

Estudio del perfil de usuario

POR **JOSÉ SIXTO GARCÍA**

En este artículo se estudia el perfil de usuario de las diez redes sociales con mayor audiencia en España, atendiendo fundamentalmente a la cuestión del género.

Barry Welman (HSM, 2008), de la Universidad de Toronto, asegura que las redes sociales suponen el salto de las relaciones presenciales propias de la familia, el barrio, la escuela o el club a las de carácter telepresencial y virtual. En esta línea, el concepto de red social es tan antiguo como la propia humanidad, lo que ocurre es que ahora cobra nuevos impulsos a medida que va convergiendo con los diferentes sistemas de comunicaciones, en concreto con las telecomunicaciones: primero el telégrafo, luego el teléfono y ahora Internet.

Las redes sociales, un fenómeno aparentemente moderno

El siglo XIX fue el siglo de las redes: carreteras, ferrocarriles, cables submarinos, líneas eléctricas y teléfono (Campos, 2008). La concepción de las redes se extiende con la inauguración del telégrafo en Francia (1794: París-Lille) y está presente en la teoría del filósofo social Claude-Henri de Rouvroy, conde de Saint-Simon (1760-1825) y padre del socialismo francés. Para flexibilizar la rigidez del modelo de la burocracia administrativa de Weber, vuelven a recuperarse a partir de los años 70 del siglo XX las nociones sansimonianas de red y comunidad. La noción reticular (Miguel de Bustos, 2007) que surge en los siglos XIX y XX con la revolución de las comunidades vuelve a tener su translación política a la diplomacia global de las redes, que conceptualiza Zbigniew Brzezinski (1989), el consejero del presidente norteamericano James Carter.

Así pues, aunque pensemos que el fenómeno del establecimiento de redes es un concepto muy actual, en realidad no lo es tanto. En efecto, «las nociones de conocimiento, información, convergencia y red social tienen varios siglos de historia. Su genealogía moderna arranca de la crisis de la sociedad medieval europea y del despertar cultural del Renacimiento» (Campos, 2008, p. 2). En primera instancia, surge el concepto de sociedad del conocimiento vinculada a la aparición de las universidades europeas en el siglo XII (Burke, 2000, p. 24) y luego el de información en el siglo XV, en relación con el «código genético de

la mística del número» (Mattelart, 2007, p. 15). Posteriormente las necesidades de comunicación de la sociedad moderna empujan a la vez hacia la convergencia y el establecimiento de redes.

El fenómeno mediático actual de las redes sociales es un nuevo brote tras la crisis del crecimiento de Internet a comienzos de este siglo XXI. De los conocimientos, recursos humanos y redes de relaciones establecidas entre los informáticos afectados por la explosión de la burbuja virtual surgió, en primer lugar, la necesidad psicológica de mantener y alimentar esos contactos y, a continuación, poco a poco, esas redes interpersonales fueron creciendo y ampliándose hasta convertirse en algo más serio y organizado (Campos, 2008). Es decir, las redes sociales se han ido afianzando en Internet como uno de los ejes motores de la Web 2.0.

Su origen se remonta a 1995, cuando Randy Conrads creó el sitio web classmates.com para recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de colegio, instituto o universidad. Aun así, la primera red social identificada como tal en una web comenzó su andadura en 1997 en Estados Unidos y se llamó Sixdegrees.com. En esta red los usuarios podían darse de alta, crear sus propios perfiles, elaborar una lista con sus amigos y también establecer contacto con otros usuarios mediante el envío de mensajes de texto. Fue a partir de 1998 cuando los usuarios empezaron a poder navegar por medio de los amigos de sus amigos (Monsoriu, 2009), al igual que ocurría en classmates.com. Con cuatro o cinco años de experiencia, estas redes de relaciones sociales evolucionan hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos modelos de comunicación.

Antes de la irrupción de Sixdegrees.com en 1997 ya existían perfiles en los que los usuarios mostraban información de tipo personal. Son ejemplos los portales especializados en la búsqueda de pareja o los primeros sistemas de mensajería instantánea como el ICQ. En todas estas plataformas también era posible crear listas de amigos, aunque a diferencia de las redes sociales, no eran públicas para el resto de los usuarios y, a pesar de que ofrecían determinadas aplicaciones de índole social, no pueden considerarse redes sociales.

