

Enl@ce: Revista Venezolana de Información,
Tecnología y Conocimiento
ISSN: 1690-7515
Depósito legal pp 200402ZU1624
Año 9: No. 2, Mayo-Agosto, pp. 31-49

Cómo citar el artículo (Normas APA):
Alarcón, M. y Lorenzo C. (2012). Diferencias entre usuarios y
no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0.
*Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecno-
logía y Conocimiento*, 9 (2), 31-49

Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0.

*María Alarcón*¹
*Carlota Lorenzo*²

Resumen

La Web 2.0 ha supuesto una revolución en el mundo de las redes digitales, debido al papel activo de los usuarios en aportar contenidos y conocimientos. En este nuevo entorno de Internet surgen las redes sociales virtuales (RSV), principal medio de comunicación *online*, que ofrecen múltiples ventajas para el mundo empresarial, que con el fin de obtener máxima rentabilidad, se ven obligadas a utilizar las redes para conocer mejor a los usuarios que participan en ellas. Este trabajo refleja el resultado de una investigación acerca del comportamiento de los internautas en las RSV. A partir de una muestra no probabilística de internautas se analizaron las principales diferencias entre usuarios y no usuarios de RSV, comprobando que los usuarios de estos sitios participan en la Web 2.0 de una forma más activa que los no usuarios, quienes a través de comunidades de conocimientos generan contenidos en la Web que permite a los consumidores descubrir nuevos bienes y servicios.

Palabras clave: redes sociales virtuales (RSV), Internet, Web 2.0, web social

Recibido: 12-10-11 Aceptado: 27-06-12

¹ Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Becaria de investigación de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha. Dirección institucional: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Plaza de la Universidad, 1. 02071, Albacete, España. Correo electrónico: Mcarmen.Alarcon@uclm.es

² Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Contratada de la Universidad de Castilla-La Mancha. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete., España. Correo electrónico: Carlota.Lorenzo@uclm.es

Differences Between Users and Non Users of Social Networking Sites in Web 2.0.

Abstract

Web 2.0, in which the individual has become the main protagonist of the Web, has meant a revolution for business. User has an active role in the Web 2.0: Provides content and knowledge. Within this new context appear the social networking sites (SNS), which are the main online media. SNS offer many advantages for businesses and, in order to maximize their profitability, they must use them to know the individuals who participate in them and, in consequence, provide them an adequate offer. This paper analyzes the Internet users behaviour in the Web 2.0 in general, and specifically in SNS. Based on the Internet users characterization, the main differences between users and non users of SNS are analyzed, verifying that users participate in the Web 2.0 in a more active way than non-users, creating content in this Web.

Keywords: Social Networking Sites (SNS), Internet, Web 2.0, Social Web

Introducción

La creación de redes sociales es un fenómeno que ha existido desde el comienzo de las sociedades (Barabasi, 2002); pero en los últimos años, la utilización de Internet como canal global de comunicación ha estimulado a los individuos a cambiar sus maneras de interactuar entre sí, sus hábitos de ocio y sus formas de conocerse y relacionarse. Todas las personas tendemos a relacionarnos, a formar grupos y, gracias a la tecnología, y más concretamente a estos sitios web de redes sociales, la creación de lazos ha aumentado tanto cualitativa como cuantitativamente.

Con las tecnologías derivadas de la segunda generación de Internet, más conocida como Web 2.0 o Web Social, el consumidor es el principal

protagonista de la red (Celaya, 2008). El sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo, para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. Con ello, el usuario tiene un papel activo: ya no sólo accede a la información, sino que además aporta contenidos y conocimiento (Tapscott y Williams, 2007). En la Web 2.0 existen herramientas para redes sociales virtuales (RSV), las cuales destacan Facebook, Tuenti, LinkedIn, etc. Estas RSV han atraído desde sus orígenes a millones de usuarios, muchos de los cuales las han integrado como parte de su actividad diaria.

La finalidad general de esta investigación consiste en contribuir al marco de conocimiento existente acerca del comportamiento de interac-

ción del usuario en Internet, y más concretamente en la Web 2.0, así como analizar las diferencias en el comportamiento en la Web por parte de los internautas que son usuarios de RSV y de aquellos que no lo son, analizando si existen diferencias significativas en su uso y descubrir las motivaciones que les llevan a participar.

Web 1.0, Web 2.0 y redes sociales virtuales

De la Web 1.0 a la Web 2.0

El uso de Internet ha crecido de manera casi exponencial en los últimos años. Según las estadísticas aportadas por Internet World Stats³, en junio de 2010 el número de *internautas* en el mundo alcanzaba más de 2.000 millones de usuarios (lo que supone el 28,7% de la población mundial). Además, el crecimiento en el periodo 2000-2010 ha sido del 444,8%. Respecto al caso español, el crecimiento en el periodo 2000-2009 ha sido del 440%, ocupando actualmente el séptimo puesto en crecimiento de usuarios de Internet en la Unión Europea.

En 1992, Tim Berners Lee crea la *World Wide Web*, es esa que hoy denominamos Web 1.0. Los contenidos de dicha web se caracterizaban por ser espacios informativos estáticos donde los administradores o los *webmaster* llevaban el peso y control absoluto de toda la información. Internet se concebía como un conjunto de sitios web de lectura, con muy poca interacción con los usuarios finales (ORSI, 2008). En esta etapa de desarrollo

de la Web, el rol del internauta era el de un mero consumidor pasivo de información.

Recientemente, se viene utilizando el término Web 2.0 o Web Social para referirse a una nueva tendencia en el diseño y en el uso de los sitios Web, en los que el usuario es el centro de la información y donde éste actúa también como un generador activo de contenidos. Se concibe como una filosofía, una actitud, una forma de hacer las cosas que ha nacido gracias a la evolución de la propia tecnología, y que ha permitido a los usuarios pasar de ser exclusivamente consumidores a protagonizar un rol de productores y creadores.

El nacimiento de la Web 2.0 viene marcado por la aparición de determinadas herramientas de comunicación entre los *internautas*, tales como los *blogs*, *chats*, foros y RSV que promueven una mayor participación. Esta participación proporciona beneficios prácticos para los consumidores (Rashtchy y Kessler, 2007) y, como explica Riegner (2007), a su vez esta interacción presenta grandes implicaciones comerciales, pues los consumidores ejercen una influencia cada vez mayor sobre los productos y, más concretamente, sobre las estrategias aplicadas para la comercialización de los mismos.

