



Herramientas de comunicación on-line:  
**Las Redes Sociales**

Colaboradores:

**ERICSSON**



**phd**  
pioneering

*Telefónica*

TELEFÓNICA  
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

 the **cocktail** analysis



## Marco del proyecto y metodología

## Marco del proyecto

El protagonismo de las comunidades-redes es enorme dentro del mundo online. Prácticamente toda la web 2.0 y parte de la 1.0 podría asimilarse al concepto de comunidad: blogs (wordpress, blogger, lacoctelera,...) y microblogging (twitter...), mail y mensajería instantánea, espacios de afinidad (myspace, facebook...), de pareja (meetic, match,...), profesionales (linkedin, Xing,...), compartición de contenidos (youtube, flickr, wikipedia,...), mundos virtuales (Second Life, Habbo Hotel,...).

Se trata de fenómenos diversos, que bajo un mismo término engloban realidades muy diversas, y que han sido objeto de numerosas reflexiones y análisis, pero:

- Apenas se dispone de información de usuarios: son numerosos los análisis de expertos, pero apenas se dispone de datos de mercado, que son los que garantizarán una mayor atención al fenómeno por parte de anunciantes y agencias de medios.
- Carecemos de una perspectiva local: tanto el análisis como, más aún, la información relacionada con el mercado español, es totalmente insuficiente.

Con objeto de satisfacer esta necesidad, desde The Cocktail Analysis hemos puesto en marcha un **Observatorio sobre la Evolución de las Redes Sociales** que inauguramos con la presentación de los principales resultados de un proyecto realizado con la colaboración de **Telefónica I+D, Ericsson y la agencia de medios Phd**, que supone un primer acercamiento dentro de un proyecto más ambicioso a medio plazo destinado a monitorizar la evolución de las redes sociales y que iremos abordando en los próximos meses.

En este primer momento, nuestros **objetivos** han sido los siguientes:

- Conocer la penetración de las principales redes sociales, contextualizándolas en relación al uso de otros espacios web con un fuerte componente de comunidad, como foros o blogs.
- Establecer un marco inicial de comprensión sobre el acercamiento a las redes sociales, así como una tipología que las caracterice.
- Estudiar qué targets presentan más afinidad con las diferentes redes.
- Analizar la relevancia de la preexistencia de comunidades offline frente a los nuevos contactos, así como conocer qué medios de interacción utilizan los miembros de la red al margen de los que aporta la propia plataforma.
- Conocer sobre qué temáticas se establecen las conversaciones en las redes.

# planteamiento metodológico

Para llevar a cabo el estudio se recurrió a técnicas cualitativas y cuantitativas de forma secuencial:

➔ Fase cuantitativa:  
Encuesta a 2.398  
internautas

↺ Fase cualitativa:  
Dos grupos de  
discusión con  
usuarios de redes  
sociales

↻ Fase cuantitativa:  
Encuesta a 426  
usuarios de redes  
sociales

Encuesta online con cuestionario autoadministrado (CAWI) realizado sobre los miembros del Panel de consumidores Opinadores.com (propiedad de The Cocktail Analysis)

**Universo:** Individuos de más de 14 años.

**Ámbito:** Nacional.

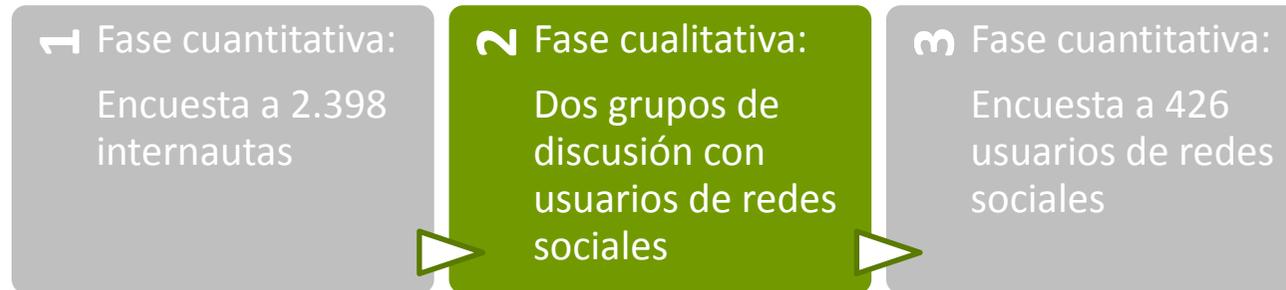
**Tamaño Muestral:** 2.398 casos. Error Muestral: 2,0%. Nivel de Confianza del 95%, p=q=50%.