Con todo, Sixdegrees.com no fue un buen negocio y en 2000 se vio obligada a cerrar debido, en parte, a la falta de confianza de los usuarios para contactar con otros a través de Internet. Al mismo tiempo, los responsables de las empresas que daban soporte a las diferentes redes sociales habían observado cómo la publicidad era el principal sustento económico de sus negocios y, en consecuencia, entre 1997 y 2001 comenzaron a mostrar anuncios en sitios como Friends, BlackPlanet, AsianAvenue o MiGente, donde las personas registradas ya diferenciaban en sus perfiles información personal, profesional y destinada a la búsqueda de pareja (Monsoriu, 2009).

Antes de 2003, que es cuando se produce la verdadera eclosión de las redes sociales ligada a la aparición de Myspace, podemos encontrar cuatro precedentes dignos de ser mencionados:

- LiveJournal.com integraba en 1999 un sistema de mensajería instantánea que podía ser utilizado entre los mejores amigos de cada usuario.
- La comunidad virtual sueca LunarStorm actualizó sus prestaciones en 2000 para incluir listas de amigos, libros de invitados y una especie de *blog*.

- En 2001 la red coreana Cyworld añadió desarrollos propios de una red social.
- También en 2001, Ryze.com, surgida en el ambiente tecnológico de San Francisco, puso en marcha un sistema de ayuda a los usuarios para clasificar a sus contactos de negocios. Siguiendo esa misma tendencia aparecieron otras iniciativas como Tribe.net, LinkedIn o Friendster, que también vinculaban la esfera personal con la profesional, aunque su evolución fue muy dispar en función del nicho de mercado al que se enfocaban.

La verdadera eclosión de las redes sociales

La verdadera eclosión de las redes sociales se produjo de manera cronológica entre 2003 y 2006, «casi al mismo tiempo que las empresas y los profesionales de Internet empiezan a superar la resaca de la crisis de la llamada burbuja *punto.com* de 2001. Su éxito fue tan rápido y grande como el crecimiento del uso de Internet en el mundo» (Campos, 2009, p. 58). Con la aparición de Myspace se le brindó al navegante la posibilidad de crear páginas personales de forma gratuita y relacionarse con otros usuarios, de manera que se potencia el componente social de la información difundida, con el añadido de que desde el primer momento se le concedió mucha importancia al contenido multimedia.

Es en 2003 cuando la barrera social de acceso a Internet empezada pasa a estar 'superada': a mediados de año existían más de 650 millones de usuarios en todo el mundo y el índice de penetración de la Red superaba el 26 por ciento en América y Europa, como podemos apreciar en la tabla 1.

Tabla 1. Índice de penetración de Internet en 2003			
Región	Población (2003)	Usuarios	Porcentaje población (penetración)
África	879.855.500	8.073.500	0,9%
América	864.854.400	228.775.858	26,5%
Asia	3.590.196.700	200.319.063	5,6%
Europa	722.509.070	190.297.994	26,3%
Oriente Medio	259.318.000	12.019.600	4,6%
Oceanía	31.528.840	13.058.832	41,4%
Total mundial	6.348.262.510	652.544.847	10,3%

Con este panorama, algunas de las grandes empresas del sector tecnológico no dudaron en ingresar en el negocio. Es el caso de Google, que lanza Orkut en enero de 2004, o de Yahoo 360° en 2005. Facebook, la red social con mayor número de usuarios en el mundo - actualmente ya supera los 700 millones-, nació en la Universidad de Harvard, aunque de ahí no tardó en extenderse a otros campus y universidades hasta superar en número de usuarios

a Myspace en agosto de 2008. Hay quien atribuye el éxito de Facebook fuera de los Estados Unidos a la decisión de traducir la plataforma a otros idiomas diferentes del inglés y ofrecerla en la lengua propia de cada país. Esta cuestión lingüística se considera, precisamente, el factor de éxito de otras redes nacionales posteriores, como la japonesa Mixi o la española Tuenti.

Método científico de la investigación

No todas las redes sociales cuentan con el mismo número de usuarios y no todos los usuarios de una red social comparten las mismas características. Por ello, en esta investigación catalogamos las diez redes sociales de mayor audiencia en España y analizamos su perfil de audiencia en cuanto a género, edad, estudios o lugar de conexión.