Por tanto, la diferencia entre los sitios tradicionales y la Web 2.0 radica en que las organizaciones anteriormente sólo ofrecían información relevante para ellas mismas, particularmente acerca de sus actividades (es decir, comunicación de arriba abajo) (Arroyo, 2007). Sin embargo, en

³ <http://www.internetworldstats.com/> [Consulta: 24 de abril de 2011].

la Web 2.0 aumentan los canales de comunicación, que fluye en dos sentidos: de abajo arriba y de arriba abajo. Como comentaba O'Reilly (2005), una verdadera aplicación Web 2.0 es aquella que mejora mientras más personas la usan⁴. Por lo tanto, la clave está en el conjunto de usuarios y en la búsqueda del equilibrio entre los intereses personales y sociales (Melucci, 2001).

Las redes sociales virtuales. Situación actual y futura

Existen varias definiciones de RSV, Rosen, Barnett y Kim (2011) indican que estos sitios Web “ofrecen una plataforma de múltiples funciones para la creación de contenido *online*, incluyendo fotos y compartiendo vídeos, mensajes de texto, comentarios sobre el contenido de otros usuarios, *blogs* y, la funcionalidad principal, mostrando una relación con quién uno es “amigo”. Esta forma de relacionarse permite a los usuarios visualizar su red social de contactos en una exhibición basada en fotos. Los amigos de las RSV tienen acceso al contenido de cada perfil personal, pero que no es visible para aquellos “no amigos”, y ello gracias a la configuración de privacidad estipulada por cada quien⁵. El perfil puede contener fotos, vídeos, mensajes personales publicados por otros amigos y otra información personal, tales como los intereses y la información de contacto” (p. 35).

Una de las grandes diferencias entre las RSV y otras aplicaciones Web 2.0 como los foros o *blogs*, son los recursos audiovisuales disponibles en estos sitios y la interactividad entre los individuos. Según Berlanga y Martínez (2010), “los recursos audiovisuales disponibles en estos sitios Web son muy útiles para potenciar y estimular las relaciones personales. La inmediatez y facilidad para brindar una pronta respuesta, adicional al ambiente de conversación distendido convierten el lenguaje de las redes en algo informal, lúdico e incluso, a primera vista, superficial, lo cual representa un excelente medio para conocer aspectos de los miembros del grupo que de otra forma no se alcanzarían, por ejemplo, actividades más frecuentes, manifestación de estados de ánimos, gustos, acercamiento al perfil de los amigos, etc.” (p. 59). Los proveedores de RSV, conscientes de la importancia de la comunicación, facilitan la integración de otras herramientas Web en sus espacios. De esta forma, las principales RSV permiten la inserción de materiales de otros espacios mejorando así la comunicación y la calidad de esta (Caldevilla, 2010).

A medida que pasan los años y aumenta la creación de los sitios de redes sociales, se observa una mayor variedad de RSV, con diferentes objetivos, diferentes formas de organizarse, etc. En este sentido, existen varias clasificaciones para las redes; por ejemplo, según el tipo de iniciación pode-

⁴ Conocido como “efecto redes”.

⁵ Para un detenido análisis sobre cómo pueden verse afectados los derechos fundamentales en las redes sociales, consúltese el «Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información las redes sociales online», elaborado en el año 2009 por la AEPD-INTECO, pp. 83-121. Más reciente consulta: 23 enero 2012. Disponible en: https://www.agpd.es/portalweb/canaldocumentacion/publicaciones/common/Estudios/est_inteco_redesso_022009.pdf

mos encontrar las basadas en el registro (se accede por *motu proprio*) o las basadas en conexiones (sólo se accede por invitación), o también clasificándolas según la finalidad encontramos las RSV generalistas o de ocio, las especializadas o verticales y las profesionales (véase **Cuadro 1**).

Las RSV pasan por un importante auge en los últimos años (Berlanga y Martínez, 2010), pro-

vocando en poco tiempo que el volumen de participación de los internautas se haya multiplicado exponencialmente, posicionándose así como uno de los medios de comunicación *online* más populares en la Red, tanto que según la consultora Hitwise (2010), el tráfico de Facebook ha superado recientemente al que generan las búsquedas en Google dentro del mercado norteamericano.

Cuadro 1
Clasificación de redes sociales virtuales

Tipo	Definición
Generalistas o de ocio	Pretenden facilitar y potenciar las relaciones personales entre los usuarios que la componen (INTECO, 2009). En España destacan Facebook, Tuenti, Hi5 y MySpace. En general, en este tipo de redes sus usuarios comparten fotos, música, vídeos, diarios personales y opiniones sobre infinidad de temas.
Profesionales	Tienen como objeto principal fomentar, incentivar y aumentar las relaciones entre profesionales, tanto de un mismo sector, como de sectores diferentes (INTECO, 2008). Este tipo de redes, a diferencia de las generalistas, tienen un crecimiento más homogéneo y un perfil de usuarios similar (Celaya, 2008). Además, son más estables, ya que los usuarios las consideran como una excelente herramienta de trabajo (Monsoriu, 2008). De este modo se pueden lograr contactos que permiten la búsqueda de trabajo, contratación de especialistas, participación en eventos sectoriales, puesta en común con colegas, etc. (Fumero y García, 2008). Destacan las redes LinkedIn, Xing y Viadeo.
Especializadas o verticales	Giran en torno a un tema específico, favoreciendo la comunicación entre las personas y empresas con inquietudes profesionales o personales semejantes (Celaya, 2008). Estas comunidades han tenido mucho auge en todo el mundo en los últimos años, apareciendo redes especializadas en los más variados temas. Por ejemplo, Moterus está especializada en motos, o Match y Meetic en la búsqueda de pareja.

Un estudio realizado por Alexa Internet Inc. (2011), sobre medición y análisis del tráfico en Internet, reportan los 500 sitios web más visitados del mundo, y entre las veinte primeras posiciones se encuentran al menos tres redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn).

Actualmente no existen datos fiables acerca de cuántas personas usan las RSV, aunque los estudios realizados indican que está creciendo su popularidad en todo el mundo (Ryan, Magro y Sharp, 2011). Las últimas estadísticas a nivel mundial de diciembre de 2010 exponen que el 89,8% de los internautas del Norte de América, el 87,8% de América Latina, el 84,4% de Europa, el 81,2% de Oriente Medio y África y el 47,9% de Asia Pacífico utilizan las RSV. Además, todos ellos han experimentado un crecimiento de usuarios desde diciembre de 2009 hasta diciembre de 2010, sufriendo Europa el mayor auge de usuarios, con un incremento de 10,9 puntos porcentuales (comScore Media Metrix, 2011).

