

REDES SOCIALES PARA MAYORES Y/Ó MAYORES EN LAS REDES SOCIALES

M^a Carmen Carretón Ballester

Profesora Contratada Doctora

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante. Campus de San Vicente del Raspeig Ap.99 (España) CP 03080 Tlfn: + 34 965903400 ext.3388

Email: mc.carreton@ua.es

Irene Ramos Soler

Profesora Contratada Doctora

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante. Campus de San Vicente del Raspeig Ap.99 (España) CP 03080 Tlfn: + 34 965903400 ext.3388

Email: irene.ramos@ua.es

Resumen

La consolidación de la Web 2.0 y los medios sociales en nuestra sociedad coincide en el tiempo con el paulatino afianzamiento de un mercado emergente, el de las personas mayores. El objetivo de esta investigación es analizar, en el contexto de las redes sociales, cómo se gestiona la comunicación con el público maduro en España.

Dos de los criterios que las empresas normalmente consideran cuando evalúan nuevos mercados son su peso económico y demográfico; en ambas áreas las personas mayores se han convertido en un grupo importante, convirtiéndose en uno de los mercados con mayor futuro del que además habría que destacar no sólo su tamaño y densidad, sino también su carácter heterogéneo, su variedad (Hudson, S., 2010; Westerhof et al., 2010; Imsero, 2009; Sudbury, L. y Simcock, P., 2009; Furlong, 2007; Kohlbacher y Herstatt, 2008; Thornhill y Martin, 2007). ¿Cumplen las redes sociales con las expectativas de los mayores, como público específico? Las redes sociales para mayores ¿son comunidades basadas en actitudes o conocimientos? (Matías Fernández, 2006) Los mayores, además de

elegir redes y contenidos, ¿son internautas reales de redes sociales?, ¿son activos en la generación de contenidos hasta controlar la comunicación?...

No existen precedentes y el trabajo persigue averiguar el papel de las personas mayores en las redes sociales específicas, así como el papel de las nuevas tecnologías en la comunicación de y con las personas mayores. Además, las conclusiones permitirán definir las hipótesis de estudios posteriores.

Palabras clave

Relaciones Públicas, mayores, redes sociales, comunicación.

Abstract

The consolidation of Web 2.0 and social media in our society coincides with the gradual consolidation of an emerging market, the older people. The objective of this research is to examine, in the context of social networks, how to manage communication with the mature audience in Spain.

Two of the criteria that companies typically considered when evaluating new markets are economic and demographic weight, in both areas, the elderly have become an important group, becoming one of the largest future markets should also be noted not only its size and density, but also heterogeneous nature, its variety (the Hudson, S., 2010; Westerhof ET to., 2010; Imsero, 2009; Sudbury, L. and Simcock, P., 2009; Furlong, 2007; Kohlbacher and Herstatt, 2008; Thornhill and Martin, 2007). Meet Social networks the expectations of older people as target audience?. The Social networks for seniors, are communities based on attitudes or knowledge? (Matías Fernandez, 2006). The elderly, in addition to choosing content and networks, are real Internet social networks?, are active in the generation of content to control the media? ...

It is unprecedented and the work aims to determine the role of older people in specific social networks and the role of new communication technologies and the elderly. Furthermore, the findings allow the hypothesis to define further studies.

Key words

Public relations, social media, elderly, communication.

Introducción

Uno de los mercados con más proyección de futuro es el de las personas mayores, las generaciones españolas del baby boom que se acercan a la edad de jubilación, son diferentes de las que les preceden. Los nuevos mayores han nacido y se han desarrollado en una sociedad de consumo, tienen un nivel económico y de formación más elevado que el de las cohortes que les preceden y conocen y reconocen la importancia de las nuevas tecnologías en la sociedad actual y sus efectos.

La web 2.0 nos ofrece un nuevo espacio donde relacionarnos y comunicarnos en tiempo real de forma fácil y sin barreras. Compartir experiencias, pensamientos y opiniones a través de los nuevos medios de comunicación es una realidad consumada.

El propósito de esta investigación es analizar de forma exploratoria y en el contexto de las redes sociales, cómo se gestiona la comunicación 2.0 con el público senior en España desde la estrategia de las relaciones públicas.

Para entender en toda su amplitud el fenómeno de la comunicación en la web 2.0, es preciso hacer una distinción entre la tecnología multimedia y los medios de comunicación social. Los primeros nos ofrecen documentos sonoros y/o visuales dentro de las páginas web, pero en muchos casos no es posible opinar, interactuar o compartir esos materiales, los segundos son el resultado de la aplicación de esa tecnología 2.0 al entorno social actual (Bonsón y Flores, 2011), esta distinción se ha tenido en cuenta en el diseño de la herramienta metodológica utilizada.

Las relaciones públicas han evolucionado con la proliferación de las redes sociales en la gestión de las relaciones entre los diferentes agentes sociales, aprovechando este avance hacia la comunicación 2.0 estableciendo diálogos reales y adaptados a cada uno de sus públicos, practicando la escucha activa y compartiendo experiencias.

Objetivos

1. Investigar, en el contexto de las relaciones públicas 2.0, cómo se gestiona la comunicación con las personas mayores.
2. Analizar el uso de medios de comunicación social y tecnología 2.0 en las webs dirigidas a las personas mayores.
3. Describir cómo se utilizan redes sociales como facebook o herramientas de microblog como twitter, en función de sus características.

