

*Sara AGUILERA CABEZA*

---

Las redes sociales online como herramienta  
de trabajo y ocio en España

*Trabajo Final de Carrera  
dirigido por  
Jordi MENAL CASAS*

*Universitat Abat Oliba CEU*  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
*Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas*

---

2011



*“Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo”*

BENJAMÍN FRANKLIN



## **Resumen**

Este trabajo analiza el concepto de las redes sociales online como herramienta de ocio y trabajo en España. Las redes sociales están generalmente asociadas con el ocio y el entretenimiento, debido a que hace unos años era básicamente así. Pero ahora, también pueden ser consideradas como herramientas de trabajo. En nuestro país se han convertido en un fenómeno de masas cada vez más importante, ya que están revolucionando la forma de comunicarse e interactuar, tanto a nivel personal, como profesional.

## ***Resum***

Aquest treball analitza el concepte de les xarxes socials online com a eina d'oci i treball a Espanya. Les xarxes socials estan generalment associades amb l'oci i l'entreteniment, degut a que fa uns anys era bàsicament així. Però ara, també poden ser considerades com a eines de treball. En el nostre país s'ha convertit en un fenomen de masses cada vegada més important, ja que està revolucionant la forma de comunicar-se i interactuar, tant a nivell personal, com professional.

## ***Abstract***

This project analyzes the concept of online social networks as a tool for leisure and work in Spain. Social networks are usually related to leisure and entertainment, and, in fact, it was just like that a few years ago. But now they can also be considered working tools. In our country, online social networks have become a mass phenomenon increasingly important as they are revolutionizing the way people communicate and interact, both personal and professional.

## **Palabras claves / *Keywords***

Social media – internet – Web 2.0 – Redes sociales - networking – Facebook – Youtube – Twitter – LinkedIn – Medbook
---



## Sumario

Introducción .....	9
1. Las redes sociales online	
1.1. Definición.....	11
1.2. Historia y antecedentes.....	13
2. Claves del éxito de las redes sociales online: la Web 2.0.....	16
3. Uso de las redes sociales online en España	
3.1. Orígenes, situación actual y perspectivas de futuro .....	20
3.2. Motivos y frecuencia de uso.....	23
3.3. Perfil del usuario.....	24
4. Las redes sociales online en relación al ocio en España	
4.1. De la cultura popular a las redes sociales.....	26
4.2. Actividades de la Web 2.0 en relación al ocio.....	27
4.3. Casos prácticos de análisis.....	28
4.3.1. <i>Youtube</i> .....	29
4.3.2. <i>Facebook</i> .....	33
4.3.3. <i>Twitter</i> .....	37
5. Las redes sociales online en el ámbito profesional en España	
5.1. De la tradición <i>offline</i> a la red.....	39
5.2. Diferentes áreas de la Web 2.0 en relación al ámbito profesional.....	40
5.3. El <i>networking</i> profesional en las redes sociales	
5.3.1. ¿Qué es? .....	42
5.3.2. Antecedentes.....	44
5.3.3. Beneficios y claves para optimizar el <i>networking</i> .....	45
5.4. Caso práctico de análisis	
5.4.1. LinkedIn.....	48
5.4.2. Medbook.....	50
6. Conclusiones.....	53
Bibliografía .....	55
Anexos	





## Introducción

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en lugares de encuentros humanos, ya que han nacido como un espacio virtual para el encuentro de miles de personas con intereses comunes.

El trabajo será útil para la sociedad en general, para los estudiantes y para los profesionales, ya que se trata de un tema que forma parte de la actualidad. Explicamos qué es una red social online, por qué fomentan la posibilidad de contactar y relacionarse con los demás usuarios y la relación que tienen con el ocio y a nivel profesional.

Actualmente las redes sociales online se han convertido en un fenómeno de éxito, por ello, vamos a ver cuáles han sido los motivos que permiten incrementar el uso de las redes sociales y por qué están en auge. Además, partimos de la hipótesis que se han convertido en una plataforma idónea para interactuar en la web, para crear comunidades y para expresarse. Por este motivo, vamos a investigar esta cuestión para conocer el por qué. ¿Por qué han tenido tanto éxito y se pueden utilizar tanto como herramienta de ocio y como herramienta de trabajo en España? Sobre esta cuestión vamos a centrar la investigación del trabajo.

Para llevar a cabo dicha investigación voy a utilizar bibliografía sobre el tema, pero al ser un tema novedoso no podemos gozar de una amplia base bibliográfica. Por lo tanto, buscaremos estudios e informes que han publicado en la red importantes compañías. Cuando nos hayamos documentado y tengamos ya hecha la parte teórica, explicaremos algunos casos prácticos, para que se pueda entender de una manera más simple y clara lo anteriormente explicado. Pondremos ejemplos prácticos tanto de redes sociales en relación al ocio, como de redes sociales en relación al trabajo, utilizando para las primeras redes sociales online generalistas, y para las últimas redes sociales online profesionales.

El trabajo se compone de cinco partes claramente diferenciadas. Inicialmente explicamos qué son las redes sociales online, haciendo referencia a su historia y antecedentes. A continuación, veremos cuáles han sido las claves del éxito explicando, por tanto, qué es la web 2.0 y en qué consiste. En un tercer epígrafe veremos cuál es la situación actual de España en cuanto al uso de las redes sociales online, comparándola, si hace falta, con otros países. Veremos los motivos

de uso, la perspectiva de futuro y el perfil del usuario. En el cuarto epígrafe analizamos la relación que tienen las redes sociales online con el ocio en nuestro país. Seguidamente, como caso práctico analizo tres redes sociales de distinta tipología (*Youtube, Facebook y Twitter*) para poder ver las distintas posibilidades que nos ofrecen. Este epígrafe junto con el siguiente forman la parte más extensa del trabajo. Como último epígrafe, hacemos referencia a las redes sociales online en el ámbito profesional en nuestro país, explicando qué es el *networking* y la relación de la Web 2.0 en este ámbito. Finalmente, analizo como caso práctico la mayor red social profesional del mundo, *LinkedIn*, y también *Medbook*, una red profesional del sector de la salud.

# 1. Las redes sociales online

## 1.1- Definición

Aristóteles, filósofo, lógico y científico de la antigua Grecia nacido en el año 384 aC, sostuvo que “El hombre es un animal social”, ya que afirma que la diferencia entre el hombre y el resto de animales es el “logos” (la palabra), entendido como la capacidad que nos posibilita llevar una vida en común y confluir con los demás en la “polis” (la ciudad-estado). El hombre necesita de los demás para ser feliz y lo conseguía asistiendo a los foros públicos en los que se tomaban decisiones, es decir, participando de la vida pública. El filósofo griego considera que la vida individual no es autosuficiente, solo lo es la “polis”, el grupo humano. Además, afirma que el hombre es una célula más dentro del organismo y solo puede alcanzar una vida plena y feliz en compañía de otros hombres. Llegará a decir que todo aquel que vive aislado será una bestia o un Dios, alguien “al margen del juego” que carece de sentido.

Actualmente, una condición innata del ser humano es seguir tendencias. Vivimos en un sistema e interactuamos con él, es decir, necesitamos y dependemos de la presencia y la mirada de los demás para un sinnúmero de cosas. No es bueno que el hombre esté solo. Internet se ha convertido en la nueva polis virtual. Es por el hecho de interactuar con la sociedad por lo que las redes sociales son hoy en día un fenómeno social en auge. Se han convertido en los nuevos lugares de encuentros humanos, siendo la plataforma ideal para interactuar en la *web*, crear comunidades y expresarse.

La evolución de Internet como una red de redes y el desarrollo de la *web* como servicio para compartir información, creó un espacio para la interacción entre el hombre y la información. Las redes son sistemas de información, es decir, son un conjunto de personas, datos y procedimientos que funcionan en conjunto. Para ello, deben poseer usuarios; mecanismos de entrada y salida de información; almacenes de datos, información y conocimiento; y mecanismos de recuperación de información. Un sistema de información se basa en un ciclo, ya que un sistema genera otro. Actualmente se encuentran al alcance de los usuarios a través, por ejemplo, de Internet. Esto ha hecho que se cree un nuevo modelo en el que los usuarios interactúan directamente con los sistemas para satisfacer sus necesidades de información. Lo pueden hacer, por ejemplo, a través de las redes sociales.

El término de redes sociales fue acuñado en el año 1950, especialmente por Clyde Mitchell y Meyer, en los estudios urbanos en África, definía red social como *“un conjunto específico de vínculos entre un conjunto definido de personas, con la propiedad adicional de que las características de esos vínculos como un todo, pueden ser usadas para interpretar el comportamiento social de las personas implicadas”*.

Las redes sociales online son estructuras compuestas por grupos de personas que están conectadas por uno o diferentes tipos de relaciones, como por ejemplo, por amistad, por parentesco, por intereses comunes o por compartir conocimientos. Son webs que ofrecen diversos servicios y funcionalidades de comunicación para mantener en contacto a los usuarios de la red. Estos servicios permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un entorno de acceso limitado por la plataforma que ofrece el servicio, mostrar una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y ver y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema.

Además, incorporan un software especial que integra numerosas funciones individuales como los *blogs*, *wikis*, foros, *chat*, mensajería, etc. en una misma interfaz y a la vez, proporciona la conectividad entre los diversos usuarios que están unidos en la red. Las principales redes sociales son fáciles de utilizar, su interfaz es sencilla y son eficientes en los servicios que proporcionan. Por lo tanto, cumplen los requisitos de accesibilidad y usabilidad básicos en los elementos técnicos de una *web* como: estructura de contenidos, vínculos, efectos, movimientos, contraste de color, formularios, tablas, etc. Son webs modernas, dinámicas y ágiles.

Cientos de millones de personas han integrado el uso de servicios de redes sociales en su vida cotidiana. Reciben actualizaciones de estado sobre sus amigos, hacen nuevos contactos, juegan y “cuelgan” nuevos vínculos cada día. Esto es posible gracias a que actualmente, no solo se pueden conectar a Internet a través del ordenador, sino que pueden participar en este tipo de comunidades a través de una gran variedad de dispositivos móviles, como teléfonos u ordenadores portátiles.

## 1.2- Historia y antecedentes

Las redes sociales parecen un invento de hace pocos años debido al auge y al éxito que están teniendo actualmente a nivel mundial, pero su origen se remonta a más de una década. Después de todos estos años, se han convertido en uno de los sitios de Internet más difundidos, ya que ofrecen a los usuarios un lugar común para desarrollar comunicaciones constantes.

El origen de las redes sociales se remonta a la teoría de los Seis Grados de Separación. El escritor húngaro Frigyes Karinthy fue el primero que habló de esta teoría en su relato "*Chains*" (cadenas) en el 1929<sup>1</sup>. Defendía que el número de conocidos crece de manera exponencial según cual sea el número de enlaces de la red. Además, afirma que solo son necesarios algunos de estos conocidos para poder llegar a todo el conjunto de la población humana. También quiso demostrar los trabajos matemáticos llevados a cabo por Manfred Kochen e Ithiel de Sola en los años 50 en los que se defendía la idea de que la sociedad humana está conectada con enlaces y que estas conexiones son mucho más pequeñas y directas de lo que nos podemos pensar en un primer momento. La teoría fue ideada por el norteamericano Stanley Milgram en el año 1967. Hizo uno de los experimentos que más contribuyó a popularizar la teoría, el llamado "experimento del mundo pequeño" y fue diseñado en la Universidad de Harvard.

Stanley Milgram demostró que todas las personas del mundo estamos conectadas por una media de seis grados de separación. Un amigo nuestro está a un grado de separación, el amigo de nuestro amigo está a dos grados de separación y así sucesivamente. El experimento consistió en entregar a cien personas de Nebraska una carta dirigida a un hombre de negocios de Boston que vivía a unos dos mil kilómetros. Pidió que enviaran la carta a la persona que, entre todos sus conocidos, más posibilidades tuviera de conocer al hombre de Boston y contó el número de destinatarios que tuvo la carta hasta llegar a él. Las previsiones iniciales hablaban de centenares de pasos pero se concluyó en que la media fueron 6 destinatarios, incluido el bostoniano.

El experimento recibió muchas críticas, ya que se hizo sobre una base de 296 cartas, llegaron 64 y éstas fueron las que se tuvieron en cuenta para los resultados

---

<sup>1</sup> ALASTRUEY, R. *El networking*. Barcelona: UOC, 2008. p.30

globales. Además, tanto Nebraska como Boston se encuentran dentro de Estados Unidos. Los esfuerzos para querer demostrar esta teoría continuaron y llegó a la cultura popular en la década de los 90 con la obra de teatro “Seis grados de Separación” del escritor de teatro John Guare y el juego “The Oracle of Bacon”<sup>2</sup>.

En 1996 un estudiante de la Universidad de Virginia, Brett C. Tjaden, decidió crear una *web* que demostrara este hecho. El actor Kevin Bacon fue el protagonista del juego “The Oracle of Bacon” que permite encontrar los grados de distancia que hay entre cualquier actor y él. Se basa en la información que contiene *Internet Movie Database*<sup>3</sup>, la base de datos de la industria cinematográfica más grande del mundo. Kevin Bacon en el año 2007 y en colaboración con la organización sin ánimo de lucro *Network for Good*<sup>4</sup>, puso en funcionamiento otra página *web* llamada *Six Degrees*<sup>5</sup>. A través de esta *web* la gente puede ver cuáles son las donaciones económicas que realizaron los famosos para ayudar a otras personas, y de esta manera, conectarlos a todos. Se recaudaron un total de 3,554,517 \$ (de dólares.)

En el año 2002 Duncan Watts y sus amigos Peter Dodds y Roby Muhamad decidieron reproducir el experimento de Milgram pero esta vez a escala global y empleando el correo electrónico en lugar del correo postal. Reclutaron a más de noventa y ocho mil personas. De nuevo, de media solo hicieron falta seis pasos para que el mensaje de correo original llegara a cada destinatario final. Por lo tanto, el experimento de Milgram quedaba nuevamente demostrado.

Seis años más tarde, en 2008, la empresa Microsoft quiso demostrar de nuevo la validez de esta teoría mediante la presentación de los resultados de un estudio hecho con la aplicación Messenger. Hicieron un análisis sobre 30.000 conversas electrónicas de 180 millones de usuarios de su servicio de mensajería instantánea del año 2006. Se llegó a la conclusión que dos usuarios cualesquiera del servicio, quedaban interconectados con una media de 6'5 grados. A pesar de que la tecnología avance parece ser que la teoría se mantiene con fuerza.

El concepto de Internet tal y como lo entendemos hoy en día se desarrolló en el año 1995. Las primeras páginas webs que existían, llamadas Webs 1.0, han ido

---

<sup>2</sup> Véase en <http://oracleofbacon.org/>

<sup>3</sup> Véase en <http://www.imdb.com>

<sup>4</sup> Véase en <http://www1.networkforgood.org/>

<sup>5</sup> Véase en <http://www.sixdegrees.org>

evolucionando hasta transformarse en las actuales Webs 2.0 y en las futuras Webs 3.0 en las que predominará una mayor interactividad y personalización del usuario.

El primer portal reconocido como red social fue SixDegrees.com, que se lanzó en el año 1997. Permitía a los usuarios crear perfiles personales y listados de amigos, pero a pesar de que atrajo a un gran número de usuarios, fracasó como negocio en el año 2000. Parte del problema fue que, igual como ocurrió con el teléfono o con el fax, una red social virtual no es útil hasta que mucha gente la usa. Además, este mismo año se lanzó *AOL Instant Messenger*<sup>6</sup>, un cliente de mensajería instantánea de *America On Line*.

