

Redes Sociales en Internet

Síntesis del estudio



**Estudio sobre el conocimiento y
uso de las Redes Sociales en
España
DICIEMBRE 2011**



Parte I. Desk research

**Parte II. Principales resultados de la encuesta:
investigación cuantitativa. Opiniones de expertos**

**Parte III. Análisis de redes sociales con teoría de
grafos**

- Una red social **es un lugar, servicio y/o estructura social** compuesta de grupos de personas que, a través de la red y estando conectadas por uno o varios tipos de relaciones, permiten al usuario:
 - Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado.
 - Articular una lista de otros usuarios con los que comparte nexos de unión.
 - Visualizar/rastrear su lista de contactos y los realizados por otros dentro del sistema.

Principales aportaciones de las redes sociales:

- Han dotado a los usuarios de un **espacio de interacción virtual** que complementa y amplía las relaciones que se llevan a cabo en el mundo real.
- Se han constituido en **inmejorables herramientas** de comunicación masiva.

- Hay dos tipos de redes sociales:
- **Redes sociales directas:** su característica más representativa es la existencia de perfiles, donde todos los miembros que pertenecen a un mismo grupo pueden verse entre sí.

DIFIEREN



Grados de interacción.

Existencia de perfiles.

Niveles de control de información.

- **Redes sociales indirectas:** hay un líder que propone un tema y los usuarios pueden comentar o participar dejando mensajes siempre en torno a lo planteado por el líder.

Las redes sociales más conocidas en Internet son las redes directas de perfil personal

Redes sociales directas

Según finalidad

- De ocio
- De uso profesional

Según modo de funcionamiento

- De contenidos
- Basada en perfiles: personales / profesionales
- Microblogging

Según grado de apertura

- Públicas
- Privadas

Según nivel de integración

- De integración vertical
- De integración horizontal

Redes sociales indirectas

Enfoque más comúnmente empleado

Foros

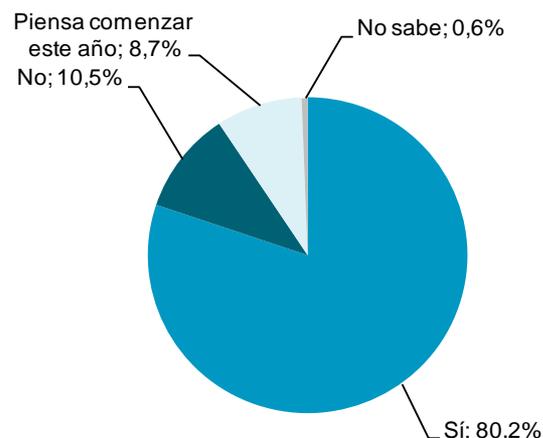
Blogs

En la empresa

I. Desk research

- El **80,2%** de los responsables de selección de RRHH consultados muestran un vivo interés por el empleo de las redes o medios sociales como medio adicional de selección de personal.
- Las redes sociales **están posibilitando la aparición de nuevas profesiones** basadas en la gestión y defensa de los intereses de las empresas con sus clientes (labor principal del responsable de comunidad).

¿Utiliza redes o medios sociales como canal adicional de selección de personal?



Variación respecto a 2010
(en puntos porcentuales)



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



Parte I. Desk research

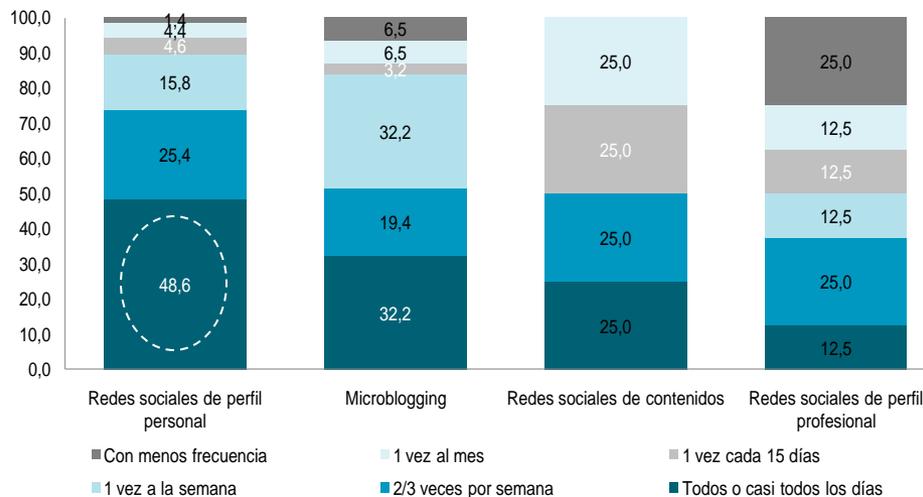
**Parte II. Principales resultados de la encuesta:
investigación cuantitativa. Opiniones de expertos**

Parte III. Análisis de redes sociales con teoría de grafos

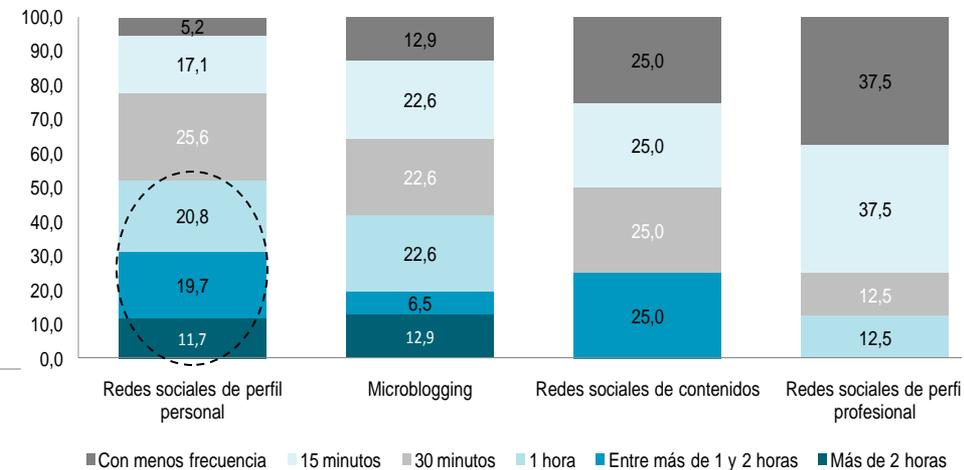
II. Principales resultados de la encuesta

- El **48,6%** de las cuentas* individuales de redes sociales de perfil personal tienen actividad todos los días.
- El 52,2% de las cuentas de redes sociales de perfil personal se conectan una hora o más al día.

¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales que utiliza?



¿Cuánto tiempo se conecta al día?



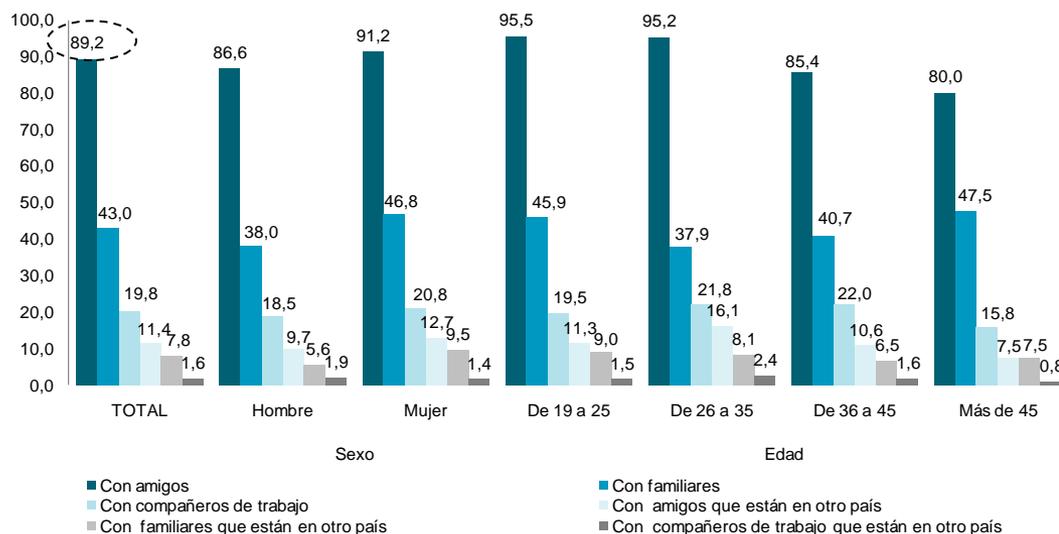
Base: Perfiles individuales de redes sociales de cada categoría en las que hay actividad en cada conexión

Fuente: ONTSI

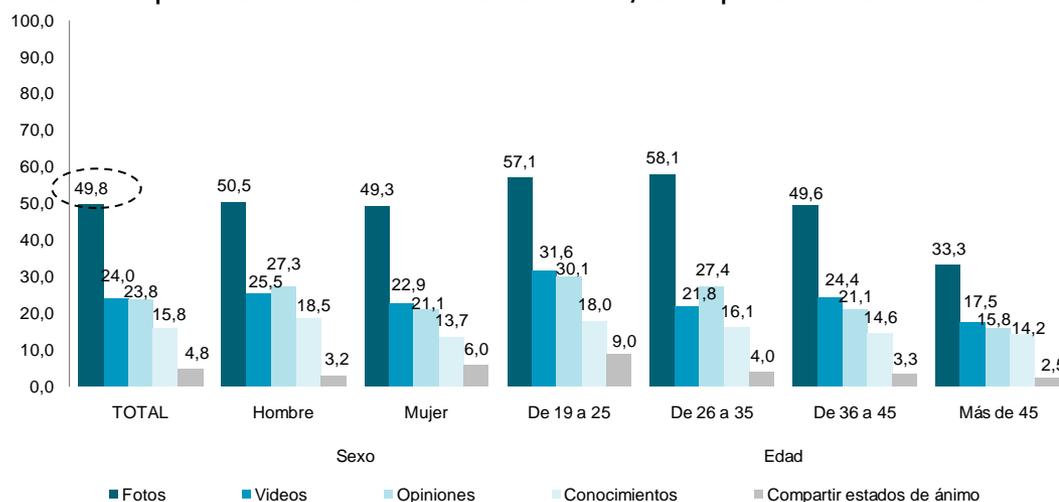
* Por cuentas individuales se entienden los perfiles individuales de redes sociales de cada categoría

II. Principales resultados de la encuesta

¿Para qué utiliza las redes sociales? /Comunicación entre personas



¿Para qué utiliza las redes sociales? /Compartir información

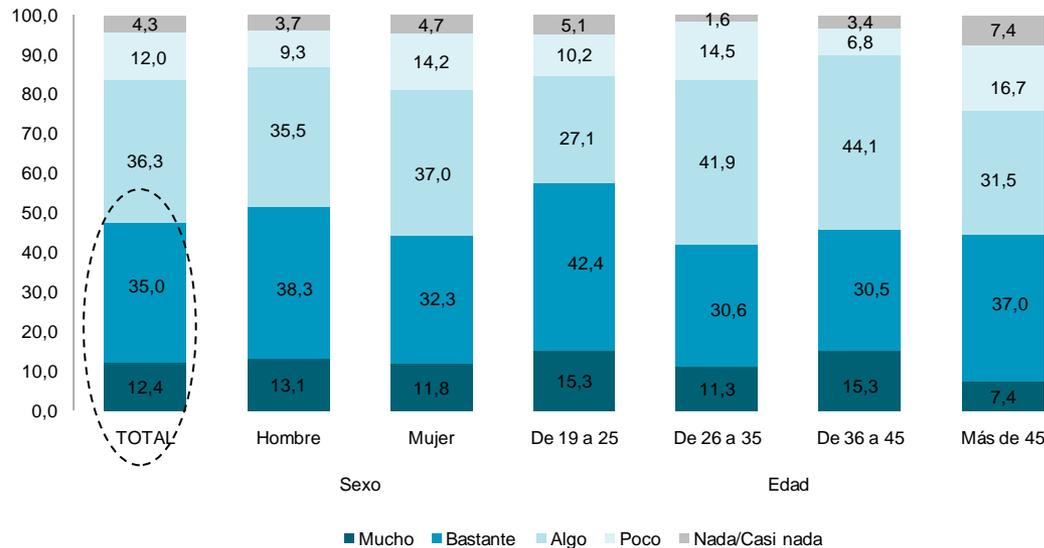


- El **89,2%** de los entrevistados usan las redes sociales para comunicarse con los amigos.
- El **49,8%** de los entrevistados muestran e intercambian fotografías a través de las redes sociales.

Base: Usuarios de redes sociales Fuente: ONTSI

II. Principales resultados de la encuesta

¿En qué medida le influyen dichas opiniones en su decisión de compra?