Según Weaver y Morrison (2008), el éxito de las RSV se caracteriza por el rápido crecimiento de usuarios que ha experimentado desde sus orígenes. La mayoría de las RSV crecen en número de miembros gracias al marketing viral, definido como la conducta humana natural que hace que la gente hable a otros acerca de los productos o servicios que son particularmente buenos o malos. Estos usuarios al utilizar estas RSV tienen que percibir algún valor para convertirse en usuarios fieles.

Por todo ello, el estudio y conocimiento de las RSV se hace de vital importancia, por el alcan-

ce que tiene y por el que se espera que tenga, pudiendo así sacarle el mayor beneficio posible por parte de los individuos y, cómo no, de las empresas.

Metodología

La metodología del estudio ha sido sintetizada en el **Cuadro 2**. El tamaño muestral ha sido de 500 internautas españoles, de los cuales existe una proporción de usuarios y no usuarios de RSV representativa de la realidad, concretamente 399 usuarios de RSV y 101 no usuarios. Para obtener la muestra hemos empleado un método de muestreo no probabilístico por cuotas, ya que nuestro objetivo era asegurar que los diversos subgrupos de la población estén representados en la muestra respecto de las características pertinentes y con la proporción exacta. Por ello, la captura de la información se ha realizado mediante una encuesta *online* a partir de un panel de usuarios de Internet de una empresa de investigación de mercados, durante los meses de marzo y abril de 2009.

Por tanto, hemos obtenido una muestra representativa del universo muestral, basándonos en datos de 2008 publicados por el INE en su “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares”, referentes al perfil socio-demográfico de los internautas entre 16 y 74 años que se han conectado a Internet en los últimos tres meses, componiendo nuestra muestra de porcentajes muy similares de sexo, edad y Comunidad Autónoma de residencia.

Cuadro 2 Ficha técnica del estudio

Universo (Población)	Usuarios de Internet de España
Tamaño de la muestra	500
Técnica de obtención de información	Encuesta <i>online</i> autoadministrada
Período de trabajo de campo	Marzo-Abril 2009
Procedimiento de Muestreo	Por cuotas
Software informático	SPSS® v.15

El cuestionario se ha estructurado a partir de preguntas cerradas, dicotómicas y multicotómicas de respuesta simple y múltiple, combinadas con escalas *Likert*, con el fin de obtener información del nivel de uso de Internet en general, de la Web 2.0 y de las redes RSV en particular.

A continuación procedemos a analizar, de forma descriptiva, el nivel de adopción y uso de Internet, de las herramientas Web 2.0 y de las RSV por parte de los internautas españoles. Así como los diferentes comportamientos y usos entre los internautas usuarios y no usuarios de RSV, y entre dichos usuarios.

Análisis y resultados

Usos de Internet y adopción de herramientas Web 2.0

Según nuestro estudio, se observa que la mayoría de los individuos son usuarios antiguos

de Internet. Además, existe asociación⁶ entre ser usuario de RSV y la antigüedad de uso de Internet, siendo los usuarios de RSV los que más antigüedad poseen (el 61,4% de los usuarios de RSV son usuarios de Internet hace 8 años o más, mientras que en los no usuarios es el 46,5%).

Analizando la frecuencia con la que acceden a Internet desde diferentes lugares y dispositivos, obtenemos que únicamente existe relación entre ser usuario o no de RSV y el acceder mediante teléfono móvil, siendo superior este acceso por parte de los usuarios de RSV (26,3% frente a un 13,9%).

El uso de Internet ha aumentado principalmente en detrimento del tiempo empleado de estar sin hacer nada (concretamente por el 60% de los internautas), viendo televisión (57,8%), búsqueda de información en bibliotecas, catálogos, etc. (38,8%), leer (35,4%), practicar deporte (21%), dormir (20,6%), estudiar (16,2%), oír la radio (13,6%), ir al cine (13,4%), trabajar (10,2%)

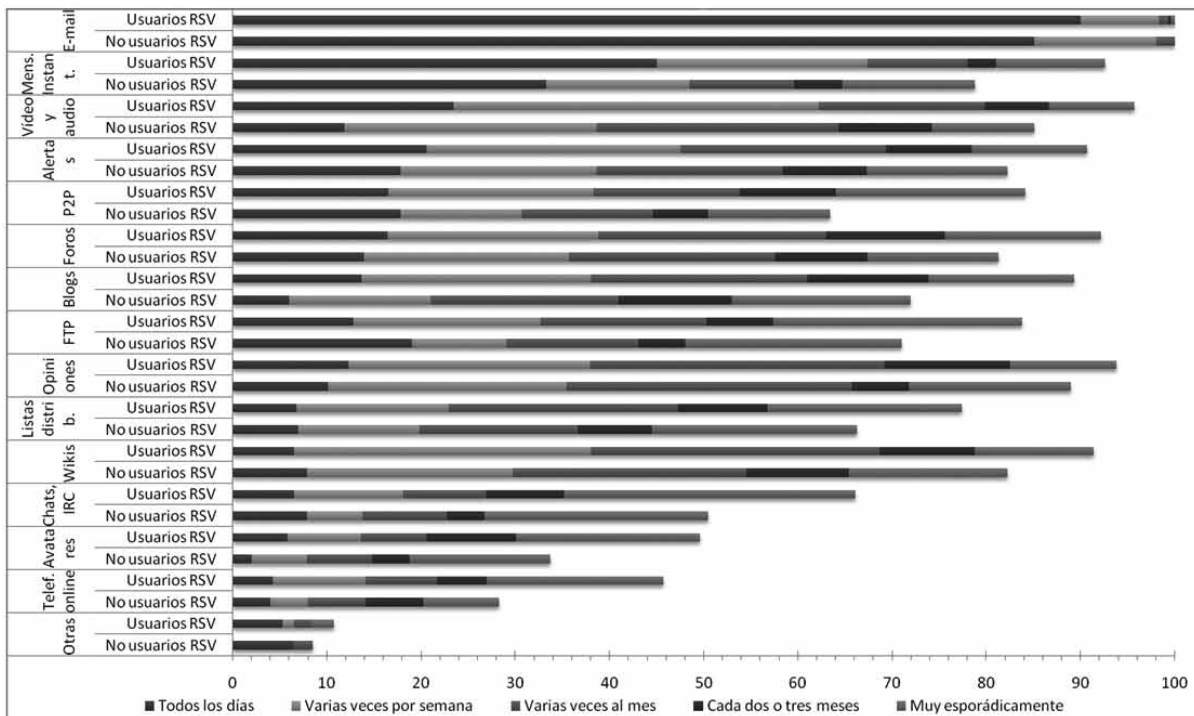
⁶ Para determinar la existencia de asociación o relación entre dos variables se ha utilizado la *prueba de independencia chi-cuadrado*. En esta prueba la hipótesis nula que se contrasta es que no existe asociación entre dos variables. En este caso concreto, se rechaza la hipótesis nula y, por tanto, se puede concluir que la antigüedad de uso de Internet y el ser o no usuario de RSV no son variables independientes, sino que están relacionadas.