**Muestreo:** Aleatorio, a partir de la base de datos de panelistas.

**Fechas de campo:** 15/07/08 al 31/07/08.

# planteamiento metodológico

Para llevar a cabo el estudio se recurrió a técnicas cualitativas y cuantitativas de forma secuencial:

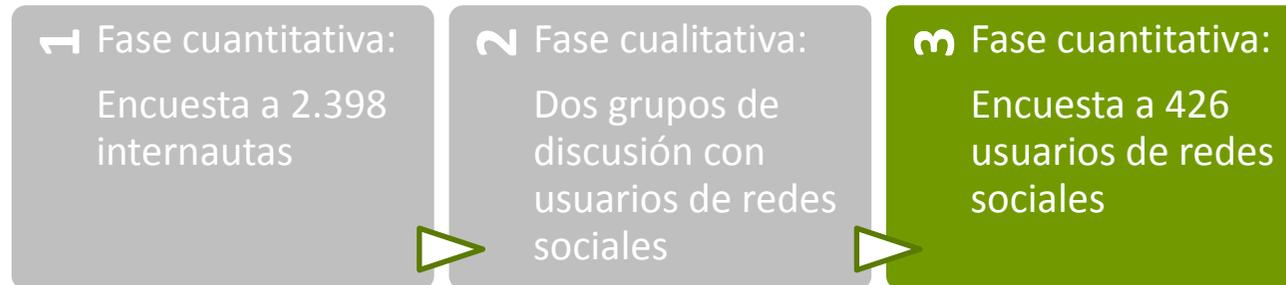


- **Dos grupos de discusión** (7-8 participantes por grupo)
- 90-100 minutos de duración
- Realizados en Madrid
  
- Dos targets:
  - Target 1: de 18 a 24 años.
  - Target 2: de 25 a 35 años.
- Las características comunes de ambos targets fueron: disponer de teléfono móvil (cualquier operadora), ser usuarios de Facebook y entrar en su perfil al menos dos veces por semana.
- Al menos la mitad de los participantes en cada grupo participaban también en otras redes sociales.
- 50% de hombres y un 50% de mujeres.

**Fechas de campo:** 22 y 23/07/2008.

# planteamiento metodológico

Para llevar a cabo el estudio se recurrió a técnicas cualitativas y cuantitativas de forma secuencial:



- Encuesta online con cuestionario autoadministrado (CAWI) realizado sobre los miembros del Panel de consumidores Opinadores.com (propiedad de The Cocktail Analysis)

**Universo:** Individuos de entre 15 y 40 años inscritos desde hace al menos un mes en alguna de las redes sociales online que se detallan a continuación, y usuarios de teléfono móvil.

**Redes Sociales contempladas:** MySpace, Facebook, Tuenti, Twitter, Fotolog, Likedin, Xing/Neurona, Hi5, Orkut y Bebo.

**Ámbito:** Nacional.

**Tamaño Muestral:** 426 casos. Error Muestral: 4,9%. Nivel de Confianza del 95%,  $p=q=50\%$ .

**Muestreo:** Aleatorio, a partir de la base de datos de panelistas.

**Fechas de campo:** 29/11/08 a 08/10/08.

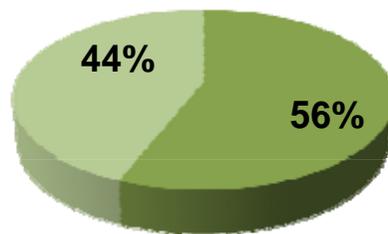
# planteamiento metodológico

Para el análisis de la tercera fase, los resultados obtenidos se han ponderado según la distribución observada en la primera etapa cuantitativa realizada con anterioridad.