En el año 2000, fracasa la “burbuja de Internet” o también llamada “burbuja punto com” a causa de varios factores. En primer lugar, la oferta era excesiva, hubo más oferta que demanda y no fue muy diferenciada. Hubo salidas a bolsa muy exitosas de empresas de Internet en Estados Unidos, como Yahoo o Amazon, y después en España con *Terra*. Se crearon unas expectativas de negocio muy altas basadas en proyecciones del número de usuarios demasiado optimistas. Estas expectativas de usuarios y de ingresos no se llegaron a cumplir y la financiación se acabó antes de que se obtuvieran los primeros ingresos. Además, la tecnología no estaba desarrollada como lo está actualmente. Finalmente, el ciudadano no estaba adaptado al nuevo fenómeno de Internet, necesitaba un periodo de adaptación y formación, que puede ser rápido, pero en ningún caso, inmediato.

En 2002 se creó *Friendster* en *Mountain View* (California) por dos programadores informáticos que tenían por objetivo crear un nuevo concepto en el campo de los sitios *web* para encontrar pareja. Por entonces, el dominante era Match.com, que ponía en contacto a personas desconocidas que compartían gustos o aficiones similares. *Friendster* explotó la idea de que los amigos de amigos son la mejor fuente de recursos para encontrar pareja. Creció rápidamente hasta conseguir tres millones de usuarios en tan solo tres meses, pero sus servidores y bases de datos no fueron capaces de hacer frente a las necesidades logísticas de una red que iba creciendo exponencialmente.

*MySpace* se lanzó en 2003 para capitalizar la decepción de los antiguos usuarios de *Friendster*. Fue creada por una empresa de marketing online y su primera versión fue codificada en tan solo diez días. En sus inicios, *Myspace* fue concebido como un “clon” de *Friendster*. Se esforzó para atraer a los fans de bandas de rock

---

<sup>6</sup> Véase en <http://www.aim.com>

independiente y permitió a los usuarios desarrollar conexiones con dichas bandas y con otros fans. Además, también permitía a los usuarios la creación de perfiles altamente personalizados y añadir materiales de otros sitios *web* en sus perfiles. Sin embargo, como red social general al cabo de poco tiempo se vio desbancada por otro competidor, *Facebook*.

En el año 2004 se lanza *Facebook*, concebida en un principio como una plataforma para conectar a los estudiantes universitarios. Fue creada por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard y más de la mitad de los 19.500 estudiantes de dicha universidad se suscribieron a esta red social en el primer mes de lanzamiento.

Un año más tarde, se inauguró la red de *microblogging* *Twitter* que permite a los usuarios enviar mensajes de un máximo de 140 caracteres, llamados “*tweets*”. En el año 2008, tras cuatro años de funcionamiento, *Facebook* adelanta a *MySpace* como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales. Actualmente, *Facebook* tiene 600 millones de usuarios repartidos por el todo mundo, *Mypace* 260 millones, *Twitter* 190 millones y *Friendster* apenas 90 millones. Por lo tanto, vemos como las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, revolucionando la forma de comunicarse y de interactuar. Conviene conocerlas ya que ofrecen muchas posibilidades que pueden ser valiosas para diversos ámbitos de la vida.

## **2- Claves del éxito de las redes sociales online: la web 2.0**

Hasta hace poco tiempo, los internautas utilizaban las páginas *web* como portales de consulta para obtener información. Actualmente, esto ha cambiado, ya no se trata simplemente de consultar sino que hay mucha más interacción, participación y difusión de contenidos textuales, de imágenes y vídeos producidos por los propios usuarios. La transformación de los portales de consulta a las webs que permiten la aportación y participación de los usuarios es lo que lleva a la Web 2.0. Las redes sociales son producto de este cambio y su éxito radica en que la publicación supone la colaboración.

La *web* 2.0 hace referencia a la evolución de las aplicaciones que se utilizaban hasta entonces hacia aplicaciones *web* enfocadas al usuario final. Eckart Walter, presidente de Yahoo, dijo: “Se acabó el navegar, leer, escuchar o mirar



pasivamente; ahora se trata de compartir, colaborar y sobre todo, crear". Por lo tanto, podemos decir que la palabra que mejor define el término de Web 2.0 es participación, ya que la *web* inicial (*web* 1.0) era estática y estaba prácticamente diseñada para la lectura. El cambio en las herramientas de programación, la mejora informática y las tecnologías utilizadas, incluyendo el ancho de banda y por tanto, la velocidad en el tráfico, ha ayudado a pasar de la *web*.1.0 a la *web* 2.0. Antes, el internauta era un receptor de contenidos y ahora es un usuario que interactúa.

La comunicación textual y los hipertextos (característico de la *web* 1.0) se sustituyen por vídeos, presentaciones multimedia e hiperenlaces a contenidos que incluyen imágenes en directo, entornos en 3D, etc. Permite el acceso de la información desde los diferentes medios digitales interactivos al servicio del usuario, como por ejemplo, la telefonía móvil. Además, es una *web* que democratiza el conocimiento y la participación de los usuarios en el medio.

El verdadero significado de la revolución que supone Internet no se encuentra en la facilidad y la rapidez con la que los usuarios reciben los mensajes, sino que implica una nueva manera de entender la comunicación. La importancia de este cambio radica en la interactividad que permite este nuevo medio: los conceptos de emisor y receptor, separados siempre por el canal y sujetos a una direccionalidad inalterable, se difuminan en Internet, fundiéndose hasta crear un nuevo protagonista de la comunicación: el emisor-receptor. En las redes sociales los propios emisores son a la vez receptores de los mensajes. Todos los usuarios pueden actuar como líderes de opinión ya que pueden ser capaces de influir a todos los demás usuarios de las redes sociales con solo transmitir, compartir o recomendar un mensaje.

En 2004 tuvo lugar la *Web 2.0 Conference* por *Tim O'Reilly* donde se nombró el término Web 2.0 en base a una premisa principal: "Las externalidades de red derivadas de las contribuciones del usuario son la clave para el dominio del mercado en la era de la Web 2.0" (O'Reilly, 2004). Definió la Web 2.0 como:

Es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora a la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclados por otros, creando efectos de red a través de una

arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias mas envolventes para el usuario. <sup>7</sup>

A partir de ese momento es un fenómeno ampliamente estudiado que, tres años más tarde, en 2007 tuvo más de 9,5 millones de entradas en Google. Podríamos decir que las redes sociales son, por tanto, el paradigma de la Web 2.0.

Actualmente, debemos tener en cuenta la convergencia multimediática que existe, ya que hace referencia a la desaparición de las barreras entre los medios masivos y los servicios de comunicación, y la unión de éstos en un único mecanismo digital de transporte de datos (Internet) mediante una interfaz (la World Wide Web). Se puede acceder tanto al mecanismo como a la interfaz desde una gran variedad de dispositivos, mediante muchos tipos de redes.

Con las redes sociales ha tenido lugar una democratización de los medios, ya que millones de personas han pasado de ser meros consumidores, a desempeñar al mismo tiempo el papel de productores de medios. En consecuencia, cada vez existirá un mayor número de medios y será más difícil llegar con mensajes generales a los consumidores. Además, conviene tener en cuenta que las redes sociales concentran herramientas que antes se usaban por separado, como por ejemplo el correo electrónico, los blogs, las webs de consulta, el *chat*, los mensajes SMS, la oportunidad de compartir videos e imágenes, etc.

Nielsen publicó en el año 2010 un estudio en el que analiza el éxito y el crecimiento de las redes sociales en Internet. Se observa que tres de las diez páginas más visitadas del mundo son redes sociales (*Facebook*, *Youtube* y *Wikipedia*) y a nivel mundial, la humanidad dedica 110 millones de horas al uso de las redes sociales y los blogs, ocupando el 22% del tiempo que están conectados a Internet.

También analizan qué porcentaje de internautas son, además, usuarios de redes sociales. En referencia a este dato, España es el tercer país a nivel mundial con un 77% de usuarios, ocupando el primer puesto Brasil con un 86%, seguido de Italia con un 78%. A nivel europeo es el segundo país en el uso de las redes sociales, ya que después de los italianos, en la Unión Europea, somos los que más utilizamos las redes sociales. Éstas tienen una gran dimensión de sociabilidad que ayuda a la

---

<sup>7</sup> MAQUEIRA, JM; BRUQUE, S. *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: Ra-Ma, 2009. p.14

penetración de estas redes por el propio carácter latino de compartir y socializar lo máximo posible. Este desarrollo también es debido, en gran medida, a grandes grupos relevantes e influyentes que han utilizado “los social media” para compartir sus productos. Un caso que lo demuestra es el del grupo musical Hombres G ya que fue uno de los primeros grupos musicales en utilizar las redes sociales y las Web 2.0 para promocionar su música a través de sus campañas publicitarias en el año 2010. “Las discográficas se llevaban el 90% de los ingresos. Si vendes tu música en Internet, puedes establecer precios mucho más bajos por tu música y conseguir, a la vez, mayores beneficios” explicó Rafa Gutiérrez, guitarrista de Hombres G. Tras observar estos datos vemos cómo las redes sociales están revolucionando lo que entendemos por Internet.

Internet nació para servir como vehículo a la interacción entre individuos que pertenecen a una misma comunidad de intereses. Se ha convertido en el medio de comunicación más extendido en toda la historia de la humanidad. Confluyen una serie de elementos que ningún otro medio de comunicación había logrado anteriormente, ya que es a la vez radio, televisión, prensa, cine, etc.

Con la aparición de la *web 2.0* y de las Redes Sociales se ha favorecido la comunicación y el trabajo en equipo. Normalmente, el usuario tiene la obligación de definirse a sí mismo a través de un perfil personal. Esto permite a los gestores de la red segmentar a los usuarios en su base de datos, seleccionando una audiencia determinada. Por lo tanto, las redes sociales online se han convertido en bases de datos para la publicidad y la segmentación que pueden lograr resulta muy interesante para las agencias de marketing y publicidad, ya que pueden dirigirse concretamente a su público objetivo. Este es el principal método de financiación de las redes sociales y por este motivo, la gran mayoría prestan sus servicios de manera gratuita.

Además, ofrecen al usuario la posibilidad de interactuar con otras personas de forma inmediata, compartir intereses, información, preocupaciones o necesidades, es una manera de romper el aislamiento. La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocio.

### 3. Uso de las redes sociales online en España

#### 3.1- Orígenes, situación actual y perspectivas de futuro

España está situada, según un estudio del Foro Económico Mundial (*World Economic Forum*) en el año 2010, en el puesto número 34 del ranking de países con mayor grado de implantación de las TIC <sup>8</sup>, por detrás de Chipre, Qatar, Portugal, los Emiratos Árabes y otras 29 economías del mundo. En el año 2010 las cuatro palabras más buscadas en Google en España fueron todas nombres de redes sociales: *Facebook*, *Youtube*, *Tuenti* y *Twitter*. A nivel mundial, según un estudio realizado por la empresa *Cientouno* vemos como España es el séptimo país del mundo en el uso de las redes sociales, cinco de las diez páginas *web* más visitadas son redes sociales.

Según el estudio sobre redes sociales de *IAB<sup>9</sup> Spain* realizado en noviembre del año 2010, vemos como el 70% de los usuarios conectados en 2010 son usuarios de redes sociales, mientras en el 2009 esta cifra era del 51%. Por lo tanto, vemos como las redes sociales en España están en auge. Además, son el segundo medio online más utilizado después de los buscadores. Entre el total de usuarios de redes sociales, un 80% utilizan los buscadores a diario, mientras que un 61% utilizan las redes sociales cada día. En tercer lugar, encontramos los periódicos digitales con un 58%, los foros (33%), blogs (32%), portales de consumidores (20%) y las páginas oficiales de marcas con un 14% de usuarios diarios.

Este mismo estudio afirma que el 76% de los internautas españoles se conecta más de una hora por sesión y siete de cada diez se conectan seis o siete días por semana. Actualmente, la mayoría utiliza banda ancha para conectarse en su hogar a Internet (un 90%) y el 59% de las conexiones en el hogar son *Wi-Fi*. En comparación con Europa estamos 10 puntos por encima de la media europea (49%).

Cada vez más, desde la implantación de la Web 2.0, los usuarios entienden el fenómeno de Internet como una actitud y no como una tecnología. Tratamos con personas, por lo tanto lo importante no son las herramientas que se utilizan sino la actitud que se tiene. Conviene adquirir credibilidad y prestigio en la red, ya que los mercados se forman por conversaciones de personas que tienen intereses o deseos

---

<sup>8</sup> Tecnologías de la Información y la Comunicación

<sup>9</sup> Interactive Advertising Bureau. Véase en <http://www.iabspain.net>

similares. Hoy en día los usuarios tienen la posibilidad de poder expresarse, conversar, escuchar y comunicarse con total libertad, con su propio nombre o de forma anónima. Por estos motivos, conviene siempre entender el mundo online como una actitud.

Las empresas que usan las redes sociales sobrepasan a la competencia en ingresos y beneficios. Por ejemplo, en *Twitter* @delloutlet tiene 1'5 millones de seguidores y ganó en dos años 6'5 millones de dólares, el 67% de la recaudación de Barack Obama fue online, 7.248.306 amigos siguen su agenda en *Facebook* y 3.207.206 en *Twitter*. En el caso de *Special K*, el ROI<sup>10</sup> online ha duplicado el de la TV con las redes sociales. Incluso empresas como Zara que no invierten en publicidad tradicional están presentes en medios sociales y Zara ya tiene 7 millones de fans en *Facebook*<sup>11</sup>.

Actualmente, las redes sociales nos aportan una serie de ventajas como por ejemplo: el hecho de conocer gente que comparte nuestros intereses, colaborar con ellos y compartir información; la interactividad, ya que nos permiten una retroalimentación informativa casi instantánea; la aparición de grupos de cooperación y manifestaciones a nivel mundial; la modificación de las fórmulas de redacción y periodismo clásico, permitiendo información de manera inmediata; han impulsado el avance de la tecnología; están transformando las leyes de la mercadotecnia y nos permiten publicar contenido. Además, conviene tener en cuenta que son una plataforma idónea para el ocio, ya que nos permiten desarrollar aficiones, formar parte de diversas comunidades, acudir a eventos y participar en actos y conferencias.

Por el contrario, conviene tener en cuenta las desventajas que tienen como por ejemplo: la dispersión de la atención por la ralentización de las conversaciones, ya que los usuarios pueden estar haciendo varias tareas a la vez o estar simultáneamente en varias conversaciones; reducción de la productividad; suplantación de la identidad; expropiación de material colgado por la falta de seguridad o privacidad de la red; individualismo, es decir, tendencia al aislamiento real frente a la sociabilidad en la red; adicción a las redes sociales y búsqueda infinita de contactos; emergencia ante nuevos virus que afectarían en segundos a todo el planeta y socialización de grupos con intenciones delictivas o terroristas.

---

<sup>10</sup> *Return on investments* o Rendimiento o retorno sobre la inversión

<sup>11</sup> Véase vídeo de la agencia de publicidad 101: <http://www.youtube.com/watch?v=uitAUu7cVSw>

La mayoría de desventajas dependen de las intenciones y de los criterios ético-morales del usuario. Por lo tanto, vemos como las redes sociales por sí solas no son culpables de los comportamientos de los usuarios, ni de las consecuencias de sus actos.

