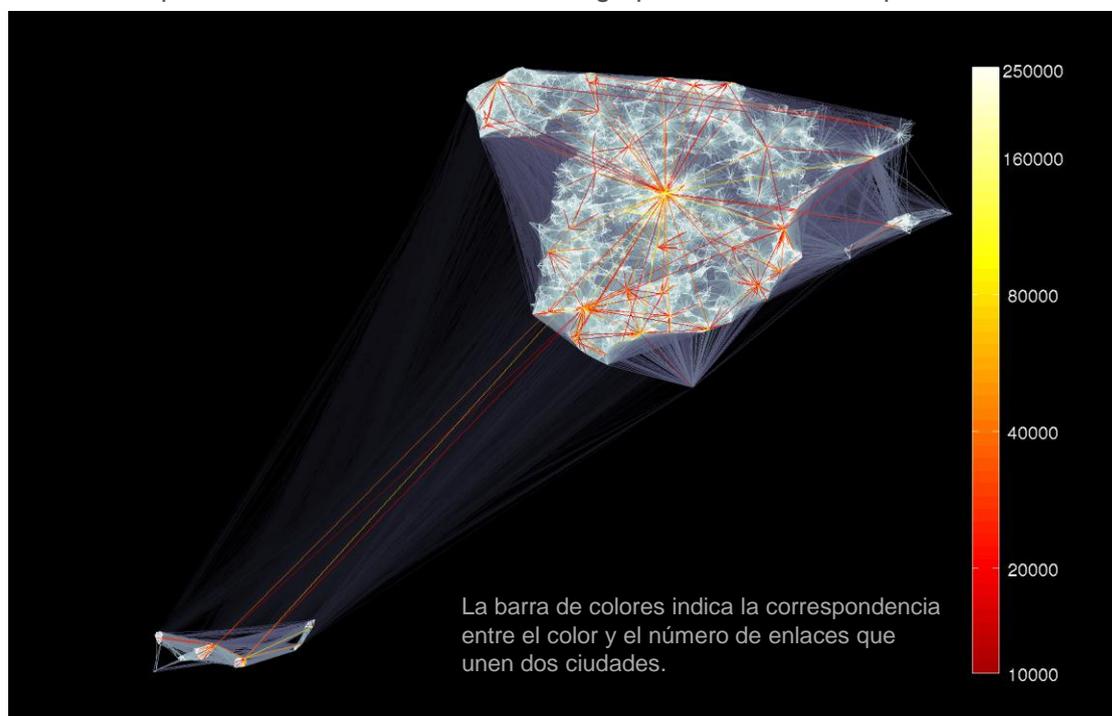
## Tuenti: Visualización de la red (6)

### Mapa de los enlaces de amistad entre ciudades

- Las conexiones más comunes se representan en colores calientes.
- La leyenda muestra la correspondencia entre el color de la arista entre dos ciudades y el número de enlaces de amistad que las unen.
- A partir de 100.000 enlaces (rojo).
- Hasta las más fuertes con 1,6 millones de amistades (amarillo).
- La mayoría de las conexiones más fuertes se encuentran entre Madrid y otras ciudades.
- Conexiones fuertes también entre otras parejas de ciudades cercanas (p. ej: entre Sevilla, Málaga y Cádiz).
- Especialmente en el sur y en Canarias.

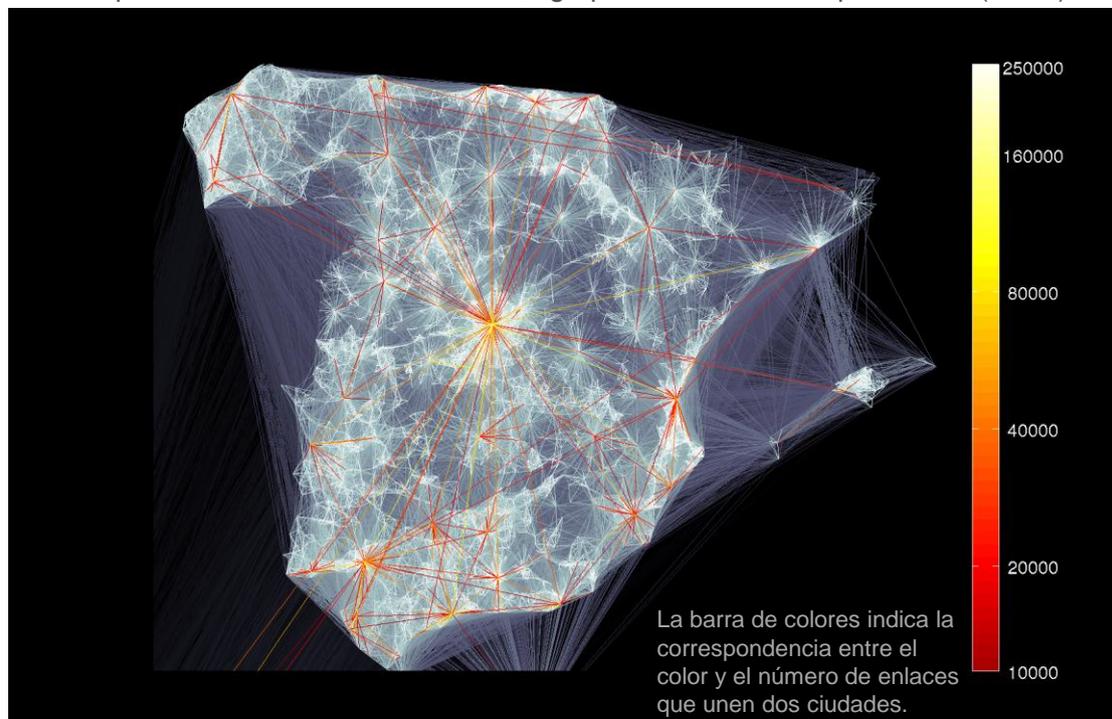
## Tuenti: Visualización de la red (7)

Mapa de interacciones en el tablón, agrupando los usuarios por ciudad.



## Tuenti: Visualización de la red (8)

Mapa de interacciones en el tablón, agrupando los usuarios por ciudad (zoom).



