

REDES SOCIALES EN INTERNET

La Web 2.0 y con ella el advenimiento de las redes sociales ha convulsionado la revolución provocada por la Internet. El ser humano es esencialmente social y su evolución ha sido posible gracias a la creación de redes sociales que le han permitido generar un importante capital social para hacer frente a las necesidades, vulnerabilidades y aprovechar las oportunidades del entorno.

Gracias a las tecnologías de información y comunicación la sociedad de hoy ha conformado nuevas formas de redes sociales, que se caracterizan por su multiplicidad, por ser supernumerarias pero también por tener vínculos más débiles. No obstante, tienen en su favor que son más abiertas y congregan personas y organizaciones muy diversas. Estas redes tienen como valor agregado, la capacidad de generar colaboraciones y apoyos en muy corto tiempo y producir transformaciones sociales, económicas y políticas, a veces muy profundas.

La apropiación de las tecnologías por parte de la población en general ha sido clave en este proceso. Como señalan los expertos, las herramientas web y de correo electrónico han abierto las puertas para incorporar otras, diseñadas para ir más allá de

las necesidades básicas de comunicación. Se trata ahora de la denominada Web 2.0 que integra a un usuario como un sujeto activo en la dinámica de la comunicación y como corolario en la creación y transmisión de conocimientos.

¿Para qué se utilizan las redes sociales en Internet? Evidentemente su uso es tan amplio o complejo, como intereses de las personas, pero fundamentalmente implica un gran interés por socializar, ver y dejarse ver, de ahí que las redes más populares, o que tienen mayor número de suscriptores son las redes sociales. En esta dirección un eje importante son las redes sociales de apoyo que se caracterizan por el fomento de las relaciones de amistad, la ayuda instrumental y de tipo afectivo, en las que encuentran también las vías necesarias para el acceso a diferentes recursos como trabajo, vivienda, servicios o solución de problemas de la comunidad, características todas ellas de las redes tradicionales. Pero también las hay para desarrollar negocios, compartir y generar conocimientos, atender causas sociales y políticas, divertirse y mucho más. Las diferentes secciones de este capítulo darán cuenta de ello.

En el presente capítulo se pretende lograr una primera aproximación al mundo de las redes

sociales por Internet y cómo nuestro país se inserta en esta experiencia. La estructura del capítulo comprende 5 secciones, en la primera se procura una definición de las redes sociales en Internet, la cual permite establecer un marco conceptual apropiado para el acercamiento este hecho fenómeno social. La segunda parte hace referencia al desarrollo de las diferentes plataformas o redes en Internet que han servido de vehículo al establecimiento de los vínculos sociales. En la tercera parte se aborda el desarrollo de las redes en varios países del mundo de acuerdo con estudios realizados; el caso de Costa Rica se analiza en la cuarta sección. La última sección pone énfasis en la relación de estudiantes y profesores con las redes, ello como un componente más del estudio que viene realizando PRÓSIC en este sector.

9.1 UNA APROXIMACION CONCEPTUAL

El uso del concepto “red social” se remonta a principios del siglo pasado, empleado con objeto de describir conjuntos complejos de relaciones entre miembros de los sistemas sociales en las diferentes dimensiones del comportamiento humano, esto es, desde las relaciones interpersonales, las actividades relacionadas con la vida pública (profesional, de negocios etc.) hasta los ámbito internacional. En 1954, el antropólogo de la Escuela de Manchester J. A. Barnes comenzó a utilizar sistemáticamente el término para mostrar patrones de lazos, abarcando los conceptos tradicionalmente utilizados por los científicos sociales tales como grupos delimitados (p.e., tribus, familias) y categorías sociales (p.e., género, etnia). El tema ha sido objeto de estudio del mundo académico en el que varias escuelas expandieron su uso e incursionaron en el análisis en forma sistemática (Wikipedia).

En una acepción básica, una red es una forma abstracta de visualizar una serie de sistemas, y, en general, casi todos los sistemas complejos. Las redes están compuestas de nudos, denominados “nodos”, y de enlaces entre ellos; que se llaman aristas, que son flechas que van de un nodo al otro,

con un sentido definido, o bien arcos, si es que la relación es recíproca (Merelo). Se trata de un conjunto de actores (o puntos, nodos o agentes) entre los que existen vínculos (o relaciones). Las redes pueden tener muchos o pocos actores y una o más clases de relaciones entre pares de actores.

En esa misma dirección, una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados y se entiende como una estructura social compuesta de individuos u organizaciones, llamados nodos, los cuales están interrelacionados o conectados mediante arcos. Estos representan diferentes tipos de relaciones entre los nodos. (Mata y Quesada). Estas relaciones pueden ser tan amplias, variadas y dinámicas como intereses tengan las personas u organizaciones, desde el parentesco, negocios, amistad, estudio, religión, condición social, hasta las relaciones de organizaciones más complejas como el gobierno. En este sentido se dice que las redes pueden jugar un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

Las redes sociales reflejan la dinámica de interacción entre individuos, grupos e instituciones en un intercambio dinámico, por lo tanto en construcción permanente que involucra conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

En Wikipedia¹ se define a las redes sociales como estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. Las redes sociales son, por tanto, conjuntos de relaciones sociales o interpersonales que ligan individuos u organizaciones en “grupos”.

El análisis de las redes sociales permite determinar las relaciones de poder o de dependencia que existen entre individuos y organizaciones. La red

¹ Adelante se describirá este recurso.

Figura 9.1
Redes sociales



Fuente: Tomado de la página web <http://www.10puntos.com/redes-sociales-mas-populares/>

social también puede ser utilizada para medir el capital social esto es, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social.

El análisis de las redes sociales se fundamenta en la Teoría de Grafos², por medio de la cual, las entidades de la estructura social se identifican como “nodos” o “vértices” y las relaciones como “enlaces” o “aristas”. Este permite advertir las relaciones entre las partes (individuos, organizaciones etc.) y el todo y el efecto de cada uno de ellos en la red, tanto desde el punto de vista de la estructura como sus relaciones. El análisis es posible para todo tipo de redes desde las denominadas completas hasta las individuales o personales. La ventaja de reducir las relaciones sociales a grafos (nodos y relaciones) es que facilita la realización de una serie de estudios y

² En matemáticas y en ciencias de la computación, la teoría de grafos (también llamada teoría de las gráficas) estudia las propiedades de los grafos (también llamadas gráficas). Un grafo es un conjunto, no vacío, de objetos llamados vértices (o nodos) y una selección de pares de vértices, denominados aristas (edges en inglés) que pueden ser orientados o no. Típicamente, un grafo se representa mediante una serie de puntos (los vértices) conectados por líneas (las aristas) (Wikipedia).

extrae conclusiones como las simples relaciones entre los actores o algo más complejo como las influencias entre estos o la cantidad y calidad de poder. Igualmente, utilizar estas técnicas permite representar la descripción de una red de manera concisa y sistemática que con el apoyo de los recursos tecnológicos permite almacenar y manipular rápidamente la información.

9.1.1 Redes sociales en Internet

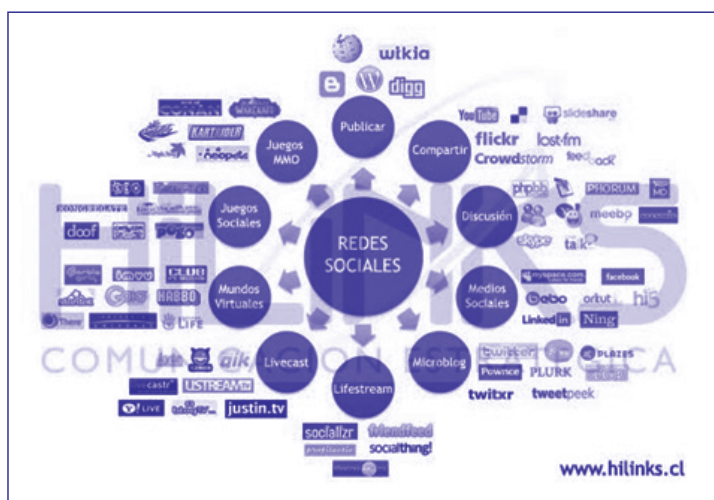
Para definir las redes sociales en Internet es obligatorio acudir a la Web 2.0, término acuñado por Tim O’Reilly en 2004, para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web. Esto es, el paso de la Internet estática de la Web 1.0 hacia sitios dinámicos y participativos característicos de la Web 2.0. Lo cual indica una tendencia en la producción de herramientas y contenidos para la Web, opera en forma bidireccional, con capacidad de acercar a las personas con las posibilidades tecnológicas para su uso colectivo. Hay una transformación en la producción y uso de la información, en adelante esta será provista por los usuarios y no por servidores.

Esta herramienta, permite el desarrollo y uso de herramientas para el intercambio de información entre usuarios de la Web como es el caso de las bitácoras o diarios para recopilar cronológicamente artículos o textos, conocidos como los blogs; la creación y edición colaborativamente de textos en páginas web (wikis), conversaciones sincrónicas a través de Internet (chats), redifusión de fuentes de información web a través de mecanismos de sindicación (RSS o ATOM), distribución de archivos multimedia vía mecanismos de sindicación (podcasts), y combinación de contenido procedente de varios sitios web (mashup). Tales herramientas se encuentran implementadas sobre los protocolos originales de Internet, denominados TCP/IP (Mata y Quesada).

La popularización de estas herramientas y plataformas ocurre con la aparición de las redes

sociales, los sistemas wiki y los blogs. La interacción es la clave, con sitios web y comunidades online enfocadas en el usuario final como protagonista. El concepto de red social nació a partir de la teoría de que “todo el mundo” puede conocer a “todo el mundo”, (Sula Batsu).

Figura 9.2
Redes Sociales por Internet



Con esta referencia, una red social en línea se puede definir como un servicio desarrollado en la Web que permite a los individuos: a) definir un perfil dentro de un sistema cerrado, b) relacionar al mismo una lista de otros individuos con los cuales se comparten conexiones, y c) visitar el perfil de otros individuos y navegar las listas de conexiones hechas por éstos en el sistema. De acuerdo con estos autores, lo característico de una red social en línea no es su capacidad para conocer nuevas personas, sino para permitir a los usuarios articular y hacer evidentes sus redes sociales. Por lo tanto, en la mayoría de los casos, los usuarios utilizan las redes sociales en línea para comunicarse con otros miembros que ya son parte de sus redes sociales tradicionales³.

Con el advenimiento de esta nueva generación de la Web las redes sociales explodian, y se convierten

³ Boyd y Ellison citado por Mata y Quesada

en una suerte de muchas opciones que vinculan a las personas, organizaciones, y hasta los gobiernos, permitiéndoles compartir desde los aspectos más pedestres e íntimos de sus vidas hasta las actividades y temas que pueden transformar sociedades, empresas y gobiernos.

Entre los que se han dado a la tarea en definir las nuevas expresiones de redes sociales se distinguen dos tendencias, por un lado aquellos que se refieren a estas como la interacción propiamente dicha entre personas u organizaciones y quienes las identifican como las herramientas que se han diseñado en los sistemas informáticos para generar los espacios en que se vinculan las personas. En ese sentido es necesario hacer la distinción entre las redes sociales propiamente y los servicios de redes sociales. Estos últimos se refieren a las aplicaciones que ponen en contacto a las personas a través de Internet, es decir aquella infraestructura tecnológica sobre la cual se crean las redes sociales.

Como ha sido señalado, este tipo de servicios en el marco de la Web 2.0, se ha constituido en un espacio particular para el encuentro de las personas, convirtiéndose también en grandes negocios para empresas que los proveen. Al respecto Haro (2010) hace la distinción entre *redes sociales estrictas* y *servicios 2.0* con características de redes sociales ya que hay una tendencia a llamar red social a cualquier servicio de Internet que permita la interacción entre personas.

Las redes sociales estrictas son aquellas cuyo foco de atención son las relaciones entre las personas, sin otro propósito añadido. Los usuarios determinarán el uso posterior que le darán al servicio. De aquí viene la gran plasticidad de las redes sociales estrictas, su función la acaba determinando el usuario y es, por lo tanto, totalmente inespecíficas.

Los servicios 2.0 con características de redes sociales son prácticamente todos los que forman lo que se denomina la Web 2.0. Su centro de atención suele ser un objeto concreto, tal como vídeos, presentaciones, documentos, imágenes, etc. Son ejemplos de este tipo *YouTube* (vídeos), *Slideshare* (presentaciones y

documentos), *Scribd* (documentos y presentaciones), *Flickr* (fotos), etc. Todos ellos tienen una gran capacidad de comunicación e intercambio de información entre sus usuarios, algunos como Slideshare tienen la mayoría de las características de una red social típica como Facebook, sin embargo, su producto central no son las relaciones entre personas sino el hecho de compartir presentaciones y documentos.

Para efectos del presente informe, se entenderá por redes sociales: el tipo de servicios que facilita la interacción entre personas. También se consideran dentro de esta los *wiki*, (del hawaiano *wiki*, 'rápido') que se refiere a un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten, los textos o «páginas wiki» tienen títulos únicos. Si se escribe el título de una «página wiki» en algún lugar del wiki entre dobles corchetes ([[...]]), esta palabra se convierte en un «enlace web» a la página wiki.

Un *wiki* permite que se escriban artículos colectivamente (co-autoría) por medio de un lenguaje de *wikitexto* editado mediante un navegador. Una página *wiki* singular es llamada «página wiki», mientras que el conjunto de páginas (normalmente interconectadas mediante hipervínculos) es «el wiki». Es mucho más sencillo y fácil de usar que una base de datos. Una característica que define la tecnología *wiki* es la facilidad con que las páginas pueden ser creadas y actualizadas. En general no hace falta revisión para que los cambios sean aceptados. La mayoría de *wikis* están abiertos al público sin la necesidad de registrar una cuenta de usuario. A veces se requiere hacer login para obtener una cookie de «*wiki-firma*», para autofirmar las ediciones propias. Otros wikis más privados requieren autenticación de usuario (Wikipedia).

9.1.2 Tipos de redes

Según sus posibilidades tecnológicas se pueden identificar dos tipos de redes; las *microblogging* y las redes sociales completas. Las primeras son redes

sociales basadas en *microblogging* o *nanoblogging*, que son un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente sólo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.

Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto. (Wikipedia). El ejemplo más conocido de este tipo de redes es *Twitter*. La limitación más importante es la falta de elementos de interacción social y de mecanismos para desarrollar una identidad propia en el interior de la red especialmente para personas que les interesa compartir aspectos de su vida personal y actividades.

Las redes sociales completas o amplias permiten una mayor comunicación e interacción entre sus miembros, también se pueden compartir todo tipo de objetos digitales además del texto. El paradigma de estas redes se encuentra en *Facebook* o *HI-5* donde los usuarios establecen lazos de amistad mutua lo cual les da acceso al perfil del otro usuario, así como ponerse en contacto con él de muchas formas distintas (a través de comentarios en su muro, en sus fotos, enviándole regalos, juegos, etc.). Las ventajas de este tipo es que permite crear redes cerradas para todo el que no esté registrado y la segunda es la posibilidad de crear grupos o subredes dentro de la propia red, flexibles según las necesidades de cada momento (Juan José de Haro).

Un último aspecto en este ligero esbozo conceptual es indicar algunos rasgos que caracterizan a las redes sociales por Internet, entre ellos:

- Ubicuidad, es decir su presencia esta en todos los ámbitos, trasciende fronteras, idiomas, culturas.