Cada vez se utiliza más el Internet a través del teléfono móvil. Según el estudio del Observatorio de Redes sociales, el 61% de los usuarios se conecta a Internet desde su móvil como mínimo una vez al mes. Un 46% de los usuarios de Internet Móvil se conecta a las redes sociales. De todos ellos, más de la mitad, un 60%, accede a *Facebook*, un 30% accede a *Tuenti*, un 23% a *Youtube* y un 15% a *Twitter*.

En cuanto a perspectivas de futuro, observamos como hará falta una constante actualización tecnológica para toda la sociedad si quieren seguir siendo competentes en sus áreas de trabajo y estar informados. Es decir, la sociedad deberá saber utilizar todas las aplicaciones para poder gestionar su red de contactos, presentar un perfil atractivo para futuras empresas y socializarse de otro modo.

Además, el buen uso de las redes sociales puede ayudar a una gran cantidad de profesionales a conseguir promoción gratuita para nuevos productos o servicios. También las empresas pueden utilizarlas para mejorar su posicionamiento e imagen de marca. Las redes sociales permiten hacer marketing viral y se pueden llevar a cabo diferentes acciones publicitarias con costes mucho más reducidos en comparación con la publicidad tradicional.

No está claro si las webs de redes sociales perdurarán y de qué forma lo harán, pero después de una década de innovación parece que sobrevivirán de alguna manera. Debido a que actualmente las redes sociales están en auge, su objetivo es irse orientando y segmentando para captar adeptos de cualquier edad y perfil. Dentro de unos años, todos tendremos como mínimo una cuenta en alguna red social, excepto si surgiera una especial resistencia al progreso por la gran saturación de invitaciones que recibiremos para acceder a estas plataformas. Por lo tanto, como van a sufrir una transformación progresiva, las amistades a distancia se verán reforzadas y las amistades tradicionales o las relaciones entre compañeros de clase o profesionales se verán renovadas.

Cada vez estaremos más acostumbrados al uso de las redes sociales, de manera que se podrán hacer reuniones hasta altas horas a través de ellas y realizarse

trabajos educativos sin tener que pensar en la incompatibilidad de horario de los integrantes del grupo de trabajo. Además, las herramientas de socialización adquirirán valores pedagógicos y productivos, ya que se podrán usar como centro de reunión, redacción, documentación, aprendizaje, visionado de fuentes de vídeo, para debatir, etc. Lentamente, estamos llevando nuestras vidas reales al mundo virtual.

### **3.2- Motivos y frecuencia de uso**

Cada usuario utiliza las redes sociales para un fin concreto, hay diversos motivos de uso como por ejemplo: para encontrar pareja, para pasar el tiempo libre, para fines personales, para utilizar aplicaciones y juegos, por trabajo o relaciones profesionales, etc.

Según el estudio de *IAB Spain* en el 2010, hay varias actividades frecuentes entre los usuarios españoles de redes sociales. Un 76% las utilizan para contactar con amigos y un 58% para enviar mensajes privados. Entre un 50% y un 30% las utilizan, respectivamente, para enterarse de noticias sobre la actualidad, para enviar mensajes públicos, para compartir o subir fotografías, para aprender cosas nuevas, para actualizar su perfil personal, para conocer gente nueva, para compartir música, para compartir textos y finalmente, para encontrar lecturas de interés. Además de estas actividades, las redes sociales ofrecen otras utilizadas por menos del 30% de usuarios como compartir y subir vídeos, jugar online, transmitir conocimientos, publicar lo que se hace en el día a día, hacerse fan o seguir marcas comerciales, participar en concursos o sorteos, estar suscrito a *feeds* o noticias, promover otras redes sociales y finalmente, tan solo un 11% las utilizan para contactar a servicios de atención al cliente de marcas.

Según el estudio de *The Cocktail Analysis*, realizado en febrero del 2011, la mayoría de usuarios, un 63%, consideran las redes sociales como una plataforma para estar en contacto con sus amigos y como un sistema de comunicación poco costoso. El 36% de los usuarios españoles se crean perfiles para localizar a conocidos de su pasado, como por ejemplo a los amigos del colegio o de la infancia. El 21% de los internautas las utilizan como instrumento para organizar quedadas o eventos y finalmente, el 16% afirman que usan las redes sociales por ser una tendencia popular.

Las redes sociales se han convertido en una plataforma lúdica, ya que las mismas interacciones son una motivación en sí misma por el hecho de incitar a la lectura y al

seguimiento de lo que se publica. Después de ver los resultados de estos dos estudios vemos como las redes sociales se utilizan básicamente como herramienta de comunicación, interacción y relación, caracterizadas por la gratuidad, las conversaciones grupales y la disponibilidad.

En cuanto a la gratuidad, en comparación con otras herramientas de comunicación clásica como el teléfono móvil, las redes sociales ahorran las llamadas, los SMS y los MMS. Incluso el Internet móvil se percibe más rentable gracias a las tarifas planas de datos que nos ofrecen las compañías.

Del “*one to one*” al “*one to many*”: gracias a las redes sociales podemos tener la audiencia concentrada y esto permite optimizar la inversión y el esfuerzo del usuario en sus comunicaciones. Es mucho más fácil el seguimiento de los contactos teniéndolos centralizados en una misma plataforma. Sitios como Messenger se han visto desplazados, ya que se ha producido una migración de las conversaciones grupales a las redes sociales.

En referencia a la disponibilidad, actualmente tenemos un ordenador en los entornos más comunes como el trabajo, la universidad, los hogares, etc. También se ha extendido el uso de las redes sociales a través del móvil porque disponemos de aplicaciones, de accesos con conexión *wifi*, tarifas planas, etc. Todo esto ha causado que el hecho de utilizar las redes sociales como herramienta comunicativa sea un hábito.

### **3.3- Perfil del usuario**

Cada vez más los miembros de las redes sociales online están habituados a leer y escribir opiniones sobre libros, juegos o cualquier otro producto que consumen además de intercambiar opiniones constantemente con sus amigos. La gran mayoría de veces, confían más en las opiniones escritas por conocidos que en el mensaje de un anuncio de televisión o en el consejo de un crítico oficial.

Según el último estudio *The Cocktail Analysis*<sup>12</sup> podemos diferenciar 4 tipos de usuarios llamados “básico”, “lúdico”, “reservado” y “*adore*”.

---

<sup>12</sup> Véase en <http://www.tcanalysis.com/2011/02/22/publicamos-la-3%C2%AA-ola-del-observatorio-de-redes-sociales/>



Representando un 35% de los internautas encontramos el perfil “básico”. Éstos son aquellos con una media de edad de 30 años y es un público ligeramente más femenino. Forman parte de 2 redes sociales de media y las consideran como algo práctico y funcional. Un ejemplo de este enfoque práctico es la motivación de buscar promociones y ofertas. Una vez se unen a las redes sociales no las suelen abandonar, aunque a veces crean una cuenta sin llegar a usarla y tienen la percepción de que es difícil de utilizar.

Seguidamente, encontramos un 33% de usuarios catalogados como “lúdicos”. Éstos utilizan 3'2 redes de media y adquieren mayor penetración en las redes más universales como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* o *Tuenti*. Es el perfil que lleva más tiempo usando Messenger. Elige las redes sociales y el teléfono móvil para comunicarse con sus amigos. Una de las motivaciones de uso de las redes sociales es la comunicación con amigos y conocidos de forma gratuita. Dentro de este grupo encontraríamos aquellos usuarios que se conectan a las redes sociales por ocio.

Un 19% de los usuarios hacen referencia a los “reservados”, tienen entre 26 y 36 o más años. Es el grupo que menos actividad realiza en los *social media*, junto con el perfil “básico” y están presentes en 1'7 redes sociales de media. Presenta una menor actividad en la red y no suele entrar ni a blogs ni a foros. Por lo tanto, es el grupo que está menos dispuesto a abrirse una nueva cuenta en alguna red. A pesar de que las redes les aportan soluciones como estar en contacto con amigos, está más porque hay que estar, pero prefiere otros canales como el teléfono móvil o fijo para comunicarse con sus amigos. Es el grupo más desconfiado con la gente que conoce en Internet o redes sociales. Dentro de este perfil de usuarios encontraríamos a aquellos que están presentes en redes profesionales por temas laborales.

En menor medida, encontramos un 12% de usuarios llamados “*adorer*” que pertenecen a 6'9 redes sociales de media. Tienen una media de 29 años y se trata de aquellos usuarios que utilizan mucho y están presentes en varias redes sociales. Es el usuario más activo, ya que entra habitualmente en las redes sociales y utiliza sobre todo la mensajería instantánea. Además, es el más dispuesto a abrirse una cuenta, ya que las redes sociales son su herramienta favorita para comunicarse con los amigos, es decir, las utilizan mayoritariamente como herramienta de expresión. A raíz de su mayor uso, es también el grupo más abandonista, ya que dejan de utilizar una red social cuando ya no está de moda o cuando ya no les parece útil.

En base al género, vemos como existe un ligero predominio femenino en *Facebook* y *Messenger*. En la primera red social se observa un uso femenino de un 81% frente al 75% de público masculino. En la segunda, un 71% de las mujeres utilizan Messenger frente al 68% de hombres que lo utilizan. En cambio, en *Youtube* predomina el público masculino, con un 49% frente al 37% de público femenino. Otras redes en las que hay un predominio masculino son *LinkedIn*, con un 8% frente al 5%, y *Twitter* con un 17% frente al 11%.

## **4. Las redes sociales online en relación al ocio en España**

### **4.1- De la cultura popular a las redes sociales**

Originariamente la “cultura popular” hacía referencia a todo lo que distinguía a las clases más humildes de la población. Existía una clase social más alta con una cultura que la identificaba en cuanto a hábitos, costumbres, vestimenta, etc. Las culturas populares son, por lo tanto, manifestaciones que se oponen a la cultura oficial y no cuentan con el apoyo de las instituciones oficiales. En los últimos años del siglo XX gracias al consumo masivo de diferentes objetos culturales, la cultura popular comenzó a relacionarse con aspectos de la sociedad de masas, y por lo tanto, tuvieron el apoyo de los grupos que ejercían el poder político y económico. Los espacios de ocio eran lugares para comunicar la cultura popular y necesitaban, en la mayoría de ocasiones, un emplazamiento común donde llevar a cabo las actividades. Actualmente, la aparición de Internet ha acabado con la limitación temporal y geográfica y las redes sociales se han convertido en un auténtico fenómeno social y de masas. Actúan como verdaderos agentes de socialización, por encima incluso de la escuela o la familia y se consideran como una de las actividades de ocio y tiempo libre más practicadas actualmente. Han nacido como un espacio virtual para el encuentro de personas con intereses comunes. Hoy en día cientos de millones de personas han integrado el uso de servicios de redes sociales en su vida cotidiana.

En tiempos pasados, el ocio necesitaba en la mayoría de ocasiones un lugar donde llevar a cabo las actividades. Desde la aparición de Internet se ha acabado con la limitación temporal y geográfica. Las redes sociales ofrecen nuevos espacios en los que ya no es necesario ese componente terrenal, ya que muchas formaciones sociales se generan ahora en la *web*. El ocio está pasando a tener presencia en la red para finalmente llegar a tener “encuentros presenciales”. Por lo tanto, conviene

combinar las relaciones online para contar con una reputación digital con el componente presencial.

Actualmente, la cultura 2.0 hace referencia a las formas y expresiones que han nacido alrededor de las redes sociales y de sus usuarios. Podríamos decir que es un movimiento que ha emergido con el uso de la *web 2.0*, con sus herramientas y con sus aplicaciones. Se trata de un fenómeno asociado a Internet y a la nueva manera de comunicarse. Conviene tener en cuenta que mientras la llamada "cibercultura" de hace unos diez años se basaba en aspectos minimalistas e individuales, la actual cultura 2.0 es mucho más diversa, rica, transparente y colaborativa. Tenemos todo un futuro por delante y nuevos entornos por descubrir, este fenómeno social que se inició en las redes sociales es solo el comienzo.

#### **4.2 - Actividades de la Web 2.0 en relación al ocio**

Millones de personas han integrado el uso de servicios de redes sociales en su vida cotidiana. Reciben actualizaciones de estado sobre sus amigos, hacen nuevos contactos, ofrecen numerosas formas de comunicarse sin la necesidad de estar frente a frente, ya sea por vídeo, audio, texto, juegos, etc. Además, disminuyen cada vez más la barrera para que cualquier persona pueda publicar contenidos en la Web aunque sea de forma un poco más limitada. También están disponibles en múltiples dispositivos, como por ejemplo, en los teléfonos móviles, de manera que cada vez más se facilita el acceso a ellas.

Actualmente, una gran cantidad de usuarios participan de forma activa en las redes sociales. Esto refleja el cambio de hábitos que se ha adquirido en los últimos años, ya que ahora los adolescentes ya no se pelean por ver la televisión, pero sí por estar en el ordenador. Con el teléfono, por ejemplo, ocurre lo mismo ya que a través de Internet y sobre todo mediante las redes sociales, se relacionan con todas sus amistades. Las redes sociales son prolongaciones de su mundo, del grupo donde se siente comprendido y con el que se identifica. El valor de la Web 2.0 está en la comunidad de usuarios y en particular, en el tiempo que invierten diariamente en actualizar contenidos en sus perfiles.

Cuando entran y se inscriben en las redes sociales, el primer objetivo es crear una identidad virtual a través de la página personal. En ella subirán fotografías, colgarán los vídeos que le gusten, pondrán los enlaces de las páginas *web* que les gusten, las canciones que más escuchan, contarán sus experiencias y pensamientos, etc. Por lo

tanto, se comparten contenidos y conocimientos de manera constante. Las redes sociales les ayudan a familiarizarse de un modo más lúdico con unas tecnologías que dentro de unos años serán sus principales herramientas laborales. También ayudan a todos aquellos que son tímidos y en el mundo exterior tienen dificultades para comunicarse con los de su alrededor. En definitiva, vemos como las redes sociales socializan a la sociedad.

El grado de influencia que tienen obedece a lo que llamamos Regla de los Tres Grados de Influencia, según investigaciones de Nicholas A. Christakis y James H. Fowler, autores del libro *Conectados*<sup>13</sup>. Todo lo que hacemos o decimos tiende a difundirse por nuestra red y tiene impacto en nuestros amigos (que se encuentran a un grado de separación), en los amigos de nuestros amigos (dos grados) e incluso en los amigos de los amigos de nuestros amigos (tres grados). Nuestra influencia se diluye gradualmente y deja de tener eficacia en las personas que se encuentran más allá de tres grados de separación. Por lo tanto, en general estamos influidos por amigos que se encuentran como máximo a tres grados de separación de nosotros pero no por quienes están más lejos.

A diferencia de la teoría de Stanley Milgram que observa que hay seis grados de separación entre dos personas cualesquiera y explica cómo estamos conectados, la observación de que todos tenemos tres grados de influencia explica hasta que punto somos contagiosos. La estructura y la función de las redes sociales dependen en gran medida de la conexión y el contagio.

