

La interactividad en medios sociales: un estudio de caso

Joan Francesc Fondevila Gascón, Universidad Abat Oliba CEU (UAO),
Barcelona, España

Ana Beriain, Universidad Abat Oliba CEU (UAO), Barcelona, España

Resumen: El fenómeno de las redes sociales comienza a generar investigaciones diversas, pero de momento ninguna ha planteado las relaciones entre los usuarios de una red social desde el punto de vista conductual y psicológico. A tal efecto, hemos llevado a cabo un estudio empírico a partir de una simulación de perfiles en Facebook, red social de referencia por la cantidad de usuarios disponibles y por su salida a bolsa. A partir de perfiles imaginarios, analizamos la tipología de otros usuarios de Facebook que se le agregan, lo que puede inspirar estrategias de comercio electrónico vinculadas a los periódicos digitales.

Palabras Clave: Interactividad, red social, Internet, periodismo digital, comercio electrónico, Facebook

Abstract: The social networking phenomenon starts generating various investigations, but so far none has raised the relationships among users of a social network from the behavioral and psychological point of view. To this end, we have conducted an empirical study based on simulated profiles in Facebook, relevant social network due to the amount of available users and for its IPO. From imaginary profiles, we analyze the types of other Facebook users that are added, which can inspire ecommerce strategies related to digital newspapers.

Keywords: Interactivity, Social networking, Internet, Journalism, Commerce, Facebook

El papel de Facebook como líder de los social media

PARA ABORDAR NUESTRO objeto de estudio¹, entendemos que se combinan dos variables: la red social y la interactividad inherente a ella. Como red social líder, consideramos que Facebook es el eje idóneo para llevar a cabo una simulación de comportamiento, de interactividad (Fondevila and del Olmo 2011). Ese vector singular del periodismo digital se extiende a toda la actividad de Internet y adquiere especial peso en la red social popular, cuyo equivalente profesional sería LinkedIn.

El estudio sobre las redes sociales es relativamente reciente y carece de perspectiva longitudinal. La red social se puede considerar como el conjunto de servicios en Internet que permite a un usuario la construcción de un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión y visualizar y rastrear la lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra (Boyd and Ellison 2007).

¹ En esta investigación, que ha contado con fondos del Grupo de Investigación Periodismo Digital y Banda Ancha y del Grupo de Investigación sobre psicocreatividad-Ayudas a la Investigación 2012 CEU-Banco Santander, también ha colaborado Álex García Ballesteros, miembro del Grupo de Investigación sobre Psicocreatividad.



Como nuevo escenario comunicativo, Internet es objeto de interés científico. Se han estudiado los impactos étnicos (Gajjala 2007), religiosos (Nyland and Near 2007) o de género (Geidner, Flokk and Bell 2007; Hjorth and Kim 2005) de las redes sociales. En cambio, no se ha estudiado una simulación de las respuestas en función de perfiles no reales, experimento que exponemos en este estudio.

El concepto de perfil subyace en la base de la red social. Normalmente el usuario de una red aporta información y datos personales con el objetivo de reforzar su conjunto de amistades e incrementarlo a partir de amigos de amigos. El grado de profundidad y de amplitud de la red genera usuarios con más o menos densidad. A más concentración de contactos, ese usuario será más seductor para aplicaciones de *e-commerce*.

La multitud de redes sociales existentes permite diversas taxonomías. Las redes sociales directas², es decir, aquellas en que existe horizontalidad e igualdad de condiciones en la información compartida, pueden ser, según su finalidad, de ocio o de uso profesional; profesionales) y de *microblogging*, según el grado de apertura públicas o privadas, y, según el nivel de integración, horizontales o verticales (Ontsi 2012). Facebook, siguiendo estas opciones, es una red de ocio, basada en perfiles personales, pública y con tendencia a ser horizontal. LinkedIn difiere en su carácter profesional. Otras redes sociales directas son YouTube, Wikipedia, hi5, Meetic, Xing, MySpace, Fotolog o Menéame. Todas ellas se caracterizan por su ubicuidad.

Según las relaciones sociales, las redes pueden ser dirigidas (*fan pages* de Facebook), es decir, con relación social no bidireccional, o no dirigidas o recíprocas (amistades de Facebook), explícitas (los usuarios declaran la relación: amistad de Facebook) o implícitas (la relación se infiere del comportamiento: comentarios en foros).

La acción habitual de los usuarios de Facebook consiste en establecer contactos. De hecho, existe en general lo que podemos denominar una “contactomanía”, un deseo incontenible de aumentar casi obsesivamente la cantidad de amigos. Ello implica más popularidad, más probabilidad de interacción, más opciones de *social commerce*, en suma, más éxito. La media de contactos en redes sociales es de 195 (InsitesConsulting 2010).

El componente psicológico de las acciones llevadas a cabo en Facebook y en redes sociales está diagnosticado (Watts 2004). Las interacciones pretéritas y presentes influyen en el contagio social. El procedimiento es biológico pero también psicológico: el mecanismo transmisor es heterogéneo y puede ser autónomo. La estructura de una red como Facebook se basa en los principios de la homofilia (tendencia a conectarse con usuarios que siguen patrones similares al nuestro) y el del vínculo débil o *weaktie* (conexión con usuarios con los que las afinidades son mínimas, pero que pueden permitir el acceso a otros usuarios pertenecientes a círculos sociales alejados).

Las redes sociales son un fenómeno de masas cuyo máximo exponente es Facebook, valorado en unos 85.000 millones de dólares a mediados de 2011³ y que llegó a alcanzar los 100.000 millones de dólares. Los parámetros tenidos en cuenta eran los ingresos, el Ebitda y el crecimiento. En febrero de 2012 Facebook inició los trámites para salir a bolsa y podía convertirse en la mayor Oferta Pública Inicial de Silicon Valley. No obstante, el fundador

² Las redes sociales indirectas son los foros y los blogs, en los que un usuario controla el debate y no necesariamente los perfiles son públicos.

³ Esa cifra de valoración descendió pocos meses después a 66.500 millones de dólares a causa de la venta del grupo de publicidad Interpublic (propietaria de agencias de publicidad tan conocidas como McCann Erickson) de la mitad de su participación en la red social.

de la red social y CEO, Marc Zuckerberg, mantendría un control casi absoluto (56,9% de las acciones con derecho a voto)⁴.

La publicidad de Facebook llegó en 2011 a un CTR (*click-throughrate*) de 0.051%. Para 2012 se preveían 18.000 millones de dólares de ingresos (Google, líder en ese terreno, alcanzaría los 40). El beneficio neto se calculaba en unos 6.000 millones de dólares (un margen de alrededor del 35%). Algunas de las causas de la monetización de Facebook son las páginas web que integran el icono Facebook (Facebook Connect, Like) como enlace (unos 2,5 millones y un crecimiento de 10.000 diarias). Ello puede llevar a convertir esa masa crítica en una red de publicidad como Google AdSense⁵.

