

# 07

## Redes sociales virtuales: acciones publicitarias y de relaciones públicas entre jóvenes universitarios

*Virtual social networks: advertising actions and public relations strategies for university students*

**Dr. Alejandro Tapia Frade, Dra. Begoña Gómez Nieto,  
Dr. José María Herranz de la Casa & Licda. Mónica  
Matellanes Lazo**

Facultad de Ciencias Humanas y de la Información  
Universidad Europea Miguel de Cervantes

### **Resumen / Abstract**

Los modelos de negocio sostenibles de las redes sociales pasan necesariamente por una adecuada gestión de soportes publicitarios, al ser su target más importante joven. Por ello, no es cuestión baladí conocer cómo son usadas estas plataformas, pues ahondar en el modo de uso en buena medida permitirá incrementar la eficacia de la comunicación publicitaria a través de ellas gestionada. Este trabajo empírico ahonda en el de uso de las principales redes sociales usadas entre universitarios españoles, y relaciona las conclusiones con las principales acciones publicitarias y de relaciones públicas que pueden realizarse en estas plataformas

*Sustainable business models for social networks necessarily require an appropriate management of advertising platforms, as young people are its most important target. Therefore it is vital to acquire a deeper knowledge of how these platforms are used in order to increase the efficiency of advertising itself. This empirical work delves into the use of social networks among Spanish university students. Results are later compared to major advertising and public relations campaigns that can be performed in these platforms.*

### **Palabras clave / Keywords**

Internet. Redes Sociales. Comunidades Virtuales. Publicidad en Redes Sociales. Relaciones Públicas en Redes Sociales. Estructura de uso en Redes Sociales.  
*Internet. Social Networks. Virtual Communities. Social Networking Advertising. Public Relations in Social Networks. Use Structure in Social Networks.*

## 1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en un espacio de interrelación social de primera magnitud, y son usadas de forma masiva por los nativos digitales, cifrándose el número de usuarios en la región Asia-Pacífico en 169 millones, seguido por Europa (127 millones) y Norteamérica (124), seguida de lejos por América Latina (42, pero con un consumo de tiempo promedio superior al resto) y Oriente Medio y África (21) (Fumero, A. & García, M. 2008: 65). No estamos ante un fenómeno pasajero, sino que estas aplicaciones cumplen una función comunicativa ampliamente demandada (Fernández, S., 2008: 118).

Algunas de ellas como *Facebook* (123,9 millones de usuarios en 2008) y *MySpace* (114,6 millones de usuarios en 2008) manejan datos de audiencia muy superiores a la población de la mayoría de países. Otras acusan la vinculación a países de forma muy intensa -caso de *tuenti* en España o *Bebo* en el Reino Unido- (Elo-la, J., 2008). Unas permiten el acceso libre (*Facebook*) y otras basan sus sistemas de acceso en invitaciones como si de un club de amigos se tratara (*tuenti*). Según Roca (2008), unos tienen una audiencia generalista y mayoritaria (*Facebook*, *tuenti*, *MySpace*, etc.), otras son más verticales y cuentan con audiencias más segmentadas y minoritarias (*LinkedIn*, *Xing*, *Huesin*, *Literativa*, etc) y otras incluso corporativas (BBVA propone el site *Actibva* -[www.actibva.com](http://www.actibva.com)- sobre finanzas, Telefónica el site *keteke* -[www.keteke.com/index.jsp](http://www.keteke.com/index.jsp)-, Adidas el sitio *Adidas Celebrate Originality* -[www.adidascelebrateoriginality.com](http://www.adidascelebrateoriginality.com)-). La forma de acceso y temática es por tanto de muy diversa consideración.

Sin embargo, hay que incidir en la importancia de la privacidad y de la seguridad de los datos. En principio, las redes sociales en general funcionan como compartimentos estancos de usuarios, que deben agregar a otros para que éstos últimos puedan acceder a la información de los primeros. Este primer nivel de privacidad se observa en *tuenti*, ya que un aspirante no puede ni tan siquiera ser usuario de la mencionada red social si no es invitado expresamente por un usuario. El resto de redes permiten el registro a cualquier persona, pero no el acceso a datos de otras personas, que deben consentirlo expresamente<sup>2</sup>.

Si bien internet ya supone una importante fuente de comunicación para anunciantes (Faber; R.J., Lee, M. & Nan, X.L., 2004: 447-466), las redes sociales abren un campo interesante en ese entorno para ellos, que tienen ante sí una de las más interesantes herramientas de segmentación de públicos que hubieran podido imaginar, donde el tradicional corte sobre la base de variables sociodemográficas básicas -sexo, edad, residencia, etc.- se ve ampliamente superado por las capacidades de las redes sociales sobre la base de gustos y preferencias sobre música, cine, te-

levisión o en general costumbres y usos en casi cualquier aspecto de la vida (Orihuela, J.L., 2008: 61). Además, los usuarios de estas redes se muestran tolerantes con la publicidad en ellas emitida (Zed Digital, 2008: 35), lo que hace todavía más interesante este soporte<sup>3</sup>, si bien también se ha cuestionado su valor (Katz, R.L., Chrousos, P. & Wu, H., 2008:5).

El diseño del sitio es en el caso de las redes sociales una cuestión crucial. A este respecto, se ha defendido la idea de la utilidad del análisis de la satisfacción web en el binomio satisfacción-frustración (Zang y Dran, 2000: 1.253-1.268). Además, para las webs de entretenimiento, caso de las redes sociales, se ha señalado que la estética es un elemento importante, y la credibilidad no lo es tanto<sup>4</sup>. Todavía más, elementos como usabilidad, utilidad, accesibilidad y *findability*<sup>5</sup> deben también ser considerados (Hassan Montero, 2006: 239-257). Además, se ha propuesto tomar en consideración los principios de agrupación de la escuela de la Gestalt (Hsiao, S.W. & Chou, J.R.: 2006, 137-156). Finalmente, resulta interesante para la correcta aplicación de estrategias de marketing determinar cuáles son las zonas de *cliqueo* más habituales<sup>6</sup> (Wang, E. & Chien, T.M., 2008: 2122).