La Regla de los Tres Grados de Influencia es una parte muy importante del funcionamiento de las redes sociales humanas y es muy posible que siga limitando nuestra capacidad para establecer conexiones, por mucho que la tecnología actual nos facilite el acceso a muchas más personas que antes. Si estamos conectados con todos por seis grados de separación y podemos influir en su conducta cuando se encuentran hasta tres grados de nosotros, se podría decir que cada uno de los habitantes del planeta estamos a mitad de camino de todos los demás. La conexión y el contagio son la estructura y la función de las redes sociales.

---

<sup>13</sup> CHRISTAKIS, NA; FOWLER, JH. *Conectados*. Madrid: Taurus Pensamiento, 2010. p.41

### 4.3 - Casos prácticos de análisis

Debido a que hay diferentes tipos de redes sociales online, voy a investigar el tema del ocio analizando 3 redes sociales de distinta tipología para poder ver las distintas posibilidades que nos ofrecen. He creído conveniente analizar *Youtube*, *Facebook* y *Twitter*. La primera, hace referencia a una plataforma de intercambio de contenido e información, la segunda es una red social basada en el perfil y la tercera es una red de *microblogging* o *nanoblogging*.

#### 4.3.1- Youtube



*Youtube* es una página web en la cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero del año 2005. Un año más tarde, lo adquirió Google Inc. por 1.650 millones de dólares y actualmente opera como una de sus filiales. Es muy popular gracias a que te permite alojar vídeos personales de manera sencilla. Los enlaces a *Youtube* también se pueden poner en blogs, redes sociales y en la gran mayoría de páginas webs. Actualmente, es uno de los mayores almacenes de vídeos en la red, representa una fuente de vídeo digital, versátil, de soporte, incluso se ha llegado a convertir en un motor de búsqueda de contenidos multimedia en la Web.

Además, afirman que en el año 2009 la audiencia de habla hispana creció un 80%. *YouTube* se encuentra en la posición número cuatro de los “*top sites*” en España y a nivel mundial en tercera posición, según la lista que publica *Alexa*<sup>14</sup>.

Según el estudio de *IAB Spain* un 60% de los usuarios de redes sociales están presentes en *Youtube* y sobre esta base como total, un 44% lo consulta cada día. Además, conviene destacar que sus usuarios valoran su satisfacción con la red social en un promedio de 7'8 sobre 10.

El principal motivo de preferencia por *YouTube*, afirmado por un 47% de sus usuarios, es evidentemente el visionado de vídeos, según el estudio de *IAB Spain* en el 2010. Un 33% opinan que es su red preferida por ser muy completa, un 23% por sus contenidos y un 14% por ser fácil de usar y poder escuchar música. Por

---

<sup>14</sup> Véase en <http://www.alexa.com/topsites/global>

debajo del 10% opinan que es una red rápida, que la usan porque la utilizan sus amigos, que es una red a nivel mundial, que es la más conocida, que la usan por su diseño, que tiene aplicaciones y juegos, que es segura, que es la que mejor conocen o que es gratuita.

Actualmente, es muy difícil que alguien no haya visto un video de *YouTube* ya que es un servicio muy popular a nivel mundial. Sin embargo, muchos de los vídeos que vemos no están dentro de su propia página *web*, sino que están incrustados en otras webs. De forma muy sencilla, un usuario puede añadir en su propia página *web* un vídeo de *YouTube* mezclándolo con contenido propio. Para ello, cuenta con el permiso de *YouTube* y del usuario que subió el vídeo, ya que todo está pensado para favorecer la mezcla y la reutilización. Por este motivo, millones de usuarios optaron por esta plataforma en lugar de otras que competían por el mercado en su fase inicial. Donde están los datos, y por tanto los usuarios, es donde está el valor.

Aunque se hubiese querido hacer una página como *YouTube* en el año 1995 no hubiera funcionado por motivos económicos, ya que el desarrollo tecnológico era escaso y los costes para prestar un servicio de tales características hubieran sido muy elevados. La capacidad para almacenar millones de vídeos tenía un coste imposible de soportar, el ancho de banda que se hubiera necesitado para que millones de usuarios pudieran visualizar los vídeos tenía un coste inaceptable. Además, los usuarios disponían de un ancho de banda insuficiente en sus conexiones en el hogar para ver los vídeos y aún menos para subirlos la *web*. La mayoría de cámaras digitales de las que disponían los usuarios no eran de calidad suficiente. Ahora, están presentes incluso en teléfonos móviles de gama baja.

*YouTube* ofrece diversas formas de buscar y ver vídeos. También te permite interactuar con otros usuarios y compartir intereses comunes. Se pueden crear vídeos y emitirlos para todo el mundo. Por lo tanto, vemos que en cuanto al ocio y al entretenimiento esta red social ofrece muchísimas posibilidades.

En la propia página *web* de *Youtube* afirman que respetan los derechos de autor indicando lo siguiente:

“Como norma general, en *YouTube* respetamos los derechos de los artistas y creadores y contamos con tu colaboración para que en nuestra comunidad todos

respetemos las leyes y podamos disfrutar de una experiencia positiva y creativa para todo el mundo, incluidos artistas y creadores”<sup>15</sup>.

Además, el 20 de junio de 2011 se publicó en varios medios, como por ejemplo en *Europa Press*<sup>16</sup>, que ha establecido un sistema para controlar que los vídeos publicados en sus servicios respetan los derechos de autor, que cuenta con una base de datos de miles de contenidos que coteja con todo lo que se publica. Bautizado como *Content ID*, este sistema permite identificar imágenes o sonidos con derechos de autor en cada *frame* de los vídeos que se publican en *YouTube*.

Cualquier internauta puede acceder a *YouTube* para ver vídeos y utilizar el buscador para encontrarlos. Todos aquellos que quieran subir un vídeo a *YouTube* para compartirlo con el resto de la comunidad, deberán estar registrados y por tanto, tener una cuenta. Una vez registrado, el usuario ya puede subir vídeos de un tamaño que no supere los 2 GB ni los 10 minutos. Debemos incluir un título para el vídeo, una pequeña descripción e indicar la categoría a la que pertenece. Además, deberemos incluir las etiquetas, que son las palabras relacionadas con el vídeo que facilitarán la búsqueda. Posteriormente, seleccionaremos la opción de emisión, ya que lo podemos poner público para que lo vea todo el mundo, privado para que lo vean solo los usuarios que nosotros decidamos hasta un máximo de 25 o “sin clasificar” para que cualquier usuario que tenga el enlace pueda reproducirlo, independientemente de que tenga una cuenta o no en *YouTube*. Finalmente, indicaremos las opciones para compartir el vídeo. Una vez subido a *YouTube*, nos aparecerá un código en HTML por si queremos añadirlo en nuestra página *web* o blog.

Cada usuario registrado tiene su propio canal, donde verá todos los vídeos que ha subido, los amigos y los subscriptores que tiene. Se pueden guardar los vídeos que más gustan en el apartado de favoritos para tenerlos todos agrupados. También se pueden crear listas de reproducción con cualquier vídeo que esté en *YouTube* e irán sonando uno detrás del otro. Los vídeos se pueden compartir, descargar, comentar y enviar por email. Además, está la opción de seleccionar “Me gusta” y “No me gusta” para poder observar la opinión de los usuarios. Cada canal se puede personalizar a

---

<sup>15</sup> Véase en [http://www.youtube.com/t/howto\\_copyright?gl=MX&hl=es-MX](http://www.youtube.com/t/howto_copyright?gl=MX&hl=es-MX)

<sup>16</sup> Véase en <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-asi-funciona-sistema-youtube-protector-derechos-autor-20110619090019.html>

gusto propio, editando la información personal, el diseño de la página, la URL, etc. Cada usuario a través de su cuenta, dentro del apartado “*Insight*”, puede ver estadísticas de su canal como por ejemplo, el número de reproducciones totales de todos los vídeos o de cada vídeo, los datos demográficos, los países que más han visitado nuestros vídeos, el seguimiento de las suscripciones, etc.

Cada vez que queramos ver todos los vídeos que ha subido un usuario a *YouTube*, tan solo hay que hacer *click* sobre su nombre. Además, todos los usuarios se pueden escribir mensajes públicos en el canal y pueden enviarse mensajes privados entre ellos. También se pueden crear grupos y participar en ellos, además de publicar boletines que se mostrarán en la página de inicio de los suscriptores, de los amigos y del propio canal.

*YouTube* también ofrece la oportunidad de ver vídeos por categorías. Una vez dentro de la opción “Explorar”, podemos seleccionar una de las muchas categorías que aparecen y veremos los vídeos que han sido “Éxitos de Hoy” y los “Artistas Populares”. También podemos ver las “Listas de *YouTube*” en la que aparecen los principales vídeos que se han colgado. Se puede filtrar la lista por popularidad, por intervalo de fechas y por categoría de contenido. Cada vez que vemos un vídeo, en la columna de la derecha nos aparecen sugerencias de otros que nos podrían interesar. Esto es una manera para mantenernos más tiempo en la *web* y para que veamos vídeos que quizá no teníamos pensado ver. Algunos vídeos ya se pueden subir y ver en 3D, tan solo hay que seleccionar los colores que funcionan con las gafas 3D que tengamos.

A través de *YouTube* podemos alquilar películas para verlas desde nuestro ordenador. Conviene asegurarse de tener la cuenta actualizada e incluir los datos de facturación. Una vez alquilada, se puede reproducir a través de un ordenador que tenga conexión a Internet. *YouTube Leanback*<sup>17</sup> es una nueva forma de reproducir vídeos a través de Google TV o en cualquier pantalla grande. Ofrece el modo de reproducción en pantalla completa, cosa que permite verlos en alta calidad, como si lo estuviésemos viendo a través de la televisión.

En conclusión, vemos como actualmente *Youtube* es el cuarto sitio web más visitado en España y cumple con la función de llenar las necesidades sociales de

---

<sup>17</sup> Véase en <http://www.youtube.com/leanback>



entretenimiento e información, creadas por la constante difusión de los vídeos publicados.

#### 4.3.2- Facebook



*Facebook* es una red social que tiene por objetivo, además de su rentabilidad, ayudar a las personas a comunicarse con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. Actualmente cualquier persona puede registrarse en *Facebook* e interactuar con diferentes usuarios. Es una compañía privada con sede en Palo Alto, California. Esta red es muy popular entre los jóvenes y una de sus principales características es que las herramientas que se usan están creadas por sus mismos usuarios y son muy fáciles de incorporar en el perfil personal.

El nombre proviene de una antigua costumbre de la Universidad de Harvard muy anterior a Internet. Cada año se publicaba y se distribuía en el campus universitario un libro en el que figuraban todos los alumnos de la promoción junto con su dirección. Se trataba de una especie de directorio telefónico con fotos. Los estudiantes acabaron dependiendo de él para su vida social. De hecho, un año en el que la impresión de este libro se retrasó debido a problemas editoriales, cuatro alumnos de una de las residencias de Harvard se declararon en huelga de hambre. La referencia más antigua a *Facebook* aparece escrita en el periódico universitario *Harvard Crimson*<sup>18</sup> en el año 1979 por Susan Faludi. Relató que los alumnos de primer año lo utilizaban para ver qué pintas tenía la gente y afirmó que a veces una foto basta para hacerse una idea.

Este sitio web de redes sociales fue creado 25 años más tarde por un estudiante de segundo año de Harvard, *Mark Zuckerberg* y fundado por *Eduardo Saverin*, *Chris Hughes*, *Dustin Moskovitz* y *Mark Zuckerberg*. En sus inicios fue un sitio creado para estudiantes de la universidad, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en varias redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

---

<sup>18</sup> FALUDI, SC. *Help Wanted: Brass Tacks*. *Harvard Crimson*, 28 de septiembre de 1979. <http://www.thecrimson.com/article/1979/9/28/help-wanted-pbwould-you-like-a/?print=1>

*Facebook* nació en el año 2004 como red universal y atrajo a un millón de usuarios a nivel mundial, un año más tarde llegó a los 5'5 millones, en 2006 fueron 12 millones los usuarios registrados, en 2007 50 millones, en 2008 100 millones, en 2009 350 millones y en 2010 500 millones. Es el segundo sitio más visitado del mundo con 400 millones de visitantes únicos al mes. En España es el tercer sitio más visitado con 14.500 usuarios únicos al día, ocupando la segunda posición Microsoft (con 19.000 usuarios únicos al día) y la primera posición *Google* (con 24.000 usuarios únicos al día).

*Facebook* no es un servicio online que se utiliza de vez en cuando sino que ha conseguido ser parte de nuestra vida cotidiana y ese es su verdadero valor. Por lo tanto, su nivel de penetración es espectacular y en la industria del ocio, tanto *offline* como online, su influencia es prácticamente absoluta. Hoy en día, cualquier producto o servicio que tenga por objetivo entretenernos, divertirnos o distraernos, necesita estar presente en la red social. En las redes sociales se generan la mayoría de conversaciones y recomendaciones en torno al ocio. Es una plataforma idónea desde donde poner a disposición de todos los usuarios del mundo toda la oferta de ocio. Por este motivo, muchas empresas han cambiado sus estrategias comerciales.

*The Nielsen Company* publica el porcentaje de uso de *Facebook* a nivel mundial en uno de sus estudios. Se puede observar como no domina en todos los países, a pesar de ser la red social con más usuarios del mundo muy por delante de cualquier otra. España se encuentra en el quinto lugar con un 57% de usuarios. El primer lugar lo ocupa Italia con un 66% de usuarios, seguido de Australia (63%), Estados Unidos (62%) y Reino Unido (62%). Por debajo de España se encuentra Francia con un 56% de usuarios, seguido de Suiza con un 45%, Alemania (27%), Brasil (26%) y Japón con un 3%.

Según el estudio de *IAB Spain* un 89% de los usuarios de redes sociales están presentes en *Facebook* y sobre esta base como total el 64% entran cada día. Los usuarios valoran la red con un promedio de 7'5 sobre 10. Como dato anecdótico, que refuerza la gran penetración de *Facebook* en España, se puede observar que en Madrid hay actualmente 5.951.500 usuarios de *Facebook* y en cambio la población de la capital pasa ligeramente los 3 millones de habitantes y la de la comunidad los 6'3 millones, según datos de Social Baker. Por lo tanto, vemos como los usuarios han creado más de una cuenta.

Un 44% de los usuarios que eligen *Facebook* como red social preferida es porque la utilizan sus amigos, un 28% creen que es fácil de usar, entre un 10 y un 20% creen que es la más conocida, la usan para estar en contacto con sus amigos o la escogen porque tiene aplicaciones y juegos. En menor medida, por debajo del 10% opinan que es muy completa, que puedes compartir fotos, que es la única red social que conocen, que es rápida, segura, divertida, que tiene buenos contenidos, que la usan por el diseño, por estar en contacto con viejos amigos, por ser la que conocen mejor, por el chat, porque puedes conocer gente, porque opinan que es para gente de su edad y porque está globalizada a nivel mundial. El nivel de satisfacción de esta red social es de 7,5, entre una escala entre 1 y el 10.

Entre los usuarios que acceden a *Facebook* a través del móvil la gran mayoría lo utilizan básicamente para ver y leer lo que publican sus contactos (un 64%), tan solo el 16% entra para publicar algo y un 20% afirman utilizarlo tanto para ver y leer, como para publicar algo, tal y como avala el estudio *The Cocktail Analysis*.

