

**Informe de resultados
Observatorio Redes Sociales
3ª oleada**

FEBRERO de 2011

BBVA *Microsoft*

índice

Objetivos y metodología

Resultados

1. Evolución del fenómeno de Redes Sociales
2. El cómo y el porqué: relación con las redes sociales
3. Acceso en movilidad: Redes sociales y fenómenos emergentes
4. Análisis en profundidad de redes: Tuenti, Facebook y Twitter.
5. Las marcas en las Redes sociales
6. Perfiles de usuarios

Objetivos y metodología

Objetivos

En Noviembre de 2008 iniciamos desde The Cocktail Analysis el **Observatorio de Redes Sociales**, lanzando la primera oleada de resultados. En Enero de 2010 publicamos la segunda ola*, donde se observaba cómo las redes sociales habían pasado a ser ya uno de los ejes vertebradores del consumo digital.

Pasado un año, realizamos la **tercera oleada** del Observatorio, para la que hemos contado con el **patrocinio de BBVA y Microsoft**: como podrá verse a lo largo del informe, nos encontramos antes un fenómeno que, una vez consolidado, se complejiza y adquiere nuevas vías de desarrollo.

* Acceso a los resultados en:

<http://www.tcanalysis.com/2010/02/01/segunda-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales/>

Objetivos

Se han abordado los siguientes **objetivos de información**:

1.- PERSPECTIVA EVOLUTIVA

Establecer un seguimiento sobre los principales resultados obtenidos de las distintas oleadas (2008 y 2009) sobre el fenómeno de las comunidades en el entorno web.

2.- ANÁLISIS DE FENÓMENOS EMERGENTES

Analizar cuáles son las principales novedades temáticas: principalmente aquellas que tienen que ver con el ámbito de la presencia de marcas en las redes sociales, el análisis del consumo de redes en el entorno móvil y la geolocalización, así como analizar una posible "saturación".

3.- CREACIÓN DE INSIGHTS

De cara a establecer posibles líneas de actuación en términos de negocio y comunicación para las marcas.

Metodología

Se ha llevado a cabo una doble metodología:

1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

8 minigrupos de discusión con usuarios de redes sociales entre 16 y 40 años

Fecha de realización de campo: 16 a 26 de Noviembre 2010

3 segmentos de edad: 16-18 años, 19-25 años, 26-40 años

- 6 MG de **Usuarios** de redes sociales, con representación de las diferentes tipologías de redes (exposición, contenidos/temáticas, microblogging, profesionales, mensajería instantánea, ...)
- Y 2 MG de **Abandonistas**: migrados de una a otra red y abandonistas totales, de Tuenti y Facebook.

2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Encuesta on-line a 1500 internautas de edades comprendidas entre 16 y 45 años.

Fecha de realización de campo: 15 a 24 de Diciembre 2010

Encuesta on-line (CAWI), a 1793 **usuarios de Internet** de entre **16 y 45 años**.

Ponderado por población internauta último día.

1. Evolución del fenómeno de Redes Sociales:

1.1 El uso de redes sociales

1.2 El abandono de redes sociales

1.3 Perspectiva de futuro

1. Evolución del fenómeno de Redes Sociales:

1.1 El uso de redes sociales

1.2 El abandono de redes sociales

1.3 perspectiva de futuro

MOMENTUM SOCIAL DE LAS RRSS: De la normalización a la selección



2008

2009

2010

2011

2008-2009 *Un fenómeno emergente*

En un **momento inicial**, nos encontrábamos ante un discurso marcado por el **afán** por entrar, **experimentar**, **explorar**, **probar** ... o por la **curiosidad** por estar, o la **necesidad** de pertenecer, ... más o menos generalizado ...

2009-2010 *La consolidación...*

... se pasó a un discurso **normalizado**: las redes sociales ya forman parte del uso cotidiano de la red, es una herramienta de comunicación más, la relación con ellas es más **relajada**, ... Y hay muchas formas de relacionarse con ellas: **no todos los usuarios de redes sociales son iguales**.
Algunas redes agotan su ciclo de vida: unas llegan para quedarse y otras acaban desapareciendo.
Se nutre de funcionalidades (correo electrónico, chat, música, video...)

MOMENTUM SOCIAL DE LAS RRSS: De la normalización a la selección

2008

2009

2010

2011

2010-2011 La definición: selección y apertura conceptual

La **evolución** reciente es más **cualitativa** que cuantitativa. Si bien la penetración crece ligeramente, ya había llegado a casi la totalidad de los internautas.

- La tónica general pasa por la **selección**: el uso se centraliza en redes **globalizadoras**, que pasan de su concepción como redes de relación a redes con funcionalidades prácticas. **Facebook** como tótem de esta apertura.
- La **capa social** invade los espacios web: todo se vuelve social y definir qué es red social se vuelve aún más complejo (y quizás innecesario)
- La **penetración** parece haber **tocado techo**: Algunos usuarios que hoy no están, ya han estado.
- La presencia de las **marcas** no se cuestiona: ya no es un territorio exclusivo del usuario. De la **coexistencia a la funcionalidad**.
- **Despegue del acceso de redes en movilidad**

Y lo que podría ser el futuro...

La tendencia apunta a la evolución a través de la **especialización**:

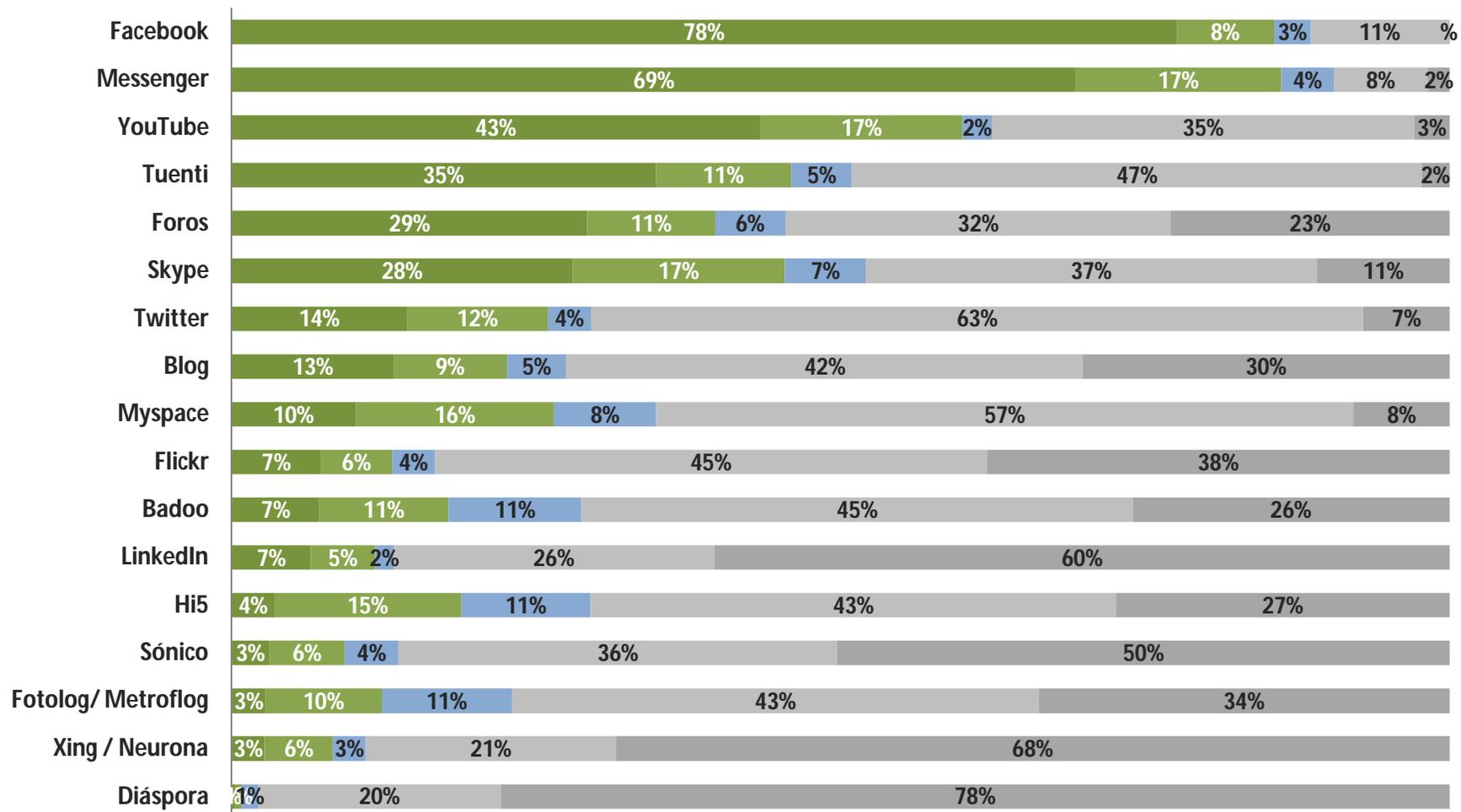
- Convivencia de formatos y posibilidades, así como de modalidades de relación
- Extensión y segmentación a través de las redes sociales temáticas.
- El surgimiento y la existencia "efímera" de nuevas redes. El efecto moda sigue presente.
- Las marcas en las redes: espacio para la relación y quizás para la transacción.
- Nuevos desarrollos vinculados a las redes en movilidad (geolocalización, ...)

Pertenencia a redes sociales/comunidades

- Entre el conjunto de población internauta, **Facebook se sitúa en una posición de liderazgo** (mientras que en el 2009 se situaba en un segundo puesto después de Messenger).
- **Messenger** destaca en un segundo lugar tras Facebook, liderando el grupo de herramientas de comunicación con una penetración del 69%.
- Si analizamos por tipo de red:
 - ✓ **Facebook y Tuenti** son las redes sociales “puras” más **populares** entre el target analizado. Le sigue **Twitter** con un 14% de usuarios que tienen cuenta y utilizan.
 - ✓ Las redes “no puras” tienen considerable relevancia, incluso por encima de algunas redes puras: destacan **Messenger (69%), Youtube (43%) y Foros (29%)**.
- Las mayores **tasas de abandono de redes** (por encima del 20%) se dan, por tercer año consecutivo, en **Hi5, Myspace, Badoo y Fotolog**. Las herramientas de **mensajería instantánea** (Messenger y Skype), presentan también porcentajes relevantes de abandono.
- **Más de la mitad de internautas no conocen LinkedIn, Sónico, Xing/Neurona y Diáspora.**

Pertenencia a redes sociales/comunidades

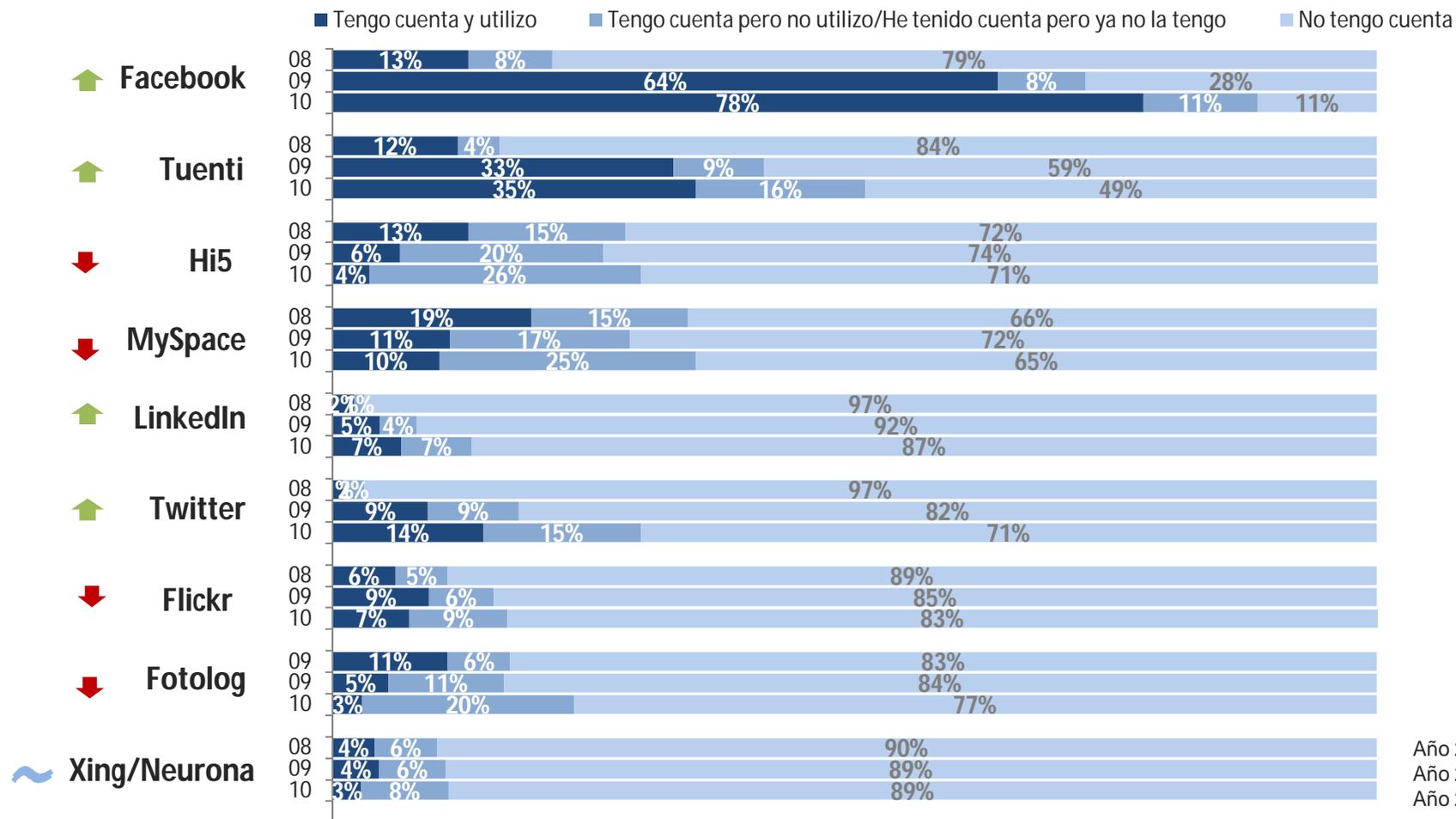
■ Tengo cuenta y utilizo
 ■ Tengo cuenta, pero no la utilizo
 ■ He tenido cuenta pero ya no la tengo
 ■ No tengo/ni he tenido cuenta, pero la conozco
 ■ No la conozco



Base total =1793

Evolución pertenencia a redes sociales/comunidades del 2008 al 2010

Comparativamente con los datos de 2008 y del 2009...



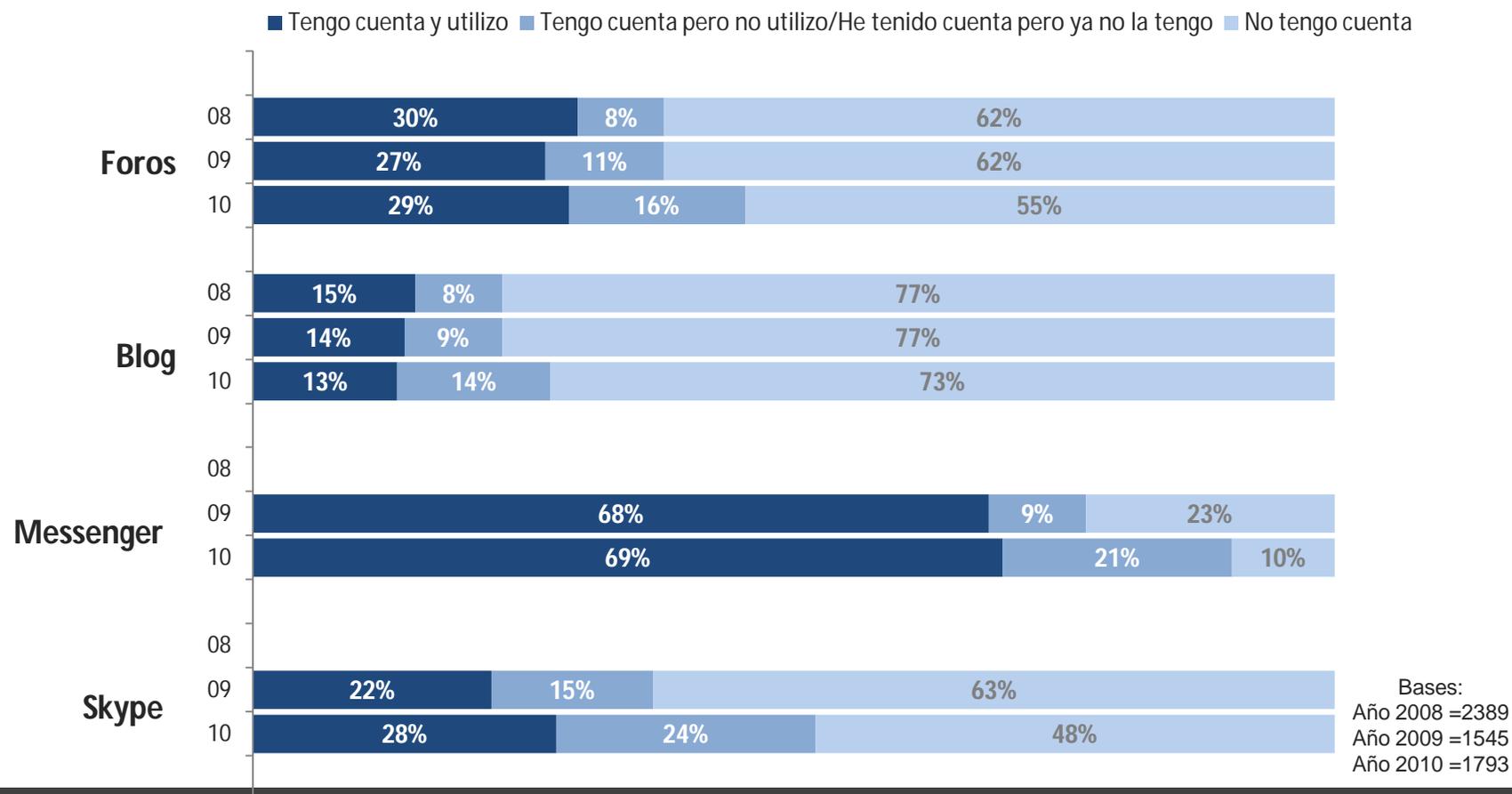
Bases:
 Año 2008 =2389
 Año 2009 =1545
 Año 2010 =1793

Centrándonos en las redes sociales “puras”, a nivel evolutivo se observa el crecimiento de Facebook, el afianzamiento como segundo actor de Tuenti, el importante crecimiento de Twitter y la consolidación de LinkedIn entre las profesionales

Por otro lado, continúan en una dinámica negativa Hi5, Myspace, y Fotolog, mientras Flickr se estanca o decrece ligeramente.