En definitiva, el objetivo de esta investigación es conocer en qué modo son usadas estas redes por parte de los jóvenes universitarios y, de esta manera, podremos definir la manera más eficaz de planificar acciones comunicativas y de relaciones públicas. Por tanto, este trabajo trata el uso efectivo de las redes sociales, y atiende a cuestiones como la estructura e intensidad de uso de las redes sociales, así como otras cuestiones interesantes al ámbito comunicativo como el carácter esencial percibido, es decir, la finalidad con que usan los estudiantes universitarios cada una de las redes sociales más populares en España.

## 2. Metodología

Se seleccionó el universo de estudiantes de dos comunidades universitarias, la Universidad Europea Miguel de Cervantes, de titularidad privada y con sede en Valladolid, y la Universidad Francisco de Vitoria, también de titularidad privada y con sede en Madrid, en total compuestas por 3.455 estudiantes.

El método de obtención de información fue la encuesta estructurada, en forma de cuestionario autoadministrado. En dicha encuesta se utilizaron esencialmente preguntas dicotómicas, abiertas, cerradas y basadas en escalas. Se determinó el uso de escalas impares, de tipo acuerdo-desacuerdo en cinco posiciones, posibilitando la neutralidad en la opinión, ya que al ser un estudio a priori interesante para los encuestados se esperó una adecuada respuesta.

En cuanto a la técnica de muestreo, se utilizó el muestreo por cuotas. Se trataba de asegurar la adecuada representatividad del universo, por lo que se reprodujo en dicho muestreo la estructura del universo de estudio en razón de sexo y edad en primer nivel, y tomando en consideración en segundo lugar la licenciatura o diplomatura que estudian. El muestreo por cuotas constituye una síntesis de diferentes tipos y como intencionado, en todo caso ha de considerarse no probabilística, por lo que en principio no soporta la generalización de lo investigado. En definitiva, los resultados aquí presentados han de tomarse con la debida cautela.

El procedimiento de investigación se ha desarrollado durante el curso lectivo 2008-2009, más concretamente entre septiembre de 2008 y febrero de 2009.

El cuestionario contiene 15 preguntas -260 variables- abiertas y cerradas, referentes a cuestiones de conocimiento en cuanto existencia, frecuencia, uso, estructura, preferencia y opinión.

Se utilizó una muestra de 264 sujetos, siguiendo un procedimiento de muestreo estratificado y cuotado en el último nivel. Dicha muestra contiene estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Empresariales, Turismo, Informática, Arquitectura y Ciencias Ambientales. Además, la mayor parte coincide con la época teórica de estudio de licenciaturas y diplomaturas, es decir, de los 18 a los 24 años aproximadamente, guardando cierto equilibrio en razón de sexo, aunque con cierto predominio de las mujeres, siendo la misma compatible con el universo estudiado (Véase Figura 1).

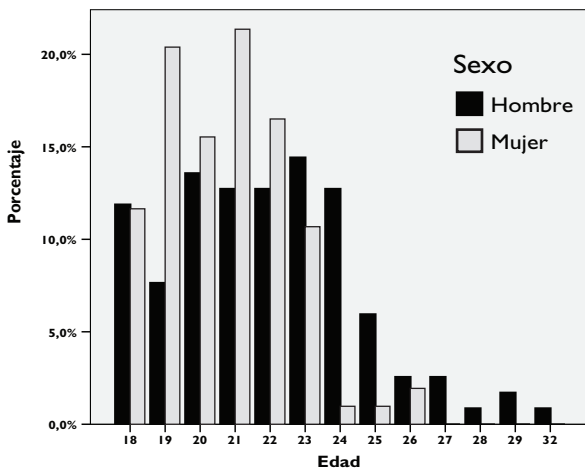


Figura 1. Muestra seleccionada en razón de sexo y edad.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Para la explotación de datos se utilizó el software específico SPSS v. 16.

### 3. Resultados

#### 3.1. Registro y uso efectivo de las redes sociales

En primer lugar, hay que señalar que el uso de redes sociales por la población objeto de estudio debe tildarse de masiva -el 86,7% de los hombres y el 93,2% de las mujeres afirman estar registrados en al menos una red social. De los jóvenes que efectivamente están registrados, la red social *tuenti* es la que ha conseguido acaparar la atención de los estudiantes universitarios, ya que presenta un número de registros muy superior al resto de redes sociales. En menor medida pueden observarse cifras de registro relevantes para las redes *Facebook*, *MySpace*, *hi5* y *Fotolog*. Finalmente, y considerando redes de escaso número de registros, situaríamos *Ringo* y *Bebo*. La categoría "otras" incluye principalmente a *Messenger* (5,4% de usuarios registrados que la consideraron red social) -que aunque estrictamente no debiera ser considerado como red social, o al menos la aplicación es estructuralmente muy distinta a las tradicionales-, *Badoo* (2,2% de registros) y *Msn* (2,7% de registros efectivos). En menor medida se usan redes como  *Blogger*, *Co-reo*, *Flickr*, *Fovos*, *NettBy*, *Radium* y *Studiva* (Véase Figura 2).

Sin embargo, el hecho de estar efectivamente registrado en una red social no implica necesariamente su uso, pues es posible que en un momento del tiempo se decidiera el registro y posteriormente no se usara, o que se usara en el pasado y se hubiera dejado de hacerlo en el momento presente, bien debido a que en efecto se dejan de usar estas aplicaciones o bien porque se sustituye el uso de una por otra. Por ello, se pidió a los encuestados que revelaran para cada red si, en el caso de estar efectivamente registrado en la misma, se usaba de forma efectiva o no y para cada caso se estimara el número de meses.

Los resultados, compatibles con los aportados anteriormente, permiten sugerir alto grado de uso efectivo en *tuenti*. Menor grado se observa para *Facebook* y *Fotolog*. Se observa cierto abandono en los casos de *MySpace*, especialmente de los hombres y *hi5*. No obstante, hay que considerar el tiempo que media entre el registro y su uso o abandono para poder sugerir la novedad y posterior traslación de grupos de una aplicación a otra.