El 47,4% de los entrevistados que se informan sobre productos o servicios a través de las redes sociales se muestran bastante o muy influenciados por dichas informaciones

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

Fuente: ONTSI

¿Por qué se ha hecho fan de alguna marca o personaje a través de las redes sociales?

Motivo 1 (61,5%): Para mostrar apoyo a marca / personaje.

Motivo 2 (39,6%): Para informarse sobre la actualidad de marca / personaje.

Motivo 3 (12,5%): Porque ofrecen descuentos.

Motivo 4 (10,4%): Porque hacen ofertas especiales.

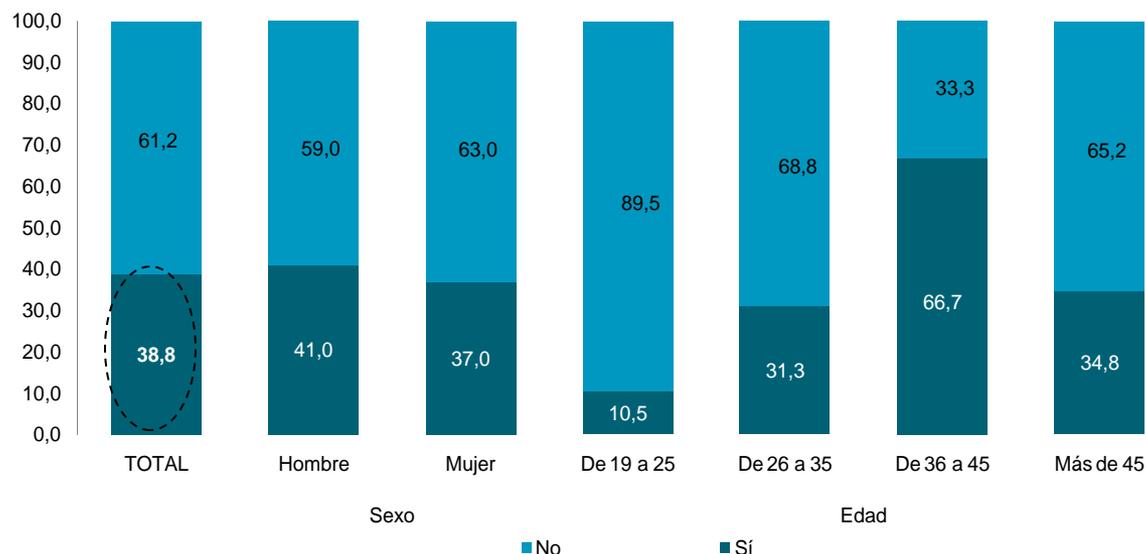
Motivo 5 (1%): Otros.

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

Fuente: ONTSI

¿Usa las redes sociales con fines profesionales?

II. Principales resultados de la encuesta

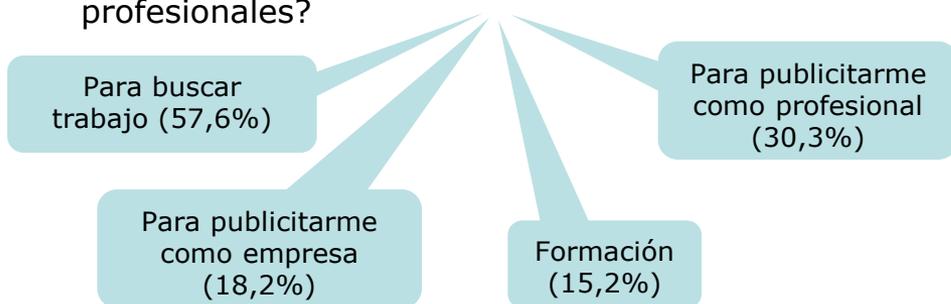


Un 38,8% de los entrevistados que conocen las redes sociales las usan con fines profesionales

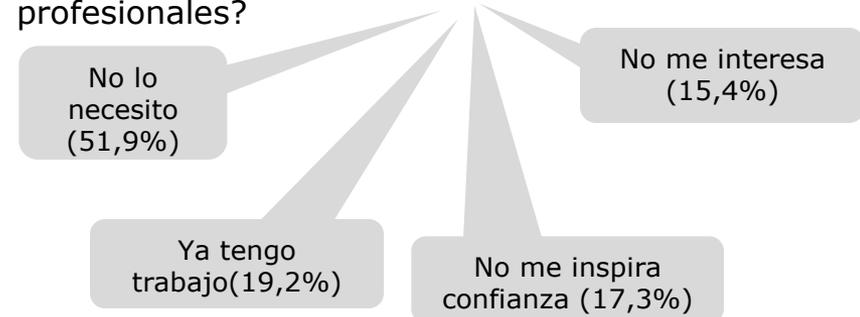
Base: Conoce redes sociales con fines profesionales

Fuente: ONTSI

¿Por qué motivo usa las redes sociales con fines profesionales?



¿Por qué motivo no usa las redes sociales con fines profesionales?



Base: Conoce redes sociales con fines profesionales

Fuente: ONTSI

Base: Conoce pero no usa redes sociales con fines profesionales

- Las redes sociales **impulsarán de manera decisiva el uso de los ciudadanos de la Administración electrónica.**
- **Movilidad y geolocalización** son las tendencias de uso que más claramente afectarán al futuro de las redes sociales.
- **Los usuarios influyentes resultan de interés para la mayor parte de las empresas.** La detección de estos agentes especiales y su capacidad para establecer vínculos con ellos forman parte de las habilidades de los equipos de marketing.
- Conforman un **ecosistema** idóneo para **nuevas oportunidades** para emprendedores, profesionales independientes y autores de contenidos.

Las personas están dispuestas a subir en la nube de las redes sociales una visión colectiva del mundo



Parte I. Desk research

**Parte II. Principales resultados de la encuesta:
investigación cuantitativa. Opiniones de expertos**

[Parte III. Análisis de redes sociales con teoría de grafos](#)

Tuenti

- Red social por invitación.
- Inicio de actividad enero de 2006.
- Red de amistades.
- Enfocada al mercado español.

Basada en perfiles y relaciones entre los usuarios.

Menéame

- Agregador de noticias propuestas por los usuarios.
- Inicio de actividad diciembre de 2005.
- Red social directa de contenidos.
- A cada usuario se le asigna un *karma**

Basada en discusiones vía comentarios sobre noticias.