El 75% de españoles conectados a Internet en 2011 eran usuarios de redes sociales (en 2010 lo eran un 70% y en 2009 un 51%). De ese 75%, el 61% eran mujeres y el 39% hombres. En cambio, de los no usuarios, el 46% eran mujeres y el 54% hombres, por lo que el sexo femenino es más proclive a participar en redes sociales. Por franjas de edad, el 34% de usuarios se sitúan en la horquilla entre 18 y 30 años, el 34% entre 31 y 39 años y el 32% entre 40 y 55 años. El 49% trabajan por cuenta ajena, el 20% son parados, el 13% trabajan por cuenta propia, el 11% son estudiantes, el 5% se dedican a tareas del hogar y el 2% son pensionistas (Elogia and IAB Spain Research 2011). Las causas de no registrarse son la falta de interés o de diversión (59%), la protección de la privacidad (50%), la falta de tiempo (36%), la percepción de complicación (13%) o el miedo a engancharse (11%).

De los usuarios, el 73% se conectan a diario, el 17% varias veces por semana, el 8% al menos una vez por semana y el 3% con menor frecuencia. Las actividades principales, muy o bastante frecuentes, son enviar mensajes privados (60%), enviar mensajes públicos (50%), compartir o subir fotos (37%), actualizar el perfil (32%), hacerse fan o seguir marcas comerciales (26%), jugar online (25%), participar en concursos, promociones o sorteos (23%), compartir o subir vídeos (21%), publicar la actividad del día a día (19%), tomar parte en actividades de sensibilización o movilización ciudadana (18%), suscribirse a *feeds* o noticias (14%), contactar con servicios de atención al cliente de marcas (11%), comunicar o interactuar con otros usuarios según la ubicación por GPS (10%), realizar compras (9%) o interactuar con protagonistas de series de televisión en tiempo real (9%). Como medio de conexión, el envío de mensajes y la publicación de actividades diarias se llevan a cabo sobre todo mediante el móvil, y la realización de compras y los juegos online, preferentemente a través del ordenador.

Facebook es la red social que más se recuerda espontáneamente y es la más utilizada (95%), por delante de YouTube (57%), Tuenti (39%), Twitter (34%), Google + (20%), Badoo (12%), LinkedIn (12%), MySpace (11%), Flickr (8%), Hi5 (5%), Xing (4%), Tumblr (1%) y Foursquare (1%). Por sexo, las mujeres presentan ligeramente mayor presencia que los hombres en Facebook (97% a 94%), y, por edades, predomina la franja de 31 a 39 años (98%), delante de 40 a 55 (96%) y de 18 a 30 (92%). En promedio, los usuarios conviven con tres redes sociales, y en ese caso Facebook es siempre una de las opciones. A Facebook se le dedican 3,36 horas semanales, por delante de Google + (2,54). La mayor valoración la recibe YouTube (7,8), superando a Facebook (7,5), Flickr (7,2), Google + (7,1), Twitter

⁴ Otros accionistas destacados de Facebook son Peter Thiel (fundador y presidente de PayPal), Jim Breyer (Accel-Partners), la rusa Digital Sky Technologies o Goldman Sachs.

⁵ Otros proyectos consisten en incorporar más publicidad *in streamy* unidades *marquee* de video, como YouTube.

(6,8), Tuenti (6,7) y LinkedIn (6,4). Sin embargo, la red social preferida es Facebook (69%), por delante de YouTube y Tuenti (10%).

Si observamos una comparativa entre las diversas redes sociales en 2011 (HighbeamResearch, 2011), la mitad de las apariciones en medios digitales se refirieron a Twitter (*micro-blogging*), por delante de Facebook (45%), LinkedIn (3,33%), MySpace (1,3%) y Foursquare (0,71%). Google +, nacida en verano de 2011, no estaba contabilizada. Twitter contaba con unos 100 millones de miembros activos al mes; Facebook conseguía 800 millones. De ellos, 14.312.980 están en España. Por sexo, el 50% son mujeres y el otro 50% hombres. Los usuarios con mayor presencia en Facebook se sitúan en la franja entre 18 y 44 años de edad.

El acceso a redes sociales a través del teléfono móvil es una tendencia creciente del mercado (Zenithoptimedia, 2010). El acceso a Internet móvil afecta al 54% de los individuos de 16 a 44 años. El 23,1% lo utilizan para acceder a las redes sociales (el 44% todos los días y el 79% semanalmente). El perfil de los usuarios de redes sociales a través del móvil es generalmente de menores de 30 años (62%) y residentes en ciudades de más de 200.000 habitantes (44%). Estos usuarios acceden sobre todo a Facebook (89,39%) y en segundo lugar a Tuenti (40,55%). Suelen conectarse menos de media hora al día (51,16%). Las ventajas manifestadas por estos usuarios al acceder a las redes sociales a través del móvil son básicamente dos: aprovechar tiempos muertos en el autobús, metro o transportes diversos (66,63%) y estar conectados con las redes sociales aunque no estén en casa o en el trabajo (59,89%).

Un uso intensivo de redes sociales puede generar un desarrollo paralelo del mercado del comercio electrónico (CMT 2012), vinculado a las posibilidades de ingresos de los medios de comunicación siguiendo los modelos de pago ya en funcionamiento (Fondevila, del Olmo and Sierra 2011). De hecho, un crecimiento general de actividad en entornos virtuales se traduce de inmediato en más cantidad de transacciones en red. Así, en el tercer trimestre de 2011, el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 2.421,8 millones de euros (un 27,4% más que en el mismo trimestre de 2010). La cifra de 32,6 millones de operaciones refleja el recorrido en este sector, por las agencias de viajes y operadores turísticos, el transporte aéreo, el marketing directo, el transporte terrestre de viajeros, los juegos de azar y apuestas, los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos, las prendas de vestir, la publicidad, los electrodomésticos, radio, televisión y sonido y actividades cinematográficas y de vídeo.