Así, *tuenti* registra una relación muy estrecha y temporalmente reciente entre registro y uso efectivo, y como ya se ha dicho un grado de abandono muy bajo. *Facebook* presenta por término medio un tiempo de registro menor, el más pequeño de todas las redes estudiadas, lo que sugiere en primer lugar novedad en esta aplicación, y a la vez un considerable porcentaje de uso efectivo, por lo que se postula como una red social nueva que compite con *tuenti*.

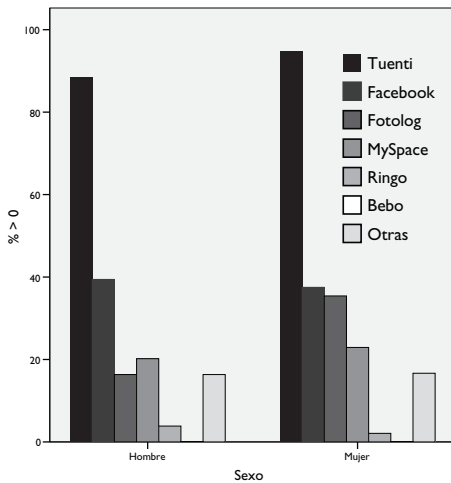


Figura 2. Registros por red social (pregunta con respuesta múltiple).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Uso efectivo de Redes Sociales (en %) de usuarios registrado			Media aritmética de meses de registro, uso efectivo o abandono		
Red Social	Hombres	Mujeres	Nº Meses de registro	Nº Meses de uso efectivo	Nº Meses de abandono
tuenti	97,80	98,90	11,00	10,75	8,50
Facebook	76,20	77,80	6,41	6,20	5,52
Fotolog	41,20	55,90	20,23	19,83	11,27
MySpace	38,10	57,10	28,29	23,75	19,72
Hi5	19,00	20,00	13,93	9,00	13,25
Ringo	16,70	16,70	17,13*	8*	16,97*
Bebo	0,00	0,00	*	*	*

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

\* El escaso número de registros disponibles no permiten señalar conclusión fiable alguna.

Los casos de *Fotolog* y *MySpace* muestran mayor indefinición, ya que en ambos casos el porcentaje de uso efectivo es bastante menor y además la relación temporal de uso efectivo y abandono es muy amplia, lo que sugiere que *Fotolog* y *MySpace* han desarrollado cierta fidelidad con una parte de sus usuarios, y otra la ha abandonado. Estudios posteriores deberán determinar si el porcentaje de usuarios activos baja, caso en que deberá concluirse situación de abandono progresivo, o por el contrario si la tasa de usuarios activos se mantiene -o incrementa, aunque este último escenario parece poco probable-, caso en el que deberá estimarse que dichas redes sociales han alcanzado un nicho de mercado interesante (Véase Tabla 1).

Más claros son los casos de *hi5*, *Ringo* y *Bebo*, que mantienen un nivel de uso efectivo muy bajo, hecho que sugiere que estas aplicaciones están siendo abandonadas, probablemente por *tuenti* y *Facebook*.

También hay que considerar la posibilidad de uso efectivo múltiple, es decir, que un usuario esté registrado y se comporte activamente en más de una red social al mismo tiempo. Así, de los usuarios activos de *tuenti*, el 71,8% también lo son de *Facebook*, el 55,4% de *Fotolog* y el 47,6% de *MySpace*. De los usuarios activos de *Facebook*, el 18,5% también lo son *Fotolog* y el 9,2% de *MySpace*.

Todavía más, de los usuarios activos de *tuenti* y *Facebook*, el 21,6% también son activos en *Fotolog* y el 11,8% de *MySpace*.

### **3.2. Frecuencia e intensidad de uso en redes sociales**

Otra cuestión crucial es conocer en qué momento del día las usan, desde dónde y con qué intensidad, ya que la mera declaración de uso efectivo impide hacerse una idea clara sobre el uso en sí mismo, circunstancia de la que también, sin duda, participan elementos como los anteriormente señalados. Por ello, en primer lugar se cuestionó qué frecuencia de uso tiene cada red social, en qué momentos del día se usaban estas aplicaciones, y para los mismos qué número de horas dedicaban (Véase Tabla 2).

Los datos sugieren fuertes disparidades según la red social que se usa. Así, las redes que mayor frecuencia de uso tienen son *tuenti* y *Facebook*.

*Fotolog* mantiene una situación que refleja su peculiaridad, ya que al tiempo que refleja una intensidad de uso importante en una parte de usuarios también manifiesta su abandono por otra. *MySpace* plantea una situación de teórico abandono de una parte importante de sus usuarios, con porcentajes bajos de intensidad

<b>Tabla 2. Porcentaje de frecuencia de uso en intensidad temporal por red social.</b>						
<b>Red Social</b>	<b>Varias veces al día</b>	<b>Una vez al día</b>	<b>Varias veces a la semana</b>	<b>Una vez a la semana</b>	<b>Con menor frecuencia</b>	<b>Total</b>
<b>tuenti</b>	<b>69,3</b>	<b>14,1</b>	<b>10,10</b>	<b>4,5</b>	<b>2</b>	<b>100</b>
<b>Facebook</b>	<b>29</b>	<b>14,5</b>	<b>24,6</b>	<b>18,8</b>	<b>13</b>	<b>100</b>
<b>Fotolog</b>	<b>32,5</b>	<b>12,5</b>	<b>5</b>	<b>7,5</b>	<b>42,5</b>	<b>100</b>
<b>MySpace</b>	<b>7,7</b>	<b>3,8</b>	<b>30,8</b>	<b>11,5</b>	<b>46,2</b>	<b>100</b>
<b>Hi5</b>	<b>5,3</b>	<b>5,3</b>	<b>15,8</b>	<b>10,5</b>	<b>63,2</b>	<b>100</b>
<b>Ringo</b>	<b>0*</b>	<b>0*</b>	<b>0*</b>	<b>0*</b>	<b>100*</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.*

\* *El escaso número de registros disponibles no permiten señalar conclusión fiable alguna.*

de uso en periodos iguales o inferiores a una vez al día y elevados para periodicidades amplias. Similar situación, aunque más exagerada, presenta *hi5*. El bajo porcentaje de uso efectivo en los casos de *Ringo* y *Bebo* no permiten señalar condición alguna en este particular.