Debido al gran éxito de esta red social y a la gran participación de los usuarios ha salido a la venta *Facebook Box*, una impresora que almacena las actualizaciones de *Facebook*. Como al cabo de un tiempo ya no nos acordamos de muchas de nuestras actualizaciones, esta impresora permite conservar en papel cada uno de los mensajes de actualización de nuestro perfil. Se conecta a la cuenta del usuario y cada vez que el usuario publica una actualización, ésta la imprime en una hoja pequeña de papel. Además, cuenta con un dispositivo interno de almacenamiento que permite archivar cada una de las actualizaciones impresas por el usuario

En España hay 12.880.200 usuarios activos de *Facebook*, aquellos que en los últimos 30 días se hayan conectado al menos una vez. El total de la población española es de 48.351.532 habitantes, por lo tanto, observamos como un 28% de la población total de España son usuarios de *Facebook*.

El sexo de los usuarios de *Facebook* es equilibrado, hay un 50% de mujeres frente a un 48% de hombres. El 2% restante no han indicado el sexo en su perfil. En cuanto al reparto de usuarios por edad, el grupo más representativo se compone por mujeres y hombres entre 25 y 34 años, seguido por el grupo entre 35 y 44 años y quedando en tercer lugar aquellos entre 19 y 24 años. Es interesante ver como 410.320 adultos entre 55 y 64 años también utilizan *Facebook*.

Dentro de España, observamos como un 50% de los usuarios se encuentran en las grandes ciudades como Madrid (28%), Barcelona (18%), Valencia (3%), Sevilla(2%) y Bilbao (1%).

Estos datos son útiles para aquellos anunciantes que quieren lanzar campañas publicitarias a través de esta red social y segmentarlas según edad, sexo, país, ciudad y alrededores de la ciudad (a 16km, a 40km o a 80km).

En los grupos que hay creados nos podemos unir, y en las páginas de fans podemos hacernos fans poniendo “Me gusta”. Conviene tener en cuenta la diferencia que existe entre los clientes y los fans. Los clientes son aquellos que adquieren productos o servicios por los beneficios racionales que les aportan. Compran un producto o servicio porque tienen una necesidad que se la satisface. En cambio, los fans son algo más. Son aquellos grupos de clientes que adquieren un producto o servicio no solamente por el beneficio racional que el producto aporta, sino también por otros valores como por ejemplo el reconocimiento de la marca, la actitud, el espíritu emprendedor, etc. Por lo tanto, vemos como los fans son mucho más rentables para una marca que los clientes convencionales, ya que además de ser clientes de una marca también son embajadores de ella. A los clientes hay que seducirlos, mientras que los fans vienen por sí solos.

Igual que ocurre en la vida real, a través de esta red la gente se relaciona, se informan sobre cosas de su vida, se preocupan por los demás, etc. Las relaciones en *Facebook* se complementan con las del mundo *offline*, la inexistencia entre lo real y lo tecnológico da posibilidad de organización social. En definitiva podemos afirmar que *Facebook* es la red social por excelencia tanto a nivel mundial, como en España. *Facebook* es ocio en sí misma ya que la mayoría de conversaciones y recomendaciones que se generan en la red son en torno al ocio.

### 4.3.3- Twitter



*Twitter* es una red social de *microblogging* creada en el año 2006. Permite a los usuarios enviar y leer “*tweets*” que son microentradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres. Las actualizaciones se muestran en la página de perfil de cada usuario y además, se envían inmediatamente a aquellos usuarios que hayan elegido la opción de recibirlas. Es considerada una fuente de información y permite seguir a aquellas personas que de alguna forma admiramos. En ella, podemos encontrar todo tipo de perfiles, desde políticos, apasionados de alguna profesión, personajes de dibujos animados, famosos, etc.

El 4 de noviembre de 2009 apareció la versión de *Twitter* en español. España está en el *top 10* de países que más usan *Twitter*. Según la lista de *Alexa*, *Twitter* se encuentra en la posición número 12 de los *top sites* en España y a nivel mundial en la posición número 10. El 63% de los usuarios recomienda productos a través de *Twitter* en España, mientras que el 61% comparte sus quejas sobre diversos productos o servicios.

Según el estudio de *IAB Spain* un 18% de los usuarios de redes sociales están presentes en *Twitter* y sobre esta base como total, un 26% consulta la red a diario. Los usuarios valoran la red con una puntuación de 6’2 sobre 10.

Para formar parte de esta red, el primer paso es registrarse en la aplicación para crear una cuenta. Seguidamente, hay que elegir un nombre de usuario y una contraseña. Este paso es muy importante, ya que en *Twitter* seremos conocidos por nuestro usuario y será la manera en que otros usuarios nos harán referencia. Por lo tanto, aconsejo que se utilice un nombre real, una variación de éste, o una palabra que represente al usuario. De esta manera, proyectaremos una mayor credibilidad cuando alguien mire nuestro perfil. Una vez tenemos la cuenta creada es importante que personalizemos nuestro perfil antes de empezar a interactuar con otros usuarios. Conviene que pongamos nuestro nombre y apellidos reales por si alguien nos quiere buscar. Si tenemos algún blog, queremos añadir la *web* de la empresa donde trabajamos, tenemos alguna *web* personal o tenemos algún perfil en otras redes sociales, también lo podemos añadir. Es aconsejable que lo que pongamos en el apartado de “Biografía” sea lo más descriptivo posible, ya que será nuestra

presentación para el resto de usuarios de *Twitter*. Muchos de ellos, siguen a los que pertenecen a una misma zona geográfica para expandir su red de contactos local, por lo que es aconsejable indicar cuál es nuestra ubicación actual. Finalmente, se debe añadir una buena foto y existe la opción de personalizar totalmente la imagen y el aspecto que tiene el perfil de *Twitter*.

Todo gira en torno a la pregunta: ¿Qué está pasando? Con menos de 140 caracteres se debe responder la pregunta. Los fundadores de *Twitter* lo crearon en torno a este concepto y los usuarios han establecido sus propias reglas y le dan el uso que más les interesa. Algunos lo utilizan para publicar noticias en tiempo real, algunas empresas para publicar ofertas, otros para compartir enlaces de interés o establecer nuevas conexiones, etc. Te permite enviar de manera pública mensajes cortos a tus seguidores o enviarlo a una persona en concreto. Además, también se pueden enviar mensajes de forma privada a cualquiera de las personas que te siguen.

Los mensajes pueden enviarse desde teléfonos móviles o aplicaciones específicas que facilitan la tarea para que resulte cómodo para el usuario. Los mensajes tienen un formato parecido a los SMS pero con la potencia de la Web para incluir enlaces a otros lugares. Es una red social que se utiliza mucho en movilidad. Entre todos los usuarios que la consultan a diario, un 50% afirma consultarla a través del móvil, mientras que un 28% de los que la consultan a diario lo hacen a través del ordenador.

Cuando “sigues” a otros usuarios, sus actualizaciones aparecen en tu propia pantalla de *Twitter* en orden cronológico y en tiempo real. También se necesita tener tus propios seguidores para que lean tus actualizaciones y con los que puedas mantener conversaciones y compartir contenido, de esta manera se va adquiriendo notoriedad en la red social. Para conseguir seguidores podemos, por ejemplo, seguir a otros usuarios, promocionar nuestra cuenta de *Twitter* por Internet o *twittear* con regularidad aportando valor a otros usuarios. Existe la opción de proteger las actualizaciones para que los mensajes que escribamos sean privados y solo puedan leerlos nuestros seguidores. Por cada usuario que quiera seguirnos recibiremos un mensaje y deberemos aceptarlo o no. Bajo mi punto de vista no aconsejo utilizar esta opción ya que la mayoría de usuarios de *Twitter* nos encontrarán y decidirán si seguirnos o no en función del contenido que publiquemos. Por lo tanto, si no lo pueden ver estaremos reduciendo la posibilidad de incrementar la lista de contactos.

El 14 de marzo de 2010 alcanzaron los 10.500 millones de mensajes (*tweets*) enviados por los usuarios. *Twitter* se está convirtiendo en un excelente complemento que en muchos casos está dando más visibilidad a algunos autores. Por ejemplo, para escribir un artículo en un blog hace falta reflexionar previamente y dedicar un determinado tiempo a escribir correctamente nuestros pensamientos. Las personas que tienen cosas interesantes que decir pero no pueden mantener un blog actualizado diariamente, usan *Twitter* para expresar sus ideas principales. La brevedad es una parte fundamental de *Twitter*.

*Twitter* es básicamente un nuevo medio de comunicación a través del cual se pueden enviar mensajes que reciben las personas que deciden “seguirte”. Es rápido, fácil de utilizar y te permite estar conectado y relacionarte con otros usuarios. Además, es una excelente herramienta para las empresas ya que permite posicionarte en un determinado nicho de mercado y desarrollar tu marca personal o la de la empresa. Por lo tanto, si se sabe usar correctamente actúa como una herramienta de marketing, de relaciones públicas, de atención al cliente y de recursos humanos.

## **5- Las redes sociales online en el ámbito profesional en España**

### **5.1- De la tradición *offline* a la red**

El mundo está cambiando constantemente. Las cartas que enviábamos se convirtieron en faxes y años más tarde, perdieron importancia con la llegada del email. Las relaciones laborales evolucionan al mismo tiempo que lo hace la comunicación. Por lo tanto, los grupos de trabajo se hacen cada vez más virtuales y se puede conocer a alguien sin tan siquiera haberlo visto u oído por teléfono.

Hoy en día, si una empresa solo basa su estrategia de marketing *online* en realizar una *web* corporativa, pierde relevancia. Se recomienda complementar esta estrategia con diferentes acciones en los *social media* para que la marca sea más notoria y más relevante en los motores de búsqueda de Internet. Además, ofrecen nuevas posibilidades, ya que ponen a disposición un gran abanico de innovaciones para la construcción de la marca. Las empresas que no están presentes en las principales redes sociales corren el peligro de convertirse en “invisibles” para sus clientes. Todas las acciones en las redes sociales se pueden medir y existen

muchas herramientas y aplicaciones disponibles en Internet para hacerlo. Es muy importante saber y demostrar que una determinada estrategia de social media funciona.

En el mundo *off-line*, cuando tenemos que vender un servicio, las percepciones son esenciales y solo tenemos una oportunidad para dar una primera buena impresión. En el mundo *on-line* la cuestión es muy similar y conviene actuar con agilidad, transparencia, eficiencia y cuidando hasta el mínimo detalle. Es esencial tener capacidad de reacción ante los posibles comentarios indeseados que se presenten, ya que según cómo se respondan, la situación puede volverse incontrolable generando una crisis de imagen que perjudique la reputación de la empresa.

La reputación *online*, o también llamada reputación digital, es un elemento abstracto que mide el prestigio y la influencia de algo o alguien en Internet. Se diferencia del concepto de marca en que no se consigue a través de los medios publicitarios tradicionales, como podrían ser, por ejemplo, la televisión, la prensa o la radio, entre otros. Hoy en día la reputación *online* se ha vuelto un requisito esencial para cualquier empresa y sus marcas, así como las personas que ven una necesidad en desarrollarla de forma personal con fines meramente profesionales. Por lo tanto, es el resultado de las opiniones positivas o negativas que se reflejan en Internet sobre un determinado asunto, empresa, persona, producto o marca. Los usuarios conversan e interactúan sobre ello en sus redes sociales, foros y blogs, entre otros.

## **5.2- Diferentes áreas de la Web 2.0 en relación al ámbito profesional**

Muchas empresas ya cuentan con un perfil en las redes sociales online para tener nuevas oportunidades de conectar con clientes potenciales y estrechar vínculos con sus clientes actuales. Gracias a estas redes podemos saber lo que dice el público sobre una marca e interactuar con él. Por lo tanto, vemos como la publicidad “boca a boca” ya no solo tiene lugar en la calle, sino que también la encontramos en las redes sociales. A raíz de la fuerza que han tomado, las empresas se preocupan por cuidar lo que se dice de ellas, ya que los clientes pueden expresar libremente sus pensamientos y opiniones. Por este motivo, además de tener presencia en ellas, conviene estrechar los lazos de unión con los clientes. Es una actividad que requiere tener una gran orientación hacia el servicio, ya que demanda tiempo para poder dar respuestas efectivas y ágiles a los clientes tanto cuando alaban los productos y servicios de la empresa, como cuando hablan negativamente de ellos



Las empresas deben saber que para asumir esta gran responsabilidad es necesario que haya un responsable que sepa gestionar las relaciones con los miembros de su comunidad. No se le debe encargar esta tarea a cualquier persona. Un factor muy importante es la empatía para comprender la situación personal de cada cliente. La actitud de estas personas es indispensable, ya que se encarga de dinamizar los medios sociales generando un vínculo emocional con la marca o con la empresa. También debe tener en cuenta que detrás de cualquier mensaje o de cualquier comentario hay personas con emociones, necesidades y expectativas. Por lo tanto, vemos como debido a la demanda que actualmente supone, ha surgido una nueva profesión, los llamados *Community Manager*.

Éstos deben actuar siempre en línea con la imagen que la empresa quiere proyectar. Además, al mismo tiempo deben responder a los intereses, necesidades y deseos de los miembros de la comunidad con los que deben interactuar constantemente para convertirse en verdaderos puntos de unión. La posibilidad de conexión con el cliente permite entablar amistad con él y llegar a un nivel emocional que solo se consigue con el diálogo bidireccional, no unidireccional. El hecho de que los clientes comuniquen sus necesidades y deseos hace que la compañía tenga en cuenta dicha información para mejorar sus productos y servicios y de esta manera, aumentar su competitividad. Es importante sondear al cliente para obtener de él información de primera mano, ya que de ellos depende el fracaso o el éxito de una campaña. Además, si en algún momento surge algún problema o hay una crisis, la compañía toma el control directo de interacción con el usuario. Por lo tanto, vemos como gracias a las redes sociales online podemos obtener un *feedback* constante entre empresa y usuario.

A través de las redes sociales podemos llegar a una gran cantidad de público invirtiendo menos dinero que con cualquier otro medio de comunicación. Podemos hacer investigación de mercados y tendencias, escuchar lo que dicen sobre nuestra marca, algunas nos permiten tener estadísticas 100% medibles del tráfico que tenemos, del perfil de los usuarios, de las interacciones, etc. También conseguiremos un mejor posicionamiento en los buscadores.

Cualquier empresa, además de tener en cuenta sus clientes, debe preocuparse de su plantilla, ya que son los que desarrollan el trabajo de la productividad de bienes o servicios y los principales transmisores de información. Las redes sociales online son una buena herramienta para comunicar la cultura de empresa entre los miembros de la plantilla y para fidelizarlos creando vínculos emocionales. El capital humano es el

valor más importante de una empresa y está en relación con el proceso de reciprocidad, que consiste en un círculo virtuoso donde el dar valor para otro se convierte en recibir valor para uno mismo. Por lo tanto, conviene saber mantener y cuidar el capital humano de una empresa. Gracias a las redes sociales *online*, el hecho de estar unidos en comunidad potencia mucho el capital humano y por lo tanto, genera valor para la empresa. Permiten combinar diferentes valores, tanto profesionales como personales, como por ejemplo: interactuar con los demás, debatir, hacer negocios, divertirse, conocerse, preguntar, generar nuevas oportunidades, compartir, colaborar, ayudar, aprender, estar informado, hacer exposiciones públicas, etc. Éstos son algunos ejemplos de lo que permiten las redes sociales *online* y que en el día a día estando físicamente en el lugar de trabajo, muchas de ellas serían acciones difíciles de realizar.