La combinación de las redes sociales con el *e-business* es objeto de interés desde la perspectiva de los medios de comunicación y de la empresa en general. De hecho, las redes sociales han impulsado herramientas de comunicación y marketing digital que cuentan con personalidad propia y son muy definidas: el Social Engine Marketing (SEM), el Social Engine Optimization (SEO) y el Social Media Marketing (SMM). Las nuevas vías de relación y de comunicación entre usuarios y empresas en el contexto de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila 2008) han promovido la aparición de las figuras del *community managery* el *community recorder*, cuyo objetivo es rastrear comentarios y conversaciones sobre la empresa o entidad, mejorar el *branding* (imagen de marca) y reforzar la presencia y el posicionamiento de las palabras clave desde una perspectiva de negocio documentalista. Algunas propuestas sobre posicionamiento (Davies and Harré 1990; Harré and Langenhove 1999; Bodas and Soltero 2005), mapas de posicionamiento (Aparicio 2005; González 2006) o

posicionamiento ecológico (Apaolaza, Hartmann and Forcada2004)no cubren todos los matices de este objeto de estudio⁶.

El objetivo de las políticas de comunicación digital se centra en mejorar el *engagement* empresa-consumidor y en posicionarse en las primeras plazas de los buscadores, sinónimo de retorno de la inversión. El peso de Facebook en el seguimiento de los comentarios que puedan realizar los usuarios es fundamental desde una perspectiva cuantitativa (por ejemplo, la cantidad de amigos o la cantidad de *Me gusta* conseguidos) y cualitativa (las implicaciones semánticas de los comentarios emitidos por los usuarios). Por tanto, la inversión en redes sociales está justificada (Aerco and Territorio creativo 2009), ya que se focaliza en un consumidor digital activo involucrado, productor de contenidos (*prosumer*).

Uno de los aspectos que más preocupan a la comunidad digital es la protección de la identidad, la posibilidad de engaño o de invención de perfiles o la adicción a las redes. Las estrategias de boicot de la competencia o los *free riders* destructivos pueden afectar a una compañía de comunicación. En contraste, los medios sociales pueden reafirmar colectivos (Kayany 1998) o crear relaciones nuevas (Smith and Kollock 1999), incluso de carácter etnográfico (Miller 2011).

Cuando analizamos una red social como Facebook, es preciso tener en cuenta la interacción en los entornos virtuales. Esa interactividad puede ser diferente o similar a la presencial. Así, encontramos la comunicación mediada por ordenador (Wellman 2004), el anonimato del Internet Relay Chat (IRC), el Bulletin Board System (BBS) o la ruptura con las estructuras de conformación identitaria (Johnson and Miller 1998). Ello puede conducir a un laboratorio de la identidad (Turkle 1995) o a los *flames*.

Otro enfoque aplicable a los contenidos de Facebook es el estudio sobre la realización del propio mensaje (Aycok 1995; Lea and Spears 1991; Spears and Lea 1994), ya que no sólo en el contenido del mensaje se halla la interacción, sino que la unidad de análisis de la interacción en un espacio digital es la secuencia ordenada⁷ y con sentido del contenido, no tanto el mensaje⁸.

En los últimos años ha adquirido peso el *sentiment analysis*, metodología de tratamiento computacional de las opiniones, los sentimientos y los fenómenos subjetivos presentes en los textos (Pang, Lee and Vaithyanathan 2002). En un entorno multimedia (Fondevila 2010), el estudio de lo emocional es clave en ecosistemas como el de Facebook para interpretar el significado o polaridad de un contenido digital. El texto debe ser clasificable en dúos conceptuales, por ejemplo, objetivo-subjetivo o, como parte de los subjetivos, positivo-negativo.

Habitualmente, los sistemas de *sentiment analysis* utilizan algoritmos basados en técnicas de Machine Learning, que parten de un extenso conjunto de textos (el corpus) y actúan como sistema de entrenamiento. Los corpus de entrenamiento son clasificados y ordenados entre positivos y negativos. El algoritmo los procesa y extrae patrones, probabilidades y estructuras del texto, que utiliza posteriormente para realizar el análisis sentimental de los

⁶ Las aproximaciones teóricas al posicionamiento han dado lugar a enfoques filosóficos (Foucault 2003), de pensamiento social (Escobar 1996) o de análisis antropológico (Hine 2000), como espacio de gestión de una cultura y como artefacto cultural (Woolgar 1996).

⁷ Se trata del episodio de Harré and Langenhove (1999).

⁸ La interacción es discursiva o narrativa. A la par, es cambiante, fragmentada y contextual (personas en interacción y narraciones). El posicionamiento sería, por ende, la construcción de narraciones que configuran la acción de una persona como inteligible para ella misma y para los demás.

textos⁹. Otros algoritmos (Pang and Lee 2004, 2005) realizan dos procesos: extraer las partes subjetivas y objetivas de forma separada y, sobre las subjetivas, ejecutar el análisis para averiguar si su signo es positivo o negativo¹⁰. Además de la clasificación binaria, existe la clasificación en forma de rango, en la que los corpus utilizados se clasifican siguiendo una estructura de valor, como la escala Likert (de 1 a 5)¹¹. El nivel de fiabilidad conseguido por las técnicas de análisis semántico se sitúa alrededor del 80%. El lenguaje textual no es matemático, los significantes no siempre se corresponden con los significados y ello condiciona la metodología de esas aproximaciones.

Metodología para el estudio sobre la predisposición a la agregación de contactos en redes sociales

La metodología escogida para analizar la predisposición de los usuarios de Facebook a aceptar o no una nueva amistad ha sido de carácter cuantitativo. Efectivamente, hay ciertos aspectos de las relaciones interpersonales a través de las redes sociales que pueden estudiarse desde el análisis cualitativo. No obstante, las técnicas cuantitativas cuentan con una serie de características que las diferencian claramente de las técnicas cualitativas y que favorecen una recogida de información y un análisis de resultados más homogéneo y comparativo, lo que se puede ver claramente a través de las características de las técnicas (Igartua 2006).

Para llevar a cabo el estudio se crearon en febrero de 2012 tres perfiles falsos en la red social Facebook: un DJ (Deejay & Producer), una modelo y un director de Marketing. Se procuró que estos tres perfiles fueran lo más neutros posible dentro de su área: ni un DJ que destacara por una música en concreto, ni una modelo demasiado atractiva, ni un director de Marketing que destacara por una formación y actividad profesional elitista. Con ello se pretendió que ninguna de las características de cada perfil fuera suficientemente diferenciadora como para generar rechazo o aceptación por sí sola.

Cada personaje se identificó con un nombre y apellido para lo que se consultaron los nombres y apellidos más comunes en España según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Se buscaron nombres y apellidos que no fueran frecuentes en ninguna Comunidad Autónoma en especial, que se posicionaran en las primeras posiciones del ranking y que de alguna manera encajaran con la imagen y el perfil de los personajes. En definitiva, se pretendió que las variables nombre y apellido influyeran lo menos posible en la aceptación de solicitud de amistad de estos personajes¹².

Las fotografías incrustadas se seleccionaron entre diversas imágenes disponibles en la red que fueran publicables y que casaran con el perfil de cada personaje.