- Inmediatez, se accede a ella en forma rápida, por supuesto si se dispone de equipo y conexión apropiada.
- Interactividad: relación dialógica permanente con el usuario.
- Sin límites, no tiene fronteras de ningún tipo.
- Construcción / reconstrucción permanente, es dinámica producto de la constante interacción de los participantes.
- La nube, los datos se almacenan en Internet, lo cual permite tener acceso desde cualquier lugar, en cualquier momento y desde cualquier equipo que pueda conectarse a la Red.
- Contenido generado por la persona usuaria.
- Diálogo y participación, es la tónica permanente de las redes, igualmente la colaboración especialmente en las redes profesionales y de conocimiento, lo cual refuerza el capital social.

9.2 LAS REDES SOCIALES EN EL MUNDO

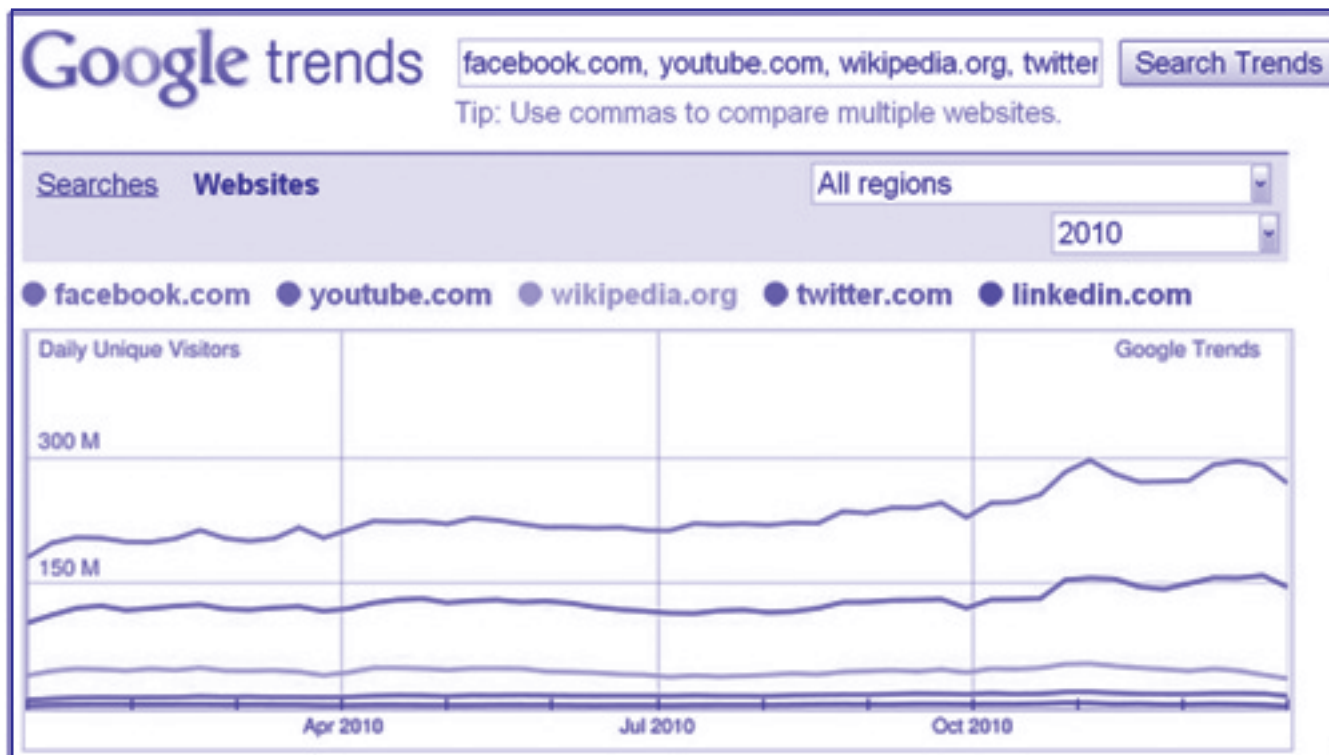
A través de los medios de comunicación, incluyendo Internet, se conocen cuáles son las redes más utilizadas en el mundo, hay un seguimiento permanente, con publicaciones periódicas que permiten dar cuenta de la cantidad de usuarios de cada uno de ellos, lo cual ha dimensionado el peso que cada una tiene en el concierto mundial. Con la ayuda de instrumentos que se encuentran en las propias redes es posible tener cercamiento, a la magnitud de uso de estas.

Cuadro 9.1 Las 25 páginas web más visitadas a nivel mundial		
Posición	Página Web	Dirección
1	Google	google.com
2	Facebook	facebook.com
3	YouTube- Broadcast yourself	YouTube.com

4	Yahoo!	yahoo.com
5	Blogger.com	blogspot.com
6	Baidu.com	baidu.com
7	Wikipedia	wikipedia.org
8	Windows Live	live.com
9	Twitter	twitter.com
10	QQ.COM	qq.com
11	MSN	msn.com
12	Yahoo!	yahoo.co.jp
13		sina.com.cn
14	Google India	google.co.in
15		taobao.com
16	Amazon.com	amazon.com
17	LINKEDIN	linkedin.com
18	WordPress.com	wordpress.com
19	Google	google.com.hk
20	Google	google.de
21	Bing	bing.com
22	Google UK	google.co.uk
23		yandex.ru
24	eBay	ebay.com
25	Google	google.co.jp

Fuente: *www.alexa.com*, consulta realizada el 29 de abril 2011.

Figura 9.3



Fuente: <http://trends.google.com/websites?q=facebook.com,+YouTube.com,+wikipedia.org,+twitter.com,+linkedin.com&date=2010&geo=all&ctab=0&sort=0&sa=N>. Visitada el 29 de abril del 2011.

La página en Internet, Alexa.com ofrece estadísticas sobre la cantidad de visitas que reciben las páginas web y con dichos datos genera *rankings* a nivel mundial, por país y por tema o categoría. Con ayuda de este instrumento se obtuvo la lista de los 25 sitios web más concurridos actualmente.

Resulta interesante ver como dentro de éste ranking la quinta parte lo componen páginas de redes sociales y que su popularidad es muy alta ya que cuatro de las cinco están entre las primeras 10 páginas más visitadas a nivel mundial. La más utilizada de todas las redes *Facebook.com*, seguida por *YouTube*, *Wikipedia*, *Twitter* y *LinkedIn*.

Con la ayuda de la herramienta de Google llamada Google Trend⁴ es posible observar la cantidad de

visitantes únicos por día de las 5 redes sociales más visitadas. Indiscutiblemente, la red social con mayor popularidad entre los internautas es Facebook, que inició el año con más de 150 millones de visitas diarias y para finales del 2010 esta cifra alcanzó los 300 millones de visitas diarias.

La segunda red en importancia es YouTube, que según estimaciones de Google Trend anduvo para inicios del 2010 en un total 100 millones de visitantes únicos diarios y para finales de ese año su cifra llegó a los 150 millones.

La tercera red más utilizada a nivel mundial es Wikipedia, su enfoque es en la educación siendo una enciclopedia libre, en la cual sus usuarios y miembros

4 Para conocer el funcionamiento del Google Trend

<http://www.google.com/intl/en/trends/about.html>

pueden buscar artículos, así como publicar algo que sea de su interés. Según estimaciones de Google Trends esta red tuvo 40 millones de visitantes únicos por día para inicios del 2010 y alcanzando los 50 millones después del mes de octubre.

En el caso de Twitter que es considerado un microblogging porque solo permite ingresar 140 caracteres, es la cuarta red social más visitada, y que durante el 2010 duplicó su número de visitantes únicos por día, pasando 10 millones de visitas a más de 20 millones para el último cuatrimestre del año. En el quinto lugar se encuentra la red social para profesionales llamada LinkedIn, su audiencia para el 2010 fue de aproximadamente 8 millones de visitas por día.

9.2.1 Países que más visitan las redes sociales

Además del aproximado de visitantes únicos diarios Google Trends muestra cuales son los países que tienen en el mayor tráfico, tal como se muestra en la figura 9.3.

Como es posible ver en el cuadro 9.2, Estados Unidos es el que tiene mayor cantidad de visitantes únicos diarios, a cada una de estas cinco redes más visitadas a nivel

mundial; principalmente por el hecho de que su país de origen fue en USA. Países como el Reino Unido, Brasil y Alemania se presentan entre los 10 países con mayor cantidad de visitas para estas cinco redes. Otros altos usuarios de las redes son Francia, México y Canadá que están dentro de este grupo para al menos 4 de las 5 redes sociales más utilizadas a nivel mundial.

Llama la atención el hecho de que de estos siete países con mayor cantidad de usuarios de las redes sociales en Internet (Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Alemania, Francia, México y Canadá) 4 pertenezcan a América y los restantes tres sean países Europeos.

9.2.2. Algunas estadísticas sobre las redes sociales con mayor tráfico

Se podría suponer que las redes sociales más utilizadas tienen millones de usuarios, pero siempre es necesario conocer y tener datos que permitan dar una idea real del nivel de impacto que éstas tienen entre los cibernautas, conocer sus extensiones y potenciales alcances. Por ello, se ha hecho una recopilación de la información estadística que ofrecen los propios sitios web de dichas redes sociales para dar un acercamiento más real.

	facebook	You Tube	WIKIPEDIA La enciclopedia libre	twitter	Linked in
1	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
2	Brasil	Brasil	Japón	Japón	Reino Unido
3	Reino Unido	Japón	Brasil	Brasil	India
4	Alemania	Alemania	Alemania	Reino Unido	Brasil
5	Francia	Reino Unido	Francia	Alemania	Canadá
6	India	Francia	Reino Unido	México	Países Bajos
7	Italia	Italia	Rusia	Canadá	Francia
8	México	México	México	Rusia	España
9	Turquía	India	Italia	España	Alemania
10	Canadá	España	Canadá	Países Bajos	Australia

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida del Google Trends. Visitada el 29 de abril, 2011.



Creado en 2005 por Mark Zuckerberg inicialmente para los estudiantes de la Universidad de Harvard con unos 400 millones de usuarios. Fundada en febrero del 2004.

Esta red está diseñada para relacionarse con otras personas y para entretenerse. Ofrece juegos y diferentes aplicaciones para el entretenimiento de los usuarios, brinda el servicio de mensajería entre el usuario y sus contactos, permite compartir fotos, videos y enlaces, además da opciones de seguridad para autorizar solamente a ciertas personas a compartir la información del usuario. El único requisito para poder formar parte de dicha red es poseer una cuenta de correo electrónico.

Usuarios de Facebook

- Más de 500 millones de usuarios activos (usuarios que han regresado al sitio en los últimos 30 días).
- 50% de sus usuarios activos inician sesión en Facebook cualquier día.
- Número promedio de amigos de un usuario es de 130.
- Las personas gastan más de 700 billones de minutos al mes en Facebook.

Actividad en Facebook

- Hay más de 900 millones de objetos con los que la gente interactúa (páginas, grupos, eventos y páginas de comunidades).
- El usuario promedio se conecta a 80 páginas de comunidades, grupos y eventos.
- El usuario promedio crea 90 piezas de contenido cada mes.
- Hay más de 30 billones de piezas de contenido (links de páginas web, noticias, blogs, notas, álbumes de fotos, etc.) son compartidas cada mes.

Logros globales

- Más de 70 traducciones disponibles en el Sitio.

- Alrededor de 70% de los usuarios de Facebook están fuera de los Estados Unidos.
- Más de 300.000 usuarios han ayudado a traducir el Sitio a través de las aplicaciones de traducción.

Plataforma

- Emprendedores y desarrolladores de más de 190 países crean con la plataforma de Facebook.
- La gente de Facebook instala 20 millones de aplicaciones cada día.
- Cada mes, más de 250 millones de personas participa con Facebook desde sitios web externos.
- Desde que en abril del 2010 se lanzaron los plugins, un promedio de 10.000 nuevos sitios web se integraron con Facebook cada día.
- Más de 2,5 millones de websites se han integrado con Facebook, incluyendo más de 80 de los comScore's U.S. Top 100 sitios web y más de la mitad de los comScore's Global Top 100 websites.

Móvil

- Hay más de 250 millones de usuarios activos actualmente accedendo Facebook a través de sus dispositivos móviles.
- Las personas que usan Facebook desde sus dispositivos móviles son el doble de activos en Facebook que los que con no son usuarios móviles.
- Hay más de 200 operadores móviles en 60 países trabajando para implementar y promover productos Facebook para móviles.
- Tiene más de 2000 empleados.



Creada en San Bruno, California por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, posteriormente por Google Inc.

Febrero 2005: Registro del nombre de dominio de los fundadores e inicio del funcionamiento del sitio.

Abril 2005: Se sube el primer vídeo al sitio.

Esta red ofrece la facilidad a sus usuarios de subir a Internet videos personales, de música, de recursos de aprendizaje, etc., también permite la búsqueda de videos por diferentes etiquetas, actualmente es utilizado como un espacio publicitario, esto se logra a través de un reproductor de en línea basado en Adobe Flash. La calidad de los videos es variable y la mayoría se encuentra en formato FLV para la protección de derechos de autor.

Tráfico

- En 2010, se subieron más de 13 millones de horas de vídeo y 35 horas de vídeo cada minuto.
- Esta cifra equivale a la reproducción semanal de más de 150.000 películas de larga duración en los cines.
- En 60 días se sube más contenido de vídeo a YouTube que el producido por las tres principales cadenas de televisión estadounidenses durante 60 años.
- El 70% del tráfico de YouTube procede de fuera de EE.UU.
- YouTube está disponible en 25 países y en 43 idiomas.
- YouTube dispone de un grupo demográfico amplio, formado por usuarios de edades comprendidas entre los 18 y los 54 años.
- En 2010, se vieron de 700 mil millones de vídeos.
- El 10% de los vídeos de YouTube están disponibles en alta definición.
- YouTube para móviles recibe más de 100 millones de reproducciones diarias.
- El reproductor de YouTube está insertado en decenas de millones de sitios web.

Social

- Más de 4 millones de usuarios están conectados y utilizan la función de compartir automáticamente en al menos una red social.
- Un tuit compartido automáticamente da lugar a aproximadamente 6 nuevas sesiones de YouTube.com.
- Más de 5 millones de usuarios han encontrado al menos a un amigo y se han suscrito a su canal de

YouTube gracias a las herramientas de búsqueda de amigos.

- Cada día, se realizan millones de suscripciones. Las suscripciones te permiten conectarte a un usuario que te interese, ya sea un amigo o la NBA, y mantenerte al día de su actividad en el sitio.
- Usuarios como Machinima, MysteryGuitarMan, Fred, collegehumor y UniversalMusicGroup cuentan con millones de suscriptores.
- Más del 50% de los vídeos de YouTube se han puntuado o incluyen comentarios de la comunidad.
- Millones de vídeos se marcan como favoritos cada día.

Obtención de ingresos

- YouTube genera ingresos con más de 2.000 millones de reproducciones de vídeo semanales en todo el mundo.
- 94 de los 100 principales anunciantes de la revista AdAge tienen campañas en YouTube y en la Red de Display de Google.
- El número de anunciantes que utilizan anuncios de display en YouTube se multiplicó por 10 el año pasado.

Partners

- Hasta la fecha, hemos firmado contratos con más de 10.000 partners, incluidos Disney, Turner, Univisión, Channel 4 y Channel 5.
- Cientos de partners obtienen importantes ingresos cada año.
- YouTube cuenta con más de 7.000 horas de programas y de películas de larga duración.



Enero 2001 nace Wikipedia.

Es una red que permite a los usuarios publicar artículos, para fomentar el conocimiento funciona gracias a la colaboración de los usuarios que editan e incluyen diferentes artículos en diversas áreas.