Metodología

El método de investigación utilizado es el Análisis de Contenido, el cual utiliza el cuestionario como instrumento de recogida de información. Los datos se han obtenido de 64 páginas Web españolas cuyo público objetivo son las personas mayores, y con un posicionamiento en Google dentro de las primeras diez páginas de resultados bajo los criterios de búsqueda “personas mayores”, “portal mayores” “ancianos” “gente mayor”. Las variables estudiadas se centran en el uso de tecnologías Web 2.0, medios y redes de comunicación social. La revisión crítica de la literatura, los objetivos planteados y el criterio de los investigadores han sido las referencias utilizadas para definir y describir las categorías de registro incluidas para el análisis. El procesamiento informático de los datos recogidos se ha realizado mediante los programas SPSS (Statistical Package for Social Science) versión 12.0 y SPAD (Système Portable pour l’analyse des données) versión 5.0.

1. Las redes sociales: nuevo espacio virtual para las relaciones públicas 2.0.

Desde siempre nos hemos comunicado a través de redes sociales: familia, amigos, compañeros de trabajo. Somos seres sociales y nos relacionamos en sociedad. La Web 2.0 nos proporciona un nuevo escenario donde se dan también estas redes sociales, y donde este contacto social se hace más visible.

La integración de los medios sociales en nuestra sociedad genera un cambio de paradigma en la comunicación que se separa del modelo lineal tradicional que va de manera unidireccional del emisor hacia el receptor. En la comunicación 2.0 el receptor se sitúa en el centro, es activo en este proceso y lo controla. El usuario no sólo elige los contenidos, sino que tiene control sobre su desarrollo. Este aspecto se pone claramente de manifiesto en la Definición de medios sociales que la IAB¹ da en su Libro Blanco sobre la comunicación en redes sociales, “Plataformas digitales de comunicación que dan poder al usuario para general contenidos y compartir información a través de perfiles públicos o privados”.

La comunicación en estos medios sociales se caracteriza por su sencillez, por su inmediatez y por su transparencia. Es un nuevo espacio donde encontrarse y relacionarse y, donde la distancia y el tiempo son barreras superadas. Según afirma Orihuela (2008: 58), “*las redes sociales en línea como LinkedIn, Facebook o Tuenti son servicios basados en la Web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto*”.

¹ Interactive Advertising Bureau, www.iabspain.net

Añade el autor (op.cit.:59) que “*permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se mantuvieron en el mundo físico: compañeros de una promoción, colegas profesionales, asistentes a un evento, alumnos, compañeros de trabajo y amigos*”

Las relaciones públicas entendidas como “la ciencia y actividad que persigue la armonía en las relaciones que surgen entre una organización y los públicos con los que interactúa -y viceversa- desprendidas de su actividad empresarial, a través de una comunicación transparente, fluida y equilibrada de intereses y objetivos, buscando el entendimiento mutuo” Carretón, MC. (2007: 58), han evolucionado con la proliferación de las redes sociales en la gestión de las relaciones entre los diferentes agentes sociales.

Matías Fernández (2006) aporta un cuadro comparativo que presenta las diferencias que el autor entiende existen entre las relaciones públicas tradicionales y las nuevas prácticas.

Cuadro n° 1. Comparación RRPP tradicionales- RRPP 2.0

RR.PP TRADICIONALES	RR.PP 2.0
PÚBLICOS CLAVES	MICRO-TARGET, TRIBUS, REDES SOCIALES
LA EMPRESA EN LOS MEDIOS	LA EMPRESA ES EL MEDIO
UN MENSAJE CLAVE	REDES DE CONVERSACIONES DINÁMICAS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	EXPERIENCIAS DE COMUNICACIÓN
TECNOLOGÍA COMO SOPORTE	RSVP* EN TECNOLOGÍA
INFORMACIÓN DE PRENSA	CONTENIDO DE VALOR SOCIAL
MANEJO DE PERCEPCIONES	CONSTRUCTORES DE CONFIANZA
COMUNICACIÓN OFICIAL	RSS DE EMPLEADOS
IMAGEN DE LA EMPRESA	DISEÑO DE CONVERSACIONES
ATRIBUTOS	VALORES

* Respirar, sentir, vivir y pensar en las nuevas tecnologías

Fuente: Matías Fernández, 2006.

A partir de la descripción que realiza el autor sobre cada dominio de acción, y que resumimos a continuación, intentamos aportar nuestro punto de vista considerando que los públicos objeto de nuestro análisis, son las personas mayores.

1. Identificar, construir vínculos y participar en las conversaciones con Micro-targets, tribus y redes sociales: se refiere a que las nuevas tecnologías y su accesibilidad a la información de interés para sus públicos propicia la formación de comunidades de intereses comunes. Estas comunidades se basan en actitudes o conocimientos. Añade que, además, es necesario escuchar a las redes sociales de proximidad siendo parte de ellas al permitir la bidireccionalidad.