Respecto a la cuantificación de la intensidad de uso de las mismas, se pidió a los encuestados que señalaran el número de horas que dedicaban a las redes sociales en periodos lectivos (lunes a viernes, y dentro de éstos diferenciando entre la mañana, la tarde y la noche) y no lectivos (fines de semana). En general, los datos permiten afirmar que los jóvenes universitarios usan las redes sociales con similar intensidad en ambos periodos -si bien hay que señalar que el periodo lectivo abarca cinco días, y el no lectivo dos- con la excepción de *tuenti* y en menor medida *Facebook*, que registran mayor actividad en periodo lectivo.

Continuando con esta cuestión, los resultados estructuralmente considerados para cada red social difieren de forma notable según la red social de que se trate, por lo que debemos concluir que la herramienta en sí misma constituye un elemento diferencial importante en la estructura de intensidad de uso de las herramientas. Además, se encontraron diferencias respecto de la intensidad de uso, siendo los datos por término medio mayores en *tuenti*, *Facebook* y *Fotolog*, y meno-



**Tabla 3. Minutos por término medio de uso de redes sociales.**

Red Social	Lunes a viernes			Fin de semana
	Mañana	Tarde	Noche	
<b>tuenti</b>	<b>32</b>	<b>76</b>	<b>66</b>	<b>128</b>
<b>Facebook</b>	<b>15</b>	<b>57</b>	<b>55</b>	<b>105</b>
<b>Fotolog</b>	<b>23</b>	<b>29</b>	<b>36</b>	<b>89</b>
<b>MySpace</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>34</b>
<b>Hi5</b>	<b>25</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>44</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

res en el caso de *MySpace* y *hi5*. Los datos disponibles para las redes *Ringo* y *Bebo* no permiten señalar condición alguna para las mismas en este particular. Los datos medios encontrados para cada periodo pueden verse en la Tabla 3.

La mayor parte de los jóvenes universitarios afirma conectarse desde casa (97,7% de aquellos) y en segundo lugar desde la universidad (2,3%), descartando lugares como cibercafés, bibliotecas o ambientes de trabajo o prácticas.

### 3.3. Estructura de uso de las redes sociales

Habiendo considerado el registro y uso efectivo, así como la intensidad y momentos en que se sucede el mismo, debemos ahora considerar el uso que se da a cada una de las subaplicaciones que componen las redes sociales. Por ello, se pidió a los encuestados que valorasen cuantitativamente -en una escala de 7 posiciones- la intensidad con que usan cada una de las partes mencionadas. Con dichas valoraciones se procedió a realizar para cada red social un gráfico de uso, de manera que representaciones similares indican perfiles de uso parecidos. El estadístico que se usó fue la media aritmética de las mencionadas valoraciones.

En la Figura 3 puede observarse la superior intensidad por término medio en el caso de *tuenti*, si bien estructuralmente el uso se muestra parecido a *Facebook* y *hi5*. *Fotolog* muestra mayor predominio relativo hacia lo audiovisual, al igual que *MySpace*. No obstante, en la Tabla 4 se incluyen los valores medios de uso de las subaplicaciones.

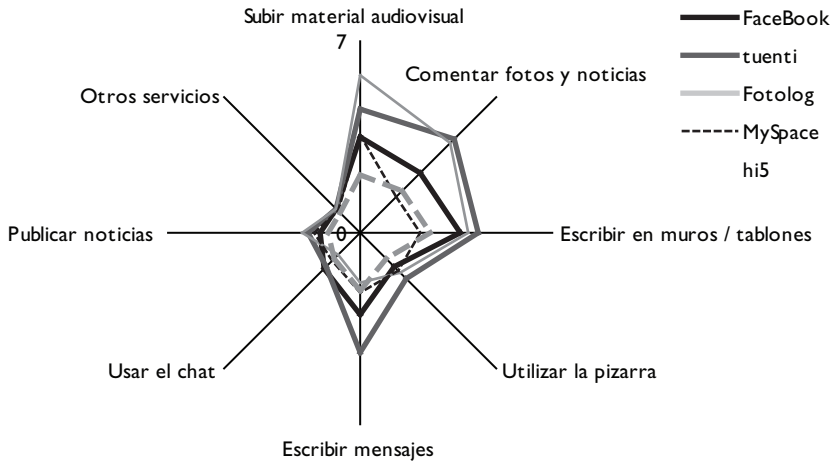


Figura 3. Perfil medio de uso de las Redes Sociales.  
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Respecto de los temas de conversación más destacados, los encuestados afirmaron que éstos giraban mayoritariamente en torno a fotos, perfiles y comentarios de otros usuarios (91% del total), eventos, fiestas y conciertos (60,4%), cotilleos de amigos o conocidos (51,4%), temas relacionados con el estudio o trabajo (33,5%), cosas que en el momento de la conversación se están haciendo o pensando (26,4%), música, cine y televisión (24,1%) y en menor medida marcas o productos que usan, anuncios y publicidad y aplicaciones o juegos usados (todos los elementos con porcentajes inferiores al 4%).

### 3.4. Finalidad de uso de las redes sociales

Otra cuestión a considerar es la finalidad con que se usa predominantemente cada red social. Para ello, se preguntó a los encuestados acerca del uso esencial que hacían de cada red social, estableciendo siete categorías (entretenimiento en general, mantener el contacto con amigos y conocidos, establecer nuevas relaciones de amistad, buscar pareja o ligar, interés profesional o académico, simplemente porque está de moda y estar informado de fiestas y eventos) para cada red social contemplada. Con los resultados, se realizó un análisis de correspondencias simple con frecuencias usando los estadísticos habituales, con el fin de establecer asociaciones relativas entre redes sociales y las categorías mencionadas en dicho marco de referencia.