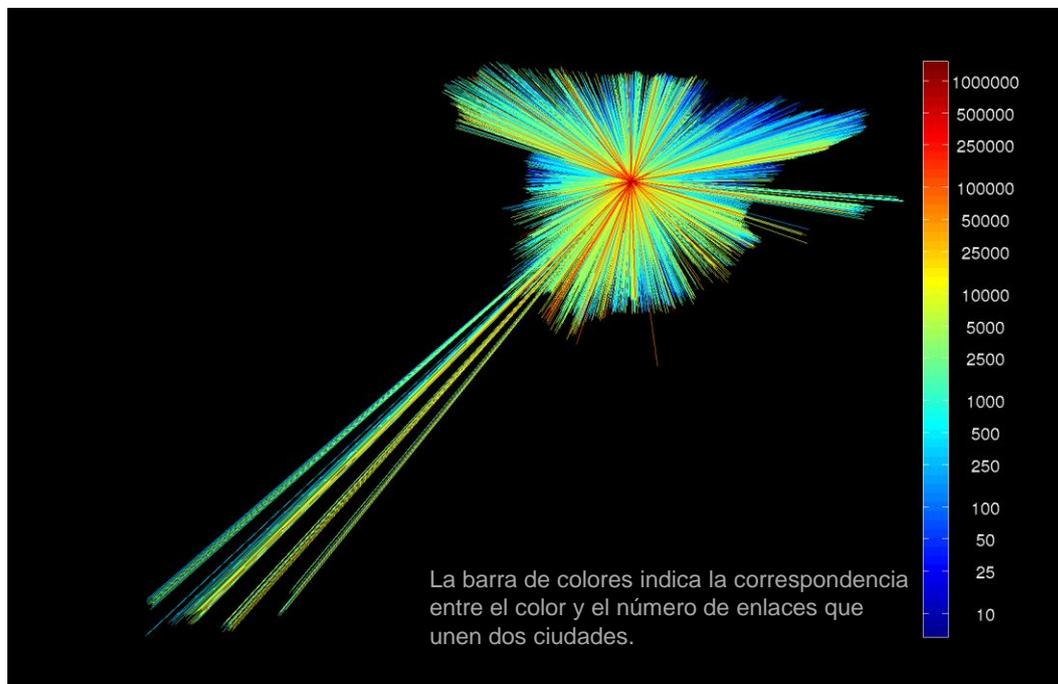
## Tuenti: Visualización de la red (9)

### Mapa de interacciones en el tablón entre ciudades.

- Este mapa se ha generado como el precedente, pero en lugar de las conexiones de amistad se representan las interacciones en el tablón.
- Las conexiones más comunes son dibujadas en colores:
  - La leyenda muestra la correspondencia entre el color de la arista entre dos ciudades y el número de enlaces de amistad que las unen.
  - A partir de 10.000 enlaces (rojo).
  - Hasta las más fuertes con 250 mil amistades (amarillo).
  - La red de interacciones tiene menos enlaces que la de amistades, donde las conexiones más fuertes entre dos ciudades cuentan con 6 veces más enlaces.
- Aparte de la menor cantidad de enlaces en la red de interacciones, no se observan diferencias significativas con el mapa de la red de amistades.

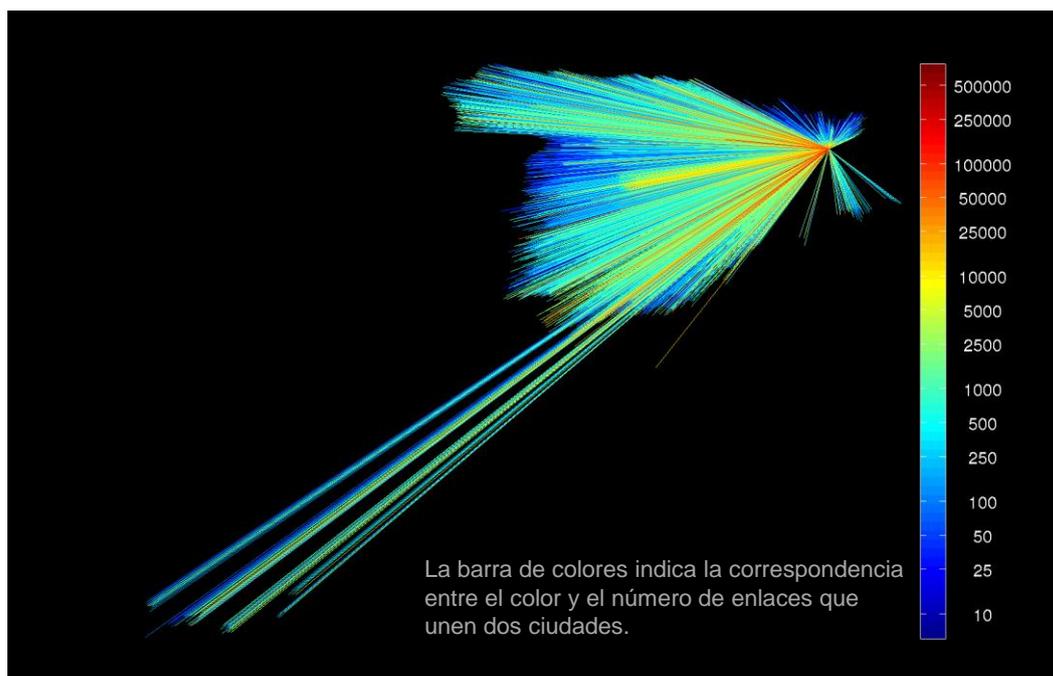
## Tuenti: Visualización de la red (10)

Conexiones sólo desde Madrid



## Tuenti: Visualización de la red (11)

Conexiones sólo desde Barcelona



## Tuenti: Visualización de la red (12)

### Conexiones sólo desde Madrid o Barcelona

- Colores calientes: conexiones más fuertes:
  - **Rojo**: máximo número de enlaces.
  - **Azul**: mínimo número de enlaces.
- Las conexiones tanto desde Madrid como desde Barcelona cubren todo el mapa de España.

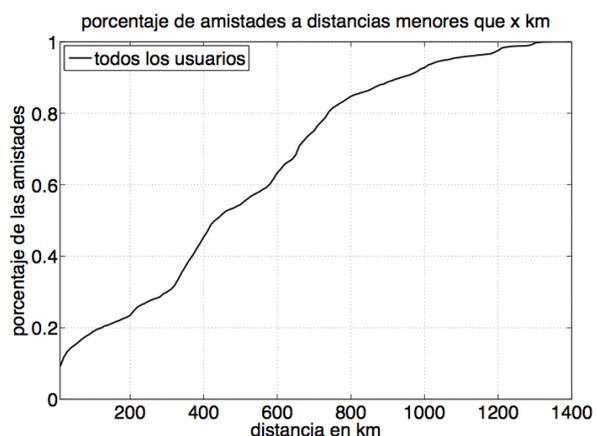
### Menéame: Distribución de las distancias entre usuarios

#### La distancia geográfica no es un factor relevante en la creación de vínculos de amistad

- En el gráfico, por cada valor de distancia en km (eje X) se puede ver la proporción de conexiones a distancia menor (eje Y).
- La distribución de las distancias es casi uniforme.
- Pequeña variación de la uniformidad por la distribución geográfica de los usuarios.
- Sólo el 9% de las amistades está separada por menos de 10 km.