2. La empresa es el medio: el sitio Web estático comienza a ser sustituido por espacios on-line.

3. Redes de conversaciones dinámicas: el autor establece la diferencia de que tradicionalmente el mensaje era repetitivo y uniforme, mientras que con las RRPP 2.0, el contenido es original, de valor y los públicos acceden para participar en la gestión del conocimiento a partir de una segmentación de los públicos.
4. Experiencias de comunicación: se añade el concepto de experiencia única y original a la estrategia de relaciones públicas aumentando la atención de los públicos que aportan sus experiencias de comunicación.
5. Respirar, sentir, vivir y pensar en tecnologías: las nuevas tecnologías consiguen innovar las prácticas de relaciones públicas. El autor afirma que la idea de soporte o herramienta se queda obsoleta cuando las tecnologías son sociales y compartidas y que, además, “obliga” a las empresas a ser transparentes, interactivas y rápidas en sus respuestas.
6. Contenidos de valor social: los indicadores como la calidad de conversaciones e interacciones de la comunidad, la impecabilidad de sus compromisos y la receta única de satisfacción que mantiene con sus clientes logra la lealtad y el respeto de sus públicos. Esto se consigue al centrarse en el usuario, lograr su atención y permitir satisfacción.
7. Construir confianza corporativa: los usuarios no son públicos pasivos de comunicación con la tecnología 2.0 por lo que la confianza se consigue cuando los espacios son abiertos y libres.
8. Todos comunicamos: RSS abre el telón al elenco corporativo: se busca el enfoque de comunicación horizontal por intereses sociales y verticales en la especialización. Las relaciones públicas facilitan estas interacciones y promueven el diseño de conversaciones de valor al permitir la retroalimentación.
9. Diseño de conversaciones: las relaciones públicas invitan a observar a la organización como una red dinámica de conversaciones y a abrir espacios de intervención. Esto facilita los consensos, el aprendizaje y la construcción de la identidad.
10. Valores corporativos: el punto de partida: las relaciones públicas 2.0 se basa en la comunicación de valores y la ética como concepto absoluto en las organizaciones. En definitiva, los valores son los que orientan y definen las conductas de los públicos.

Tras este resumen y si partimos de que las organizaciones deben apostar por los modelos de relaciones públicas bidireccionales, desde nuestra humilde opinión, el concepto de RRPP 2.0 quedaría enmarcado dentro de las técnicas innovadoras de las relaciones públicas cuyas aportaciones a la eficacia de la estrategia serían la accesibilidad, la rapidez de respuesta y el feedback garantizado, por varios motivos:

1. El concepto de tribu de las Webs 2.0 puede considerarse como una extrapolación del concepto de públicos en relaciones públicas. M^a Isabel Míguez (2010: 23) afirma que *“el público puede ser considerado, desde una perspectiva próxima a la psicología, como un conjunto situacional o permanente de individuos que no están, necesariamente, en contacto físico”*.

Añade que *“desde un punto de vista más próximo a la política, el público también puede ser interpretado como un estado de involucración o de participación en los asuntos públicos, que se manifiesta cuando los individuos expresan sus opiniones sobre estos asuntos en la esfera pública”*

Desde la retórica, además, dice que *“el público también puede entenderse como un espacio de discurso (que recuerda la idea de esfera pública) originado en torno a un discurso específico (concepción situacional)”*

La autora concluye diciendo que *“como grupo, el público tiene capacidad moderada de organización para hacer frente a los asuntos que le afectan y que actúan como vínculo de unión entre sus integrantes, pudiendo llegar a configurar, mediante la fusión de distintos públicos, un colectivo de entidad mayor identificado como comunidad”*

Parece pues, que se trata de trasladar el concepto de grupo, públicos y/o comunidad a una plataforma que permite el vínculo entre sus integrantes sin necesidad de su proximidad física, pero sí de intereses comunes.

2. Las relaciones con los públicos requiere, indiscutiblemente, de una segmentación previa, de una escucha activa de sus intereses, de sus inquietudes, de sus necesidades y, por tanto, el papel que desempeña la Web 2.0 no va más allá de la mera contribución a que organizaciones y públicos mantengan una comunicación fluida, generando debate y argumentos que propicien el consenso mutuo que, como bien es sabido, es la finalidad de los relacionistas públicos.

Apostamos por la comunicación como instrumento que hace posible los objetivos de relaciones con nuestros públicos y donde la comunicación 2.0 puede contribuir a su eficaz consecución.

3. El modelo agente de prensa será eficaz según los objetivos planteados en la programación de las relaciones públicas, pero no es el único. La investigación, los objetivos, los públicos, el mensaje y la estrategia determinarán el tipo de modelo a aplicar (información pública, bidireccional asimétrico, bidireccional simétrico y simétrico de motivación mixta) por lo que circunscribir la profesión de las relaciones públicas a la información de prensa significa la involución de la profesión de las relaciones públicas y nada más lejos de la realidad: en el momento en que se aplican modelos conductuales bidireccionales, el contenido alcanza valor social.

4. Así mismo, entendemos que la transparencia o la comunicación bidireccional no dependen de que la estrategia se desarrolle con el empleo de la Web 2.0. La naturaleza de los modelos bidireccionales de las relaciones públicas no contempla la transparencia o la bidireccionalidad como objetivos, sino que están implícitos en su gestación y desarrollo. Al igual que la responsabilidad social o la gestión del conocimiento.

5. La actitud y el comportamiento de las organizaciones es lo que los públicos tienen en cuenta para formar sus propias cogniciones. Por lo que creemos que la identidad puede verse

mermada si la imagen que los públicos tienen de ella dista de sus expectativas. El comportamiento de la organización marca, por tanto, las actitudes de los públicos y la identidad de la primera queda influenciada en función del desequilibrio que exista.