Evolución pertenencia a redes sociales/comunidades del 2008 al 2010

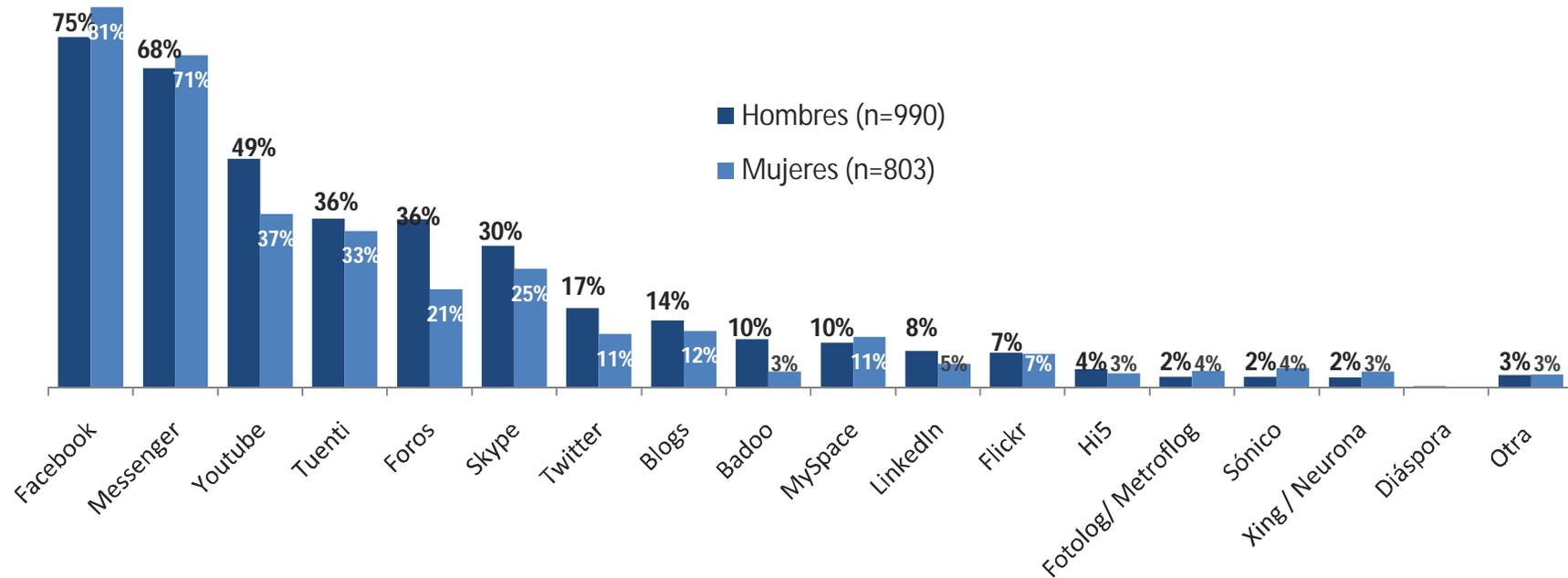
Comparativamente con los datos de 2008 y del 2009...



Entre las herramientas de mensajería instantánea monitorizadas, Skype experimenta un cierto crecimiento de cuentas activas, mientras que Messenger, mantiene estable el porcentaje de usuarios que declaran usar su cuenta. Ambas herramientas experimentan un incremento del porcentaje de cuentas que no se están utilizando (nuevas cuentas o cuentas antiguas que no se usan). Mientras, los **foros** y **blogs** mantienen la tendencia de años anteriores, de cierta estabilidad.

Acceso por género: Tengo cuenta y uso

Distribución por género

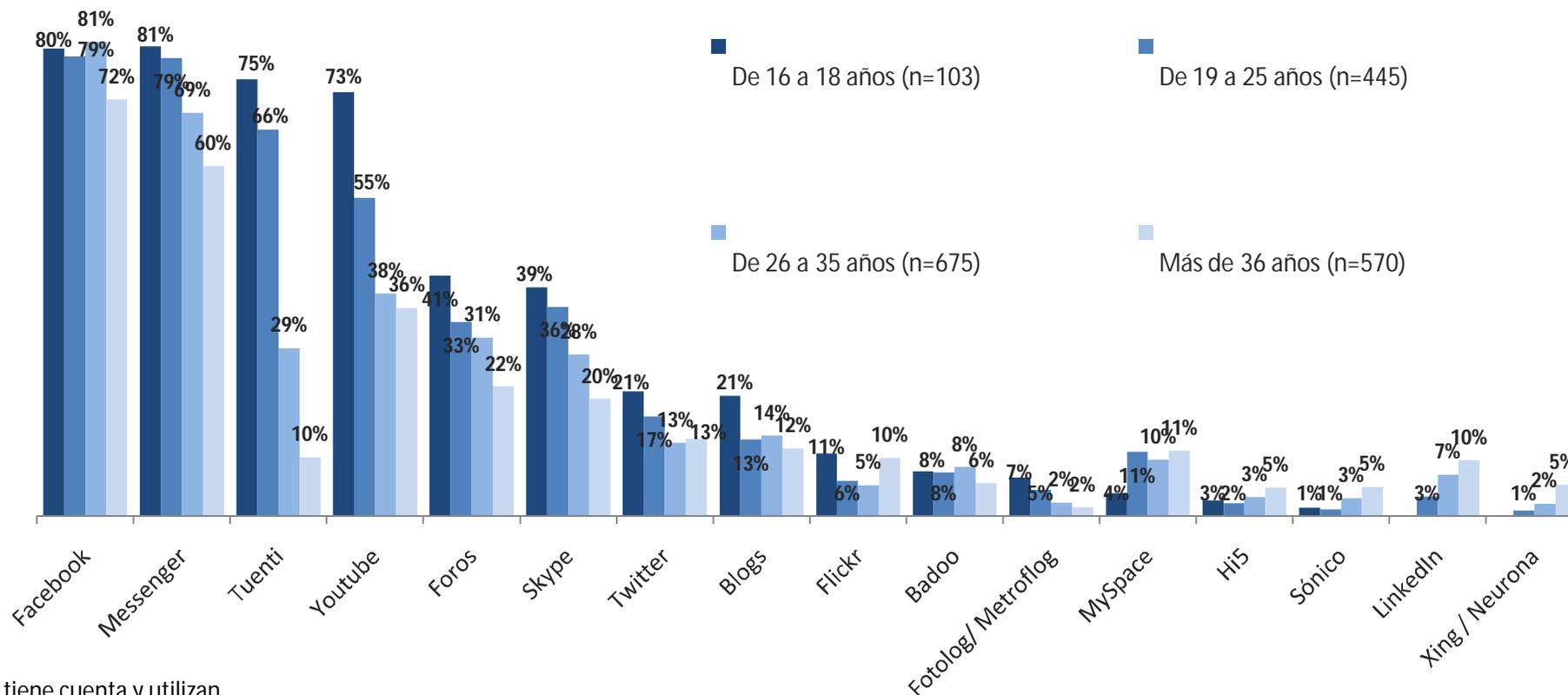


Base total=1793

Existe un ligero predominio femenino en Facebook y Messenger, mientras que resultan más masculinas las plataformas de comunicación “tradicionales” (Youtube, foros y blogs), así como LinkedIn y Twitter

Redes y edad: tengo cuenta y utilizo

%verticales



n= tiene cuenta y utilizan

El liderazgo de Facebook se sustenta en una penetración homogénea entre las diferentes edades. Es la red social más universal, acaparando un mayor porcentaje de público de todas las edades.

Messenger muestra un perfil similar a Facebook excepto en la franja de mayores de 36 años, donde pierde penetración (aunque es utilizada por 6 de cada 10 usuarios).

Por su lado, Tuenti y Youtube se asocian con el público más joven, mientras que Myspace, Flickr, LinkedIn y Xing se vinculan particularmente al público más adulto.

Concurrencia de redes / comunidades / aplicaciones

REDES/
COMUNIDADES
TIENE CUENTA Y
UTILIZA

REDES/ COMUNIDADES TIENE CUENTA Y UTILIZA

	Facebook 1391	Messenger 1242	YouTube 779	Tuenti 625	Foros 524	Skype 502	Twitter 258	Blogs 239	MySpace 182	Badoo 130	Flickr 130	LinkedIn 117
Facebook		83%	85%	86%	84%	85%		89%	88%	92%	93%	86%
Messenger	74%		79%	81%	77%	75%	75%	75%	91%	95%	73%	54%
YouTube	48%	50%		54%	62%	64%	69%	63%		65%	68%	46%
Tuenti	39%	41%	43%		42%	42%	50%	45%	46%	64%	35%	21%
Foros	31%	32%	42%	35%		41%	48%		44%	40%	48%	40%
Skype	31%	30%	41%	34%	39%		49%	45%	48%	42%	49%	
Twitter	18%	16%	23%	21%	27%	25%		40%	27%	19%		45%
Blogs	15%	14%	19%	17%	29%	21%	37%		26%	17%		34%
MySpace	12%	13%	18%	14%	15%	18%	19%	20%		23%	20%	14%
Badoo	9%	10%	11%	13%	10%	11%	10%	9%	17%		7%	4%
Flickr	9%	8%	11%	7%	12%	13%	25%	27%	14%	7%		26%
LinkedIn	7%	5%	7%	4%	9%	13%	21%	16%	9%	4%	24%	

La concurrencia entre las diferentes herramientas, redes y comunidades es alta. Facebook, gracias a su penetración prácticamente universal, es utilizada por el 80% de los usuarios de cualquier otra red o plataforma.

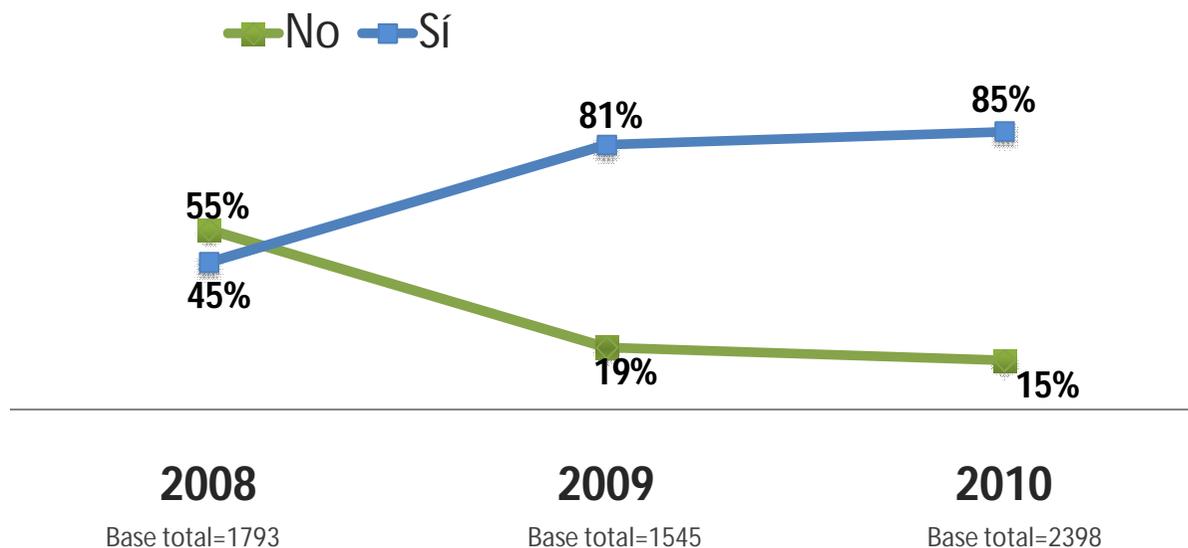
El usuario de MySpace presenta también una alta y particular presencia en YouTube, quizás por sus posibilidades como canal de consumo de música.

El uso de Flickr se asocia a la utilización de Twitter y a mantener Blogs.

Los creadores de blogs son usuarios particularmente intensivos de foros: a la vez, poseer cuenta en Twitter se asocia a disponer de blog (aunque con menor intensidad que en 2009 , quizás por la popularización de la plataforma de microblogging)

Penetración en redes sociales puras

1. REDES PURAS

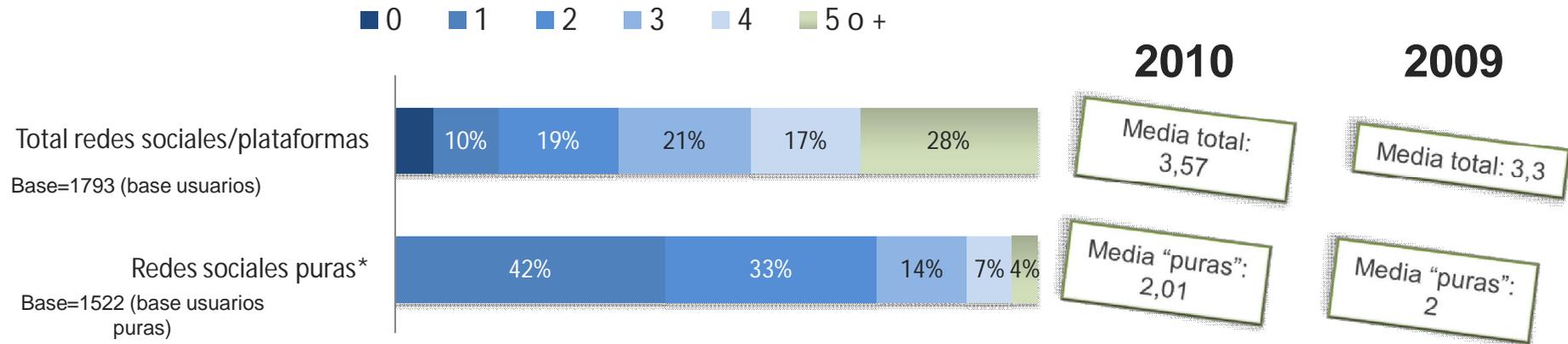


*Entendemos por “redes sociales puras” las siguientes: Facebook, Tuenti, Hi5, LinkedIn, Spaces, Xing/ Neurona, Fotolog/ Metroflog, Twitter, MySpace, Badoo, Sónico y Flickr, excluyendo las otras opciones de comunidad-comunicación que se presentaban a los encuestados (foros, blogs, YouTube, Skype, Messenger), para las que se irán haciendo menciones específicas.

El 85% de los internautas en el último día son usuarios de al menos una red social pura*.
Se observa un ligero incremento respecto a 2009, frente al “salto adelante” que se observó entre las oleadas anteriores. Así, tras el momento de explosión de redes sociales vivido en 2009, 2010 aparece como un año de consolidación y ligero crecimiento.

Media de redes sociales / plataformas

¿Cuántas cuentas tienen?



*Entendemos por “**redes sociales puras**” las siguientes: Facebook, Tuenti, Hi5, LinkedIn, Spaces, Xing/ Neurona, Fotolog/ Metroflog, Twitter, MySpace, Badoo, Sónico y Flickr, excluyendo las otras opciones de comunidad-comunicación que se presentaban a los encuestados (foros, blogs, YouTube, Skype, Messenger), para las que se irán haciendo menciones específicas.

La media de cuentas activas que se declara usar de redes sociales + comunidades/plataformas/mensajería entre la población internauta es de 3,6 cuentas por usuario

2 de estas cuentas son redes sociales “puras”, el resto son comunidades/plataformas de comunicación o sistemas de mensajería instantánea.

Respecto al año pasado, se observa una considerable estabilidad: la media de redes puras se mantiene en 2 cuentas activas por usuario.

Preferencia de redes / comunidades / aplicaciones

RED TIENE CUENTA Y UTILIZA

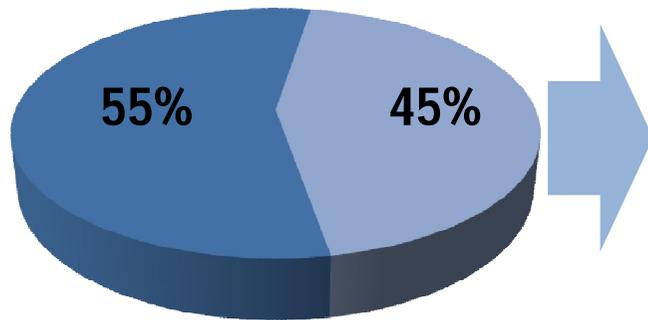
RED PREFERIDA	Total	Facebook	Tuenti	Messenger	Twitter	Foros	Blogs	YouTube	Skype	LinkedIn	MySpace
	1522	1391	625	1120	258	524	223	722	458	117	182
Facebook	54%	59%	35%	51%	49%	48%	50%	48%	51%	50%	53%
Tuenti	20%	17%	49%	21%	19%	22%	17%	24%	22%	5%	18%
Messenger	13%	12%	8%	17%	4%	9%	6%	11%	9%	3%	12%
Twitter	3%	3%	2%	2%	16%	4%	5%	4%	5%	10%	2%
Foros	2%	2%	1%	2%	1%	7%	3%	2%	2%	5%	1%
Blogs	2%	2%	2%	1%	4%	4%	12%	2%	1%	2%	-
YouTube	2%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	4%	2%	2%	3%
Skype	1%	1%	1%	1%	-	1%	1%	1%	4%	3%	-
LinkedIn	1%	1%	-	1%	4%	1%	2%	2%	2%	16%	2%
MySpace	1%	1%	1%	1%	-	1%	-	1%	1%	-	6%

Base total: 1.522

En general, e independientemente de la red/es a las que se pertenezca, la red social/plataforma preferida es Facebook. La única excepción parece residir en los usuarios de Tuenti, entre los que la mitad de usuarios consideran a Tuenti su red preferida. Ambas redes han conseguido ser percibidas como redes globales, completas en cuanto a funcionalidades y servicios, obteniendo una centralidad por encima del resto de redes y comunidades utilizadas.

¿Participas en alguna red social/comunidad de temática específicas?

2. REDES TEMÁTICAS:



Base= Total muestra 1.793 ■ No ■ Sí

Red social o comunidad de temática específica



Base=804 (participa en alguna red social de temática específica)

Un 45% de los internautas participa en alguna red/comunidad de temática específica. La familiaridad con las redes puras facilita el acceso a las temáticas: la mitad de los usuarios de redes puras utilizan también redes temáticas, mientras que entre aquellos que no pertenecen a redes sociales puras solo un tercio usan las temáticas.

Entre las más destacadas están las de temáticas relacionadas con disciplinas formativas o profesionales (entre las que encontramos una gran dispersión), seguidas de las de hobbies: deporte, ocio y música. En todos los casos, el consumidor incluye dentro de las “redes sociales” a plataformas que pueden tener una “capa social”.

¿Participas en alguna red social/comunidad de temática específicas?

2. REDES TEMÁTICAS:

A la hora de identificar las redes temáticas a las que el usuario pertenece o en el propio discurso espontáneo en torno a las redes sociales, nos encontramos que el propio usuario no “acota” con exactitud el concepto de red social/comunidad.

Se identifican **3 factores que están produciendo esta extensión del término red social:**

LA INTERCONEXIÓN DE PLATAFORMAS

- Las funcionalidades de interconexión de las diferentes plataformas: publicar en Facebook desde Twitter, enlazar desde la prensa, aportar contenidos de blogs en Twitter, ...
- ... que acercan diferentes redes/servicios en la mente del internauta.