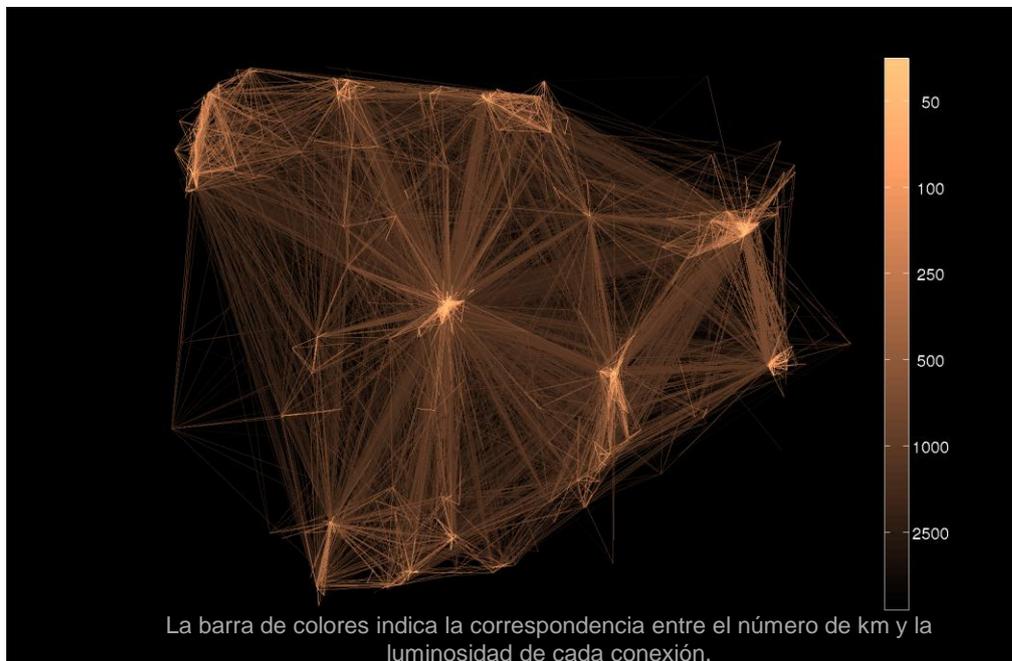
#### Red de contenidos

- No importa la proximidad física...
- sino la coincidencia de gustos y opiniones.



## Menéame: Visualización de la red (1)

Conexiones de amistad en Menéame



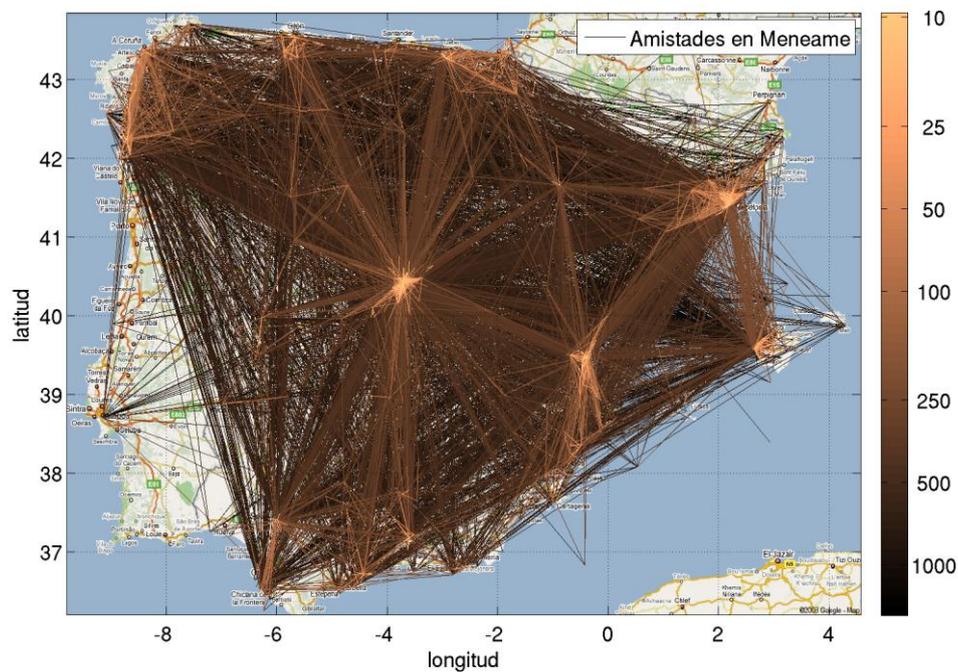
## Menéame: Visualización de la red (2)

### Mapa de los enlaces entre usuarios

- Cada punto indica la ubicación de un usuario.
- Cada línea representa la conexión entre dos usuarios.
  - Como en el mapa de Tuenti, luminosidad mayor para las conexiones a distancias menores.
  - La leyenda muestra la correspondencia entre el color de cada enlace y el número de km entre los dos usuarios.

## Menéame: Visualización de la red (3)

Conexiones de amistad en Menéame (sobre el mapa)



La barra de colores indica la correspondencia entre el número de km y la luminosidad de cada conexión.

## 5. CONCLUSIONES

---

### Conclusiones (1)

#### Precondiciones del estudio

- Se ha demostrado la capacidad de trabajar con grandes volúmenes de datos.
- Se ha constatado que para las tareas de análisis de redes no es apropiado trabajar con muestras.
- La restricción de trabajar con datos anonimizados no impide obtener resultados no triviales.
  - Los titulares de las redes tienen compromisos de confidencialidad y privacidad con sus usuarios que es obligado respetar.
  - La anonimización conlleva pérdida de información potencialmente útil.
  - Disponer de las “estampillas de tiempo” de las interacciones permitiría profundizar en las dinámicas de las redes, así como en su modelización.
- Una interpretación más completa de los datos del análisis de las redes exigiría una investigación de la coherencia entre comportamientos *online* y *offline*.

### Conclusiones (2)

- El número de usuarios únicos y la distribución de edades puede no corresponder a datos reales.
- Las irregularidades en la distribución geográfica apuntan a fenómenos sociológicos subyacentes, por identificar.
- Las relaciones locales son más comunes que las geográficamente distantes.
- Los comportamientos en la red también muestran diferencias por género.
- Los comportamientos de los jóvenes en Tuenti pudieran no ser extrapolables a los de otros grupos de edades.

## Conclusiones (3)

### Diferencias entre Menéame y Tuenti

- Los patrones de interacción en las dos redes son distintos.
  - Menéame es *content-driven*.
  - Tuenti es *friendship-driven*.
- La asortatividad es muy distinta en las dos redes.
  - Menéame es en este aspecto similar a la Wikipedia.
  - La regla más común es la interacción entre novatos y usuarios expertos.
- Los comportamientos en redes con motivaciones específicas, no generalistas, pueden ser distintos que en las redes basadas en relaciones.
  - Posibles implicaciones para el diseño de proyectos de la sociedad en la red.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

---

-  M. Kitsak, L.K. Gallos, S. Havlin, F. Liljeros, L. Muchnik, H.E. Stanley & H.A. Makse.  
Identifying influential spreaders in complex networks.  
Arxiv preprint arXiv:1001.5285, 2010.
-  S. Milgram.  
The small world problem.  
Psychology today, vol. 2, no. 1, pages 60–67, 1967.
-  S. B. Seidman.  
Network structure and minimum degree.  
Social Networks, vol. 5, no. 3, pages 269–287, 1983.