José Manuel Noguera (2006) alude a la definición que Christian den Henst hace de la Web 2.0 como “*las aplicaciones que funcionan a través del Web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generan colaboración...*” Esta definición corrobora nuestro planteamiento sobre que la Web 2.0 es una plataforma pensada en el público destinatario y que propicia la colaboración. Según Cabrera, Casquero, Fernández, & Jiménez (2007) “*el público se convierte en el editor de información, es él el que define cómo quiere ver la información y está constituyendo comunidades en este proceso*”. En definitiva, estamos hablando de relaciones públicas: escuchemos a nuestros públicos, proporcionémosles la información que necesitan y acerquémonos a la armonía y al entendimiento mutuo al permitir que sean emisores. Por consiguiente, la implementación de la Web 2.0 por parte de las organizaciones debe contribuir a los objetivos de las “tradicionales” relaciones públicas.

2. Los mayores: un público emergente.

En España nacieron 14 millones de niños entre los años 1957 y 1977, dando lugar a un fenómeno demográfico conocido por muchos como baby boom. Estos niños han ido cumpliendo años de forma progresiva y masiva, incorporándose poco a poco a la edad de jubilación y representando actualmente un tercio de la población española. Las previsiones sitúan a España como uno de los países más envejecidos del mundo para el año 2050 que, unido a su peso económico nos muestran a un mercado de peso y futuro.

Si bien como afirma Grunig (2003: 485), “*no se ha realizado investigación alguna utilizando el modelo situacional para identificar a los públicos que surgen de los problemas de las minorías*”, los mayores constituyen un público emergente que, en el contexto de las redes sociales y de las relaciones públicas, podría encajar en la categoría de públicos minoritarios. En este sentido, las organizaciones responsables deben eliminar la discriminación a la vez que promover “acciones afirmativas”, como es el caso de las redes sociales y de las prestaciones que ofrecen a las personas mayores.

Los mayores son públicos activos que se organizan para discutir, para intercambiar opiniones, experiencias, vivencias y conocimientos. Siguiendo la Teoría Situacional de Grunig (2003: 241-249), las personas mayores que hacen uso de las redes sociales se caracterizan por una conducta activa de comunicación porque buscan información y se involucran desarrollando ideas, actitudes y conductas.

Para conocer y estudiar la conducta y actitud de este grupo demográfico en la Web 2.0 un buen punto de partida es analizar cuánto y para qué acceden a Internet. En el contexto de la

Unión Europea y de la OCDE (Organización para la cooperación y el desarrollo económico) España ocupa una de las posiciones más relegadas en el uso de Internet, habiéndolo utilizado únicamente el 60% de la población total en los últimos tres meses. Los datos cambian a peor si los observamos por edades ya que el uso de la red cae al 12% en España en la franja de edad que va desde los 65 a los 74 años (Eurostat, 2010)

Según un estudio reciente realizado por la Fundación Vodafone España en 2010, cada generación utiliza Internet en menor medida que la inmediatamente más joven; de hecho la tasa de uso de Internet para menores de 45 años es del 80%, mientras que cae significativamente por encima de los 65 años a un 14% , “la proporción de usuarios que utilizan esta herramienta de comunicación está por encima del 20% en el caso de los individuos situados en la franja de edad de 65 a 69 años, y desciende en torno al 12% en el caso de los que tienen entre 70 y 74 años y ya se sitúa muy por debajo del 10% para el segmento de mayor edad de los considerados”.

Sin embargo, el uso de Internet entre las personas mayores está directamente relacionado no solo con la edad, sino también con la formación y la capacidad económica. A partir de los 65 años la mayor parte de los internautas son personas con estudios universitarios y con una renta económica media-alta.

La población *senior* que utiliza la red lo hace fundamentalmente para navegar, buscar información, leer la prensa y consultar el correo electrónico, teniendo una opinión muy positiva de lo que les pueden ofrecer las TIC. Los mayores consideran que las nuevas tecnologías les permiten ser más autónomos y mejoran su conexión y comunicación con el entorno (Fundación Vodafone 2010); de esta manera, Internet y la Web 2.0, como agentes socializadores, facilitan la integración de los mayores en una sociedad impregnada por la tecnología y les hace, a la vez, partícipes de ella.

Las personas que actualmente son mayores de 60 años se encuentran en buenas condiciones de salud, tienen un nivel económico y de formación más elevado que el de generaciones anteriores. Los mayores se sienten jóvenes y en forma, y quieren mantener sus estilos de vida, por lo tanto, estamos ante un grupo heterogéneo, con necesidades y demandas diferentes y que desafía los estereotipos y falsos mitos que hasta no hace mucho han rodeado a este grupo de población (Ramos, 2007)

3. Análisis de resultados

3.1 *Uso de tecnologías 2.0 en la Web*

Del primer análisis se desprende la tipología de los portales *Web* de mayores. En lo que respecta al tipo de entidad, obtenemos que el 71,4% corresponde a instituciones públicas,

frente a un 28,6% de organizaciones privadas. Los sectores de actividad se registran en las universidades y en los portales de servicios de forma exclusiva; las universidades consiguen mayor presencia con un 76,2% de los casos analizados y los portales de servicios quedan representados en un 23,8%.

Los resultados muestran que el nivel de uso de tecnologías 2.0 en las web dirigidas al público senior es bajo (*podcast*, rss o atom, videos, radio o emisiones en internet).

La utilización de *podcast* y videos en las páginas web analizadas es casi insignificante, ya que el 95,2% no incluye archivos multimedia (audio o video) en sus webs. Solo un 30,2% de los sitios analizados cuenta con la sindicación de contenidos.