Gracias a la aparición de la Web 2.0 vemos como las redes sociales son utilizadas con éxito para llevar a cabo acciones de marketing. Esto está dando lugar a un nuevo tipo de marketing que pretende beneficiarse de la información sobre los perfiles de los usuarios y de las relaciones que se establecen entre los usuarios. Gracias a las nuevas tecnologías, podemos hacer llegar mensajes comerciales personalizados a un determinado público objetivo muy específico. Ahora, en lugar de destinar la publicidad a un grupo objetivo de consumidores de forma uniforme a través de la televisión o de la prensa, las empresas pueden difundir sus mensajes de forma *online* y dirigiéndose a determinados segmentos de la población. El resultado final será una acción de marketing más concreta y específica, dirigida a un público interesado que podrá difundir el mensaje entre los demás miembros de la red.

### **5.3 El *networking* profesional en las redes sociales**

#### **5.3.1- ¿Qué es?**

*Networking* es una palabra de procedencia inglesa que ha entrado con fuerza en nuestro vocabulario personal y aún más en el profesional. Su significado literal y etimológico significa trabajar (*work*) en red (*net*). Rosa Alastruey lo define como “el arte de construir y mantener relaciones personales a largo plazo que impliquen siempre un beneficio conjunto para las dos partes”<sup>19</sup>. Fue planteada por primera vez en 1996 en el diccionario norte-americano Merriam-Webster y se definió como el

---

<sup>19</sup> ALASTRUEY, R. *El networking*. Barcelona: Uoc, 2008. p.11

“intercambio de información o servicios entre personas, grupos o instituciones básicamente para cultivar relaciones productivas de trabajo o negocios”<sup>20</sup>.

Por lo tanto, hace referencia al hecho de disponer de una red de contactos trabajada y potenciada. Esta red nos puede ayudar mucho a lo largo de nuestra vida pero conviene tener presente que para formarla se requiere tiempo, esfuerzo, dedicación y no pensar en el beneficio único e inmediato. Es muy importante entender la importancia de la cadena, ya que a través de ellas las redes sociales estructuran su funcionamiento global. Existen los vínculos directos o de primer grado, mediante los cuales el acceso a otra persona es inmediato, y los vínculos indirectos, de segundo, tercer, cuarto grado, etc. donde la relación entre dos contactos tendrá como mínimo un mediador entre ellos. Por ejemplo, un amigo nuestro será un contacto directo, pero si queremos contactar con la amiga de nuestro amigo, al ser éste un contacto indirecto (de segundo grado) podremos conectar con ella a través de nuestro amigo, que actúa de intermediario.

Las plataformas virtuales de *network* son grandes bases de datos de profesionales de todo tipo con un buscador muy potente y desarrollado. Se puede decir, que traen a Internet y en diferentes niveles la teoría de los Seis Grados de Separación que hemos visto anteriormente. Empezaron a ser mínimamente conocidos en nuestro país sobre el año 2003. Todas estas redes, se nutren del marketing viral ya que los usuarios registrados invitan a sus amigos, conocidos, compañeros de trabajo, etc. para hacer crecer la red.

Los sistemas de bases de datos consisten en una serie de datos interrelacionados y un conjunto de programas que permiten acceder a dichos datos. Se guardan en una red de servidores y proporcionan un entorno práctico y fácil de usar para la recuperación y el almacenamiento de la información. En las redes sociales, se crean grandes bases de datos destinadas, generalmente, para uso publicitario.

Las redes sociales *online* profesionales se nutren del *networking*. Todo empieza con un formulario de registro, normalmente gratuito, donde nos piden los datos personales básicos (nombre, apellidos, correo electrónico, contraseña, país, etc.) y a partir de aquí, cada red social añade la información que cree oportuna (empresa y

---

<sup>20</sup> “the exchange of information or services among individuals, groups, or institutions; *specifically* : the cultivation of productive relationships for employment or business” Véase en <http://www.merriam-webster.com/dictionary/networking>

cargo actual, estudios, otras experiencias profesionales, etc.) para cumplimentar el perfil a su manera.

Seguidamente, se empieza a crear el perfil personal donde se reflejan nuestras necesidades de pertinencia. Nuestro perfil, igual que nuestra trayectoria, es un elemento vivo. Por lo tanto, tiene que ser lo más completo posible y debe actualizarse constantemente. Todo lo que nos piden es importante pero conviene destacar dos elementos: la fotografía personal y las recomendaciones. Somos seres sociales y por lo tanto, nos gusta vernos las caras. Es muy importante incorporar nuestra fotografía en el perfil, tiene que ser real, actualizada y que transmita lo mejor de nosotros para que aumente la efectividad del contacto. En cuanto a las recomendaciones, hay que tener en cuenta que un perfil profesional se enriquece muchísimo si dispone de recomendaciones hechas por otros usuarios. Pueden hacer referencia tanto a nuestro trabajo como a nuestra persona. Es uno de los elementos que diferencian nuestro perfil virtual del currículum tradicional, estamos en la era de la *web 2.0* y, por lo tanto, de la construcción colectiva de la información.

### **5.3.2- Antecedentes**

El *networking* profesional tal y como lo conocemos actualmente es bastante reciente. Conviene tener en cuenta que no todos los contactos que tenemos en nuestra red tienen la misma tipología. Cada contacto nos da acceso a una serie de personas y nos ofrece unas oportunidades y unas situaciones determinadas. Por seguridad y comodidad nos esforzamos en crear y rodearnos de un grupo reducido de personas, formado por aquellas con las que tenemos mayor confianza y por lo tanto, son más cercanas. *Mark Granovetter* es un sociólogo norteamericano y actual profesor en la Universidad de Stanford que demostró a través de dos experimentos que la mayoría de veces, los contactos débiles nos resultan más directos y eficientes que los fuertes. De aquí, nació "La teoría de los vínculos débiles" (*The Strength of Weak Ties*).

Los contactos o vínculos fuertes son aquellos que satisfacen nuestras necesidades principales. Si lo comparamos con la pirámide de *Abraham Maslow* podríamos decir que son los que nos ayudan a cubrir las necesidades fisiológicas, de seguridad y de afiliación. Por lo tanto, estos contactos tienen un número limitado, ya que harían referencia a familiares y amigos más cercanos.

Por otro lado, nos encontramos aquellos contactos o vínculos débiles. Éstos son esporádicos, especializados en su entorno y más fáciles de conseguir, aunque suelen estar menos trabajados. En las redes sociales *online* podemos encontrar fácilmente este tipo de contacto, ya que resulta fácil añadir un contacto de este tipo en nuestra red.

*Mark Granovetter* dice en su teoría que no hay que depender únicamente de los vínculos fuertes. Sí que es cierto que los que tenemos más cerca son los que nos quieren ayudar de verdad, pero son nuestros conocidos o vínculos débiles los que se mueven en círculos sociales diferentes a los nuestros. Por esta razón, tienen otro tipo de información sobre sitios de trabajo y otros recursos de los cuales no sentimos hablar. Por lo tanto, en nuestra estrategia de red, conviene tener en cuenta este segundo tipo de contactos. Debemos hacer contactos en grupos que no sean los más habituales, pero siempre que queden dentro de nuestra estrategia habitual.

### **5.3.3- Beneficios y claves para optimizar el *networking* en las redes sociales**

En las redes sociales el *networking* es muy útil a nivel profesional, ya que permite obtener información, clientes, garantías, proveedores, aumentar beneficios, reducir costes, etc. todo dependiendo del objetivo.

El ser humano necesita relacionarse constantemente y de hecho, lo hacemos diariamente. Gracias al *networking* podemos conocer a gente nueva y esto siempre resulta beneficioso porque nos da acceso a nuevas oportunidades, conocimientos, información y al hecho de estar en entornos diferentes a nuestro círculo habitual.

Hace años era impensable que un determinado profesional se relacionase con personas de la competencia, para compartir entre ellos sus experiencias. Actualmente, Internet se ha convertido en la principal herramienta para buscar a aquellos profesionales que se dedican a lo mismo para aprender de sus experiencias. Existen muchas redes sociales *online* profesionales en la red. En ellas, se inscriben todo tipo de trabajadores con intereses comunes para intercambiar experiencias, cerrar acuerdos de negocios o incluso conseguir socios y colaboradores. Por lo tanto, permiten al usuario aumentar su popularidad y conocer a otras personas que puedan aportarle nuevos conocimientos y contactos.

Podemos tener acceso a ofertas y oportunidades de trabajo, pero esto no implica que estén reservadas a nosotros ni que las podamos pedir directamente. No debemos confundir el *networking* con una bolsa de trabajo.

No existen unas reglas básicas más allá de lo que serían los principios del trato humano, ya que todo se basa en relaciones personales. Debemos pensar cómo mejorar y enriquecer la vida de nuestros contactos, teniendo en cuenta que el principio que predomina por encima de los otros es la generosidad. Pero sí que existen algunas claves y consejos para optimizar el *networking* en las redes sociales, como por ejemplo, que hace falta dar para recibir y la importancia de los conectores y su calidad.

Todos tenemos algo que aportar a los demás, ya sea conocimiento, experiencia, recursos, proyectos, oportunidades o contactos. Cualquier objetivo que nos propongamos, aunque sea difícil, se puede llegar a conseguir. Hay que trabajar y esforzarse en conseguirlo, el “no” ya lo tenemos antes de plantearnos nada.

Una relación de *network* es de carácter bidireccional, es decir, no podemos utilizar a los contactos para obtener un beneficio único personal. Puede funcionar una vez, pero los efectos contradictorios que conllevará esta manera de actuar serán perjudiciales para nuestra reputación. Por lo tanto, conviene tener en cuenta que siempre debemos dar para posteriormente recibir (*quid pro quo*). Primero tenemos que ofrecer a los demás, proporcionar y dar. Al final, prácticamente sin darnos cuenta, veremos que toda la energía, tiempo y esfuerzo invertido nos llega, es decir, tendremos nuestra recompensa.

Conviene ser proactivo y tener curiosidad por las otras personas que forman parte de la red, buscar perfiles, ver qué puedes ofrecer a los demás profesionales y contactar con ellos. Es importante tener conectores y buenos *networkers* en tu red de contactos. Los conectores son aquellas personas que conocen “a todo el mundo”. Éstos siempre tienen tema de conversa, son unos verdaderos maestros de la escucha activa y tienen unas dotes de relaciones públicas muy altas. En cambio, los *networkers* son los que se dedican profesionalmente a hacer contactos y a conectarlos entre sí. Hay que tenerlos localizados e identificados, para que nos acojan y nos ofrezcan su ayuda y sus conocimientos. Para ello, nos debemos mostrar tal y como somos y debemos ir siempre con la verdad por delante, sin tener segundas intenciones.

La efectividad de una red de contactos no se medirá nunca por el número total de contactos, sino por su composición estratégica. Hay profesionales que lo que buscan es calidad y otros, como los conectores, que se basan en la cantidad. Conviene tener en cuenta que cada nuevo contacto incrementa nuestra tarea. Uno de los principales errores de los emprendedores es que primero buscan los contactos y después definen qué pueden darles o qué necesitan de ellos. Lo ideal es definir y en base a esto buscar a la persona adecuada.

Las herramientas virtuales de *networking* son para trabajar y no para hacer amigos. Si una petición de contacto es rechazada debemos saber que puede ser porque no encaja dentro de la estrategia del receptor, que no se haya hecho una presentación suficiente atractiva e interesante, que no se conozca a la persona y no aporte referencias, etc. Por lo tanto debemos tener muy claro lo que necesitamos y qué significa para nosotros un contacto.

Además, es muy importante saber cómo trabajar la reputación profesional ya que nuestra trayectoria va dejando un rastro que es fácil de seguir para cualquier persona que quiera conocernos. Por este motivo, es muy importante tener nuestra identidad identificada y controlada, es decir, tenemos que ser conscientes y saber qué es lo que aparece en las redes sociales *online* sobre nosotros. De esta manera, podremos actuar en consecuencia. Por lo tanto, vemos que es muy importante trabajar estratégicamente para reforzar constantemente nuestra profesionalidad. Esto nunca se acaba, ya que nuestra reputación está plasmada en la red y cambia constantemente. Por ello, hace falta siempre un proceso de revisión y continuidad.

También tenemos que definir qué redes utilizar. Es aconsejable estar presente en varias de ellas, según el *target* y la ubicación o mercado de la empresa. De esta manera, conectaremos con clientes actuales, clientes potenciales, proveedores y colaboradores de manera segmentada. También es importante pertenecer a redes verticales, aquellas destinadas a temáticas concretas de un sector específico.

Conviene tener en cuenta que debemos utilizar las palabras clave adecuadas, aquellas que definan perfectamente y de manera sintética la actividad y los intereses de la empresa, para que aparezca bien posicionada en los buscadores. También hay que dedicarle tiempo, mantener vivos los contactos, reconectar con antiguos contactos, conectar con desconocidos y escoger buenas fotografías. Tal y como decía Mahatma Gandhi “entre las cualidades más esenciales del espíritu humano

está la confianza en uno mismo y el crear confianza en los demás”, cosa que debemos tener presente para el buen uso del *networking*.

## 5.4- Caso práctico de análisis

### 5.4.1-LinkedIn



Para poner en práctica todos conceptos anteriormente explicados, voy a analizar *LinkedIn*, ya que es la mayor red social profesional del mundo que conecta a personas en situación laboral y empresas, ayudándolos a intercambiar conocimientos, ideas y oportunidades.

Fue fundada en el año 2003 por Reid Hoffman y logró unos 4.500 miembros en su primer mes. En junio del 2010 logró reunir a más de 65 millones de miembros en el mundo. Actualmente, es la plataforma de *networking* profesional más numerosa del mundo con más de 100 millones de usuarios registrados, de más de 200 países, que abarcan todas las empresas del ranking de la revista *Fortune* de las 500 mayores empresas estadounidenses. Es una herramienta para construir reputación y obtener una representación visual del alcance de la red de contactos y negocios de cada miembro. Cada día se realizan más de 250 mil búsquedas a través de dicha red social.

Según el estudio de *IAB Spain* un 5% de los usuarios de redes sociales están presentes en *LinkedIn*. Teniendo en cuenta esta base como total, un 31% la consulta diariamente y su nivel de satisfacción hacia la red es de 7'3 sobre 10.

*LinkedIn* ha revolucionado el mundo de los negocios a escala global. Nos ayuda a crear una amplia red de contactos multiplicando nuestros clientes. Además, permite llegar a ellos más rápidamente que con los canales tradicionales, ya que todo el mundo se vuelve más visible y accesible gracias a esta red. En el pasado, el poder del *networking* era evidente, ya que la gente se relacionaba con sus conocidos y luego iba aumentando su círculo de contactos. Con *LinkedIn* este proceso alcanza a todo el mundo. Primero puedes buscar y contactar con una persona y luego ver con quién está conectada. Esto es algo muy valioso ya que antes no era posible y ahora sí, gracias a *LinkedIn*. Por ejemplo, te permite contactar con el director de marketing



de *Coca Cola* en España, conocer su nombre, sus datos y ver con quién está conectado o si se tienen amigos en común.