y pasear, salir con los amigos, estar con la pareja (9,4%). Sin embargo, no existe relación entre ser usuario o no de RSV y las actividades a las que se les dedica menos tiempo en detrimento de Internet, excepto en el caso de ver la televisión y buscar información en bibliotecas, catálogos, etc., en las que existe un mayor porcentaje de usuarios de RSV que ha disminuido su tiempo (un 60,2% de usuarios de RSV frente a un 48,5% de no usuarios, y un 42,6% frente a un 23,8%, respectivamente).

Existen múltiples y variadas herramientas de Internet, que pueden ser utilizadas por el usuario para obtener información (como en la Web 1.0) o para generar contenido (como en la Web 2.0). En la **Figura 1** se observa el grado de frecuencia en la que los diferentes internautas (diferenciando entre usuarios de las RSV como no usuarios) emplean distintas herramientas de Internet, que son utilizadas principalmente para obtener información o comunicarse.

Figura 1

Frecuencia de uso de diferentes herramientas de Internet para obtener información (%)



Se observa que para todas las herramientas de Internet existe un mayor porcentaje de usuarios de RSV que las usan, así como con mayor frecuencia. Sin embargo, el uso de todas las herramientas no depende de ser o no usuario de una RSV, simplemente existe asociación con respecto a la utilización de programas de mensajería instantánea, visualización y escucha de archivos vía Internet, intercambio de archivos *peer to peer*/P2P, consulta de información en los foros, consulta de blogs, transferencia de ficheros en red (FTP), consulta de wikis y realización de llamadas telefónicas por Internet (telefonía IP). Es decir, las herramientas de Internet utilizadas indistintamente por los usuarios y no usuarios de RSV, son el correo electrónico (el cual es usado por todos los Internautas), la suscripción a determinadas alertas, consulta de opiniones sobre productos, noticias, etc., consulta de listas de distribución y la utilización de la atención personalizada en la Red mediante avatares. Nótese que todas estas aplicaciones recogidas en la **Figura 1** se refieren a una participación en la que el usuario simplemente es receptor de información, no generador de contenido.

Por otra parte, en la **Figura 2** se recoge la frecuencia de uso de herramientas Web 2.0, en la que los internautas participan de una manera activa generando contenidos en la Web. Se detecta la existencia de un menor porcentaje de internautas, tanto usuarios como no usuarios de RSV, que generan contenido y, quienes lo hacen, la frecuencia de su uso es menor que en la participación de forma pasiva en otras herramientas de Internet.

Aunque existe un mayor porcentaje de usuarios de RSV que de no usuarios que utilizan

de una forma activa estas herramientas, cabe destacar que el mayor o menor uso de éstas no está asociado con ser o no usuario de RSV, excepto para el caso de incorporar contenidos al propio blog y comentarios a blogs de otras personas.

Concretamente, las actividades desarrolladas por un mayor número de internautas, independientemente de la mayor o menor frecuencia de uso, son la de crear y/o enviar archivos a través de Internet (83,9%) y expresar opiniones y valoraciones sobre productos, noticias, curiosidades, etc. (83,9%), seguidas por la de participar en foros (80,2%), enviar mensajes a listas de distribución dentro de comunidades o grupos (69,9%), incorporar comentarios en blogs de otros individuos (63,4%), diseñar y/o adaptar productos o servicios (47,2%), incorporar contenidos al propio blog (45,8%) e incorporar contenidos en wikis (39,6%).

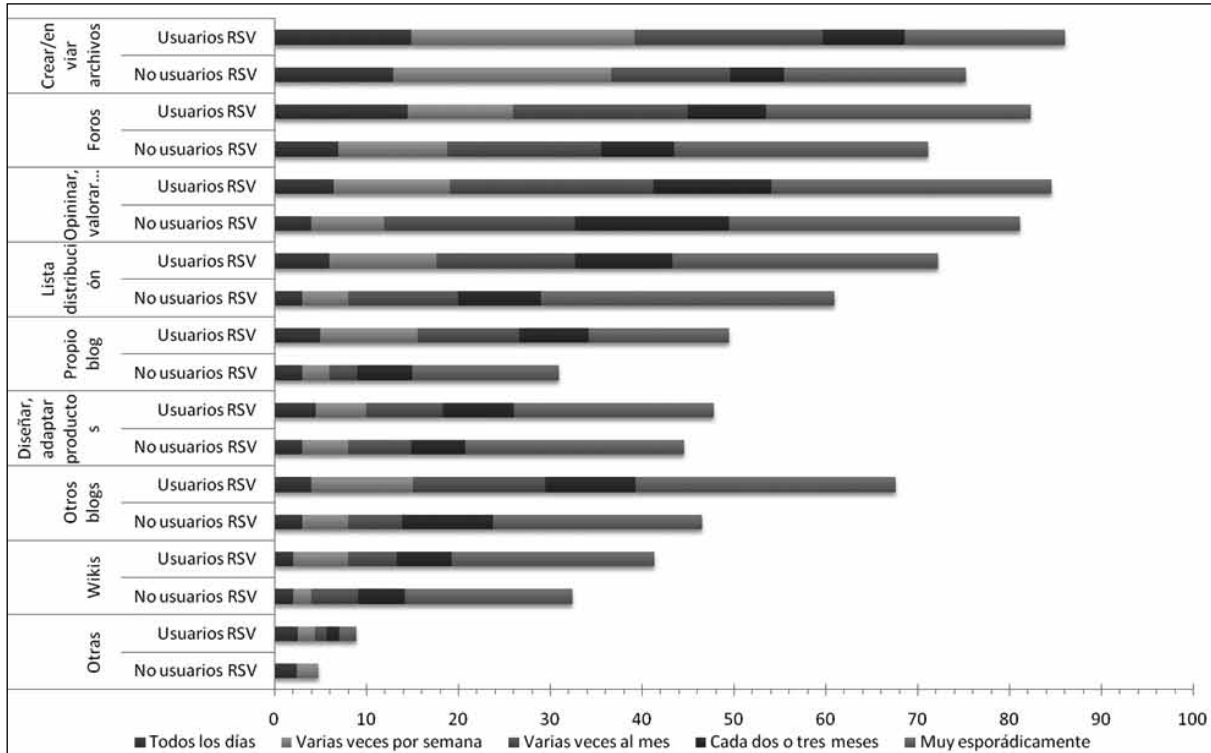
Adopción y uso de las redes sociales virtuales