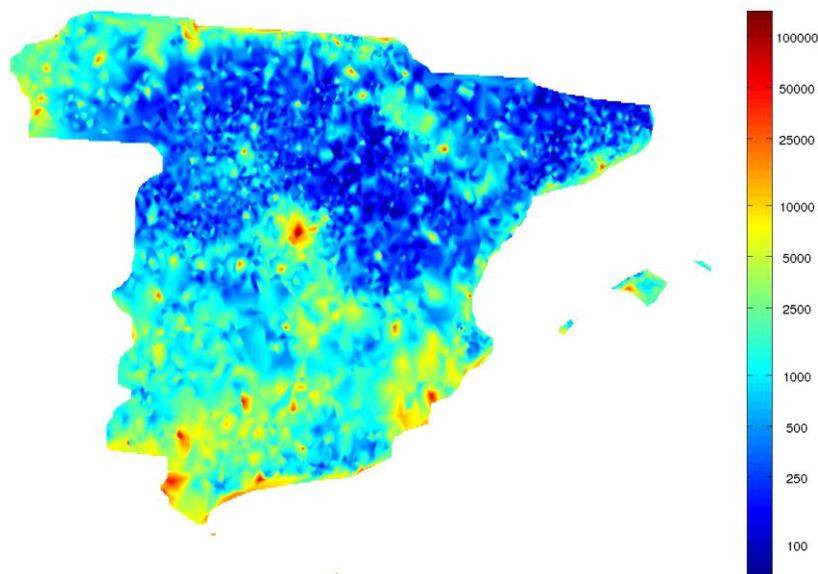
La razón de ser de cada red social es diferente.

Proporcionan **datos distintos.**

*Medida de participación de cada usuario en esta red social.

Tuenti

Distribución de usuarios



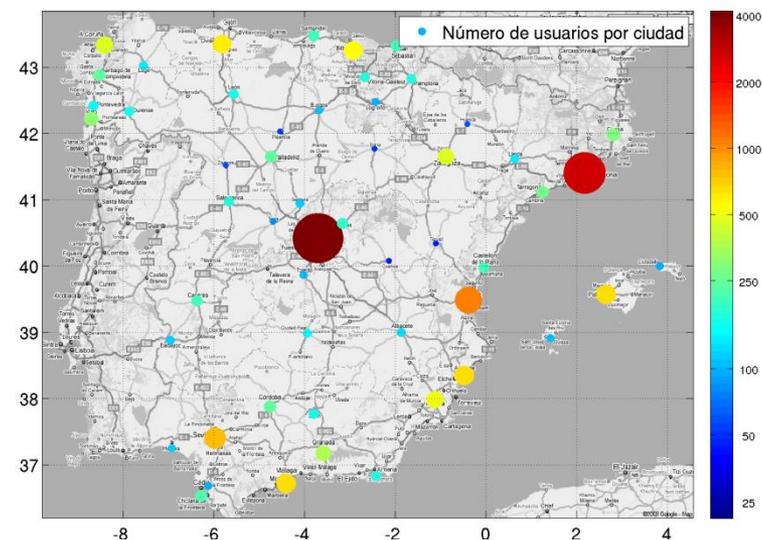
Fuente: ONTSI

Fuerte implantación en Andalucía y Murcia y gran nº de usuarios entorno a grandes áreas metropolitanas.

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

Menéame

Número de usuarios por ciudad



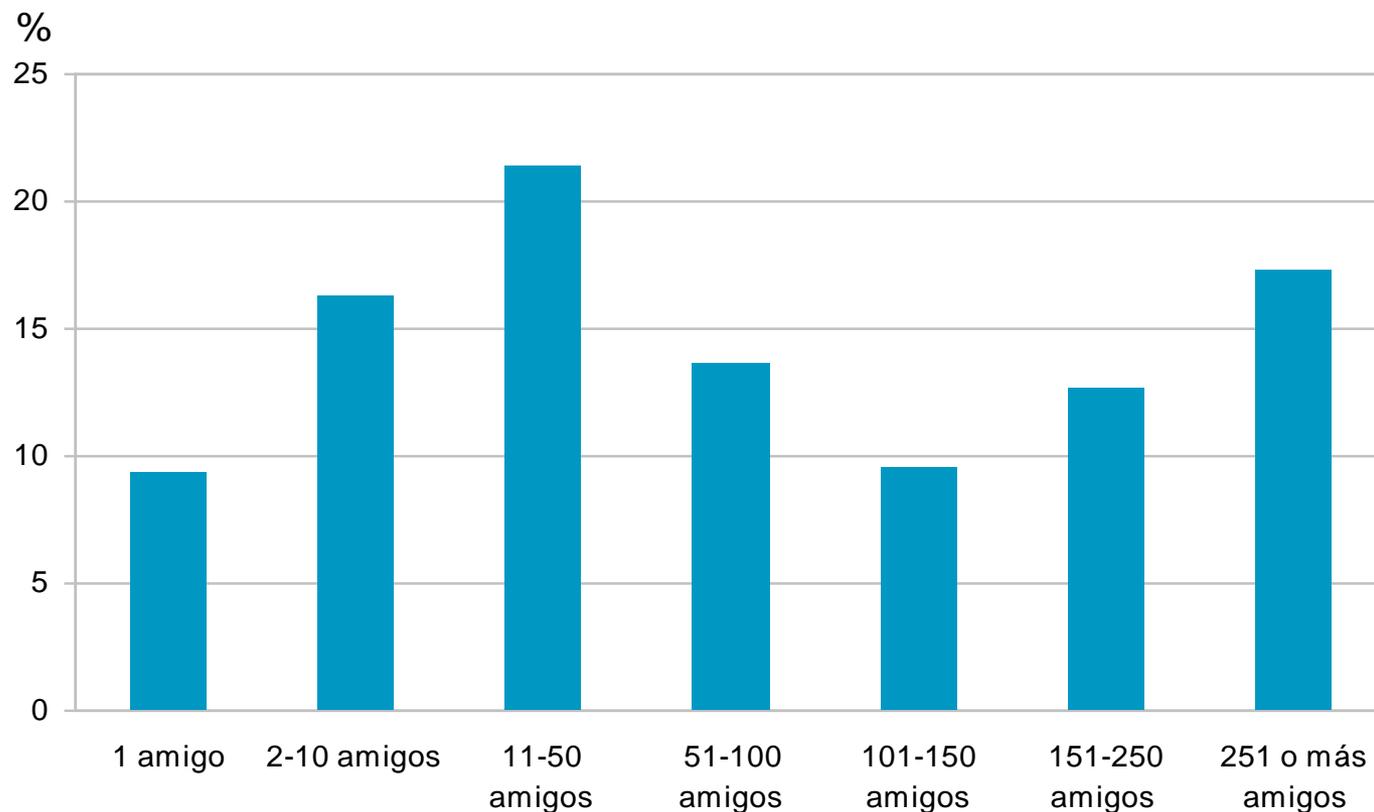
Fuente: ONTSI

La mayoría de los usuarios se encuentran en grandes áreas metropolitanas como Madrid, Barcelona y Baleares.