Esta red nace del proyecto Nupedia un proyecto de enciclopedia libre revisado por expertos en los diferentes no obstante el proceso se volvió demasiado lento por lo que en 2001 se propuso la idea de utilizar un “wiki” para agilizar el proceso, pero el uso de este wiki se volvió tan popular que se convirtió en un proyecto más grande de mayor uso y términos opacando a Nupedia que dejó de funcionar en 2003.

Actualmente Jimbo Wales parte de los fundadores de Nupedia lleva las riendas de Wikipedia y es miembro de la Fundación Wikimedia que es la encargada de las tareas de supervisión, no existe un editor a cargo, ni personal contratado.

- Wikipedia inicia en enero del 2001 funciones y para finales de ese año contaba con 18.000 artículos, 368 personas que escriben y editan artículos (Wikipedistas) y para ese mes se recibieron en promedio 67 artículos por día.

- Para finales del 2010 se registran 1,000 veces más artículos, llegando a alcanzar más de 17 millones. Los colaboradores de la enciclopedia crecieron a más de un 1 millón y los artículos nuevos son de en promedio 8.579 por día.

- Actualmente Wikipedia está disponible en 281 idiomas⁵, donde los artículos en idioma inglés superan actualmente los 3 millones y medio, con más de 460 millones de ediciones, más de 14 millones de usuarios registrados y cerca de 150 mil usuarios activos.

- Le siguen en cantidad de artículos, los Wiki en Alemán y Francés que son los únicos que junto con el inglés sobrepasan el millón de artículos y de usuarios registrados.

- El Wiki en español se ubica en el sexto lugar con más de 750 mil artículos que han tenido más de 49 millones de ediciones. Este Wiki tiene registrados casi los dos millones de usuarios donde solamente 15 mil son usuarios activos. El Wiki en español es el que tiene la mayor cantidad de usuarios registrados después del Wiki en inglés.



El 21 de marzo de 2006, Jack Dorsey (@ Jack) envió el primer Tweet⁶. El sitio en su versión en español se lanzó en noviembre del 2009.

⁵ http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias
Visita el 9 de mayo del 2011.

⁶ <https://twitter.com/#!/jack/status/29>

Cuadro 9.3
Estadísticas de artículos y Wikipedistas en Wikipedia
2001-2010

	Artículos (oficiales)	Wikipedistas	Artículos nuevos por día
Dic 2001	18,000	368	67
Dic. 2002	136,000	1,076	336
Dic. 2003	397,000	7,652	1,165
Dic. 2004	1,300,000	36,673	2,859
Dic. 2005	3,000,000	113,747	6,196
Dic. 2006	5,900,000	331,700	8,732
Dic. 2007	9,200,000	594,726	7,715
Dic. 2008	12,000,000	833,630	6,871
Dic. 2009	14,700,000	1,061,115	7,363
Dic. 2010	17,600,000	1,264,150	8,579

Fuente: Elaboración propia con base en datos tomado de la página <http://stats.wikimedia.org/ES/TablesArticlesTotal.htm>

Cuadro 9.4
Cantidad de artículos en Wikipedia según principales idiomas en el que están, Mayo 2011

	Lengua	idioma (local)	Wiki	Artículos	Total *	Ediciones	Usuarios registrados	Usuarios activos	Imágenes
1	Inglés	English	en	3,633,148	23,905,674	460,830,232	14,514,590	147,943	844,334
2	Alemán	Deutsch	de	1,227,861	3,466,829	92,341,166	1,220,674	23,290	177,760
3	Francés	Français	fr	1,102,180	4,444,123	69,079,218	1,053,916	16,240	45,536
4	Polaco	Polski	pl	799,645	1,446,700	27,922,812	429,681	5,287	0
5	Italiano	Italiano	it	799,041	2,509,129	44,193,082	629,018	8,396	86,951
6	Español	Español	es	756,900	3,289,610	49,119,194	1,814,950	15,219	0
7	Japonés		ja	748,092	1,988,739	38,237,058	517,214	10,836	76,704
8	Ruso		ru	710,020	2,470,580	36,052,532	665,490	12,321	116,785
9	Holandés	Nederlands	nl	685,392	1,657,365	25,735,480	386,760	5,000	18
10	Portugués	Portugués	pt	683,729	2,642,307	25,658,405	862,899	5,628	10,075
11-281	Otros idiomas			7,500,484	22,332,899	249,792,865	6,821,355	55,069	597,626

* Incluye todas las páginas de la wiki, incluyendo discusiones, redirecciones, etc.

Fuente: *Elaboración propia con base en datos tomado de la página http://s23.org/wikistats/wikipedias_html.php?sort=good_desc*

Esta red se basa en el microblogging, tiene sede en San Francisco, California. Fue creada en 2006 por Jack Dorsey permite enviar mensajes de texto en plano de 140 caracteres máximo y los usuarios pueden suscribirse a los mensajes de otros usuarios.

Tweets

- 3 años, 2 meses y 1 día. El tiempo que tomó desde el primer tweet al billonésimo Tweet.
- 1 semana. El tiempo que toma ahora a los usuarios enviar un billón de tweets.
- 50 millones. El número promedio de tweets que las personas enviados por día, hace un año.
- 140 millones. El número promedio que las personas enviaron por día, en el último mes. Lo que equivale a un billón de Tweets cada 8 días
- 177 millones. Tweets enviados el 11 de marzo de 2011.
- 456. Tweets por segundo (TPS), que se enviaron cuando Michael Jackson murió el 25 de

junio de 2009 (un récord en ese momento).

- 6.939. Tweets por segundo (TPS) record actual, alcanzado 4 segundos después de la medianoche en Japón el día de Año Nuevo.

Cuentas

- 572.000. Número de usuarios nuevos creados el 12 de marzo de 2011.
- 460.000. Número promedio de usuarios nuevos por día durante el último mes.
- 182%. Aumento del número de usuarios móviles en el último año.
- Tomó 18 meses para inscribir a las primeras 500.000 cuentas, lo que hoy se crea por día.
- Más del 60% de las cuentas de Twitter son usuarios fuera de los Estados Unidos.

Empleados

- 8. 29. 130. 350. 400. Número de empleados de Twitter enero 2008, enero 2009, enero 2010, enero 2011 y hoy en día.



Esta es una red social para profesionales países. Fue fundada a finales del 2002 por Reid Hoffman, la finalidad de esta red es comunicar a los profesionales del mundo y así crear oportunidades de negocios. El sitio Web se lanzó oficialmente el 5 de mayo de 2003.

Perfil de la empresa

- A finales del primer mes en funcionamiento, LinkedIn contaba con un total de 4.500 usuarios en la red.
- LinkedIn obtiene una media de un millón de nuevos usuarios por semana, lo que equivale a un profesional uniéndose al sitio Web en menos de un segundo.
- LinkedIn es una empresa privada y cuenta con un modelo de negocio diversificado e ingresos provenientes de suscripciones de usuarios, publicidad y soluciones para contrataciones.

Datos sobre LinkedIn

- LinkedIn es la mayor red profesional del mundo en Internet y cuenta con más de 100 millones de usuarios en más de 200 países y territorios.
- Más de la mitad de los usuarios de LinkedIn se encuentran fuera de Estados Unidos.
- En 2010 se realizaron casi dos mil millones de búsquedas de usuarios en LinkedIn.
- En la actualidad, LinkedIn está disponible en seis idiomas: inglés, español, alemán, francés, italiano y portugués.
- LinkedIn comenzó el año 2011 con unos 1.000 empleados a tiempo completo ubicados en todo el mundo (en comparación con los 500 empleados con los que contaba a principios de 2010).

Número de usuarios en todo el mundo

- Más de 100 millones de profesionales en todo el mundo desde marzo de 2011.
- Más de 20 millones de usuarios en Europa

desde diciembre de 2010.

- Más de 5 millones de usuarios en Reino Unido desde diciembre de 2010.
- Más de 1 millón de usuarios en Francia.
- Más de 2 millones de usuarios en los Países Bajos.
- Más de 1 millón de usuarios en Italia.
- Más de 1 millón de usuarios en los países de habla alemana (Alemania, Austria y Suiza).
- Más de 1 millón de usuarios en España.
- Más de 9 millones de usuarios en India.
- Más de 3 millones de usuarios en Canadá desde febrero de 2011.
- Más de 3 millones de usuarios en Brasil.
- Más de 2 millones de usuarios en Australia.
- Desde abril de 2011, LinkedIn cuenta con más de 11 millones de recién licenciados* de todo el mundo entre sus miembros (*LinkedIn considera recién graduados a aquellos que se hayan graduado en los últimos 5 años, entre 2005 y 2010).



Fundada por Ramun Yalamanchi, lanzada en 2003. Es una red social que permite compartir información personal, fotos y jugar en línea. A finales del año 2007 contaba con 70 millones de usuarios, principalmente de Latinoamérica. Es enfocada a un grupo más joven ya que se centra en los juegos sociales que ofrece.



Este es un sitio de socialización que está compuesto por perfiles de usuarios en los que se permite compartir amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería y un buscador interno. Fue creado por Tom Anderson, Chris DeWolfe y un equipo de programadores, en 2005 fue adquirido por News Corporation y actualmente con 3000 empleados.

Los perfiles contienen emoticones para representar el estado emocional del usuario, permite la personalización del perfil y cuenta con dos secciones “acerca de mí” y “a quien me gustaría conocer” que contienen detalles de la vida personal del usuario y sus intereses.

Los perfiles para músicos son diferentes porque permiten subir canciones en formato Mp3. Otros servicios que ofrece Myspace son boletines, grupos, mensajería instantánea, compartir videos de *YouTube*, *Myspace* para teléfono móviles, servicio de noticias, sección de clasificados, *Myspace Karaoke* que permite subir grabaciones de los usuarios, *Myspace Polls* que permite subir y compartir encuestas, horóscopos, deportes, empleos y películas.

XING

Es una red que al igual que Linked, permite hacer contactos profesionales, en donde se pueden encontrar puestos de trabajo o ideas innovadoras, permite la creación de eventos, de grupos, portafolios temáticos.

Ning

El término “XING” en chino significa “Se puede” fue creada en el 2003 y hasta el 2006 se llamo OpenBC en Alemania actualmente tiene más de 10 millones de miembros.

Es una plataforma que permite crear redes sociales en temas específicos, la innovación de NING es que cualquier persona puede crear su red social, para cualquier tema de interés o necesidad, no importa la capacidad técnica de la persona, muchos profesores han utilizado esta plataforma como recurso educativo.

El término “NING” en chino significa “paz,” fue lanzada en octubre de 2005 y fue fundada por Marc Andreessen y Gina Bianchini.



Esta es una plataforma de código abierto que permite Blogueo, trabajo en red, comunidad, recolección de noticias vías *feeds* e intercambio de archivos. Empezó a ser desarrollada desde el año 2004 por Ben Wedmuller y David Tosh.

Esta es una plataforma que ha sido aprovechada por las Universidades en Estados Unidos, Italia y Australia.



Social.go es una plataforma que permite la creación de una red social de negocios, profesional o de intereses. Cada red creada es totalmente personalizable desde el sitio de Social.go y sus opciones de seguridad y privacidad, es aprovechada por diferentes empresas para establecer relaciones con sus clientes y se centra en ofrecer una alta calidad de exportación de datos.

Fue creada por Alex Halliday, Hardman Steve y Wheatley Domingo en el 2007 pero fue lanzada hasta el 2009 y es parte de una compañía pública que cotiza en la Bolsa AIM de archivo.

9.3 USO DE REDES SOCIALES EN VARIOS PAISES

La agencia 101, empresa española de publicidad interactiva, elaboró un video con los datos más sobresalientes relacionados con el uso de redes sociales en este país y en el resto del mundo.

La información presentada destaca la aparición de la primera red social en 1995 bajo el nombre de *classmates.com*. También se aportan datos estadísticos sobre el constante crecimiento que ha tenido Facebook con el paso de los años. Durante su primer año de funcionamiento (2004) alcanzó un millón de usuarios y un año después este número aumenta a 5,5 millones. En el 2006 alcanza 12 millones, en el

2007 registra 50 millones, en el 2008 llega a 100 millones, en el 2009 reporta 350 millones y para el 2010 ha alcanzado 500 millones de usuarios en todo el mundo. *Facebook* es el segundo sitio web más visitado y registra 400 millones de visitantes únicos al mes.

En la red social de *YouTube* se suben 20 horas de video cada minuto. En el 2009 la audiencia de habla hispana en *YouTube* creció un 80%. La *Wikipedia* tiene 15 millones de artículos escritos por los usuarios, de los cuales 679 mil están en castellano, 298 mil en catalán, 65 mil en gallego y 61 mil en euskera.

El 20% de los *tweets* en Estados Unidos habla de algún producto o marca. Un caso de éxito entre las organizaciones que han incorporado el uso de los medios sociales, es la empresa Dell. En *Twitter*, el perfil @delloutlet cuenta con 1,5 millones de seguidores y esto le permitió ganar \$6,5 millones en dos años.

El 67% de la recaudación de Barack Obama fue a través de Internet. Además, su presencia en las redes sociales ha tenido una importante respuesta por parte de los internautas: 7 millones de personas siguen su agenda en *Facebook* y tres millones en *Twitter*.

Algunas empresas que no invierten en publicidad tradicional sí tienen presencia en medios sociales. Este es el caso de Zara, una empresa dedicada al sector de la moda internacional, que registra 7 millones de fans en *Facebook*. Existen 300 mil marcas que se comunican con sus fans a través de esta red social como por ejemplo Colgate, Nokia y Adidas.

Sobre este mismo tema la empresa *Socialnomics* elaboró un video informativo en el que destaca el papel de las redes sociales como elemento primordial para aumentar el alcance de las marcas a través de la publicidad. En la actualidad, alrededor de 300 mil empresas tienen un perfil en la red social de *Facebook*.

El video muestra los logros obtenidos por Gary Vaynerchuk, un empresario que logró aumentar las

ganancias de su negocio familiar de entre 4 y 50 millones de dólares utilizando redes sociales. Vaynerchuk logró identificar que una inversión de 15 millones de dólares en marketing directo aportan 200 nuevos clientes, \$7 500 en prensa sirven para atraer a 300 personas, mientras que al utilizar una red social como *Twitter*, en la que no se debe invertir ninguna suma de dinero, es posible atraer a 1800 nuevos clientes para la empresa.

La información proporcionada destaca los logros obtenidos por distintas organizaciones alrededor del mundo al incorporar el uso de redes sociales dentro de su estrategia de mercadeo.

- La compañía *Wetpaint/Altimeter* descubrió que las empresas que se promueven a través de redes sociales superan a la competencia en ingresos. Los datos muestran que estas empresas superan en un 18% a aquellas organizaciones que no utilizan las redes sociales.

- La empresa *Lenovo* creó una comunidad online y con esto se redujo en un 20% las llamadas recibidas en el centro de atención al cliente.

- La implementación de una aplicación en *Facebook* para el beneficio de la compañía *Burger King* requirió de una inversión de 50 mil dólares y generó una ganancia de 400 mil dólares.

- La empresa *Blentec* quintuplicó sus ventas tras realizar una campaña en *YouTube*.

- *Dell* vendió 3 millones de dólares en computadoras a través de *Twitter*.

Además de estos ejemplos, existen otras empresas que tuvieron éxito al usar las redes sociales como un medio para promover su imagen.

Los datos muestran que solo el 18% de las campañas publicitarias en televisión generan un ROI positivo. Por esta razón, la compañía Ford invierte el 25% de su presupuesto en medios sociales y digitales. Esta fue la única marca de Estados Unidos que no pidió un préstamo al gobierno durante la crisis económica. En general, la utilización de redes sociales reduce los costos de *marketing* en las empresas y aumenta el tráfico.