En cuanto al nivel de adopción de las RSV por parte de sus usuarios y el uso que realizan, así como las motivaciones que les llevan a participar. La mayor proporción de usuarios de RSV lo es desde hace más de un año (44,1%), seguido por quien lo es hace uno y seis meses (27,1%), hace seis meses y un año (25,1%), y un pequeño porcentaje lo es hace menos de un mes (3,8%). Con esto podemos corroborar que la utilización de RSV es relativamente novedosa y en constante crecimiento.

En cuanto a los dispositivos utilizados para acceder a los sitios de RSV, la gran mayoría usa el ordenador (92,7%) y un pequeño porcentaje lo hace a través del móvil (0,8%), siendo superior la

Figura 2

Frecuencia de participación en herramientas Web 2.0 como generador de contenido (%)



proporción de aquellos que se conectan mediante ambos dispositivos (6,5%).

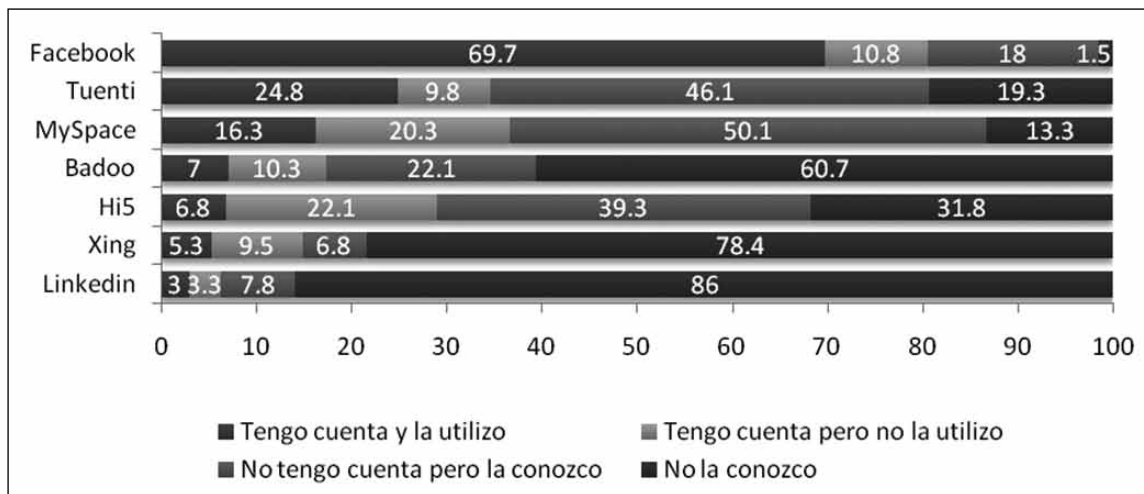
La frecuencia de acceso a las RSV se realiza fundamentalmente desde casa varias veces al día (35,3%) o todos o casi todos los días (24,3%), aunque hay usuarios que también se conectan desde

el trabajo varias veces al día (12,8%) o todos o casi todos los días (10,5%), siendo la frecuencia de acceso escasa desde la universidad, un terminal público o teléfono móvil. Además, si comparamos la frecuencia de acceso a las RSV con la de Internet (analizada en el apartado anterior), esta última es mucho mayor.

En la **Figura 3** se recogen las redes sociales generalistas (Facebook, Tuenti, MySpace, Badoo y Hi5) y profesionales (Xing y LinkedIn) más utilizadas por los usuarios. Destaca la gran cantidad

de usuarios fieles que tienen cuenta en Facebook (un 69,7%). Además, las redes sociales generalistas son más utilizadas que las redes sociales profesionales, a la vez que más conocidas.

Figura 3
Sitios de redes sociales virtuales más utilizadas por los usuarios (%)

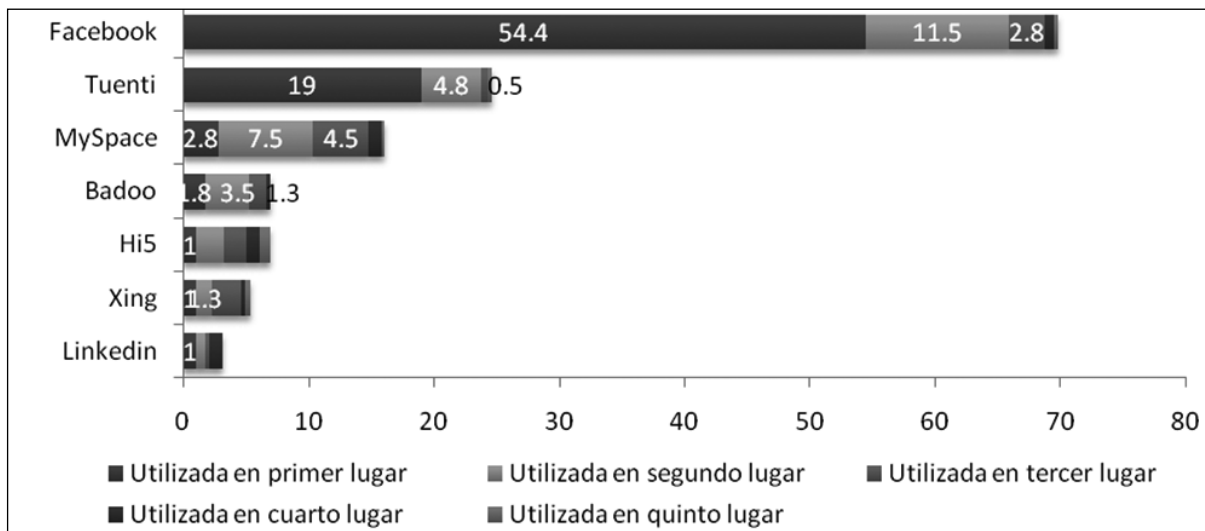


Haciendo un recuento de todas las redes sociales, tanto generalistas como profesionales y especializadas, en las que cada usuario tiene correo electrónico y lo utiliza, se observa que el 43,4% es usuario fiel de una sola red social, el 24,8% de dos, el 11,8% de tres y el 7,5% de más de tres. El 12,5% de los usuarios están registrados en alguna RSV pero no la suelen utilizar, es decir, son conocedores de las RSV pero no son propiamente usuarios.

