the cocktail analysis

Informe de resultados
Observatorio Redes Sociales
2ª oleada

Enero de 2010

BBVA Microsoft Telefónica

índice

1. Objetivos y metodología

RESULTADOS

2. Uso de las redes sociales

3. La presencia de marcas en redes sociales

4. Redes sociales en movilidad

ANEXO

1. Objetivos y metodología

En noviembre de 2008 desde The Cocktail Analysis presentamos los resultados de la primera oleada del **Observatorio de Redes Sociales***.

Pasado algo más de un año, en un contexto de evidentes cambios, en el que las redes sociales han pasado de ser un fenómeno emergente a uno de los elementos vertebradores del consumo digital, hacemos públicos buena parte de los principales resultados de la **segunda oleada** del Observatorio, para la que hemos contado con el **patrocinio de BBVA, Telefónica y Microsoft**.

De forma resumida, los **principales objetivos para esta 2ª oleada del Observatorio de Redes sociales** han sido:

1.- PERSPECTIVA EVOLUTIVA

Establecer un seguimiento sobre los principales resultados obtenidos de la oleada pasada (2008) sobre el fenómeno de las comunidades en el entorno web

2.- ANÁLISIS DE FENÓMENOS EMERGENTES

Una vez consolidado el consumo, analizar las principales tendencias emergentes: principalmente aquellas que tienen que ver con el ámbito de la presencia de marcas en las redes sociales y el análisis del consumo de redes en el entorno móvil

***Disponible en:**
http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/11/informe_observatorio_redes_sociales.pdf

Esta nueva oleada del **Observatorio de Redes** se ha llevado a cabo con la combinación de 2 módulos metodológicos, complementarios en resultados:

Encuesta on-line a:

1545 internautas de 16 a 45 años

Ponderado por población internauta último día.

Fechas de campo: 22 de Octubre al 10 de Noviembre de 2009.

Minigrupos de discusión: de 2 horas de duración, 5-6 participantes

4 con usuarios de redes sociales 19-40 años

+ 2 con usuarios de redes sociales 16-18 años

Con representación de redes de exposición, intercambio de contenidos y profesionales.

Fechas de campo: 15 al 28 de Septiembre de 2009.

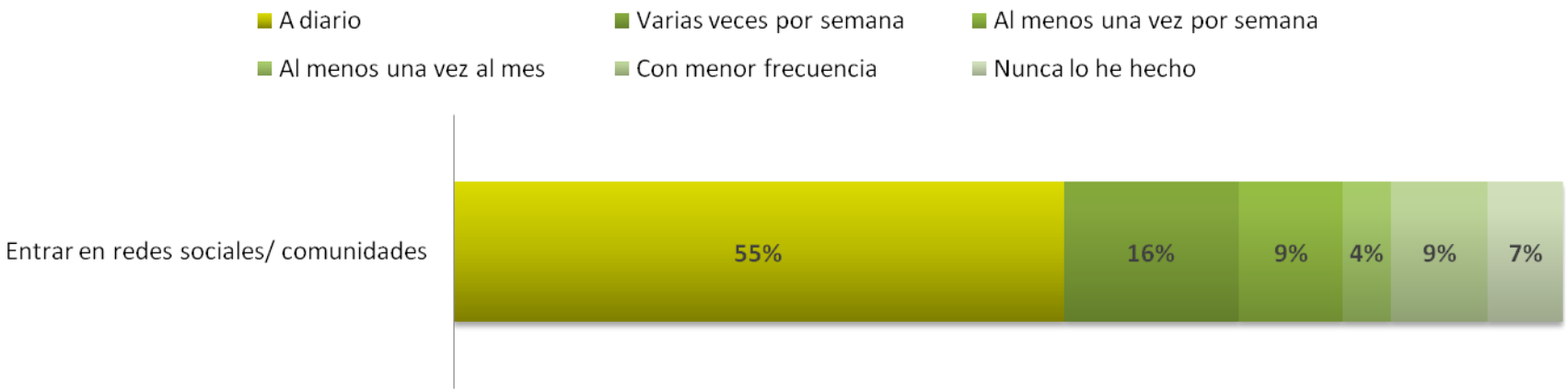
2. Uso de las redes sociales

Penetración de uso de Redes Sociales

•Un **55% de los internautas españoles** de 16 a 45 años declara **acceder a diario a redes sociales o comunidades online**.

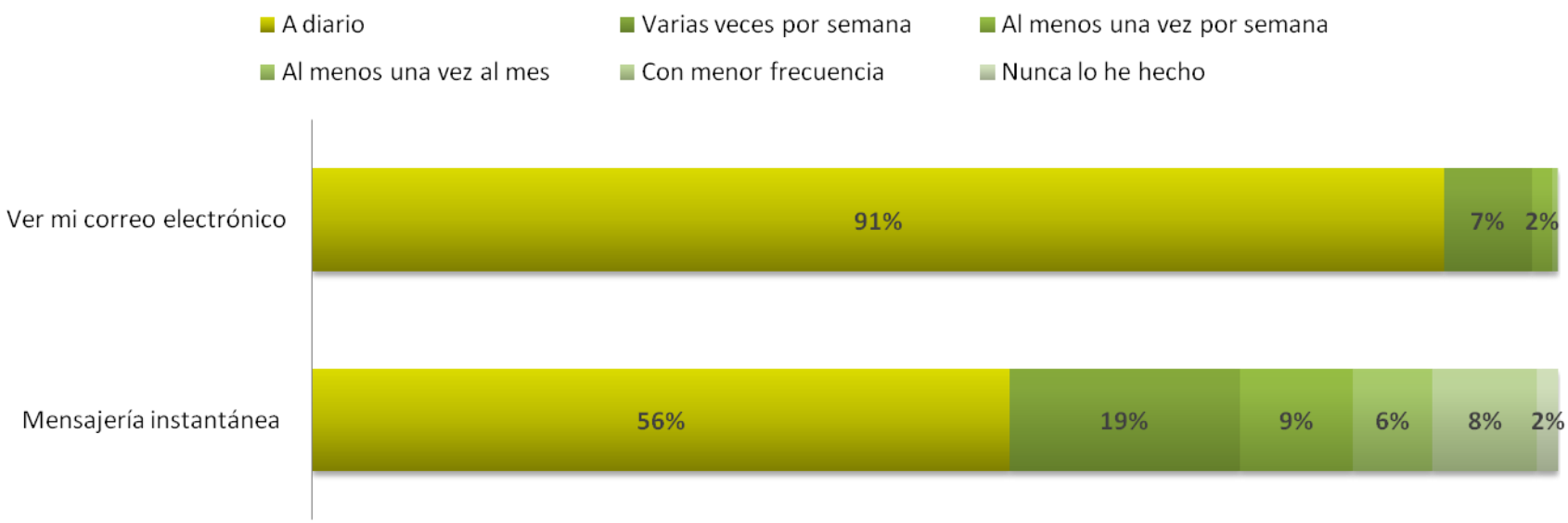
•Este porcentaje aumenta hasta un 80% cuando atendemos a una frecuencia de acceso semanal.

•Además, únicamente un 7% declara no haber accedido en ninguna ocasión.



Base Total: 1545

Otros usos de Internet entre usuarios de redes/comunidades



•Entre los usuarios de **redes sociales/comunidades, su utilización convive** con **otros** fenómenos y herramientas de comunicación más "**clásicos**":

•El **correo electrónico**, mantiene una alta frecuencia de acceso, superando el 90% de acceso diario.

•Con frecuencia se ponen en relación competitiva mensajería instantánea y redes (que apuestan progresivamente por incorporar herramientas de esta naturaleza). El acceso a las redes sociales se asimila en hábitos de frecuencia con el extendido acceso a herramientas de **mensajería instantánea.** Atendiendo a la edad, los más **jóvenes** (16 a 25 años) acceden más a diario a ambas plataformas (redes, superando el 80% de acceso diario, y mensajería instantánea, en torno al 70%) frente a los más mayores (26-35 y especialmente los mayores de 36 años).

Base Total: (1246)

La convivencia de las redes sociales con otras herramientas de comunicación online

•Desde una perspectiva cualitativa, y a pesar de que se confirma que el uso de las redes no está reñido con otras herramientas más convencionales y de mayor trayectoria, sí emergen algunos **matices** relevantes acerca del **rol** que éstas asumen y unos nuevos valores de **imagen** a los que se están vinculando.

•Así, el **correo electrónico**:

Formalidad	• Se aleja de la comunicación personal y de lo relacional/el ocio, así como de su función de recirculador de contenidos, para limitarse al terreno de lo profesional y lo oficial ***"Para cuando buscas trabajo, para recibir facturas del teléfono, para las compras en Internet…"*** • A ello colabora el hecho de disponer de espacios privados de comunicación en las redes sociales (mensajería privada vs el muro) ***"Hay gente que no tengo su correo, pero sí su Facebook"***
Medio y no fin	• Canal de paso para el uso de otras herramientas y soluciones online ***"Cuando te registras en alguna página tienes que dar un email y entrar para darte de alta"*** • Y para algunos, la pasarela en el acceso a las redes sociales ***"Entro en Facebook cuando me llegan los emails con las actualizaciones"***
Nueva generación	• Entre el público más **joven** (16 a 18) se percibe un claro **alejamiento** respecto del uso del email: se enfatiza el carácter formal del mismo (***"En el instituto, para los profesores");*** no se renuncia a un hábito como herramienta de comunicación entre igual, ya que nunca estuvo instaurado; y en general, desde la actitud ante el servicio, se percibe de la esfera adulta.

La convivencia de las redes sociales con herramientas de comunicación online (cont.)

•Y, las soluciones de **mensajería instantánea**, teniendo en cuenta que el discurso tiende a girar en torno al universal Messenger:

Privado	• Va limitándose, cada vez más, a la esfera de lo personal y lo privado: los amigos y familiares más cercanos *"Antes conocías a alguien y te dabas el Messenger, ahora te das el Tuenti" "El Messenger es más para hablar con familiares que tengo fuera de España"*
Satisfacción con el producto	• A pesar de que se resiente de la aparición de mensajería instantánea en las redes sociales que centralizan el tiempo online (Facebook y Tuenti), se considera mejor solución en términos de producto y cuenta con una vinculación emocional muy fuerte • *"El Messenger es el Messenger"*
Nueva generación	• El público más joven tiende a "bautizarse" en la red con Tuenti y no cuenta con el arraigo y el referente de la mensajería instantánea más clásica. Sin embargo, presenta una elevada penetración de Messenger así como una alta frecuencia de uso.

Pertenencia a redes sociales/comunidades

• Entre el conjunto de población internauta, Messenger se impone en términos de penetración a las principales redes sociales.

• **Facebook y Tuenti** son las redes sociales “puras” más **populares** entre el target analizado, presentando grandes crecimientos entre oleadas, y con un claro liderazgo de Facebook.

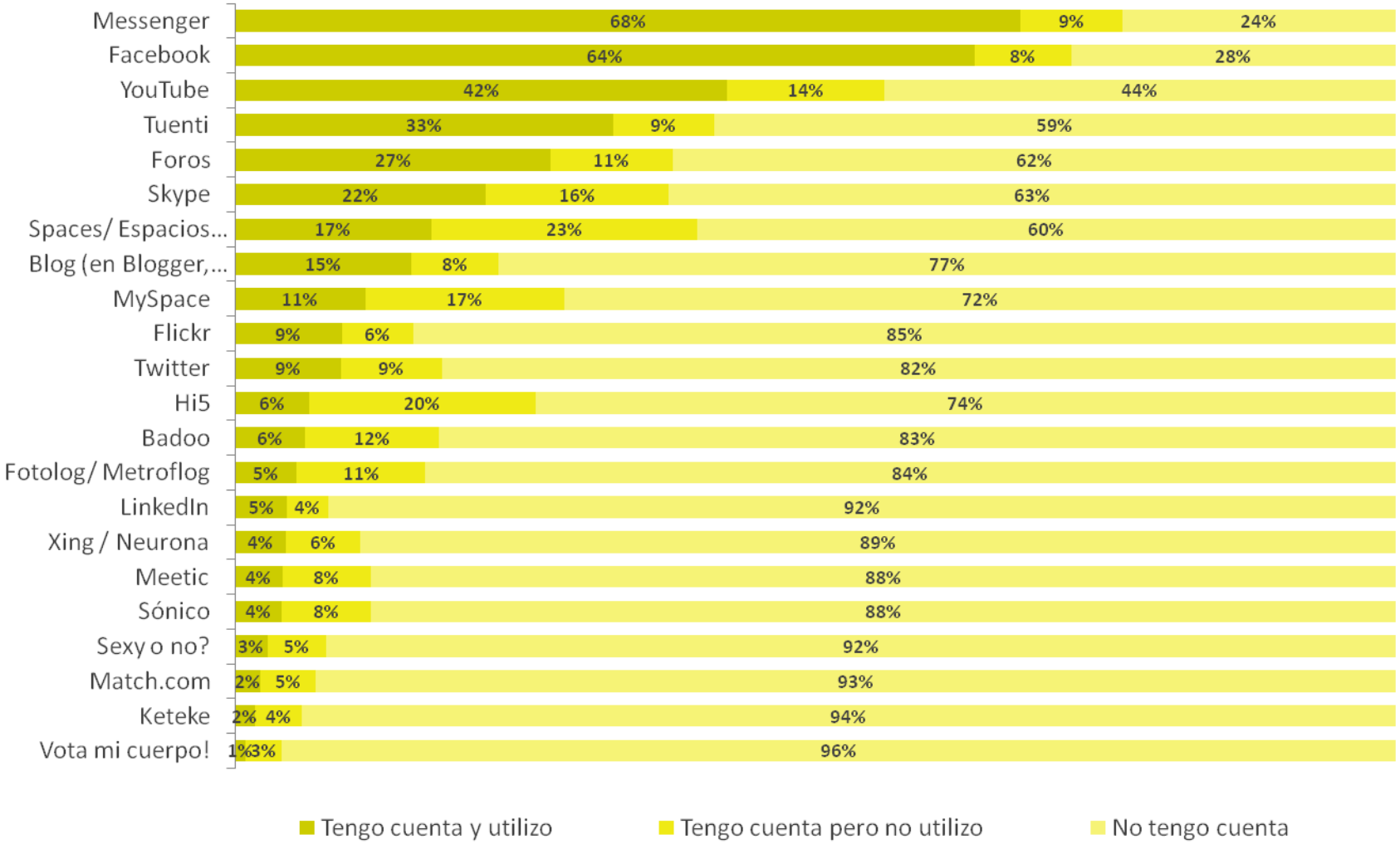
• **Foros y blogs** presentan una considerable relevancia.

• **Twitter** y **Flickr** son utilizadas por uno de cada 10 encuestados.

• Las **redes sociales de carácter exclusivamente profesional** distan de una penetración central.