Se han tenido en cuenta las siguientes variables de cara a la ponderación:

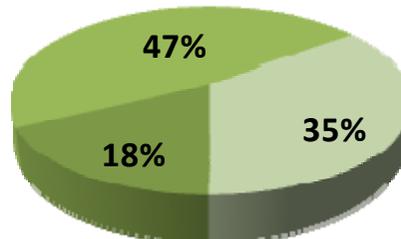
## Sexo

■ Hombres ■ Mujeres

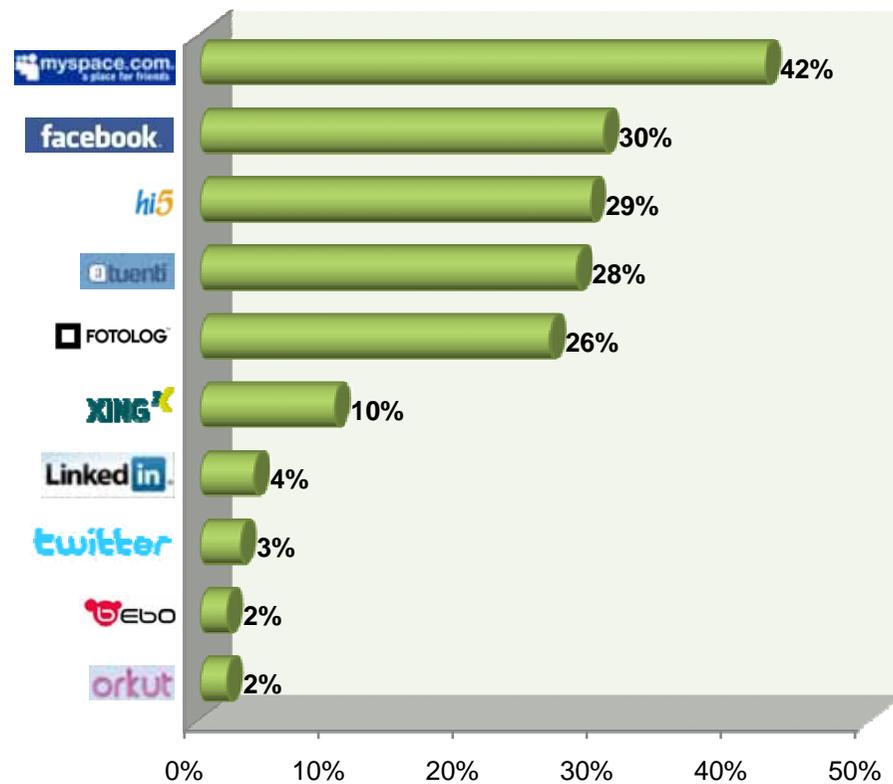


## Edad

■ De 16 a 20 años  
■ De 21 a 30 años  
■ De 31 a 40 años



## Red Social





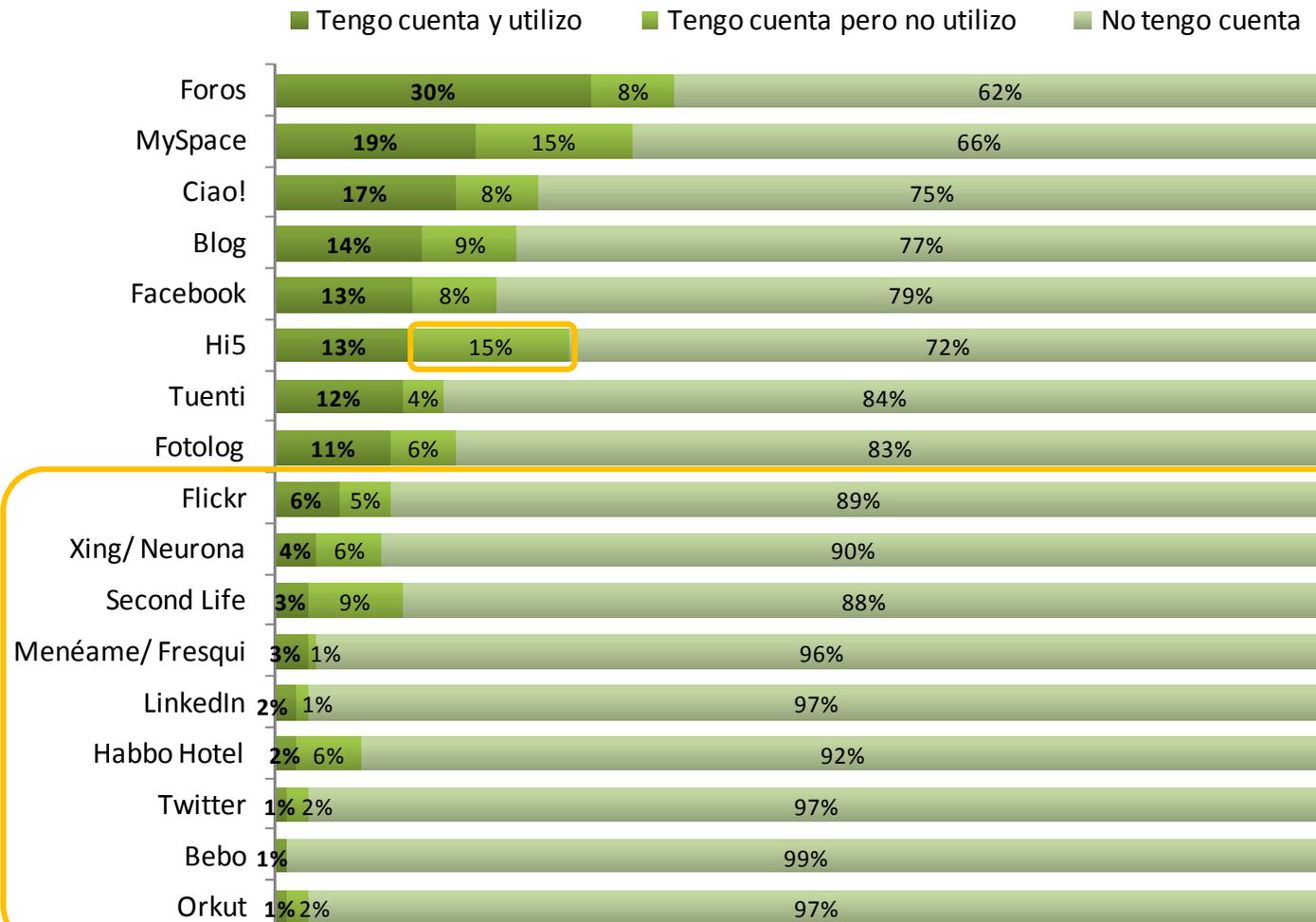
Participación de las Redes Sociales

## Datos de penetración

- Los **foros** son los espacios sociales más utilizados, por encima de cualquier red social “pura” ( donde hemos considerado Facebook, MySpace, Hi5, Tuenti, Fotolog, Xing, LinkedIn, Twitter, Bebo y Orkut) . Otros espacios sociales como Ciao! y blogs se encuentran también por encima de buena parte de ellas.
- En el momento en que se realiza la primera fase del estudio (julio de 2008) algo más de la mitad de los internautas (55%) no participarían en ninguna red social “pura”. Del 45% de los encuestados que participan actualmente en redes sociales más de la mitad pertenecen a una única red (55%), una cuarta parte a dos (27%), y el restante 18% están presentes en tres o más redes sociales. Esto nos da una participación media entre los usuarios de redes sociales de 1,7 redes por usuario.
- Uno de cada cinco internautas se encuentra presente en la red social más utilizada: MySpace.

# Participación en las redes sociales

## Datos de penetración



Los **Foros** son los espacios, fuera de las redes sociales puras, con **mayor número de registros**.