Evidentemente, aunque los distintos usuarios de RSV tengan cuenta en varios sitios y la

utilicen, siempre habrá determinadas redes que utilicen más que otras. Como se puede observar en la **Figura 4**, Facebook, además de ser la red social que más usuarios tiene, también es la que se utiliza con más frecuencia, tanto en primer como en segundo lugar (por un 54,4% y un 11,5% respectivamente), siendo un 69,7% de usuarios los que la consideran entre sus cinco redes más utilizadas, seguida de Tuenti y MySpace. Sin embargo, Tuenti es más utilizada como primera opción (un 19%) y MySpace como segunda opción (7,5%).

Figura 4
Sitios de redes sociales en las que los usuarios tienen cuenta y la utilizan, ordenadas según mayor a menor uso (%)



En la tabla de contingencia 1 (ver **Tabla 1**) se encuentra recogido el porcentaje de usuarios según edad que tiene cuenta y utiliza cada red social. Cabe destacar que Tuenti es más utilizada por los jóvenes entre 16 y 24 años, mientras que Facebook es más utilizada por personas mayores de 25 años, siendo mayor la proporción en aquellos con edades comprendidas entre 25 y 34 años (83,3%). También existe una mayor proporción de usuarios de 25 a 44 años que con otras edades que utiliza MySpace. Por último, cabe destacar la existencia de un mayor porcentaje de usuarios adultos que de jóvenes que utilizan las redes sociales profesionales.

Con respecto a la situación en la que se encuentran el/los perfil/es de los usuarios en las RSV, el 31,3% de los usuarios tienen en algunos sitios su perfil público (que pueda ser visto por cualquier persona) y en otros privados (que sólo pueda ser visto por sus contactos).

Otro porcentaje igual de usuarios (31,3%) tiene su perfil privado, siendo un poco menor el porcentaje de individuos que lo tienen público (29,8%), y un pequeño porcentaje que desconoce el estado de su perfil (7,5%).

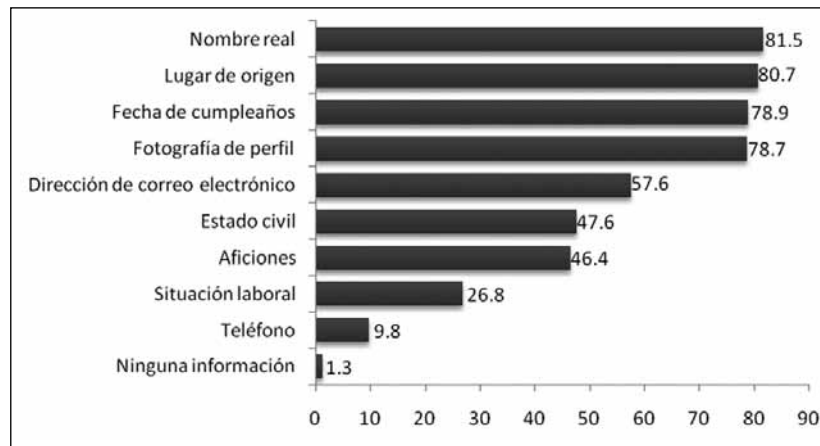
Tabla 1
Redes sociales virtuales utilizadas según edad (%)

		De 16 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 a 74 años	TOTAL
Redes sociales generalistas	Tuenti	61,5	26,2	5,1	4	1	0	24,8
	Facebook	57,1	83,3	75,8	63,5	46,2	20	69,7
	MySpace	16,9	46,2	24,6	9,2	3,1	0	16,3
	Badoo	5,5	5,6	13,1	3,8	3,8	0	7
	Hi5	1,1	7,9	5,1	17,3	7,7	0	6,8
Redes sociales profesionales	Xing	1,1	4,8	12,1	1,9	3,8	0	5,3
	LinkedIn	2,2	0	8,1	3,8	0	0	3

La información incluida por la mayoría de los usuarios en su perfil es principalmente su nombre real (81,5%), su lugar de origen (80,7%), fecha de cumpleaños (78,9%), fotografía del perfil (78,7%) y la dirección de correo electrónico (57,6%). Como se puede observar, es principal-

mente información de clasificación, de contacto, sin la cual sería imposible ubicar o buscar a dicha persona, fin principal de las redes sociales. Sin embargo, el resto de información, referida a la situación personal y más privada, es publicada en un menor porcentaje de usuarios (véase **Figura 5**).

Figura 5
Información que incluyen en el perfil de una red social virtual (%)

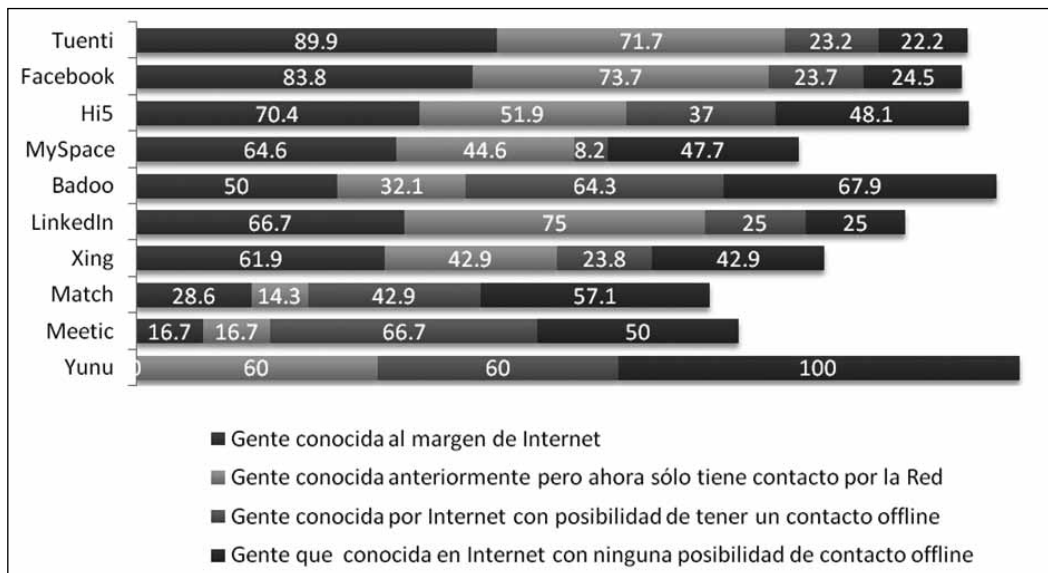


El número de contactos que cada usuario posee y utiliza la red social difiere mucho en cada persona. El mayor porcentaje posee entre 10 y 50 contactos (46,9%), seguido por los que poseen entre 51 y 100 (21,3%). Siendo menor el porcentaje de usuarios que poseen un número de contactos más extremos. Concretamente, un 16,3% posee menos de 10 contactos y un 15,5% más de 100.