La cibermetría consiste en la medición, el estudio y el análisis de toda clase de información y medios de información que existen en el ciberespacio mediante técnicas de bibliometría, cienciometría o infometría. Abarca todo tipo de información electrónica, posición en la Red de Internet, bases de datos, herramientas informáticas, sitios web, servidores, buscadores, foros, redes, accesibilidad y usabilidad y, en definitiva, la arquitectura de la información.

La audiencia, la medición del tráfico, el uso y la influencia de los instrumentos y de los medios de comunicación a través de Internet son un pilar fundamental para poder determinar y cuantificar la llamada Economía de la atención, es decir, para transformar los impactos y los contactos en un valor económico de intercambio en el mercado publicitario. La principal fuente de financiación de las redes sociales es la publicidad, al igual que la de Internet, pero las redes ofrecen muchas más posibilidades de segmentación e información sobre sus usuarios. Primero fueron los *blogs* los que inundaron el espacio en red, pero ahora son las redes sociales las que inauguran un nuevo modelo de comunicación y de negocio. Conocer con detalle los públicos de cada red social es imprescindible para todo tipo de anunciantes, pues ninguna campaña de *marketing* podría ser útil sin conocer el perfil de audiencia a la que se dirige.

ComScore World Metrix y Alexa son dos de las plataformas más fiables y acudidas para estudiar la audiencia de los sitios web. Por este motivo, hemos recurrido a estos dos medidores para catalogar las redes sociales con más usuarios en España y estudiar sus públicos, atendiendo a criterios de segmentación como el género, la edad, el lugar de conexión o la formación. En cuanto a los criterios de selección de estos medidores destacamos su fiabilidad, objetividad y volumen de datos manejados[1] (ver tabla 2).

Tabla 2. Ejemplos de medidores de redes sociales (la mayoría no oficiales)		
Red	Medidor	Descripción
Facebook	Allfacebook http://www.allfacebook.com/	<i>Ranking</i> de las páginas más visitadas y de mayor crecimiento. Aparece igualmente el número de fans de las páginas y su categoría. Cuenta con un dispositivo que permite conocer el éxito de aplicaciones que existen en Facebook y el índice de crecimiento diario. Permite conocer el número de usuarios por países, género y edad. Desde febrero a marzo de 2010 estuvo inoperativa por problemas internos de funcionamiento y el propio medidor alude a la falta de rigurosidad de las estadísticas ofrecidas.
Facebook	Adonomics	Tenemos constancia de su existencia (Campos, 2009), pero no funciona.
Facebook	Developers Analytics http://www.developeranalytics.com/	Es de pago y ofrece estadísticas demográficas de Facebook.
Twitter	Twitter Counter http://twittercounter.com/	A diferencia de los anteriores, es oficial y promovido por Twitter. Permite conocer la evolución de los perfiles de manera individualizada, sin posibilidad de establecer <i>rankings</i> ni comparativas.
Twitter	Twinfluence http://twinfluence.com/	No es oficial, pero se supone que elabora tres 'Top 50' de los usuarios con mayor influencia en la Red en función del alcance, la velocidad y el capital social.
Twitter	Tweetstats http://tweetstats.com/	Analiza el uso que hace un usuario determinado. Comprobada su utilidad, afirmaremos que se ajusta a la realidad en algunos parámetros, pero no en otros.
Twitter	Twitter Burner http://tweetburner.com/	Permite medir el número de clics de un enlace determinado.
Twitter	Twitscoop http://www.twitscoop.com/getwidget	Ofrece la opción de conocer las tendencias manifestadas por los usuarios de la red social a través de un sistema de <i>tags</i> donde aparecen las palabras más usadas.

La tabla 3 muestra el porcentaje de visitas de usuarios a nivel mundial que recibieron las diez redes sociales más importantes en España en el último mes y en los últimos tres meses respectivamente. También se puede observar la evolución sufrida por cada uno de los sitios con respecto a la media de visitas obtenidas desde su aparición, en el sentido de comprobar si el número de visitantes aumenta (en color azul) o desciende (en color gris).