**My Space y Hi5** tienen un **porcentaje de abandono mayor** que otras redes sociales, quizás por su progresiva especialización en el primer caso, y por como respuesta a una estrategia agresiva de captación en el segundo

El **55%** de los entrevistados **no** utiliza ninguna **red social**.

Base Total: (2.398)

# Participación en las redes sociales

## Datos de penetración por grupos de edad

Base Total: (2.398)

	TOTAL	14-20 años	21-30 años	31-40 años
MySpace	19%	21%	21%	17%
Facebook	13%	6%	19%	16%
Hi5	13%	21%	13%	12%
Tuenti	12%	31%	18%	2%
Fotolog	11%	33%	11%	4%
Xing/ Neurona	4%	1%	4%	7%
LinkedIn	2%	-	2%	3%

**Hi5** y **Fotolog** tienen un público más **joven**, por debajo de los 20 años, mientras que el uso de **Facebook** se asocia particularmente a **21-30**, y las redes profesionales se vinculan en mayor medida a la franja 31-40

# Participación en las redes sociales

## Datos de penetración por género

Base Total: (2.398)

	TOTAL	Hombre	Mujer
MySpace	19%	18%	19%
Facebook	13%	13%	13%
Hi5	13%	11%	15%
Tuenti	12%	11%	15%
Fotolog	11%	10%	13%
Xing/ Neurona	4%	5%	3%
LinkedIn	2%	3%	1%

No se observan grandes diferencias en cuanto al sexo en los usuarios de las diferentes redes. Sólo encontramos diferencias significativas en el caso de Hi5 y Tuenti, donde parece haber registradas más mujeres, dándose el caso contrario en las redes profesionales.