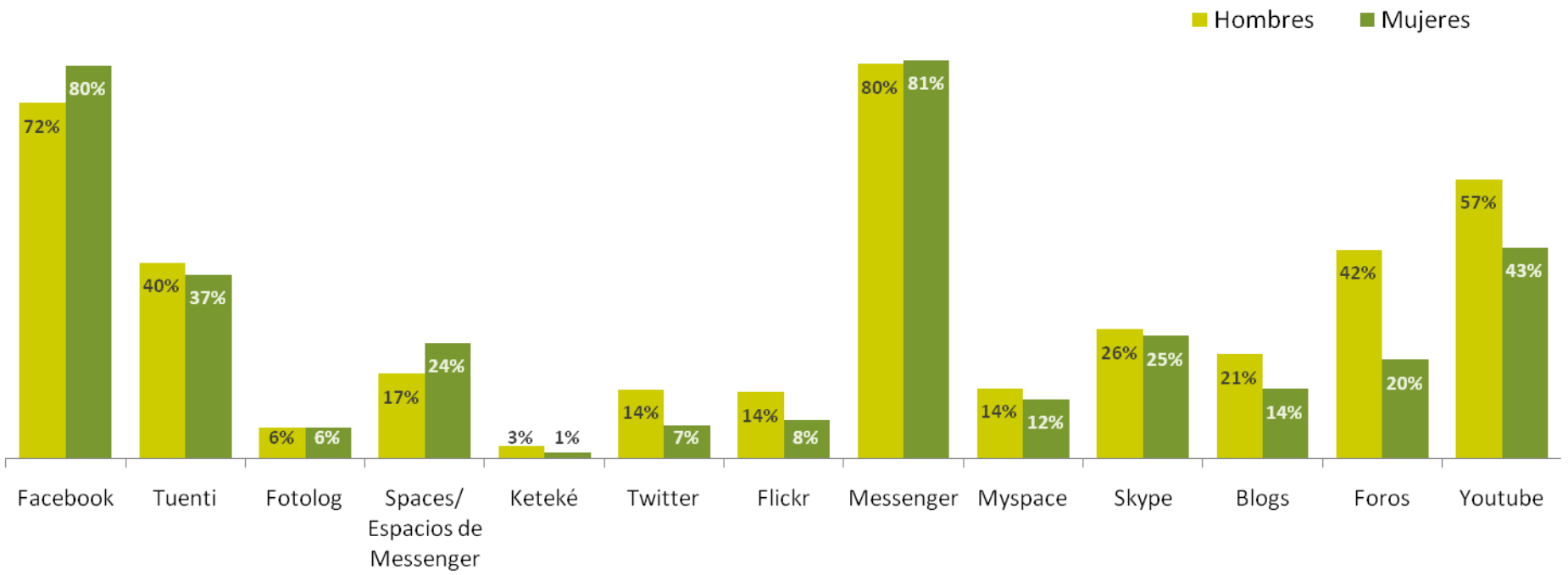
•MySpace, Hi5 , Spaces (red que, desde una perspectiva cualitativa, presenta una considerable confusión en naming y “definición”) y Fotolog presentan considerables tasas de abandono.

Pertenencia a redes sociales/comunidades



Base Total: 1545

Acceso por género



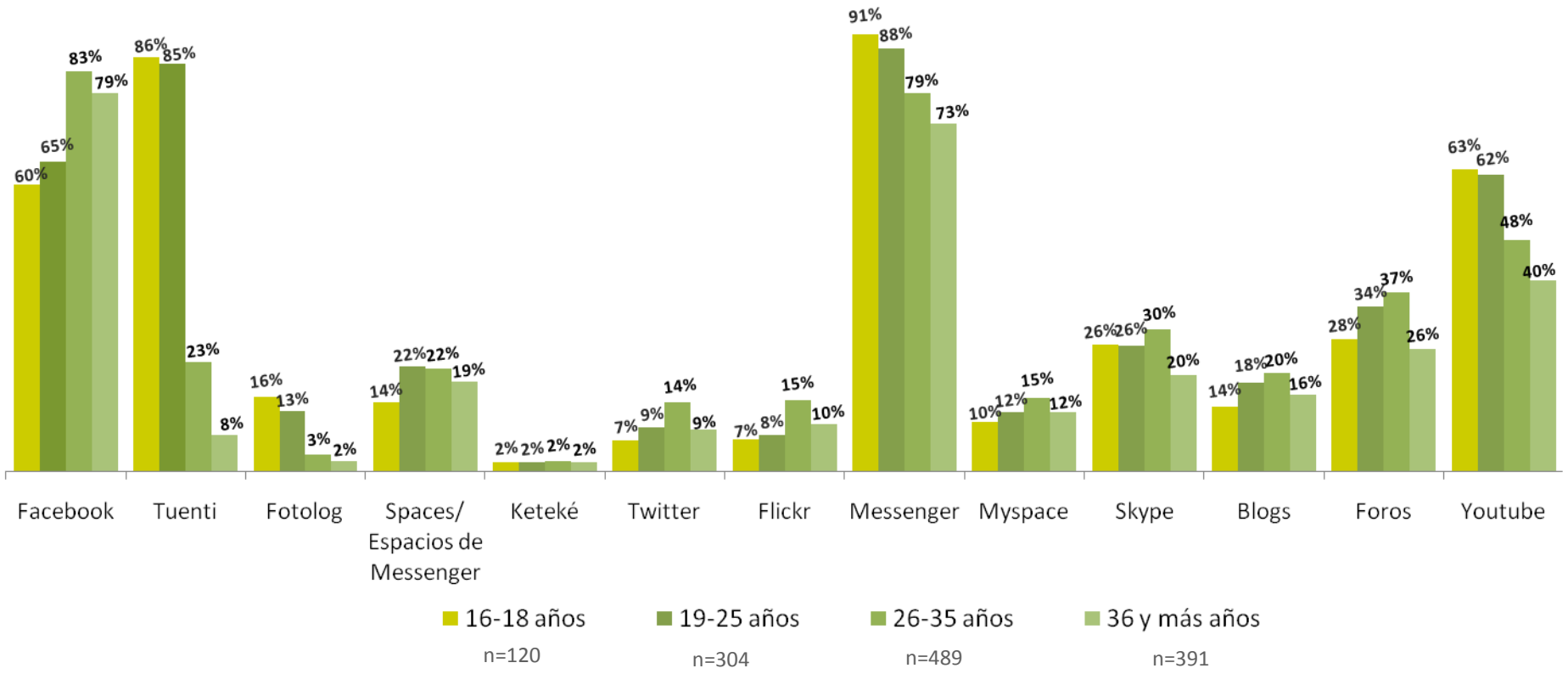
•En general, en las redes sociales puras y en la mensajería instantánea se refleja un **equilibrio** entre los usuarios de ambos géneros.

• Las redes minoritarias (Twitter, Flickr) y otras herramientas/comunidades (Foros, Blogs y YouTube) tienden a tener mayor proporción de público **masculino**.

•Mientras, las mujeres muestran algo más de presencia en Facebook y Spaces (de Messenger).

n: tiene cuenta y utilizan

Acceso por edad



•**Tuenti y Fotolog** se asocian particularmente al público más **joven** (16 a 25 años), lo que también ocurre en el caso de **Messenger** (aunque es la herramienta más uniforme en todas las edades) **y YouTube.**

•Mientras que se observa una mayor penetración entre el público **adulto** de **Twitter y Flickr**, así como en los **foros, blogs y Skype.**

Evolución pertenencia a redes sociales/comunidades

•Desde una perspectiva evolutiva, se observa que en el intervalo transcurrido entre oleadas ha tenido lugar la universalización de las redes sociales.

• **Facebook y Tuenti** presentan un espectacular crecimiento: de 13% a 64% para Facebook (líder indiscutible de la categoría), y de 12% a 33% para Tuenti.

• Los **foros** mantienen su penetración pero pierden liderazgo, y se observa cierta débil tendencia al abandono.

• Los datos **desmienten** la tan **citada "muerte de los blogs"**, aunque confirman su pérdida de centralidad en términos de penetración (no tanto en términos de protagonismo en la difusión y circulación del buzz).

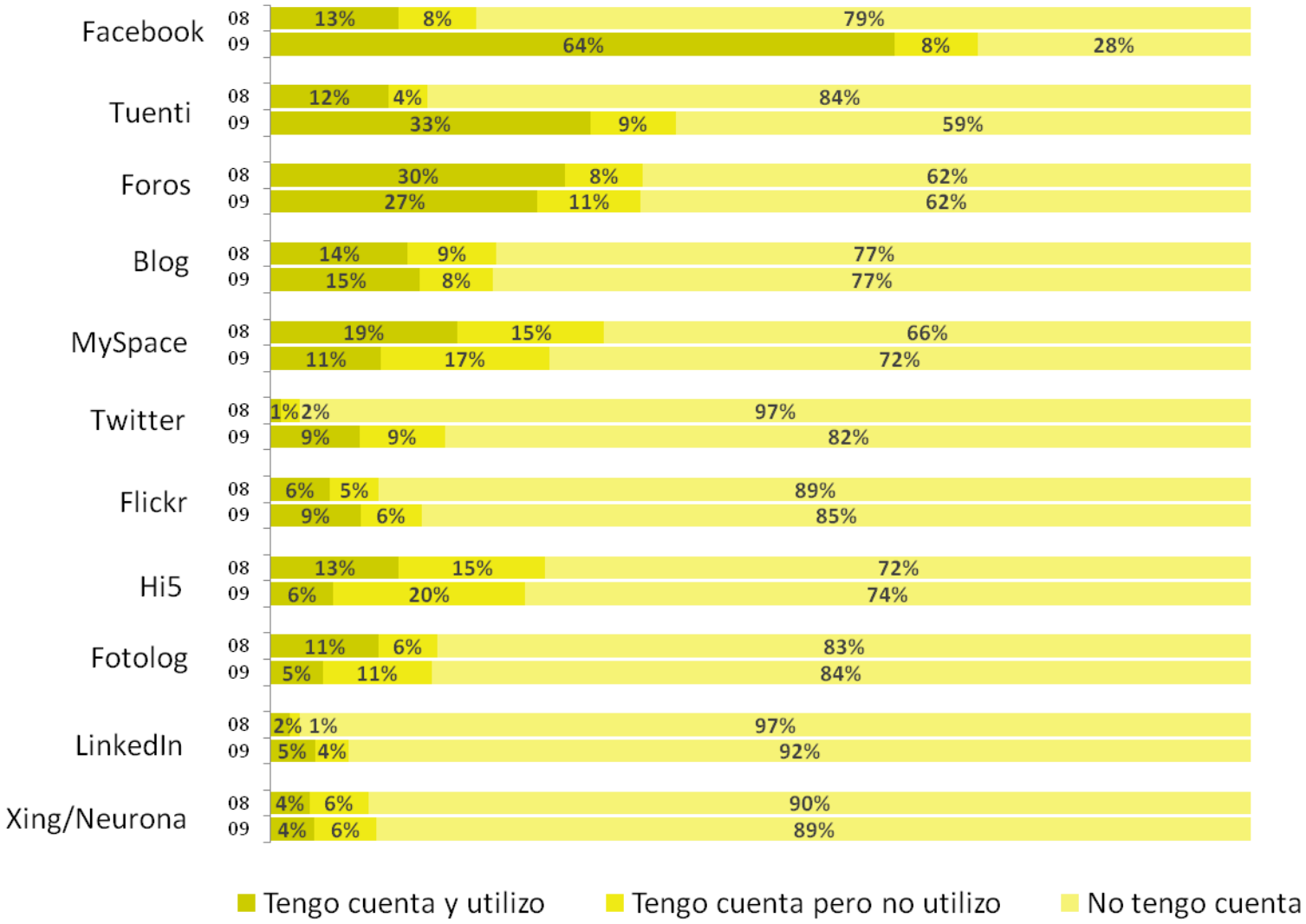
• **Fotolog y Hi5 ven dañada su penetración y, consecuentemente, crece su abandono**. La dinámica de MySpace es similar, pero en este caso originada por su "reconversión" en plataforma específica de consumo de contenidos musicales.

• **Flickr** y **Twitter, aún siendo minoritarias, presentan interesantes crecimientos:** ésta última con considerable fuerza, aunque también con un importante abandono.

• También presentan un (limitado) crecimiento, quizás favorecidas por el contexto de crisis económica, las redes **profesionales**.

Evolución pertenencia a redes sociales

** Ola 1: 16-40 años*



2008 n=2389
2009 n=1545

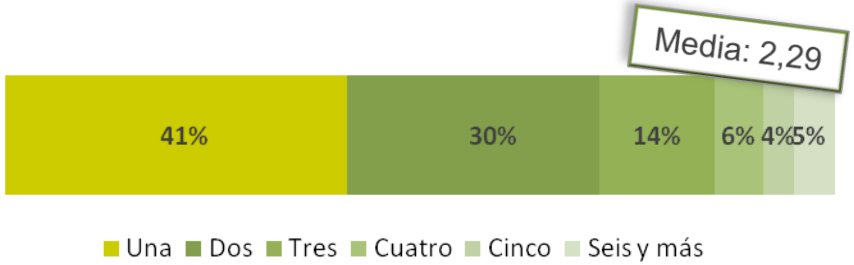
Porcentaje de internautas que utilizan al menos una red social "pura" *

Base Total= 1545

•Comparando este dato con el obtenido en la 1ª oleada se **observa un crecimiento en la penetración de las redes sociales puras, que en noviembre de 2008 era de un 45%.**

•Conviene señalar que el "universo" de redes contempladas en 2008 era distinto ya que en el intervalo entre ambos estudios se han lanzado/generalizado nuevas redes: si comparamos las mismas redes tenidas en cuenta en la oleada anterior (Myspace, Facebook, hi5, Tuenti, Fotolog, Flickr, Xing, Linkedin, Twitter), el porcentaje de usuarios baja a un 78% (vs el 81**%). No se trata solo de que las nuevas redes consideradas presenten poca penetración** (y por ello una vez descontadas su impacto no sea alto) **sino que se ha incrementado el número medio de redes sociales puras utilizadas.**