La emisión en directo en Internet no es un servicio utilizado en las webs para mayores (solo una de las 63 analizadas emite en directo). Sin embargo y, aunque con una frecuencia también somera (6,3%), la radio consigue mayor presencia.

Las organizaciones incluyen videos corporativos en sus sitios web en un 15,9%, frente a un 84,1% que no lo hacen, mientras que los públicos suben videos a estos sitios web en un 6,3% de los casos.

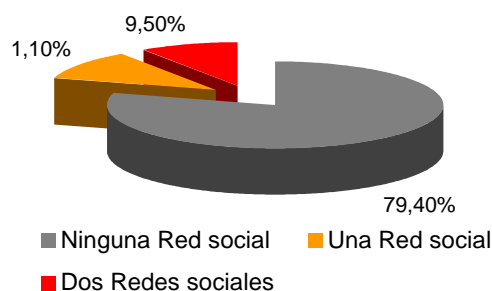
3.2 Uso de Medios de comunicación social

Los blogs corporativos aparecen en un 12,7% de los sitios, predominando, por tanto, los que no disponen de blogs en sus webs. Desde la posición del público, los blogs encontrados solo alcanzan el 3,2%.

El canal youtube tampoco tiene representatividad en los sitios webs para mayores: solamente se halla un caso.

Por su parte, no abundan las redes sociales en los sitios web para mayores. El gráfico 1 recoge los resultados obtenidos.

Gráfico 1. Redes sociales en los sitios Web para mayores



Los escasos hallazgos sobre los foros de comunidades propias muestran la carencia de su uso. El 87,3% no tiene foros en sus webs.

3.3 Redes Sociales

En un primer análisis descriptivo (cuadro n° 2), obtenemos que los emisores de las organizaciones públicas no disponen de perfil en las redes sociales en el 88,9%, frente a los emisores de organizaciones privadas que, aun consiguiendo menos presencia con respecto al global, cuentan con más perfiles en redes sociales.

Cuadro n° 2. Tipo de emisor- perfil del emisor en RSS

		REDES SOCIALES			Total	
		Ninguna	1 red social	2 redes sociales		
TIPO DE ORGANIZACIÓN	PUBLICA	Recuento	40	3	2	45
		% de Tipo de organización	88,9%	6,7%	4,4%	100,0%
		% de Redes Sociales	80,0%	42,9%	33,3%	71,4%
		% del total	63,5%	4,8%	3,2%	71,4%
	PRIVADA	Recuento	10	4	4	18
		% de Tipo de organización	55,6%	22,2%	22,2%	100,0%
		% de Redes Sociales	20,0%	57,1%	66,7%	28,6%
		% del total	15,9%	6,3%	6,3%	28,6%
TOTAL	Recuento	50	7	6	63	
	% de Tipo de organización	79,4%	11,1%	9,5%	100,0%	
	% de Redes Sociales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	79,4%	11,1%	9,5%	100,0%	

En este sentido, solamente un 9,5% de los emisores cuentan con dos perfiles en redes sociales concentrándose más del 83% de estos en los portales de servicios. Del 11,1% de los casos que tiene un perfil, el 60% corresponde también a los portales de servicios. El resto no dispone de perfiles en las redes sociales.

3.3.1 Perfil en Facebook

Sin embargo, en lo que se refiere a los “amigos en Facebook”, los datos ponen de manifiesto la diversidad encontrada y la dispersión de los mismos. (La oscilación va de 21 hasta más de 3.400 amigos en Facebook).

Cuadro n° 3. Amigos en Facebook

Nº AMIGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
21	1	7,7
46	1	7,7
97	1	7,7
102	1	7,7
118	1	7,7
148	1	7,7
296	1	7,7
299	1	7,7
846	1	7,7
929	1	7,7
1054	1	7,7
2238	1	7,7
3481	1	7,7
Total	13	100,0

Cruzando los datos, los “n° de amigos” a partir de 100 se registran en los portales de servicios; sin embargo, destaca, de manera muy concreta, la Universidad de Extremadura que consigue la cifra máxima (3.481 amigos en su perfil en Facebook)

Para medir la regularidad (cuadro n° 4), se ha analizado la frecuencia media de comentarios del perfil del emisor en Facebook durante el último mes y los resultados apuntan a que el emisor, en un 82,5% de los casos, no hace comentarios. En este segmento se recogen todas las universidades excepto la de Extremadura con una media de 0,80.

Cuadro 4. Frecuencia media de comentarios de Facebook

MEDIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
0	2	15,4	15,4
0	1	7,7	23,1
0	3	23,1	46,2
0	1	7,7	53,8
1	1	7,7	61,5
1	1	7,7	69,2
1	1	7,7	76,9
1	1	7,7	84,6
1	1	7,7	92,3
3	1	7,7	100,0
Total	13	100,0	

Como se observa en el cuadro 4, el 53,8% de los emisores alcanza el 1 de media diaria; es decir, hacen un solo comentario al día. Además, solamente en un caso la media se ubica en tres comentarios diarios (CEOMA.org) En definitiva, son los portales de servicios los que recogen mayor media diaria de comentarios.

En este análisis cuantitativo del último mes, los “me gusta” (cuadro n° 5) varían entre los diferentes sitios descubriendo la reacción de los públicos ante los comentarios del emisor. En este sentido, el mayor registro de “me gusta” lo tiene CEOMA.org, seguido de El Portal de mayores y de peinandocanas.com. La Universidad de Extremadura se coloca en el cuarto puesto. En general, vuelven a ser los portales de servicios los que logran mayor reacción por parte de los públicos.