*La barra de colores representa la correspondencia entre cada color y el número de usuarios. El diámetro de cada círculo es proporcional al número de usuarios en la proximidad de la ciudad correspondiente.

Tuenti

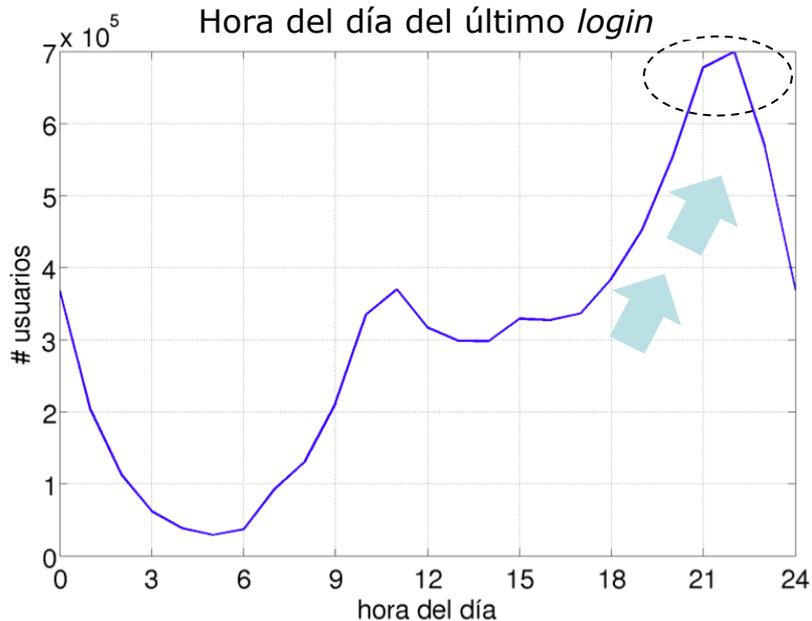
III. Análisis de redes sociales con teoría de grafos



Fuente: ONTSI

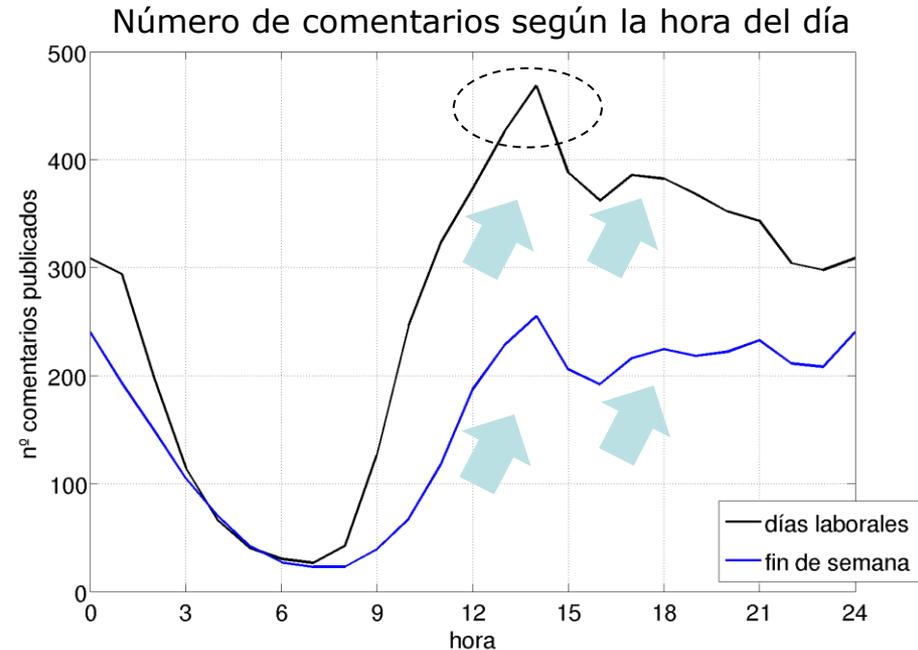
- Nº promedio de amigos: **126** \approx número de Dunbar (150).
- El 25% de los usuarios registrados tienen 10 amigos o menos.
- **La mitad de los usuarios registrados tienen 60 amigos o menos.**
- Tres cuartas partes de los usuarios registrados tienen menos de 185 amigos.
- Tres de cada diez usuarios registrados tienen más de 150 amigos.

Tuenti



La mayor parte de la actividad queda fuera del horario de trabajo: máxima actividad entre las 18h y las 22-23h

Menéame



Fuente: ONTSI

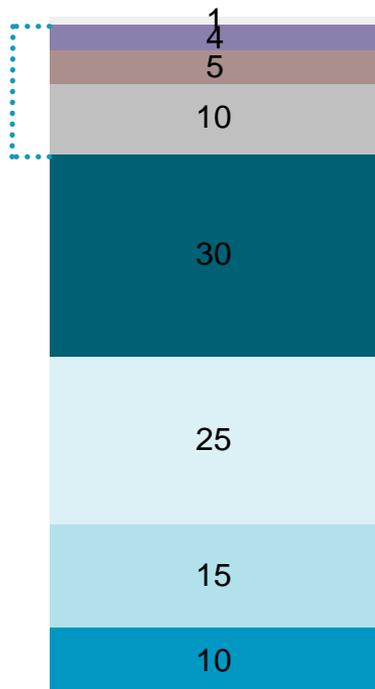
La actividad promedio es creciente durante toda la mañana tanto en días laborales como en fin de semana

Tuenti

El 20% de los usuarios más activos, generan el 76% del total de mensajes enviados*