Uso medio de redes sociales



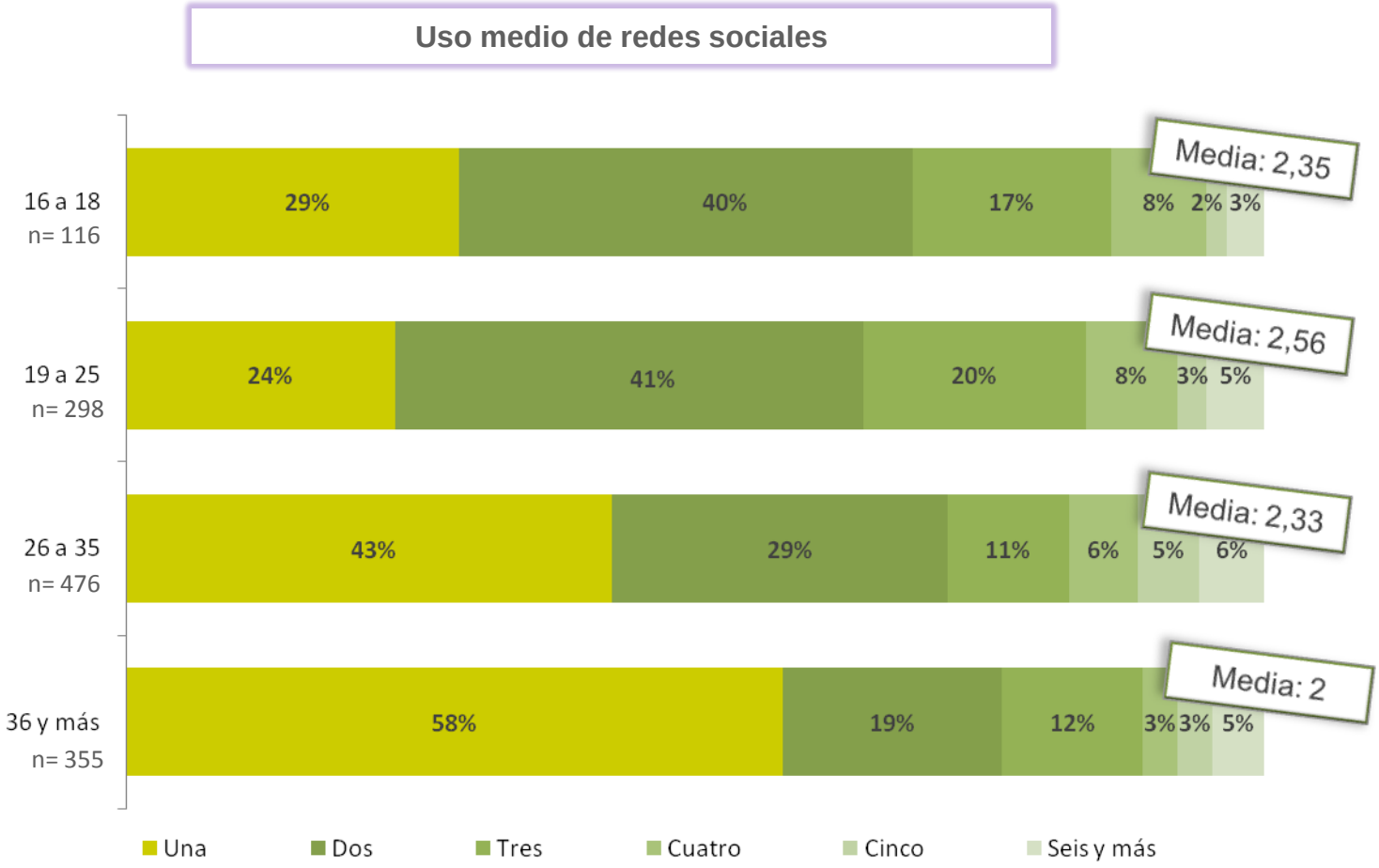
Base =1246 (tienen cuenta y utilizan redes sociales)

• El **uso de una única red social ha descendido** de 55% al 41% …

•… al mismo tiempo que **crece el número de usuarios que pertenecen a dos redes sociales** (de 27 a 30%) **y a 3 redes o más** (de 18 a 29%).

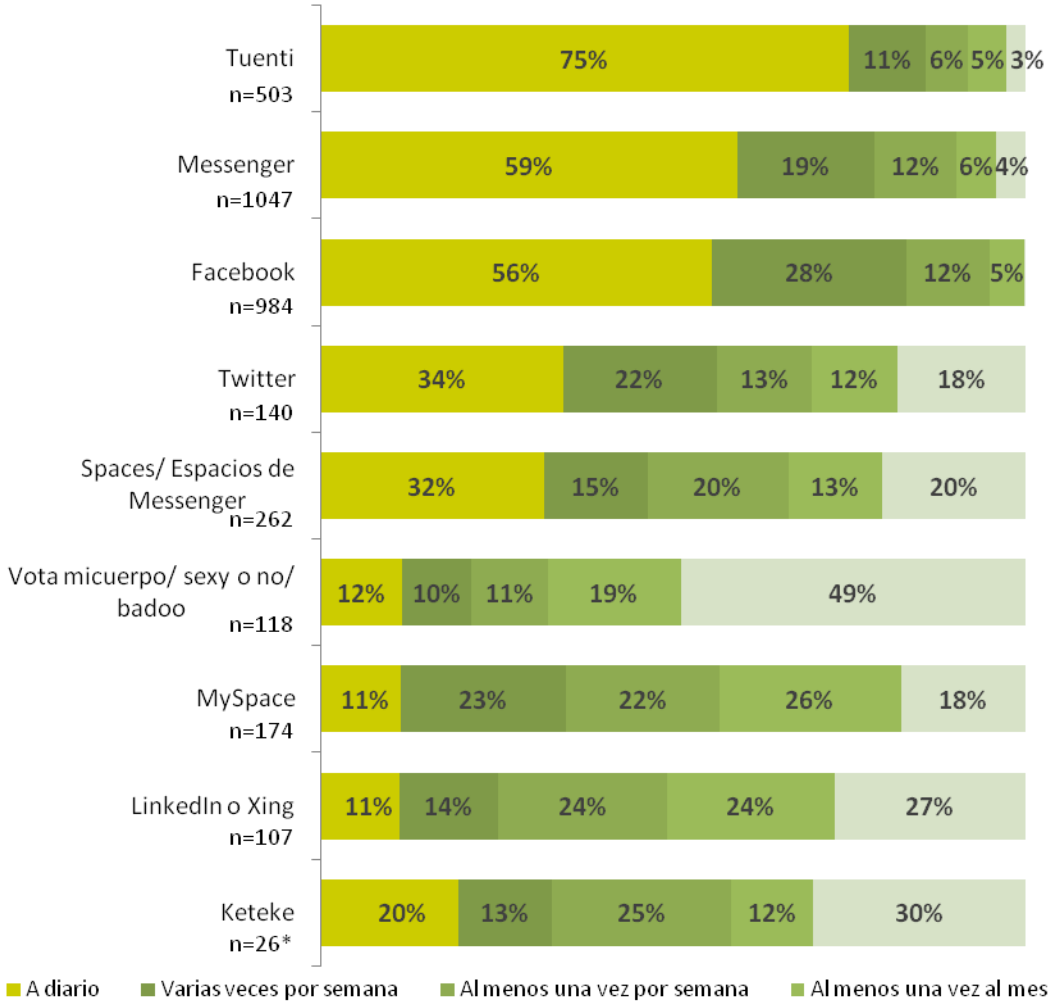
•El dato medio pasa de 1,7 (2008) a 2,3 (2009). Si tenemos en cuenta las redes puras consideradas en 2008 la media de 2009 es de 1,9.

**Entendemos por "redes sociales puras" las siguientes: Facebook, Tuenti, Hi5, LinkedIn, Spaces, Xing/ Neurona, Fotolog/ Metroflog, Twitter, MySpace,Badoo, Sónico, Vota mi cuerpo! Sexy o no?, Meetic, Match.com, Keteke y Flickr.*



•El uso medio de un mayor número de redes se sitúa en la franja de 19 a 25 años, siendo menor en la franja de mayor edad, donde un 58% solo participa en una red social.

Frecuencia de acceso: comparativa todas las redes



•**Tuenti**, mantiene su **liderazgo** en **frecuencia de acceso** respecto a la ola realizada en 2008, creciendo además la cuota de acceso diario: 3 de cada 4 usuarios están accediendo a diario.

•De los usuarios de **Messenger y Facebook,** plataformas que siguen a Tuenti en frecuencia de acceso, alrededor del **80% están accediendo varias veces en semana.**

•Las redes **profesionales** así como otras redes más **minoritarias** (MySpace, Keteké , Vota mi cuerpo, etc) muestran pautas de acceso más **esporádicas**.

•Concretamente MySpace, ha experimentado un importante descenso en la frecuencia de acceso en el último año: de un 86% de acceso semanal a un 56%.

•Por el contrario, **Twitter** muestra una importante implicación entre sus usuarios, obteniendo un acceso **diario de uno de cada tres.**

n: tiene cuenta y utilizan

Concurrencia de uso de redes sociales

	(1047)	(984)	(637)	(503)	(262)	(174)	(142)	(140)
Messenger		79%	83%	90%	92%	87%	84%	79%
Facebook	74%		78%	70%	73%	79%	82%	87%
YouTube	52%	51%		62%	65%	72%	83%	76%
Tuenti	43%	36%	49%		45%	44%	36%	47%
Foros	33%	33%	41%	36%	37%	46%	56%	48%
Skype	27%	27%	32%	26%	36%	39%	45%	55%
Espacios de Messenger	23%	19%	27%	23%		50%	29%	25%
Blog	19%	19%	27%	18%	25%	34%	58%	60%
MySpace	14%	14%	19%	15%	33%		31%	31%
Flickr	11%	12%	18%	10%	16%	25%		48%
Twitter	11%	12%	17%	13%	13%	25%	47%	
Hi5	8%	8%	10%	9%	17%	25%	20%	18%
Badoo	9%	6%	9%	10%	18%	22%	15%	14%
Fotolog/ Metroflog	8%	7%	10%	13%	15%	23%	14%	15%
LinkedIn	4%	6%	7%	4%	7%	11%	26%	29%
Xing / Neurona	5%	5%	7%	5%	11%	13%	19%	19%
Meetic	5%	4%	6%	6%	13%	16%	15%	16%

•El carácter “universal” que han alcanzado **Messenger y Facebook** hace que quienes participan en las restantes redes lo hagan también en ellas.

•1 de cada 3 usuarios de **Facebook**, lo es también de **Tuenti**.

- Por el contrario, entre los usuarios de Tuenti encontramos un 70% que lo son también de Facebook.

•Los usuarios de **Twitter** muestran una **alta presencia** en las diferentes redes analizadas, destacando especialmente Skype y Blogs.

Motivos de uso de redes sociales

•Las principales motivaciones en el uso de las redes sociales, son la dimensión relacional (mantener o retomar contacto, conocer gente y mantenerse informado) así como la dimensión más lúdica (entretenimiento y eventos/quedadas).

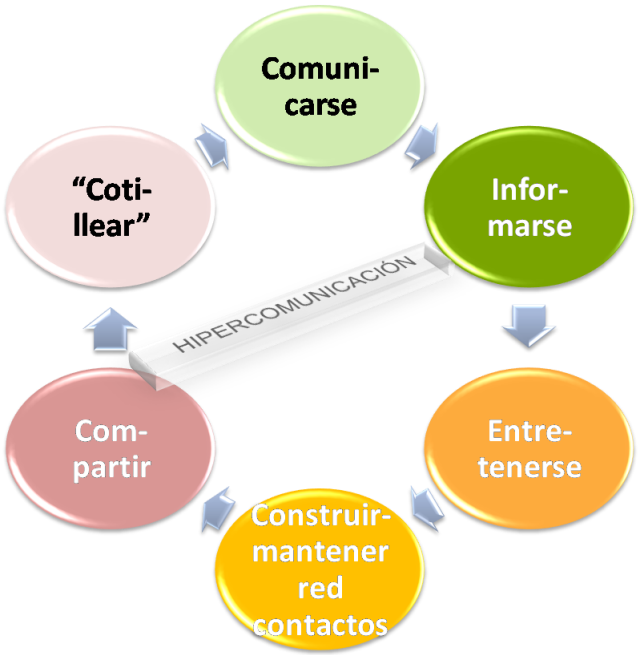
•La popularidad y democratización, una vez obtenido un efecto de masa crítica, a la que han llegado las redes sociales, son a su vez una motivación para el registro y la pertenencia de los usuarios a las redes sociales: están de moda.

•A la vez, la "explotación" profesional de las redes se consolida como motivación de uso.

Base= total acumulada motivaciones - 2103 (tienen cuenta y utilizan redes sociales)

Algunos apuntes cualitativos acerca del rol de las redes sociales

•Si bien se mantienen desde la perspectiva del usuario, las diferentes funcionalidades y motivaciones analizadas en la anterior oleada*…



•Emergen algunas redefiniciones y matices en la percepción, vivencia y hábitos de los usuarios de redes sociales:

1. •Hacia una mayor identificación-diferenciación entre contenidos públicos- privados: preocupación y orientación/uso de herramientas para vigilar la privacidad de los contenidos personales y a la diferenciación de sus "audiencias
2. • Consolidación de la red social como espacio multitarea: agregadores de consumos que antes de encontraban dispersos (mensajes por email, envío de archivos por email, sms móvil, llamada móvil, mensajería instantánea, …,)
3. • El usuario, cada vez más selectivo: se moderan en el consumo de contenidos en la red, frente a unos accesos iníciales más "frenéticos", volviéndose selectivos con los contenidos y posibilidades.
4. • Hacia un nueva gestión de los contactos: de la cantidad a la calidad, e incluso diferenciación de contactos por redes.
5. • Ventana abierta a la actualidad: una mirada a las redes sociales permite hacerse eco de la repercusión mediática y la implicación de las audiencias con ciertos temas.

*Disponible en:
http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/11/informe_observatorio_redes_sociales.pdf

Motivaciones abandono de las redes sociales

• Las redes sociales son ya un elemento central del uso cotidiano de Internet: los usuarios disponen de una "oferta" alternativa considerable, ciertas redes han tenido ya una trayectoria suficiente como para reconfigurarse y otras han caído en desuso,…, Con este "bagaje" y gracias a una amplia oferta, los usuarios han desarrollado una actitud de **prueba y exploración** de las redes sociales, que cristaliza en un grado de exigencia progresivamente mayor y una cierta disposición al cambio/abandono. Así, el **45% de las cuentas abiertas por los usuarios no están utilizándose actualmente**.

•Los principales **motivos** de abandono de las redes tienen que ver con la **actividad del grupo de iguales** en dichas redes: cuando no está presente el grupo de amigos, la red pierde el sentido (mis amigos no la utilizan, no resulta útil, o ya no está de moda).

•Desde una perspectiva cualitativa se observa como entra en juego el refuerzo positivo y la optimización del tiempo y recursos a la hora de usar las redes sociales, que hace que sea relevante el pertenecer a la red que reúne a más gente: garantiza encontrar a la gente –gente que buscas, que conoces,… - a la vez que garantiza la existencia de actividad que la mantiene "viva".