9.3.1 El caso de Estados Unidos

Un estudio realizado en Estados Unidos por *Pew Internet & American Life Project* muestra que el 73% de las personas entre 12 y 17 años de edad son usuarios de redes sociales, el 72% de quienes tienen entre 18 y 29 años utilizan estos sitios y solo el 40% de los mayores de 30 años visitan estas redes.

El estudio encontró que no existen diferencias en el uso de redes sociales entre hombres y mujeres, ni entre grupos étnicos. Sin embargo, los investigadores identificaron diferencia en cuanto a la escolaridad de los usuarios. El 50% de los adultos conectados cuenta con algún nivel de educación universitaria y el 43% solo cursó la secundaria.

La mayoría (54%) de los usuarios tiene una cuenta en una única red social en Internet, mientras que el 29% usa dos redes distintas y el 13% tiene tres o más cuentas. El 73% de los usuarios mayores de 18 años prefieren utilizar *Facebook*, el 48% usa *Twitter* y el 14% cuenta con un perfil en *LinkedIn*.

El uso de una red social en específico varía de acuerdo con el nivel educativo. Más del 60% de los usuarios sin educación universitaria tiene un perfil en *MySpace* (64%) y *Facebook* (63%), y solo el 3% utiliza *LinkedIn*. Por otra parte, el 78% de los internautas que cuentan con estudios universitarios usan *Facebook*, el 41% visita *MySpace* y el 19% se ha registrado en *LinkedIn*.

Pew Internet & American Life Project también realizó otra investigación en la que se enfocó en estudiar el uso de la red social *Twitter* entre los usuarios de Internet en Estados Unidos.

Este otro estudio muestra que el 8% de los internautas estadounidenses tienen una cuenta en *Twitter*, de los cuales el 10% son mujeres y el 7% son hombres. Más del 10% tiene entre 18 y 29 años de edad y vive en zonas urbanas, y el 18% son hispanos (ver gráfico 9.1).

Al consultarles sobre la frecuencia con la que revisan los tweets de otros usuarios, el 36% indicó que lo hace una o varias veces al día, el 17% los revisa uno o varios días durante la semana, el 27% lo hace de manera esporádica y el 21% nunca ingresa al sitio web a pesar de haberse registrado.

El estudio determinó 9 áreas temáticas sobre las que los usuarios escriben sus tweets. Los resultados muestran que más del 60% postea información sobre su vida personal y laboral, sus actividades e intereses. Menos del 30% lo hace para compartir videos y para informar sobre su ubicación (ver gráfico 9.2).

9.3.2 El caso de España

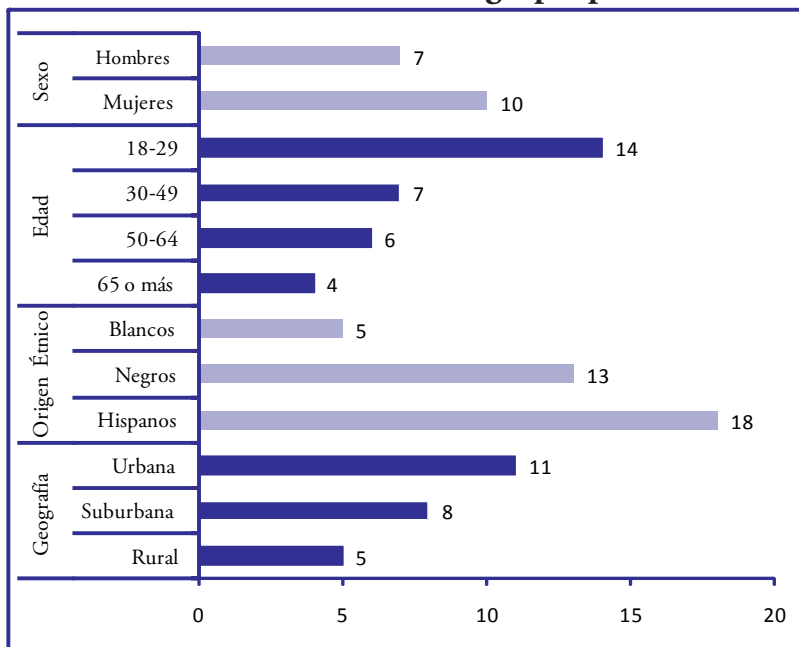
La Asociación Interactive Advertising Bureau (IAB) realizó un estudio sobre la progresión de las redes sociales en España con el objetivo de conocer los motivos por los que los internautas utilizan este tipo de servicios, las actividades que llevan a cabo en estas redes y los frenos que perciben quienes no las utilizan. La investigación abarcó a personas residentes en España con edades entre los 18 y 56 años. Para obtener la información se utilizó una encuesta online con cuestionario auto-administrado. Los resultados del estudio muestran que el 70% de los participantes son usuarios de redes sociales.

Al consultarles sobre las redes sociales que conocen, *Facebook* aparece en primer lugar, seguido por *Tuenti*⁷ y *Twitter*. Esta última cuenta con el mayor crecimiento al compararla con los resultados obtenidos el año anterior. En el 2009 solo un 17% de los usuarios tenía conocimiento sobre *Twitter* mientras que en el 2010 la notoriedad de esta red aumentó en un 33% (ver gráfico 9.3).

Los usuarios de redes sociales también son activos en otros servicios a través de Internet. La mayoría (54%) utiliza los programas de mensajería instantánea de manera muy frecuente, el 41% consulta noticias en

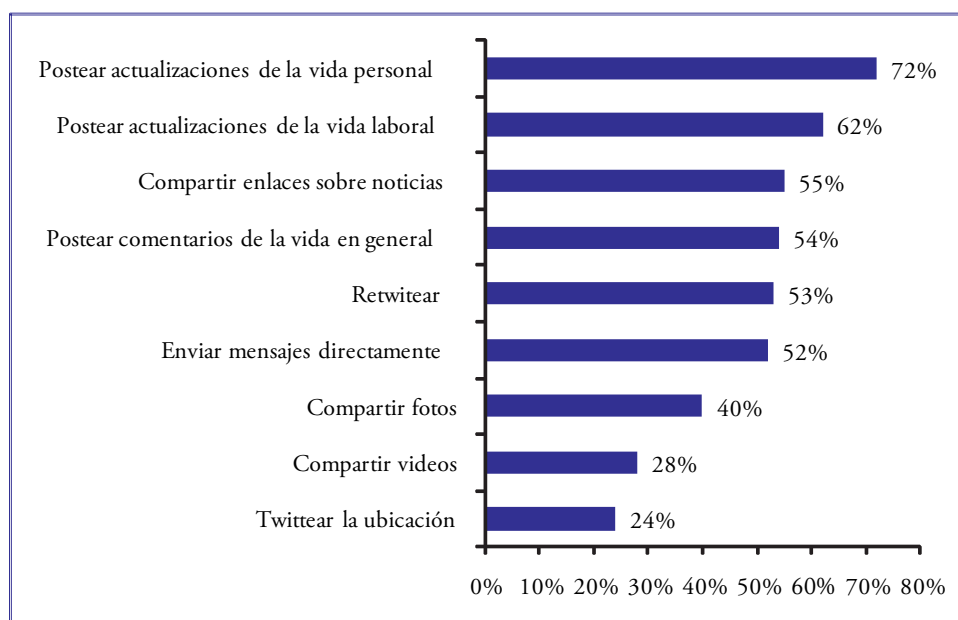
⁷ *Tuenti es una red social creada en el 2006. Está enfocada en la población española y se requiere de una invitación para acceder a esta red. Se encuentra en la dirección electrónica www.tuenti.com. y permite crear un perfil, subir fotos y contactar amigos.*

Gráfico 9.1
Estados Unidos: Uso de Twitter según grupo demográfico
% de usuarios de Internet en cada grupo que usan Twitter



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio 8% of Online Americans Use Twitter realizado por Pew Internet & American Life Project, 2010.

Gráfico 9.2
Estados Unidos: Actividades en Twitter



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio 8% of Online Americans Use Twitter realizado por Pew Internet & American Life Project, 2010.

periódicos o portales online, el 35% realiza operaciones o consultas de banca electrónica y el 21% ve programas o series de televisión por medio de la Red.

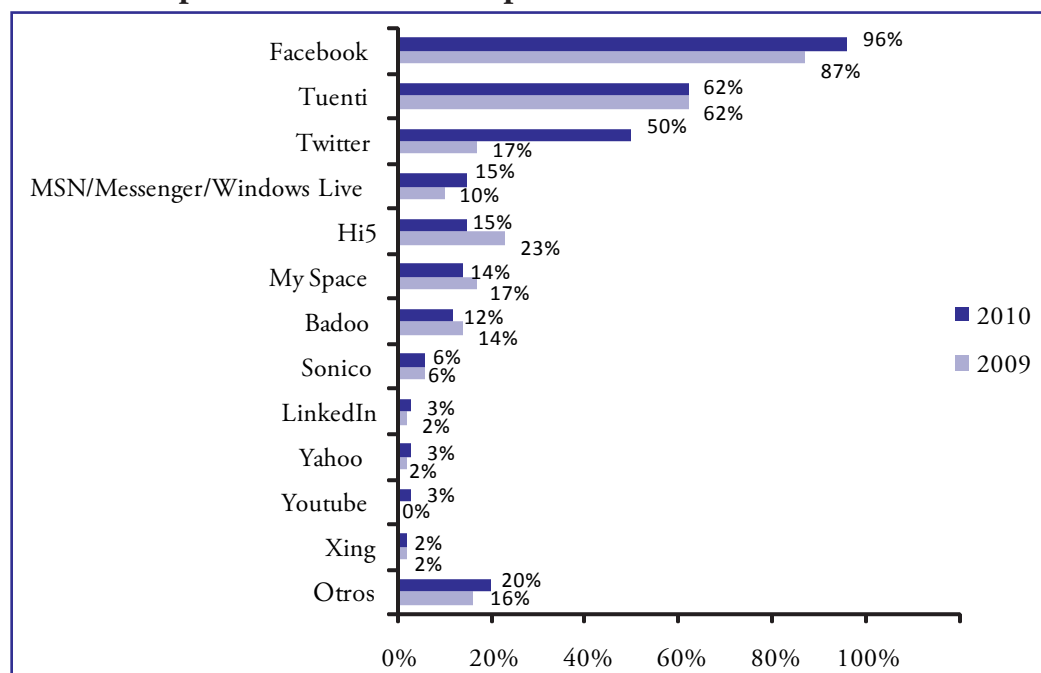
El gasto en compras realizadas a través de la Web es similar entre las personas afiliadas a alguna red social y las que no lo están. Los resultados reflejan que más del 30% de los internautas ha gastado entre 100 y 299 euros. Menos del 10% dice haber realizado compras que superen los mil euros (ver gráfico 4).

Durante el último año, el 50% de las personas que utilizan las redes sociales ha comprado por Internet pasajes de avión, de tren o de barco, o algún paquete vacacional. El 46% ha adquirido productos de informática o electrónica y el 39% ha comprado ropa, zapatos, entradas de cine, teatro o conciertos, y estancias en hoteles. Menos del 20% lo ha hecho para adquirir música o películas, electrodomésticos, muebles y productos para bebés o niños.

Un 89% los usuarios españoles utiliza Facebook, un 60% visita *You Tube* y *Tuenti* es visitado por un 44% de las personas entrevistadas. Además, el 18% ingresa a los sitios web de *MySpace* y *Twitter*. Las redes sociales menos utilizadas son *Badoo*, *Hi5*, *LinkedIn* y *Xing*. Más de la mitad de los usuarios de *Facebook* y *Tuenti* visita estas páginas al menos una vez al día. El 44% ingresa diariamente a *You Tube* y el 26% a *Twitter*. Las menos visitadas durante un mismo día son *Xing*, *LinkedIn*, *Badoo*, *MySpace* y *Hi5*.

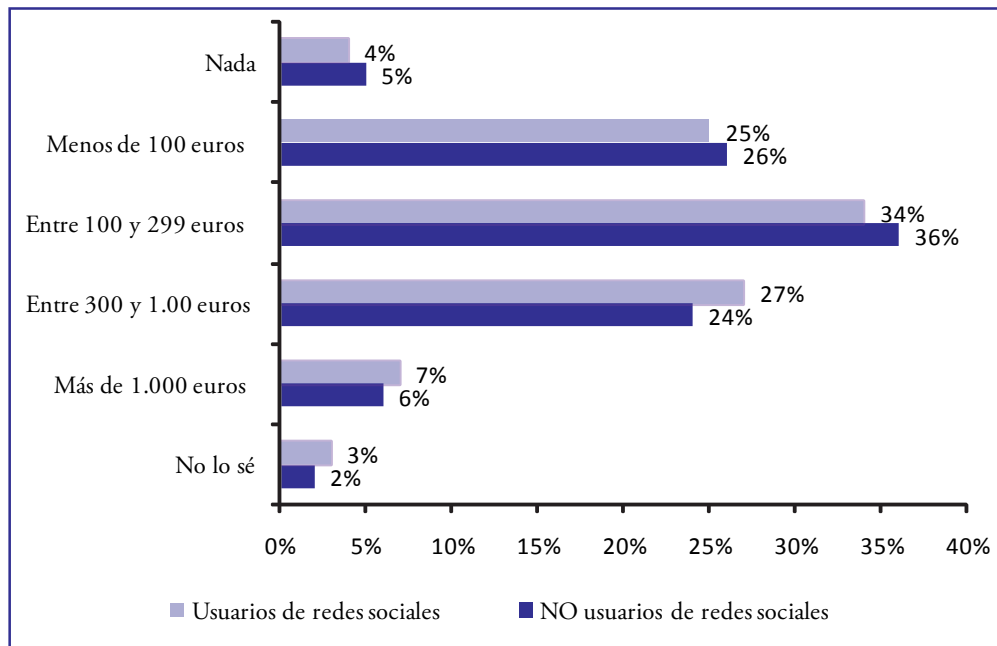
Tuenti y *Facebook* son las redes sociales a las que les dedican mayor número de horas a la semana. *MySpace*, *Hi5* y *Xing* son las redes a las que se les dedica menos tiempo. La mayoría de los usuarios visitan estas últimas redes durante un periodo de tiempo menor a 60 minutos semanales. Al comparar las visitas a las páginas de las redes sociales con los resultados obtenidos durante el 2009, se muestra que el ingreso a *Facebook* ha aumentado en un 59% mientras que en *Hi5* disminuyó en un 39%.

Gráfico 9.3
España: Conocimiento espontáneo de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir del II Estudio sobre Redes Sociales en Internet realizado por Interactive Advertising Bureau Spain Research, 2010.

Gráfico 9.4
España: Dinero gasto en compras online



Fuente: Elaboración propia a partir del II Estudio sobre Redes Sociales en Internet realizado por Interactive Advertising Bureau Spain Research, 2010.

Además, se espera que en el futuro el uso de *LinkedIn* aumente en un 53%, caso contrario ocurre con *Badoo*, *Hi5* y *MySpace* donde existe la posibilidad de un menor uso durante los próximos años.

Más del 90% de los usuarios ingresa a las redes sociales desde el hogar. En menor medida lo hacen también desde el lugar trabajo o a través de dispositivos móviles. En el caso de Facebook, por ejemplo, el 98% de los entrevistados se conecta desde su propia casa, el 17% en el trabajo, el 11% desde un dispositivo móvil y el 2% en un café Internet. Al consultarles sobre la red social que prefieren, el 59% de los usuarios indicó que *Facebook* es su favorita, seguida por *Tuenti* (19%) y *YouTube* (15%). Las de menor preferencia son *LinkedIn*, *Hi5*, *Twitter* y *Xing*.