**Tabla 4. Media aritmética de intensidad de uso de las subaplicaciones de las redes sociales de usuarios registrados.**

Red Social	tuenti	Facebook	Fotolog	My Space	Hi5
Subir material audiovisual	4,51	3,53	5,74	3,6	2,15
Comentar fotos y noticias	4,78	3,08	4,6	1,8	2,15
Escribir en muros o tabloneros	4,31	3,61	3,94	2,2	2,54
Utilizar la pizarra	2,3	1,78	2,06	2	1,38
Escribir mensajes	4,35	2,97	1,8	2,2	2,15
Usar el chat	1,37	1,89	1,06	1,48	1,31
Publicar noticias	1,87	1,46	2,14	1,68	1,15
Otros servicios	1,21	1,24	1,23	1,06	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

En la Figura 4 destaca en primer lugar la disposición de *Ringo y Bebo* con disposición genérica hacia lo pasado, hecho que explicaría su bajo nivel de uso efectivo y subrayaría su teórica situación de abandono en relación al resto de redes contempladas. En esa misma dimensión destaca como red especialmente vinculada hacia lo inmediato *tuenti*, con fuertes asociaciones hacia los objetos “simplemente está de moda” y “estar informado de fiestas y eventos”. *Facebook* mantiene asociaciones relevantes con las categorías “entretenimiento en general” y “mantener el contacto con amigos y conocidos” -esta última asociación menos intensa que la anterior. *MySpace* está, en este contexto, especialmente ligado al objeto “interés académico o profesional”, si bien hay que advertir que ninguna de las redes contempladas es de carácter profesional, por lo que habría que concluir que es la que tiene el carácter más vinculado hacia lo académico en relación a las redes sociales no profesionales. Además, se sitúa genéricamente en la dimensión de lo inmediato. *Fotolog* mantiene cierta asociación genérica hacia lo pasado, menos intensa que en el caso de *Ringo y Bebo*. También sostiene asociación objetiva no

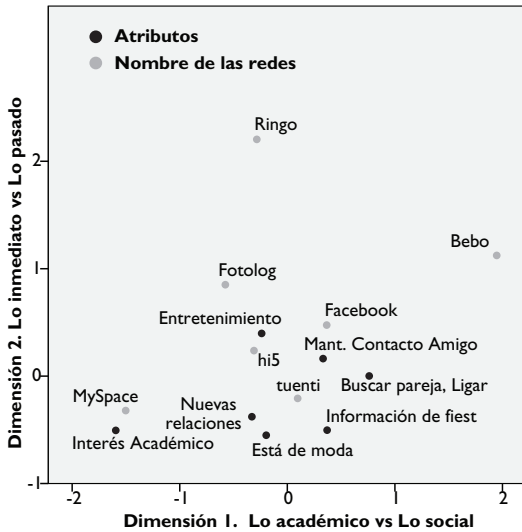


Figura 4. Diagrama de dispersión biespacial de finalidad de uso de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

intensa con la categoría “entretenimiento en general”. Finalmente, *hi5* se muestra como un objeto esencialmente asociado al concepto de lo pasado académico, pero en todo caso muy débil y sin asociaciones claras a ninguna categoría, lo que sugiere cierta indefinición de dicho objeto en el mencionado contexto.

Finalmente, en esta investigación se cuestionó la intensidad de uso de otros servicios que ofrece internet. Para ello, se utilizó la misma escala de siete posiciones antes señalada. Destaca sobremanera el uso de *Messenger* (media aritmética de 5,44 y desviación típica de 1,841) y la búsqueda de información general (media de 5,15 y desv. típica de 1,898) y académica (media de 4,86 y desv. típica de 1,935). Menor intensidad se aprecia en la lectura de periódicos *on line* (media de 3,80, desv. típica de 2,224), que además registra una importante dispersión de datos, circunstancia que comparte con la lectura de blogs (media de 2,70 y desviación típica de 1,937). Finalmente, y con una intensidad de uso escasa, se mencionan el mantenimiento de la propia web, la publicación en blogs, usar *Skype* y aplicaciones similares, el uso de *chats* ajenos a las redes como *Irc* y el comentario de noticias en periódicos *on line*. Sin embargo, puede observarse mayor intensidad de uso de *Messenger* en el caso de mujeres (media de 5,83 frente a 5,17 de los hombres, indicando además mayor concentración de datos en el caso de las mujeres). Al contrario, los hombres parecen mostrar mayor intensidad en la lectura de diarios *on line* (media de 4,55 frente a 2,96 de las mujeres, con desviaciones típicas no demasiado divergentes). La búsqueda de información muestra si-

milar nivel en ambos sexos, destacando levemente por encima las mujeres, tanto para la información de naturaleza académica (5,13 frente a 4,58 de los hombres) como no académica (media de 5,38 frente a 5,06 de los hombres), si bien las desviaciones típicas para ambos casos son intensas, lo que sugiere alta dispersión de datos y por tanto no puede establecerse como tesis cierta la diferente intensidad de búsqueda de información. En similar situación se encuentra la lectura y publicación en blogs, el uso de *chats* y *Skype* y el mantenimiento de la propia página web.

#### 4. Conclusiones

Las redes sociales se han convertido por su intenso uso en este colectivo en un importante medio vehicular de transmisión de información, circunstancia por la que debe ser contemplada de forma intensa en la estrategia comunicativa, sea publicitaria o institucional, de cualquier marca u organización que tenga por público importante el colectivo de jóvenes universitarios (Yang, W.S. & Dia, H.B., 2008: 2029-2038). Del mismo modo, debe contemplarse también este canal en caso de la realización de acciones de relaciones públicas cuyo fin esencial sea la búsqueda de acuerdo o empatía con los mencionados públicos. Dicha estrategia ha de incluir necesariamente una correcta caracterización de sus públicos, ya que diferentes características sociodemográficas implican distintos comportamientos en red (Lewis, K., Kaufman, J., González, M., Wimmer, A. & Christakis, N., 2008: 330-342).