Cuadro n° 5. “Me gusta” en Facebook

N° “ME GUSTA”	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
0	1	7,7
1	2	15,4
2	1	7,7
4	1	7,7
6	1	7,7
7	1	7,7
18	1	7,7
77	1	7,7
114	1	7,7
173	1	7,7
194	1	7,7
307	1	7,7
Total	13	100,0

Además, en el cuadro n° 6 se recogen los “comentarios en facebook”, que reflejan la intensidad de la presencia del emisor y que pone de manifiesto, la heterogeneidad de los emisores.

Cuadro n° 6. “Comentarios” en Facebook

N° COMENTARIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
0	1	7,7
1	1	7,7
4	1	7,7
8	1	7,7
9	1	7,7
10	1	7,7
12	1	7,7
17	1	7,7
23	1	7,7
33	1	7,7
36	1	7,7
38	1	7,7
91	1	7,7
Total	13	100,0

Los emisores con más presencia son, por este orden: CEOMA.org, peinando canas.com, Portal de mayores, Mundomayor, Universidad de Extremadura, demayores, másde55, Universidad Permanente de Mayores de la UA, Universidad Ramón Llull e Infoelder.

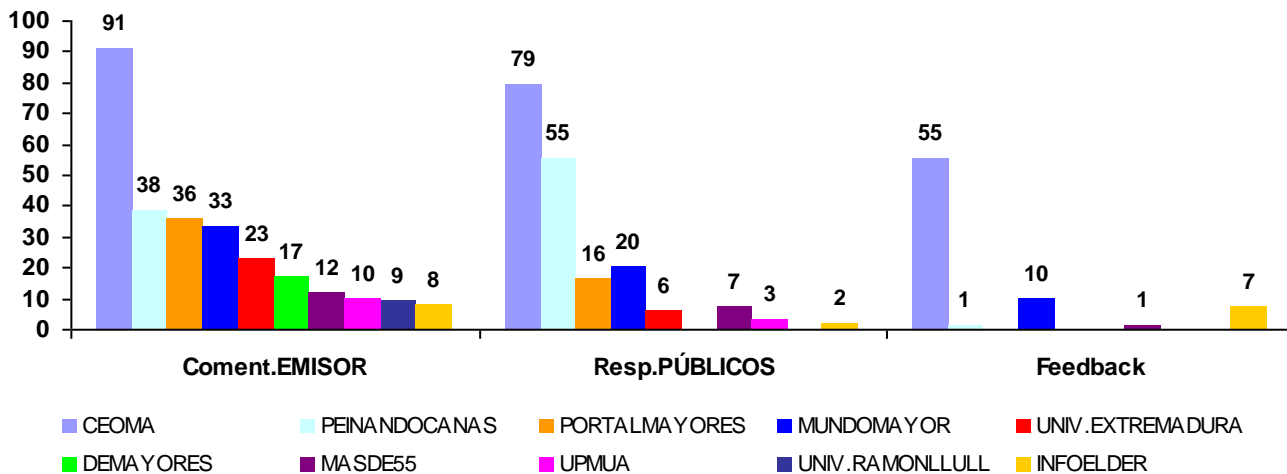
A partir de esta información, y para analizar el grado de interactividad, se analiza el grado de respuesta de los públicos a los comentarios que los emisores hacen en su perfil en Facebook, y los resultados evidencian una falta de retroalimentación en el 38,5% (cuadro n° 7).

Cuadro n° 7. Respuestas de los públicos a los comentarios de Facebook

RESPUESTAS DE LOS PÚBLICOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
0	5	38,5
2	1	7,7
3	1	7,7
6	1	7,7
7	1	7,7
16	1	7,7
20	1	7,7
55	1	7,7
79	1	7,7
Total	13	100,0

El gráfico n°2 expresa -de forma cuantitativa- los comentarios del emisor, las respuestas generadas en sus públicos y el feedback del emisor. Si bien existe correspondencia directa entre comentarios del emisor y las respuestas de los públicos en la mayoría de los casos, algunos emisores desaparecen cuando se trata de medir el alcance de sus comentarios con las respuestas obtenidas, como son los casos de: demayores, masde55 ó la Universidad Ramón Llull. Por otro lado, sorprende gratamente y, aun siendo un único caso, que peinandocanas consiga más número de respuestas en sus públicos que número de comentarios insertados.

Gráfico n°2. Comentarios emisor-respuesta públicos-feedback emisor



El siguiente paso es conocer si la respuesta de los públicos a los comentarios del emisor en Facebook logra llamar su atención y se genera respuesta por parte de la plataforma. Analizamos, entonces, el feedback del emisor en su perfil en Facebook a los comentarios de sus públicos. Es aquí (cuadro n°8) donde encontramos que más del 53% no responde a los comentarios que han generado sus propios comentarios. El gráfico n°2 representa también, los casos en los que se retroalimentan los comentarios: CEOMA.org, Mundomayor, Infoelder y, aunque en menor medida, masde55 y peinandocanas.

Cuadro n° 8. Feedback de Facebook a los comentarios de sus públicos

FEEDBACK A LAS RESPUESTAS DE LOS PÚBLICOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
0	7	53,8
1	2	15,4
2	1	7,7
7	1	7,7
10	1	7,7
55	1	7,7
Total	13	100,0

Desde el análisis cualitativo, este mínimo feedback responde a los comentarios positivos. Los comentarios negativos generados por los públicos a los comentarios del emisor, no reciben respuesta de este último.