## ANEXO I: LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1. Ilustración de la “teoría de los Seis Grados de Separación”.....	18
Gráfico 2. El componente gigante (GC).....	20
Gráfico 3. Las 10 redes sociales más usadas en el mundo.....	24
Gráfico 4. Usuarios activos de redes sociales y tiempo de conexión, por países .....	25
Gráfico 5. Evolución de usuarios activos de Internet que han realizado alguna vez las siguientes actividades (%) .....	25
Gráfico 6. Penetración de las redes sociales por región durante 2010 .....	26
Gráfico 7. Penetración de las redes sociales por mercado en Europa durante 2010 .....	27
Gráfico 8. Situación y proyección del usuario en las redes sociales.....	29
Gráfico 9. ¿Con quién te sueles relacionar cuando utilizas las redes sociales? .....	30
Gráfico 10. Uso por género (%).....	31
Gráfico 11. Uso por edad (%) .....	31
Gráfico 12. Uso medio de redes sociales .....	32
Gráfico 13. Uso de redes sociales por internautas en Comunidades Autónomas .....	33
Gráfico 14. Posicionamiento divertido y actual .....	34
Gráfico 15. ¿Cuántas veces consulta las redes sociales? .....	35
Gráfico 16. Horas semanales dedicadas .....	36
Gráfico 17. Frecuencia de uso de redes sociales .....	37
Gráfico 18. Frecuencia de uso de los medios online.....	38
Gráfico 19. Lugar de conexión .....	39
Gráfico 20. Actividades más frecuentes realizadas en las redes sociales .....	40
Gráfico 21. Motivos de pertenencia a redes sociales .....	41
Gráfico 22. Conocimiento y uso de redes sociales .....	43
Gráfico 23. Preferencia por redes sociales.....	44
Gráfico 24. Participación en redes sociales .....	44
Gráfico 25. Principales redes sociales utilizadas .....	45
Gráfico 26. Frecuencia de consulta a las redes sociales.....	46
Gráfico 27. Frecuencia con la que se suele participar acceder o visitar estas redes.....	46
Gráfico 28. ¿Cuánto tiempo llevas dado de alta en una red social? .....	47
Gráfico 29. Antigüedad de uso de redes sociales.....	47
Gráfico 30. Porcentaje de adolescentes por número de redes sociales en las que han introducido su perfil .....	48
Gráfico 31. Disponen de perfil propio en alguna red social .....	48
Gráfico 32. Razones de uso de las redes sociales.....	49
Gráfico 33. Actividades desarrolladas en el tiempo de uso de las redes sociales.....	50
Gráfico 34. Dispositivos de acceso a Internet .....	52
Gráfico 35. Frecuencia de acceso a redes sociales a través del móvil.....	53
Gráfico 36. Forma principal de acceso a Internet a través del teléfono móvil .....	53
Gráfico 37. Actividades realizadas a través del teléfono móvil .....	54
Gráfico 38. ¿En qué medida confiarías en las siguientes fuentes a la hora de buscar información sobre un producto o marca? .....	55
Gráfico 39. Credibilidad y mejor prescriptor a la hora de realizar compras .....	56
Gráfico 40. Los doce tipos de consumidores online.....	58
Gráfico 41. ¿Qué opina de la publicidad en las redes sociales?.....	60
Gráfico 42. ¿En qué dos áreas cree usted que las redes sociales externas pueden proporcionar el mayor impulso a su organización en el futuro? .....	61
Gráfico 43. Canales de selección de personal tradicionales vs canales de selección en la Red.....	63

Gráfico 44. ¿Utiliza redes o medios sociales como medio adicional de selección de personal?.....	64
Gráfico 45. ¿Cómo está cambiando su inversión en los siguientes canales de selección de personal en 2011 comparado con 2010?.....	65
Gráfico 46. ¿Qué redes sociales emplea en los procesos de selección de personal? .....	66
Gráfico 47. ¿Ha contratado de forma satisfactoria a través de alguna red social? .....	66
Gráfico 48. Evaluación de la calidad de los candidatos seleccionados a través de diversos canales.....	67
Gráfico 49. Coordinación entre el responsable de comunidad y su equipo .....	71
Gráfico 50. Habilidades del perfil del responsable de comunidad.....	72
Gráfico 51. Redes sociales que conoce en Internet I (%) .....	79
Gráfico 52. Redes sociales que conoce en Internet II (%).....	79
Gráfico 53. Redes sociales que conoce en las que tiene perfil creado (%) .....	81
Gráfico 54. Grados de actividad que tiene en las redes sociales en las que tiene perfil creado (%) .....	81
Gráfico 55. Socialización. Uso de las redes sociales (%) .....	83
Gráfico 56. Frecuencia de conexión a las redes sociales (%) .....	84
Gráfico 57. Motivos por los que influye en el usuario la opinión expresada en las redes sociales (%).....	84
Gráfico 58. ¿Cree que los foros y los blogs pueden ser considerados como redes sociales? (%).....	86
Gráfico 59. Motivos por los que ha participado en foros y/o blogs (%).....	86
Gráfico 60. Lugares desde los que se conectan los usuarios más tiempo a las redes sociales (%).....	88
Gráfico 61. Dispositivos a través de los cuales se conectan los usuarios a las redes sociales (%).....	88
Gráfico 62. Grado en que influyen las opiniones vertidas sobre productos o servicios en las redes sociales en la decisión de compra de los usuarios de redes sociales (%)..	90
Gráfico 63. Razones por las cuáles los usuarios de redes sociales se hacen fan de alguna marca o personaje (%).....	90
Gráfico 64. ¿Usa las redes sociales con fines profesionales? (%).....	92
Gráfico 65. Motivos por los que usa las redes sociales con fines profesionales (%).....	92
Gráfico 66. Actividades que anteriormente hacía con más frecuencia y a las que dedica ahora menos tiempo (%).....	94
Gráfico 67. ¿Ha tenido problemas de reputación personal y/o profesional a través de las redes sociales? (%).....	94

---

Tabla 1. Categorías de redes sociales directas en función del enfoque .....	13
Tabla 2. "Ubicuidad" en las redes sociales directas.....	15
Tabla 3. Tipos de relaciones sociales (I) .....	16
Tabla 4. Tipos de relaciones sociales (II) .....	17
Tabla 5. Promedio $d$ entre las distancias entre todas las posibles parejas de usuarios ...	19
Tabla 6. Preferencia de redes/comunidades/aplicaciones .....	28
Tabla 7. Motivaciones y usos de las redes sociales (%) .....	83

## ANEXO II: FICHAS DE REDES SOCIALES

---

El presente capítulo ha tomado como referencia los ejemplos de redes sociales directas mencionadas en el punto 2.2.1. del capítulo 2 de la Parte I. Se han clasificado por categorías teniendo en cuenta el enfoque que las clasifica según el modo de funcionamiento.