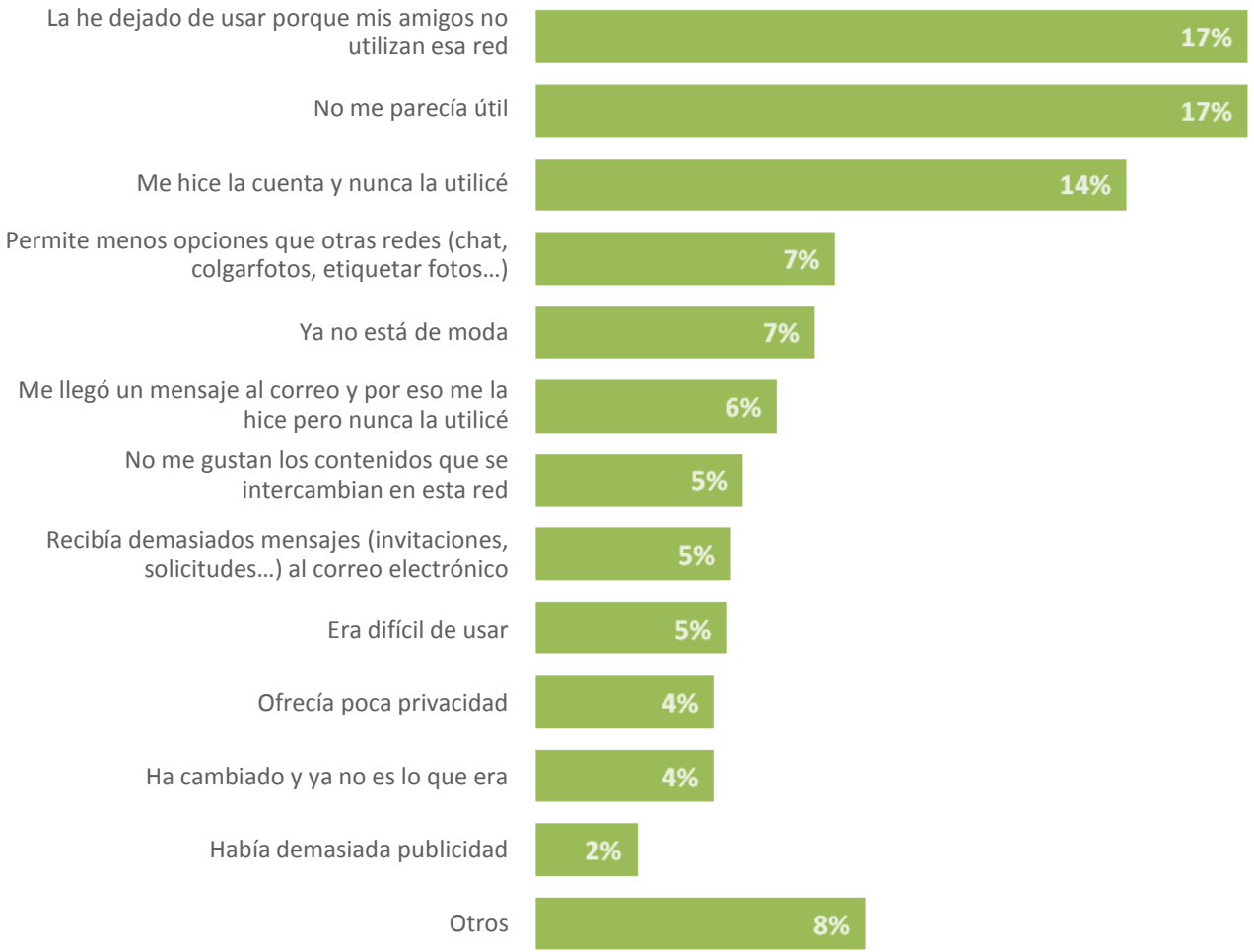
"Lo que mola es entrar y ver comentarios y fotos, es lo que te pica a entrar"

• Con un peso también importante emerge la apertura de **cuentas que nunca llegan a utilizarse**: el 20% lo señala como causa de abandono, reflejando cierta **impulsividad** del usuario o como respuesta a políticas agresivas de captación que no se acompañan de una adecuada experiencia de producto.

• Ni una excesiva presión publicitaria en la red ni malestar respecto a las políticas de privacidad de las redes parecen estar detrás de un porcentaje relevante de abandonos.

Base =total menciones motivos de abandono –redes puras 3135

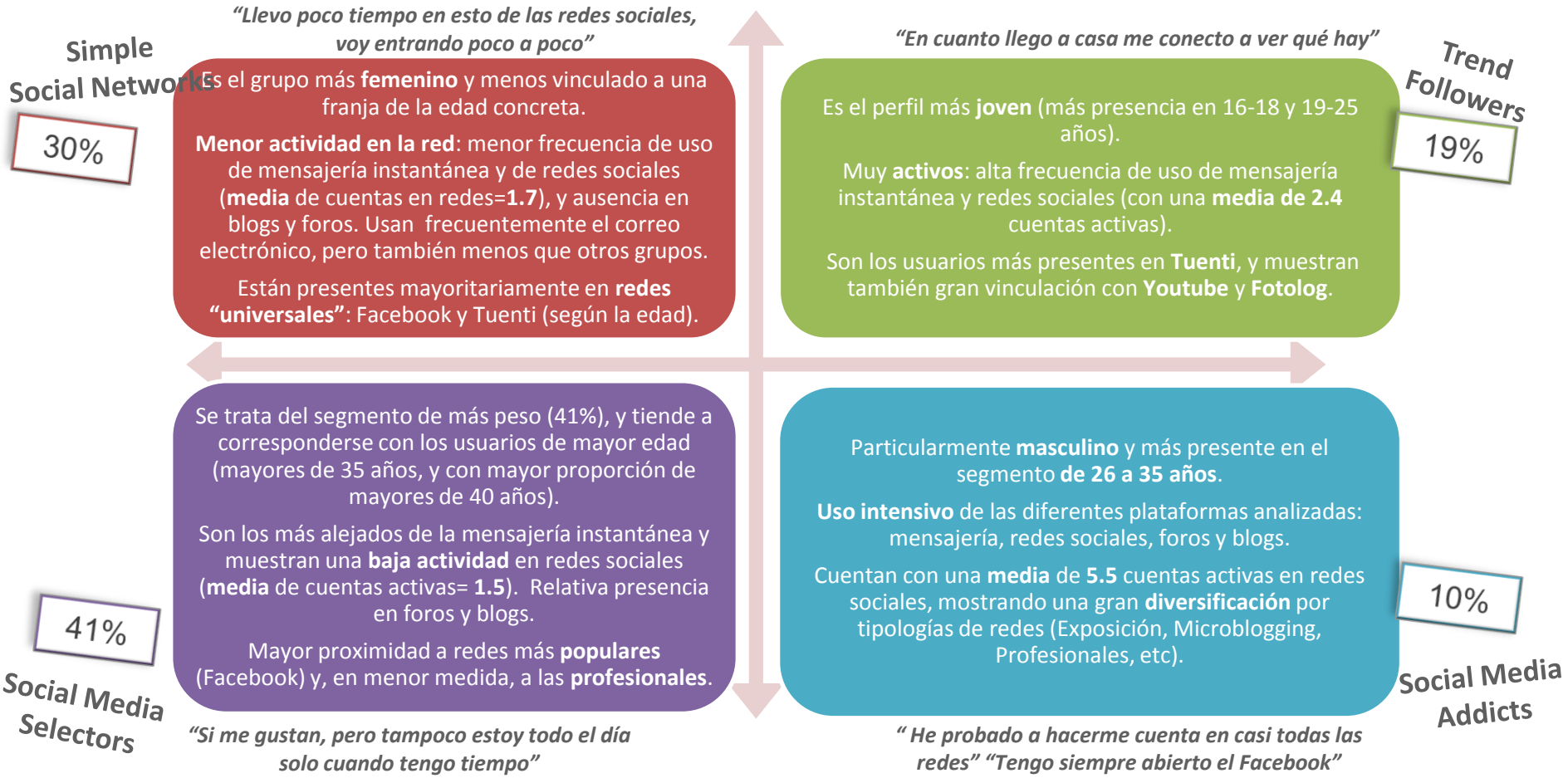
Motivaciones abandono de las redes sociales



Base =total menciones motivos de abandono – redes puras 3135

Perfiles ante las redes sociales

•La edad y sexo, la actividad en plataformas de la red (foros, blogs, redes, uso de correo electrónico y de mensajería instantánea), así como el uso de unas u otras redes sociales, permite definir (a través de un Análisis de Conglomerados –ver Anexo-) y de forma coherente con lo indagado a través de la investigación cualitativa, **4 perfiles de usuarios** en relación a su vivencia y hábitos en las redes sociales.



Redes sociales por perfiles

10%

•En general, se observa la alta presencia del perfil **Social Media Addicts** en aquellas redes sociales que son claramente **minoritarias** (Flickr, Twitter, Sónico, MySpace, …), pero también en espacios de interacción con "trayectoria", como foros, blogs, … . Se asocian particularmente también a las redes **profesionales** y en las redes de **contacto**.

30%

•El grupo de las **Simple Social Networks** tiende a estar presente en las redes y herramientas más **populares** (Tuenti, Facebook, Messenger, YouTube).

41%

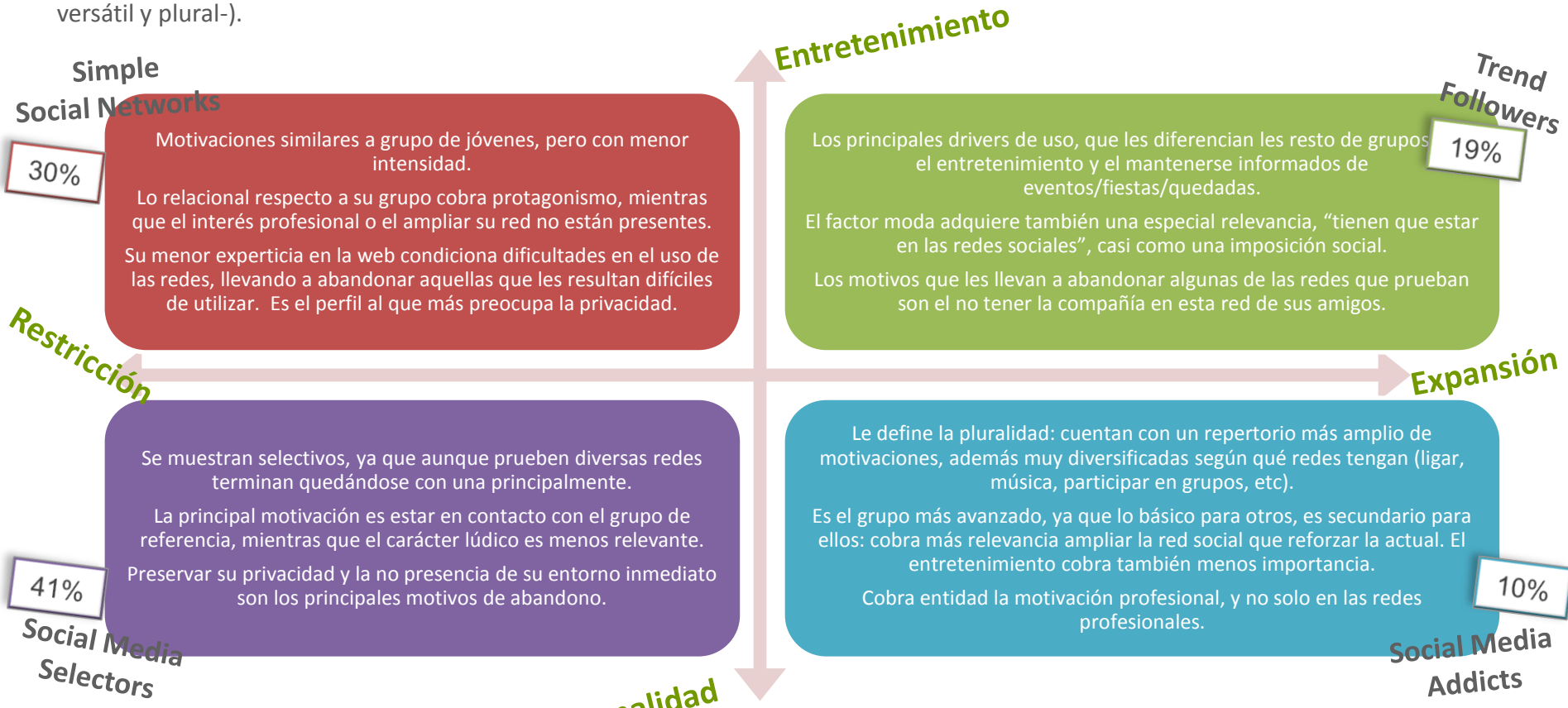
•El perfil **Social Media Selector** se encuentra en las redes más populares, en este caso (frente a los Trend Followers) de carácter más adulto, como es el caso Facebook. Tienden a ubicarse como el tercer perfil en las plataformas comunicativas "clásicas" como Foros, Blogs, ligeramente por detrás de los Trend Followers…

19%

•Los **Trend Followers** cobran especial protagonismo en redes y comunidades muy orientadas al público **joven**, como son Tuenti y Fotolog. En general comparten presencia en los diferentes espacios con los Social Media Addicts en las diferentes redes, aunque adquiriendo menor peso y no estando presentes en las redes más minoritarias y las profesionales.

Actitud y comportamiento en las redes sociales

Estos perfiles se ubican en un **mapa**, que **se construye a partir de dos dimensiones**: por un lado, el aspecto más **motivacional y vivencial** del uso (que va desde el entretenimiento puro - las redes sociales se viven más como un fin en sí mismo, lo relacional desde su carácter más lúdico-, al carácter más funcional - orientado a resolver necesidades de comunicación e información, de una forma más racional-). Por otro, el carácter del uso efectivo que hacen de las redes sociales (un continuo que recorre el uso más **restringido** -orientado a una meta concreta, más limitado y que conlleva la selección de redes y un uso más reducido-, a una actitud más **exploratoria** y de prueba -un uso expansivo de las redes, en número y tipología, y un uso más versátil y plural-).