El 23,1% de los emisores no dispone de enlaces en Facebook a otros sitios (cuadro n° 9) y los resultados revelan la dispersión obtenida. Tampoco existe homogenización en este aspecto.

Cuadro n° 9. Enlaces en Facebook

N° ENLACES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
0	3	23,1	23,1
1	1	7,7	30,8
11	1	7,7	38,5
23	1	7,7	46,2
26	1	7,7	53,8
30	1	7,7	61,5
71	1	7,7	69,2
100	1	7,7	76,9
128	1	7,7	84,6
311	1	7,7	92,3
459	1	7,7	100,0
Total	13	100,0	

En este sentido, el orden que siguen los emisores de mayor a menor número de enlaces es: portaldemayores, peinandocanas, Universidad Ramón Llull, Infoelder, Universidad de Extremadura, mundomayores, Universidad Permanente de mayores de la UA, masde55 y pluesmas.

El emisor tampoco inserta videos en su perfil en Facebook. El 84,6% de los casos no dispone de videos y se localizan dos y tres videos con un 7,7% de representatividad, respectivamente.

En el caso de los foros, los datos difieren un poco de los videos, aunque se caracteriza por su ausencia (61,5%). La no presencia de notas se manifiesta en el 76,9% de los casos. (Cuadros 10 y 11)

Cuadro n° 10. N° de foros en Facebook

N° FOROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
0	8	61,5
1	2	15,4
3	1	7,7
6	1	7,7
13	1	7,7
Total	13	100,0

Cuadro n° 11. N° de notas en Facebook

N° NOTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
0	10	76,9
1	1	7,7
17	1	7,7
92	1	7,7
Total	13	100,0

Los eventos en el perfil en Facebook del emisor (cuadro n°12) tampoco alcanzan presencia representativa (61,5%). Sin embargo, cabe destacar que uno de los casos analizados informa de 8 eventos.

Cuadro n°12. N° de eventos en perfil del emisor en Facebook

N° EVENTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
0	8	61,5
1	1	7,7
2	2	15,4
4	1	7,7
8	1	7,7
Total	13	100,0

3.3.1 Perfil en Twitter

En el caso de Twitter (cuadro n° 13), tan solo un 4,8% de los emisores tienen perfil en esta red social. A este porcentaje mínimo hay que añadirle que el 40% de los casos no tiene seguidores.

Cuadro n° 13. Seguidores en Twitter

N° SEGUIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
0	4	40,0
74	1	10,0
76	1	10,0
176	1	10,0
244	1	10,0
417	1	10,0
537	1	10,0

Nº SEGUIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
0	4	40,0
74	1	10,0
76	1	10,0
176	1	10,0
244	1	10,0
417	1	10,0
537	1	10,0
Total	10	100,0

El mayor nº de seguidores lo tiene mundomayores, seguido de portalmayores, infoelder, Ceoma, Universidad de Extremadura y pluesmas.

Los resultados vuelven a posicionar en primera posición a mundomayores dentro del ranking de “siguiendo a” en Twitter. Con una diferencia significativa encontramos a infoelder, Ceoma, portaldemayores y, muy distanciados a pluesmas y Universidad de Extremadura.

Cuadro nº 14. Siguiendo a...

	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
0	4	40,0	40,0
12	1	10,0	50,0
20	1	10,0	60,0
185	1	10,0	70,0
206	1	10,0	80,0
252	1	10,0	90,0
1654	1	10,0	100,0
Total	10	100,0	40,0

Por otra parte, con respecto al número de twets que indican la participación del emisor en la red, Ceoma encabeza la lista con 1.228 twets y muy de cerca le sigue mundomayores. Portaldemayores registra 718 twets e infoelder con 419.

En lo que respecta a la frecuencia media diaria de contacto durante el último mes, el 60% de los emisores en su perfil Twitter (cuadro nº 15) no inserta ni un solo comentario al día. Sin embargo Ceoma, como media diaria, hace tres comentarios y Mundomayor registra los dos comentarios diarios.

Cuadro nº 15. Frecuencia media en perfil de Twitter

MEDIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
0	5	50,0
0	1	10,0
1	1	10,0
1	1	10,0
2	1	10,0
3	1	10,0
Total	10	100,0

Conclusiones

A la luz de los resultados obtenidos, los mayores, como público emergente de las redes sociales, son poco activos. El estudio exploratorio deja claro que no por el hecho de utilizar la tecnología 2.0, la interactividad entre emisores y públicos de mayores aumenta. De hecho, el número de seguidores de los perfiles de los emisores en facebook es un dato revelador de la situación.

No obstante, aún es más sintomático el hecho de que los escasos comentarios encontrados de los propios emisores, tengan respuestas tan puntuales y aisladas y, que desde los perfiles no se responda a los comentarios que los públicos han generado tras la inclusión de un mensaje por parte del emisor.

Por otra parte, es significativo que de la muestra analizada, las universidades alcancen una mayor presencia que los portales de servicios y, en cambio, sean estos los que más promueven la interactividad con los mayores.

La cuestión a debatir, por tanto, se centra en si desde las organizaciones cuyo público son las personas mayores se investiga sobre el uso que éstos hacen de sus perfiles en facebook y/o en Twitter; en si existe un seguimiento real de los “comentarios” o los “me gusta” que representan el grado de participación de los públicos en sus perfiles; en si de verdad al emisor le interesa conocer los contenidos que insertan los mayores, por el bajo índice de feedback encontrado.