LA SOCIALIZACIÓN DE LOS ESPACIOS

- La capa social en los diferentes espacios web –medios, e-commerce, webs temáticas, sites oficiales, ...-, a través de foros, espacios blog, recomendaciones-opiniones, ...
- ... que en definitiva suponen la posibilidad de **interactuar** y relacionarse con otros usuarios, con los que se comparte una inquietud, una motivación, etc
- Compartiendo comportamientos y motivaciones propias de las redes sociales

EL PROPIO PANORAMA EN LA OFERTA DE REDES DISPONIBLE

- La propia tendencia del mercado hacia la apertura conceptual, la innovación de planteamientos, servicios, funcionalidades, etc...
- ... que va más allá del concepto básico de red social

1. Evolución del fenómeno de Redes Sociales:

1.1 El uso de redes sociales

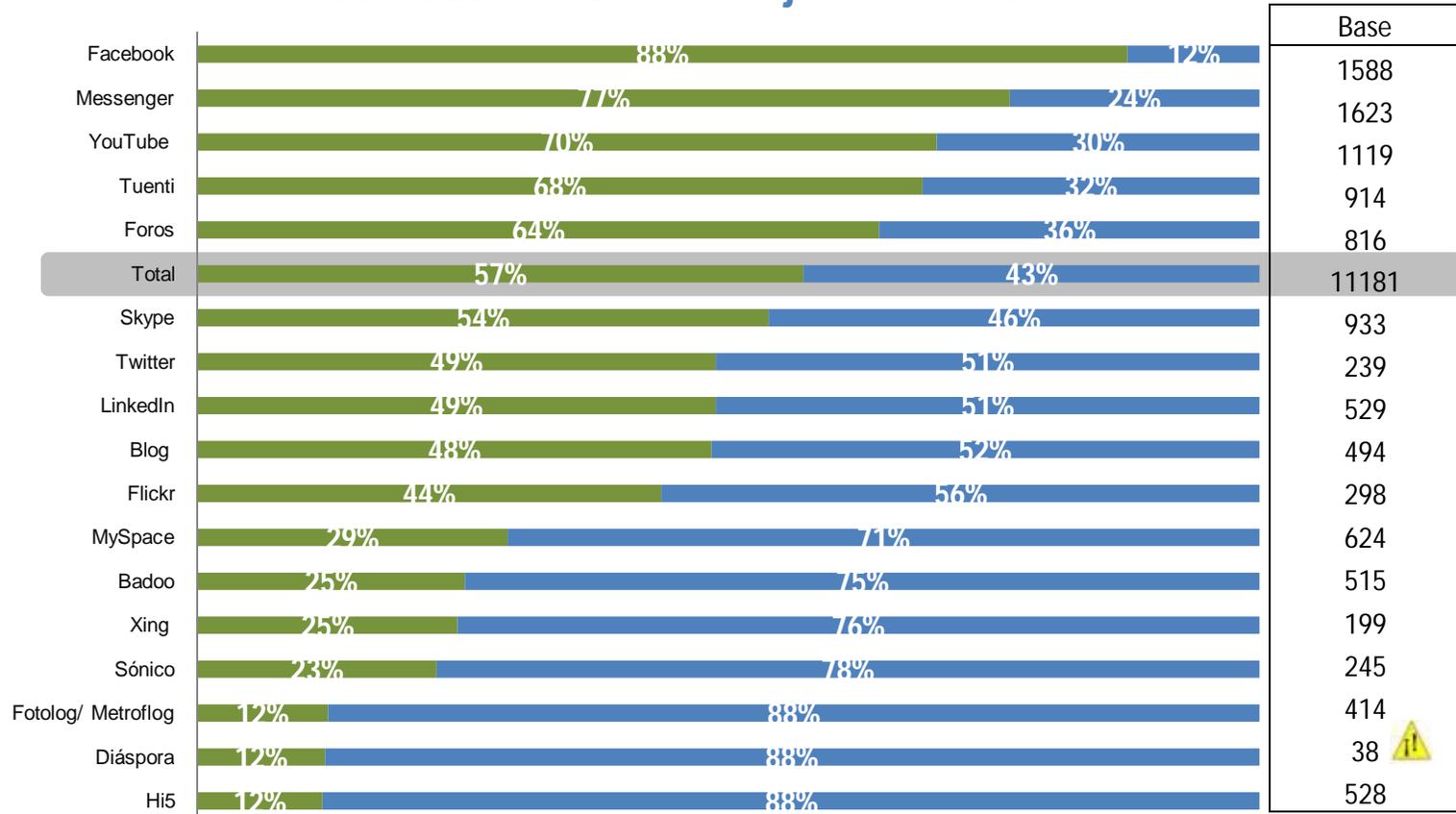
1.2 El abandono de redes sociales

1.3 perspectiva de futuro

Penetración Vs abandono de cuentas en redes sociales y comunidades

“Uso activo”/ “No uso+baja de la cuenta”

Base “tienen cuenta y usan” VS “tienen cuenta y no usan”+ “ha tenido cuenta pero ya no la tiene”



4 de cada 10 cuentas abiertas en redes sociales son cuentas no activas: o se han cerrado o, aunque se mantienen abiertas, han dejado de usarse. Al margen de las redes que muestran un cierto agotamiento (Xing, Fotolog, Hi5, Sónico, Badoo y MySpace), las redes / plataformas que más se están abandonando son Skype, Twitter y LinkedIn, a pesar de que a nivel cualitativo se identifican como redes atractivas.

Motivos de abandono de las redes

En el abandono que se produce en las diferentes redes sociales se identifican **dos escenarios mayoritarios**, que además conviven de forma bastante equilibrada:

Algo menor en Facebook, Tuenti, Badoo y Fotolog

El "No uso"

En prácticamente la totalidad de las redes que sufren abandono hay una alta proporción de usuarios que declaran haber abierto la cuenta y no haberla utilizado nunca.

"Es lo típico, te llega la invitación y te la abres, pero luego no la usas"

El "desuso" tras las experiencia

La **falta de utilidad** percibida, que deriva en el abandono, tiende a asociarse, como se ha visto a nivel cualitativo, con la **ausencia de amigos/contactos** que usen esa red (efecto de masa crítica)

"Si mis amigos dejan de usarla ya no tiene sentido"
"Me hice Twitter, pero luego vi que no la usa nadie"

Así, las funcionalidades o posibilidades que ofrece la plataforma, parecen ser, en términos generales, un aspecto secundario para justificar el abandono de las redes.

Cabe pensar que con las redes sociales temáticas esta tendencia pierde relevancia... ya no es necesario que los "amigos" estén presentes para justificar su uso: el objeto de relación no es la propia relación ... la empatía se crea a partir del interés hacia un área de contenidos concreto.

Motivos de abandono de las redes

Los "príncipes destronados"

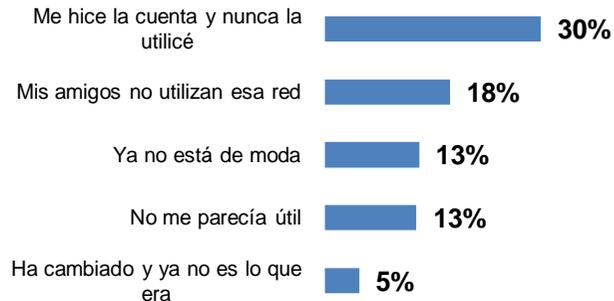
Top 5 más relevantes

Abandono Fotolog/Metroflog



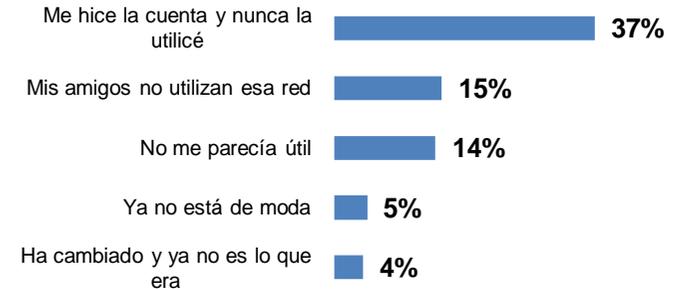
Base Abandono (Fotolog/Metroflog)= 363

Abandono MySpace



Base Abandono (MySpace)= 442

Abandono Flickr



Base Abandono (Flickr)= 168

Además del escenario de "no uso" (apertura y no desarrollo de la presencia), destaca la **falta de utilidad** y la ausencia de amigos como los principales motivos de abandono .

En estas tres redes, el efecto de Facebook o Tuenti parece haber sido crucial, según se ha constatado también con la investigación cualitativa. La oferta e integración de servicios y especialmente el efecto moda han hecho mella en la penetración de éstas:

- En el caso concreto de MySpace y Flickr, cobra más peso su desactualización y la vivencia de "no ser lo que eran"
- Para Fotolog gana relevancia el efecto moda y la inferioridad de opciones vs otras redes

Motivos de abandono de las redes

Las
"adolescentes"

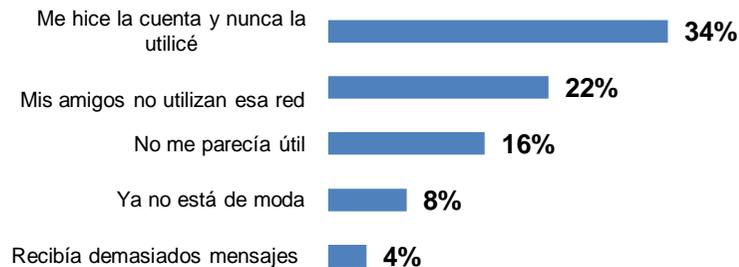
Top 5 más relevantes

Abandono Tuenti



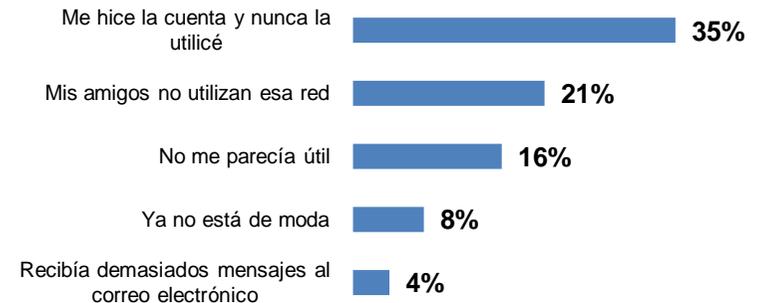
Base Abandono (Tuenti)= 290

Abandono Hi5



Base Abandono (Hi5)= 466

Abandono Sónico



Base Abandono (Sónico)= 190

De nuevo, la apertura de cuentas y no uso es el escenario más común (en el caso de Tuenti, conviviendo con el abandono por parte de los iguales y la ausencia de utilidad percibida). De forma secundaria, aunque desde el discurso cualitativo se ha identificado como aspecto relevante, se remite a la migración masiva de contactos desde estas redes a Facebook, en busca de una red más seria y madura.

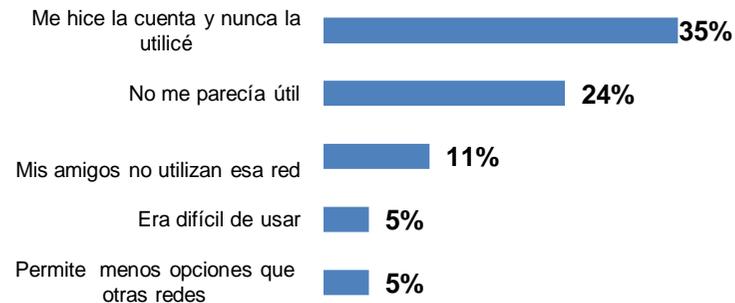
"Ya cambias de prioridades en la vida... no es plan de estar siempre colgando fotos de las borracheras"

Motivos de abandono de las redes

Las profesionales

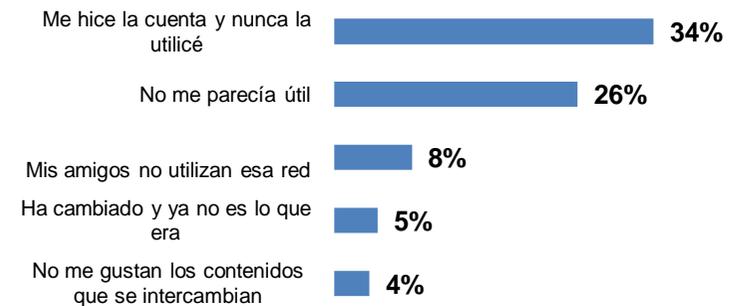
Top 5 más relevantes

Abandono Xing/Neurona



Base Abandono (Xing/Neurona)= 150

Abandono LinkedIn



Base Abandono (LinkedIn)= 122

Entre los abandonistas de las redes profesionales de nuevo encontramos el escenario de no uso efectivo de la cuenta desde el inicio.

Además, la dificultad para agregar contactos por no disponer de esta plataforma su entorno más cercano es también otro de los factores clave en el abandono, resultando así, poco útil. Aparecen también:

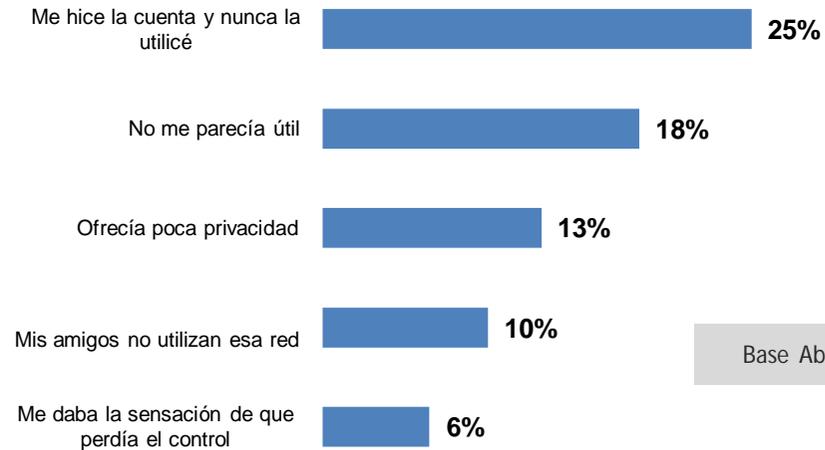
- La dificultad en el uso y la percepción de limitación en cuanto a opciones/servicios de Xing/Neurona.
- Y cierta vivencia de cambio en LinkedIn así como desinterés hacia contenidos objeto de intercambio.

Motivos de abandono de las redes

Otras barreras:
casos relevantes

Top 5 más relevantes

Abandono Facebook



Base Abandono (Facebook)= 197

Entre aquellos que abandonaron Facebook, además de los motivos comunes –no prueba y falta de utilidad- aparece de forma diferencial frente al resto de redes la sensación de **falta de privacidad** y de **pérdida de control**.

Ambas hacen referencia a las consecuencias de la tendencia de acumulación y mezcla de contactos: el usuario comienza a percatarse de las implicaciones de la agregación impulsiva y tiende a gestionar la privacidad a través de los servicios que ofrece la propia red. Sin embargo, el desconocimiento de estas posibilidades lleva a algunos usuarios a considerar el abandono.

“Publicas algo y no eres consciente de que lo está viendo mucha gente que no quieres que lo vea”

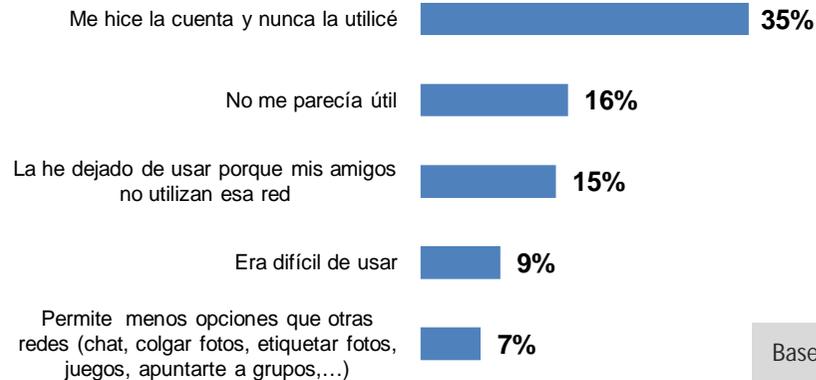
“Tus amigos cuelgan fotos tuyas sin permiso”

Motivos de abandono de las redes

Otras barreras:
casos relevantes

Top 5 más relevantes

Abandono Twitter



Base Abadono (Twitter)= 271

Si bien Twitter viene a reproducir los motivos generales de abandono, es particularmente significativo (en términos de discurso, más que cuantitativos) el abandono o desuso producido por la **dificultad** percibida en esta red:

- Se trata de una red que “seduce” al usuario en términos de imagen : se asocia a un perfil aspiracional, al mundo de los celebrities y los medios, a mensajes de especial relevancia y sofisticación. Deseable, pero lejana.

“Los famosos cuentan cosas, pero ¿yo qué voy a contar?”

-Entre aquellos que la han usado algún tiempo, la ausencia de la compañía del grupo de iguales le hace sentir solo, y terminar abandonando. El propio funcionamiento basado en el concepto de “followers” remite cierta presión al usuario: la medición del interés de tu persona.

“No puedes hablar con tus colegas, porque no están ahí”

“Solo estaba para leer y me cansé”

Como veremos más adelante, esta pauta de abandono se asocia a una mayor disposición a retomar el uso.