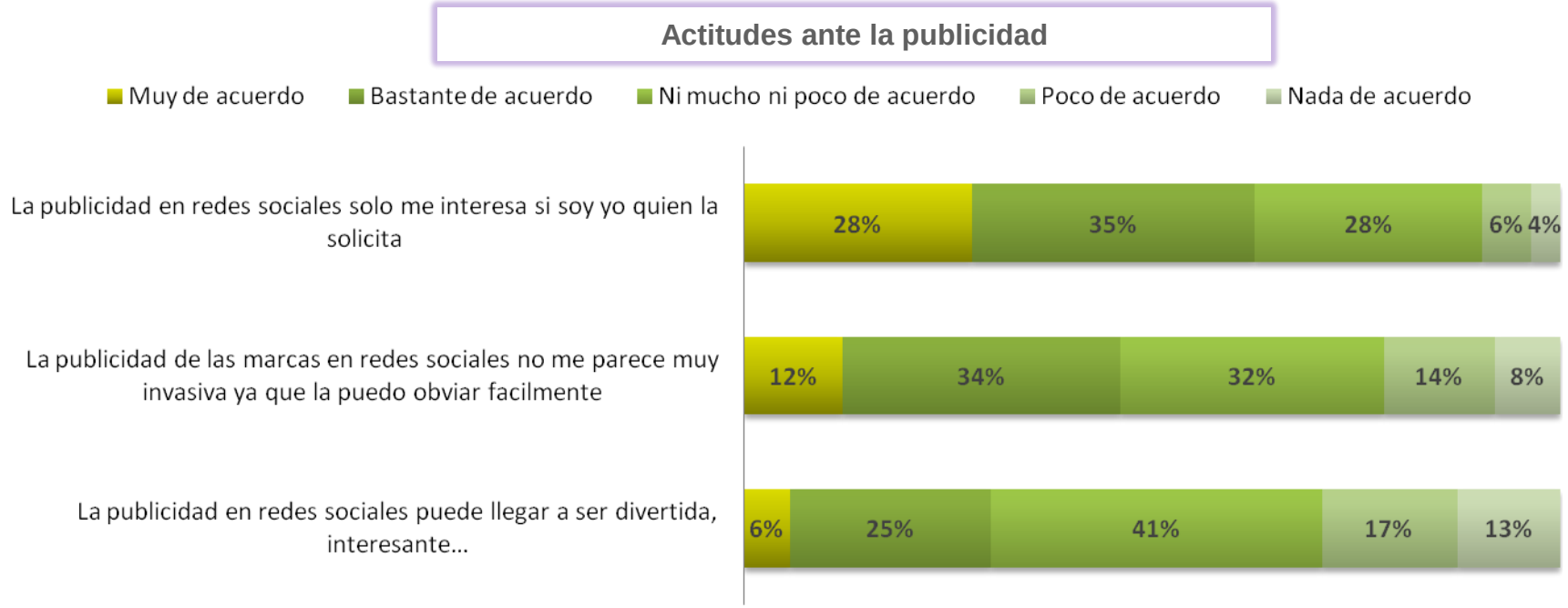


3. La presencia de marcas en redes sociales

Presencia de marcas en redes sociales

Base : (1246)

***Base :260** (recuerda la presencia de alguna marca)*



•Más allá del discurso crítico que siempre acompaña a la presencia de publicidad, podemos observar **cierto positivismo o apertura** hacia **la comunicación de las marcas en las redes:** un 30% de los usuarios consideran que la publicidad puede ser interesante o divertida y casi la mitad de los usuarios no la considera invasiva.

•De hecho, en las descripciones cualitativas la tónica general es percibir la publicidad en las redes respetuosa con las "fronteras", los espacios propios de interacción con otros usuarios.

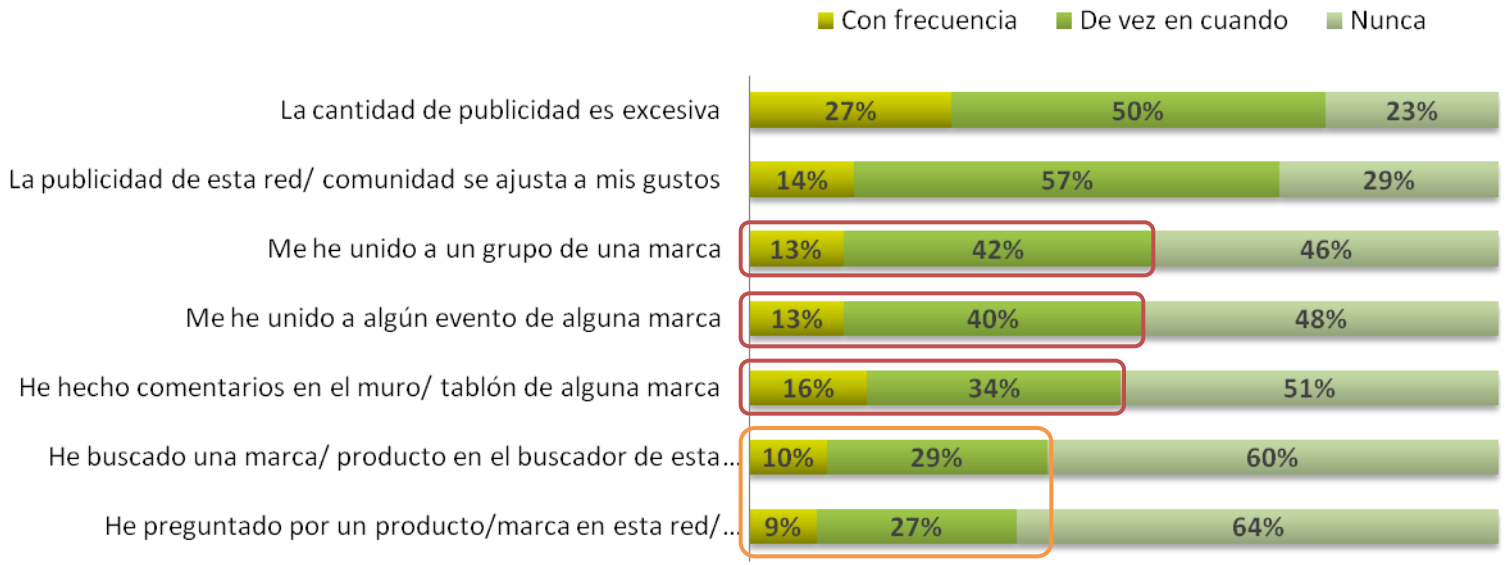
"La tienes ahí, si quieres entras y si no, no, pero no cansa como en otras páginas"

•Ahora bien, la **proactividad** del usuario a recibir/seleccionar la publicidad se erige como un elemento clave en la aceptación de la misma. El análisis cualitativo también indica un **importante potencial** para que la red social integre las diferentes necesidades y esferas de los usuarios, siendo especialmente coherente las categorías relacionadas con el **ocio**.

"Te apuntas a un grupo de algo que te interesa, o miras los eventos y los locales de conciertos"

Base : (1246)

Actitud hacia la presencia publicitaria en Facebook



•**La relación y la interacción con las marcas en Facebook es ya una realidad**: alrededor de la mitad de los usuarios de la red declaran unirse y seguir la actividad de las marcas.

•Además, se evidencia **el incipiente uso de Facebook como plataforma de búsqueda de información** acerca de una marca, acercándose al 40% los usuarios que alguna vez han utilizado la red para este fin. Igualmente, empieza a recurrirse explícitamente a la comunidad para la evaluación de productos/marcas.

•A través del análisis **cualitativo** se identifica también esta tendencia: se produce un **dialogo espontáneo** entre usuarios sobre productos o marcas.

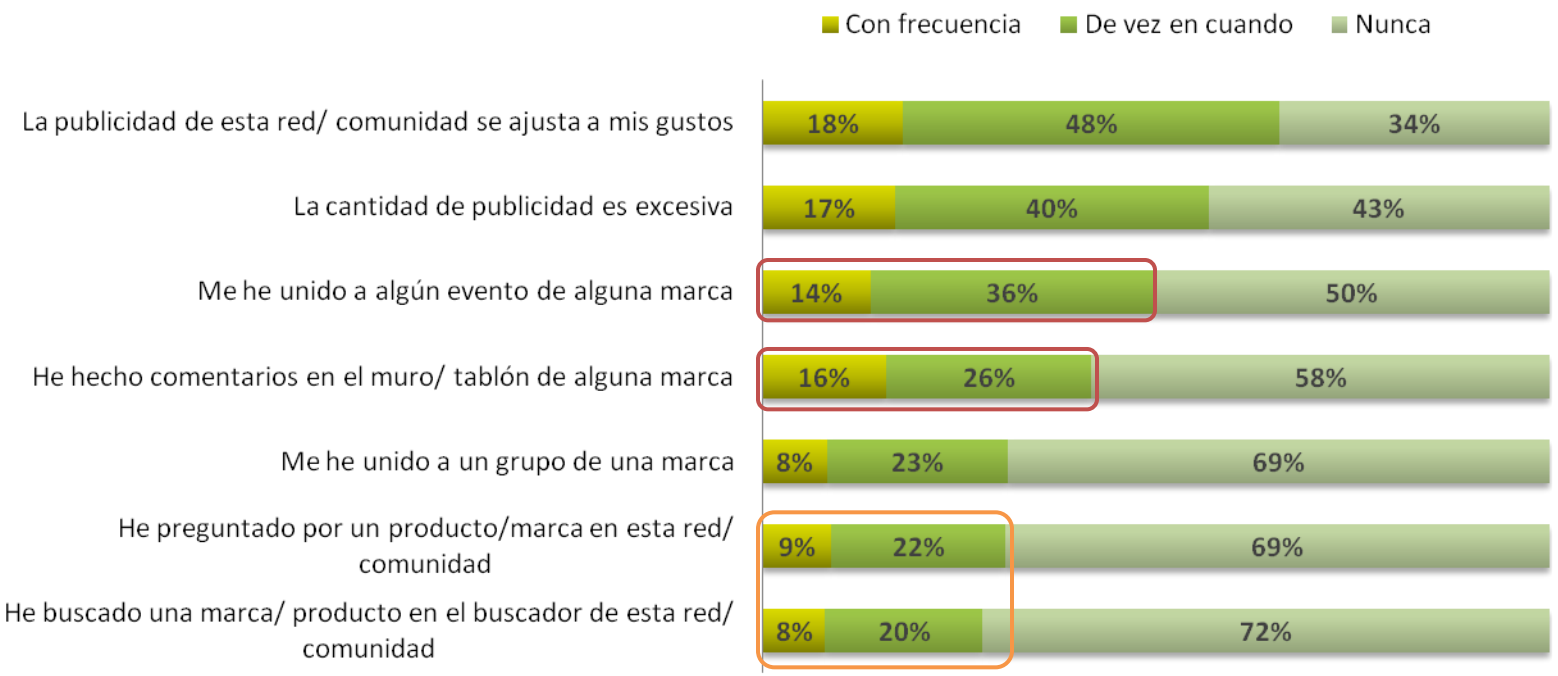
"Preguntas alguna duda sobre juegos de la Play"

"Cuelgas un link de Easyjet si saca alguna oferta interesante"

"Buscas un grupo de algo y es como si fuera un foro, o mejor, porque te contestan antes seguro!"

Base : (984)

Actitud hacia la presencia publicitaria en Tuenti

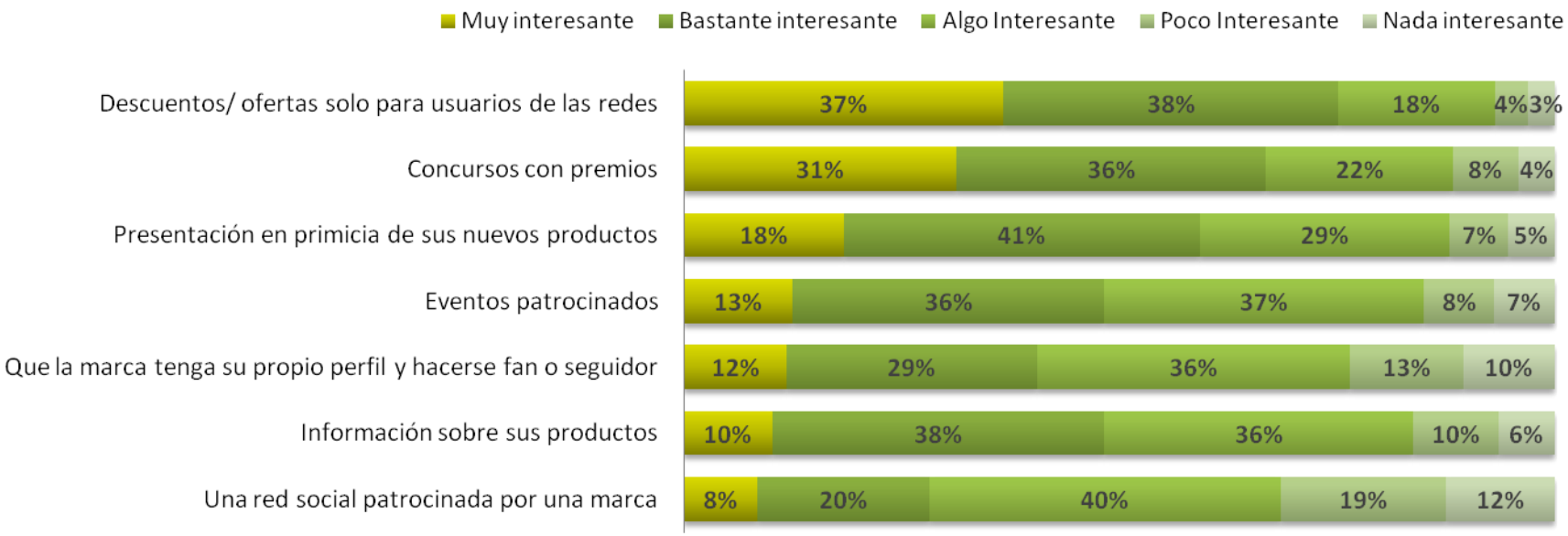


•**Sin embargo, en Tuenti no muestran de forma tan clara esta interacción con las marcas,** quizás por las menores posibilidades de la red y el recorrido que está teniendo en este sentido (páginas y grupos de marcas)**:** la frecuencia de seguimiento de los usuarios de este tipo de acciones es algo menor.

•Sin embargo, se mantiene la tendencia a usar la red como lugar para **explorar acerca de una marca**, **también con 1 de cada 3 usuarios.**

Base : (503)

Valoración posibles acciones



•Aquellas acciones que hacen referencia a un **beneficio directo (en ocasiones económico)** para el usuario (descuentos, ofertas, concursos, …) tienden a ser más aceptadas (alrededor del 70% de los encuestados se muestran interesados).

•La **información** sobre los productos de la marca (en primicia o no) reciben una valoración media, resultando interesante para 1 de cada 2 usuarios. Se muestran especialmente interesados los "Trend Followers" y "Social Media Addicts": ambas tipologías son las más implicadas para prácticamente todas las acciones

•Sin embargo, la aceptación de la presencia de **marcas sin implicar al usuario** (patrocinio de eventos, perfil de la marca en la red, patrocinio de la propia red) resulta un formato **menos atractivo**, especialmente para los "Simple Social Media".