A continuación se detallan sus objetivos, sus hitos más relevantes desde la fecha de creación de las mismas, así como los datos estadísticos dispuestos para el mundo y España actualizadas a noviembre de 2011. Los datos que se exponen a continuación han sido extraídos de las propias páginas web de las redes sociales. Las redes sociales que no facilitan estos datos no se citan en el presente anexo.

### Facebook

**Fuente:** [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

**Tipo de red:** directa.

**Categoría:** perfil personal.

#### Objetivo:

El área principal de trabajo en Facebook es el perfil, desde el que se puede ir configurando y añadiendo toda la información. Además de perfiles, existen grupos y páginas. Los perfiles y grupos están diseñados para personas físicas (éstas agregan contactos), mientras que las páginas son para las empresas o productos, (éstas agregan fans). Los grupos están diseñados para grupos de personas que tienen un interés común no teniendo por qué ser contactos entre ellos.

Los perfiles tienen un límite de 5.000 contactos, mientras que las páginas no tienen límite de contactos y están indexadas por los buscadores.

Se puede crear tres tipos de grupos: abierto (cualquier persona puede entrar), cerrado (el administrador decide quién puede entrar), y secreto (solo conocen el grupo los miembros e invitados). Entre ellos se pueden mandar mensajes privados o escribir en el muro.

#### Cronograma:

- 2004: en febrero es creada por Mark Zuckerberg para unir una comunidad de estudiantes de la universidad de Harvard, donde estudiaba. En diciembre de ese año alcanza el millón de usuarios.
- 2005: llega a los 5,5 millones de usuarios.
- 2006: obtiene 12 millones de usuarios y se extiende con éxito en la India.
- 2007: alcanza la cifra de 50 millones en octubre, y se pone en marcha en español, ganando grandes adeptos de las comunidades latinas.
- 2008: 100 millones de usuarios.

- 2009: en diciembre llega a los 350 millones de usuarios.
- 2010: 400 millones de usuarios.
- 2010: en julio posee 500 millones de usuarios activos.
- 2010: en octubre alcanza los 535.297.180 usuarios.
- 2011: en noviembre alcanza los 800 millones de usuarios activos.

### **Estadísticas en el mundo:**

- Es la red social más grande del mundo (con más 800 millones de usuarios).
- Es el 6º sitio más visitado del mundo (275 millones de visitantes únicos al mes).
- El número medio de amigos por usuario es de 130.
- Más del 50% de los usuarios más activos entran en esta red social cada día.
- Hay más de 900 millones de objetos con los que los usuarios interactúan diariamente (páginas, grupos, eventos y páginas de comunidad).
- El usuario medio está conectado a 80 páginas de comunidad, grupos y eventos.
- El usuario medio genera más de 90 contenidos (enlaces a webs, nuevas historias, notas de blog, álbumes de fotos, etc), cada mes.
- Son compartidos cada mes más de 30 miles de millones de contenidos (enlaces a webs, nuevas historias, notas de blog, álbumes de fotos, etc).
- Más de 35 millones actualizan su estado diariamente.
- Hay disponibles más de 70 traducciones en el sitio.
- Más de 300.000 usuarios ayudan a traducir el sitio empleando la aplicación de traducción.
- Más de 1,5 millones de negocios locales tienen página en esta red social.
- Más de 20 millones de personas se hacen fans de alguna página cada día.
- Las páginas han generado más de 5,3 miles de millones de fans.
- El usuario medio pasa en esta red social 55 minutos diarios.
- El usuario medio se hace fan de 4 páginas cada mes.
- El 75% de los usuarios son de fuera de los EEUU.
- Empresarios y desarrolladores de más de 190 países diseñan empleando la plataforma de Facebook.
- Se instalan 20 millones de aplicaciones todos los días.
- Cada mes más de 300 millones de personas se conectan a través de páginas web externas.

- Desde que los *plugins* sociales se lanzaron en abril de 2010, una media de 10.000 nuevas webs se han integrado con esta red social todos los días.
- Hay más de 250 millones de usuarios activos que acceden a través de dispositivos móviles.
- Los usuarios que se conectan a través del móvil son el doble de activos que los que se conectan a través de otros dispositivos.
- Hay más de 475 operadores de telefonía en 60 países trabajando en promover los productos de esta red social en el móvil.

### **Estadísticas en España:**

- En España, a finales de 2009, el número de usuarios llegó a casi 8 millones (equivalente a las poblaciones de Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Zaragoza, Valencia, Oviedo y Santander juntas), por eso en enero del 2010 se decidió abrir una sede en España.
- Los usuarios en España en agosto de 201a son 14.312.980.
- Hombres un 50% y mujeres un 50%.
- España ocupa el 15º puesto a nivel mundial.

## YouTube

**Fuente:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

**Tipo de red:** directa.

**Categoría:** de contenidos y de perfil<sup>27</sup> personal.

### Objetivos:

“Que el usuario descubra y dé forma al mundo a través del vídeo” declara el sitio como lema principal. Parte del objetivo de YouTube es ampliar su alcance más allá de los navegadores de Internet y permitir a los usuarios descubrir y compartir contenidos en vídeo, por ello está constantemente innovando, mejorando sus herramientas y sus API (interfaz de programación de aplicaciones). Esto incluye el acceso total a su extensa biblioteca de vídeos, una audiencia mundial y la infraestructura de transmisión y alojamiento con la que cuenta el sitio. En síntesis, lo que ofrece a los usuarios es otra forma más de unirse a una comunidad mundial de vídeos y poder participar de forma activa en su comunidad desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Los usuarios pueden insertar vídeos de YouTube en cuentas de MySpace y Facebook, blogs y otros sitios web donde cualquier persona pueda verlos. Pueden elegir entre emitir sus vídeos de forma pública o compartirlos de forma privada con sus amigos o familiares una vez subidos, realizar un seguimiento de los nuevos vídeos de sus usuarios favoritos y grabar de forma instantánea en el sitio vídeos normales o respuestas en vídeo en vez de tener que realizar la grabación primero y subir después los vídeos. El TestTube es un área donde los ingenieros y desarrolladores de YouTube realizan las pruebas iniciales de las nuevas funciones en desarrollo. Se anima a los internautas a que participen en el proceso de desarrollo y dejen sus comentarios sobre las nuevas funciones.

### Cronograma:

- 2005: en enero fundación. En febrero se lleva a cabo el registro del nombre de dominio de los fundadores e inicio del funcionamiento del sitio. En abril se sube el primer vídeo al sitio. En mayo se lleva a cabo la publicación de la versión beta del sitio. En junio se permite insertar su reproductor en otros sitios. En noviembre se lleva a cabo la primera ronda de financiación de YouTube con Sequoia Capital por 3.500 millones de dólares. En diciembre se lleva a cabo el lanzamiento oficial. Se podían ver una media de 8 millones de vídeos al día. Chad Hurley y Steve Chen se convirtieron en los primeros miembros del equipo directivo de esta red social y actualmente ocupan los cargos de director ejecutivo y director de tecnología, respectivamente.
- 2006: se publica el “programa de verificación de contenido”. En mayo se publican las respuestas en vídeo. En julio se llega a la cifra de 100 millones de vídeos

---

<sup>27</sup> Aunque no sea imprescindible crear un perfil para poder visualizar videos este es requerido para poder comentar los mismos y para poder subir los vídeos.

vistos al día y se suben 65.000 vídeos cada día. En octubre Google adquiere YouTube por 1.650 millones de dólares.