Tabla 3. Usuarios mundiales que visitaron las redes sociales y evoluciones				
Red social	Último mes (febrero 2010)		Últimos tres meses (diciembre 2009, enero y febrero 2010)	
	Porcentaje de visitas	Evolución	Porcentaje de visitas	Evolución
1. Google.es	2,01%	+2,1%	2%	+9,31%
2. Facebook	30,48%	+3,46%	29,71%	+20,64%
3. YouTube	23,66%	-0,40%	23,70%	+15,45%
4. Tuenti	0,35%	-6,1%	0,36%	-10,9%
5. Twitter	5,57%	+13%	5,07%	+30,83%
6. Badoo	0,41%	-3,8%	0,39%	+13,5%
7. Myspace	3,53%	-8,3%	3,81%	-6,18%
8. Fotolog	0,26%	-8,9%	0,28%	-5,9%
9. LinkedIn	2,43%	+20,7%	2,19%	+59,4%
10. Adultfriendfinder	0,84%	-5,9%	0,86%	+13,8%

Como puede acreditarse, no existe relación entre las redes más visitadas a nivel mundial y lo que ocurre en España. Solo Facebook y YouTube -que gozan del segundo y tercer puesto español respectivamente- alcanzan también notoriedad en el conjunto del planeta. Están seguidas de lejos por Twitter, Myspace o LinkedIn, mientras que Tuenti se consolida como uno de los referentes en nuestro país, a pesar de que su representación en el mundo es prácticamente nula (0,35 por ciento) debido a la restricción de la red al territorio y a los usuarios españoles.

Tuenti

Con respecto a Tuenti, el usuario tipo de la red española es un joven varón de entre 18 y 24 años con estudios universitarios y que se conecta a Internet en el lugar de estudio. El perfil de esta red social es mucho más concreto que el de otras como Facebook o YouTube, puesto que la red se enfoca fundamentalmente a un público joven y además la localización

geográfica del usuario se limita al territorio español.

Al igual que ocurre en Facebook, los datos ofrecidos por la propia red social no son coincidentes con los de los medidores externos. La red utiliza como cebo para la clientela anunciante el factor de proximidad, ya que especifica que la situación del departamento comercial en España contribuye a ofrecer un servicio personalizado o *one to one*. Según sus datos, el 60 por ciento de los usuarios de Tuenti se conecta a diario y pasan una media de 80 minutos en línea; el número de páginas vistas al mes supera los 20.000 millones y goza del 86 por ciento de penetración de mercado en la población española. En cuanto a la división por género, la red estima que el 51 por ciento de los usuarios son mujeres y el 49 por ciento hombres.

Twitter

La audiencia española de Twitter se corresponde con una mujer de entre 18 y 34 años, sin hijos, con estudios superiores y que se conecta a esta red desde el lugar de estudio o de trabajo. De manera análoga a como operan los anuncios de AdSense -sobre los que Google aplica un algoritmo para ponderar su relevancia entre los usuarios-, Twitter también intenta que los anuncios permanezcan en la rotación en función del grado de interés que despierten entre los usuarios. Para ello trabajan con un índice de resonancia que mide las diversas modalidades en las que los usuarios se implican o se comportan con un tweet. Los factores públicos de ese índice son: *RTs*, *Replies*, *#tag clicks*, *avatar clicks*, *link clicks* y *views after RT*.

Badoo

Badoo ocupa el sexto puesto en el *ranking* de las redes sociales con más visitas en España. Se trata, en esencia, de una red de encuentros o *dating* que fue creada en 2006 en Londres bajo la idea de poner en marcha una red social que rompiese barreras, pero que a la vez resguardase la identidad cultural de los usuarios. Con el lema 'yo estoy aquí', el objetivo era permitirle a la gente compartir sus vidas y atraer la atención de otras tanto a nivel global como local.

Badoo representa un sistema de comunidad virtual que permite a los usuarios -60 por ciento masculinos, especialmente de la franja de los 18 a los 23 años- contactar o quedar con gente de su zona. Incluye los fundamentos de una red social, pero se centra en proporcionarle al usuario las herramientas necesarias para llamar la atención de los otros y expandir su círculo social.