El hecho de utilizar la web 2.0 no es directamente proporcional a la interactividad, la accesibilidad o la inmediatez en las relaciones con las personas mayores. La información desvelada sobre la falta de feedback de los emisores hacia los mayores que delata su falta de dinamismo, característico de las redes sociales, puede ocasionar falta de motivación para continuar haciendo uso de la plataforma. Los mayores dejarían de compartir experiencias y opiniones y acabarían eligiendo otras formas para relacionarse y mantener el contacto con personas con intereses comunes. En su conjunto, se traduce en una ausencia de escucha de los públicos por parte de las organizaciones y la finalidad del uso de tecnologías 2.0, como “acción afirmativa”, quedaría desvirtuada.

Si bien el uso de las tecnologías 2.0 en las relaciones con los mayores se encuentra en una fase muy inmadura y poco consolidada, la población senior de un futuro más o menos inmediato en España se caracteriza por gozar de buena salud, tener estudios y un poder adquisitivo medio-alto, lo que implica que los mayores, como público, consigan constituir una de las comunidades más prolíferas e interactivas en las redes sociales.

La escucha de los públicos forma parte de la esencia de la estrategia de relaciones públicas de las organizaciones. Si dentro de su planificación tiene cabida la aplicación de la web 2.0, se trataría de otra acción que suma el logro de sus objetivos. En el caso de que las comunidades no respondan satisfactoriamente a las expectativas de sus públicos, se debería replantear la

estrategia y la elección de las herramientas. Por tanto, no creemos en la diferencia entre RRPP tradicionales y RRPP 2.0. Sin embargo es, en su nivel más operativo, donde la selección de acciones, técnicas y/o tácticas serán más tradicionales o innovadoras en función de la estrategia y de los objetivos marcados.

Referencias

- Bernal, A. (2009): “Redes sociales y medios de comunicación” en *IV Congreso de la cibernsiedad 2009, crisis analógica, futuro digital*. <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>
- Bonsón Ponte, E. y Flores-Muñoz, F (2011) "Social media and corporate dialog: the response of the global financial institutions", *Online Information Review*, Vol. 35 Iss: 1
- Cabrera, M. Á., Casquero, G., Fernández, M., & Jiménez, E. (2007): “El periodista como creador y diseñador independiente de contenidos informativos: blogs y nuevas formas de periodismo en la era digital” en *IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad*. Universidad Ramon Llull, Barcelona.
- Carretón Ballester, MC. (2007): *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española*. A Coruña: Netbiblo.
- Eurostat, (2010) <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>
- Fernández Matías (2006): “Relaciones públicas 2.0” en *Revista Razón y Palabra* n°52, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>
- Furlong, M., (2007): *Turning silver into gold*, New Jersey (EEUU): Press Financial Times.
- Grunig, J., Hunt, T., Xifra, J. (2003): *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona: Gestión 2000. http://books.google.es/books?id=scRB8FGWEvgC&pg=PA475&lpg=PA475&dq=Grunig+y+minor%C3%ADas&source=bl&ots=sXV2ZKs11y&sig=3oWPRdZ0hqGQOleeAfe3xt25InU&hl=es&ei=4CpLTYD9M86q8QPD5ZXXDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBcQ6AEwAA#v=onepage&q=Grunig%20y%20minor%C3%ADas&f=false
- Hudson, S., (2010): “Wooing zoomers: marketing to the mature traveler”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 28, n°4, pp. 444-461.
- Huertas A., y Xifra, J. (2010): “Blogging PR: Análisis de contenidos de los blogs de relaciones públicas” en *Las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento*, Alicante: AIRP. pp 362-380
- Imsero, (2009): *Informe 2008. Las personas mayores en España*, Colección Documentos, Serie Documentos Estadísticos, n° 22019, Madrid: IMSERSO.
- Kohlbacher, F. y Herstatt, C. (2008):, *The silver market phenomenon*, Berlin (Germany): Springer.
- Noguera José Manuel (2006): “Las empresas y la conversación: blogs como herramienta de comunicación corporativa”, en *Revista Razón y Palabra* n°52, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/jnoguera.html>
- Orihuela, J. L. (2008): “La hora de las redes sociales” en *Nueva Revista*, n° 119, pp. 57-62.
- Ramos Soler, I. (2007) *El estilo de vida de los mayores y la publicidad*, Fundación La Caixa, Barcelona.
- Sudbury, L. y Simcock, P. (2009): “Understanding older consumers through cognitive age and the list of values: A U.K.-based perspective”, *Psychology and Marketing*, vol.26, 1, pp. 22–38.
- Thornhill, M. y Martin, J., (2007): *Boomer Consumer*, Great Falls Virginia (EEUU): A LINX Book.

- Westerhof, G.J., Harink, K., Van Selm, M., Stricl, M. y Van Baaren, R., (2010): “Filling a missing link: the influence of portrayals of older characters in television commercials on the memory performance of older adults”, *Ageing and Society*, vol. 30, 5, pp. 897-912.

Cita de este artículo

Carretón Ballester, M^a Carmen y Ramos Soler, Irene.
(01/05/2011) *Redes sociales para mayores y/o mayores en las redes sociales*. Actas de la Revista Icono14 [en línea] n^o A6. pp. 395-414 (<http://www.icono14.net>) [Consulta: dd/mm/aa]