- 2007: en junio se lanza la aplicación para móviles.
- 2008: en enero se suben 10 horas de vídeo cada minuto.
- 2009: en mayo se suben 20 horas de vídeo cada minuto.
- Marzo 2010: se suben 24 horas de vídeo cada minuto. En mayo esta red social de contenidos sobrepasa los 2.000 millones de visitas al día.
- Mayo 2010: Supera los 2.000 millones de reproducciones diarias.

### Estadísticas en el mundo:

- La base de usuarios presenta un amplio intervalo de edad, de 18 a 55 años, divididos uniformemente entre hombres y mujeres, y abarca todas las geografías.
- Tienen base en 25 países y en 43 lenguas distintas.
- En 2009 la audiencia de habla hispana crece un 80%
- El 51% de los usuarios visitan esta red social, como mínimo, una vez a la semana.
- El 52% de los usuarios comprendidos entre los 18 y los 34 años de edad comparten vídeos con frecuencia con amigos y colegas.
- El usuario medio pasa 15 minutos al día en esta red social.
- Hasta la fecha, se han firmado contratos con más de 10.000 *partners*.
- El número de anunciantes que utilizan anuncios de *display* en esta red social se multiplica por 10 el año pasado.
- El 10% de los vídeos están disponibles en alta definición.
- El 70% del tráfico se genera fuera de los EEUU.
- La combinación de una mejor búsqueda y el aumento de contenidos han ampliado un 55% los minutos que pasan al día los usuarios en 2009.
- El sistema de identificación de contenido analiza más de 100 años de vídeo cada día.
- Más de 1.000 *partners* utilizan el sistema de identificación de contenido, incluidos los principales estudios cinematográficos, cadenas de televisión y compañías discográficas de EE.UU.
- Más de un tercio de todas las reproducciones que generan ingresos proceden del sistema de identificación de contenido.
- Casi 17 millones de personas han vinculado su cuenta de YouTube al menos a una red social.
- Más de 12 millones de usuarios están conectados con al menos otra red social.

- Un *tuit* compartido automáticamente da lugar a aproximadamente 6 nuevas sesiones de YouTube.com.
- Más de 5 millones de usuarios han encontrado al menos a un amigo y se han suscrito a su canal gracias a las herramientas de búsqueda de amigos.
- Cientos de millones de vídeos son visionados a través de la telefonía móvil cada mes.
- El reproductor está insertado en decenas de millones de sitios web.

#### **Estadísticas en España:**

- No disponible en su página web.

## Wikipedia

**Fuente:** [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org).

**Tipo de red:** directa.

**Categoría:** de contenidos.

### Objetivo:

Wikipedia es un *wiki*, un medio de colaboración abierto cuyo objetivo es crear fuentes de información de forma gratuita. Se trata del proyecto más amplio de la Fundación Wikimedia. Cualquiera puede crear, modificar, completar, borrar y discutir el contenido existente, pero solo un número limitado de administradores tienen permisos para poder solucionar disputas o bloquear páginas en caso necesario. Estos administradores trabajan de manera voluntaria, ya que no reciben ninguna remuneración por su trabajo. Wikipedia ha sido creada en su totalidad por voluntarios, aunque acepta donaciones de usuarios. Se permite la utilización de toda la información contenida en la base de datos de forma gratuita.

### Cronograma:

- 2001: el 15 de enero de comienza Wikipedia en inglés, es fundada por Jimmy Wales y Larry Sanger. El 20 de mayo de ese mismo año se crea Wikipedia en español.
- 2004: unos diez mil editores activos trabajaban en un millón de artículos en más de cincuenta idiomas. Es la enciclopedia con el crecimiento más rápido, más actualizado y más grande del mundo.
- 2007: se llega a la creación de más de dos millones de artículos nuevos. A partir de ese año, el crecimiento se ha realizado de forma más estable.
- 2010: el 19 de octubre alcanza los 535.297.180 usuarios.
- 2011: llega a 30 millones de usuarios en todas sus ediciones.

### Estadísticas en el mundo:

- La versión en inglés cuenta con 3,6 millones de artículos.
- Todas las versiones (en diferentes idiomas) combinadas contienen más de 18,2 millones de artículos.
- Se crean diariamente más de 400 artículos unos 12.000 por mes.
- Las ediciones más aproximadas en cuanto número de artículos a la versión en lengua inglesa son las siguientes:
  - Alemán: 1,2 millones de artículos.
  - Francés: 1,08 millones de artículos.
  - Polaco: 788.000 artículos.

- Italiano: 784.000 artículos.

- A nivel global es continuamente ampliado por, aproximadamente, 100.000 editores de contenidos voluntarios y muy activos.
- Reciben unos 25 millones de visitas al día, unas 300 por segundo.
- Lectores por sexo: 166 millones de mujeres y 199 millones de hombres.
- Edades: hay un mayor número de lectores en las edades comprendidas entre 45-54 y más de 55 años. Respectivamente un 33,4% y un 34%. Mientras que el menor número de lectores se encuentra entre la franja de 25 a 34 años, con un 26,4%.

### **Estadísticas en España:**

- Wikipedia en español tiene alrededor de 225 colaboradores muy activos (con 10 ediciones al día de media) y unos 1.050 esporádicos (2 ediciones al día de media).
- Hay un total de 761.910 artículos publicados en español.

## hi5

**Fuente:** [www.hi5networks.com](http://www.hi5networks.com)

**Tipo de red:** directa.

**Categoría:** de perfil personal.

### Objetivo:

Es una red para hacer amigos, conocer personas y buscar pareja. Para acceder se debe crear una cuenta, donde el usuario puede configurar sus preferencias, para que así su red de amigos pueda informarse de sus gustos. También se puede jugar dentro de la red. Poseen una plataforma con varios juegos, lo que permite jugar online de manera interactiva con millones de usuarios. Cuenta con juegos localizados, bienes virtuales y su propia moneda hi5, que admite más de 60 métodos de pago, en más de 30 tipos de monedas del mundo.

Existen dos secciones de datos, una para difundir la información personal del usuario: estado civil, edad, religión, idiomas, ciudad natal, y la otra el bloque o sección, que es para datos relacionados con los gustos personales: acerca de mí, música favorita, películas favoritas, libros favoritos, programa de TV favoritos, cita favorita.

Todos los usuarios que acceden a una cuenta podrán ver toda la información que se haya registrado, siempre y cuando el dueño de esa no haya restringido el acceso a la misma.