Myspace

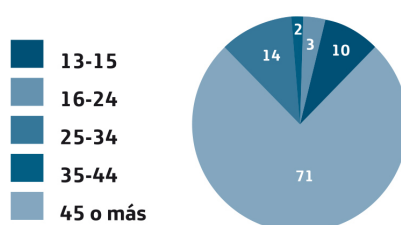
Por su parte, el prototipo de usuario de Myspace en España responde a una mujer de entre 18 y 24 años que no tiene hijos, que se conecta a la red desde su casa y con un nivel de estudios primarios. Myspace es una red social formada por perfiles profesionales personales de usuarios que incluyen redes de amigos y grupos, *blogs*, fotografías, vídeos y música, un buscador interno y una red de mensajería que permite comunicarse con otros usuarios. La red está orientada a un público joven y creativo y ofrece capacidades para que los usuarios

puedan, por ejemplo, exponer sus creaciones musicales dentro de la comunidad, por lo que se erigió como insignia para la promoción de bandas y grupos musicales que tienen la oportunidad de difundir su obra a millones de usuarios en todo el mundo.

Fotolog

El público español de Fotolog se compone fundamentalmente de mujeres jóvenes, la mayoría con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años, que no tienen hijos, que poseen estudios universitarios y que se conectan a Internet en casa o en la universidad. En este caso, existe una coincidencia plena entre los datos internos de la propia red con respecto a la edad de los usuarios y los de Alexa, lo que refuerza su veracidad. Pero, además, el medidor interno nos ofrece una particularidad más: Alexa desecha las audiencias menores de 18 años y en esta red alcanzan una representación significativa del 10 por ciento (ver figura 2).

Figura 2. Franja de edades de la audiencia de Fotolog



Dentro de la política de *marketing* común a todas las redes sociales para atraer anunciantes que reporten ingresos, Fotolog define a su público como 'activo y comprometido', mientras que se definen a sí mismos como «una de las mayores redes sociales y todo un fenómeno cultural [con] más de 25 millones de usuarios en más de 200 países [que] utilizan Fotolog como una manera sencilla y divertida de comunicarse».

Para revalorizar su puesto en el *ranking* de las redes sociales en España citan los datos de Nielsen (marzo de 2009) que la sitúan en el quinto lugar, pero evitan otras clasificaciones como la de Alexa que les otorga el octavo puesto. Hacen hincapié, por otro lado, en el número de visitas mensuales -contabilizan 3.600 millones en todo el mundo-, el número de usuarios registrados (25 millones) y en el segmento de público (menores de 35 años). Aunque los dos primeros son datos internos con difícil posibilidad de contraste, es cierto que la tercera cifra relativa a la descripción de la audiencia es coincidente con la de los medidores externos.

LinkedIn

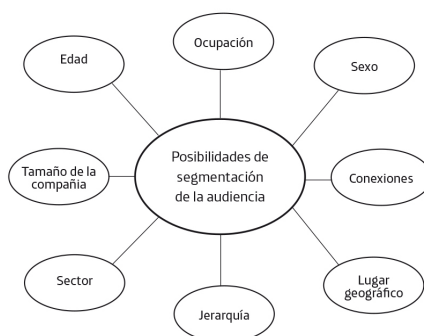
En el decálogo de las redes sociales más importantes en España solo una es de carácter profesional: LinkedIn. Esta red es la que cuenta con un público de edad más avanzada, en buena lógica por su propia idiosincrasia. En este sentido, el usuario tipo de LinkedIn

corresponde con una mujer de entre 35 y 44 años, con estudios medios o universitarios, que se conecta a Internet desde el trabajo. Su carácter de red profesional y una audiencia adulta y trabajadora constituyen el fundamento de la red. No obstante, en los datos proporcionados por la propia compañía durante esta investigación encontramos una diferencia sustancial con respecto al reparto por género, ya que según esas cifras oficiales el 61 por ciento de los usuarios son hombres y el 39 por ciento mujeres (ver tabla 6).

Tabla 6. Grupos y niveles de segmentación de LinkedIn								
	Grupos							
	Directivos	Decisores	Autónomos	Nuevos profesionales	IT	Financias	Ventas	Profesionales del marketing
Nº miembros	20.000	120.000	53.000	25.000	35.000	36.000	21.000	32.000
Nº Impresiones	250.000	1,3 millones	650.000	1.000.000	500.000	175.000	320.000	225.000

La segmentación de la audiencia en la red puede realizarse en función de los ocho criterios que se señalan en la figura 3.