⁹ Algunas listas utilizadas en estudios de estereotipo son las siguientes: “positive: dazzling, brilliant, phenomenal, excellent, fantastic/negative: suck, terrible, awful, unwatchable, hideous” o “positive: gripping, mesmerizing, riveting, spectacular, cool, awesome, thrilling, badass, excellent, moving, exciting/ negative: bad, cliched, sucks, boring, stupid, slow” (gráfico de Pang, Lee and Vaithyanathan, 2002).

¹⁰ Ello facilita de forma casi instantánea la categoría implícita de resultados neutrales, esto es, los que no contienen opinión.

¹¹ El algoritmo es entrenado por los corpus correspondientes a cada rango y aplica esta tipología a los textos analizados.

¹² No se detallan los nombres y apellidos concretos de los personajes ya que las páginas de Facebook siguen activas y son motivo de otros estudios longitudinales.



DJ



Modelo



Director de Marketing

En el perfil de los personajes únicamente se detalló la profesión, la edad y entre cinco y nueve *likes*. No se proporcionó información sobre creencias religiosas ni ideología.

- El perfil del DJ se caracterizó por tener 25 años y gustarle Armand van Helden, Armin van Buuren, Carl Cox, Swedish House Mafia, David Guetta, la revista *V*, la emisora Máxima FM y las discotecas Amnesia Ibiza y Pacha.
- El perfil de la modelo, de 22 años de edad, se configuró por las siguientes actividades e intereses: le gustaban las revistas *Vogue España* y *Cosmopolitan*, la marca de lencería femenina americana Victoria's Secret, Zara y el certamen Miss España.
- El perfil del director de Marketing, de 41 años de edad, se definió por gustarle la editorial Mc-Graw-Hill, la Asociación Española de Anunciantes (AEA), MarketingDirecto.com, Slideshare, y las publicaciones *Financial Times*, *Time*, *The New York Times*, *Expansión* y la revista *Anuncios*.

En el experimento se optó por no publicar nada en el muro ni incluir fotos de amigos. En el mosaico de fotos tan sólo aparecía la de portada. Durante el transcurso del trabajo de campo tampoco se hicieron actualizaciones con el fin de mantener las mismas condiciones a lo largo de todo el estudio. También se optó por no interactuar con los nuevos amigos ni con aquellos individuos que a través de mensajes preguntaban *¿Quién eres?*

Lógicamente, se asume que cualquier cambio de las variables anteriormente mencionadas podría suponer cambios en los resultados obtenidos. Sin embargo, ello no impide que podamos extraer conclusiones sobre el comportamiento de la población en la red social Facebook en el momento de aceptar nuevas amistades.

La muestra inicial, la primera semana de trabajo de campo, fueron 30 solicitudes de amistad de cada perfil a individuos entre 18 y 44 años de edad, cuya ciudad de origen y ciudad actual fuera Barcelona, Bilbao, Madrid, Sevilla y Valencia. El criterio de selección de sexo y de las franjas edad siguió los datos de Facebook (Social Bakers, 2011), que arrojan los siguientes porcentajes: 51% mujeres, 49% hombres; 20% de 18 a 24 años, 32% de 25 a 35 años, 24% de 35 a 44 años. Los individuos de 18 a 44 años son los que más se conectan a esta red social en España.

La muestra se estableció por cuotas de acuerdo a la siguiente distribución:

Cuadro 1: Distribución de la muestra inicial

	Ciudad de origen y actual					
	Total	Barcelona	Bilbao	Madrid	Sevilla	Valencia
Total	30	6	6	6	6	6
Mujeres	15	3	3	3	3	3
18-24	5	1	1	1	1	1
25-35	5	1	1	1	1	1
36-44	5	1	1	1	1	1
Hombres	15	6	6	6	6	6
18-24	5	1	1	1	1	1
25-35	5	1	1	1	1	1
36-44	5	1	1	1	1	1

Fuente: elaboración propia

En la primera semana, el sistema de selección muestral fue el sistema probabilístico o aleatorio en su versión de muestreo aleatorio simple, siempre y cuando se cumplieran las condiciones de elegibilidad de sexo, edad y ciudad.

En la segunda y tercera semanas, se llevaron a cabo solicitudes de amistad a amigos de los amigos agregados en la primera semana y así sucesivamente, lo que nos permitía analizar el nivel de aceptación a medida que aumentaba el número de amigos comunes. La muestra fue de 30 solicitudes más la segunda semana, a amigos de los individuos que aceptaron la primera semana y 30 solicitudes más a amigos que aceptaron la segunda semana del trabajo de campo.

Para las solicitudes de la segunda y tercera semanas se siguió el sistema de muestreo probabilístico o aleatorio en su versión de muestreo aleatorio sistemático (modificación del sistema probabilístico mediante el empleo de intervalos iguales, por los cuales se selecciona cada n-ésimo número de la lista numerada de individuos del universo empezando en un punto inicial aleatorio), seleccionando 30 individuos aleatoriamente entre los amigos agregados la primera semana y así sucesivamente. No existían, por tanto, cuotas de edad, sexo y ciudad la segunda y tercera semana. Ello nos permitió comparar las características de la muestra de partida con la distribución de la muestra final del estudio (Cuadro 2).

Cuadro 2: Distribución de la muestra por semanas

	Solicitudes
Primera semana	30
Segunda semana	30
Tercera semana	30

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, se contaba con 30 solicitudes de primer nivel (primera semana), 30 de segundo nivel (segunda semana) y 30 de tercer nivel (tercera semana) para cada perfil.

El trabajo de campo se llevó a cabo durante cinco semanas consecutivas (entendemos más relevante la muestra del estudio, es decir, la cantidad de solicitudes de amistad, que la duración del trabajo de campo, ya que el factor tiempo no determina el tamaño muestral de la investigación). Se inició en febrero y acabó en marzo de 2012 en la red social Facebook, de manera que tanto las solicitudes de la primera semana como las solicitudes de la tercera y última semana tuvieran un plazo de tres semanas para aceptar la amistad. Durante este periodo se recogió diariamente la información de los individuos que habían aceptado la amistad, solicitado o dado de baja como amiga/o al personaje imaginario.

Las variables que se tuvieron en cuenta para agrupar y analizar las amistades dadas de alta fueron las siguientes: semana en la que se aceptaba, se solicitaba o se anulaba la amistad por parte de otro usuario de Facebook; sexo; edad; estudios que declaraba en su perfil; número de amigos; muro, amigos o fotos en abierto/cerrado; ciudad actual; número de “Me gusta” y estado civil declarado.