Este comportamiento poco diferenciado por género en las redes sociales puras no se reproduce en el caso de otros espacios de contenido generado por el usuario, que presentan un claro predominio de los varones: es el caso de los foros (+11%), Blogs (+5,6%), Flickr (+3,4%) o Menéame/fresqui (+2,5%). Es de destacar que en Ciao!, como site orientado al consumo, es porcentualmente mayor la presencia femenina (3,7%)

No existen diferencias relevantes en términos de penetración por localización geográfica, excepto en el caso de Tuenti en Cataluña, donde baja a un 2%.

# Participación en las redes sociales

## Concurrencia de uso de diferentes Redes

Base:	(314)	(297)	(268)	(443)	(44)	(101)	(306)
	facebook	tuenti	FOTOLOG	myspace.com a place for friends	Linked in	XING	hi5
facebook		23%	18%	25%	45%	37%	30%
tuenti	22%		35%	18%	16%	7%	23%
FOTOLOG	16%	31%		22%	7%	13%	19%
myspace.com a place for friends	35%	27%	37%		14%	35%	43%
Linked in	6%	2%	1%	1%		19%	2%
XING	12%	2%	5%	8%	44%		9%
hi5	29%	24%	21%	30%	16%	27%	

1 de cada 3 **usuarios** de **Facebook** lo es usuario **también** de **MySpace**, así como 2 de cada 10 lo son también de Tuenti.

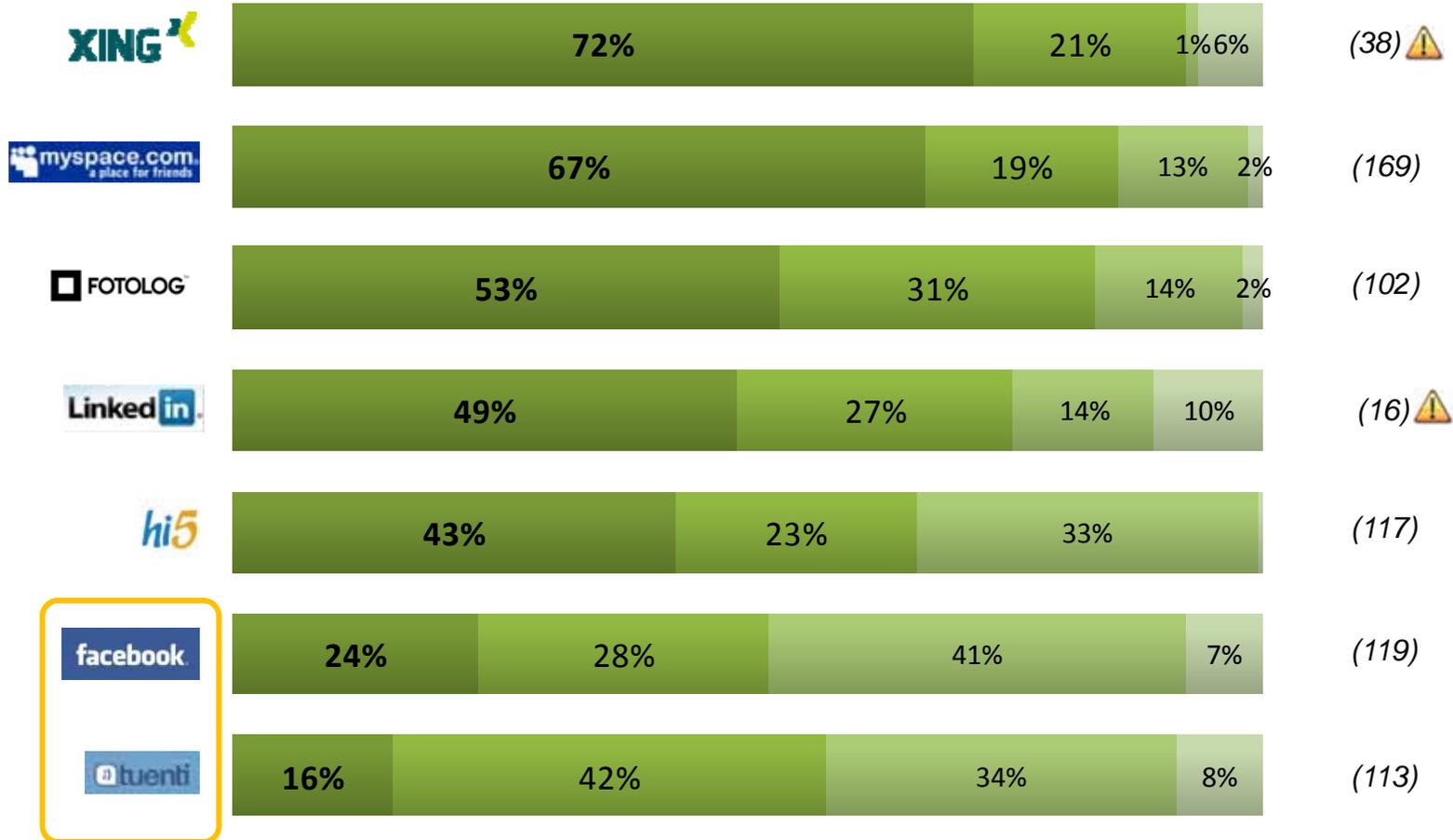
Destaca igualmente la elevada **conurrencia** entre **Fotolog** con **MySpace** y **Tuenti**, así como, centrándonos en las redes profesionales, entre sí y con Facebook.