Figura 3. Criterios de segmentación de la audiencia en LinkedIn



Adultfriendfinder

Por último, Adultfriendfinder, también conocida con las siglas AFF, es, junto con Badoo, la única red social de *dating* que se sitúa entre las 100 páginas más vistas en países como España, Colombia o Estados Unidos y que en el caso español consigue un hueco entre las diez redes sociales más concurridas. A pesar de que no es una página de contenido

explícitamente pornográfico, alcanza matices sexuales más comprometidos que Badoo, aunque el acceso a ambas está restringido a mayores de 18 años. Adultfriendfinder cuenta con un público constituido básicamente por varones de entre 18 y 24 años, de entre 45 y 54 años o mayores de 65 años, siendo, pues, la única red social en la que el segmento de mayores de 65 años alcanza representación estadística.

Tabla 7. Perfil de usuario de las redes sociales

Red social	Franja generacional	Sexo	Nivel de estudios	Con hijos	Localización
Google	25-34 35-44	V	Superiores	No	Trabajo
Facebook	18-24 25-34	M	Medios y superiores	No	Casa y lugar de estudio
YouTube	18-24 +65	V	Primarios y medios	No	Casa y lugar de estudio
Tuenti	18-24 25-34	V	Superiores	No	Lugar de estudio
Twitter	25-34 35-44	M	Medios y superiores	No	Trabajo
Badoo	18-24 25-34	V	Superiores	No	Casa
Myspace	18-24 25-34	M	Primarios, pero también sin estudios	No	Casa
Fotolog	18-24 25-34	V	Superiores	No	Casa y lugar de estudio
LinkedIn	35-44 25-34	M	Medios y superiores	No	Trabajo
Adultfriendfinder	18-24 +65 45-54	V	Primarios o sin estudios	No	Casa

Conclusiones finales

Atendiendo a la cuestión de género en relación con las diez redes sociales de mayor audiencia en España, los hombres son mayoría frente a las mujeres (60 por ciento frente al 40 por ciento). No obstante, esa diferenciación por sexos no experimenta variaciones superiores al 25 por ciento salvo en las redes de contactos o *dating*, donde los hombres constituyen la abrumadora mayoría de usuarios, con una cuota de género superior al 60 por ciento. Esto entronca directamente con la idea arraigada en la mayoría de las sociedades de que sea el varón el que se decida a buscar pareja y no la mujer. Ocurre algo semejante

también en la red Tuenti, que a pesar de no ser una red de encuentros, gran parte del público joven masculino utiliza las particularidades de esta red para encontrar pareja.

En el resto de redes la segmentación por sexos es, pues, menos categórica, aunque destaca la presencia de mujeres en la red profesional LinkedIn. Las mujeres se decantan más por las redes profesionales, por las generalistas de uso masivo como Facebook y por las que responden al formato *microblog*, como Twitter. Los hombres, en cambio, son mayoría en las de redes de contactos. Es probable que las mujeres lleguen a este ámbito específico, pero quizás lo hagan más tarde, cuando la innovación haya tocado ya otras esferas.

Finalmente, en la tabla 7 recopilamos los datos más destacados de cada una de las redes sociales aludiendo a la edad, el género, el nivel de estudios, la localización y la paternidad de los usuarios o la maternidad de las usuarias.

Nota sobre el lenguaje sexista

No queremos concluir este artículo sin dejar constancia de una breve mención al lenguaje empleado y a su connotación sexista. La mayoría de las redes analizadas no distinguen en el tratamiento entre hombres y mujeres y utilizan el masculino genérico -androcentrismo- para la designación, por ejemplo, de los amigos o de los seguidores. Encontramos una excepción en Tuenti, que desde mediados de 2010 diferencia entre amigos nuevos y amigas nuevas de los contactos agregados, aunque también emplea la denominación genérica en otras partes, como en el número de amigos conectados o en el total de amigos del usuario. Facebook, por su parte, se refiere a personas en algunos casos, como ocurre con la recomendación que le hace al usuario acerca de las 'personas que quizás conozcas' o la 'solicitud de amistad' en lugar de la solicitud de amigo, aunque no podemos afirmar que se registre un uso adecuado del lenguaje desde la perspectiva de género en la totalidad de apartados y aplicaciones. En las redes de contactos la diferenciación por sexos está exigida, aunque luego se emplee el masculino genérico para designar a los amigos, mientras que en la red de carácter profesional LinkedIn utilizan el genérico 'contactos'.