Análisis del caso: tres perfiles en Facebook

A continuación se presentan los resultados obtenidos del estudio¹³. La primera comparativa hace referencia a la muestra inicial frente a la muestra resultante en cada caso.

Como puede observarse, en los tres casos la muestra de partida se ha desviado hacia los hombres (Cuadro 3). En el caso de la chica modelo, el sesgo se percibe claramente hacia segmentos más jóvenes; en cambio, el director de Marketing se escora hacia segmentos de población más adulta y el DJ destaca entre los usuarios de Facebook de 25 a 35 años de edad.

El envío de solicitudes en el caso de la modelo se ha desviado hacia Barcelona mientras que el DJ ha enviado más solicitudes a residentes en Madrid y el director de Marketing en Valencia. Ambos se diluyen entre otras ciudades de España diferentes a Barcelona, Madrid, Sevilla, Valencia y Bilbao y en Europa, Norteamérica y América Latina. En definitiva, el DJ ha solicitado un 24,5% de amistades fuera de las ciudades de partida, la modelo un 14,9% y el director de Marketing un 23,1% (al interpretar dichos porcentajes debe tenerse en cuenta que, en un 16 % de las solicitudes del DJ, un 17% de las solicitudes de la modelo y en un 20,9% del director de Marketing no se detallaba en Facebook la ciudad actual de residencia del destinatario de la solicitud).

¹³ Agradecemos la colaboración en el proceso de la tabulación de los datos a Manel Vicenç Pérez Taravilla, del Departamento de Informática de la UAO.

Cuadro 3: Comparativa muestra inicial vs. muestra final

	Muestra inicial	DJ	Modelo	Director Marketing
Base: solicitudes	30	94	94	91
	%	%	%	%
Sexo				
Mujer	50,0	47,9	36,2	40,7
Hombre	50,0	52,1	63,8	59,3
Edad				
18-24	33,3	25,5	54,3	28,6
25-35	33,3	39,4	21,3	35,2
36-44	33,3	21,3	17,0	30,8
Más de 44	-	13,8	0,0	3,3
No sabe	-	0,0	7,4	2,2
Sexo/Edad				
Mujer 18-24	16,6	12,8	21,3	13,2
Mujer 25-35	16,6	17,0	8,5	13,2
Mujer 36-44	16,6	12,8	5,3	12,1
Mujeres más 44	-	5,3	0,0	1,1
Mujer ns edad	-	0,0	1,1	1,1
Hombre 18-24	16,6	12,8	33,0	15,4
Hombre 25-35	16,6	22,3	12,8	22,0
Hombre 36-44	16,6	8,5	11,7	18,7
Hombres más 44	-	8,5	0,0	2,2
Hombre ns edad	-	0,0	6,4	1,1
Ciudad actual				
Barcelona	20,0	12,8	35,1	9,9
Bilbao	20,0	11,7	6,4	8,8
Madrid	20,0	17,0	9,6	12,1
Sevilla	20,0	6,4	6,4	6,6
Valencia	20,0	11,7	10,6	18,7
Resto de España	-	11,7	5,3	3,3
Resto de Europa	-	5,3	2,1	4,4

América latina	-	3,2	3,2	6,6
Norteamérica	-	4,3	3,2	8,8
Resto	-	0,0	1,1	0
No sabe	-	16,0	17,0	20,9

Fuente: elaboración propia

En el Cuadro 4 se observa que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los niveles de aceptación que generan los tres personajes (32 % DJ, 44,7% modelo, 42,9% director de Marketing). Los porcentajes se calcularon en base a aquellas personas a las que se les envió solicitud sumándole aquellos individuos que se dirigieron al personaje para ser agregados. Teniendo en cuenta únicamente las 90 solicitudes enviadas de forma aleatoria, 26 personas en el caso del DJ (lo que representa un 28,8%) y 38 personas en el caso de la modelo y el director de Marketing (un 42,2%) aceptaron la amistad, también sin detectarse diferencias significativas entre los porcentajes obtenidos.

El hábito es aceptar la amistad sin preguntar (26,5% DJ, 35,1% modelo, 41,8% director de Marketing). En el caso de la modelo se observa que se pregunta más “¿quién eres?” (3,2%) que en el caso del DJ y del director de Marketing. También se solicita más la amistad de la modelo y del DJ (4,3%), aunque también se registran casos que en un momento determinado anulan la amistad (2,1% modelo, 1,1% DJ).

Cuadro 4: Grado de aceptación

	DJ	Modelo	Director de Marketing
Base: solicitudes	94	94	91
	%	%	%
Total acepta	32,0	44,7	42,9
No pregunta	26,6	35,1	41,8
Pregunta	0,0	3,2	0,0
No pregunta y anula amistad	1,1	2,1	0,0
No pregunta y solicita amistad	4,3	4,3	1,1
Total no acepta	68,1	55,4	57,1
Pregunta	0,0	1,1	1,1
No pregunta	68,1	54,3	56,0

Fuente: elaboración propia

Observamos que el periodo de respuesta varía en función del personaje. Así, la aceptación de la modelo como amiga es bastante inmediata. Lo habitual es aceptarla la primera semana en que se ha recibido la solicitud. La respuesta a la solicitud de amistad del DJ y del director

de Marketing es más espaciada ya que se dan más casos de aceptación en la segunda y tercera semanas.

También detectamos que la aceptación de amistad se multiplica para la modelo y el director de Marketing en el momento en que se comparte algún amigo con el solicitante, ya que la segunda y tercera semanas las solicitudes se enviaban a amigos de amigos, mientras que la primera semana las amistades fueron de primer nivel. El factor de los grados de proximidad genera confianza en las posibles nuevas amistades (Cuadro 5). Sin embargo, este hecho no se detecta en el caso del DJ en la tercera semana.

Cuadro 5: Periodo de aceptación

	DJ	Modelo	Director Marketing
Solicitudes de la primera semana que aceptan	7	8	5
	%	%	%
Aceptan la primera semana	85,7	100	80,0
Aceptan la segunda semana	-	-	20,0
Aceptan la tercera semana	14,3	-	-
Solicitudes de la segunda semana que aceptan	14	17	19
	%	%	%
Aceptan la primera semana	28,6	88,2	68,42
Aceptan la segunda semana	71,4	11,8	5,3
Aceptan la tercera semana	-	-	26,3
Solicitudes de la tercera semana que aceptan	5	13	14
	%	%	%
Aceptan la primera semana	40,0	92,3	14,3
Aceptan la segunda semana	-	7,7	85,7
Aceptan la tercera semana	60,0	-	-

Fuente: elaboración propia

En los Cuadros 6 y 7 se presenta el perfil de los individuos que han aceptado y que no han aceptado las solicitudes de amistad del DJ, de la modelo y del director de Marketing.