# Participación en las redes sociales

## Antigüedad de la suscripción

■ Hace más de un año
 ■ Entre un años y seis meses
 ■ Entre uno y seis meses
 ■ Hace menos de un mes

Base tiene cuenta y utiliza:



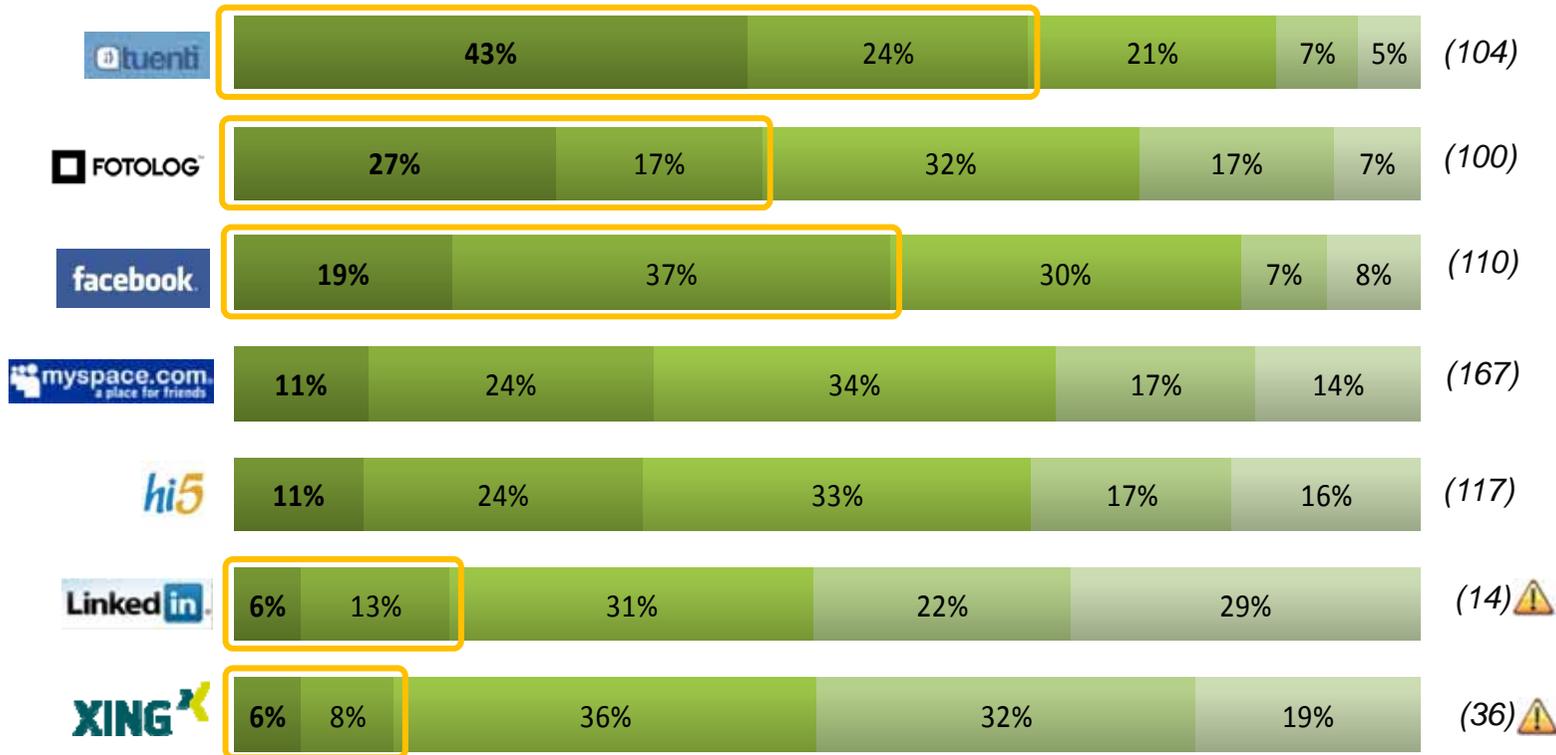
**Tuenti y Facebook** son las redes sociales en las que más **peso** tienen los **nuevos usuarios**