Por lo tanto, no podemos aseverar que las redes sociales contribuyan al establecimiento y a la consolidación de un lenguaje no sexista. Tenemos que culpabilizarnos también nosotros, en el sentido de que, en ocasiones, durante la redacción de este artículo empleamos los genéricos referidos por las redes, en lugar de usar los dos géneros.

Bibliografía

Brzezinski, Z. (1989). *El gran tablero mundial*. México: Paidós.

Burke, P. (2000). *Historia social del conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 63, 1-8.

– (2009). Os grupos mediáticos poñen o ollo na economía de afiliación e a colaboración das redes sociais. *Observatorio (OBS) Journal*, No. 11, 57-73.

HSM (2008). *El poder de las redes*. HSM Management, enero-febrero, 56-77.

Mattelart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.

Miguel de Bustos, J. C. (2007). *Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular* [en línea]. Portal de la Comunicación del Incom-UAB. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=27 [Consulta: 2011, 16 de julio].

Monsoriu, M. (2009). *Manual de Redes Sociales en Internet. Aprende a usar Tuenti, Facebook, Fotolog, Myspace, etc. ¡Mejor que tus hijos!* Madrid: Creaciones Copyright.

Notas

[1] Conviene dejar constancia de que parte de la cibermetría de las redes sociales está desarrollada a medida por sus plataformas más importantes. Relacionamos a continuación los sistemas identificados para la medición de las audiencias de las aplicaciones de algunas redes sociales que, sin embargo, no se utilizaron de modo prioritario en esta investigación por tres motivos. El primero, porque no se encontraron medidores ni para todas las redes sociales ni que utilizasen criterios equivalentes entre sí y, en segundo lugar, porque consideramos más rigurosos y exhaustivos otros instrumentos independientes y externos. Por último, porque estos sitios no nos otorgan la fiabilidad científica suficiente desde el momento en que se describen como fuentes no oficiales y particulares; por eso, limitaremos su uso a referencias muy específicas.

Fuentes de figuras y tablas:

Tabla 1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Éxito Exportador a 22 de julio de 2003. Disponible en: <http://www.exitoexportador.com/> [Consulta: 2009, 1 de marzo].

Tabla 2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Alexa.com](http://www.Alexa.com) [Consulta: 2010, 18 de febrero].

Tabla 4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de comScore World Metrix.

Figura 1

Fuente: Facebook.

Tabla 5

Fuente: YouTube a partir de los datos de comScore Media Metrix.

Figura 2

Fuente: Fotolog y elaboración propia.

Tabla 6

Fuente: Elaboración propia con datos de LinkedIn.

Figura 3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Fuente: Elaboración propia y datos de Alexa.com, a 2 de marzo de 2010.

Antes de comenzar con la descripción y el análisis del modelo de público cada una de las redes sociales que integran nuestro decálogo, es pertinente retomar la idea de que el número de usuarios que buscan una red social en Internet ha crecido de manera espectacular en los últimos cuatro años. De los 282,7 millones de usuarios europeos actuales de Internet, las tres cuartas partes (74,6 por ciento) habían visitado alguna red social a finales de 2008, lo que supone un aumento del 13,7 por ciento con respecto al año anterior. De los 16 países europeos estudiados, España fue el segundo con mayor número de visitas (73,7 por ciento), solo precedido por el Reino Unido (79,8 por ciento), tal como demuestra la tabla 4. Pero ¿las mujeres también han accedido a las redes sociales? ¿Las redes sociales cuentan con el mismo número de usuarios que de usuarias?

Tabla 4. Usuarios que visitaron una red social y aumento porcentual

Porcentaje de usuarios que visitaron una red social en Internet			
País	Diciembre 2007	Diciembre 2008	Aumento porcentual
Europa	61	74,6	13,7
Reino Unido	78,4	79,8	1,4
España	62,8	73,7	10,8
Portugal	65,7	72,9	7,2
Dinamarca	54,4	69,7	15,3
Italia	56,5	69,3	12,9
Bélgica	59	68,2	9,2
Alemania	48,4	67,3	19
Irlanda	59,9	66,9	7
Finlandia	61,2	66,2	5
Suecia	61,3	65,4	4,1
Suiza	53,7	64,7	11
Francia	52,2	63,9	11,8
Rusia	46,1	63,5	17,4
Holanda	57,2	63	5,8
Noruega	54,2	58,9	4,8
Austria	38,8	49,7	11