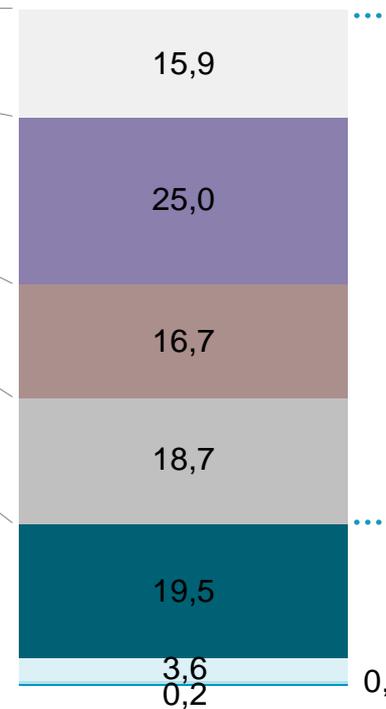
Usuarios que publican más mensajes

20%



% usuarios

Usuarios que publican menos mensajes



% comentarios

0,5

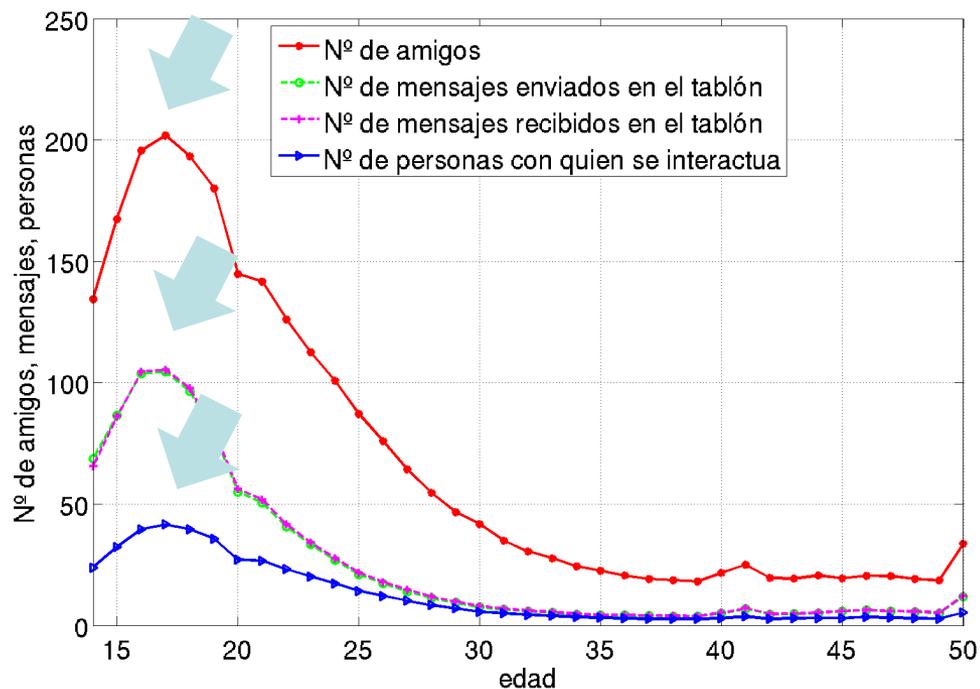
76,2%

* Los mensajes enviados se publican en el tablón del receptor.

Fuente: ONTSI

Tuenti

Promedio de contactos por edad (edad <50)



El máximo de actividad se observa en los menores de 20 años

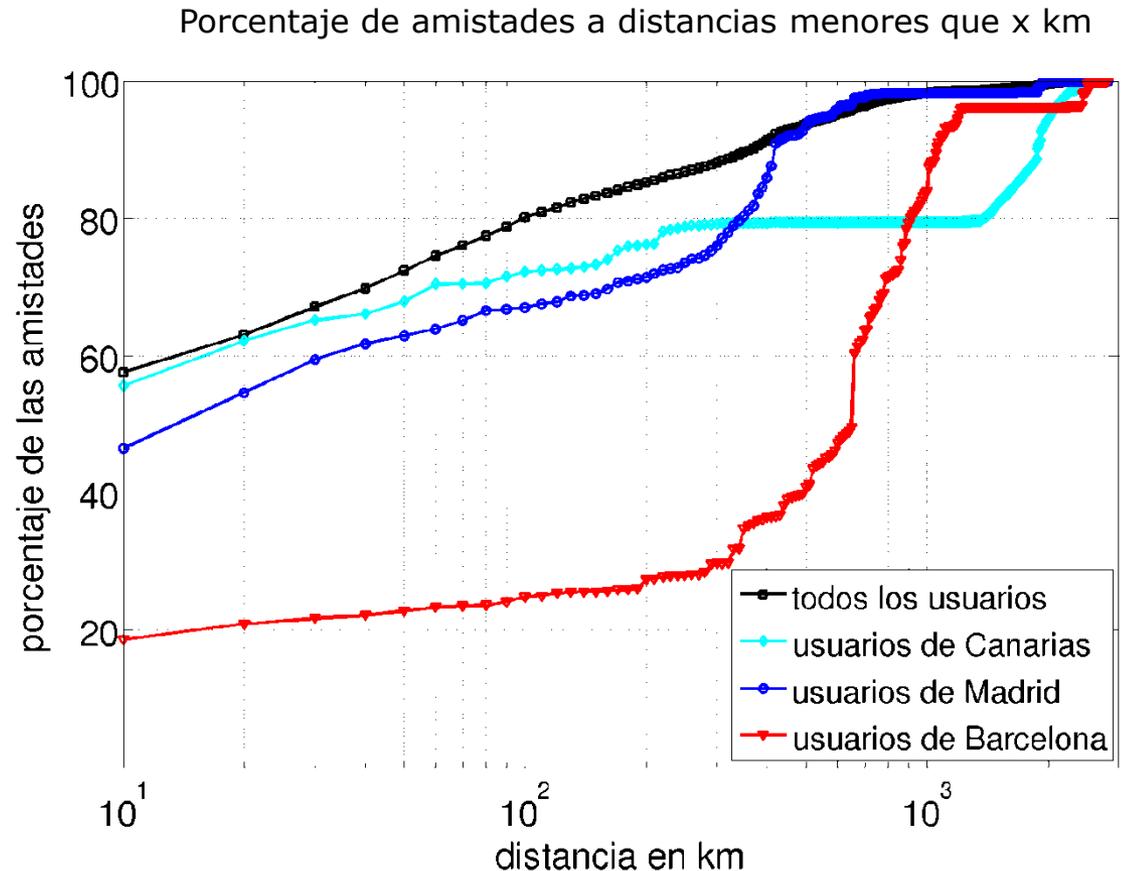
Tuenti

Conjunto de España (negro):
56% de las amistades a menos de 10 km.

Madrid (azul):
47% de las amistades a menos de 10 km.

Barcelona (rojo):
Sólo 17% de las amistades a menos de 10 km.