Por lo tanto, vemos como los negocios se vuelven más sencillos busques lo que busques, ya sea nuevos consumidores, un nuevo trabajo, nuevos empleados, suministradores, socios, expertos, etc. Además, en las redes sociales generalistas como *Facebook* está todo el mundo y en cambio en *LinkedIn* no, pero eso es mejor para el mundo profesional. El *target* comercial del profesional medio es un empleado, directivo o profesional medio cualificado. Es por este motivo por el que grandes corporaciones se alían a *LinkedIn*.

Durante los primeros años solo se utilizaba para contactar con antiguos jefes o compañeros de trabajo. Hoy en día, muchos de sus miembros únicamente la utilizan cuando necesitan buscar trabajo, pero con el tiempo han aparecido otras funciones que aumentan las posibilidades que esta red puede generar gracias a la calidad y a la cantidad de conexiones que ofrece. Algunas funciones que ofrece son las siguientes:

1. Permite contactar con otros usuarios a través de los grupos y de las respuestas: los grupos son muy útiles porque permiten encontrar usuarios con intereses comunes, aprender de ellos y acceder a su información de contacto. Además, también se puede ver cómo participan en *LinkedIn Answers*. Conviene aprovechar toda esta información para crear una reputación positiva, destacando en el tema que más dominas.

2. Permite investigar: A diferencia de las búsquedas de Google, las de *LinkedIn* son más sencillas. Aquellos grupos con más miembros son los que aparecerán los primeros en los resultados de búsqueda. Si se utilizan las palabras clave adecuadas, podemos encontrar ofertas de trabajo, identificar a los ejecutivos de las compañías o ver los cambios que se producen en los puestos clave.

3. Permite utilizar varias aplicaciones: se pueden utilizar las herramientas que nos ofrecen para sincronizar blogs, *Twitter*, *Slideshare* y encuestas. De esta manera, se puede compartir información importante con la red de contactos y puede generar algún nuevo contacto interesante.

4. Permite utilizar tu perfil como *web* personal: si tienes un perfil en *LinkedIn*, al buscar tu nombre en *Google*, aparecerás en la primera página del buscador entre los

cinco primeros puestos. Por lo tanto, es esencial mantener el perfil actualizado, con el puesto de trabajo actual, con la última entrada en el *blog* y con la última presentación. De esta manera, el resto de usuarios tanto sean miembros como no, pueden ver tu experiencia.

5. Permite hacer recomendaciones: tus compañeros y consumidores pueden recomendar tu producto o tu experiencia laboral, generando muy buena impresión entre tus clientes y posibles nuevos empleados. Por lo tanto, es muy importante que tus contactos hagan algunas recomendaciones para así poder publicar ejemplos concretos sobre determinadas experiencias y cargos. Además, ayudan a dar credibilidad a tu perfil.

Queda claro como *LinkedIn* es un negocio “para hacer negocios” tal y como afirma Kevin Eyres, director general para Europa de la red. Quien forma parte de esta red es porque busca extender su red de contactos. Vivimos en la era del talento pero junto a ello han aparecido las redes y ahora se puede demostrar la importancia de cada uno en los negocios, en el mundo profesional. Por lo tanto, podemos afirmar como detrás del *network* se encuentra el negocio y esto es lo que diferencia esta red profesional del resto de redes generales. Como dice Juanma Roca, autor del libro *Revolución LinkedIn*, por el momento *LinkedIn* “es el rey cualitativo frente a su homólogo y rival *Facebook*, el monarca cuantitativo”, ya que ésta última tiene el mayor número de usuarios registrados a nivel mundial.

#### **5.4.2- MedBook**



Debido a que las redes sociales se han convertido en una herramienta de gran utilidad en la que pueden acceder un gran número de personas, en el campo de la salud, este fenómeno también se encuentra en pleno proceso de expansión. “Portales Médicos”<sup>21</sup> creó en enero del año 2009 una nueva iniciativa a su página, *Medbook* la primera red social en español para profesionales de la salud, medicina o enfermería. En ella se encuentran profesionales actuales o estudiantes de las diferentes disciplinas relacionadas con la salud mediante la cual se han creado contactos ya sea con fines profesionales o de amistad y colaboración.

---

<sup>21</sup> Véase en <http://www.portalesmedicos.com>

Para poder acceder a *Medbook* tan solo es necesario registrarse. A continuación, uno puede personalizar su página y empezar a subir material, compartir opiniones con otros usuarios, e interactuar de varias maneras con ellos. A simple vista, vemos como es una red sencilla, intuitiva y de fácil uso. Podemos ver iniciativas de interés como por ejemplo, las del grupo de “urgencias y emergencias prehospitalarias” o casos curiosos como reencuentros entre profesionales que habían perdido el contacto entre ellos.

A través de esta red social se puede participar en foros de discusión, leer artículos en sus blogs, chatear e incluso ver vídeos y fotos relacionadas con la medicina y sus avances. Por lo tanto, los usuarios pueden comunicarse entre ellos, intercambiar opiniones, crear colecciones de fotografías, publicar vídeos, compartir experiencias y conocimientos, difundir eventos y buscar empleo. Para estar al día de las novedades del sector, han incluido una pestaña dedicada exclusivamente para la Revista de Medicina, donde se pueden ver los titulares de esta revista electrónica creada por Portalesmedicos.com. También hay otra pestaña “Noticias de Medicina” donde se pueden leer las noticias que van colgando en la web “Noticias Medicas”<sup>22</sup>.

Desde la página principal se pueden ver las fotos de algunos miembros de la red, siempre y cuando tengan el perfil público, es decir, que no lo tengan visible solo para sus contactos. Además, se ven consecutivamente las diferentes fotografías que se van subiendo y los diferentes grupos que se han creado y que tienen más usuarios. También te indica el nombre de los usuarios que cumplen años el mismo día y al día siguiente, por si te interesa agregarlos como amigos o felicitarlos. Podemos ver que hay un apartado llamado “*Top Content*” donde se muestra el título de los contenidos más importantes que se han publicado para que en caso de que nos interese, podamos leerlo. Podemos ver los últimos vídeos que se han ido publicando y tenemos la posibilidad de añadir alguno nuevo. Nos proporcionan un *blog* y un foro con las últimas entradas, para que podamos leerlas y colaborar, además de un *chat* donde vemos los usuarios que están conectados, aunque no los tengamos agregados como amigos. Encontramos un apartado de “Última actividad” donde se muestran los últimos diez comentarios que los usuarios han escrito en su propia página, respondiendo a la pregunta: ¿Qué estas haciendo?. Finalmente encontramos, además de publicidad, un apartado de “Notas” sobre *Medbook*, que

---

<sup>22</sup> Véase en <http://www.noticiasmedicas.es>

cuelgan los propios administrados de la red. Por lo tanto, vemos como la página principal ofrece un resumen actualizado de todos los apartados y contenidos que ofrece esta red social. Para ver cada uno de los contenidos individualmente, podemos hacerlo desde su propio apartado.

En un principio el perfil de los usuarios activos era el de la población más joven, aquellos que estaban habituados al manejo de las redes sociales y de las nuevas tecnologías. Pero hoy en día las generaciones de profesionales más adultos también están descubriendo este nuevo uso de Internet en el que combinan la ciencia médica con el contacto social. Esta sinergia entre generaciones da lugar al intercambio y a la interacción entre los usuarios. En menos de un mes la red obtuvo más de 1.200 usuarios registrados. Actualmente, hay 9.974 usuarios registrados de los cuales 1.763 son de España. Mediante la pestaña "Invita" se puede ir informando a los interesados de la existencia de la red.

Vemos como las redes sociales ayudan al progreso social, ya que gracias a la información que se publica en ellas se puede mejorar la formación y perfeccionamiento de la profesión. Además, actúan también como un medio informativo ya que se pueden enterar de los últimos congresos, reuniones y distintos eventos que tienen lugar, cerca o lejos de sus ciudades, por si les interesa participar.

Considero que esta red social profesional seguirá creciendo y sirviendo de gran utilidad a todos aquellos profesionales de la salud, de habla hispana. Es una nueva manera de compartir conocimientos, material audiovisual, debatir diferentes asuntos e incluso te permite estar actualizado de todas las novedades en relación al sector. Respecto al tipo de temas tratados en la red, una de las ventajas de un medio de este tipo es su dinamismo, ya que son los propios miembros de *Medbook* los que orientan las temáticas hacia donde más les interesa o preocupa mediante sus críticas o sugerencias. Por lo tanto, vemos como el contacto es más directo y fluido que nunca.

## Conclusiones

Actualmente, las redes sociales son un fenómeno social en auge tal y como afirmé en la hipótesis del trabajo. Están revolucionando la forma de comunicarse y de interactuar. En primer lugar debemos tener presente que vivimos en la era de la *web 2.0* basada en la participación, aportación y colaboración de los usuarios. Por lo tanto, lo primero que hay que tener en cuenta es que las redes sociales han sido producto de este cambio. España es el séptimo país del mundo en cuanto al uso de las redes sociales. Además, en el año 2010 había un 70% de usuarios de redes sociales *online*, de los cuales el 61% las consultaba a diario. Mientras que en el año 2009 encontrábamos un 51 % de usuarios.

La *web 2.0* no es una tecnología, sino que es la actitud con la que debemos trabajar para desarrollar nuestras organizaciones en Internet. Es un medio eficaz para el trabajo colectivo, el intercambio de información entre grupos de trabajo o colectivos profesionales. Ha cambiado la concepción global de la red, ya que los propios emisores son a la vez los receptores de los mensajes, por lo tanto, todos pueden actuar como líderes de opinión y productores de medios. El propio usuario adquiere un papel activo en la red. Vemos como gracias a las redes sociales los medios se han democratizado y herramientas como el correo electrónico, los blogs, webs de consulta, chats, mensajes, la posibilidad de compartir fotografías y vídeos, etc. se han concentrado en las redes sociales *online*.

Son una plataforma idónea para el ocio, ya que posibilitan desarrollar *hobbies* y formar parte de diversas comunidades. Hoy en día, cualquier producto o servicio que tenga por objetivo entretenernos, divertirnos o distraernos, necesita estar presente en la red social. Además, ofrecen la posibilidad de acudir a eventos y participar en actos y conferencias. En gran medida, sirven para mantenerse en contacto con los amigos, especialmente con aquellos que viven lejos. Un 76 % de los usuarios españoles de redes sociales las utilizan para contactar con amigos y un 56% para enviar mensajes privados. Gracias a las redes sociales *online*, se diluyen las fronteras geográficas y lentamente estamos llevando nuestras vidas reales al mundo virtual.

En España las redes sociales *online* generalistas son más utilizadas que las profesionales. *Facebook* es la red social más utilizada, por un 89% de los usuarios de redes sociales *online*, seguida por *Youtube* con un 60%. *Twitter* se encuentra en quinto lugar y es utilizada por un 18% de usuarios. En cambio, *LinkedIn*, siendo la

mayor red profesional en España y a nivel mundial, es utilizada por tan solo el 5% de los usuarios.

En el ámbito profesional podemos afirmar que gracias al *networking* las redes sociales son un punto de encuentro y canal de comunicación entre profesionales, que permiten compartir experiencias, buscar soluciones a problemas comunes y crear tendencia y opinión. Por lo tanto, son una buena herramienta para establecer contactos profesionales, compartir conocimiento y encontrar oportunidades laborales. Además, las empresas hacen cada vez un mayor uso de estas redes en el momento de buscar personal. Ayudan a muchos profesionales a conseguir promoción gratuita para nuevos productos y a muchas empresas a mejorar su posicionamiento e imagen de marca, por lo tanto, sirven de complemento para mejorar la visibilidad. Su gran crecimiento ha provocado que los anunciantes utilicen las redes sociales *online* como un gran mecanismo de estudio y segmentación de mercados, ya que gracias a ellas la audiencia se encuentra concentrada. Por lo tanto, utilizan los mismos canales que los internautas están empleando, utilizando su propio lenguaje y a través de sus medios.

Hemos visto como el verdadero valor de las redes sociales es que han conseguido ser parte de nuestra vida cotidiana. Incluso cada vez más nos facilitan el acceso a las mismas, sobre todo, a través de las aplicaciones que se crean para los teléfonos móviles.

En referencia al futuro considero que las redes sociales online perdurarán en el tiempo, ya que actualmente están en auge. Conviene que vayan captando cada vez más usuarios de cualquier edad y perfil. Para ello, será necesaria una constante actualización tecnológica para toda la sociedad. De esta manera, se adaptarán a las nuevas tecnologías y serán competentes en sus áreas de trabajo, adquiriendo una nueva manera de socializarse.

## Bibliografía

### LIBROS

MAQUEIRA, JM; BRUQUE, S. *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: Ra-Ma, 2009.

MARÍN DE LA IGLESIA, JL. *Web 2.0. Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. España: Netbiblo, 2010.

FAERMAN, J. *Faceboom. Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona: Alienta, 2010.

MARTÍ, J. *Marketing y publicidad en Internet*. Madrid: StarBook, 2009.

ALASTRUEY, R. *El networking*. Barcelona: Uoc, 2008.

CHRISTAKIS,NA; FOWLER, JH. *Conectados*. Madrid: Taurus Pensamiento, 2010.

ROCA, JM. *Revolución LinkedIn: La red profesional del management 2.0 del siglo XXI*. Barcelona: Paidós Empresa, 2009.

ROJAS, P. *Community Management en una semana*. Grupo Planeta, 2011.

### ARTÍCULOS / NOTICIAS

BOYD,DM; ELLISON, NB. *Social network sites: Definition, history and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication 13(1) article 11, 2007.  
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

FALUDI,SC. *Help Wanted: Brass Tacks*. Harvard Crimson, 28 de septiembre de 1979.  
<http://www.thecrimson.com/article/1979/9/28/help-wanted-pbwould-you-like-a/?print=1>

"Eliot Students Petition for Tape; Kirklanders Fast for Facebook", Harvard Crimson, 1 de diciembre de 1984. Véase en <http://www.thecrimson.com/article/1984/12/1/eliot-students-petition-for-tape-kirklanders/>

<http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-asi-funciona-sistema-youtube-proteger-derechos-autor-20110619090019.html>

[http://www.wikilearning.com/articulo/la\\_convergencia\\_mediatica-la\\_convergencia/8357-1](http://www.wikilearning.com/articulo/la_convergencia_mediatica-la_convergencia/8357-1)

## VÍDEOS / PELÍCULAS

Uso de las redes sociales en España y resto del mundo:<http://www.youtube.com/watch?v=uitAUu7cVSw>

La red social ("The Social Network"), David Fincher, Columbia Pictures, 2010, Biografía/Drama, 120 min

## WEBS

<http://www.facebook.com>

<http://www.facebook.com/press>

<http://www.facebookmarketing.es>

<http://www.youtube.com>

[http://www.youtube.com/t/howto\\_copyright?gl=MX&hl=es-MX](http://www.youtube.com/t/howto_copyright?gl=MX&hl=es-MX)

<http://www.youtube.com/leanback>

<http://www.twitter.com>

<http://www.linkedin.com>

<http://www.empezarenlinkedin.com.ar>

<http://www.medbook.es>

<http://www.medbook.es/profiles/members/>

<http://www.noticiasmedicas.es>

<http://www.portalesmedicos.com>

<http://www.marketingdirecto.com>

<http://101.es>

<http://www.iabspain.net>

<http://www.alexa.com/topsites/global>

<http://www.tcanalysis.com/2011/02/22/publicamos-la-3%C2%AA-ola-del-observatorio-de-redes-sociales/>

<http://www.aim.com>

<http://oracleofbacon.org/>

<http://www.imdb.com>

<http://www1.networkforgood.org/>

<http://www.sixdegrees.org>

<http://giorgiofasulo.wordpress.com>

<http://blog.nielsen.com>

<http://www.uncommunitymanager.es>

<http://www.ine.es>

<http://seindor.com/maacera.com/blog/>

<http://www.ticbeat.com/general/espana-es-tercer-pais-mayor-porcentaje-usuarios-redes-sociales/>

<http://www.sg.com.mx/content/view/958>

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/networking>

<http://www.idg.es/dealerworld/>

[www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)



## Anexo



### II Estudio sobre Redes Sociales en Internet

Noviembre de 2010

1

## 1.- Objetivos y metodología



### Metodología

- **Cuantitativa:** se llevó a cabo una encuesta online con cuestionario auto-administrado (CAWI) realizada sobre los miembros del Panel Online Consupermiso.com.