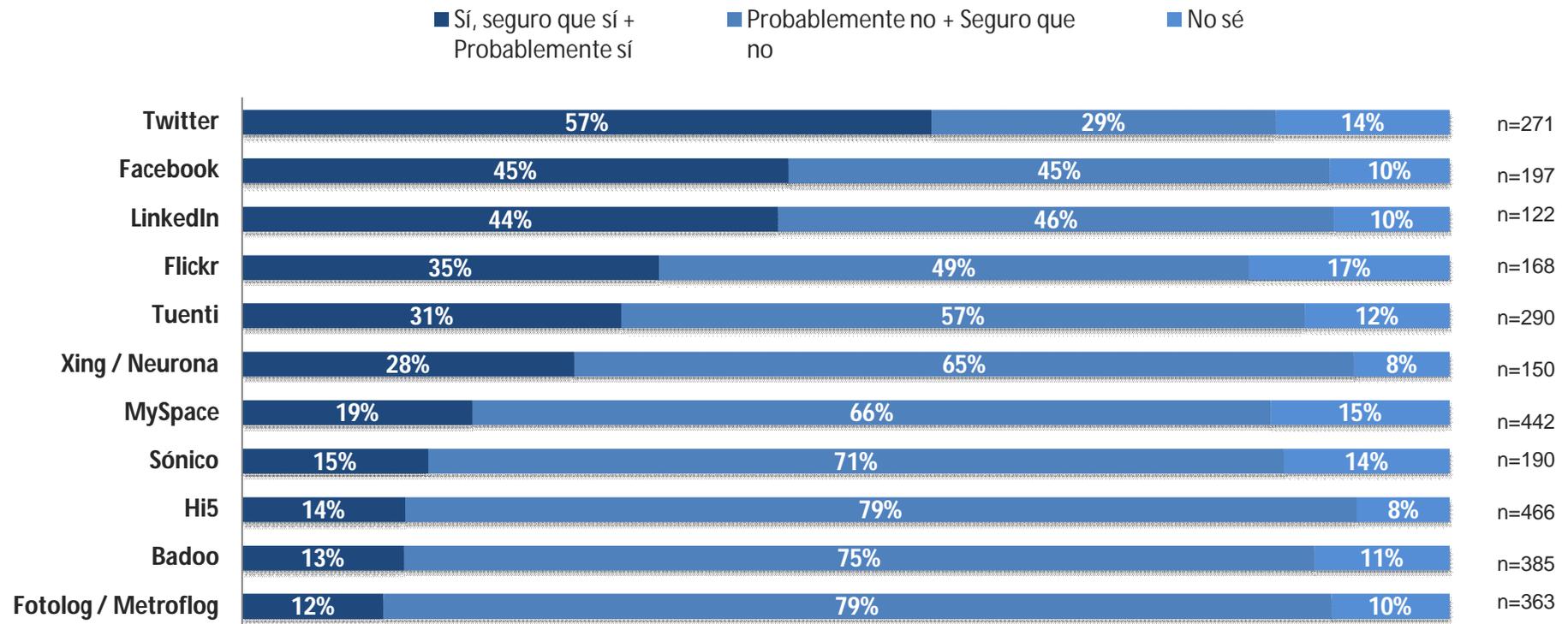
1. Evolución del fenómeno de Redes Sociales:

1.1 El uso de redes sociales

1.2 El abandono de redes sociales

1.3 Perspectiva de futuro

Crees que volverás a utilizar las siguientes redes en un futuro cercano

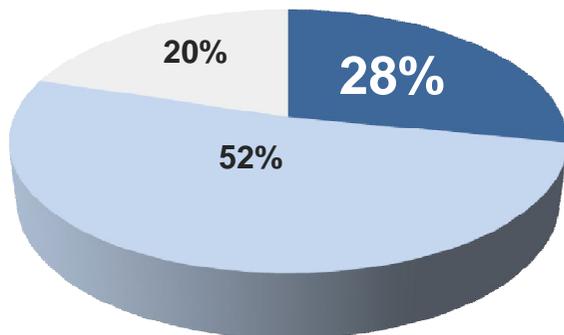


Entre aquellos usuarios que han abandonado determinadas redes sociales, se diferencian diversos escenarios en relación a la **intención de regresar**:

- Por un lado, una **mayor disponibilidad** al retorno en las redes que presentan **mayor penetración** (Facebook y LinkedIn en la categoría profesional), que parecen resultar redes atractivas, y que probablemente se han abandonado por no estar acompañados de “amigos”, contactos...
- En el caso de **Twitter** la actitud hacia el “regreso” en un futuro es muy positiva, quizás por su marcado carácter aspiracional o su “momentum” en términos mediáticos, o por un abandono sustentado en un acceso basado en un momento en que la red carecía de masa crítica y funcionalidades bien definidas.
- Por otro lado, el caso de redes sociales de las que **se rechaza un posible regreso**, redes que claramente han desaparecido del repertorio del consumidor: Badoo, MySpace, Hi5, Sónico
- Finalmente, en el caso de **Tuenti**, la escasa disposición al regreso puede tener que ver con su sustitución por Facebook (imagen más madura, más acorde con otro momento vital)

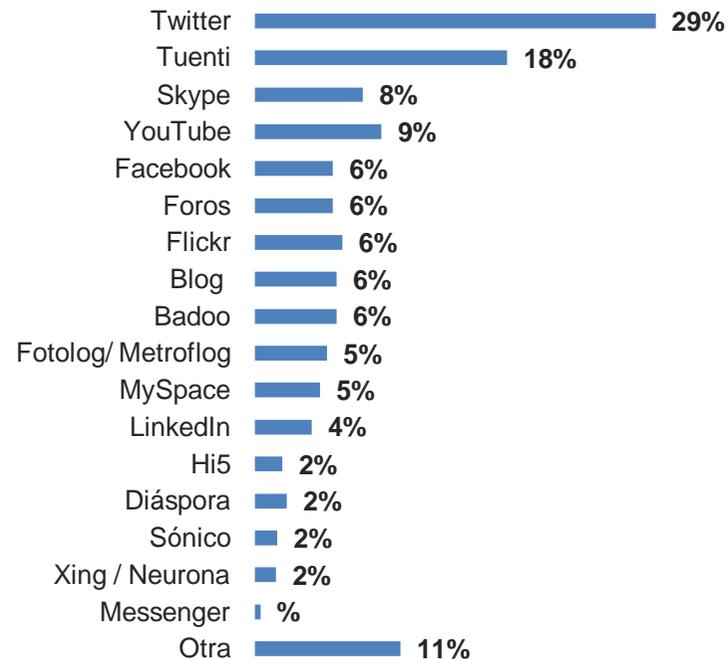
Intención de abrir una cuenta/comenzar a usar alguna otra red social

■ Sí, seguro que sí + Probablemente sí ■ Probablemente no + Seguro que no ■ No sé



Base=1522 (tiene cuenta y utiliza alguna red pura)

¿Qué red social?



Base=428 (sí, seguramente/probablemente sí utilizaría otra)

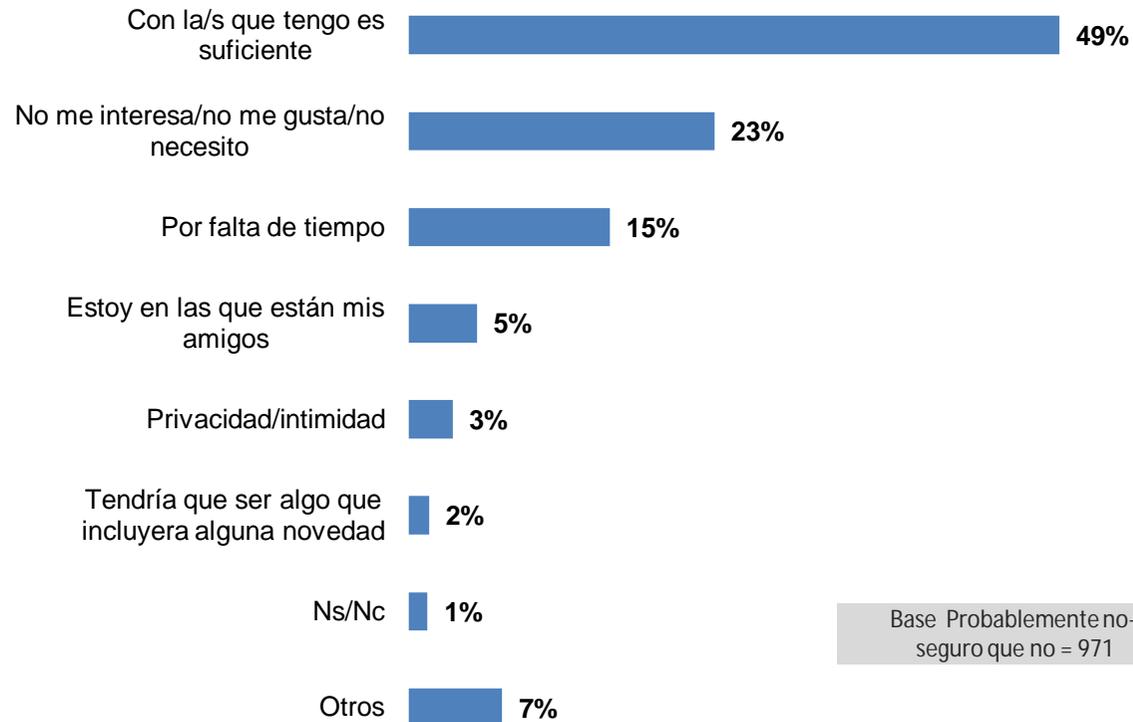
El cambio en la dinámica de crecimiento anunciado se refleja también en la intención de crecer y probar nuevas redes sociales: solo 1 de cada 4 usuarios de redes declaran su predisposición a usar una nueva cuenta en alguna red social. Siendo además la disposición negativa la postura más extendida entre los usuarios actuales de redes (la mitad de ellos no tienen intención clara de usar alguna red social más).

Principalmente, destaca Twitter como “el próximo destino”.

Es interesante el peso relativo que adquieren otras redes que no son las disponibles en el repertorio “estándar”, lo que hace pensar bien en redes **temáticas** o bien en una **actitud receptiva** y abierta a posibles **nuevas propuestas**.

Frenos a abrir nuevas cuentas de Redes Sociales

Razones para no abrir nuevas cuentas



Base Probablemente no+ seguro que no = 971

Entre los motivos para limitar la apertura de nuevas cuentas destaca la “suficiencia” de aquellas de que disponen (49%) y la ausencia de “cuota de tiempo”.

2. El cómo y el porqué: Relación con las redes sociales

Motivos de pertenencia de redes sociales



n=1522 (tiene cuenta y utiliza alguna red pura)

La sociabilidad y la gratuidad que permite la comunicación a través de redes sociales aparecen como los principales motivos de pertenencia. Destaca significativamente en Tuenti la posibilidad de realizar planes y quedadas con tus contactos mientras que Twitter y los Blogs se vinculan a un uso más informativo (crítico en la circulación de contenidos y en la construcción de imagen de marca) y tienen una mayor asociación al interés profesional. Un 4% señala la información sobre promociones u ofertas.

Motivaciones redes sociales

- El uso de las redes sociales se está sustentando principalmente desde su funcionalidad como herramienta de **comunicación y relación/interacción**, caracterizadas por:

Gratuidad

- Se compara con otras herramientas de comunicación clásicas, especialmente con el teléfono móvil (las llamadas, SMS y MMS).
- Incluso su uso a través del Internet móvil se percibe más rentable en términos económicos, gracias a las tarifas planas de datos o los servicios de redes en movilidad, como Tuenti móvil.
 - *"Pagas la tarifa de Internet, pero te ahorras en llamadas"*

Del one to one, al one to many

- La audiencia concentrada permite **optimizar** la inversión / esfuerzo del usuario en sus comunicaciones, principalmente en su centralidad para el seguimiento de la **agenda social**.
- Desplaza por esto a herramientas que se venían utilizando con este fin, como Messenger, ya que se produce una **migración** de las **conversaciones grupales** a las redes sociales.
 - *"Me tuve que hacer el Tuenti, porque quedaban por ahí y yo no me enteraba de nada"*

Disponibilidad

- La omnipresencia del pc en los entornos más comunes (trabajo, universidad, hogares, ...)
- Así como la extensión del uso de redes a través del **móvil** (aplicaciones, accesos wifi, tarifas planas ...) – que se verá en detalle más adelante-
- Y la aparición del **hábito**: es el referente de herramienta comunicativa para muchos usuarios,
 - *"Como me conecto cada dos por tres voy mandando mensajes y hablando con la gente"*

"Creas un evento y se entera todo el mundo, no tienes que estar avisando uno a uno, ni mandando mensajes"

Motivaciones redes sociales

- Además, las **mismas interacciones** son una **motivación en sí misma**, son objeto de lectura y seguimiento: **las redes sociales como plataforma lúdica**
 - Las posibilidades que ofrecen en cuanto a **formatos y servicios, repertorio cada vez más amplio**, enriquece el entretenimiento a través de ellas: videos, fotos, juegos, chats, ...
 - Invita a explorar, “navegar” por los perfiles, enlazar de un contenido, de una conversación, etc a otra, ... por interés real hacia el contenido, o por “voyeurismo”

“Te metes a cotillear y te pasas un buen rato”

- Esto hace al usuario ser consciente de la potencial audiencia de los propios contenidos, generando una clara sensación de **vulnerabilidad** del propio perfil emergiendo dos vivencias:
 - Cierta incomodidad, limitando así su uso, inhibiendo su participación, estudiando de forma cuidada la agregación de contactos, etc...
 - O aquellos para quienes este hecho incentiva su comportamiento, viviendo las redes una plataformas para construir y reforzar **su propia identidad**: mostrar lo mejor de uno mismo, dejar una huella digital, ...

Motivaciones redes sociales

- Estas dimensiones, han determinando el **paradigma de la hipercomunicación**:

La interacción en las redes sociales es **fácil**, exige escaso esfuerzo al usuario y **entretenida**.

Y así, se hace más intensa y más extensa.

“Hablas con gente con la que normalmente no hablarías”

“Cuelgas una foto y la ve todo el mundo”

“Te conectas para contar cualquier cosa”

- Tiende a **sustituirse** el uso del teléfono móvil, fijo, email y mensajería instantánea por el uso de la red social
- Se generan nuevas **necesidades**, racionales o no, de comunicación
- ...
- Aparecen más **oportunidades** para contar/publicar cosas
- Se **sigue** de forma **cómoda** las publicaciones de los contactos- siempre “actualizado”
- Se abre cada vez más** el abanico de **tipos de contactos y áreas de contenidos**, entrando el consumo y las marcas de forma natural.

Llegando en ocasiones a generar “ansiedad”, cierta incomodidad, por un uso excesivo o poco justificado, y autoperibirse “enganchado” .

“Cuando ves que alguien cuenta que se está calentando las lentejas, piensas que algo no va bien”

Se convierte en algo común. Hay “mucho ruido”, el escenario está “cargado” de conversaciones, temas, actores, ...

Cuesta diferenciarse...

“No me gusta que me feliciten por Facebook, que se gasten la pasta en llamarme!”

“Te habla gente que te da un poco igual, no tienes tanta relación con ellos”

Motivaciones redes sociales

- Y, en consecuencia, comienzan a emerger algunos comportamientos y actitudes:

Revisión de contactos

- Tras la agregación masiva de contactos que ha sido la tendencia más o menos generalizada, se plantea una revisión, **bloqueo** y **eliminación** de los contactos “no deseados”
- La cantidad de contactos no es la premisa, se valora más la **calidad** e **interés** que despiertan los mismos, en su rol de **audiencia** del propio usuario y de **emisores** de información.

“Al principio agregabas a todo el mundo, pero llega un momento que no tiene sentido ... para que sea útil tiene que ser tu gente cercana”
“Se mete mi tía y no deja de ponerme cosas en el muro”

Gestión de la privacidad

- De forma consciente y **activa**, a través de las posibilidades de las propias plataformas: **grupos** cerrados, envío de mensajes **privados**, uso del chat ...
- O de forma más sutil e inconsciente: **limitando** la publicación de contenidos y fotos, con **lenguaje** poco explícito (solo descifrable por algunos contactos), ...

“No me gustaba que tenía a todo el mundo mezclado, pero ahora ya he descubierto que puedo hacer grupos y saber qué digo a quién”

Selección y “Back to basics”

- Se **selecciona** la red en la que interactuar en función del **contacto** o el **objeto** de conversación
- Y también se esta **redirigiendo** la interacción a otros canales, que se viven más cercanos en términos emocionales y más privados: como la mensajería instantánea o el email.

“Para cosas relacionadas con mi trabajo prefiero Twitter”
“Cuando hablo con amigos íntimos lo hago en Messenger”
“En Messenger puedes ponerte invisible si no te apetece hablar con alguien”

Abandono de la red

- En el extremo, el carácter que adoptan las relaciones a través de las redes sociales llega a desembocar en el abandono de las mismas.

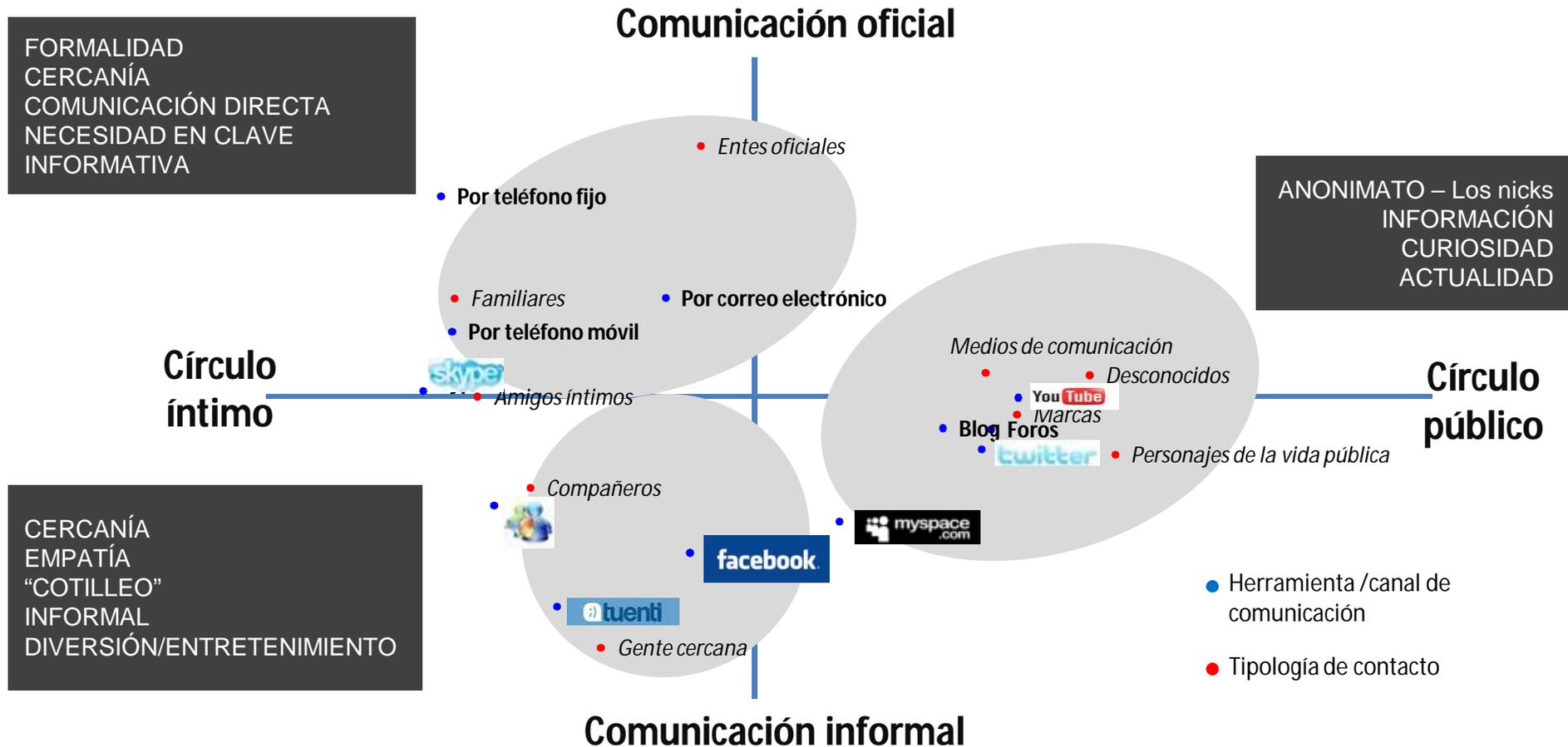
Los contactos y las herramientas de comunicación

Algunas de las ideas que se han adelantado se confirman también desde el análisis cuantitativo, al pedirle a los usuarios que indiquen las herramientas que eligen para comunicarse con diferentes tipos de contactos:

¿De las diferentes redes sociales/comunidades/aplicaciones y herramientas de comunicación que utilizas, cuál/es consideras más adecuada/s para comunicarte/interactuar con los siguientes tipos de contactos?