# Participación en las redes sociales

## Frecuencia de uso

Base tiene cuenta y utiliza desde hace más de un mes:

■ Varias veces al día     
 ■ Al menos una vez al día     
 ■ Varias veces por semana  
■ Al menos una vez a la semana     
 ■ Con menor frecuencia



Tuenti presenta una **frecuencia** de uso **particularmente alta**: 4 de cada 10 usuarios acceden varias veces al día, y dos de cada tres lo visitan al menos a diario.

Fotolog genera también una **elevada recurrencia diaria**.

Las **redes profesionales** son las que reflejan una **menor frecuencia** de acceso.

## Participación en las redes sociales

Desde una perspectiva cualitativa, los términos “redes o comunidades sociales” son re-conocidos con naturalidad por sus usuarios, que bajo esa etiqueta tienden a englobar todos aquellos espacios online que permiten al individuo **comunicarse e interactuar** con el resto de usuarios que pertenecen a esa misma comunidad (bien sean amigos/conocidos o desconocidos): en este sentido, el término desborda lo que venimos definiendo como redes sociales “puras”.

Percibido como un fenómeno en auge, los usuarios de estas redes declaran que actualmente es casi “necesario” incorporarse a ellas: hay casi un sentimiento de imposición, de **obligación social**...

***“Si no estás es como si no existieras”***

***“Si no estás dentro, estás fuera...., pero del todo”***

Se configuran como soportes ideales para la **hipercomunicación**: esto es, para el establecimiento, continuado e intensivo en el tiempo, y extensivo en relación a la amplitud de contactos, de oportunidades de intercambio social.

# Participación en las redes sociales

Son descritos como espacios **multi-tarea** que permiten al usuario ...

“Cotillear”: bien sea sobre otros contactos, o bien sobre gente desconocida, es uno de los mayores usos que se realizan en este tipo de redes.

**“Todo el mundo se mete para cotillear”**

Desde fotos, videos...hasta opiniones, experiencias, gustos, aficiones...

**“Compartes cosas que de otro modo no compartirías”**

Desde disponer de un nuevo canal con la red de contactos actuales a conocer nuevos contactos, pasando por dar continuidad a relaciones “débiles” y retomar contactos pasados.

**“al final acabas conociendo a mucha gente nueva, a amigos de amigos...”**



De forma directa (Messenger, chat...) o indirectamente mediante *post*, comentarios, mensajes...

**“Te conectas chateas o le dices algo a alguien”**

Suponen un medio de información directa sobre todo tipo de contenidos de interés para el usuario: conciertos, “quedadas”, moda, actualidad...

**“Se organizan muchas cosas abriendo hilos de comentarios”**

La dimensión funcional convive con el carácter lúdico de las redes. Los usuarios “*pasan el rato*”. Las redes se han convertido en una herramienta de entretenimiento por sí sola.

**“Hay aplicaciones muy divertidas con juegos como el come-cocos...”**

# Participación en las redes sociales

Desde una perspectiva analítica se pueden establecer tres tipos de redes



**REDES DE EXPOSICIÓN, “de gente”:** bajo esta etiqueta se agrupan todas aquellas redes que funcionan principalmente para mantener y ampliar vías de comunicación y de contacto.

**COMUNIDADES DE CONTENIDOS:** se agrupan aquí comunidades que tienen una función claramente definida (compartir fotos, música, ...) que prevalece en primera instancia frente a otras funciones

**RED DE COMUNICACIÓN INMEDIATA:** aunque en primera instancia Messenger o Skype no responden exactamente a la definición de “red social”, los usuarios nombraron estas herramientas como comunidades online de especial relevancia.