El 44% de las personas entrevistadas indicaron que el motivo principal por el que prefieren Facebook es porque sus amigos también la utilizan. Al 28% le parece muy fácil de usar y el 16% la utilizan porque es la red

social más conocida. El 60% de los usuarios prefiere utilizar *Tuenti* porque es un sitio muy práctico, el 47% usa *YouTube* porque permite ver y subir videos a la Web y el 30% de los que prefieren acceder a *MySpace* lo hacen porque les parece un sitio muy fácil de usar.

Las personas que participaron del estudio valoraron en un escala del 1 al 10 el nivel de satisfacción para cada una de las redes sociales que utilizan. *YouTube* se ubica en la primera posición con un promedio de 7,8. En segundo lugar se encuentra *Facebook* (7,5). *LinkedIn* y *Tuenti* obtuvieron un promedio de 7,3 cada una. Las redes sociales que los usuarios consideran muy o bastantes influyentes son: *LinkedIn* (67%), *Facebook* (51%), *YouTube* (47%) y *Twitter* (46%).

Las actividades más frecuentes entre los usuarios de redes sociales son: contactar amigos (76%), enviar mensajes privados (58%) y enterarse de noticias de actualidad (46%). Dentro de las menos frecuentes se encuentran

la suscripción a feeds, promover otras redes sociales y contactar servicios de atención al cliente. Los usuarios también utilizan los diversos servicios que ofrece Internet. El 80% usa buscadores, el 61% ingresa a redes sociales y el 58% lee periódicos digitales diariamente.

Sobre la publicidad en redes sociales, solo el 15% de los usuarios manifestó que le disgusta bastante por lo que el estudio concluye que no existe un rechazo importante a la incorporación de anuncios publicitarios dentro de los sitios web de estas redes. Al preguntarles específicamente sobre la red social de Twitter, el 24% de los usuarios españoles considera que es muy rápida y directa, lo que la diferencia de otras redes. El 42% de los participantes registrados en *Twitter* se dedica a leer los tweets de sus contactos de manera frecuente, el 29% los escribe y el 25% los comparte (retwittear).

Los temas más habituales de los retweets son cultura y entretenimiento (53%), así como aquellos relacionados con las actividades que realizan familiares y amigos (43%) y sobre noticias nacionales e internacionales (39%). El 33% de los usuarios de *Twitter* manifestó que la mayoría de los seguidores de su cuenta son amigos actuales. Además, el 48% de las personas afiliadas a esta red sigue los tweets publicados por sus amistades y el 44% sigue a personas de la vida pública en general.

Sólo el 29% de las personas registradas en *Twitter* utiliza hashtags para etiquetar sus mensajes, y más de la mitad (57%) no conoce las otras herramientas de esta red, como *tweetbeep*, *twellow*, *klout*, entre otras. Los motivos por los que algunos internautas indicaron que no se han registrado en alguna red social es por falta de interés (26%), desagrado (18%), falta de tiempo (18%) y desconfianza (17%).

Al consultarles nuevamente sobre este tema, se les solicitó seleccionar la principal razón por la que no utilizan las redes sociales. Los resultados muestran que al 45% de los entrevistados no les interesa ni les divierte, el 29% desea proteger su privacidad y 17% no tiene tiempo para utilizarlas. Además, el 37% indicó que probablemente no se registrará en ninguna red social durante el próximo año.

Otros datos aportados por la agencia de publicidad 101 sobre el uso de medios sociales en España coinciden con los resultados obtenidos en la investigación elaborada por la AIB. La información expuesta por la agencia de publicidad muestra que el 22% del tiempo que los españoles dedican al uso de Internet lo utilizan para navegar en los sitios web de las redes sociales. El 80% de los internautas españoles pertenece a alguna red social y 20 millones de usuarios las utiliza diariamente.

El tiempo dedicado a cada una de las redes sociales más populares en España es variado. Los usuarios destinan una media de 82 minutos a *Tuenti*, 69 minutos a *Twitter*, 47 a *Facebook* y 15 a *YouTube*.

En el 2010, España registró como las cuatro palabras más buscadas en *Google* a *Facebook*, *YouTube*, *Tuenti* y *Twitter*; todas estas son redes sociales. Dentro de los sitios más visitados en este país *Facebook* ocupa la tercera posición, el primer lugar lo ocupa *Google*. Sitios como *YouTube* y *Tuenti* ocupan la cuarta y décima posición respectivamente (ver gráfico 9.5).

Un tercio de los internautas españoles usa Facebook. Al hacer un recuento de los últimos años se aprecia un crecimiento constante de usuarios en esta red. En el 2008 había un millón de usuarios, en el 2009 ascendió a 8 millones y para el 2010 se registran 12 millones aproximadamente. Los datos de este otro estudio muestran a *Tuenti* como la segunda red social más utilizada en España debido a que cuenta con un total de 8,6 millones de usuarios. El 86% de los españoles entre 15 y 30 años de edad está registrado en esta red. Este es el site móvil número uno en España y cada semana se registran 30 mil instalaciones.

Con relación al mercado en redes sociales, los datos muestran que al 84% de los usuarios no le importa recibir mensajes de marcas en estos sitios. El 52% se hace seguidor de alguna marca y el 46% habla favorablemente de ellas. Además, el 63% de los usuarios recomienda productos a través de esta red social y el 61% comparte sus quejas sobre productos y/o servicios.

9.3.3 Casos en Centroamérica

La empresa UNIMER realizó durante el 2010 un estudio sobre el uso de redes sociales en tres países centroamericanos: Guatemala, Panamá y Costa Rica. A continuación se detallarán los principales hallazgos de cada una de estas investigaciones.

Panamá

En el caso de Panamá los resultados del estudio muestran que el 78% de los usuarios de Internet ingresa a los sitios de las redes sociales, de los cuales el 35% accede durante horas de la noche.

La investigación identificó que en promedio cada panameño pertenece a 1.5 redes sociales. El 59% de los usuarios ingresa sus datos personales en forma correcta y completa al momento de registrarse en algunos de estos sitios y el 18% lo hace de manera incorrecta. Además, el 55% de las personas entrevistadas utiliza Google o Yahoo para informarse sobre diversos productos.

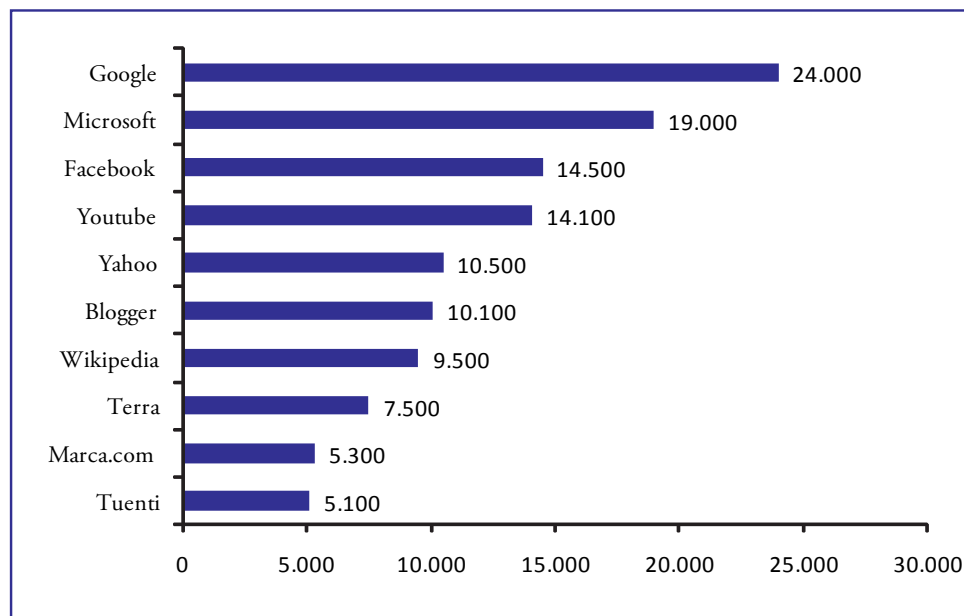
La mayoría (96%) de los internautas panameños utiliza Facebook. Este porcentaje corresponde a casi 435 mil personas, de los cuales el 51% tiene entre 18 y 24 años de edad. Los resultados también muestran que solo un 0,4% de los usuarios de redes sociales usan Twitter. El 34% de los usuarios ingresan varias veces al día a los sitios de redes sociales y en promedio pasan 156 minutos en la red social de su preferencia.

Como parte de los hábitos de usos de los internautas panameños se destaca que la mayoría (78%) de los usuarios acceden a las redes sociales para socializar con sus amigos y el 21% considera que las redes sociales les permiten decir cosas que no diría de frente. Además, menos del 30% de los entrevistados ha hecho click en la publicidad que aparece en estos sitios.

Guatemala

En el estudio realizado en Guatemala participaron hombres y mujeres con edades entre los 18 y 64 años, residentes del Departamento de

Gráfico 9.5
Usuarios únicos/día en España



Fuente: Elaboración propia a partir del video *Uso de las Redes Sociales en España, 2011*.

Guatemala. Los resultados muestran que existen aproximadamente 510 mil usuarios de redes sociales en este país centroamericano, de los cuales el 44% son hombres y el 58% tiene entre 18 y 24 años. El 86% de los usuarios indicó que Facebook es su red social principal, el 8% prefiere Hi5, el 3% se inclina por Twitter y el 2% visita con mayor frecuencia MySpace. Del total de usuarios de Facebook, la mayoría (60%) son hombres y el 46% tiene entre 18 y 24 años de edad.

El estudio expone que el 44% de los usuarios ingresa a las redes sociales una o varias veces al día, el 32% lo hace varios días durante la semana y el 16% lo revisa de manera semanal. Además, la investigación identificó que el 45% de los usuarios ingresa a las redes sociales durante la noche, el 6% siempre mantiene abiertas estas páginas web y en promedio dedican 90 minutos por día para visitar alguna red social.

Más del 60% de los usuarios utiliza las redes sociales para chatear con varios amigos a la vez y para subir o bajar fotos. El 47% usa estos sitios para enviarle mensajes privados a sus contactos y el 43% las aprovecha para buscar amigos. El 46% de las personas que participaron en el estudio manifiestan haber hecho click sobre alguna de la publicidad que aparece en las redes sociales. Este porcentaje equivale a casi 234 mil usuarios.

Al consultarles sobre la información personal que ingresan en las redes sociales, el 26% de los usuarios brinda todos los datos de forma correcta y completa mientras que la mayoría (55%) lo ha hecho solo en algunos de los datos (ver gráfico 9.6).

La mayoría (94%) de los usuarios considera que el uso de redes sociales le permite relacionarse con otras personas, el 47% las utiliza para informarse de diferentes temas y más del 30% las usa para elegir a sus amigos y compartir sus intereses.

9.4 LAS REDES SOCIALES EN COSTA RICA

Los resultados de la investigación realizada por UNIMER muestran que el 18,9% de las personas

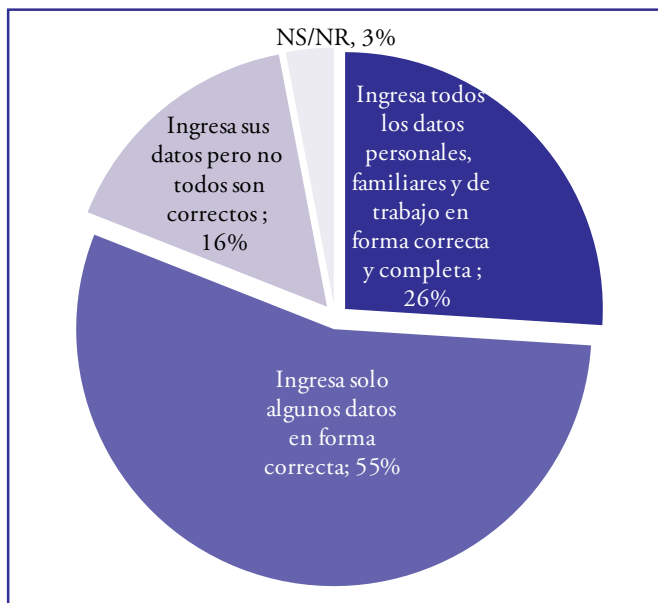
entrevistadas forma parte de alguna red social, de los cuales el 45,4% tiene edades entre los 18 y 24 años, y cuenta con educación universitaria; asimismo más del 25% indicó ser simpatizante del Partido Acción Ciudadana (PAC) o del Movimiento Libertario (ML). Como parte del análisis de las variables incluidas en la investigación, se concluye que conforme incrementa el nivel socioeconómico y educativo, mayor es el uso de las redes sociales (ver gráficos 9.7 y 9.8).

Un 76% de los participantes en el estudio indicó que Facebook es la red social a la que ingresan con mayor frecuencia. Un 19% es usuario de Hi5 mientras que sólo el 2% utiliza Twitter. Otro estudio similar realizado por Unimer durante el 2009 muestra que la red social más utilizada en aquel momento era Hi5, con un total de 492 mil usuarios, mientras que Facebook contaba con 294 mil afiliados. Esta investigación identificó una alta penetración de Hi5 entre personas de nivel socioeconómico bajo y con educación primaria.

En el estudio realizado durante el 2010 los resultados cambian. Facebook se convirtió en la red social más utilizada por los costarricenses, reportando aproximadamente, 380.6 mil personas afiliadas mientras que Hi5 descendió a 94.5 mil usuarios. El perfil de los usuarios de Facebook es muy similar al de las redes sociales en general. La mayoría son hombres, entre los 18 y 29 años de edad, de nivel socioeconómico medio y residentes del área urbana (ver gráficos 9.9 y 9.10).

El estudio indica que el 38% de los usuarios ingresan a las redes sociales diariamente, de los cuales el 17% lo hace varias veces y el 21% una vez al día (ver gráfico 9.11). Este tipo de páginas web se utilizan con mayor frecuencia por las noches (45%) y las tardes (35%). Además, el 12,4% de los usuarios indicó mantener abierto el sitio web de alguna red social durante todo el día. Al consultarles sobre la cantidad de tiempo que dedican al uso de estas redes, el 38% manifestó que las utilizan durante una hora al día y el 31% lo hace durante 30 minutos (ver gráfico 9.12).

Gráfico 9.6
Guatemala: ¿Ingresa sus datos correctamente?



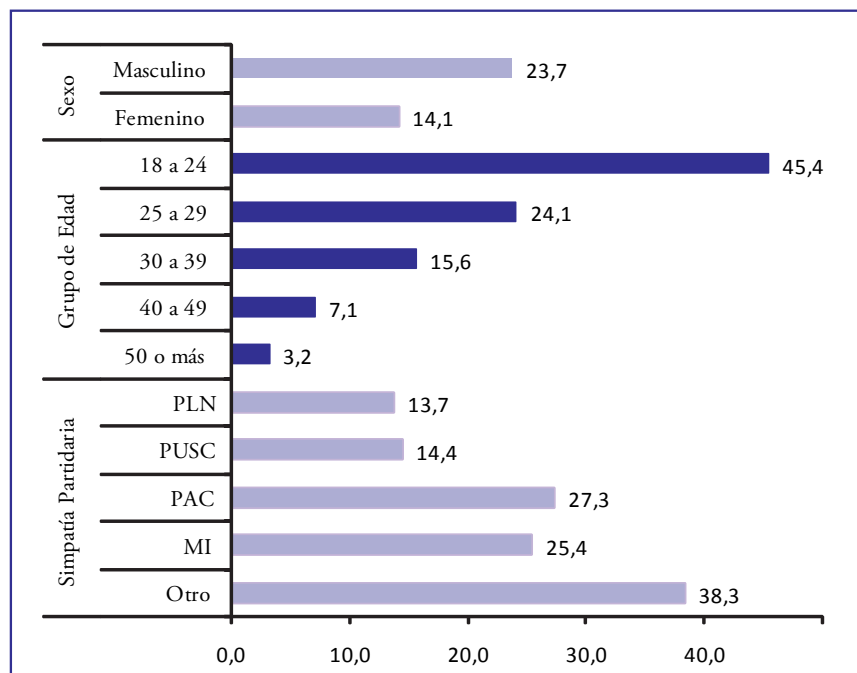
Fuente: UNIMER, Estudio de Redes Sociales en Guatemala, 2010.