Para ello hemos realizado un análisis de correspondencias que nos permite situar en un mapa cuáles son las herramientas que se asocian en mayor medida al tipo de contactos y al tipo de comunicación que se establece con estos contactos.

Los contactos y las herramientas de comunicación



El tipo de contactos con los que se relaciona el usuario en cada red es de naturaleza distinta y va a influir en cómo es la relación. Podemos establecer tres grupos de análisis:

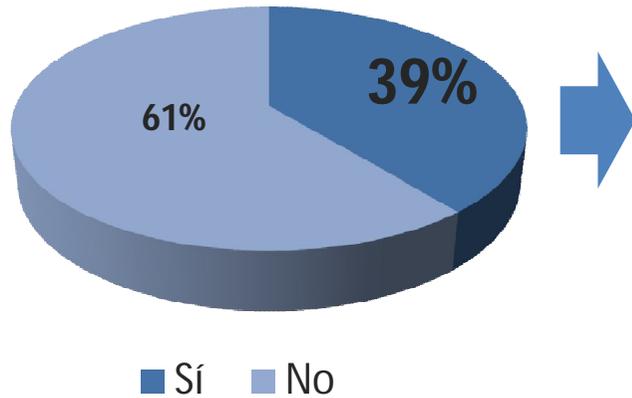
- Por un lado destaca la comunicación directa y más formal que se establece a través del teléfono (móvil y fijo, e incluso Skype como sustitutivo del teléfono) y el correo electrónico con familiares y amigos
- Por otro lado, hay una preferencia por la comunicación más informal con compañeros y gente cercana (no son necesariamente amigos) a través de Facebook, Messenger (cercano también a los amigos íntimos) y Tuenti.
- La relación con marcas, desconocidos, personajes públicos se realiza principalmente a través de Youtube, Blogs, Foros, y Twitter.

3. Acceso en movilidad:

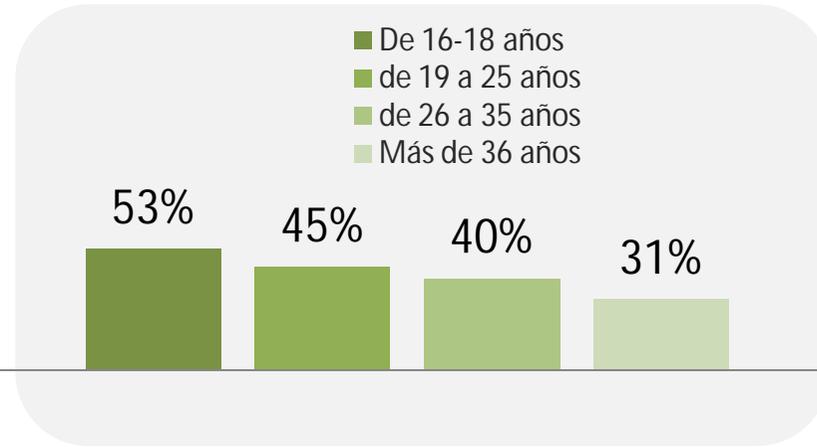
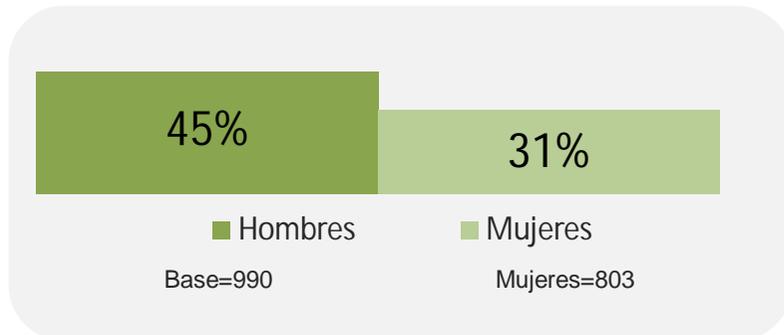
Redes sociales y fenómenos emergentes

Acceso a Internet en movilidad

Usuarios de Internet móvil, al menos una vez al mes



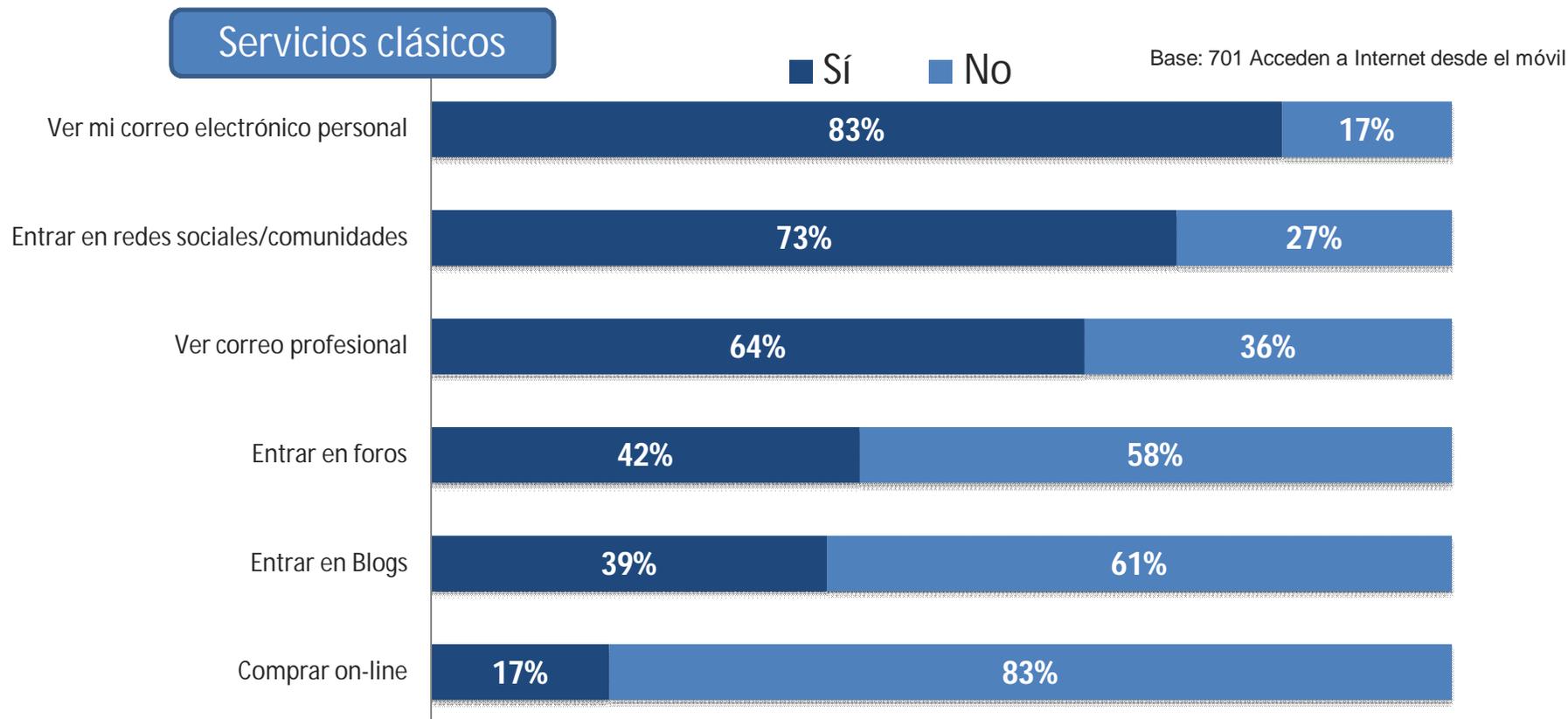
n=base total 1793



4 de cada 10 internautas encuestados usan internet en el móvil al menos una vez al mes.

- Ganan peso varones y segmentos más jóvenes

Actividades en el móvil al menos 1 vez al mes



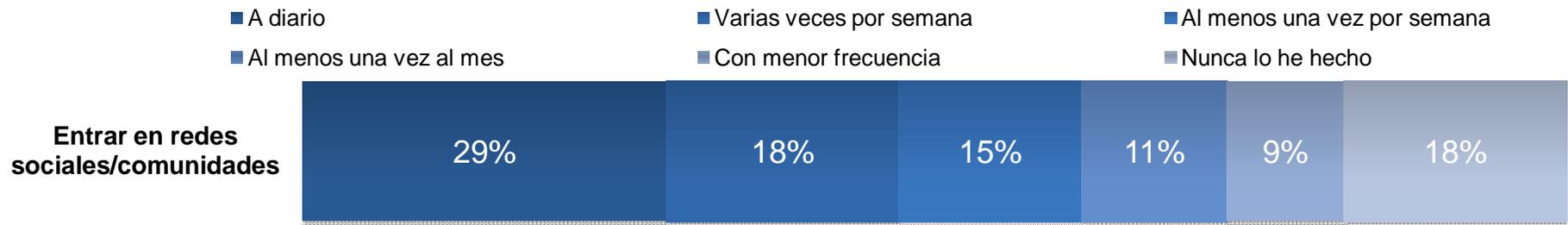
El acceso a redes sociales a través del móvil se ha convertido en uno de los principales usos de Internet móvil junto con la consulta del correo personal y profesional.

- Según se ha podido identificar a través del análisis cualitativo, los nuevos smartphones –con sus tarifas planas- y las aplicaciones relacionadas con estos servicios, han “levantado” las barreras de uso tradicionales (precio y usabilidad).

La compra online es un servicio más esporádico, y todavía algo lejano del contexto movilidad: los temores y la inseguridad en movilidad se enfatizan.

Motivaciones y frenos al acceso a redes sociales a través del móvil

Sólo el 9% accedía a diario a redes sociales desde el móvil en el 2009.



Base: 701 (Accede a Internet a través del móvil)

“Lo miro todos los días”

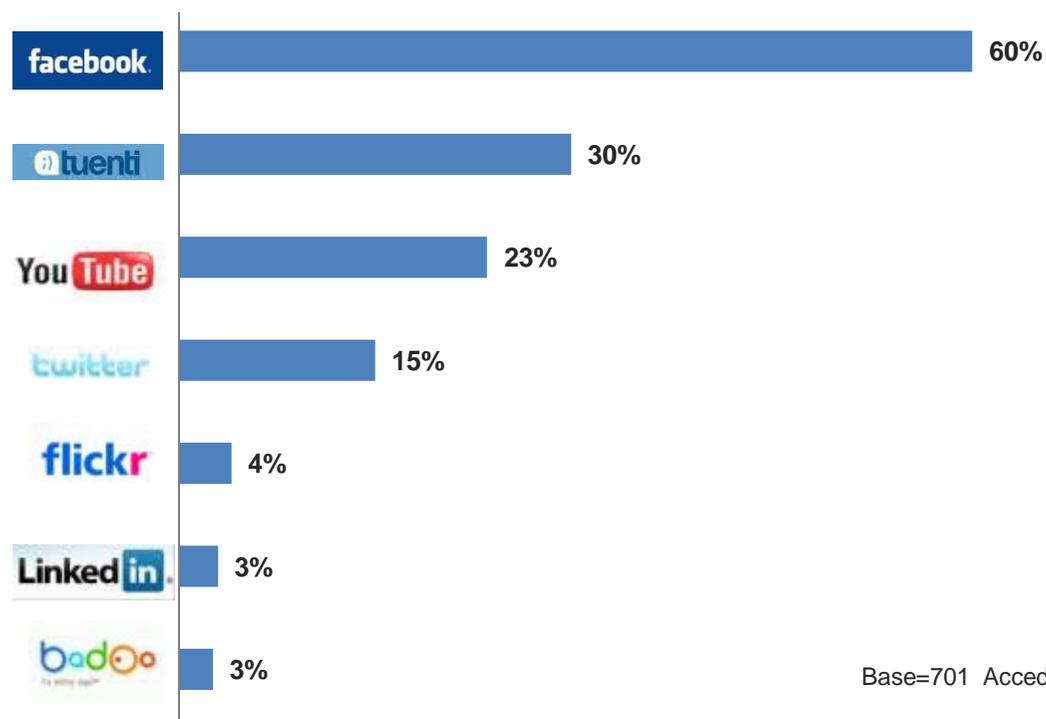
“Es perfecto para no perderte nada de lo que pase”

“Antes quedabas por mensajes, o te llamabas, ahora entras y ya sabes dónde y a qué hora hemos quedado”

“Estas en el autobús y te metes a cotillear un poco”

Redes sociales/comunidades en movilidad

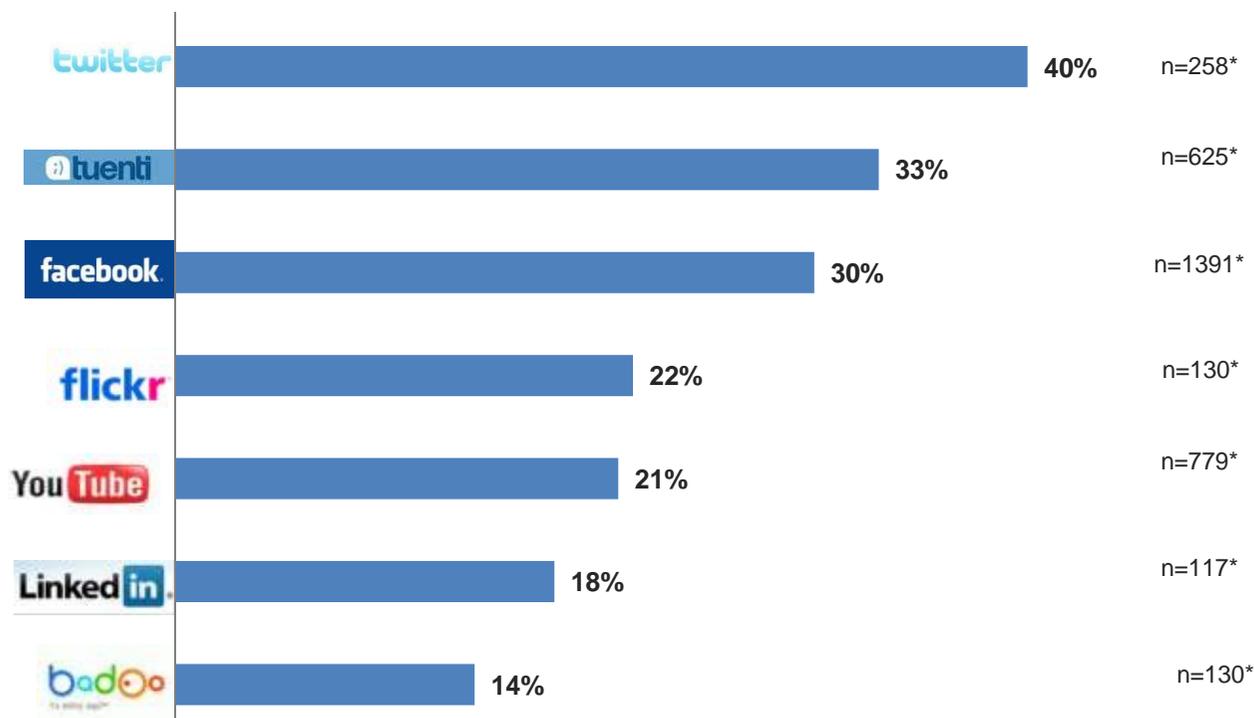
Redes sociales/comunidades a las que se accede a través del móvil



El acceso a redes sociales a través del móvil se concentra en cuatro redes/plataformas: Facebook, Tuenti, Youtube y Twitter.

Redes sociales/comunidades en movilidad

Redes sociales/comunidades a las que se accede a través del móvil



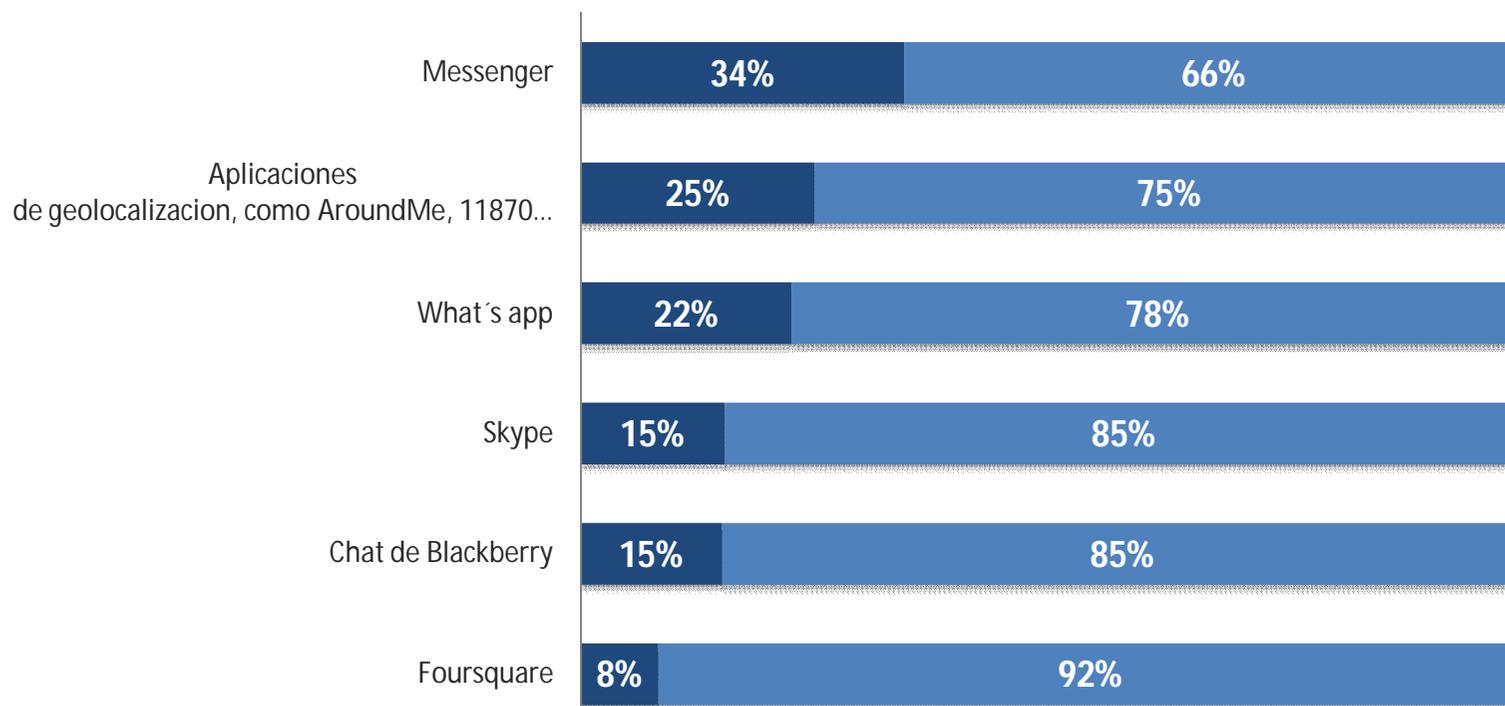
* Base Tiene cuenta y utiliza por Red

Si analizamos la proporción de usuarios de una red social sobre Internet móvil sobre el porcentaje total de usuarios de esa red, la “tasa de conversión” es mayor en Twitter.