En la **Figura 6** se recogen los distintos tipos de contactos mantenidos en las principales redes sociales, pudiendo tener varios en la misma red. Estos datos se refieren solamente a los usuarios que afirmaron tener cuenta y utilizan las redes

sociales activamente. Así se observa que, excepto en las redes sociales especializadas, la mayoría de los usuarios poseen como contactos a gente que fue conocida en el entorno *offline*, siendo especialmente superior esta proporción en Tuenti y Facebook (un 89,9% y un 83,8%, respectivamente). Sin embargo, en tales redes sociales, la proporción de contactos conocidos en Internet, con los que posiblemente nunca tengan un contacto real, es mucho menor. Esta distribución ocurre justo al contrario para las redes especializadas estudiadas (Match, Meetic y Yunu) y para Badoo, ya que se caracterizan por ser redes que fomentan el conocer gente nueva e incluso encontrar pareja.

Figura 6
Tipos de contactos mantenidos en las redes sociales virtuales (%)



Los principales motivos que llevan a los usuarios de las redes sociales a participar en ellas se encuentran recogidos en la **Figura 7**, utilizán-

dose fundamentalmente para el entretenimiento (74,9%), la comunicación (64,9%) y porque algún conocido lo invitó a conectarse (64,2%).

Figura 7
Principales motivos de utilización de las redes sociales virtuales (%)



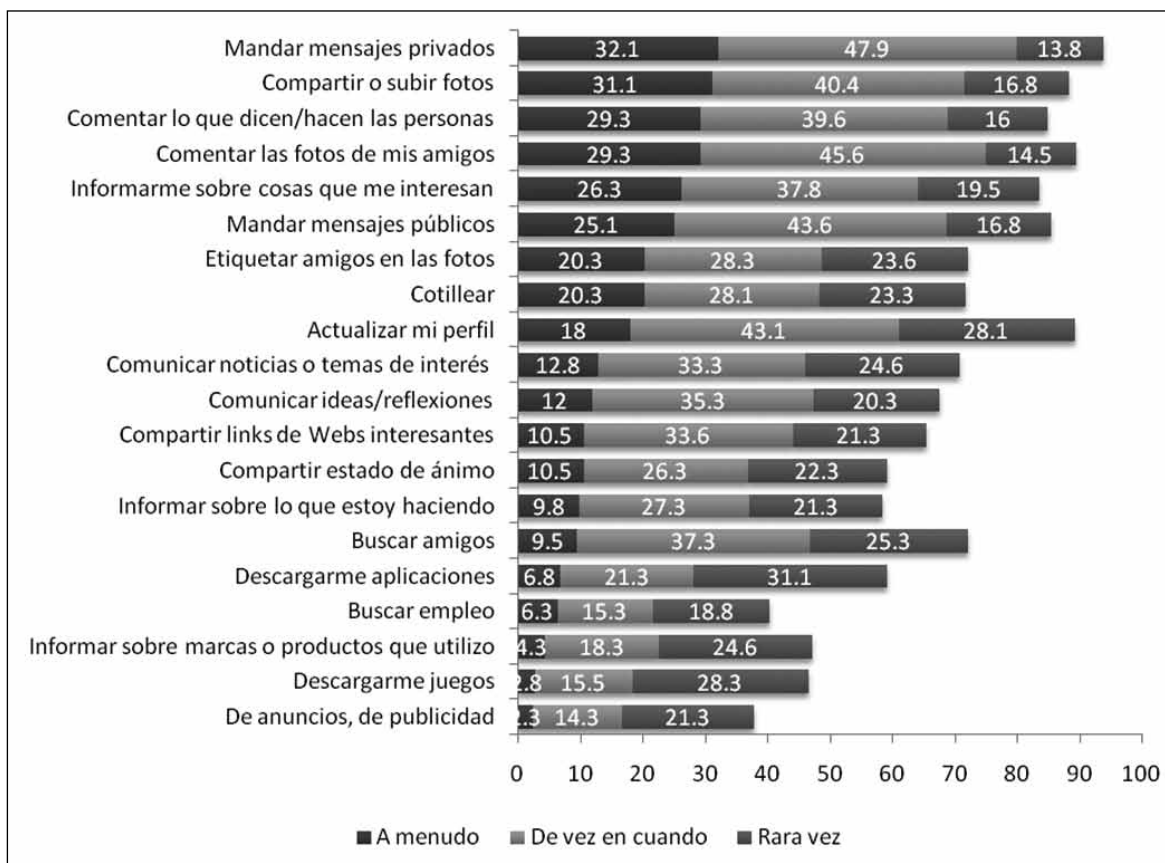
Las actividades realizadas en las redes sociales pueden ser variadas. En la **Figura 8** se recogen las principales, observándose que la propia herramienta genera comunicación alrededor de las fotos y los perfiles de los usuarios. La mayoría de los usuarios, con bastante frecuencia, mandan mensajes privados dentro de la red, comparten o cuelgan fotos en el espacio, comentan lo que dicen, hacen o las fotos de otros contactos, se informan de las cosas de su interés, mandan mensajes pú-

blicos normalmente publicados en el muro propio o en el de otros compañeros, etiquetan amigos en las fotos, curiosos en el perfil de otros usuarios y actualizan el perfil. El resto de actividades, menos relacionadas con la socialización del individuo, son realizadas por un menor porcentaje de usuarios y con una menor frecuencia. Además, es de destacar que las marcas y sus productos se encuentran ya presentes en las conversaciones, e incluso sus anuncios y publicidad son objeto de conversación.

Cabe señalar que la frecuencia con que se realizan las actividades suele ser mayor en individuos en edades más jóvenes, excepto ciertas actividades como las de mandar mensajes privados o comunicar ideas o reflexiones, que suele

realizarse con mayor frecuencia por los usuarios de mayor edad, y la actividad relacionada con la información sobre cosas del interés del usuario en la que no existen grandes diferencias entre los individuos.