De los 500.2 mil usuarios de las redes sociales en el país, más de 300 mil indicaron usarlas para chatear y enviarse mensajes con amigos. Otros las utilizan para subir o bajar fotos (218.6 mil) y buscar o estar en contacto con profesionales (122 mil). Las actividades menos realizadas son vender productos y servicios (31 mil), y seguir marcas (19 mil) (ver gráfico 9.13).

En relación con la pauta publicitaria, 115 mil personas indicaron haber hecho click sobre los anuncios publicitarios que aparecen en las páginas web de las redes sociales que utilizan. Este es un dato que resulta interesante para las empresas que se dedican a promocionar sus servicios por estos medios. El 79% de los usuarios han definido un solo perfil en su red social principal mientras que el 20% admite tener varias cuentas de usuarios. Este último porcentaje corresponde a 100 mil personas.

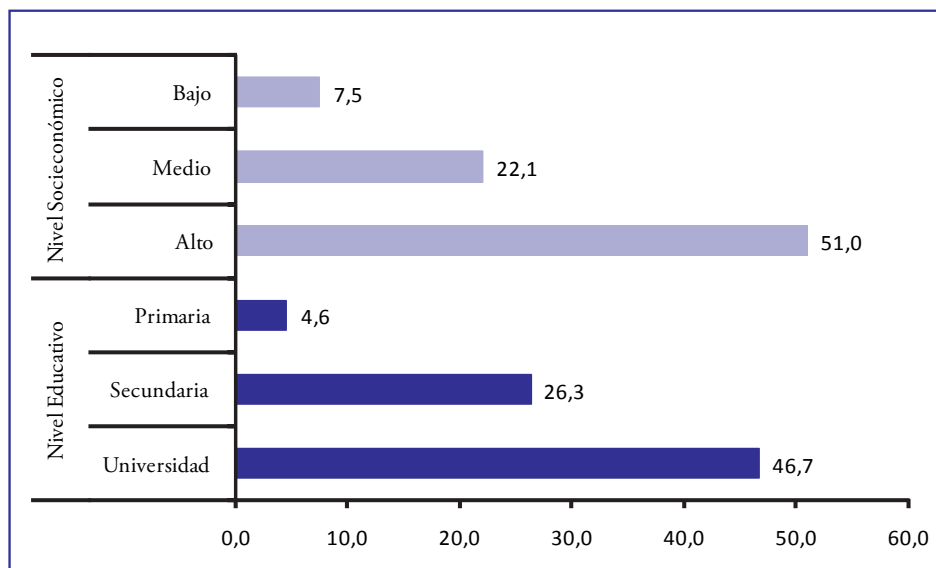
Al momento de registrarse en alguna red social, los usuarios deben ingresar una serie de datos personales. En el estudio solo el 32% de los usuarios indicó

Gráfico 9.7
Costa Rica: Usuarios actuales de redes sociales



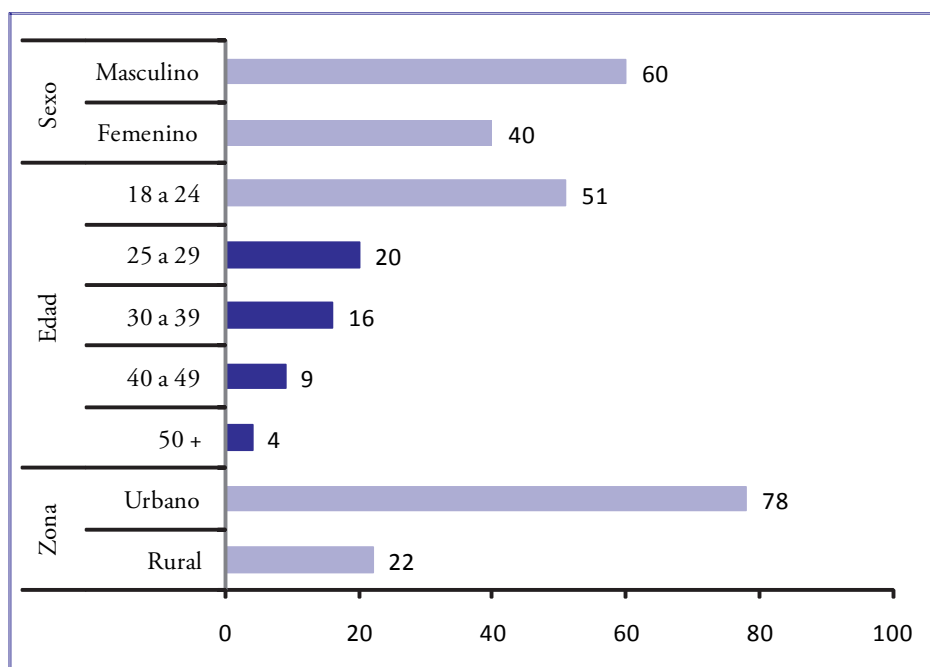
Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Redes Sociales en Costa Rica realizado por UNIMER, 2010.

Gráfico 9.8
Costa Rica: Nivel socioeconómico y educativo de los usuarios actuales de redes sociales



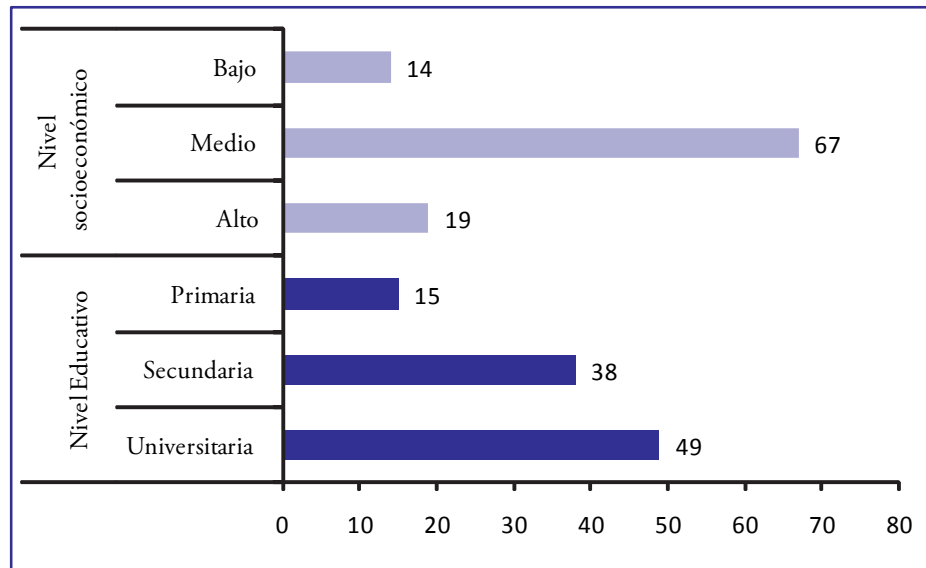
Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Redes Sociales en Costa Rica realizado por UNIMER, 2010.

Gráfico 9.9
Costa Rica: Perfil de usuarios de Facebook



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Redes Sociales en Costa Rica realizado por UNIMER, 2010.

Gráfico 9.10
Costa Rica: Nivel socioeconómico y educativo de usuarios de Facebook



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Redes Sociales en Costa Rica realizado por UNIMER, 2010.

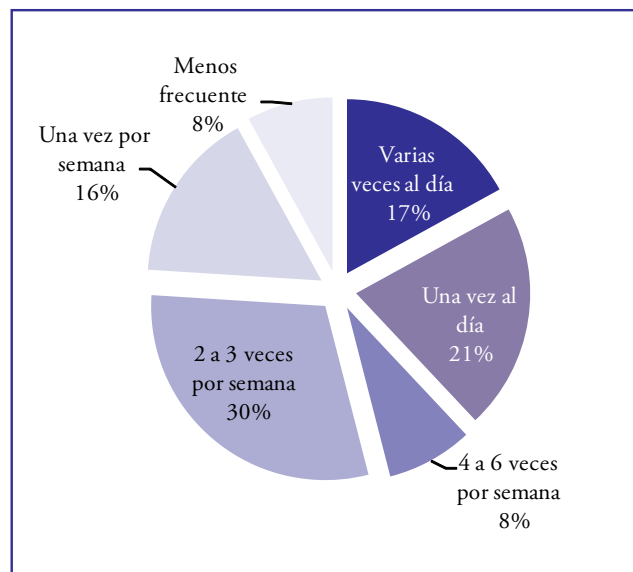
haberlos ingresado de forma correcta y completa. El resto prefiere dejar algunos datos incompletos o bien, ingresan información incorrecta.

Como parte de los beneficios que existen al utilizar las redes sociales, 407 mil usuarios las usan para relacionarse con otras personas, 161 mil lo hacen para pertenecer a grupos con los que comparten intereses y 158 mil consideran que les permite opinar sobre diferentes temas con libertad. Menos de 40 mil usuarios las utilizan para decir cosas que no dirían frente a frente y para demostrar enemistad hacia otras personas.

Además de los beneficios antes mencionados, los usuarios también experimentan diversas emociones al hacer uso de las redes sociales. Más de 36 mil personas indicaron sentirse en control, 33 mil sienten que se respetan sus opiniones y 29 mil perciben aceptación de parte de otros (ver gráfico 9.14).

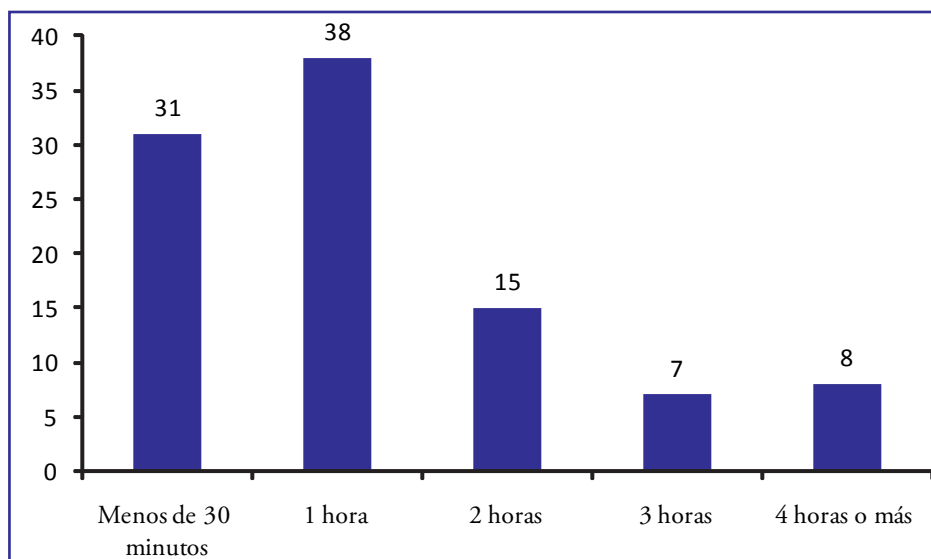
La empresa Voxpopulli, dedicada a la investigación de mercados, realizó en el 2010 un estudio para conocer el

Gráfico 9.11
Costa Rica: Frecuencia de acceso



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Redes Sociales en Costa Rica realizado por UNIMER, 2010.

Gráfico 9.12
Costa Rica: Tiempo que dedica a redes sociales cada día



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Redes Sociales en Costa Rica realizado por UNIMER, 2010.

perfil, los hábitos de conectividad y el uso de medios sociales de los usuarios heavy del país. Los resultados obtenidos concuerdan con los hallazgos de la investigación desarrollada por UNIMER durante ese mismo año.

Voxpopulli ha denominado a los usuarios *heavy* como “aquellas personas que entran a Internet al menos una vez al día y que tienen como mínimo una cuenta activa en alguno de los siguientes medios previamente definidos”⁸.

Redes sociales: *Linkedin, Orkut, Facebook, Hi5, My Space, Tuenti*.

Microblogging: *Twitter*.

Blogs y Foros.

Compartir fotos: *Flickr*.

Mensajería: *MSN, Skype*.

Compartir video: *YouTube*.

Otros: *Blip-fm, Google-Buzz, Google-Wave, Last-fm*.

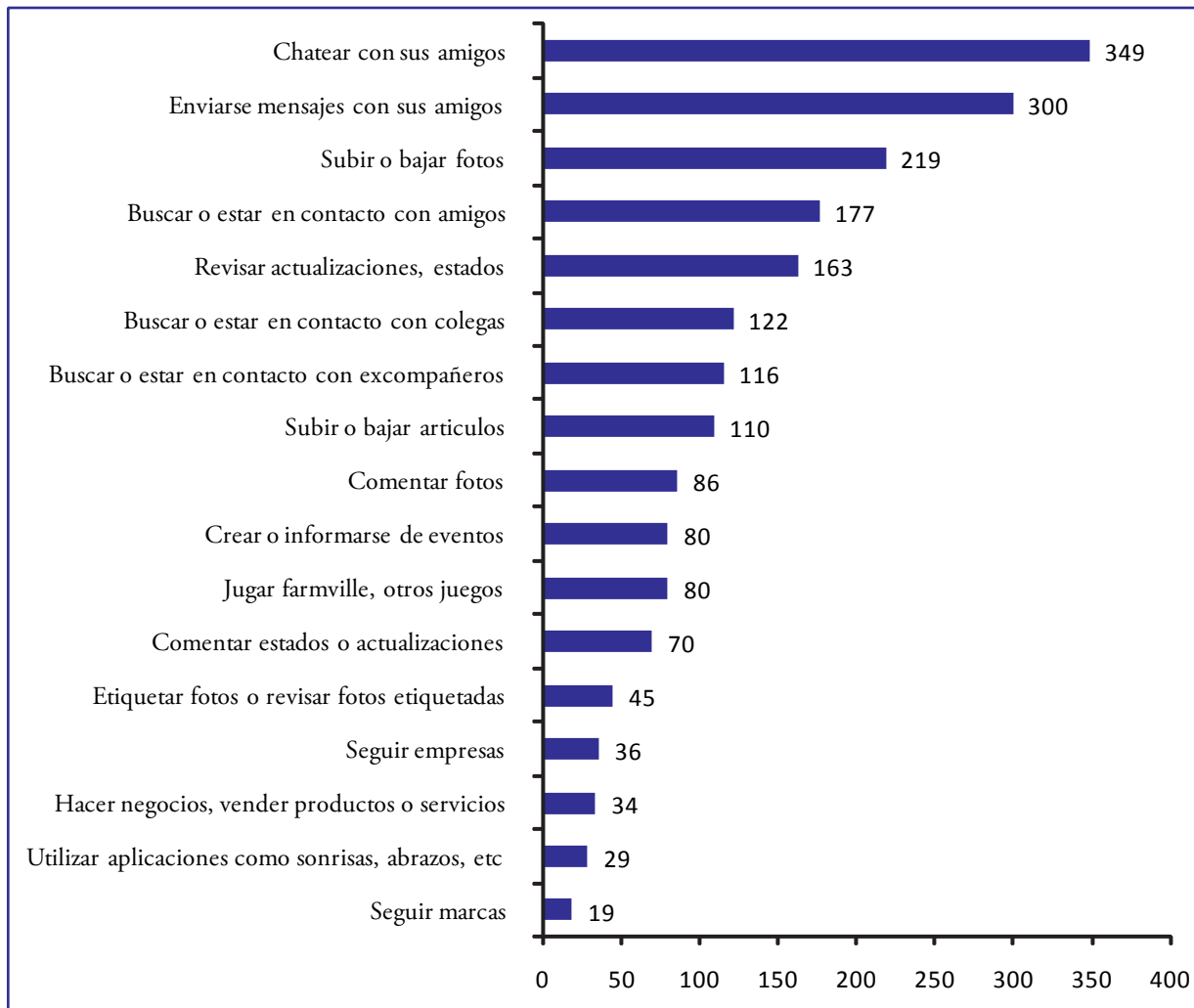
Los resultados muestran que la mayoría de los usuarios heavy son hombres (53%), tienen edades entre los 25 y 34 años (44,1%) y cuentan con algún grado de educación universitaria (84,3%).