El hasta ahora tímido desarrollo -véase como ejemplo la bandeja de entrada de mensajes de *Facebook*- del vasto potencial de acciones publicitarias y de relaciones públicas permite sugerir un amplio recorrido de estas herramientas como soporte publicitario. El modo concreto de realización de la acción debe sopesarse adecuadamente, ya que ciertas estructuras publicitarias como los tradicionales *banners* tienen en general bajo nivel de efectividad (Cho, C.H. & Cheon, H.J., 2004: 89-97), que puede incrementarse aumentando su tamaño y moderando las animaciones (Robinson, H., Wysocka, A. & Hand, C., 2007: 527-541). Debe tenerse especial cuidado con las inserciones intrusivas de publicidad, como el formato *toplayer*, o en menor medida *interstitial*, ya que pudiera ser interpretado por los usuarios como un formato publicitario molesto y ser consecuentemente rechazado y bloqueado (Krammer, V., 2008: 3-14). Otra posibilidad es el patrocinio de ciertas secciones de las redes sociales, cuando éstas contribuyan al desarrollo del discurso de la marca. Por ello, convendría señalar que en todo caso debe considerarse muy especialmente el límite de tolerancia de los usuarios a acciones publicitarias en este medio.

Es importante citar como característica importante de las redes sociales la posibilidad de desarrollar aplicaciones o minijuegos por parte de ajenos a la propia red<sup>9</sup>.

Por ello, podría resultar muy útil el patrocinio o incluso el desarrollo completo de aplicaciones que apoyen el discurso generado por las organizaciones en otros ámbitos de actuación. Por su propia naturaleza, estas aplicaciones pueden resultar un soporte útil para el desarrollo o la matización de discurso publicitario de la marca o de la organización, ya que al requerir la participación activa del usuario, podría resultar más implicante para el usuario<sup>10</sup>, y por tanto aumentar su nivel de recuerdo respecto de una inserción tradicional publicitaria en forma de *banner*, *toplayer* o *interstitial*. La cuestión es conocer la utilidad que estas aplicaciones pudieran tener para el usuario, ya que incidirá de forma significativa en la percepción de la publicidad en este formato como invasiva o agresiva, o simplemente conveniente o favorable<sup>11</sup>.

No obstante, y teniendo en cuenta el amplio número de redes sociales existentes, y todavía más, el importante fenómeno migratorio de los usuarios de estas aplicaciones, que en cierto modo deben ser considerados nómadas virtuales, deben ponerse especial énfasis en la elección de la red social sobre la cual actuar. Además, debe sostenerse esta vigilancia a lo largo del tiempo, pues como ya se ha mencionado, al carácter nómada se une la escasez de tiempo de permanencia en cada una de las redes y la posibilidad de uso efectivo múltiple. Así, hoy deben considerarse esencialmente *tuenti* y *Facebook* y descartarse *Ringo*, *Bebo* y *hi5*, pero mañana debe observarse de nuevo antes de realizar inversiones en este particular.

La intensidad variable de uso de estas herramientas, tanto en distintos momentos del día como en distintos días, permite sugerir mayor uso durante el fin de semana y la tarde y noche de los días lectivos -periodos usualmente no coincidentes con las clases de los estudiantes. Así, sería especialmente recomendable intensificar la comunicación o realizar ciertas acciones de relaciones públicas durante estos periodos, de mayor uso de estas herramientas. Además, considerando las redes, *tuenti* y *Facebook* muestran mayor intensidad de uso.

El lugar esencial desde el que se usan las redes sociales es el propio domicilio, donde cabe suponerse cierto ambiente tranquilo, que permite señalar a priori cierta permeabilidad del usuario a las acciones comunicativas realizadas. Debemos considerar también la posibilidad de navegación paralela -se da cuando el usuario tiene varias ventanas o pestañas abiertas simultáneamente- en los usuarios, que merma de forma intensa la atención<sup>12</sup> continua y consecuentemente el recuerdo de las acciones comunicativas realizadas.

Otra cuestión a considerar en la planificación de la acción es en qué parte concreta se va a realizar. La primera consideración lógica es conocer dónde puede ha-

cerse, circunstancia que varía según tratemos una red social u otra. Los datos obtenidos en esta investigación sugieren mayor intensidad de uso en general en acciones como subir material audiovisual, comentar fotos y noticias y escribir en muros -ya sea el propio o ajenos. Sin embargo, el perfil medio de uso permite señalar cierta peculiaridad para el caso de *tuenti*, donde se intensifica el uso del correo electrónico respecto del resto de redes sociales. En el caso de *Fotolog* destaca especialmente el uso de material audiovisual. Así, debemos de considerar dónde situar las acciones teniendo en cuenta en qué red social vamos a actuar. Además, los datos obtenidos sugieren que las conversaciones esencialmente giran en torno a fotos, perfiles, comentarios de otros usuarios, eventos, fiestas y conciertos, pero apenas sobre publicidad. Por ello, habría que considerar la estructura de relación entre los usuarios. Si la estructura fuera elitista debería proponerse la intensificación de acciones comunicativas hacia los líderes de opinión de cada estructura virtual. En caso contrario<sup>13</sup>, el de considerar la estructura como pluralista, las acciones de *márketing viral*<sup>13</sup> o la realización de determinados ritos pudiera resultar de mayor<sup>14</sup> efectividad que la intensificación del hecho comunicativo sobre pocos usuarios<sup>14</sup>.

También es interesante contemplar el carácter esencial, la finalidad adjudicada por los usuarios a cada red social<sup>15</sup>. Así, se ha obtenido que las redes *tuenti* y *Facebook* están más relacionadas con categorías sobre las que giran predominantemente las conversaciones, es decir, categorías como "información de fiestas y eventos" -caso de *tuenti*, también altamente correlacionada con la categoría "está de moda"- y "mantener el contacto con amigos y conocidos" -caso de *Facebook*-, lo que hace de estas dos redes a priori las más interesantes para la realización de acciones comunicativas y de relaciones públicas. Del mismo modo, los datos obtenidos en este trabajo desaconsejan seriamente la inversión en redes como *Ringo* y *Bebo*, muy correlacionadas con "lo pasado", o *hi5*, sin asociaciones manifiestas, siempre y cuando no existan nichos de públicos interesantes a nuestros propósitos en estas redes.