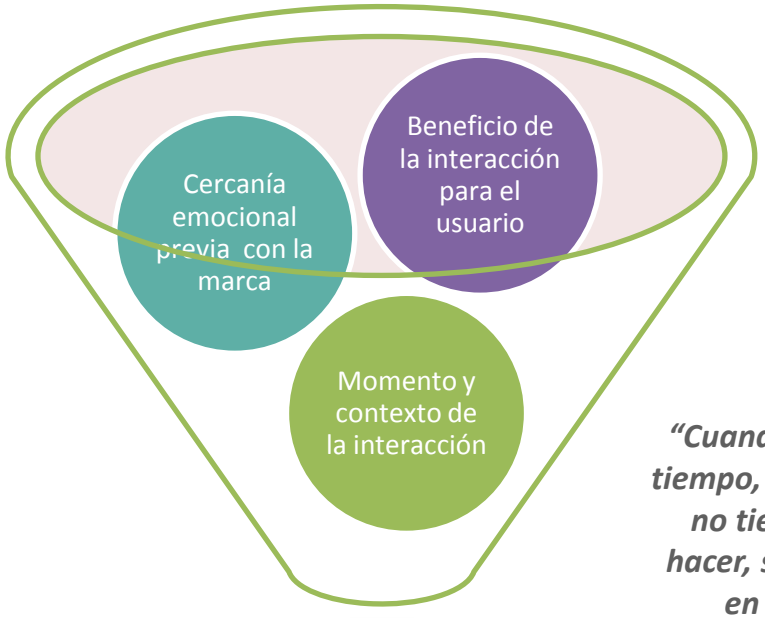
Base : (1246)

Valoración posibles acciones

•En términos **cualitativos**, la **valoración** de la presencia de las marcas y sus acciones en las redes-comunidades está condicionada por **3 elementos:**

"Si es una marca que te gusta si te suele interesar"

"Si ves que tus amigos se apuntan, tu también caes"

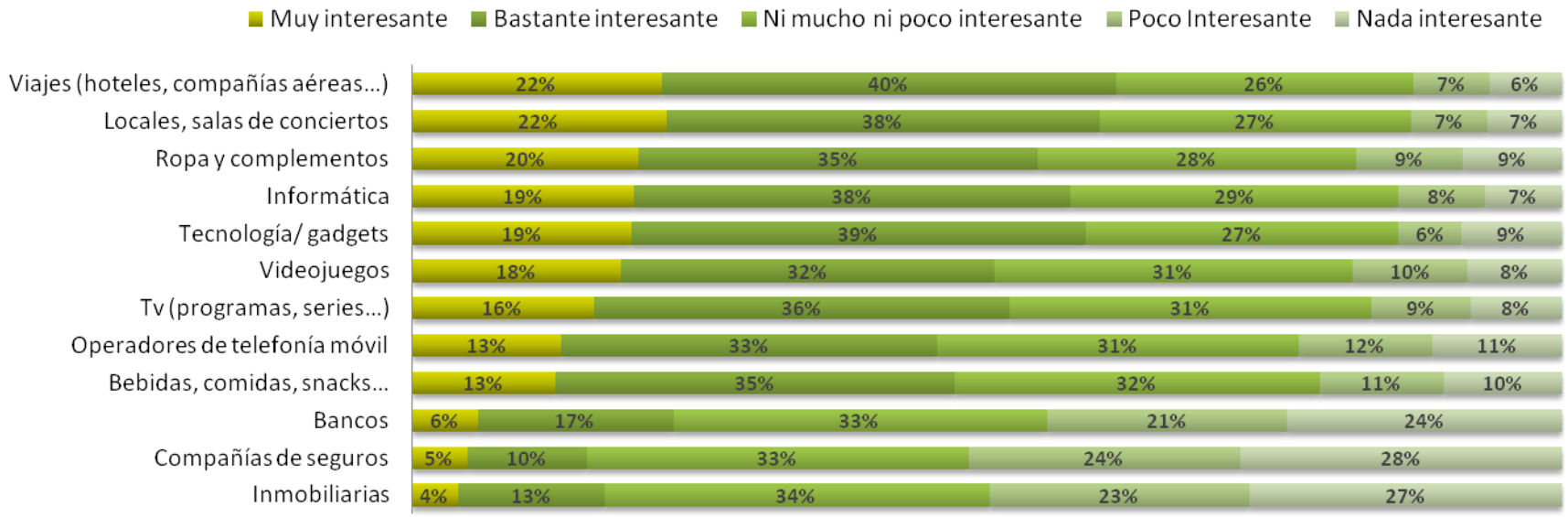


"Te metes a verlo si te llama la atención porque sea una oferta, como lo del Parque de Atracciones, que te daban entradas"

"Cuando llevas mucho tiempo, un domingo que no tienes nada qué hacer, si te entretienes en esas cosas"

Y siempre segmentado por la tipología del usuario-target, ya que la actitud general hacia la publicidad, las marcas y la interacción con ellas varía para cada segmento.

De los siguientes tipos de marcas, ¿cuáles consideras más interesantes para que realicen acciones en redes sociales?



•Las categorías de productos **más aceptadas** por los usuarios en el entorno de las redes sociales tienen que ver con el **mundo del ocio**: viajes, locales de ocio, tecnología e informática, y ropa y complementos, que son bien valoradas por 2 de cada 3 usuarios.

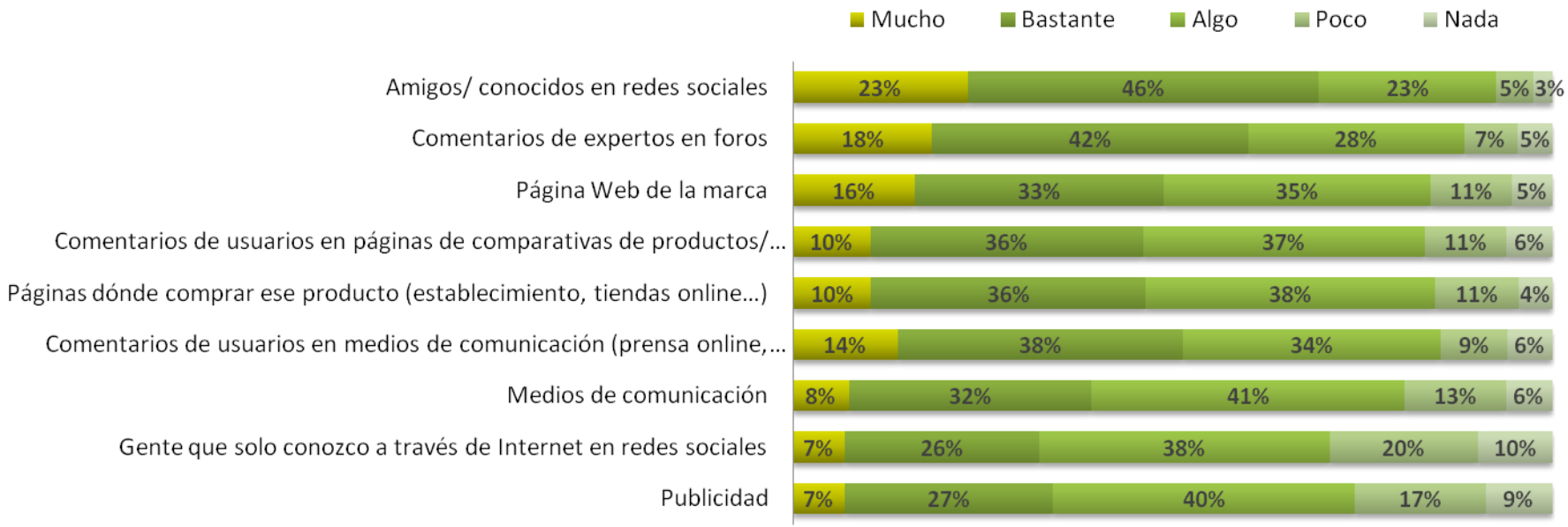
•En un **segundo nivel de valoración**, continuando con el disfrute de los usuarios y su tiempo libre, encontramos los **videojuegos** y el mundo de la **televisión**, que resultan interesantes para la mitad de ellos. También las marcas de **bebidas**, comida y snacks y los operadores de **telefonía móvil** parecen tener cabida.

•Las categorías que resultan **menos atractivas** en el contexto de las redes sociales hacen referencia a servicios más **racionales**, como son la **banca**, los **seguros** y las **inmobiliarias**, llegando a interesar a menos de una cuarta parte de los usuarios de redes.

Base : (1246)

Categorías de marcas más aceptadas por los usuarios en las redes sociales - perfiles

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



•En términos generales, amigos/**conocidos** y **expertos** en foros son las fuentes más fiables, por encima de otros soportes publicitarios más clásicos, declarando otorgar confianza a estas fuentes alrededor de 2 de cada 3 encuestados.

•Además, parecen aceptarse los **diferentes entornos** posibles para el diálogo entre usuarios en relación a las marcas, comenzando por las redes sociales (como un espacio que, a raíz de la relación establecida con ya conocidos, resulta más cercano y de mayor confianza), pasando por los foros, las páginas de compra y comparativas, e incluso los comentarios en los medios de comunicación.

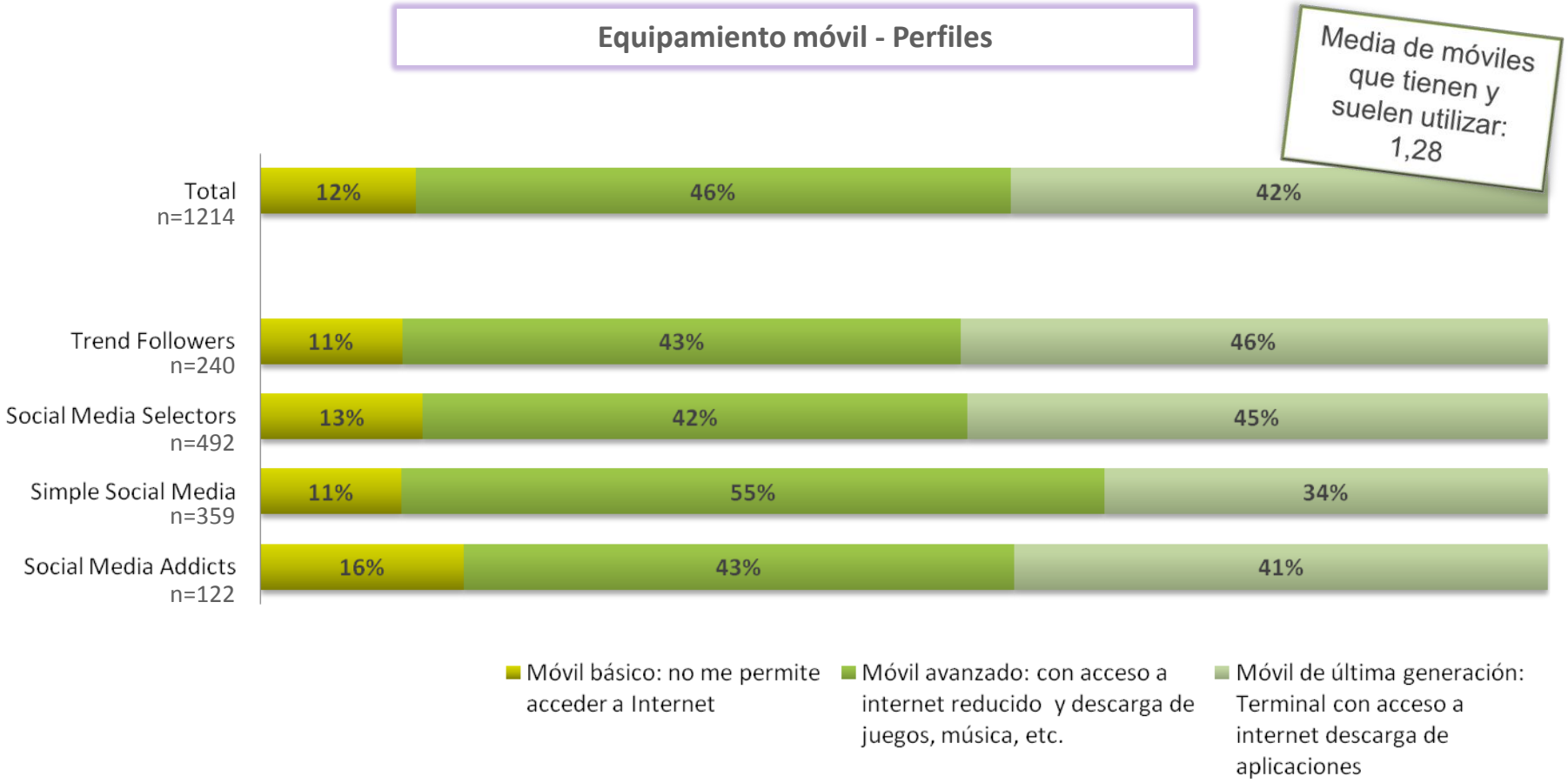
•Al mismo tiempo, la **comunicación de la propia marca** a través de la **web oficial** obtiene una credibilidad importante, llegando casi al 50% los usuarios que confían bastante y mucho en dicha fuente.

Base : (1246)

Presencia de marcas en redes sociales

Fuentes de prescripción - Perfiles

4. Redes sociales en movilidad

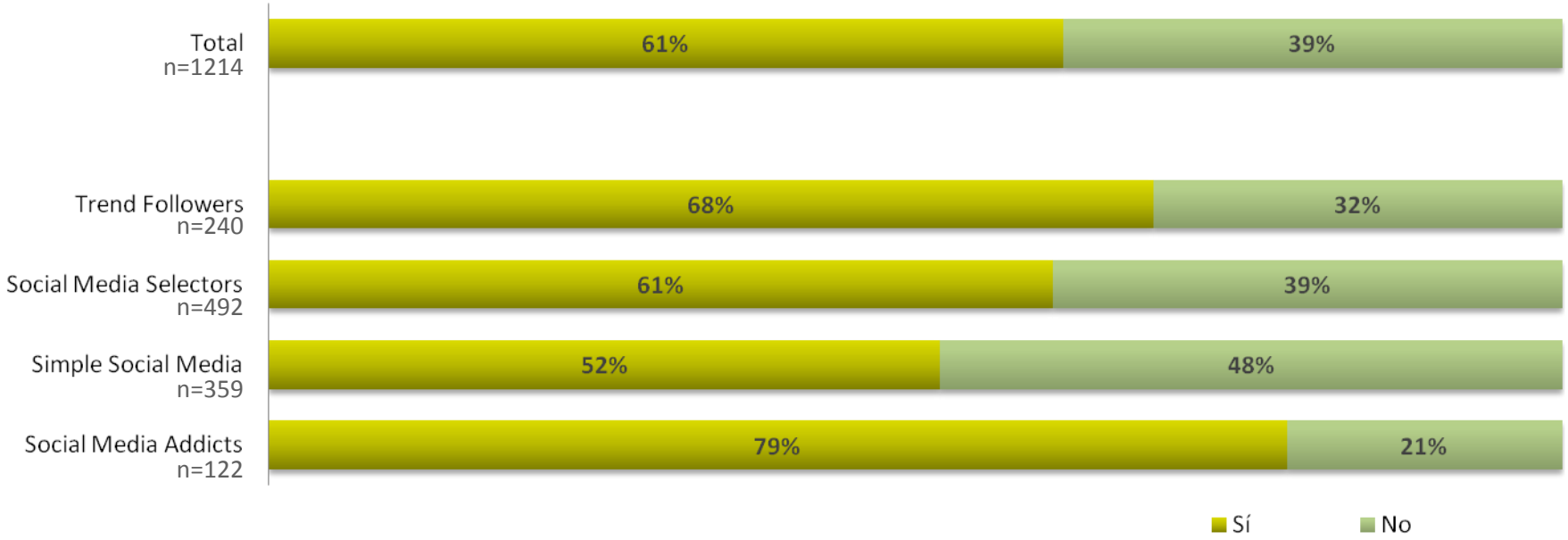


•Casi la totalidad de los usuarios de redes sociales disponen de un terminal avanzado, con acceso a Internet. Entre estos, hay una importante presencia de móviles de última generación, con posibilidad de descargar aplicaciones y acceder a Internet de forma más avanzada.