Los medios sociales más utilizados en Costa Rica son las redes sociales (95,3%) y los servicios de mensajería, voz y colaboración en línea (94,7%). *Facebook* se destaca como la red social de preferencia por el 92,1% de los participantes en el estudio, seguida por *Hi5* (50,9%) y *Google Buzz* (38,0%). Las menos utilizadas son *Linkedin* (23,5%) y *Orkut* (5,7%).

Dentro de los servicios de mensajería, un 88,3% indicó usar *MSN* y un 74,4% tiene una cuenta en *Skype*. Otros de los más utilizados son *YouTube* (70,6%) y *Twitter* (67,6%). Más del 30% de los usuarios utilizan la Red para compartir fotos y participar en blogs. Los foros (25,8%) y los servicios para escuchar música (26,9%) son los menos utilizados por los usuarios heavy del país.

⁸ Tomado de <http://voxpopulicr.wordpress.com/2010/05/10/panorama-digital-perfiles/>

Gráfico 9.13
Costa Rica: Actividades que realizan en su red social (en miles de adultos)

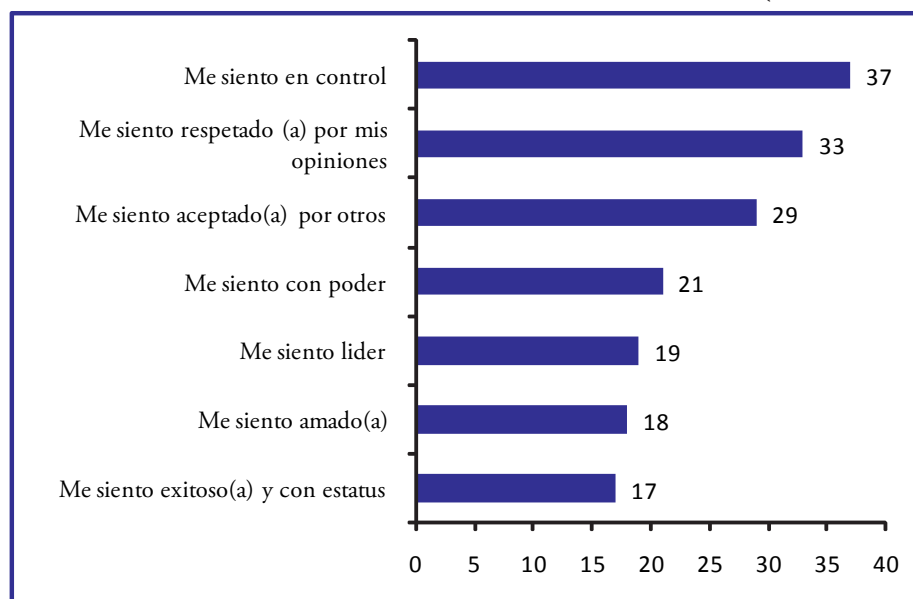


Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Redes Sociales en Costa Rica realizado por UNIMER, 2010.

La Fundación Paniamor realizó una investigación en el 2010 en la que participaron 402 hombres y mujeres adolescentes estudiantes de colegios públicos y privados de la región metropolitana. El objetivo del estudio era conocer las formas en las que los adolescentes interactúan con la red de Internet. (Conocimientos, actitudes y prácticas asociados al uso de Internet en adolescentes. Informe sobre estudio CAP en colegios de la región metropolitana. P. 56).

Como parte del proceso de recolección de información, los estudiantes entrevistados debían calificar los principales usos de la Red indicando el nivel de importancia para cada uno de ellos. De esta forma se obtuvo que la herramienta más utilizada es el chat, seguida por las redes sociales y el correo. La menos utilizada es la búsqueda de información para el estudio y para otras actividades diferentes al estudio.

Gráfico 9.14
Costa Rica: Emociones alcanzadas en el uso de redes sociales (en miles de adultos)

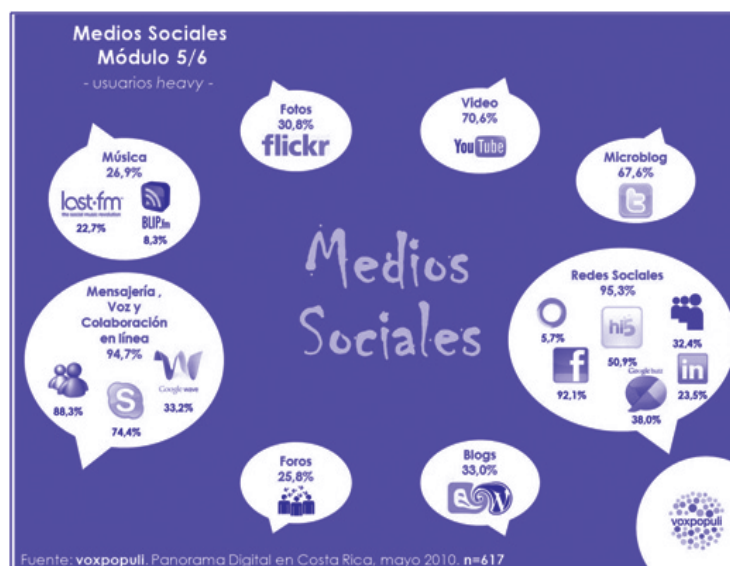


Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Redes Sociales en Costa Rica realizado por UNIMER, 2010.

Al consultarles sobre el uso de la información personal en Internet, el 48,2% indicó dar este tipo de información sólo a personas muy conocidas, el 24% brinda estos datos en sitios seguros y menos del 10% lo hace si desean lograr nuevas amistades. Más del 80% de los adolescentes indicó que nunca ha facilitado datos personales concernientes a número de teléfono, dirección de la casa, fotografías íntimas, videos personales y números de tarjetas de crédito. Entre la información que suministran con mayor frecuencia están el correo electrónico y la edad.

Sobre la información personal que aparece en el perfil de redes sociales como Facebook y Hi5, el 70,9% de los adolescentes considera que a veces puede ser falsa, mientras que para el 9,5% esta información siempre es confiable (ver cuadro 9.5).

Para hacer nuevas amistades por Internet, el 36,1% los adolescentes considera que se debe aprender a filtrar a las personas según el contenido de sus mensajes mientras que el 15,2% afirma



Tomado de: <http://voxpopulicr.wordpress.com/2010/05/14/panorama-digital-ms-lideres/>

que es conveniente aceptar al mayor número de contactos posibles. Sólo el 4,5% indicó que se

deben aprovechar las redes sociales para contactar a personas desconocidas (ver cuadro 9.6).

Cuadro 9.5 La información personal del perfil que aparece en las redes sociales (Hi5, Facebook, etc.)	
Siempre es confiable	9,5
Puede ser a veces falsa	70,9
Es confiable dependiendo de la red	8,5
Es fácil de corroborar al conversar con la persona	5,5
Ninguna de las anteriores	5,5

Fuente: *Fundación Paniamor. (Mayo, 2010).*

Cuadro 9.6 ¿Para lograr amistades por Internet...	
Conviene aceptar el mayor número de contactos posibles	15,2
Es importante aprender a filtrar a las personas según el contenido de sus mensajes	36,1
Hay que aprovechar las redes para buscar contacto con personas desconocidas	4,5
Todas las anteriores	2,5
Ninguna de las anteriores	41,8

Fuente: *Fundación Paniamor. (Mayo, 2010).*

Al preguntarles sobre las relaciones sociales en Internet, el 52,1% afirma que las personas son generalmente tímidas en la Red y el 37,6% indicó haber hecho nuevas amistades gracias a las redes sociales. Solamente el 7,6% considera que una persona joven sin Internet es siempre un “perdedor” y el 10,2% considera que los problemas personales se resuelven más fácilmente de frente que en Internet. Más de la mitad (59,2%) se mostró totalmente de acuerdo en que es posible mantener una amistad íntima con alguien aunque no use Internet (ver cuadro 9.7).

9.5 USO DE REDES SOCIALES EN LA EDUCACIÓN SECUNDARIA COSTARRICENSE

Los datos que a continuación se presentan forman parte de un estudio que el Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento ha venido realizando en el eje de educación y tecnología, en este caso corresponden al resultado de la aplicación de la Encuesta sobre Redes Sociales en Internet en estudiantes y profesores de de segunda enseñanza en Costa Rica.

El instrumento para recolectar la información fueron dos cuestionarios, uno dirigido a la población estudiantil y otro a los docentes, ambos en la modalidad de auto aplicación. Los cuestionarios constan de 41 preguntas la mayoría de ellas cerradas.

La muestra está compuesta por 23 colegios, a nivel nacional tanto públicos como privados. En total se aplicaron los cuestionarios a 765 estudiantes y 285 profesores. El periodo de aplicación del instrumento comprende los meses de octubre y noviembre del 2010.

9.5.1 Principales resultados

Para efecto del presente capítulo, se presentarán únicamente los resultados b'asicos del estudio. Los resultados completos y un análisis del mismo se estarán dando en una publicación posterior y que forma parte de los estudios que ha hecho el PROSIC en educación secundaria en Costa Rica.

Cuadro 9.7
Actitudes hacia las relaciones sociales en Internet

	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
He hecho muchas amistades gracias a las redes sociales de Internet.	37,6	27,4	20,1	15,0
Entre más amistades tenga una persona en las redes sociales de Internet más respetable será para sus compañeros/as.	44,9	13,3	12,3	29,6
Una persona joven sin Internet es siempre un "perdedor".	7,6	9,4	22,0	61,0
Es posible mantener una amistad íntima con alguien aunque no use Internet.	59,2	14,4	10,3	16,1
Las personas son generalmente menos tímidas en Internet.	52,1	28,4	9,7	9,7
Los problemas personales se resuelven más fácilmente de frente que en Internet.	10,2	17,7	26,9	45,1

Fuente: *Fundación Paniamor. (Mayo, 2010).*

De la población de estudiantes a los que se le consultó si pertenecen a alguna red social, tres cuartas partes del total lo afirmó, mientras que en el caso de los profesores, la proporción es del 65% ubicándose 10 puntos porcentuales por debajo de los estudiantes.

De la población de estudiantes a los que se le consultó si pertenecen a alguna red social, tres cuartas partes del total lo afirmó, mientras que en el caso de los profesores, la proporción es del 65% ubicándose 10 puntos porcentuales por debajo de los estudiantes.

De los que afirmaron pertenecer a las redes sociales, se les preguntó cuales conocían y usaban dejando ver la amplia fama que tiene la red social Facebook tanto en estudiantes como en profesores, donde casi todos los usuarios de redes, utilizan Facebook.

La segunda red de preferencia entre esta población es YouTube, donde los estudiantes son más adeptos a esta red con un 82%, pero los profesores no se quedan atrás con un 72,5%.

Además de éstas, se encuentra además Hi5 donde la mitad de los estudiantes pertenecen a esta red y los profesores el 40% y como la cuarta más utilizada se

encuentra Twitter cuyos niveles no superan la quinta parte de la población.

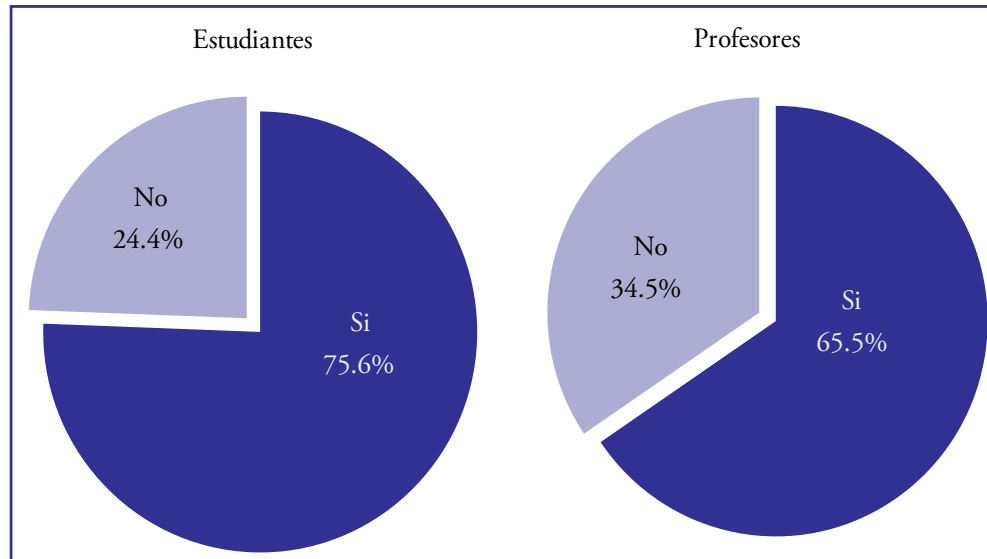
En general, es notorio que los estudiantes son los que pertenecen y usan más redes, lo cual podría deberse a que se registran en más cantidad de redes que los profesores, por los superan en prácticamente en las populares.

El uso esta especialmente enfocada al relacionamiento con los amigos, actividades como el contactar amigos y chatear son las que presentan mayores porcentajes de uso entre los jóvenes especialmente, donde más del 70% las usa con este fin.

El uso de las redes se enfoca en sus funciones lúdicas, siendo los jóvenes los que más sacan provecho a esta actividad y que contrasta con la opción del uso de redes con fines educativos donde menos de la cuarta parte de los profesores y estudiantes la utilizan con este propósito.