De los datos obtenidos se concluye que los tres personajes han sido más aceptados por los hombres que por las mujeres, si bien el DJ destaca entre los mayores de 44 años, la modelo entre los menores de 24 y el director de Marketing en el segmento entre 25 y 35 años de edad.

Lógicamente, los estudios de los amigos de la modelo se centran en el Bachillerato y en la ESO (Enseñanza Secundaria Obligatoria), mientras que en el director de Marketing destacan los amigos universitarios. El nivel de estudios de los que aceptan como amigo al DJ queda más diluido. Sin embargo, como puede observarse, el nivel de estudios es una variable que

no suele declararse abiertamente en el perfil de los usuarios de Facebook aunque han sido más explícitos los que han aceptado la solicitud del director de Marketing respecto a los nuevos amigos de la modelo y del DJ.

Respecto al estado civil, cabe indicar que son muy pocos los individuos que en su perfil de Facebook indican si están casados o viven en pareja, son solteros o separados, por lo que es difícil extraer conclusiones al respecto.

En cuanto al lugar de residencia, a pesar de que la muestra de partida fue la misma para los tres perfiles, se han registrado más aceptaciones de la modelo y del DJ en Barcelona, mientras que la mayor aceptación del director de Marketing se ha dado en Valencia.

Al analizar el número de amigos (concepto de densidad) de aquellos que han aceptado la amistad de nuestros personajes imaginarios, observamos que la densidad media es más alta en los amigos del DJ (1527). Le siguen la modelo (833) y el director de Marketing (520). En los tres casos quienes aceptan tienen más amigos agregados que quienes han rechazado la solicitud de amistad.

En cuanto al número de *likes* destaca el DJ, con una media de 169 “Me gusta” entre los individuos que lo han aceptado como amigo. Le siguen el director de Marketing (143 “Me gusta”) y la modelo (113 “Me gusta” de media).

Por último, observamos que lo más frecuente entre los usuarios de Facebook es tener abierto el muro, o las fotos de los amigos o fotos propias. Este hecho es extensible a los nuevos amigos de la modelo mientras que en el caso del director de Marketing también se registran casos que aceptan la amistad y tienen el muro y las fotos protegidos.

Cuadro 6: Análisis de las variables por segmentos I

	DJ				Modelo				Dtor. Mk.			
	Total		Sí	No	Total		Sí	No	Total		Sí	No
Base: solicitudes	94				94					91		
	%	N			%	N			%	N		
Sexo												
Mujer	47,9	(45) %	26,7	73,3	36,2	(34) %	32,4	67,6	40,7	(37) %	35,1	64,9
Hombre	52,1	(49) %	36,7	63,3	63,8	(60) %	51,7	48,3	59,3	(54) %	48,1	51,9
Edad												
Menos de 24	25,5	(24) %	20,8	79,2	54,3	(51) %	60,8	39,2	28,6	(26) %	34,6	65,4
25-35	39,4	(37) %	24,3	75,7	21,3	(20) %	30,0	70,0	35,2	(32) %	56,2	43,8
36-44	21,3	(20) %	30,0	70,0	17,0	(16) %	25,0	75,0	30,8	(28) %	32,1	67,9
Más de 44	13,8	(13) %	76,9	23,1	0,0	(0) %	0,0	0,0	3,3	(3) %	66,7	33,3
No sabe	0,0	(0) %	0,0	0,0	7,4	(7) %	14,3	85,7	2,2	(2) %	50,0	50,0

Sexo/Edad												
Mujer < 24	12,8	(12) %	25,0	75,0	21,3	(20) %	40,0	60,0	13,2	(12) %	33,3	66,7
Mujer 25-35	17,0	(16) %	12,5	87,5	8,5	(8) %	25,0	75,0	13,2	(12) %	50,0	50,0
Mujer 36-44	12,8	(12) %	33,3	66,7	5,3	(5) %	20,0	80,0	12,1	(11) %	27,3	72,7
Mujer + 44	5,3	(5) %	60,0	40,0	0,0	(0) %	0,0	0,0	1,1	(1) %	0,0	100
Mujer ns edad	0,0	(0) %	0,0	0,0	1,1	(1) %	0,0	100	1,1	(1) %	0,0	100
Hombre < 24	12,8	(12) %	16,7	83,3	33,0	(31) %	74,2	25,8	15,4	(14) %	35,7	64,3
Hombre 25-35	22,3	(21) %	33,3	66,7	12,8	(12) %	33,3	66,7	22,0	(20) %	60,0	40,0
Hombre 36-44	8,5	(8) %	25,0	75,0	11,7	(11) %	27,3	72,7	18,7	(17) %	35,3	64,7
Hombre + 44	8,5	(8) %	87,5	12,5	0,0	(0) %	0,0	0,0	2,2	(2) %	100	0,0
Hom. ns edad	0,0	(0) %	0,0	0,0	6,4	(6) %	16,7	83,3	1,1	(1) %	100	0,0
Estudios declarados												
Universitarios	27,7	(26) %	34,6	65,4	18,1	(17) %	35,3	64,7	38,5	(35) %	54,3	45,7
Bachillerato	5,3	(5) %	20,0	80,0	4,3	(4) %	75,0	25,0	9,9	(9) %	33,3	66,7
ESO	8,5	(8) %	25,0	75,0	6,4	(6) %	50,0	50,0	6,6	(6) %	16,7	83,3
No sabe	58,5	(55) %	32,7	67,3	71,3	(67) %	44,8	55,2	45,1	(41) %	39,0	61,0
Estado civil declarado												
Soltero	4,3	(4) %	25,0	75,0	5,3	(5) %	80,0	20,0	4,4	(4) %	100	0,0
Cas./Relación	8,5	(8) %	50,0	50,0	4,3	(4) %	50,0	50,0	14,3	(13) %	53,8	46,2
Separado	1,1	(1) %	0,0	100	2,1	(2) %	100	0,0	1,1	(1) %	100	0,0
No sabe	86,2	(81) %	30,9	69,1	88,3	(83) %	41,0	59,0	80,2	(73) %	37,0	63,0