•La tipología del terminal no diferencia con particular fuerza a los perfiles analizados (tan solo los terminales de última generación resultan ligeramente menos frecuentes en las Simple Social Media), aunque sí el tipo de uso que hacen de él, como veremos a continuación.

Acceso a Internet en movilidad

¿Te has conectado alguna vez a Internet desde el teléfono móvil?

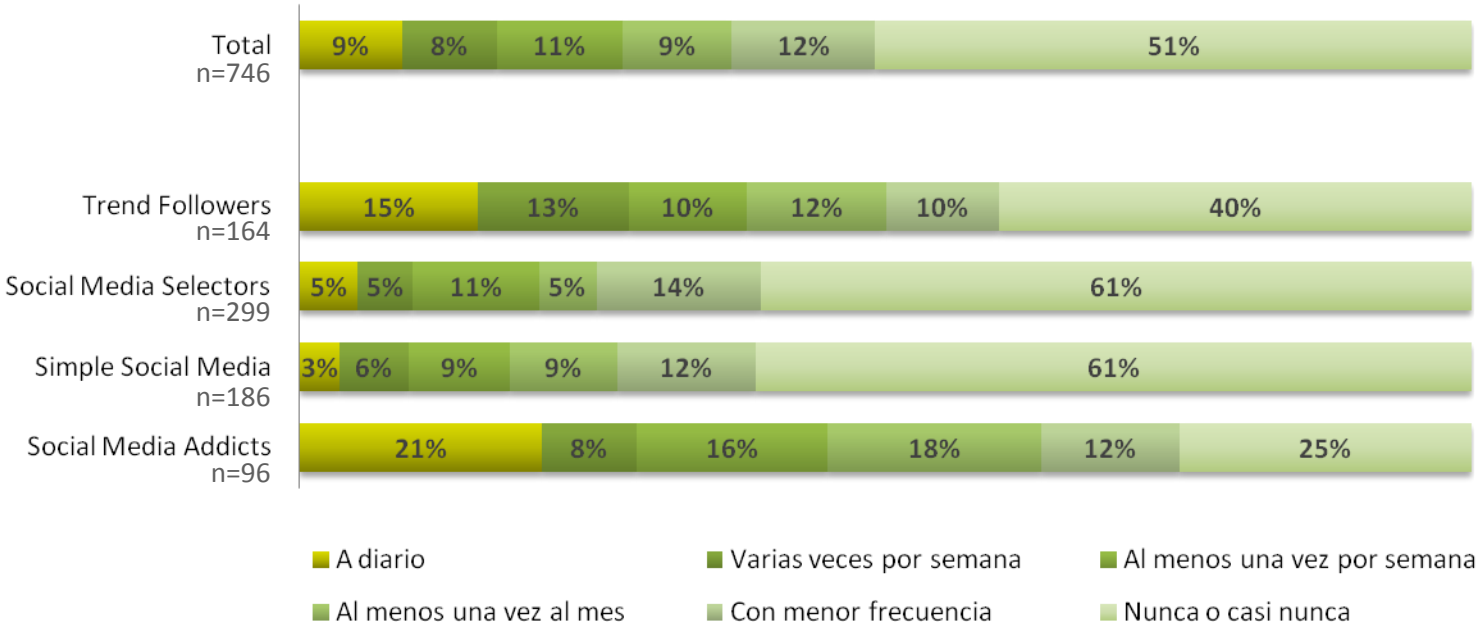


•2 de cada 3 usuarios han accedido en alguna ocasión a Internet a través de su teléfono móvil.

•Esta proporción se incrementa en los perfiles más intensivos de usuarios de redes sociales en soporte convencional: los Trend Followers y especialmente los Social Media Addicts, presentan una alta tasa de prueba (que llega hasta el 80% en los últimos).

•Por el contrario, en el caso de las Simple Social Media, casi la mitad de ellas no ha accedido nunca a Internet en movilidad.

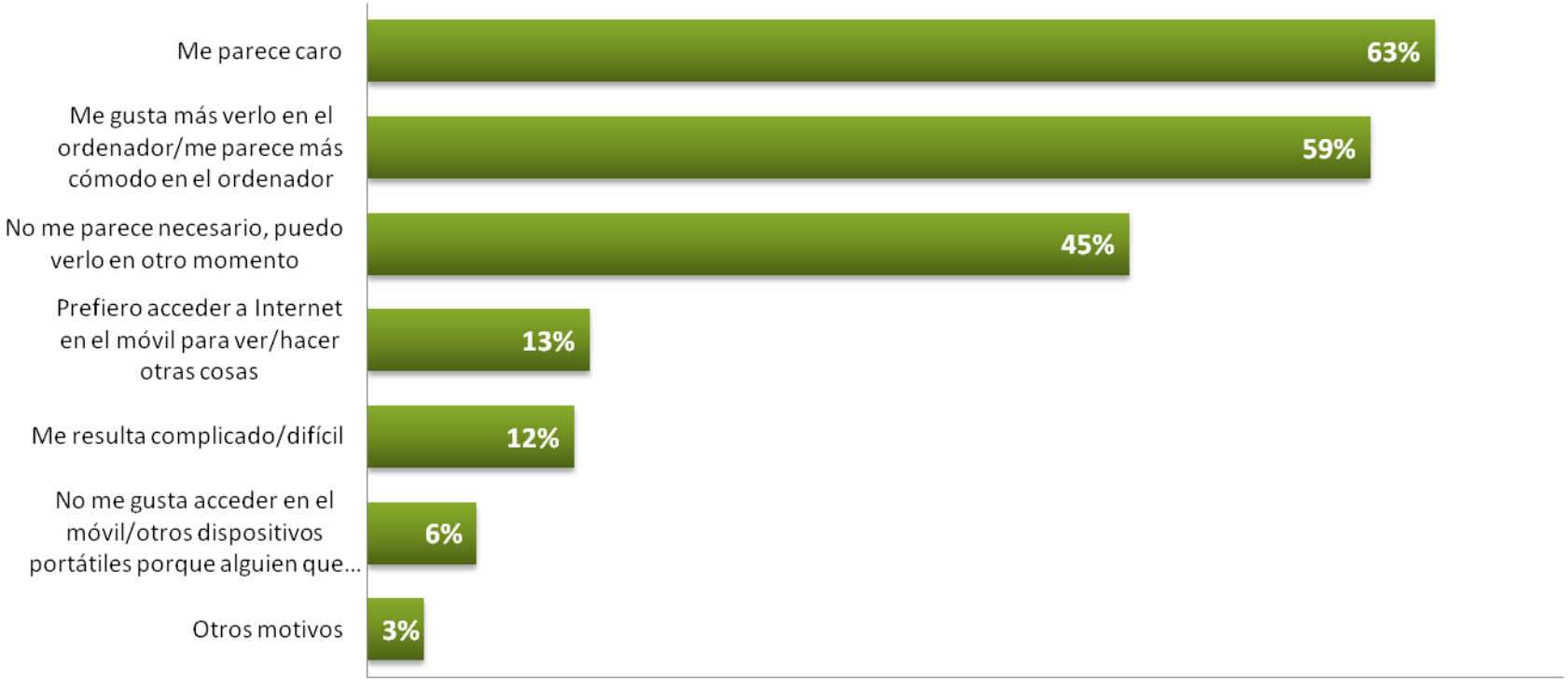
Frecuencia acceso a redes sociales desde el móvil - Perfiles



• Al igual que en el caso de la experiencia de acceso, la frecuencia de acceso a redes sociales a través del móvil se vincula también con el perfil de usuario de redes sociales en el entorno convencional: así, **Social Media Addicts y Trend Followers** manifiestan un hábito de acceso muy frecuente, aproximándose al **30%** los usuarios que están accediendo **varias veces en semana o diariamente**.

•Mientras tanto, el perfil más adulto y selectivo (Social Media Selectors) y el target menos intensivo en redes (Simple Social Media) mantienen un elevado porcentaje de no uso (el 61% en ambos casos).

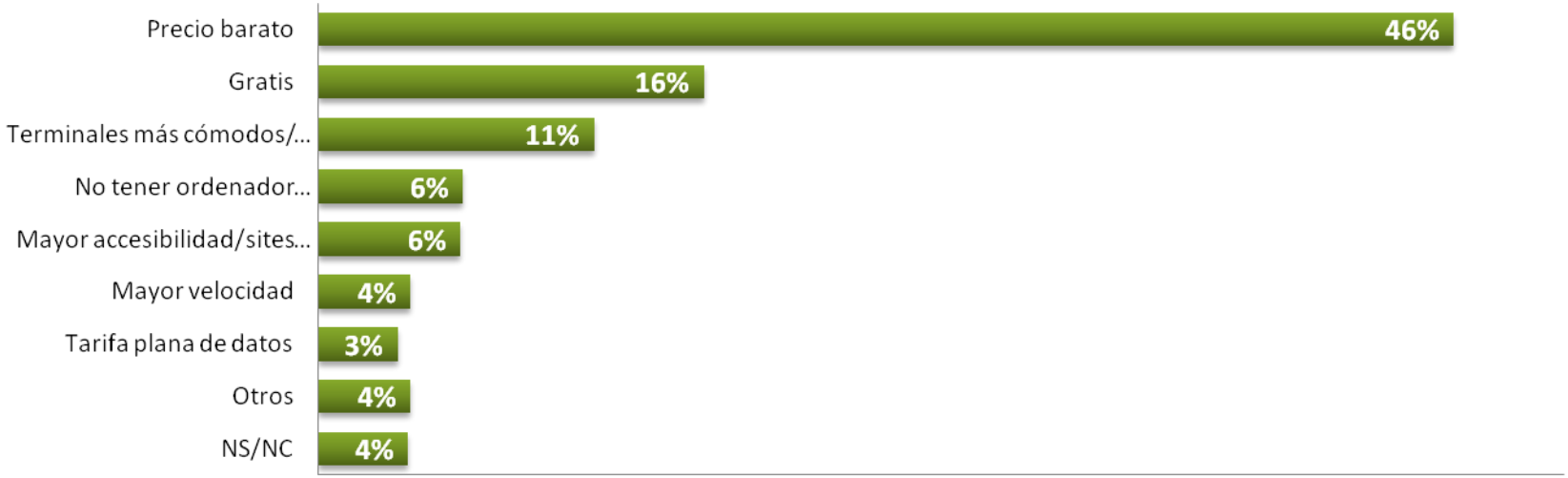
Frenos al acceso a redes sociales en movilidad



•Entre los frenos al acceso a redes a Internet en el móvil para quienes se mantienen distantes surgen el precio y la validez del soporte (el terminal móvil vs el pc), así como la sensación de poder manejar la inmediatez del acceso a las redes, de forma que es suficiente con el acceso por el pc convencional.
•También aparecen otros motivos de rechazo, como la percepción de complejidad o el miedo a la pérdida de privacidad en un espacio público (vinculado a la movilidad).

Base : 477*(acceden poco/nada a redes en el móvil)*

¿Qué te haría acceder/acceder con más frecuencia a redes sociales en movilidad?



• El **principal driver** que emerge como facilitador del acceso a las redes en movilidad es la **superación del freno económico**: la mejora de las tarifas de datos, las tarifas planas, e incluso los accesos wifi.

•El **avance tecnológico** también aparece como un factor destacable: terminales más cómodos, la velocidad de navegación y el desarrollo de la accesibilidad a los sites.

•El hecho de no disponer de un pc y sentir la "**necesidad**" de entrar, como se ha constatado también en las dinámicas cualitativas, es otro elemento movilizador, que de hecho está facilitando la prueba inicial y la mayor familiaridad con el servicio.

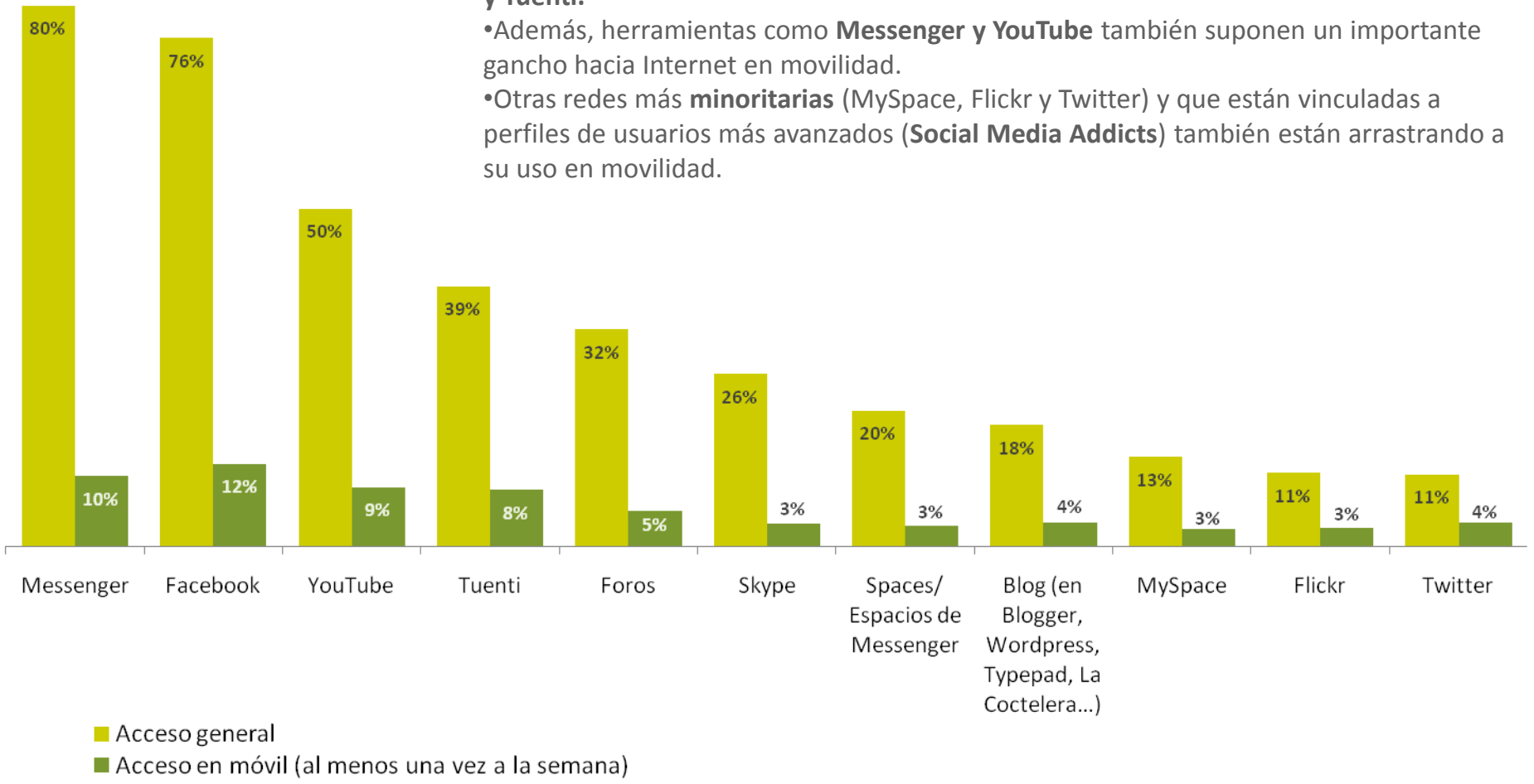
- •En este sentido, y una vez se ha experimentado la primera toma de contacto, la **comodidad** emerge también como un elemento motivacional de relevancia ***"Estás en casa y por no encender el pc lo miras en un momento en el móvil"***

•Y más allá de este nivel racional, se observa en el análisis cualitativo la incipiente **normalización** de la conexión a Internet en movilidad, **positiviza la imagen** de este servicio, pasando del polo de lo profesional o de lo excesivamente techie, a la **modernidad y el posibilismo**. En este contexto, el uso de las redes sociales en movilidad se apropia de valores aspiracionales, ayudando a superar los frenos más racionales (el precio, el soporte, etc.)