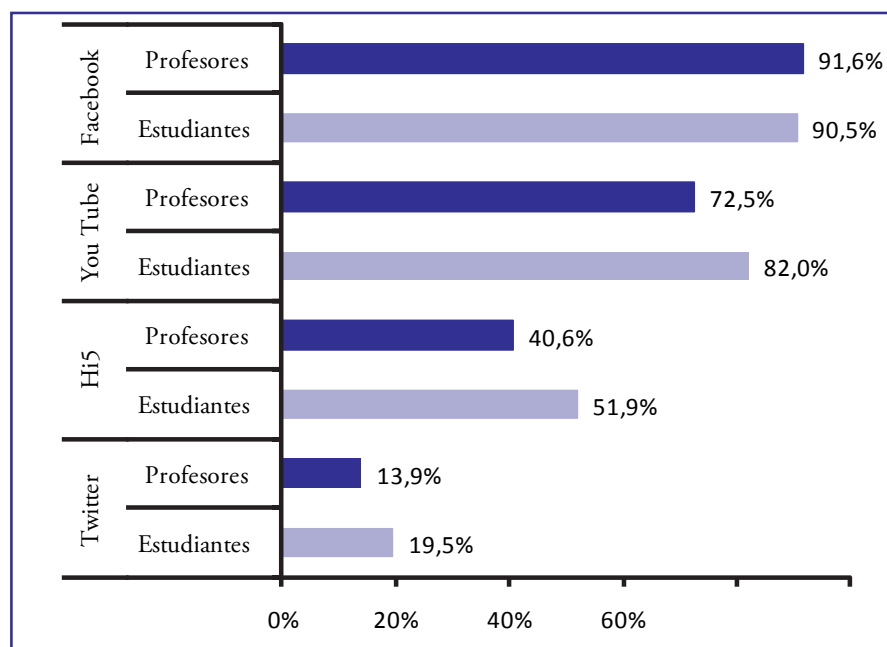
Las redes sociales se han convertido en el centro de atención de los internautas. Del tiempo que los jóvenes pasan conectados a la Red, más del 40% dice pasar la mayor parte del tiempo conectado

Gráfico 9.15
Porcentaje de estudiantes y profesores que pertenecen a alguna red social



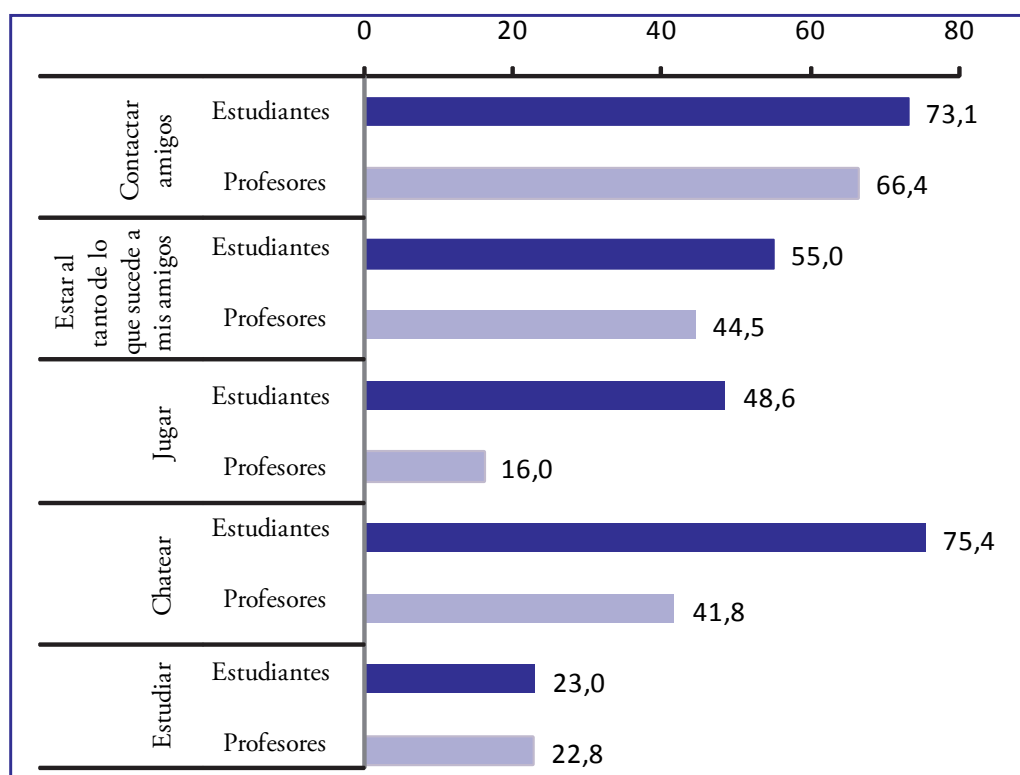
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta sobre Redes Sociales en Internet en estudiantes y profesores de segunda enseñanza en Costa Rica, PROSIC-UCR, 2010.

Gráfico 9.16
Porcentaje de estudiantes y profesores que utilizan redes sociales según red de preferencia



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta sobre Redes Sociales en Internet en estudiantes y profesores de segunda enseñanza en Costa Rica, PROSIC-UCR, 2010.

Gráfico 9.17
Actividades que realizan con frecuencia los profesores y alumnos en las redes sociales



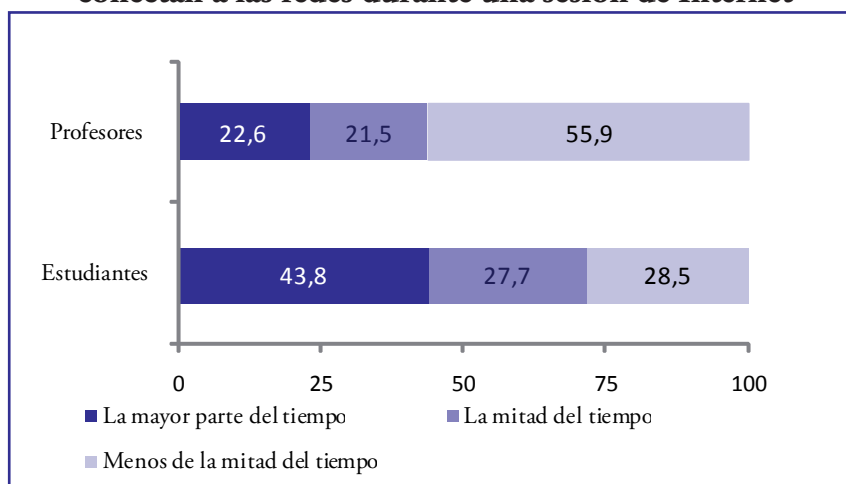
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta sobre Redes Sociales en Internet en estudiantes y profesores de segunda enseñanza en Costa Rica, PROSIC-UCR, 2010.

a las redes sociales un casi un 30% la mitad del tiempo, lo que en agregado significa que el 70% de los jóvenes pasan la mitad del tiempo o más conectados a las redes sociales en cada sesión de Internet que utiliza.

En el caso de los profesores por otro lado, la mayoría (56%) manifiesta que pasa menos de la mitad del tiempo de la sesión que se conecta a Internet conectado a las redes sociales.

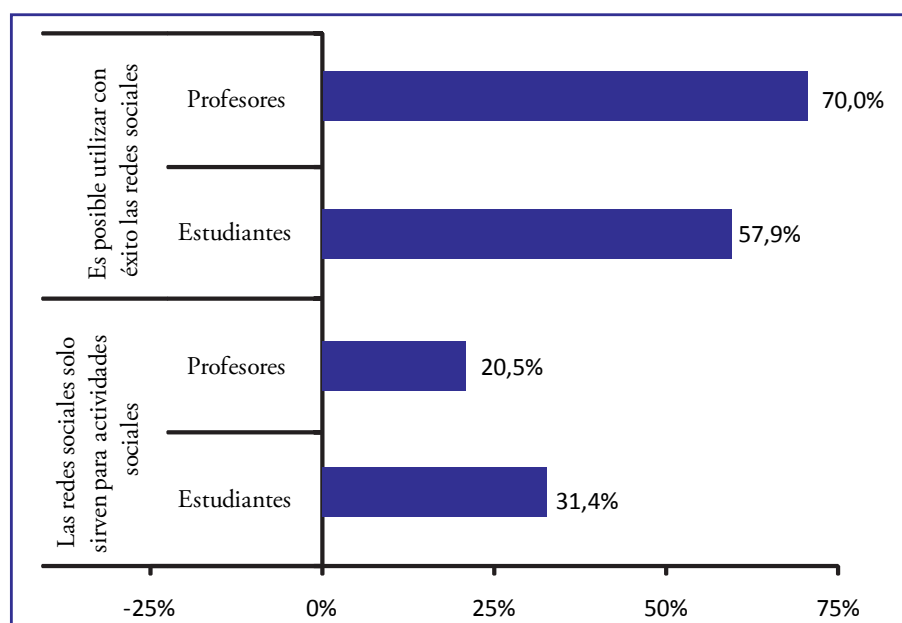
A pesar de que los fines y usos que los profesores y estudiantes hacen en las redes sociales están centrados en el entretenimiento, la mayoría de ellos considera que sería posible utilizarlas con fines educativos, en especial los profesores (70%) lo ven así. Únicamente una quinta parte del profesorado cree que las redes sociales solo sirven para actividades de índole social y de los estudiantes el 30% piensa en esta línea, pero un 60% si piensa que podrían utilizarse con fines educativos.

Gráfico 9.18
Proporción del tiempo que los profesores y estudiantes se conectan a las redes durante una sesión de Internet



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta sobre Redes Sociales en Internet en estudiantes y profesores de segunda enseñanza en Costa Rica, PROSIC-UCR, 2010.

Gráfico 9.19
Porcentaje de profesores y estudiantes que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones



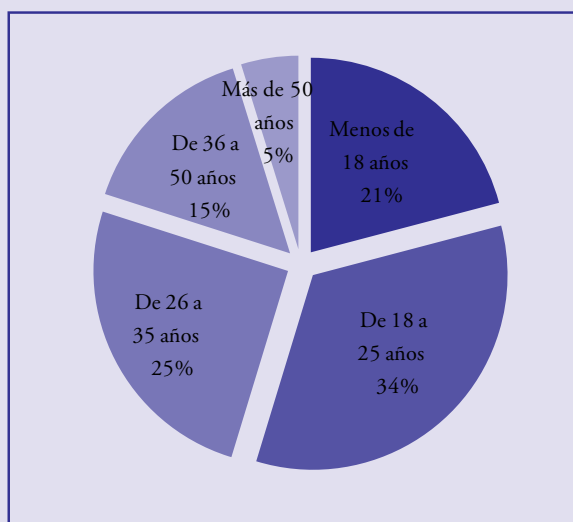
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta sobre Redes Sociales en Internet en estudiantes y profesores de segunda enseñanza en Costa Rica, PROSIC-UCR, 2010.

Uso de Facebook en Costa Rica

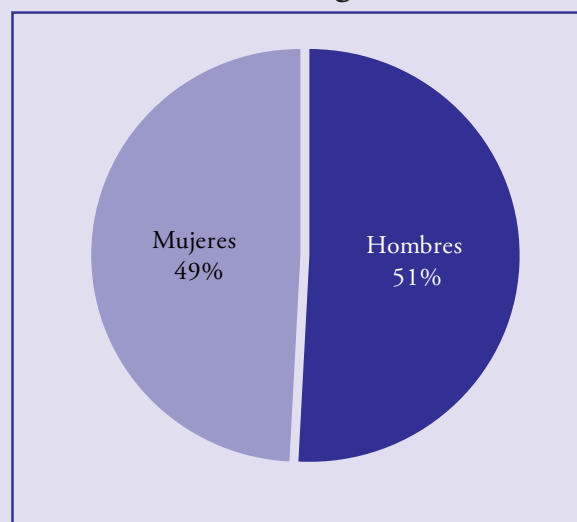
La página de Facebook en su sección de publicidad⁹, permite obtener aproximaciones el número de personas que tienen Facebook según ubicación, edad, intereses, etc. de acuerdo a la información que los usuarios han suministrado en sus perfiles. Si bien la información puede presentar sesgos, por diversas razones, nos permite conocer un poco mejor el efecto de este fenómeno Facebook ha tenido en la población costarricense.

La información que brinda el sitio Web, se indica que hay aproximadamente 1.284.300 personas que tienen Facebook y viven Costa Rica. Por otro lado, recientemente Radiográfica de Costa Rica, que es una empresa estatal que brinda servicios de telecomunicación en el país, indicó que para el 2010 en Costa Rica el 53% de los habitantes del país acceden a Internet¹⁰, lo que es un aproximado de 2.435.494 personas que usan Internet y si comparamos estos datos con los que estima Facebook, se puede decir que el 52,7% de los cibernautas en Costa Rica tienen un perfil en Facebook.

Costa Rica: Distribución de usuarios de Facebook, según grupo etario



Costa Rica: Distribución de usuarios de Facebook, según sexo



Según sexo, no hay mayor diferencia entre los usuarios de Facebook, 51% de los registrados son hombres y 49% mujeres.

Según grupo etario, los más jóvenes son el público de mayor audiencia. Una quinta parte son menores de edad, una tercera parte tienen entre 18 y 25 de años de edad, lo que en conjunto da como resultado que el 55% del total de usuarios ticos son jóvenes menores de 25 años.

El grupo de 26 a 35 años son la cuarta parte de los usuarios mientras, que el grupo de 36 a 50 años son apenas el 15% y de 50 años y más apenas son el 5% de los usuarios.

⁹ <https://www.facebook.com/ads/create/> Visitada el 28 de abril de 2011.

¹⁰ http://www.racsa.co.cr/comunicados/poblacion_internet/index.html Visitada el 10 de mayo de 2011.

9.6 CONSIDERACIONES FINALES

Las diferentes aplicaciones de la Web 2.0 ha sido factor fundamental para dar un paso trascendente en cuanto al uso de la Internet que está cambiando constantemente y va innovando las conductas de la sociedad actual, generando así un fenómeno cultural de amplio alcance y con un número asombroso de usuarios, las redes sociales.

Las redes sociales son parte de la naturaleza humana, ellas han sido un factor clave para el desarrollo alcanzado por la humanidad hoy día. Han modificado la forma de comunicación de las personas de manera drástica. Pero por sobre todo se han convertido en una parte natural de las vidas de la juventud de hoy en día y serán parte fundamental del futuro.

Estas nuevas formas de comunicación no solo han vinculado más a las personas sino que le han generado diferentes perfiles para los negocios, el estudio y para la transferencia del conocimiento inéditas en la sociedad, provocando cambios significativos. Las redes sociales han sido una revelación para las grandes corporaciones y firmas ya que ahora usan estas para promover sus productos y servicios.

Las redes sociales fueron concebidas originalmente como un instrumento para los académicos, pero alcanzaron gran popularidad al transformarse en importantes fuentes de negocios, desencadenado muy diversas actividades productivas dado el impacto que tienen y el gran interés despertado en la sociedad especialmente en los jóvenes.

Las más populares son las denominadas redes sociales, que son aquellas que vinculan personas para la comunicación y el entretenimiento. Los países desarrollados están a la vanguardia en la producción y uso de las redes sociales. Las que tienen mayor tráfico son Facebook, YouTube, Wikipedia, Twitter y LinkedIn a nivel mundial.

En Costa Rica se mantienen una relación similar, con la excepción de que aún hay un gran tráfico en el uso de Hi5. El usuario costarricense cumple con

las características de los usuarios a niveles mundiales esto es, mayoritariamente varones jóvenes menores de 24 años con estudios universitarios y viven en las regiones urbanas, de nivel socioeconómico alto.

La relación de tenencia y acceso de las redes sociales por parte de profesores y alumnos es similar entre ellos y presentan un nivel de uso más alto que el resto de la población. Estos datos de redes sociales en el colegio resultan interesantes en la medida en que podrían transformarse en herramientas para mejorar la calidad de la educación este es un reto que tienen las autoridades del sector.

Los peligros de las redes sociales son muchos, están por ejemplo los más conocidos como el de los pedófilos o la pornografía infantil. Pero también existen otros como la sobreexposición de la intimidad, información personal y sensible, como direcciones, teléfonos, condición económica y financiera entre otros datos de los que los delincuentes informáticos se aprovechan. La recomendación que hacen los expertos para evitar estos peligros es ser discretos con la información que se publica y por sobre todo permitir el acceso al perfil solo a personas conocidas.

También es importante señalar que hay un vacío normativo en el uso de redes sociales, por lo tanto la población está expuesta tanto a beneficios como a situaciones que podrían provocar problemas, en este momento la responsabilidad por el adecuado uso corresponde al usuario pero tal como lo señala Paniamor los padres de familia y los educadores tienen una gran responsabilidad para orientar a los niños y jóvenes en el uso de esta importante herramienta.

Según el sociólogo Piscitelli Murphy, las redes sociales se irán modernizando a medida que vayan observando los gustos y preferencias de los usuarios, debido a la cada vez más amplia oferta de redes sociales. "Pareciera que la innovación de la web que se viene la 3.0, se basaría en esta idea de estar siempre comunicados, en una gran red mundial, y con el valor agregado de ser más visual que textual". El futuro de las redes sociales es inimaginable.