Finalmente, se cuestionó qué otros servicios de internet utilizan los usuarios de redes sociales. Sobresale, de acuerdo con este estudio, el uso de *Messenger* -herramienta considerada por el 5,4% de usuarios como red social en sí misma- y la búsqueda de información, sea o no académica, terreno éste en que es de sobra conocido el predominio de *Google*. Del mismo modo, existen otras aplicaciones con potencialidad pero no realidad en este *tárgnet*, caso de *Skype* o *chats* como *Irc*, que si bien hoy no deben atenderse, consideramos que deben vigilarse, dada la alta volatilidad de uso mostrada en las redes sociales. Por ello, las acciones comunicativas y de relaciones públicas sobre redes sociales han de contemplarse desde una perspectiva más amplia, considerando el uso conjunto de redes sociales,

buscadores y acciones sobre Messenger en el marco de una estrategia compleja y armoniosa entre los distintos servicios que ofrece internet (Kent, M.L. & Taylor M., 1998: 321-334).

En resumen, el uso intensivo de las redes sociales y de otros servicios de internet por parte de los estudiantes universitarios exige la elaboración de una estrategia global sobre estos elementos, claves en la comunicación del mencionado colectivo. Dicha estrategia debe tener una perspectiva amplia, contemplando esencialmente acciones sobre redes sociales, Messenger y buscadores, especialmente Google. El formato elegido es también un asunto crucial, y dependerá de múltiples factores, entre ellos la disponibilidad de formato en cada plataforma. Desde este artículo se han contemplado acciones preferentemente no intrusivas ni agresivas, como el patrocinio de secciones o la elaboración de minijuegos y aplicaciones que desarrollen efectivamente el discurso de la marca u organización, ya que un formato agresivo o simplemente incoherente pudiera ser interpretado negativamente por los estudiantes. Dicha estrategia debe responder a una cuidada planificación de las acciones, que debe incluir los momentos de intensificación, la finalidad percibida de cada red social, la sección que será objeto de la acción y la estructura elitista o pluralista de las distintas comunidades -y la relación simétrica o asimétrica con sus correspondientes estructuras sociales no virtuales-, ya que la tipología de acciones a realizar se verá generosamente afectada por la misma.

## 5. Referencias

Cho, C.H. & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.

Elola, J. (2008, Diciembre 14). O estás en *tuenti* o perdiste el tren. *El País.com*. Extraído el 21 de enero, 2009 de [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Tuenti/perdiste/tren/elpepisoc/20081214elpepisoc\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Tuenti/perdiste/tren/elpepisoc/20081214elpepisoc_3/Tes).

Faber, R.J., Lee, M. & Nan, X. (2004). Advertising and the consumer information environment online. *American Behavioral Scientist*, 48 (4), 447-466.

Fernández, S. (2008). Redes Sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. *Telos*, 76, 118.

Findasense (2008, Noviembre 17). Espionaje entre trabajadores a través de Facebook. *Diario Público*, 35.

Florez, J. L. (2008). Análisis de redes sociales: el poder de la influencia. *Harvard-Deus-*



to *Marketing & Ventas*, 86, 62-70.

Fumero, A. & García, M. (2008). Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno 'dos-punto-cero'(\*). *Telos*, 76, 65.

Golan, G. & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of computer mediated communication*, 13 (4), 959-972.

Hassan Montero, Y. (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no frustración de uso. *Revista Española de Documentación científica*, 29 (2), 239-257.

Hernández, M., Chapa, S., Minor, M., Maldonado, C. & Barranzuela, F. (2004). Hispanic Attitudes toward Advergaming: A Proposed Model of their Antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 5 (1). Extraído el 13 de febrero, 2009 de <http://jiad.org/article57>.

Hsiao, S.W. & Chou, J.R. (2006). A Gestalt-like perceptual measure for home page design using a fuzzy entropy approach. *International journal of human-computer studies*, 64 (2), 137-156.

Jonhston, P., Kristoff, N., McGinness, H., Vu, P., Wong, N., Wright, J. et al. (2006). Strategic online advertising: Modeling Internet user behavior with Advertising.com. Conferencia IEEE Systems and Information Engineering Design Symposium, USA.

Katz, R. L., Chrousos, P. & Wu, H. (2008). La sobrevaloración de las redes sociales en internet. *Enter-IE*, 81, 5.

Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334.

Krammer, V. (2008). *An Effective Defense against Intrusive Web Advertising*. Conferencia 6th Annual Conference on Privacy, Security and Trust, Canada.

Lewis, K., Kaufman, J., González, M., Wimmer, A. & Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com. *Social Networks*, 30 (4), 330-342.

Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36 (2), 87-

100.

Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 119, 57-62.

Pravettoni, G., Leotta, S. N. & Lucchiari, C. (2008). The eye caught in the Net: A study on attention and motivation in virtual environment exploration. *European Journal of cognitive psychology*, 20 (5), 955-966.

Sánchez Revilla, M.A. (2008). *La publicidad bien*, Memoria Infoadex 2008. Extraído el 12 de enero, 2009 de <http://www.agemdi.org>.

Rosenfeld, L. & Morville, P. (2006). *Information Architecture for World Wide Web. Designing Large-Scale Web Sites* (3ª ed.). Sebastopol: CA. O'Reilly.

Robinson, H., Wysocka, A. & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness - The effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26 (4), 527-541.

Roca, G. (2008). Soluciones para nuevas realidades. Modelos de negocio en las redes sociales. *Telos*, 76, 85-90.

The Cocktail Analysis (2008). Herramientas de comunicación on-line: Las Redes Sociales. The Cocktail analysis. Extraído el el 15 de noviembre, 2008 de <http://www.tcanalysis.com>.

Wang, E. & Chien, T.M. (2008). Customer Preferences of 'Hot Area' Locations on B2C Webpage. *Proceedings of the 15th international conference on industrial engineering and engineering management*. Vols A-C, 2. 118-2.122.

Yang, W.S. & Dia, J. B. (2008). Discovering cohesive subgroups from social networks for targeted advertising. *Expert System with applications*, 34 (3), 2.029-2.038.

