

El perfil de los usuarios de las redes sociales

Rafael López del Paso

Resumen: En esta nota se analiza el perfil de los usuarios de las redes sociales en España, tomando como referencia el ejercicio 2014, atendiendo al sexo, edad, nivel de renta, lugar de residencia, estado civil y situación en la vivienda.

Palabras clave: Red social; usuario; perfil.

Códigos JEL: O33; O35; R29; Z13.

Transcurridas dos décadas desde que las tecnologías disruptivas irrumpieran en nuestras vidas, nadie cuestiona que no nos encontramos ante un fenómeno pasajero, sino todo lo contrario, dado que han venido para quedarse, transformando nuestro *modus operandi* como profesionales, consumidores e incluso en el desenvolvimiento de nuestras relaciones personales. Procesos de selección presenciales han dado paso al análisis de perfiles y de videos de presentación; encuestas a pie de calle que han sido sustituidas por “me gusta” en el diseño de un nuevo producto o el lanzamiento de una nueva campaña publicitaria; la elección de un lugar de vacaciones se materializa atendiendo a las opiniones de nuestros pares en lugar de la de profesionales de las agencias de viajes; o incluso conversaciones en torno a un café han sido reemplazadas por la configuración de cestas de candidatos potenciales para el azaroso comienzo de una relación sentimental.

Ahora bien, su extraordinaria extensión no debe llevarnos a incurrir en el error de tipificarlo como un “fenomenal universal y homogéneo”, dado que, como se encargan de poner de manifiesto los estudios realizados, existen diferencias apreciables en cuanto a su penetración y uso entre los diferentes basamentos poblacionales y sociales. Atendiendo a la información proporcionada en el informe “OBS 2015. Análisis de las tendencias de uso y participación de las redes sociales en España”, elaborado por Online Business School, se pone de manifiesto:

- La población mayor de edad *on-line* de nuestro país asciende a 23 millones de personas, de la que tres cuartas partes son usuarios activos de redes sociales. Únicamente el 8% de los usuarios de Internet mayores de 16 años carece de una cuenta.

- Por sexo no existen diferencias significativas, si bien en el caso de las de mayor aceptación (Facebook, Twitter, Google+ e Instagram) el grado de penetración entre los hombre es superior (cuadro 1).

- Por edades, se constata una mayor aceptación entre los colectivos más jóvenes.

- Segmentando por nivel de ingreso, la incidencia superior se produce en aquellos con unas rentas anuales brutas comprendidas entre 25.000 y 38.000 euros anuales (cuadro 1).

- Asimismo, dos de cada tres usuarios residen en núcleos urbanos.

- En lo que respecta al estado civil, el 46% está casado, mientras que los solteros representan el 34% del total.

- Atendiendo a su situación en la vivienda, el 17% vive sólo, el 34%, aun cuando no ha conformado una familia, vive con alguien y, el resto, el 49%, reside en el hogar con su familia.

Cuadro 1. Grado de penetración (%) de las redes sociales en España. 2014. Segmentación por sexo y edad

	Total	Sexo		Edad (años)				
		Masculino	Femenino	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
Facebook	41	44	48	47	54	47	47	47
Twitter	14	16	22	25	33	19	26	22
Google+	13	18	16	19	21	16	19	17
Instagram	9	7	8	15	26	15	10	12
YouTube	8	10	9	14	20	12	13	12
Linkedin	10	6	10	12	10	9	10	10
Pinterest	5	7	7	15	13	11	9	10
Tuenti	6	6	4	5	13	5	8	7
Badoo	2	5	4	7	9	5	6	6
Tumbir	3	3	3	5	15	5	5	5
Myspace	5	3	3	5	8	5	5	5

Fuente: OBS (2015).

Cuadro2: Usuarios de las redes sociales en España. 2014.
Distribución por nivel de ingresos en función del sexo y la edad (porcentaje sobre total)

Ingresos brutos anuales (€)	Total	Sexo		Edad (años)				
		Masculino	Femenino	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
<2.000	12	13	10	12	13	12	9	9
2.000-10.000	8	7	9	6	9	7	8	9
10.000-15.000	7	8	6	6	7	7	6	10
15.000-20.000	7	7	6	5	6	7	7	7
20.000-22.000	1	1	0	0	0	2	0	0
22.000-27.000	6	8	5	3	7	7	7	7
27.000-31.000	7	6	7	5	5	8	7	7
31.000-40.000	7	7	8	4	6	7	9	15
40.000-50.000	5	6	4	3	5	6	6	3
>50.000	7	9	5	2	7	6	10	12
No contesta	33	28	40	55	35	21	31	21
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: OBS (2015).