***Base Total: 477** (acceden poco o nada a redes en movilidad)*

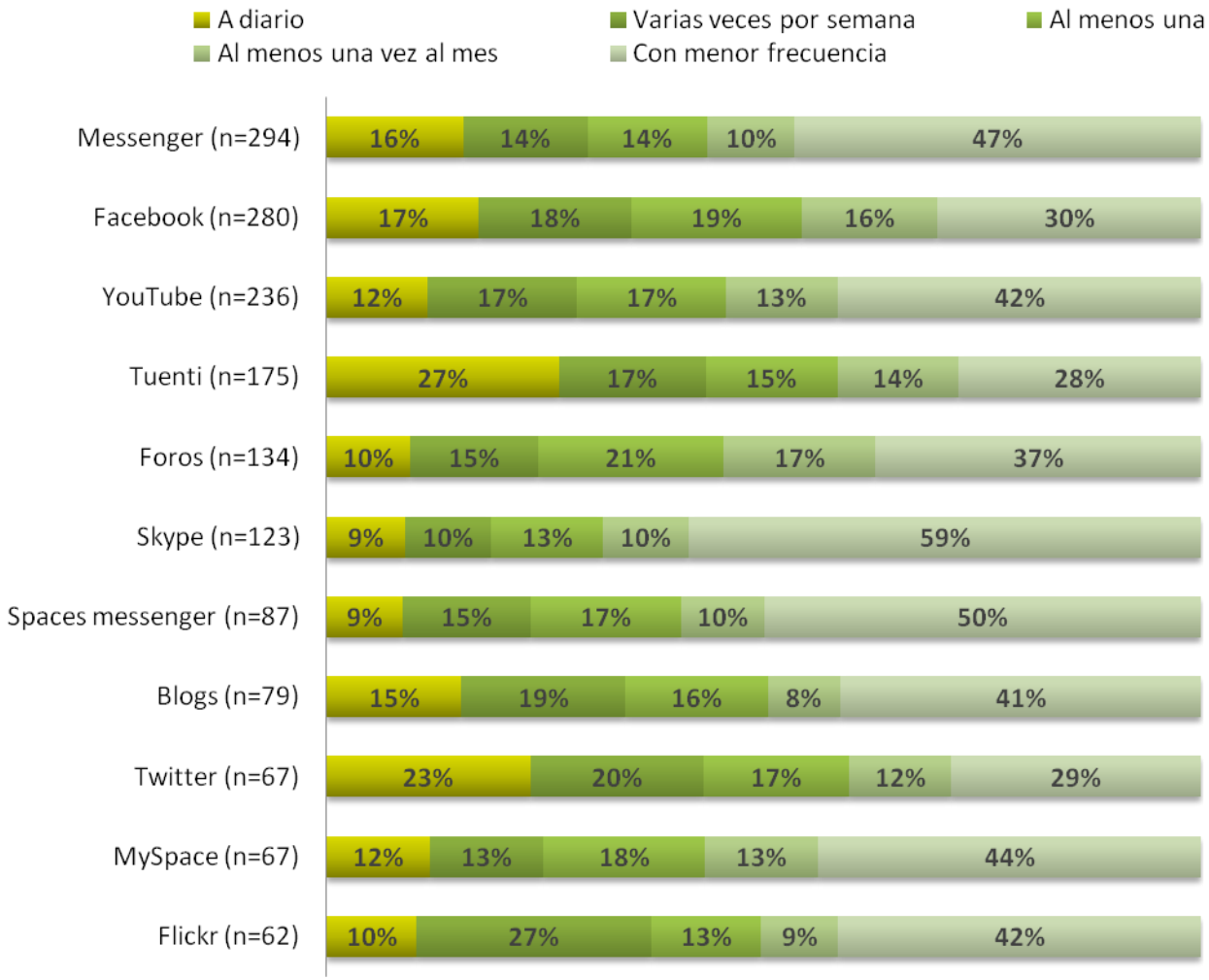
Acceso a redes sociales en movilidad

- Las redes sociales puras a las que más se están accediendo en movilidad son: **Facebook y Tuenti.**
- Además, herramientas como **Messenger y YouTube** también suponen un importante gancho hacia Internet en movilidad.
- Otras redes más **minoritarias** (MySpace, Flickr y Twitter) y que están vinculadas a perfiles de usuarios más avanzados (**Social Media Addicts**) también están arrastrando a su uso en movilidad.



n: 1304 tiene cuenta y utilizan alguna red social

Frecuencia de acceso en movilidad: comparativa todas las redes

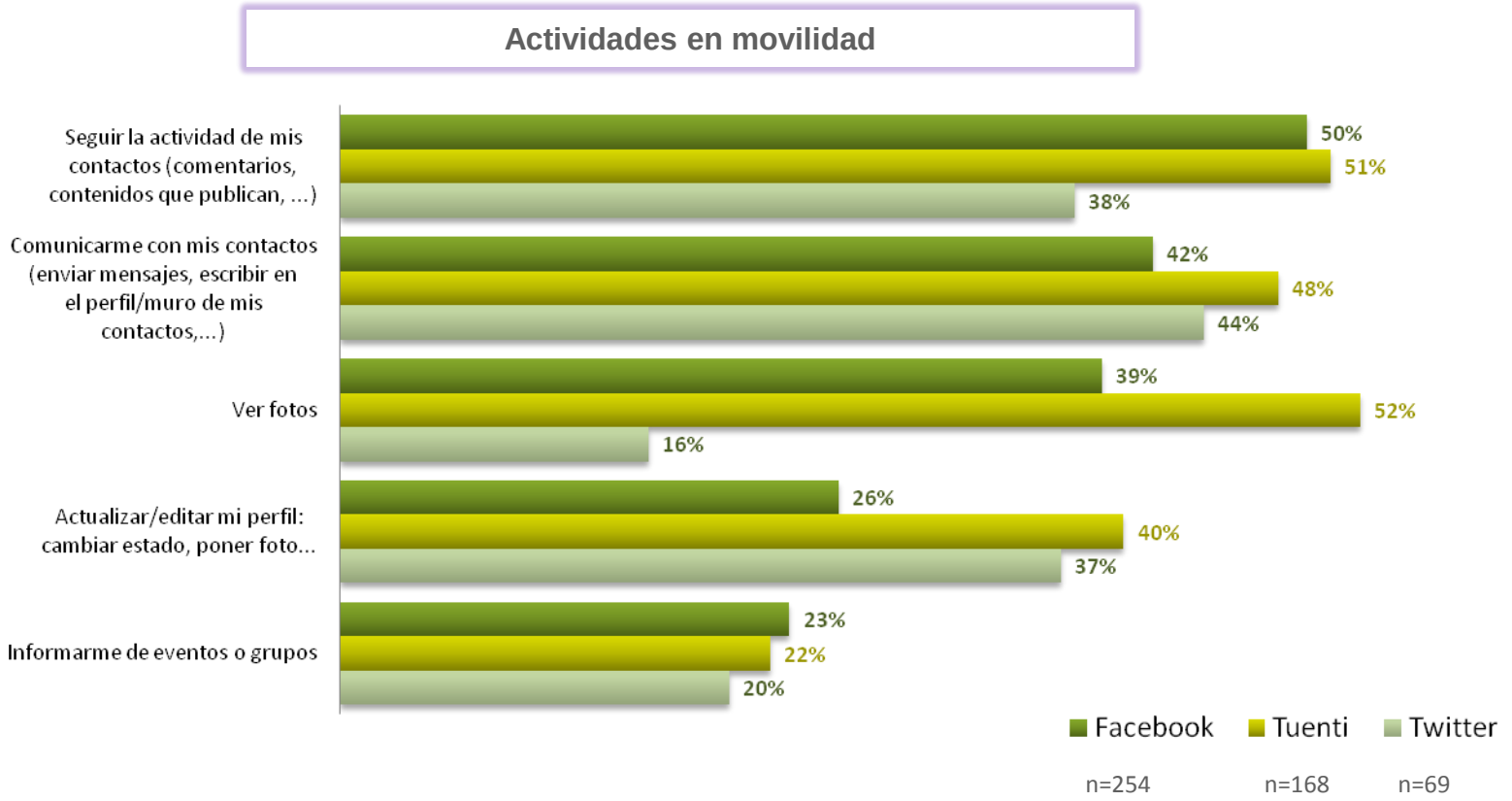


•Las redes sociales puras que presentan una mayor frecuencia de acceso en movilidad son **Tuenti y Twitter**, con cerca de un 45% de acceso entre sus usuarios varias veces por semana o diario.

• **Facebook** se encuentra en un segundo lugar, con algo más de la mitad de sus usuarios accediendo semanalmente (el 17% lo hace a diario). Junto con **Flickr**, red para la que el 40% de sus usuarios acceden al menos semanalmente.

•Más allá de las redes puras, **Messenger, YouTube y Blogs**, resultan plataformas de cierta **asiduidad** de uso en movilidad.

n: acceden a esa red en movilidad

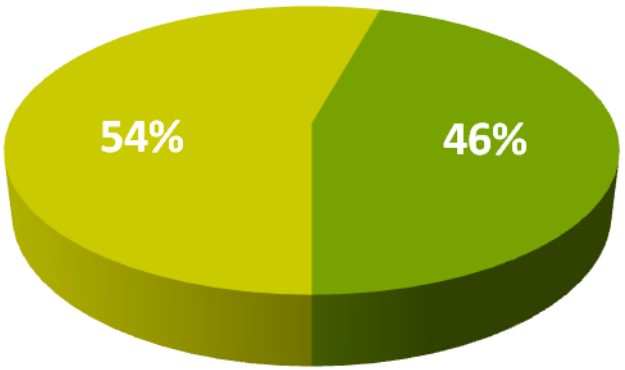


•Las principales actividades giran en torno al **seguimiento** de los contactos y a la **comunicación** con los mismos, mientras que otras actividades más **lúdicas** (juegos, música, videos, …) cobran un **escaso peso**.

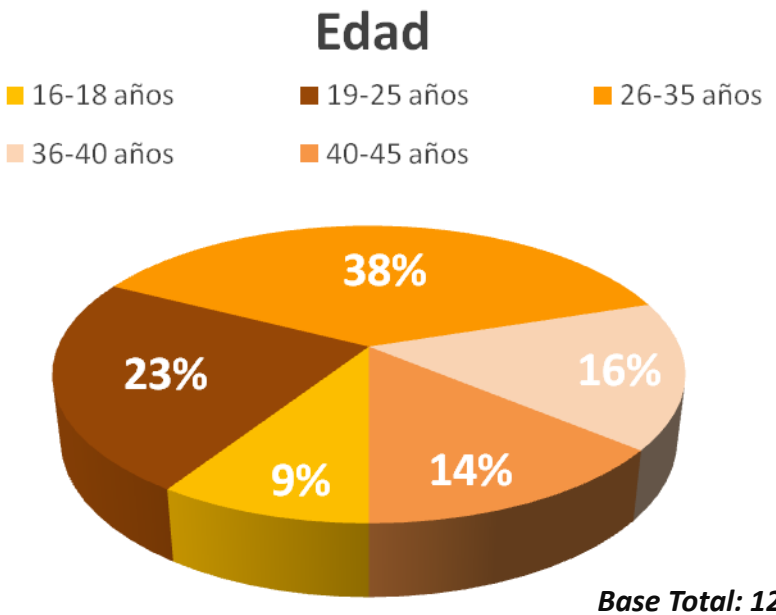
•En el caso concreto de **Tuenti** destaca además la motivación de visualizar fotos.
•Y para **Twitter**, la conexión se realiza especialmente para editar contenidos: actualizar perfil, publicar contenidos, …

ANEXO

Caracterización de la muestra



Base Total: 1246



Base Total: 1246

Ponderación de la muestra

La ponderación del estudio se ha realizado utilizando como universo de referencia los datos publicados por el EGM 2º año móvil de 2.009, en concreto a través de los internautas que tuvieron como último acceso el día de "Ayer".

Las variables que se han utilizado para ponderar la muestra son sexo y edad.

El peso relativo conforme al universo real de cada una de las variables cruzadas viene determinado por la siguiente tabla:

%	Hombres	Mujeres	Total
16-18	4,9%	4,3%	9,2%
19-25	12,2%	11,1%	23,3%
26-35	20,4%	17,1%	37,6%
36-40	8,7%	7,3%	16,0%
40-45	8,0%	5,9%	13,9%
Total	54,2%	45,8%	100,0%

Construcción de clusters

El Análisis Cluster (Análisis de Conglomerados) es un conjunto de técnicas estadísticas utilizadas para clasificar a los encuestados en grupos llamados clusters (conglomerados) homogéneos internamente y diferentes entre sí, con respecto a unos criterios (variables) de selección.

A tal fin y para poder desarrollar los cluster se ha utilizado como variables de construcción las siguientes:

-Sexo
-Edad
-Redes sociales / comunidades / aplicaciones que tienen cuenta y utilizan
-Número de redes que tienen
-Utilización de Mensajería instantánea, Redes sociales / comunicaciones, Foros, Blogs , Correo Electrónico.
-Motivos de uso de las diferentes Redes / comunicaciones.

Durante el proceso de la formación y definición de los cluster ,se ha utilizado tanto los métodos Jerárquicos como los No jerárquicos (Método de las K medias).

the cocktail analysis

Sobre nosotros

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

http://tcanalysis.com | info@tcanalysis.com | +34 91 449 08 92
Avda General Perón, 6, 2ºA, Madrid 28020