Actividades en el móvil al menos 1 vez al mes

Fenómenos emergentes

■ Sí ■ No



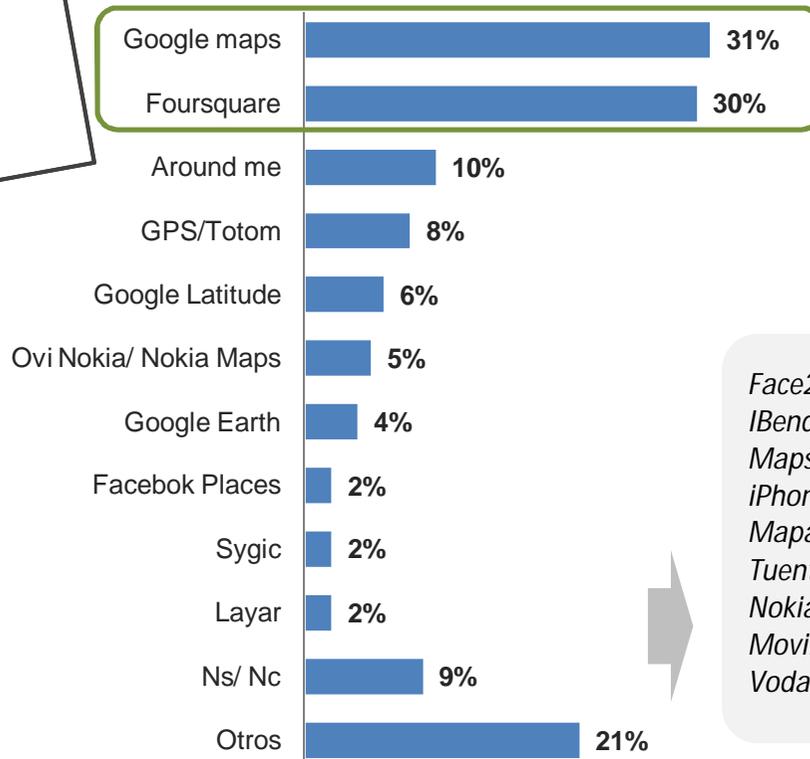
Base: 701 Acceden a Internet desde el móvil

- Destaca de forma relevante el uso de las herramientas de mensajería instantánea, como Messenger y Skype, pero también las novedades como el chat de Blackberry y what's app, que comienzan a suponer un "boom" entre ciertos perfiles (movilizando incluso hacia este tipo de terminales –Blackberry, iPhone, Android, ...):
- Se traducen en una nueva forma de comunicarse a través del móvil, que reúne la gratuidad (tarifas planas o uso a través de wifi) con el atractivo de percibirse como un canal informal e inmediatamente disponible. Además, gana practicidad y valor de producto, por la posibilidad de transferencia de archivos (fotos, videos, audio, ...).
- Los servicios de geolocalización resultan también relevantes: aunque la penetración es aún limitada, y el usuario muestra un importante desconocimiento de sus posibilidades y aplicaciones, su vinculación con las redes sociales facilitará su crecimiento.

Uso de Geolocalización

30% utiliza alguna herramienta de geolocalización (geolocalización en general o Foursquare)
Base= 701 internet móvil

Aplicaciones de geolocalización (al menos una vez al mes)



- Face2face
- IBender
- Maps
- iPhone
- Mapas
- Tuentimovil
- Nokia navigator
- Movil me
- Vodafone
- Trip advisor
- Maps
- Treckbudy
- Yitp
- Los maps
- Where am I?
- Planear viajes
- Grinder
- Una aplicación de Android
- Market
- Garmin
- La q viene incorporada en mi cámara
- Glympse
- la Que viene por defecto en el móvil
- Navigator y localizacion de metro

Base=201 (utiliza alguna herramienta de geolocalización en movilidad)

3 de cada 10 usuarios de Internet en movilidad utiliza algún servicio de geolocalización. El mercado de herramientas de geolocalización presenta una gran dispersión de servicios y es confuso para el usuario: en las dinámicas se ha detectado que existen dificultades para identificar de forma correcta estos servicios, así como el nombre de las herramientas concretas utilizadas. No obstante, dentro del repertorio, destacan Google Maps y Foursquare como las herramientas más notorias, y en un segundo nivel, AroundMe.

4. Análisis en profundidad de Redes

4.1. Facebook y Tuenti

4.2. Twitter

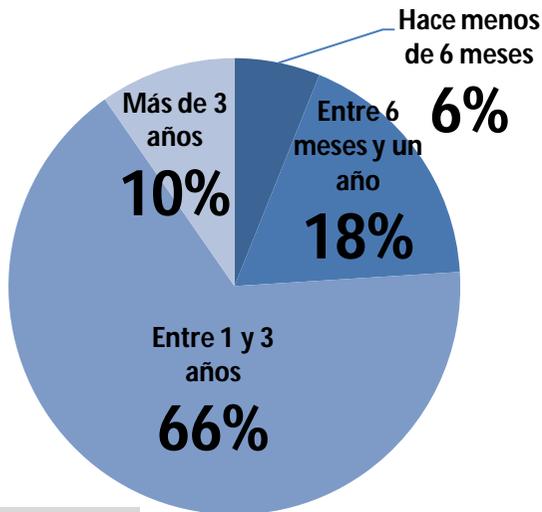
4. Análisis en profundidad de Redes

4.1. Facebook y Tuenti

4.2. Twitter

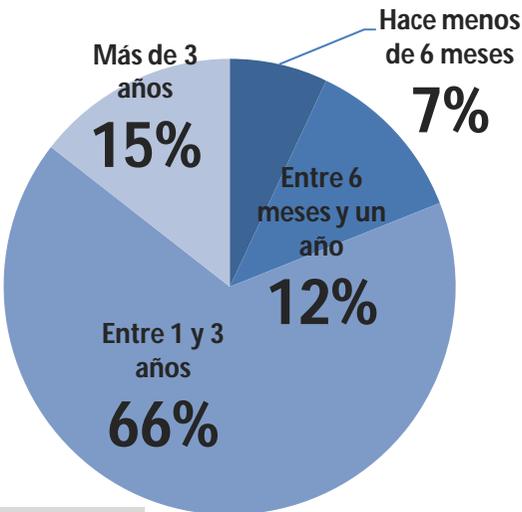
Desde cuándo tienes cuenta en...

78% de los internautas utilizan Facebook



n=1391 (tiene cuenta y utiliza Facebook)

35% de los internautas utilizan Tuenti

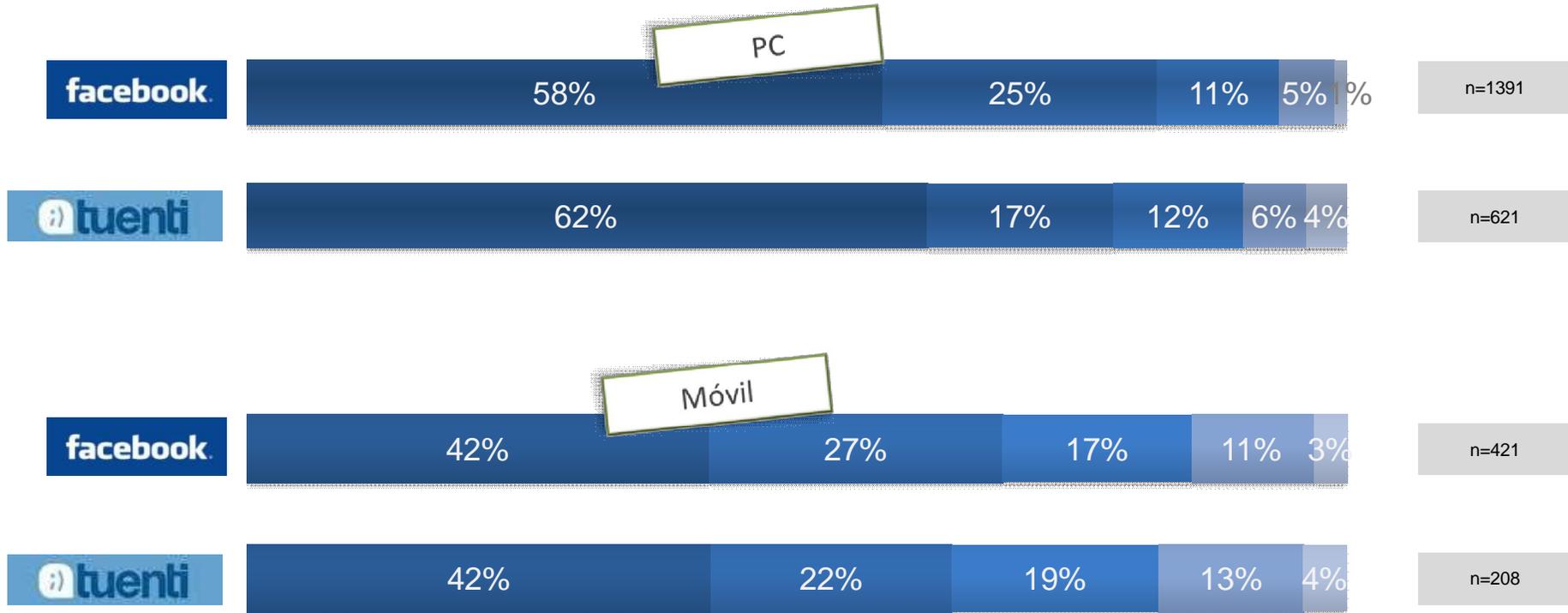


n=625 (tiene cuenta y utiliza Tuenti)

No existen considerables diferencias entre Facebook y Tuenti en relación a la trayectoria de uso.

Con qué frecuencia accedes a través del PC y el móvil en...

■ A diario
 ■ Varias veces por semana
 ■ Al menos una vez por semana
 ■ Al menos una vez al mes
 ■ Con menor frecuencia

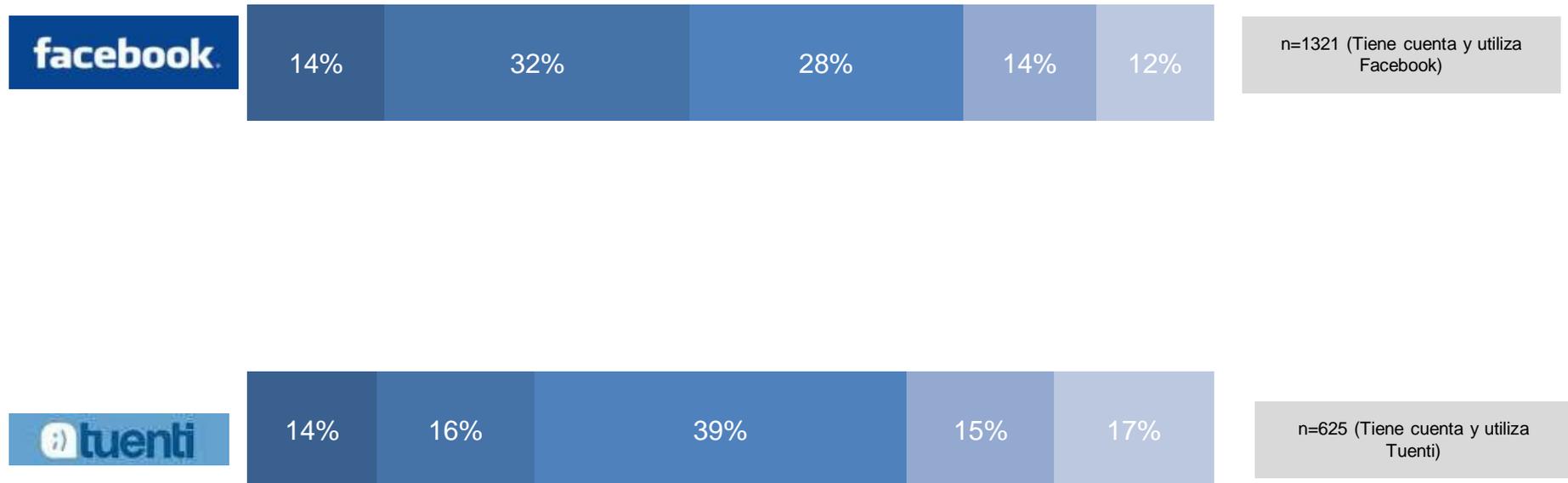


No hay prácticamente diferencias en cuanto a la frecuencia de acceso entre ambas redes sociales (mientras en 2009 , era más intensiva en Tuenti).

Desde el móvil, un 42% de usuarios de Internet móvil acceden diariamente a redes sociales.

Respecto a cuando empezaste a usar ...dirías que lo usas...

■ Mucho más que antes ■ Más que antes ■ Igual que antes ■ Un poco menos que antes ■ Mucho menos que antes

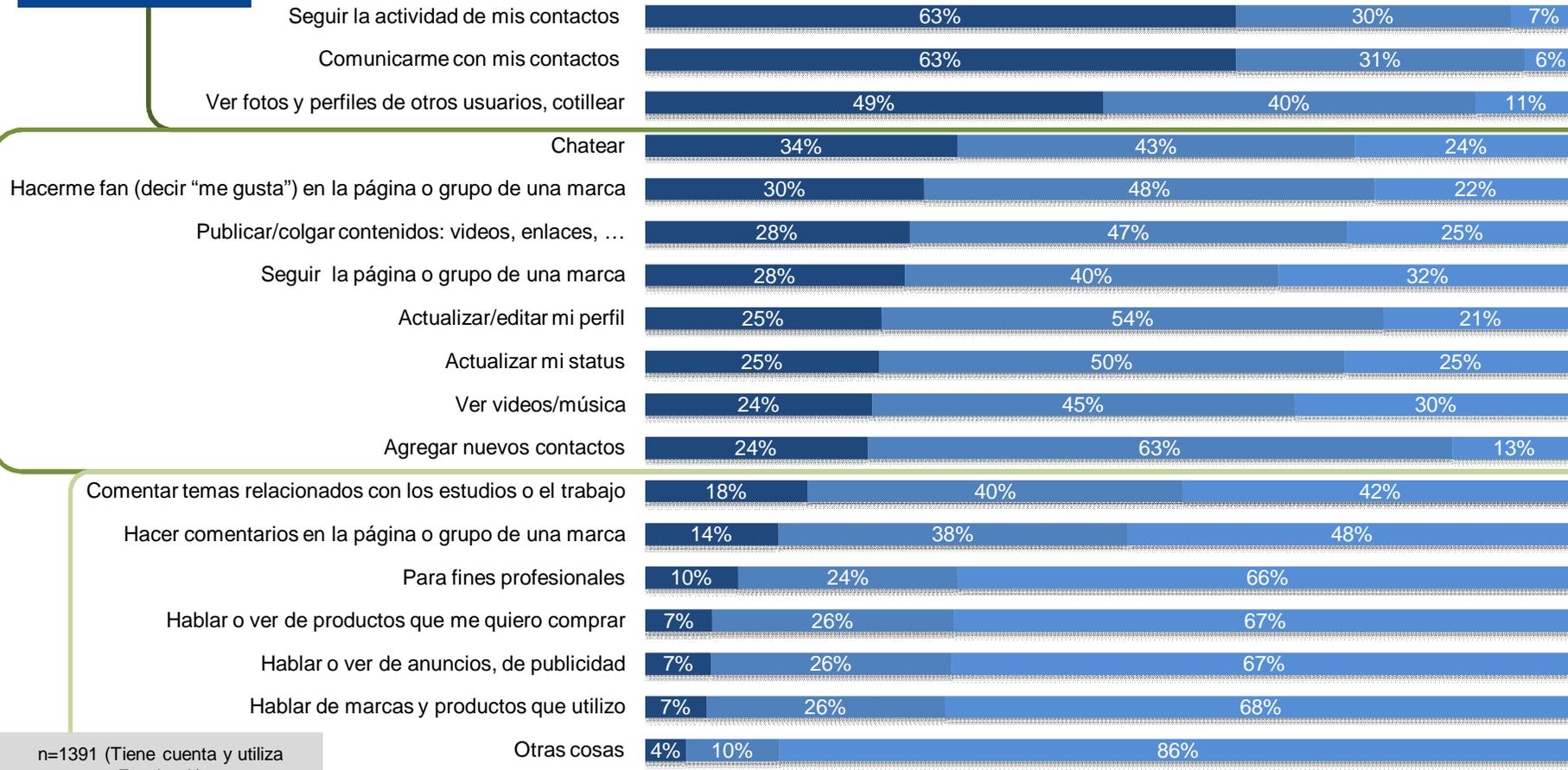


En relación a la autopercepción de trayectoria de uso (más o menos frecuente que antes), en el caso de Facebook predomina la sensación de uso más recurrente (46% vs 26%), mientras que en el caso de Tuenti se describe una considerable estabilidad: 30% usuarios dicen estar usándolo más, frente a un 32% de usuarios que indican haber bajado su frecuencia de uso.

Qué sueles hacer cuando accedes a Facebook

facebook

■ Con frecuencia ■ Alguna vez ■ Nunca/casi nunca



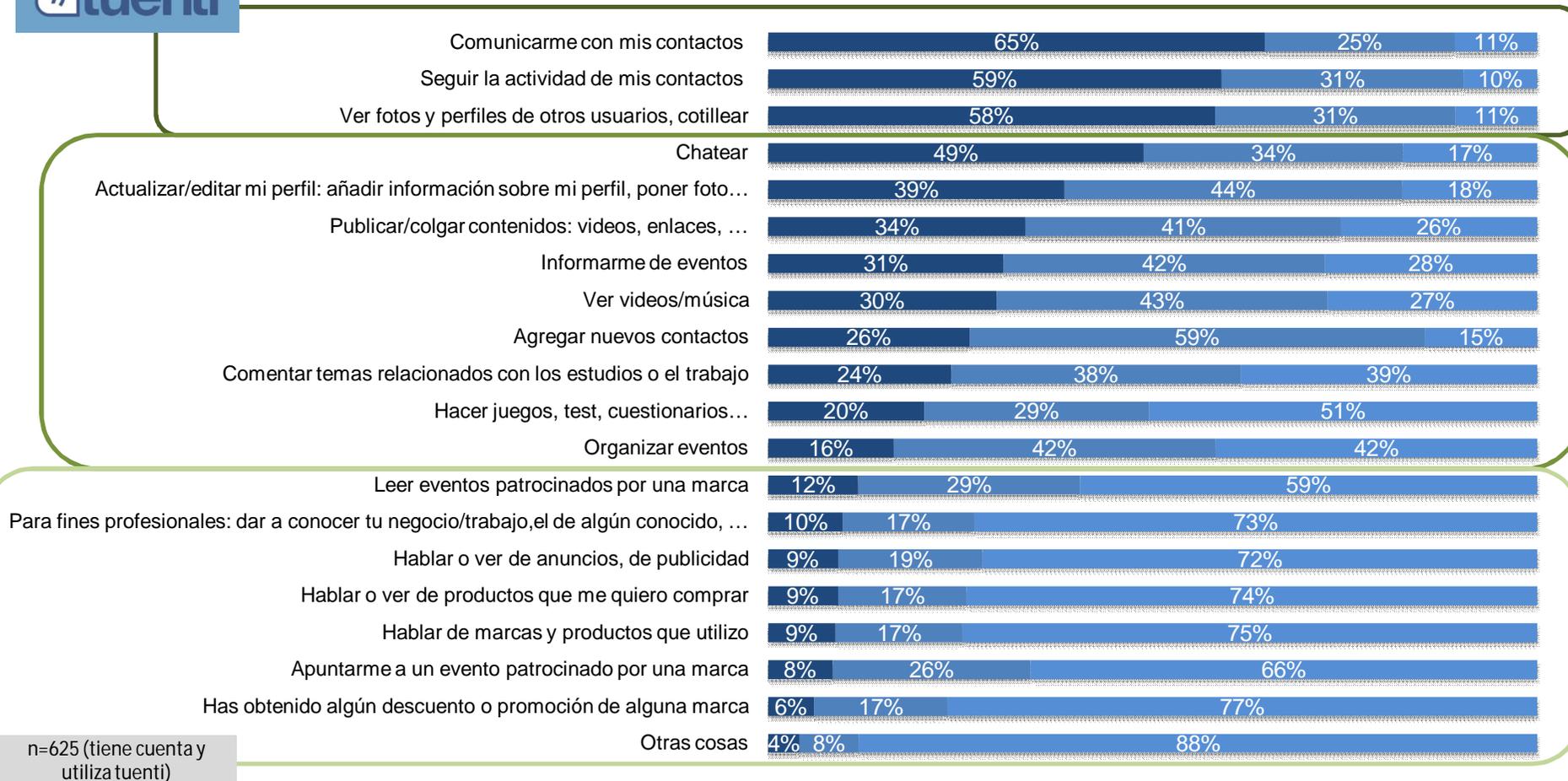
n=1391 (Tiene cuenta y utiliza Facebook)

Los usos más recurrentes de Facebook tienen que ver con la comunicación con los contactos y el "cotilleo". La relevancia de marcas, productos y publicidad es secundaria.