### Ficha técnica

- **Duración del cuestionario:** La duración media del cuestionario fue de 15 minutos.
- **Universo:** Individuos residentes en España, de 18 a 54 años, **538** usuarios de redes sociales en Internet (web 2.0) y **245** que **no** usan redes sociales.
- **Ámbito:** Nacional.
- **Tamaño muestral:** 783 casos. Error muestral: 3,5%. Nivel de Confianza del 95%,  $p=q=50\%$ .
- **Muestreo:** Aleatorio, a partir de la base de datos de panelistas con cuotas de sexo y edad.
- **Fechas de trabajo de campo:** Del 11 al 15 de septiembre de 2010.



# 1.- Objetivos y metodología

## Proceso de higiene de datos

- Todos los cuestionarios recibidos han sido analizados para detectar posibles respuestas dudosas.
- En concreto se han eliminado los siguientes casos:
  - Incoherencia respuestas
  - Tiempo de respuesta demasiado rápido
  - Cuestionarios parciales / incompletos
  - Respuestas abiertas no válidas

# 2.- Usuarios de redes sociales

El **70%** de los individuos contactados en **2010** son usuarios de redes sociales. En 2009 esta cifra era del **51%**.

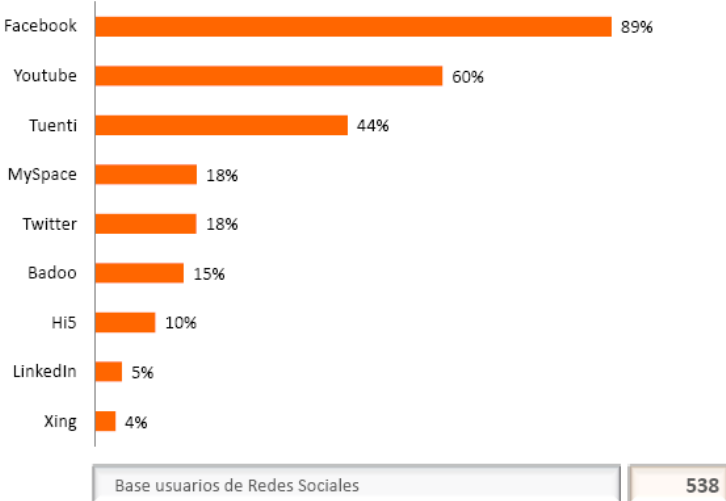


## 5.- Redes Sociales visitadas



### Redes sociales utilizadas o visitadas

- Un **89%** de los encuestados usuarios de las redes sociales online, utiliza o visita **Facebook**.
- Youtube** y **Tuenti** son la segunda y tercera red social más visitadas, respectivamente.



Pág. 17

Pregunta: ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas, visitas? (marca todas las que correspondan)

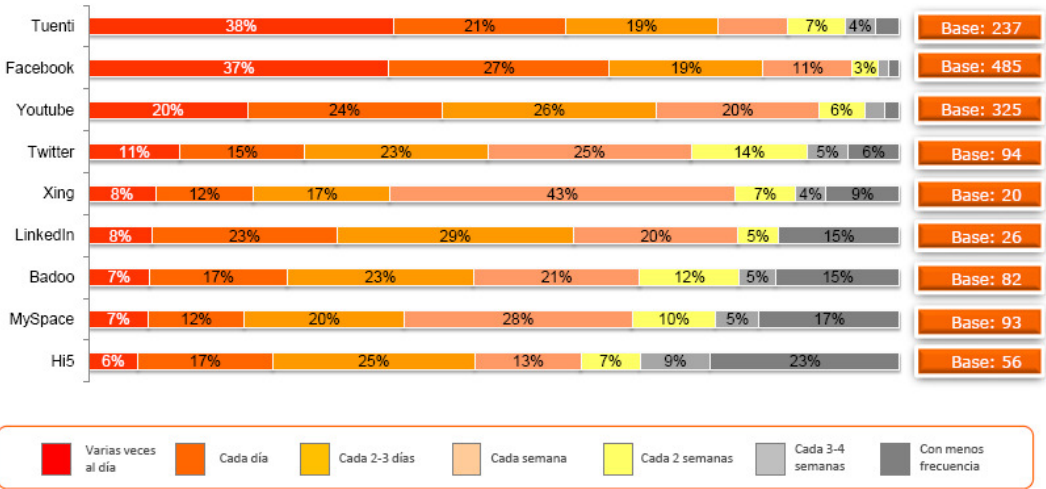


## 5.- Frecuencia de uso



### Frecuencia de uso de las Redes Sociales

- Más de la mitad de los usuarios de **Tuenti** y **Facebook** visita la red social al menos una vez al día, siendo los **usuarios más activos**.



Pág. 18

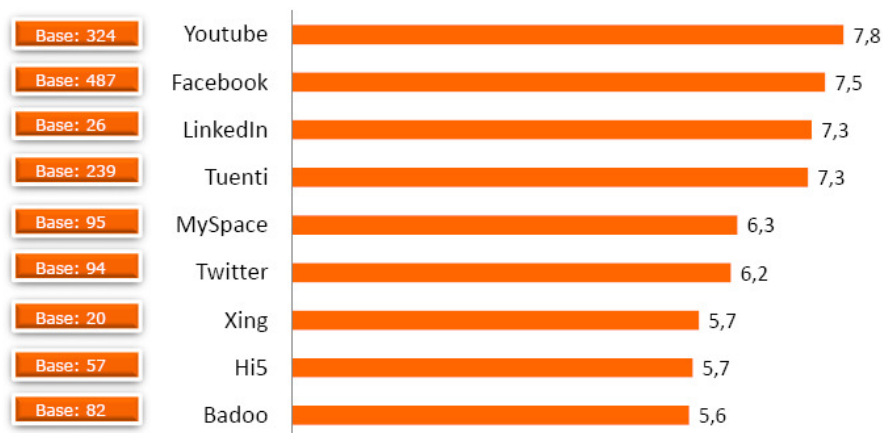
Pregunta: ¿Cada cuánto te conectas o visitas las redes sociales que mencionas visitar?



## 6.- Satisfacción

### Nivel de satisfacción

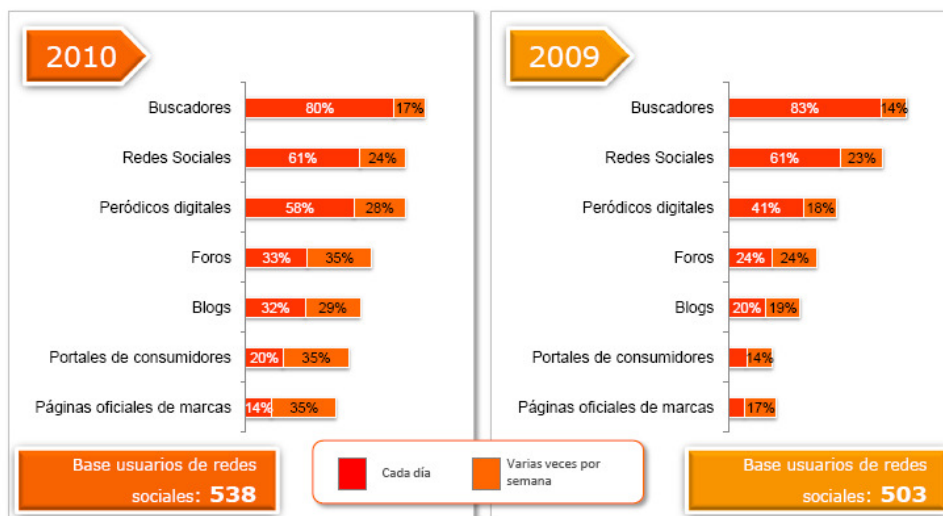
- Los usuarios de **Youtube** valoran su satisfacción con la red social en un promedio de **7,8**.
- Facebook**, **LinkedIn** y **Tuenti** obtienen valoraciones medias superiores a 7.



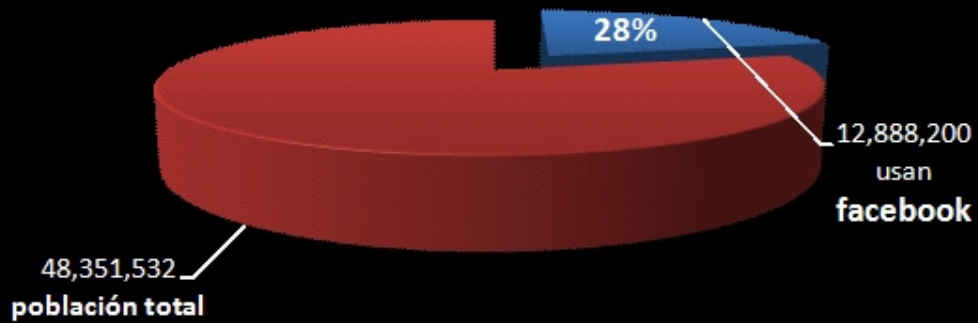
## 9.- Redes sociales & Medios de comunicación

### Frecuencia de uso de los medios online

- En general, los usuarios de redes sociales han mantenido o aumentado su nivel de uso de los diferentes servicios online.

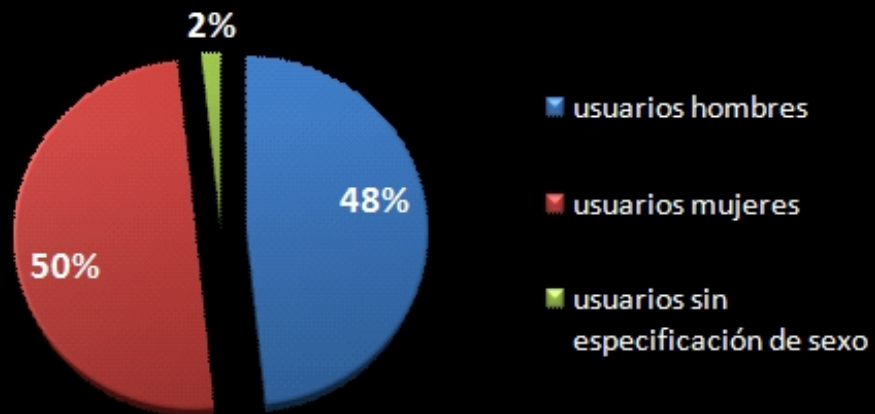


## usuarios de facebook febrero en España



©por [www.facebookmarketing.es](http://www.facebookmarketing.es)

## usuarios registrados en España por sexo febrero 2011

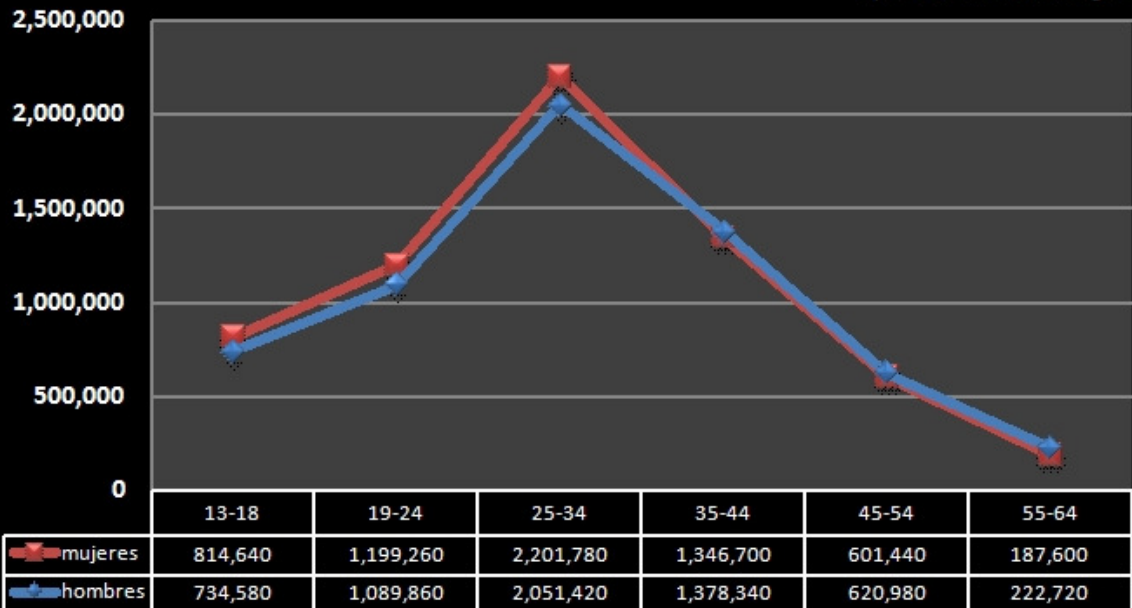


©por [www.facebookmarketing.es](http://www.facebookmarketing.es)

## Usuarios facebook febrero en España por edad y sexo

©por [www.facebookmarketing.es](http://www.facebookmarketing.es)

sólo 12,449,320 usuarios de los 12,888,200 en total indican su edad y sexo



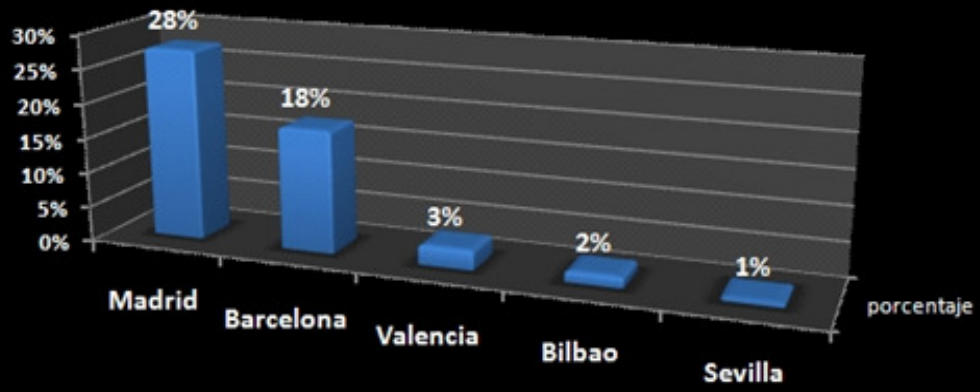
## usuarios de facebook en febrero, registrados en España



- usuarios registrados en: M, B, V, S, B
- usuarios registrados en: resto de España

©por [www.facebookmarketing.es](http://www.facebookmarketing.es)

### reparto por ciudades (50% de los usuarios facebook registrados en España) febrero 2011



©por [www.facebookmarketing.es](http://www.facebookmarketing.es)