Figura 8
Frecuencia de uso de las actividades realizadas en las redes sociales virtuales



Las RSV ofrecen múltiples oportunidades para la empresa, una de ellas es la de poder anunciarse como marca o como organizadora de algún evento, entre otras posibilidades. Por ello, era de nuestro interés analizar si los usuarios son conscientes de la publicidad por parte de las empresas que se realiza en las redes sociales, y si alguna vez han decidido informarse con más detalle acerca de estos anuncios. Obteniendo que un 72,2% de los usuarios recuerda haber visto publicidad en las redes sociales, siendo sólo el 42,4% de estos usuarios (es decir, el 30,6% del total) los que alguna vez han hecho clic en esta publicidad para verla con más detalle.

Conclusiones

La rápida adopción de las nuevas tecnologías sociales ha hecho que Internet se convierta en uno de los más importantes canales de distribución para muchas empresas (Celaya, 2008). Si antes Internet servía básicamente como canal de búsqueda y oferta de información, con la llegada de la Web 2.0 se ha transformado en un lugar donde se premia a las compañías que ofrecen una personalización de sus contenidos y la posibilidad de crear comunidades para colaborar y compartir. La mayoría de los consumidores descubren nuevos bienes y servicios en la Web Social y, además, algunos de ellos deciden comprarlos.

Concretamente las RSV, a pesar de ser una tendencia reciente, han atraído desde su introducción a millones de usuarios, muchos de los cuales han integrado estos espacios virtuales de interacción en sus prácticas cotidianas, posicionándose

como uno de los medios de comunicación *online* más populares en la Red.

Los internautas usuarios de RSV son los más activos en la Web 2.0, utilizan mayor número de herramientas sociales y con mayor frecuencia. Este porcentaje de usuarios Web 2.0, o más concretamente de usuarios de RSV está creciendo y seguirá creciendo de una forma exponencial, por lo que las empresas deben subirse a este barco y aprovechar las ventajas que les ofrece.

Desde el punto de vista de marketing y la comunicación, la importancia de estas RSV para la empresa resulta evidente y crece día a día por diversos motivos. En la Web 2.0 en general y en las RSV en particular, los propios consumidores pueden influir en la percepción de otros consumidores mediante las conversaciones intercambiadas en dichas redes, recomendaciones, comentarios, *ratings*, entre otras. Por otro lado, la empresa puede utilizarla como una herramienta de investigación de mercados, si navega a través de ellas puede descubrir los gustos, deseos, preocupaciones, necesidades, comportamientos, etc. de los individuos que interactúan en ellas, así como su perfil socio-demográfico, pudiendo localizar a sus clientes objetivos y dirigirse exclusivamente a ellos. Además, la empresa puede tomar parte activa en esta Web social convirtiéndose en una empresa 2.0, participando de forma activa en sitios de redes sociales existentes o creando su propio servicio de redes sociales, pudiendo favorecer así la creación de lazos afectivos y sentido de pertenencia a un grupo por parte del consumidor, lo que permite aumentar la lealtad hacia esa organización que desarrolla la red.

Bibliografía

- Alexa Internet Inc. (2011). *The top 500 sites on the web*. Recuperado el 5 de marzo de 2011, del sitio Web: <http://www.alexa.com/topsites>
- Arroyo, N. (2007). ¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso?. *Educación y biblioteca*. Vol. 161, 69-74.
- Barabasi, A. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge, Perseus.
- Berlanga, I. y Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Vol. 7 (2), 47-61.
- Caldevilla, D. (2010). Creación artística 2.0: los nuevos referentes culturales en Internet. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Vol. 7 (3), 27-43.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona, Gestión 2000.
- comScore Media Metrix (2011). *The 2010 Europe Digital Year in Review*. Recuperado el 5 de junio de 2011 del sitio Web de comScore: http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Europe_Digital_Year_in_Review
- Fumero, A. y García, J. (2008). Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno “dos-punto-cero”. Telos: *Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. Julio-septiembre (76), 56-68.
- Hitwise (2010). *Facebook reaches top ranking in US*. Recuperado el 2 de marzo de 2011, del sitio Web: http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2010/03/facebook_reaches_top_ranking_i.html
- INTECO (2008). *Guía legal sobre las redes sociales, menores de edad y privacidad en la red*. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. Recuperado el 15 de febrero de 2011 del sitio Web del Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación y Agencia Española de Protección de datos, Observatorio de la seguridad de la información, España: http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/area_juridica/Guias_Legales/guia_redes_menores
- INTECO (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Recuperado el 15 de febrero de 2011 del sitio Web del Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación y Agencia Española de Protección de datos, Observatorio de la seguridad de la información, España: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/es/>
- Melucci, A. (2001). *Vivencia y convivencia. Teoría social para una era de la información*. Madrid, Trotta.
- Monsoriu, M. (2008). Redes sociales profesionales: imprescindibles. *Bit*. Vol. 166, 74-77.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado el 38 de noviembre de 2010 del sitio Web de O'Reilly Media: <http://www.oreillyn.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.HTML>
- ORSI (2008). *Estudio Castilla y León 2.0: Hacia una Sociedad de la Colaboración*. Recuperado el 11 de diciembre de 2010 del sitio Web de la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León, Observatorio Regional de la Sociedad de la Información, España: <http://www.cyldigital.es/biblioteca/estudio-castilla-y-leon-20-hacia-una-sociedad-de-la-colaboracion>

- Rashtchy, S. y Kessler, A. (2007). *The User Revolution: The New Advertising Ecosystem and the Rise of the Internet as a Mass Medium*. East Palo Alto: Pippier Jaffray. Disponible en: <http://www.pipperjaffray.com>.
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*. Vol. 47 (4), 436-447.
- Rosen, D.; Barnett, G. y Kim, J. (2011). Social networks and online environments: when science and practice co-evolve. *Social Network Analysis and Mining*. Vol. 1 (1), 27-42.
- Ryan, S.; Magro, M. y Sharp, J. (2011). Exploring educational and cultural adaptation through social networking sites. *Journal of Information Technology Education: Innovations in Practice*, Vol. 10, 1-16.
- Tapscott, D. y Williams, A. (2007). *Wikinomics: como la colaboración cambia todo*. Barcelona, Paidós.
- Weaver, A. y Morrison, B. (2008). How Things Work. Social Networking. *IEEE Computer Society*. Vol. 41 (2), 97-100.