Zhang, P. & Dran, G.M. (2000). Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-Factor Model for Website Design and Evaluation. *Journal of the American Society for Information Society*, 51, (14).

Zed Digital (2008). *El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad*. Estudio Zed Digital. Extraído el 13 de enero, 2009 de <http://www.zeddigital.es/>

## Notas

(1) Según un estudio realizado por Findasense, los empleados de 22 grandes multinacionales no protegen adecuadamente sus datos personales y los relacionados con sus organizaciones en redes sociales generalistas. Sin embargo, en las redes sociales de carácter profesional -*LinkedIn* o *Xing*, por ejemplo- los usuarios son más conscientes de la importancia de los datos y registran menor exposición a la vulneración de privacidad, según el informe difundido por *Diario Público*.

(2) A este respecto, se ha señalado la importancia de mantener una estricta vigilancia sobre los datos que se hacen públicos, pues se han reportado experiencias de secuestros en México y casos generalizados de ciber-acoso entre estudiantes. Por ello, recomendamos el seguimiento de las recomendaciones realizadas por la European Network and Information Security Agency, publicadas en primera instancia en octubre de 2007. Extraído el 12 de febrero, 2009 de [http://www.enisa.europa.eu/doc/pdf/deliverables/enisa\\_pp\\_social\\_networks.pdf](http://www.enisa.europa.eu/doc/pdf/deliverables/enisa_pp_social_networks.pdf).

(3) Johnston, Kristoff, McGiness, Vu, Wong, Wright, Scherer y Burkett desarrollaron un estudio de comportamiento de usuarios de internet con Advertising.com, en el que mostraron relación entre la temática del banner y sus intereses.

(4) Hassan Montero (2006) considera un modelo que distingue entre factores higiénicos (orientados a la no frustración) son la accesibilidad, la accesibilidad y la *findability*, y factores motivadores, orientados a la satisfacción, que son la utilidad, la estética y la credibilidad. La usabilidad se describe como factor orientado simultáneamente a la satisfacción y a la no frustración, siendo por tanto un factor estructural de primer orden en el modelo. En el caso de sitios web de entretenimiento, caso de las redes sociales, la estética representa el factor más importante en el modelo, y por el contrario el factor denominado credibilidad tiene poca presencia. Los factores utilidad y *findability* resultaron ser los más intensos independientemente del dominio web estudiado. Algo menos importantes, también independientemente del diseño web, fueron los factores usabilidad y accesibilidad. Dicho modelo está fundamentado en un modelo previo de Zhang y Dran, que defendían la utilidad del análisis de la satisfacción web desde su doble dimensión satisfacción-frustración, y cuya conclusión esencial es que los factores higiénicos resultan de mayor prioridad debido a su condición de prerrequisito para los factores motivadores, mientras que éstos últimos ofrecen valor añadido.

(5) Ha sido definida como la medida de la capacidad del usuario para encontrar la información buscada en un tiempo razonable (Rosenfeld & Morville, 2002).

(6) Wang y Chien determinaron que las zonas de clickeo más habituales para sitios B2C entre usuarios familiarizados con estos sitios eran la parte central y la superior izquierda, dependiendo del tipo de producto ofertado en la página.

(7) Medida de distancia Chi-cuadrado, método de normalización simétrica y análisis en dos dimensiones con diagrama de dispersión biespacial.

(8) De acuerdo con el estudio de Robinson, Wysocka y Hand sobre sitios de juego *on line* en relación al ratio de *click-through* generado por los banners.

(9) Por ejemplo, Facebook mantiene la Facebook Plattform para el desarrollo de esta aplicaciones. Extraído el 10 de febrero, 2009 de <http://developers.facebook.com>. Todavía un paso más allá, Google, MySpace y Yahoo! han fundado la Opensocial Foundation, que pretende incentivar el desarrollo de aplicaciones estandarizadas para redes sociales. Extraído el 10 de febrero, 2009 de <http://www.opensocial.org>.

(10) Mallinckrodt y Mizerski (2007) en un experimento sobre los efectos del *advergaming* -en concreto sobre un juego de una marca de cereales- sobre niños de entre 5 y 8 años de edad, determinaron que en el grupo de mayor edad se establecía un nivel de preferencia significativamente más alto hacia la marca responsable de la aplicación en relación a otros competidores y también hacia otros productos teóricamente sustitutos.

(11) Hernández, Chapa, Minor, Maldonado y Barranzuela (2004) determinaron empíricamente que los mejicanos, peruanos y americanos mostraron en general actitudes positivas hacia los *advergaming*s. No obstante, la falta de coherencia, incluida en un factor denominado intrusión, fue relevante en la generación de actitudes negativas o de rechazo hacia los mismos.

(12) Pravettoni, Leotta y Lucchiari (2008) determinaron en un estudio que la atención del individuo está fuertemente influenciada por la motivación interna cuando éstos están realizando actividades en entornos *on line*.

(13) Golan y Zaidner (2008) realizaron una investigación empírica sobre las acciones de *marketing* viral en internet analizando 360 casos usando las teorías de Taylor como marco teórico, y apreciando que en los contenidos de dichos mensajes sobresalía el uso del ego individual sobre temas como el humor y la sexualidad.

(14) Florez (2008) señala diversas tipologías de individuos. Así, los *alpha-users* son aquellos que actúan como catalizadores de opinión. Sería una sola persona o varias que propagan opinión, resultando por tanto extremadamente interesantes para la acción publicitaria o de relaciones públicas. No obstante, existe otra tipología interesante para la publicidad, los *bridge-users*, que son individuos fronterizos que cuentan con relaciones significativamente potentes con otras comunidades y por tanto posibilitadores de adopción de ideas o comportamientos con comunidades teóricamente ajenas. En contraposición a los *alpha-users* encontraríamos a los *omega-users*, que serían individuos en los que terminan los procesos de cambio, sea por inactividad, falta de relaciones o simple aversión al cambio.

(15) Debiera considerarse la relación entre finalidad esencial percibida en cierta red social y el contenido del mensaje publicitario en ella emitido, que podría alterar la percepción de coherencia del mismo en dicho entorno.