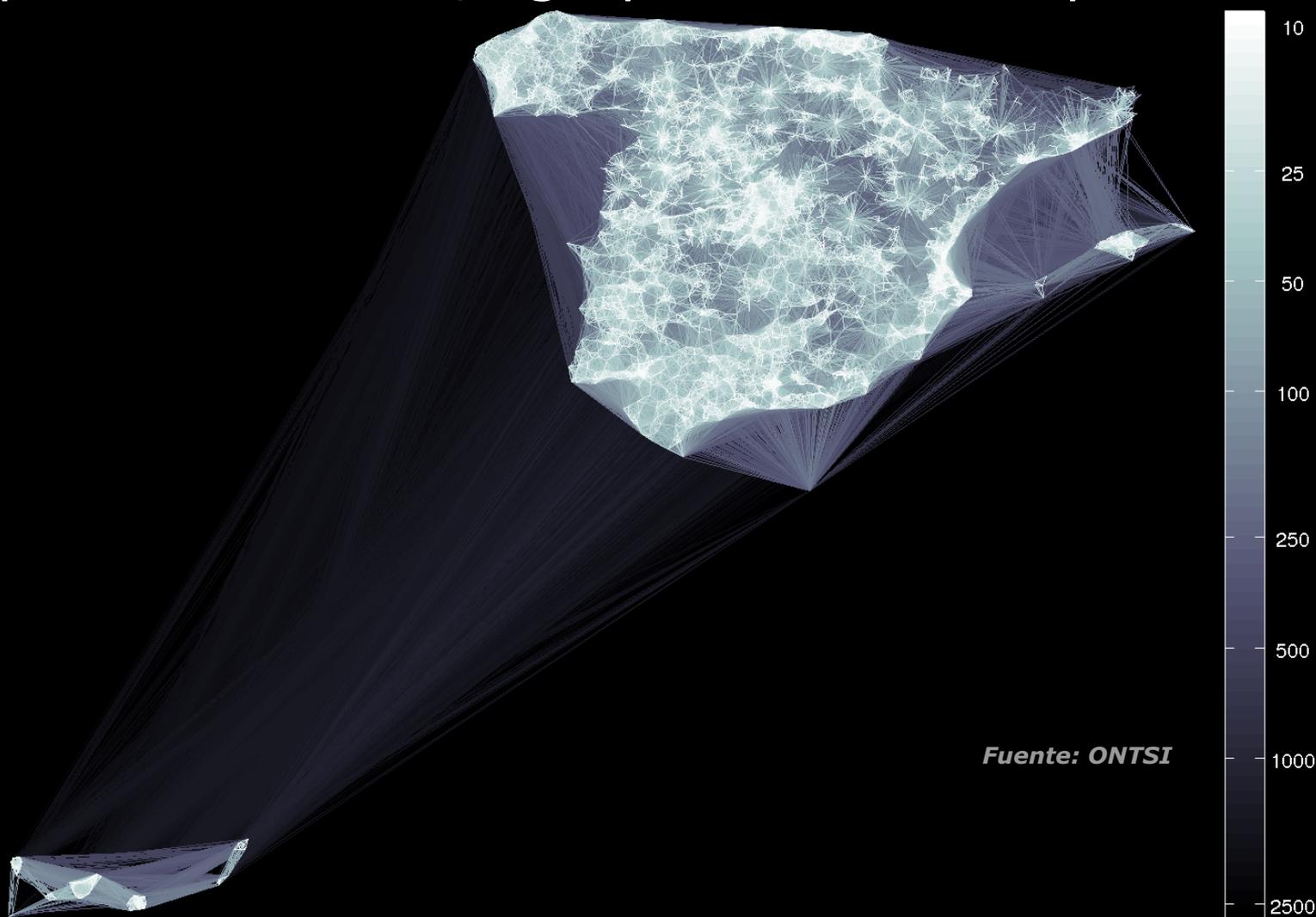
Canarias (cian):
Más del 80% de las amistades a menos de 300 km (en el archipiélago).



Fuente: ONTSI

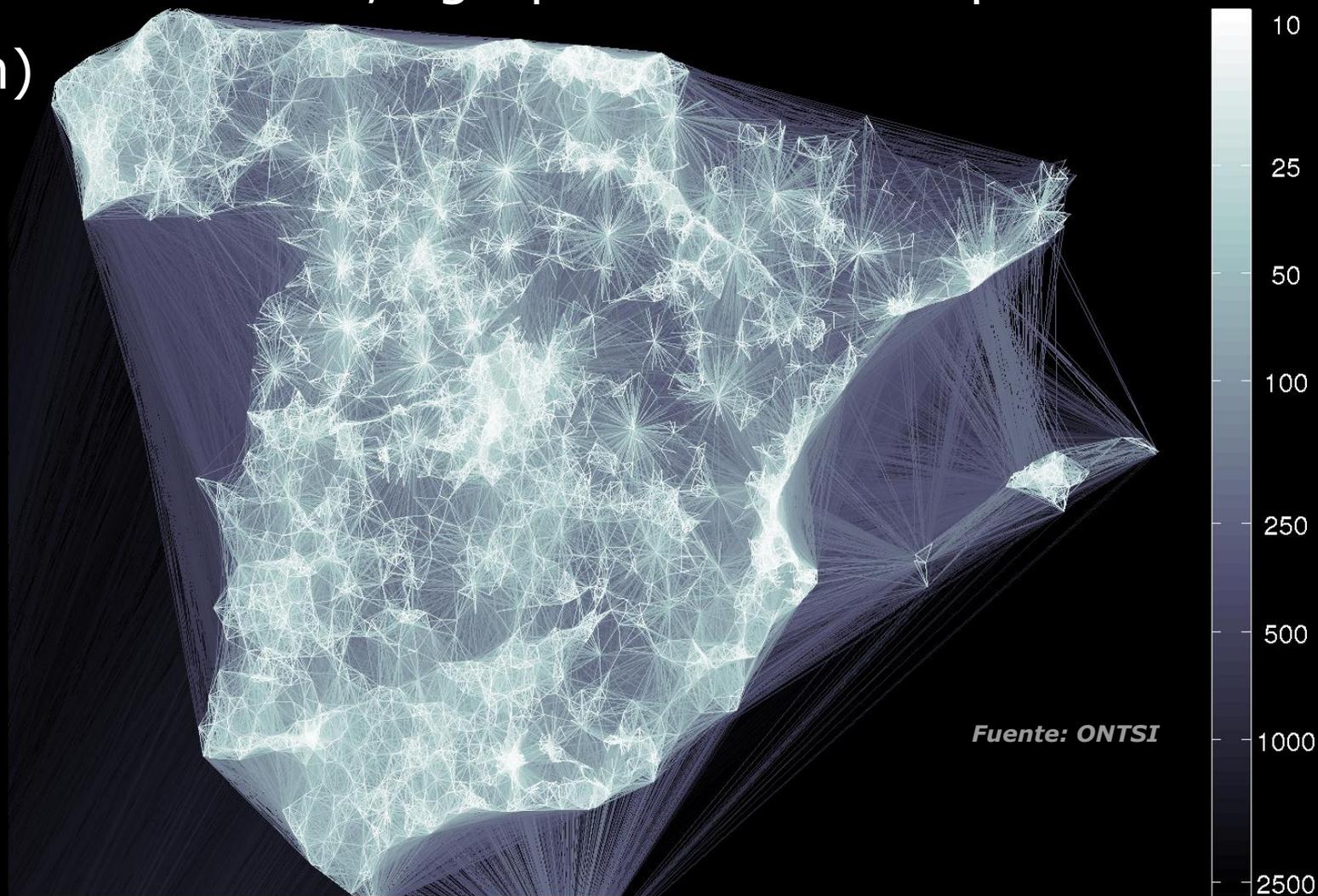
En la mayoría de las regiones se usa Tuenti para el contacto con amistades que se encuentran a poca distancia