Perfiles de la audiencia de las redes sociales

Google.es

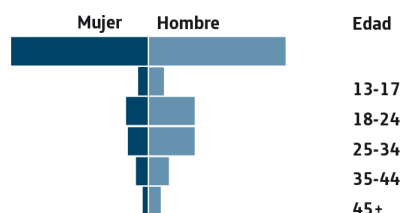
El perfil de público en España de Google.es y de sus servicios -entre ellos Google Plus, por ejemplo- responde a un usuario varón de entre 25 y 34 años, sin hijos, con estudios superiores y que se conecta a Internet fundamentalmente desde el lugar de trabajo. En consecuencia, las campañas de *marketing* que se llevan a cabo en la red social tienen en cuenta estos criterios para ganar en eficacia y aproximación al público objetivo. En este sentido, Google emplea en la red social mecanismos similares a los utilizados en el correo de Gmail e incluso parecidos a los que aparecen vinculados a los resultados de búsquedas. Para conseguirlo utiliza un escaneo automatizado de los contenidos y ofrece al navegante anuncios o información relacionada. Esta orientación se realiza de manera automatizada y es similar a la usada en el correo electrónico para el filtro del *spam* o el corrector ortográfico.

Facebook

La usuaria-tipo de Facebook en España es una mujer de entre 18 y 24 años con estudios

medios o superiores, que no tiene hijos y que se conecta a la red desde su casa o lugar de estudio. Sin embargo, si tomamos como fuente la propia red social, la audiencia es fundamentalmente masculina y los usos por franjas generacionales son los que siguen en la figura 1. Aun así, y en función de lo expuesto anteriormente, atribuimos mayor credibilidad a los datos de los medidores externos que a los de las propias redes sociales.

Figura 1. Audiencia de Facebook según el medidor interno



A pesar de esto, comprobamos también que el perfil de usuario tipo de Facebook no es excesivamente relevante para la implementación, ponemos por caso, de campañas de marketing, pues la red ofrece mecanismos exhaustivos para segmentar el público de forma muy concreta y perfilada, lo que permite la comunicación con los consumidores potenciales de forma directa. Por defecto, los anuncios de Facebook se dirigen a usuarios con una edad mínima de 18 años, aunque es posible ajustar estos parámetros de segmentación. La red ofrece la posibilidad de desmembrar el público de manera precisa en función de las siguientes variables:

- Ubicación: no solo permite elegir el país, sino también ciudades o localizaciones concretas dentro del mismo.
- Edad: el rango de franja de edades está comprendido entre los 13 y los 64 años, aunque también es posible elegir 'cualquier edad', a pesar de que no sería recomendable por la indefinición que esto supone para el anunciante.
- Fecha de nacimiento: permite mostrar el anuncio el día del aniversario del usuario.
- Género: permite discernir entre hombres, mujeres o ambos.
- Palabras clave: igual que ocurre con la edad y la localización, las palabras clave aparecen definidas por defecto en función de los datos que los usuarios aportan en sus perfiles, tales como actividades, libros, programas de televisión o películas favoritas.
- Formación académica: es posible segmentar entre usuarios con todos los diferentes niveles de formación.
- Lugares de trabajo: se da la opción de escoger una empresa, una organización o cualquier otro lugar de trabajo.
- Relación o situación sentimental.
- Orientación sexual.
- Idiomas.

YouTube

Los hombres de entre 18 y 24 años sin hijos y con estudios primarios, que se conectan a Internet desde casa o desde el lugar de estudio constituyen el perfil tipo de usuario de YouTube en España. Estos datos son coincidentes con el perfil de público nicho que consta en la propia red social -proporcionado por comScore Media Metrix- pero que, sin embargo, contabiliza también un 23,2 por ciento de usuarios con edades comprendidas entre los 2 y los 18 años (ver tabla 5).

Tabla 5. Perfil de usuario de YouTube			
Datos demográficos		Usuarios en millones	Porcentaje de usuarios
Edad	Todas las edades	101	—
	2-18	23,2	23%
	18-34	37,8	37%
	35-44	18,7	19%
	45-54	13	13%
Sexo	Hombres	55,4	55%
	Mujeres	45,6	45%