Fuente: elaboración propia

Cuadro 7: Análisis de las variables por segmentos II

	DJ				Modelo				Dtor. Mk.			
	Total	Sí	No	Total	Sí	No	Total	Sí	No			
Base: solicitudes	94			94			91					
	%	N		%	N		%	N				
Ciudad actual												
Barcelona	12,8	(12) %	66,7	33,3	35,1	(33) %	48,5	51,5	9,9	(9) %	11,1	88,9
Bilbao	11,7	(11) %	27,3	72,7	6,4	(6) %	0,0	100	8,8	(8) %	37,5	62,5
Madrid	17,0	(16) %	25,0	75,0	9,6	(9) %	33,3	66,7	12,1	(11) %	45,5	54,5
Sevilla	6,4	(6) %	0,0	100	6,4	(6) %	33,3	66,7	6,6	(6) %	0,0	100,0
Valencia	11,7	(11) %	36,4	63,6	10,6	(10) %	40,0	60,0	18,7	(17) %	58,8	41,2
Resto de España	11,7	(11) %	45,5	54,5	5,3	(5) %	60,0	40,0	3,3	(3) %	66,7	33,3
Resto de Europa	5,3	(5) %	0,0	100	2,1	(2) %	50,0	50,0	4,4	(4) %	50,0	50,0
América latina	3,2	(3) %	66,7	33,3	3,2	(3) %	100	0,0	6,6	(6) %	66,7	33,3
Norteamérica	4,3	(4) %	50,0	50,0	3,2	(3) %	0,0	100	8,8	(8) %	62,5	37,5
Resto	0,0	(0) %	0,0	0,0	1,1	(1) %	100	0,0	0	(0) %	0,0	0,0
No sabe	16,0	(15) %	13,3	86,7	17,0	(16) %	56,2	43,8	20,9	(19) %	36,8	63,2
Nª Amigos												
Menos de 50	6,4	(6) %	0,0	100	7,4	(7) %	28,6	71,4	7,7	(7) %	14,3	85,7
51-200	24,5	(23) %	13,0	87,0	21,3	(20) %	40,0	60,0	25,3	(23) %	21,7	78,3
201-400	19,1	(18) %	22,2	77,8	27,7	(26) %	30,8	69,2	31,9	(29) %	48,3	51,7
401-600	9,6	(9) %	22,2	77,8	9,6	(9) %	66,7	33,3	7,7	(7) %	57,1	42,9

601-1000	5,3	(5) %	40,0	60,0	9,6	(9) %	66,7	33,3	4,4	(4)%	50,0	50,0
1001-2000	11,7	(11) %	72,7	27,3	3,2	(3) %	100	0	2,2	(2)%	50,0	50,0
Más de 2000	12,8	(12) %	75,0	25,0	9,6	(9) %	55,6	44,4	2,2	(2)%	100	0,0
No sabe	10,6	(10) %	20,0	80,0	11,7	(11) %	36,4	63,6	18,7	(17) %	58,8	41,2
Media amigos	895		1527	578	713		833	613	354		520	247
Muro-fotos-amigos												
Abierto	94,5	(86) %	30,2	69,8	93,6	(88) %	46,6	53,4	93,6	(85)%	42,4	57,6
Cerrado	5,5	(5) %	20,0	80,0	6,4	(6) %	16,7	83,3	6,4	(6)%	50,0	50,0
Nº Me gusta												
Menos de 10	19,1	(18) %	11,1	88,9	34	(32) %	43,8	56,2	22	(20) %	30,0	70,0
11- 20	10,6	(10) %	40,0	60,0	12,8	(12) %	41,7	58,3	9,9	(9)%	33,3	66,7
21-30	7,4	(7) %	28,6	71,4	14,9	(14) %	42,9	57,1	9,9	(9)%	44,4	55,6
31-50	9,6	(9) %	22,2	77,8	11,7	(11) %	63,6	36,4	14,3	(13) %	53,8	46,2
51-100	11,7	(11) %	54,5	45,5	1,1	(1) %	100	0	13,2	(12) %	25,0	75,0
Más de 100	23,4	(22) %	54,5	45,5	13,8	(13) %	38,5	61,5	23,1	(21) %	61,9	38,1
No sabe	18,1	(17) %	11,8	88,2	11,7	(11) %	36,4	63,6	7,7	(7)%	42,9	57,1
Media Me gusta	123		169	96	108		113	104	122		143	105

Fuente: elaboración propia

Conclusión

La principal conclusión del estudio cuantitativo de simulación de establecimiento de relaciones en una red social (Facebook en el caso que nos ocupa, aunque el planteamiento sería extensible

a otras redes sociales similares) es que no se producen diferencias estadísticamente significativas de los niveles de aceptación en función de cada perfil. Por tanto, las reacciones a las propuestas de amistad, en general, no varían sea cual sea la procedencia, como mínimo en los perfiles utilizados en este estudio.

Cuatro de cada diez personas aceptan, y lo habitual es no preguntar. La tendencia de las personas a las que se envía solicitud y aceptan es, pues, a no formular pregunta alguna. Consideramos que el porcentaje de aceptaciones es elevado teniendo en cuenta que de partida no existían amigos previos comunes.

Más allá de esa observación general, sí que se detectan algunos aspectos peculiares. Así, la muestra experimenta cierta desviación de las aceptaciones hacia el sexo masculino (los tres personajes han recibido más aceptaciones por parte de los hombres que de las mujeres). Cada perfil acumula la mayor parte de aceptaciones de franjas de edad y de nivel de estudios diferentes. En el perfil de la modelo se tiende hacia un público más joven. En cuanto a los “Me gusta” obtenidos de la muestra, los nuevos amigos del perfil de DJ lideran la clasificación, por delante del director de Marketing y de los de la modelo. En cuanto a la densidad, los amigos del DJ son lo que obtienen una media de seguidores más elevada, por delante de la modelo y del director de Marketing.

Otra constatación del estudio es que el plazo de respuesta es fluctuante: en la modelo se detecta la mayor rapidez de la muestra, mientras que en el caso de los perfiles masculinos la respuesta es más lenta. El factor proximidad, es decir, el hecho de compartir algún amigo con el solicitante, catapultaba hacia más aceptaciones, salvo en uno de los tres perfiles.

El experimento puede inspirar a las empresas que lleven a cabo acciones de marketing en redes sociales, lo que podría llevar a más profundización teórica. La combinatoria de perfiles es infinita, y es probable que en otro tipo de comparativa los resultados varíen. En este sentido, a efectos de estudios futuros, puede ser útil diagnosticar si el factor densidad (cantidad de amistades disponibles en la red social) suscita algún tipo de modificación en los resultados. Igualmente es recomendable llevar a cabo un experimento en la línea propuesta de forma combinada con algún producto o servicio de comercio electrónico, para detectar impactos en conversiones *per lead* o *per acquisition*, objetivo último de las campañas de *social media* de empresas y de algunas entidades.