### Cronograma:

- 2003: fundada por Ramu Yalamanchi.
- Julio 2008: ocupa el 10º lugar de las redes sociales con más usuarios.
- 2008: el 2 de octubre lanza hi5 en español y amplían sus funciones con juegos descargables.
- 2009: el 10 de marzo lanza junto a Paymo la primera plataforma de pago vía móvil para redes sociales. El 14 de octubre lanza una nueva interfaz de usuario con avatares en 3D.
- 2010: El 10 de mayo Vodafone lanza un servicio de mensajería para hi5. El 13 de julio 2010 hi5 cierra una segunda ronda de negociación consistente en la inversión de 14 millones de dólares a través de una firma de capital riesgo. El 20 de julio de 2010 hi5 amplía su Programa de Desarrollo de Juego a través del Portal de Desarrollador. El 6 de octubre lanza *SocioPath* una nueva plataforma para el juego en red.
- 2011: El 23 de febrero anuncia el lanzamiento de la plataforma de monetización *SocioPay* diseñada para maximizar los ingresos a través del empleo de los juegos en red.

### Estadísticas en el mundo:

- Más de 50 millones de visitantes al mes en 2010.

- 5 millones de visitantes únicos en EEUU.
- Top 20 mundial de los sitios de web.
- Top 10 de los sitios para jóvenes.
- Tercer sitio más grande de redes sociales.
- Está disponible en 50 idiomas.
- Promedio de más de 20 minutos y 50 páginas vistas por día.
- 59% son hombres y un 41% mujeres.
- 67% de los usuarios tienen entre 18 y 34 años.

#### **Estadísticas en España:**

- No disponible en su página web.

## Meetic

**Fuente:** [www.meetic.es](http://www.meetic.es)

**Tipo de red:** directa.

**Categoría:** de perfil personal.

### Objetivo:

Es el principal servicio de *online dating* o búsqueda de pareja y amistad a través de Internet. Permite realizar una búsqueda precisa de la persona que se desea, en función de la edad, origen, lugar de residencia, gustos, carácter, aficiones, físico, profesión, etc. También ofrece un *chat*, así como mensajería privada. Para participar, el usuario se debe dar de alta y contestar a una serie de preguntas personales como: si tiene hijos, estado civil, aspecto físico, altura, compleción, o si fuma o no. También se puede agregar una foto y un texto introductorio. Se debe validar un correo electrónico y pagar un pase para poder interactuar con los demás usuarios.

Meetic es el actual líder europeo de búsqueda de pareja a través Internet, se encuentra en 16 países de Europa y tiene varias decenas de millones de perfiles registrados desde su creación.

### Cronograma:

- 2001: en noviembre Marc Simoncini funda en Francia Ilius SAS (editores del sitio de Meetic), posteriormente llamado Meetic.
- 2002: se pone en marcha la versión europea y abre su primera filial fuera de Francia; lo hace en España.
- 2003: en junio el grupo lanza MeeticMobile.
- 2004: se lanza una nueva versión y se llega a importantes acuerdos con compañías de telefonía móvil.
- 2005: irrumpe en el mercado asiático. Nace Meetic.pt para el mercado portugués.
- 2006: el grupo adquiere el eFriendsNet, editores de la comunidad más grande del teléfono móvil de China.
- 2007: el grupo adquiere FC&Co. Se lanza la versión 2.0 de Meetic.es.
- 2008: se lanza Meetic Afinity, búsqueda de pareja por afinidad psicológica.
- 2009: se firma un acuerdo con la compañía MSN.
- 2010: se anuncia un *join venture* con Match.com para desarrollo de actividades en América Latina.

### Estadísticas en el mundo:

- Más de 42 millones de perfiles creados en Europa.
- Implantación en de 16 países en Europa.

### **Estadísticas en España:**

- Cuenta ya con 8,5 millones de usuarios.
- Perfecto equilibrio entre hombres y mujeres, un 52% frente a un 48%.

## LinkedIn

**Fuente:** [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

**Tipo de red:** directa.

**Categoría:** de perfil profesional.

### Objetivo:

Es una red social orientada a los negocios y el trabajo. Su objetivo es conectar a profesionales de todo el mundo. Para ello se debe crear un perfil que resuma la experiencia y logros profesionales. Posteriormente se pueden establecer conexiones con los contactos que uno haga y los contactos de los contactos. A través de la red se puede gestionar la información sobre uno mismo como profesional, y hacer contactos con empresas o personas. El perfil puede ser público o no. Actualmente es una empresa que cotiza en bolsa.

### Cronograma:

- 2003: el sitio es lanzado el 5 de mayo. Al final del primer mes de funcionamiento, cuenta con un total de 4.500 miembros de la red.
- 2004: en abril celebra su primer hito importante al llegar al medio millón de miembros.
- 2005: en marzo lanza su servicio premium *LinkedIn FOBS*, un servicio de ayuda a los miembros para encontrar oportunidades de empleo. En noviembre lanza dos nuevos servicios de suscripción. Acaba el año con 4 millones de usuarios.
- 2006: en diciembre termina el año con 8 millones de usuarios.
- 2007: en abril la red de contactos profesionales de alcanza los 10 millones de usuarios.
- 2008: en julio lanza LinkedIn en español.
- 2009: en mayo celebra seis años de vida con 40 millones de miembros.
- 2011: desde el 3 de noviembre cuenta con más de 135 millones de usuarios en más de 200 países.

### Estadísticas en el mundo:

- Tiene más de 135 millones de usuarios en más de 200 países y territorios en todo el mundo. El 59% de los usuarios se encuentran fuera de Estados Unidos.
- Se estima que cada segundo se une un nuevo usuario y aproximadamente 18 millones de usuarios residen en Europa.
- Desde enero de 2011 cuenta con ejecutivos de todas las empresas *Fortune 500* entre sus usuarios.

- Comenzó el año 2011 con unos 1.000 empleados a tiempo completo ubicados en todo el mundo.
- Desde abril de 2011, cuenta con más de 11 millones de recién licenciados (aquellos que se hayan graduado en los últimos 5 años, entre 2005 y 2010) de todo el mundo entre sus miembros.

#### **Estadísticas en España:**

- Más de un millón de usuarios en España.

## Xing

**Fuente:** [www.xing.com](http://www.xing.com)

**Tipo de red:** directa.

**Categoría:** de perfil profesional.

### Objetivo:

Xing es una red social de contactos profesionales. Los profesionales emplean Xing para buscar y encontrar contactos de utilidad, información relevante, nuevos negocios, nuevos candidatos, ofertas de trabajo, clientes y nuevas ideas. Cuentan con una red de contactos de 10,8 millones de usuarios y está disponible en 16 idiomas con contactos en todas las áreas y sectores profesionales. Esta red social de perfil profesional se concibe para que sus usuarios no sólo puedan interactuar a nivel profesional sino que también sea una herramienta útil para la planificación personal de una adecuada carrera profesional. Al estar centrada en perfiles profesionales facilita el desarrollo y establecimiento de contactos de interés para sus usuarios. Se llevan también a cabo actividades y eventos en tiempo real que complementan el trabajo en red.