Qué sueles hacer cuando accedes a Tuenti



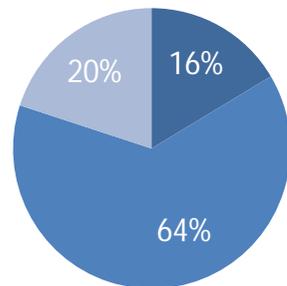
■ Con frecuencia ■ Alguna vez ■ Nunca/casi nunca



n=625 (tiene cuenta y utiliza tuenti)

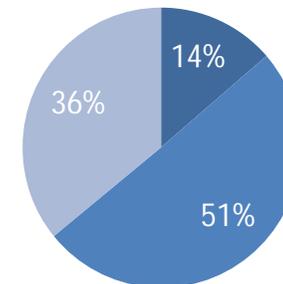
En el caso de Tuenti, las principales actividades son las mismas que en Facebook pero con porcentajes ligeramente más altos en el valor “con frecuencia”: se realizan las mismas actividades, pero de forma más intensiva.

Qué sueles hacer cuando entras a través del móvil a...



- Suelo entrar para publicar algo
- Suelo entrar para ver/leer lo que publican mis contactos
- Ambas

n=421 (Se conecta a Facebook a través del móvil)



- Suelo entrar para publicar algo
- Suelo entrar para ver/leer lo que publican mis contactos
- Ambas

n=208 (Se conecta a Tuenti a través del móvil)

Tanto en Facebook como en Tuenti en el móvil se efectúa una interacción entre el usuario y la red que podríamos definir como “pasiva” (ver y leer) , aunque parece ligeramente más activa en Tuenti (un 36% declaran acceder tanto para publicar como para ver/leer publicaciones).

4. Análisis en profundidad de Redes

4.1. Facebook y Tuenti

4.2. Twitter

Desde cuándo tienes cuenta en Twitter

14% de los internautas en utilizan Twitter



n=258 (tiene cuenta y utiliza Twitter)

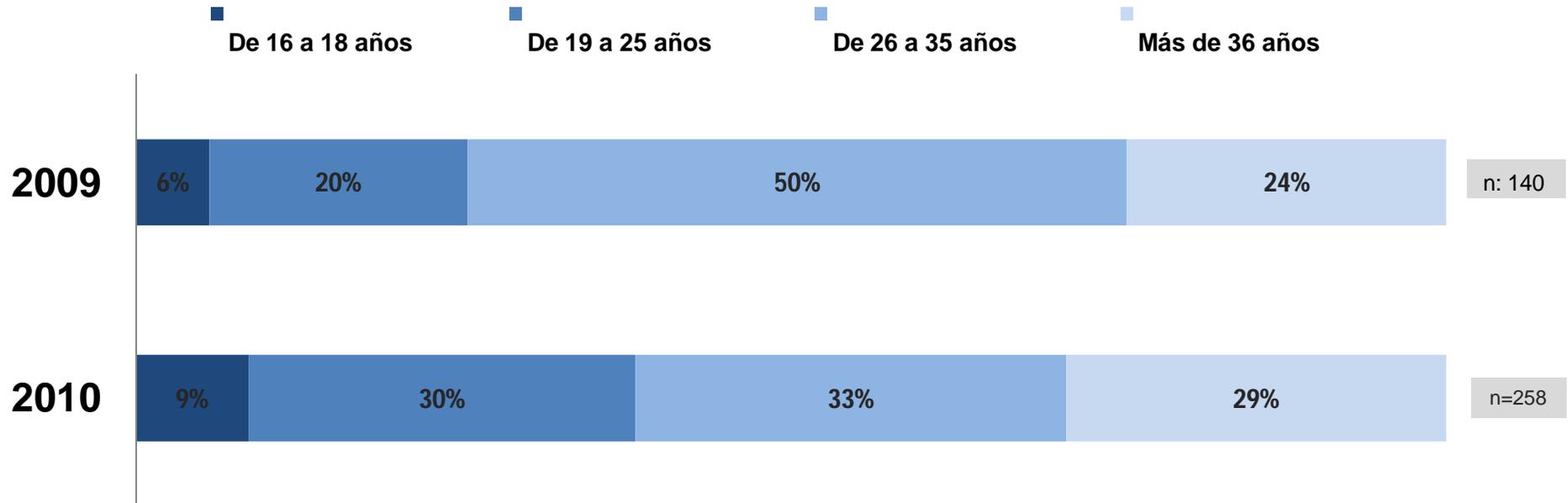
■ Hace menos de 6 meses ■ Entre 6 meses y un año ■ Más de un año

2 de cada 3 usuarios de Twitter se ha incorporado en el último año.

Evolución de Twitter



% Horizontal



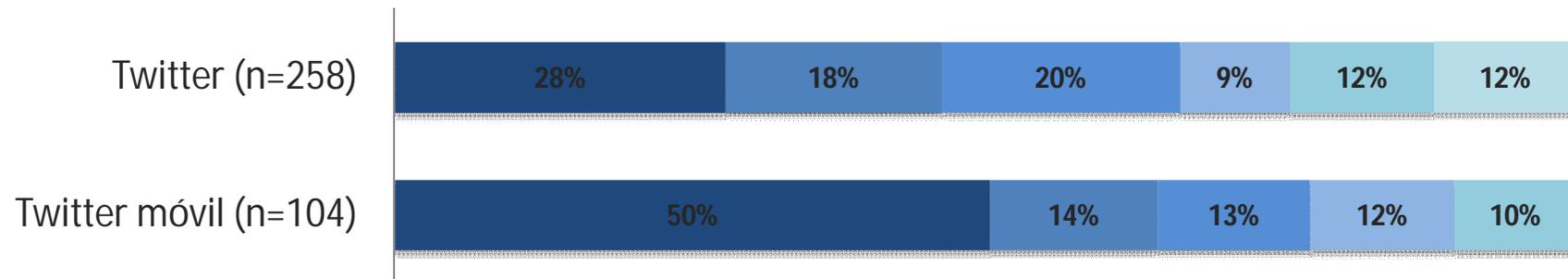
La expansión de Twitter se asocia a una “juvenilización” de sus usuarios: la franja central de edad pierde peso en relación a la oleada anterior.

Con qué frecuencia accedes a Twitter desde el PC y desde el móvil

40% de los usuarios de Twitter, lo utilizan en movilidad



- A diario
- Varias veces por semana
- Al menos una vez por semana
- Al menos una vez al mes
- Con menor frecuencia
- Nunca o casi nunca



Base tiene cuenta y utiliza Twitter

Twitter genera una pauta de acceso particularmente intensiva sobre móvil.

Relación con las personas que sigues/te siguen



Relación con los contactos que sigues



Relación con los contactos que te siguen



El 70% de los usuarios de Twitter indica que sigue, principalmente, a amigos actuales. Personajes de la vida pública y medios de comunicación constituyen el segundo y tercer tipo de contactos con los que se mantiene relación a través de esta red social (56% y 40% respectivamente).

La mayoría de los seguidores que poseen los usuarios corresponden a amigos actuales (77%) y en segundo de viejos amigos (25%). Otros Followers, también habituales, se corresponden con desconocidos (25%), familiares (19%) y compañeros de estudios y trabajo (18% y 17% respectivamente) entre otros.

Qué sueles hacer cuando entras en Twitter



■ Con frecuencia ■ Alguna vez ■ Nunca/casi nunca



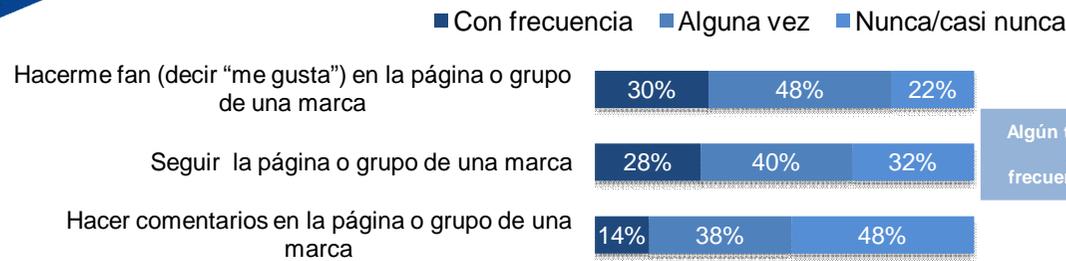
n=258 (tiene cuenta y utiliza Twitter)

La actividad más frecuente es la de seguir los comentarios y publicaciones de los contactos (46%). El consumo y las marcas no son objeto de conversación, pero la vinculación que se establece al seguirlas es más intensa que en otras redes sociales (como veremos más adelante).

5. Las marcas en las Redes Sociales

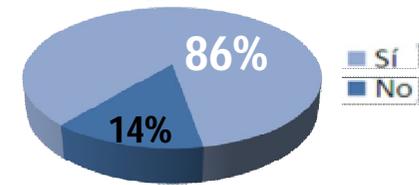
Actividad relacionada con las marcas

facebook



Algún tipo de relación con marcas "Con frecuencia" + "Alguna vez"

Han interactuado con alguna marca

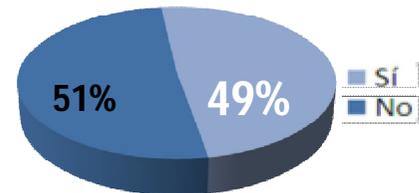


Base= Usuarios de Facebook 1.391

tuenti

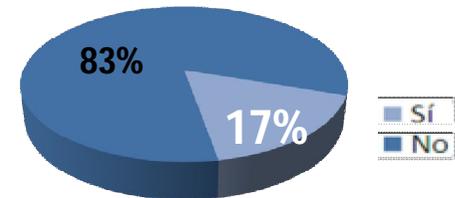


Algún tipo de relación con marcas "Con frecuencia" + "Alguna vez"



Base= Usuarios de Tuenti 771

twitter

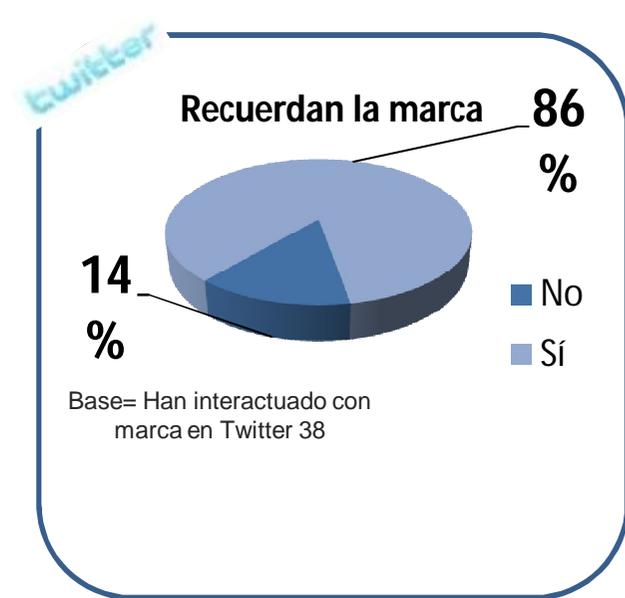


Base= Usuarios de Twitter 259

La relación con las marcas parece más intensa en Facebook (86%) y, a considerable distancia, en Tuenti (49%): la mayor diversidad de posibles acciones, una presión publicitaria más intensa y una mayor antigüedad del usuario podrían ser los factores explicativos. No obstante, esta relación no exige necesariamente una clara intencionalidad por parte del usuario, ya que esta basada en informarse / apuntarse a un evento patrocinado o hacerse fan de una marca, al llegarles el evento o visualizar el grupo/página en las actualizaciones de sus contactos.

En Twitter, si bien la relación con marcas es menos frecuente, solo el 17% de los usuarios son *followers* de marca, hay una clara afinidad con ella e interés hacia el contenido que publica, ya que la marca "se busca", se selecciona, ...

Reuerdo de marcas



Si atendemos al recuerdo de marca generado por la interacción en cada una de las redes, el mayor recuerdo específico de marca se produce en Twitter (86% recuerda la marca con la que tuvieron alguna relación): la mayor vinculación –originada en una mayor proactividad- se asocia a mayor recuerdo.

El nivel de recuerdo es menor en Facebook y Tuenti (61% y 55% respectivamente), donde la relación, como se ha visto, se produce de forma reactiva. No obstante, como veremos a continuación, la relación también está condicionada por una cierta cercanía emocional con la marca.

Marcas con las que han tenido relación

facebook



Base (marcas mencionadas)= 1265

tuenti



Base (marcas mencionadas)= 308

twitter



Base (marcas mencionadas)= 68

Algunas marcas son comunes a todas las redes, como es el caso de Coca-Cola. Sin embargo, se observan también algunas diferencias entre redes: moda gana peso en Facebook, operadoras de telefonía en Tuenti y ausencia de "liderazgo" marcado en Twitter (quizás de nuevo consecuencia de una relación más basada en la iniciativa del usuario).

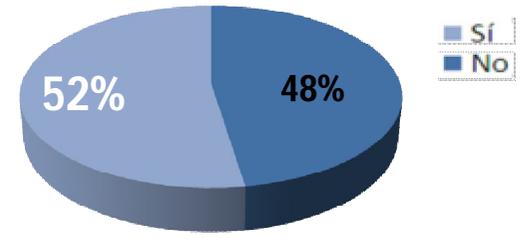
Actividad relacionada con las marcas

facebook



Algún tipo de conversación sobre productos/marca "Con frecuencia" + "Alguna vez"

Han hablado de marcas/ productos/ publicidad

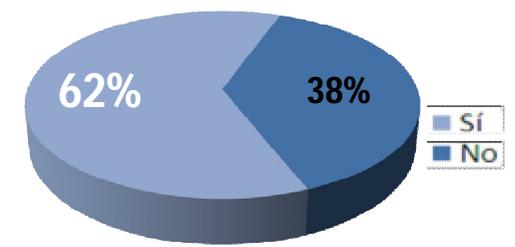


Base= Usuarios de Facebook 1.391

tuenti

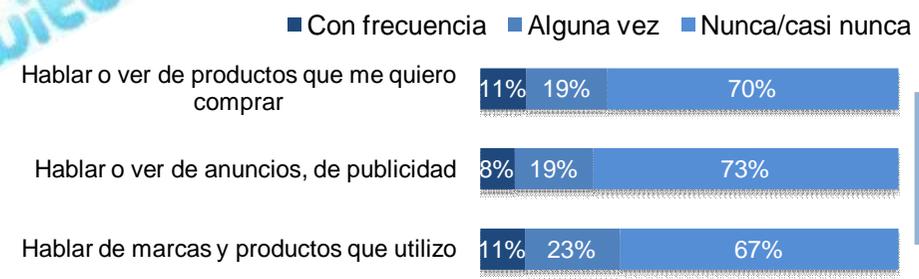


Algún tipo de conversación sobre productos/marca "Con frecuencia" + "Alguna vez"

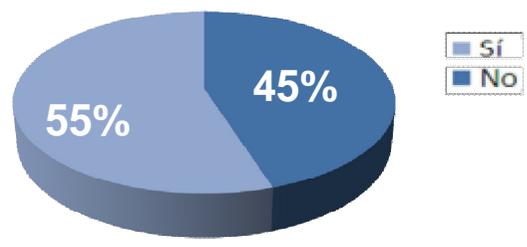


Base= Usuarios de Tuenti 771

Twitter

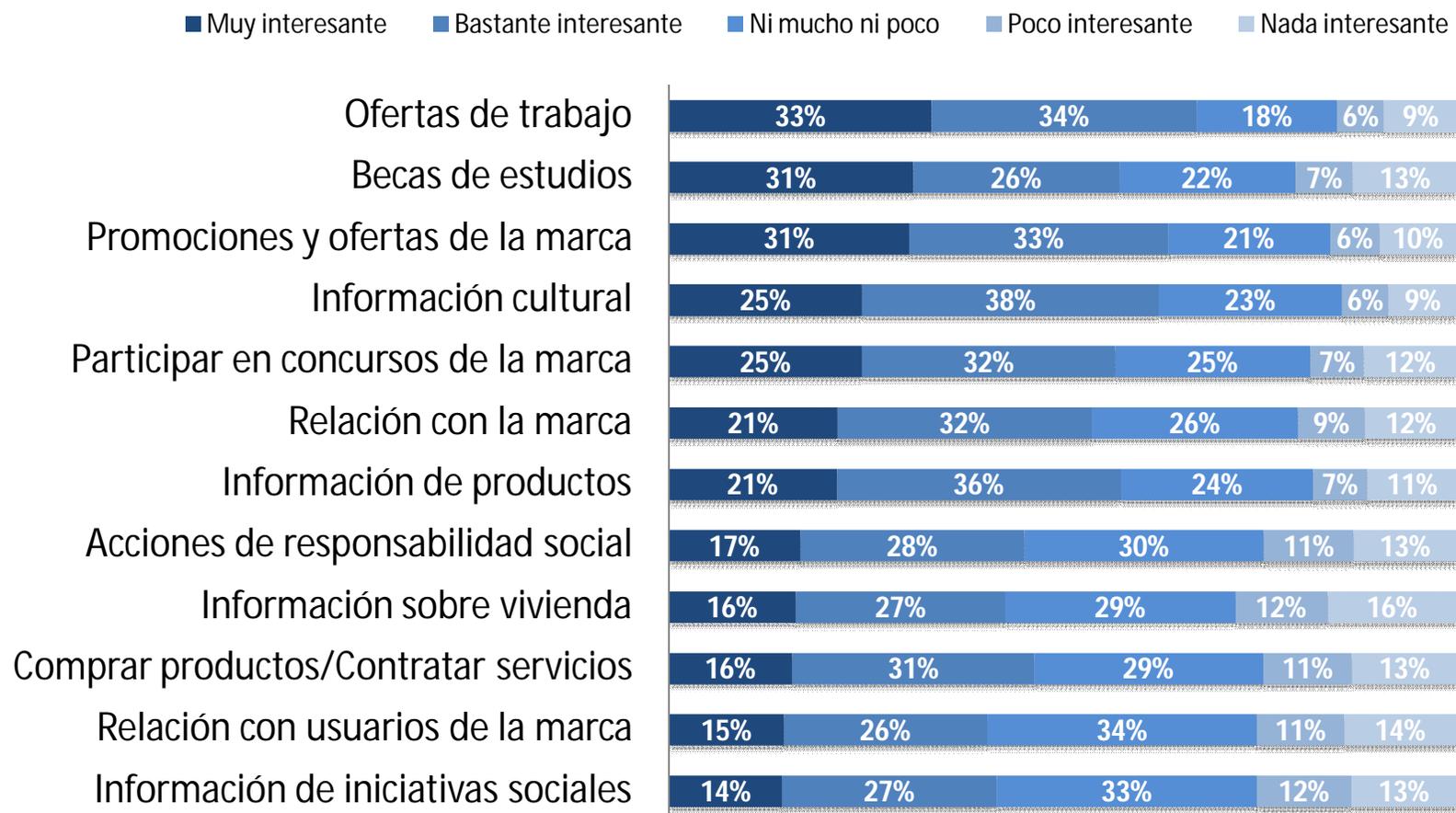


Algún tipo de conversación sobre productos/marca "Con frecuencia" + "Alguna vez"



Si bien en los tres casos la conversación sobre las marcas/productos/publicidad no es particularmente intensa, en las tres redes entre 5 y 6 de cada 10 usuarios han hecho referencia a alguna marca (ya sea a través de productos concretos, publicidad o las propias marcas).