Referencias

- AERCO and Territorio Creativo. 2009. *La función del Community Manager*. Madrid: AERCO y Territorio Creativo.
- Apaolaza, Vanesa, Hartmann, Patrick and Forcada, Francisco Javier. 2004. "Superando los límites medioambientales de la empresa: un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca". *Cuadernos de gestión*, vol. 4, n. 1, 83-96.
- Aparicio, Ada. 2005. "Posicionamiento: la estrategia de ser diferente". *MK: Marketing + ventas*, n. 204, 50-55.
- Aycock, Alan. 1995. "Technologies of the Self: Foucault and Internet Discourse". *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 2, n. 1.
- Bodas, Diego José and Soltero, José. 2005. "Clasificadores inductivos para el posicionamiento web". *El profesional de la información*, vol. 14, n. 1, 4-13.
- Boyd, Danah and Ellison, Nicole. 2007. "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones). 2012. *Informe e-commerce*. Barcelona: CMT.
- Davies, Bronwyn and Harré, Rom. 1990. "Positioning: the discursive production of selves". *Journal for the Theory of Social Behaviour*, vol. 20, 43-63.
- Elogia and IAB Spain Research. 2011. *III Estudio sobre Redes Sociales en Internet*. Madrid: Elogia e IAB
- Escobar, Arturo. 1996. "Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture", In Sardar, Z. and Ravetz, J. R., *Cyberfutures*. London: Pluto Press.
- Fondevila, Joan Francesc. 2008. *La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red*. Barcelona: II Congreso Nacional Ulepcc-España.
- Fondevila, Joan Francesc. 2010. "Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain: an empirical analysis". *Communication Studies Journal*, n. 7, 81-95.
- Fondevila, Joan Francesc and del Olmo, Josep Lluís. 2011. *La interactividad y el multimedia en la prensa digital internacional: los casos de España y el Reino Unido*. Bilbao: III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 "La transformación del espacio mediático", Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco.
- Fondevila, Joan Francesc, del Olmo, Josep Lluís and Sierra, Javier. 2011. "New communicative markets, new business models in the digital press", *Tripodos* (Extra 2011-VI International Conference on Communication and Reality-Life without Media, Universitat Ramon Llull), 301-310.
- Foucault, Michel. 2003. *El yo minimalista*. Buenos Aires: La Marca.
- Gajjala, Radhika. 2007. "Shifting frames: Race, ethnicity, and intercultural communication in online social networking and virtual work". M. B. Hinner (ed.), *The Role of Communication in Business Transactions and Relationships*. New York: Peter Lang, 257-276.
- Geidner, Nicholas, Flook, C. A. and Bell, Mark W. 2007. "Masculinity and online social networks: Male self-identification on Facebook.com". Providence, RI: Eastern Communication Association 98th Annual Meeting.
- González, Óscar. 2006. "Mapas de posicionamiento competitivos basados en modelos logit con heterogeneidad latente: aplicación a las cadenas de supermercados", *Revista española de investigación de marketing*, vol. 10, n. 2, 117-138.
- Harré, R. and Langenhove, L. 1999. "The Dynamics of Social Episodes". In Harré, R., and Langenhove, L. (eds.), *Positioning Theory: Moral Contexts of Intentional Action*. Oxford: Blackwell.
- Highbeam Research. 2011. *Social Media Popularity Report*. Chicago: HighBeam Research.
- Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Hjorth, Larissa and Kim, Heewon. 2005. "Being there and being here: Gendered customising of mobile 3G practices through a case study in Seoul", *Convergence*, vol. 2, n. 11, 49-55.

- Igartua, J.J. 2006. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Insites Consulting. 2011. *Social Media around the world*. London: InSites.
- Johnson, Deborah and Miller, Keith. 1998. "Anonymity, pseudonymity, or inescapable identity on the net", *Computers and Society*, vol. 2, n. 28.
- Kayany, Joseph M., 1998. "Contexts of uninhibited online behaviour: Flaming in social newsgroups on usenet", *Journal of the American Society for Information Science*, vol. 12, n.49, 1135-1141.
- Lea, Martin and Spears, Russell. 1991. "Computer-mediated communication, de-individuation and group decision-making", *International Journal of Man-Machine Studies*, vol. 34, 283-301.
- Miller, Daniel. 2011. *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- Nyland, Roband Near, Chris. 2007. *Jesus is my friend: Religiosity as a mediating factor in Internet social networking use*, AEJMC Midwinter Conference, Reno, NV.
- ONTSI-Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. 2012. *Las Redes Sociales en Internet*. Madrid: ONTSI.
- Pang, Bo; Lee, Lilian and Vaithyanathan, Shivakumar. 2002. "Thumbs up? Sentiment Classification using Machine Learning Techniques", *Proceedings of EMNLP*, 79-86.
- Pang, Bo and Lee, Lilian. 2004. "A sentimental education: Sentiment analysis using subjectivity summarization based on minimum cuts", *Proceedings of ACL*, 271-278.
- Pang, Bo and Lee, Lilian. 2005. "Seeing stars, exploiting class relationships for sentiment categorization with respect to rating scales", *Proceedings of the ACL*, 115-124.
- Smith, Marc and Kollock, Peter. 1999. *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.
- Spears, Russell and Lea, Martin. 1994. "Panacea or panopticon? The hidden power in computer-mediated communication", *Communication Research*, vol.21, n. 4,427-459.
- Turkle, Sherry. 1995. *El segundo Yo*. México D.F.: Trilla.
- Watts, Duncan. 2004. "The New Science of Networks", *Annual Review of Sociology*, vol. 30, 243-270.
- Wellman, Barry. 2004. "The three ages of Internet studies: ten, five and zero years ago". *New Media & Society*, vol. 1, n.6, 123-129.
- Woolgar, Steve. 1996. Technologies as cultural artefacts". In DUTTON, W. eInformation and Communication Technologies (eds.), *Visions and Realities*.Oxford: Oxford University Press, 87-102.
- Zenithoptimedia. 2010. *Móviles y publicidad. Percepciones, usos y tendencias*. Madrid: Zenithoptimedia.

Sobre los Autores

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón: Dr. en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Licenciado en Ciencias de la Información y Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología. Desde 1995 desarrolla su actividad profesional como director del CECABLE (Centro de Estudios sobre el Cable) y como consultor empresarial. Es director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO). Es profesor de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO), Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y Universitat de Girona (UdG). Es investigador principal del Grupo de Investigación internacional sobre Periodismo Digital y Banda Ancha.

Dra. Ana Beriain: Dra. en Comunicación por la Universitat Ramon Llull. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Desarrolló su actividad profesional en Institutos de Investigación de Mercados nacionales y multinacionales (CIAC, Instituto DYM y Millward Brown) como directora de estudios cuanti-

tativos. Es consultora de Investigación de Mercados y docente en escuelas de negocio y en la Universitat Abat Oliba CEU (UAO). Miembro del Grupo de Investigación sobre Psico-creatividad de la UAO y miembro de AEDEMO.