Mapa de amistades, agrupando usuarios por ciudad



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

Mapa de amistades, agrupando usuarios por ciudad (zoom)

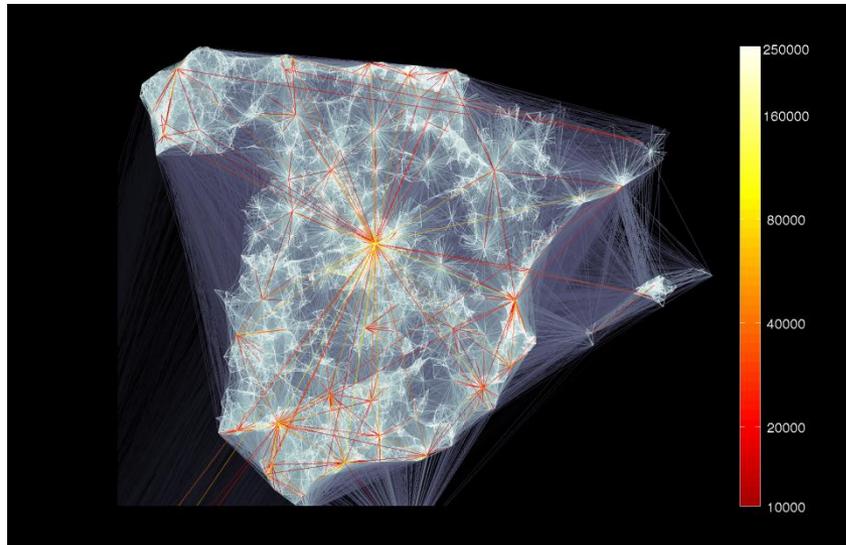


*La barra de colores indica la correspondencia entre el número de km y la luminosidad de cada conexión.

Tuenti

La mayoría de las interacciones más fuertes se encuentran entre Madrid y otras ciudades y entre parejas de ciudades cercanas

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

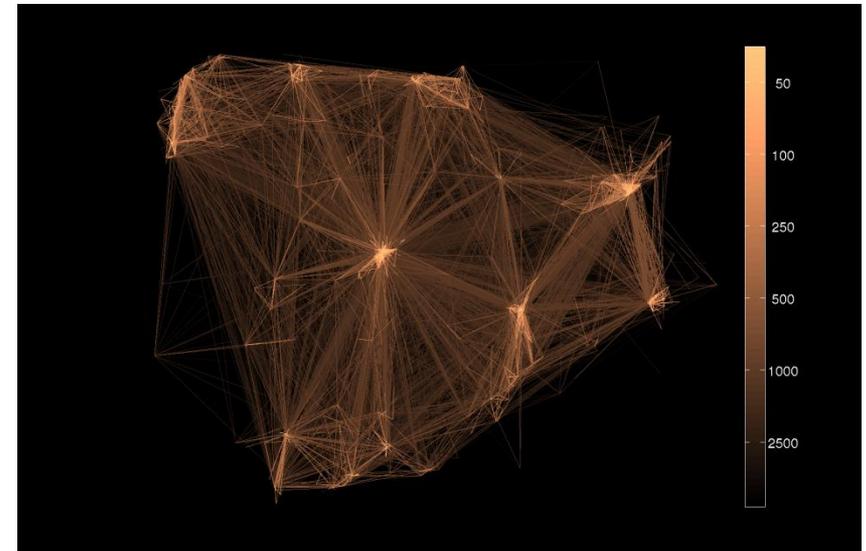


*La barra de colores indica la correspondencia entre el color y el número de enlaces que unen dos ciudades.

Menéame

Se reconocen las grandes ciudades y destaca la presencia de usuarios también fuera de España

Conexiones de amistad en Menéame



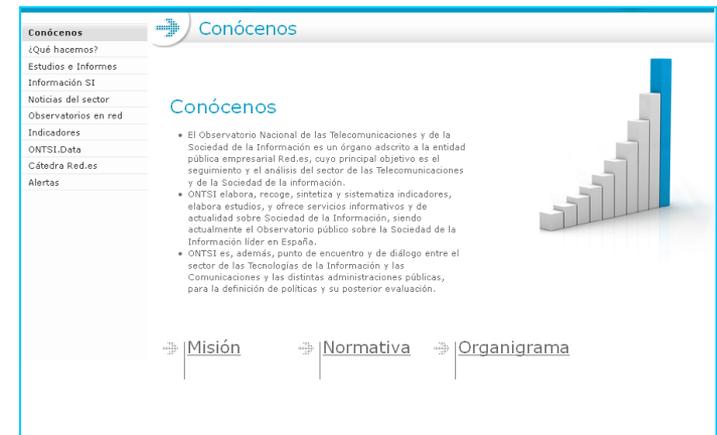
*La barra de colores indica la correspondencia entre el número de km y la luminosidad de cada conexión.

Fuente: ONTSI

Accede a toda la información de estudios e indicadores:

Página web del Observatorio:

www.ontsi.red.es



Síguenos en



<http://twitter.com/#!/ONTSI>





observatorio
nacional de las
telecomunicaciones
y de la SI

Edificio Bronce
Plaza Manuel Gómez Moreno s/n
28020 Madrid. España

Tel.: 91 212 76 20 / 25
Fax: 91 212 76 35
www.red.es