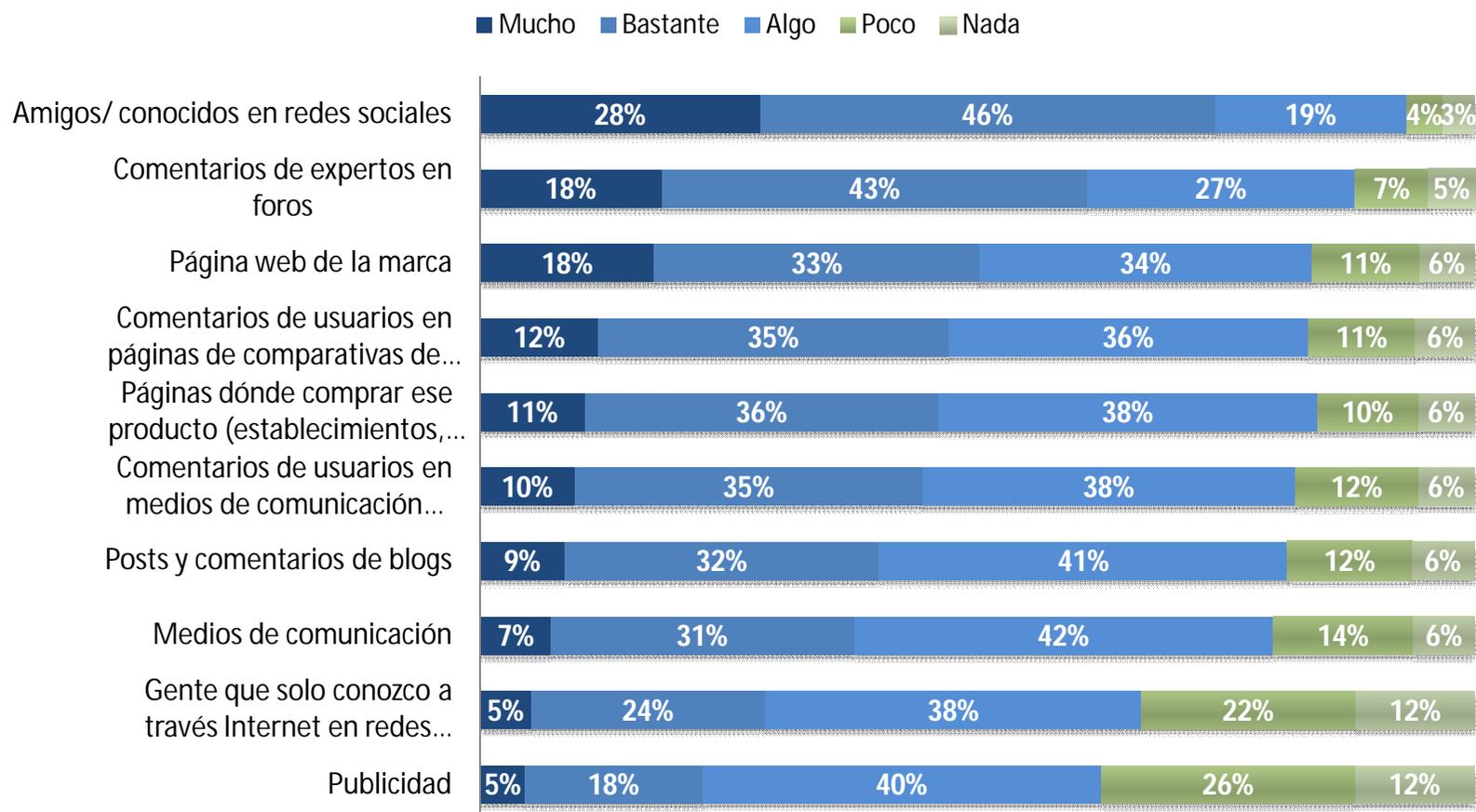
Interés hacia diferentes acciones de marcas en redes sociales



n=1522

Entre las iniciativas que los usuarios valoran que lleven a cabo las marcas destacan aquellas relacionadas con el empleo, seguidas de cerca por las promociones y ofertas de la marca y la información cultural. Aparecen como menos relevantes, aunque con porcentajes interesantes de aceptación, aquellas acciones que giran en torno a la información sobre vivienda y sobre iniciativas sociales (responsabilidad social e iniciativas sociales). La participación en espacios comunes con otros usuarios y el arranque de procesos de compra se encuentran entre las menos valoradas aunque presentan porcentajes de aceptación relevantes.

¿En qué medida confiarías en las siguientes fuentes a la hora de buscar información sobre un producto/ marca?



n=1522

La fuente en la que más confían los usuarios a la hora de buscar información sobre un producto o marca son los comentarios en redes sociales de los amigos y conocidos, seguido de los comentarios que realizan los expertos en foros. El site, en la medida en que tiene un rol más transaccional que comercial, resulta ser una fuente relevante. Por el contrario aquella fuente en la que menos confían los usuarios son los comentarios en redes sociales de particulares que solo han conocido por Internet y la publicidad.

¿A qué marcas te gustaría seguir?

facebook



Base (marcas mencionadas)= 494

tuenti



Base (marcas mencionadas)= 194

Pensando en las marcas que a los usuarios de Facebook y Tuenti les gustaría seguir, continúa predominando en Facebook aquellas marcas relacionadas con la moda (Nike, Adidas, Mango, Zara...) o tecnológicas con un alto componente aspiracional (Apple). En Tuenti las marcas preferidas para establecer vínculo continúan siendo las mismas marcas con las que ya se ha interactuado (Coca-Cola y Movistar).

6. Perfiles de usuarios

Perfiles de usuarios

A través de un **Análisis de Conglomerados** se han definido una serie de perfiles en base a diferentes variables comportamentales y actitudinales sobre las redes sociales: redes en las que tiene cuenta, tasa de abandono, motivaciones para estar en redes sociales y para el abandono, frecuencia de uso e intención de abrirse una cuenta nueva. Estos perfiles **se han completado desde una aproximación cualitativa**.

De esta forma surgen **dos ejes de análisis** sobre los que se sitúan las cuatro tipologías de usuarios resultantes:

¿POR QUÉ ESTÁN EN LAS REDES?



Un primer eje de análisis vendría definido por dos extremos:

- Que va desde la centralidad de la **RELACIÓN / INTERACCIÓN** como driver: se busca la interrelación a través del compartir, de comunicarse con los contactos, seguir su actividad, ...
- A la **TEMÁTICA** como el elemento en el que se sustenta la relación con estas plataformas: el contenido que se intercambia cobra valor, más allá de la interacción.

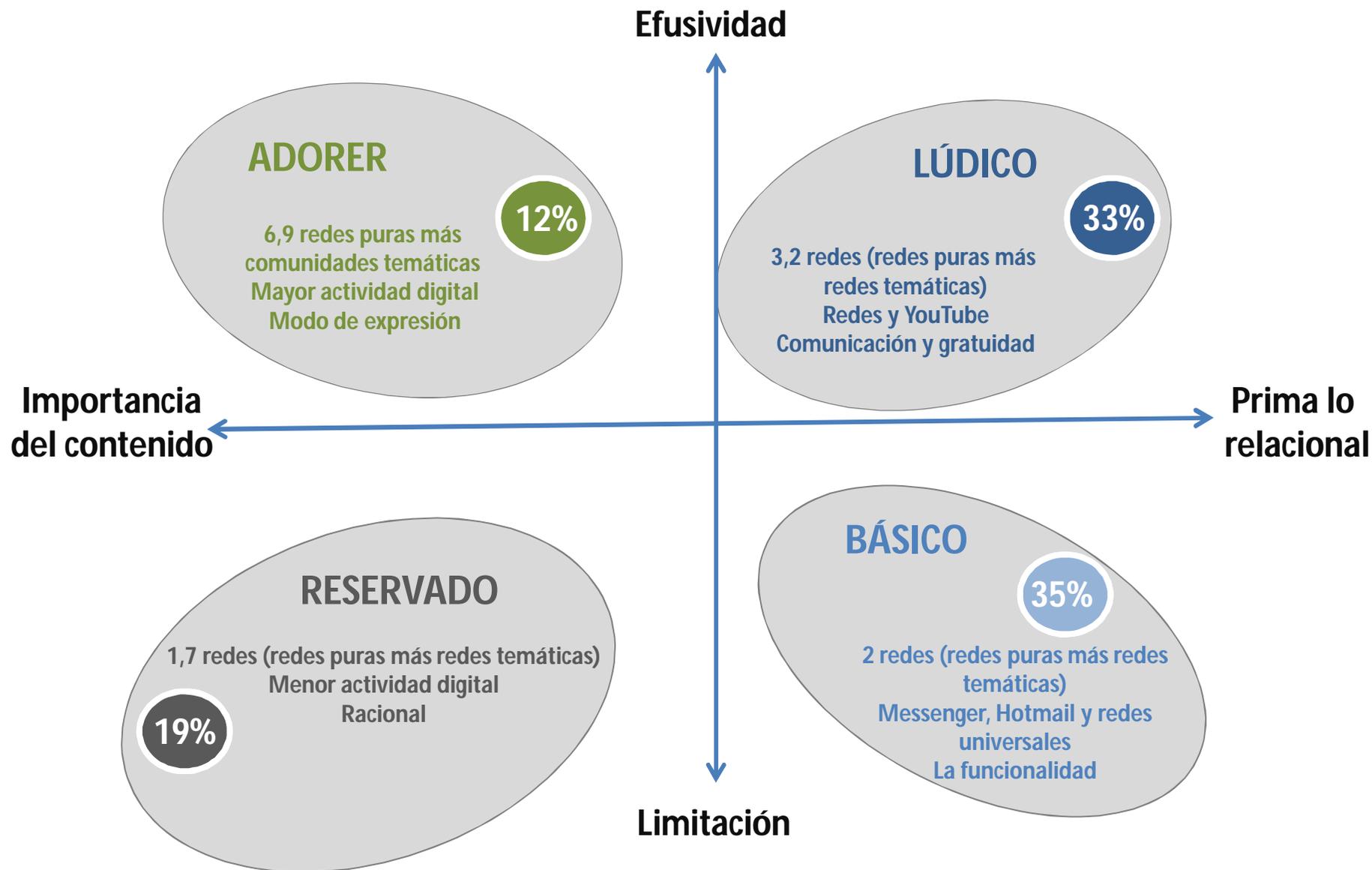
¿CÓMO ESTÁN EN LAS REDES?



Un segundo eje es el determinado por la actitud y predisposición frente a las redes sociales.

- **LIMITACIÓN.** En el extremo de este eje aparece un perfil de usuario con una **actitud más bien templada, moderada** hacia las redes sociales :*"no le va la vida en ello"*.
- **ACTITUD VISCERAL/ EFUSIVA:** Esta postura viene caracterizada por una actitud de empuje y efusividad frente a las redes sociales: mayor frecuencia de uso, mayor repertorio de redes, redes y plataformas más diferenciales, ...

Perfiles de usuarios



Perfiles de usuarios

12%

ADORER

‘ *Modo de expresión* ’



“Al principio competía con mis amigos para ver quién tenía más visitas...Ahora mismo tengo doce redes sociales y voy cambiando según me interese, como conozco a la mayoría de las personas, digo a esta la contacto mejor por Tuenti, a otro sí es que no se mete nunca, le hablo por Messenger”

6,9 redes de media

USO REDES

Tiene 29 años de media. Se trata del **Heavy User de redes sociales, con 6,9 redes de media.**

Destaca su presencia en todas las redes (con la única excepción de Messenger). Sus **redes favoritas son en mayor grado Tuenti y Twitter** (aunque en términos absolutos Facebook es, al igual que en el resto de perfiles, la preferida)

Más activo digitalmente hablando: entra más y más habitualmente en mensajería instantánea y redes sociales.

Es el grupo más antiguo en Facebook, Tuenti, Skype, Twitter y en Messenger. Es el **más dispuesto a abrirse una cuenta**. Pesa más como demanda hacia las redes sociales la innovación y la unificación de redes.

MOTIVACIONES

Las redes sociales son su espacio y su herramienta favorita para comunicarse con amigos.

Como motivación para entrar en redes, pesa más comparativamente las redes **como herramienta de expresión.**

A raíz de su mayor uso, es también el más abandonista (en especial abandona MySpace, Hi5, Fotolog, Sónico, LinkedIn..). Pesa más el motivo de *no me parecía útil*, ya no está de moda...

MARCAS

Accede más a internet en movilidad y el que más aplicaciones/herramientas ha utilizado vía móvil (más Messenger móvil, Skype, Whats app, Foursquare, geolocalización...)

Muestran **mayor interés hacia la actividad de marcas en redes sociales y más interés hacia cualquier sector.**

Confía más en **comparadores de producto y post en blogs** (es decir, se fía del contenido “nativo”).

Perfiles de usuarios

33%

LÚDICO

Comunicación y gratuidad



"... porque todos mis amigos, sobre todo mis compañeros del trabajo, si no estás como aislada, luego gente del colegio le empiezas a ver la gracia, sobre todo amigos, tampoco soy de la que me gusta poner muchas fotos, Facebook es divertida y suelo mirar todos los días"

3,2 redes

USO REDES

Considerable dispersión en franjas de edad.

3,2 redes de media, adquiriendo mayor penetración en las redes más universales (Youtube y Tuenti) y además en Twitter. Prefieren mayoritariamente las redes universales (Facebook o Tuenti según la edad).

Es el que muestra una mayor trayectoria en Messenger, siendo el perfil que lleva más tiempo usando esta herramienta.

MOTIVACIONES

Elige el teléfono móvil y las redes sociales para comunicarse con sus amigos. Es más, la **comunicación con amigos y conocidos de forma gratuita**, es uno de sus drivers de entrada en social media.

Abandona más Twitter, blogs, y Facebook, adquiriendo relevancia sobre las motivaciones para el abandono la percepción de una **escasa utilidad**.

Accede más a internet en movilidad.

MARCAS

Muestra **elevado interés** en lo que las **marcas** pueden ofrecer a través de las redes sociales.

Confía más en amigos/conocidos, en la página web de la marca, medios de comunicación y en comentarios en blogs.

Perfiles de usuarios

19%

RESERVADO

‘ Racionalidad ’



“Yo tengo una red social de fotografía que es inglesa, tu cuelgas una foto y luego hay comentarios, es mas profesional. Y después Facebook, pero no soy de los que está todo el día metido, no me gusta y lo de que me etiqueten en fotos y las pueda ver todo el mundo tampoco...”

1,7 redes de media

USO REDES

Es el perfil **más maduro** (el 75% de este perfil está entre 26 y 36 o más) con una media de edad de 31 años y más equilibrado por sexo.

Se trata del que **menos actividad en social media** realiza, dispone de un menor número de redes sociales de media (1,7) y tiene menor presencia en todas (junto con el perfil Básico)

Además presenta una **menor actividad en la red**: entra menos a blogs, menos a foros, menos a Messenger, menos a Skype.

Es el **menos dispuesto a abrirse una nueva cuenta en alguna red/comunidad**.

Su **red social favorita** es en mayor medida **Facebook**.

MOTIVACIONES

A pesar de que **las redes le aportan soluciones** (localizar viejos amigos, mantener contacto con gente extranjero)...**está más porque hay que estar**, pero prefiere otros canales – muestra temores en relación a la falta de privacidad .

Muestra una clara preferencia por el teléfono móvil y fijo para comunicarse con sus amigos.

Es el más desconfiado con la gente que conoce en Internet y redes sociales.

Entre sus motivos de abandono pesa más el abandono del círculo de iguales.

MARCAS

Muestra menos receptividad a las acciones de marcas en redes sociales.

Perfiles de usuarios

35%

BÁSICO

Funcionalidad



“Yo es que a veces me llega un privado y me da pereza leerlo y luego escribirle. Cuando tengo un rato lo leo entero, y luego cuando tenga otro le escribo, sólo lo leo si es algo importante ”

2,0 redes de media

USO REDES

30 años de edad y ligeramente más femenino

Es el **segundo grupo con un menor repertorio de redes**, con 2 redes como media.

Destaca el peso que Messenger y Hotmail tienen en este perfil, que también la considera en mayor medida su red social favorita.

En su actividad online destaca el acceso a blogs (apertura temática), consulta del correo electrónico personal y la compra online.

MOTIVACIONES

Orientado a la funcionalidad: de todo el abanico de posibilidades que la red le ofrece destaca por la búsqueda de lo práctico- funcional, un ejemplo de este **enfoque práctico** es la motivación de buscar promociones y ofertas

Es el menos abandonista. Entre sus motivaciones de abandono adquieren relevancia la creación de una cuenta sin llegar a usarla y la percepción de que *“era difícil de usar”*.

Pesan como herramientas de **comunicación con amigos la preferencia por Messenger y móvil.**

MARCAS

Junto con el perfil reservado, muestra **escaso interés hacia las marcas** en redes sociales

Sobre nosotros

The Cocktail Analysis es una agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en tendencias de consumo, nuevas tecnologías y comunicación.

<http://tcanalysis.com> | info@tcanalysis.com | [+34 91 567 06 05](tel:+34915670605)
Salamanca, 17 Madrid 28020