Una de las principales características de Xing consiste en la visualización de la red de contactos y en la garantía de privacidad del perfil que genera el usuario. Las herramientas de organización y gestión de proyectos que, esta red profesional pone a disposición de sus usuarios, son otra característica interesante para los usuarios que se complementa con la posibilidad de publicación de presentaciones y resultados de trabajos efectuados por cada usuario.

A través de esta red social de perfil profesional, las empresas pueden acceder a más de 10 millones de profesionales en activo que no se mueven en las bolsas de empleo convencionales. Un sistema de *matching* inteligente conecta a los profesionales con las empresas que seleccionan personal. El diagrama de conexión entre el candidato y la empresa facilita enormemente la primera toma de contacto. La principal ventaja para empresas consiste que la publicación de la oferta no está sujeta a ningún tipo de cuota fija. Sólo se paga por el número de visitas recibidas por la oferta. En 2007 se organizaron más de 40.000 eventos públicos de *networking* a través de Xing en todo el mundo. Los "eventos oficiales de Xing", sólo los pueden organizar los llamados *ambassadors* de Xing.

### Cronograma:

- 2003: se fundó en agosto en Alemania por Laos Inris. La plataforma se lanzó oficialmente el 1 de noviembre de 2003. Su sede central está en Hamburgo.
- 2004: Xing recibe el Premio Alemán de Internet de manos del ministro de Asuntos Económicos por el desarrollo del *openBC* (Open Business Club).
- 2005: la plataforma *openBC* se constituye en la red profesional online europea más amplia.
- 2006: cotiza en bolsa desde diciembre.

- 2007: Xing se introduce en España a través de la adquisición de eConozco y Neurona.
- 2008: Xing se expande a Turquía adquiriendo cember.net la mayor red social en el país.
- 2009: cuenta con un total de 8,75 millones de usuarios.
- 2010: Xing adquiere "amiando", empresa líder en gestión de eventos online.

#### **Estadísticas en el mundo:**

- Desde marzo de 2011 cuenta con 10,8 millones de usuarios registrados.
- En marzo de 2011 cuenta con una plantilla de 360 personas de 24 países.
- Más de 75.000 especialistas en selección y contratación mercado de los países de habla alemana están activos en Xing.
- Está disponible en 16 idiomas.
- Actualmente existen más de 45.000 grupos de discusión formados por expertos en diferentes áreas.
- En 2010 se han creado en torno a 180.000 eventos a través de Xing.

#### **Estadísticas en España:**

- No disponible en su página web.

## MySpace

**Fuente:** [www.myspace.com](http://www.myspace.com).

**Tipo de red:** directa.

**Categoría:** de contenidos y de perfil<sup>28</sup>. personal

### Objetivo:

Con sede social en Beverly Hills, California, MySpace es un sitio de interacción social centrado en crear una experiencia personalizada para sus usuarios. Esta red social está principalmente centrada en promover a aquellos usuarios que son más activos en cuanto a descubrimiento e intercambio de contenidos se refiere. Principalmente existen dos tipos de perfiles los fans y los líderes.

### Cronograma:

- 2003: es creada por Tom Anderson, Chris DeWolfe y un grupo de programadores.
- 2004: en enero de este año es puesta en funcionamiento
- 2005: es adquirida por News Corp.
- 2006: pone en funcionamiento una plataforma para vídeos.
- 2007: alcanza los 200.623.371 usuarios y compra el sitio "photobucket".
- 2008: lanza un servicio de música *streaming* por suscripción y pone en funcionamiento MySpace Music.
- 2010: cambia la página de usuario e introduce cambios enfocados a resaltar la música y el video.

### Estadísticas en el mundo<sup>29</sup>:

- 19 de octubre 2010: alcanzó los 535.297.180 usuarios.
- Hay más de 100 millones de usuarios a nivel mundial. Está presente en 30 países y traducido a 16 idiomas.
- 1,6 millones de usuarios emplean cerca de 18 millones de minutos jugando en más de 19.000 juegos y aplicaciones.
- Más de 30 millones de usuarios han visto videos en el último mes.

### Estadísticas en España:

- No disponible en su página web.

---

<sup>28</sup> Se requiere para poder interactuar dentro de esta red social.

<sup>29</sup> Datos primer semestre de 2011.

## Menéame

**Fuente:** [www.meneame.net](http://www.meneame.net).

**Tipo de red:** directa.

**Categoría:** de contenidos y de perfil<sup>30</sup> personal.

### Objetivo:

Es una web que permite enviar una historia y/o noticia que puede ser revisada por todos, promovida, o no, a la página principal. Cuando un usuario envía una noticia ésta queda en la cola de pendientes hasta que reúne los votos suficientes para ser promovida a la página principal, aunque con un claro control por parte de la web. Fue creada por Ricardo Galli, profesor del departamento de informática de la Universidad de las Islas Baleares, y Benjamí Villoslada, que colabora en todo lo que respecta al aspecto e imagen del sitio web y asuntos legales o financieros. La idea tiene su base en un *digg*, un sitio web que trata principalmente sobre noticias y que combina marcadores sociales, *blogging* y sindicación con un sistema de publicación sin editores, lo cual permite que se publiquen artículos sobre una gran variedad de géneros. Los contenidos de las noticias son libres pero están sujetas a la revisión de los lectores que las votarán o no. Se invita a los usuarios a que envíen sólo noticias y apuntes de blogs.

Cuentan con un *wiki* para reportar incidencias, dejar sugerencias, hacer guías de usuario, preguntas frecuentes y dejar enlaces o recursos útiles para la red social.

### Cronograma:

- 2005: año de creación.

### Estadísticas:

- No disponible en su página web.

### Estadísticas en España:

- No disponible en su página web.

---

<sup>30</sup> El usuario debe crear un perfil personal para poder enviar noticias. Las mismas pueden ser consultadas sin necesidad del mismo.

Accede a toda la información de estudios e indicadores:

Página web del Observatorio: **www.ontsi.red.es**

Buscador

**Conócenos** → Conócenos

- ¿Qué hacemos?
- Estudios e Informes
- Información SI
- Noticias del sector
- Observatorios en red
- Indicadores
- ONTSI.Data
- Cátedra Red.es
- Alertas

### Conócenos

- El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información es un órgano adscrito a la entidad pública empresarial Red.es, cuyo principal objetivo es el seguimiento y el análisis del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información.
- ONTSI elabora, recoge, sintetiza y sistematiza indicadores, elabora estudios, y ofrece servicios informativos y de actualidad sobre Sociedad de la Información, siendo actualmente el Observatorio público sobre la Sociedad de la Información líder en España.
- ONTSI es, además, punto de encuentro y de diálogo entre el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y las distintas administraciones públicas, para la definición de políticas y su posterior evaluación.

→ [Misión](#)    → [Normativa](#)    → [Organigrama](#)