A continuación pasaremos a trazar algunos de los rasgos que identifican a cada una de ellas. 

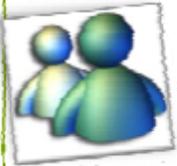
# Participación en las redes sociales

Comunicación inmediata

Redes de contenidos

Redes de exposición

**COMUNICACIÓN INMEDIATA:** Son aplicaciones de uso muy intensivo.



- Se reconoce su “tradicón” como herramienta de comunicación online.
- Destaca su uso intensivo, principalmente entre los jóvenes de 18-24 años, mientras parece tener menos protagonismo entre los más adultos.
- Su uso es muy concreto: chatear con el grupo de amigos y conocidos. No destaca ninguna funcionalidad añadida. *“es para chatear con gente que tienes mucho contacto”*
- En ocasiones se utiliza como sustituto del móvil, sobre todo entre los más jóvenes.
- Se asocia principalmente a: comunicación impersonal, con “malentendidos”, lenta, “liosa”...



- Se define como una herramienta interesante para hacer llamadas desde la aplicación, con un uso no muy extendido pero un reconocimiento elevado.
- Mayor afinidad entre los usuarios de 25-35 años.
- Surge con mayor fuerza entre usuarios extranjeros como un servicio muy vinculado a “ahorro en llamadas”

*“Lo uso de vez en cuando porque es muy barato”*



- Aparece únicamente entre los usuarios más avanzados.
- Funciona principalmente como mensajería instantánea.

# Participación en las redes sociales

Comunicación inmediata

Redes de contenidos

Redes de exposición

## COMUNIDADES DE CONTENIDOS:



- Posee un carácter informacional en cuanto a búsqueda de grupos, música, conciertos..., de forma que parece haberse especializado lo suficiente como para pertenecer a una categoría de redes distinta a Facebook y Tuenti.
- Las listas de contactos son extensas: desde gente que conoces personalmente a gente que no conocerás nunca.
- Estos contactos se crean principalmente a partir de gustos, aficiones o intereses compartidos.
- Destaca por permitir al usuario personalizar su espacio.

*“Yo tengo un Myspace y tengo añadida a muchísima gente , incluso a gente que no vive en España”*



- Se utiliza para compartir y ver fotos de contactos pero con un carácter más formal que otros soportes como Fotolog o Myspace.
- Es más un contenedor de fotos que una herramienta de comunicación.
- La interacción es anónima (mediante un nick) y posibilita la privacidad del espacio, aunque acostumbra a publicarse de cara a pequeños grupos de conocidos. .



- Claramente vinculado al perfil de 18-24 años
- Destaca como red que se construye con el fin de compartir fotos
- No transmite confianza ni seguridad, los datos no son reales y no hay espacios privados.
- Es visible a todos, sean usuarios o no por lo que se le dota de un fuerte carácter “adolescente” y “exhibicionista”. En este sentido, se aproxima a las redes de exposición.

*“Es como un diario que todo el mundo puede ver”*

# Participación en las redes sociales

Comunicación inmediata

Redes de contenidos

Redes de exposición

## REDES DE EXPOSICIÓN, “de gente”



- Es descrita como la más completa en cuanto a funcionalidades.
- Por un lado, la variedad de aplicaciones refuerza el carácter lúdico y divertido de Facebook, pero al mismo tiempo acaba saturando al usuario.
- Destaca como “buscador de gente”.
- Transmite mayor confianza y fiabilidad al usuario.



- Aparece con particular fuerza entre los jóvenes de 18-24 años.
- Destaca por su carácter “privado” y “exclusivo”. Es necesario que alguien te invite para poder ingresar. Por tanto, los contactos suelen ser gente cercana y/o conocida.
- Al igual que Facebook se utiliza como “buscador de amigos/conocidos”.

*“Es como Facebook pero español”*

Ambas redes son descritas en términos de “auge” y “moda”

*“Todo el mundo las usa ahora”*

# Participación en las redes sociales

Teniendo en cuenta los dos targets de edad estudiados en la fase cualitativa es posible trazar algunos rasgos que caracterizan su actitud ante las comunidades y redes sociales en general.

## 18-24 años

- Su actitud es más favorable a aportar datos personales como nombre, móvil, etc..
- Mayor necesidad de mantener estas redes activas diariamente.
- Mayor peso relativo de los contactos generados *online*.
- El crear comunidad aparece como un fin en sí mismo.

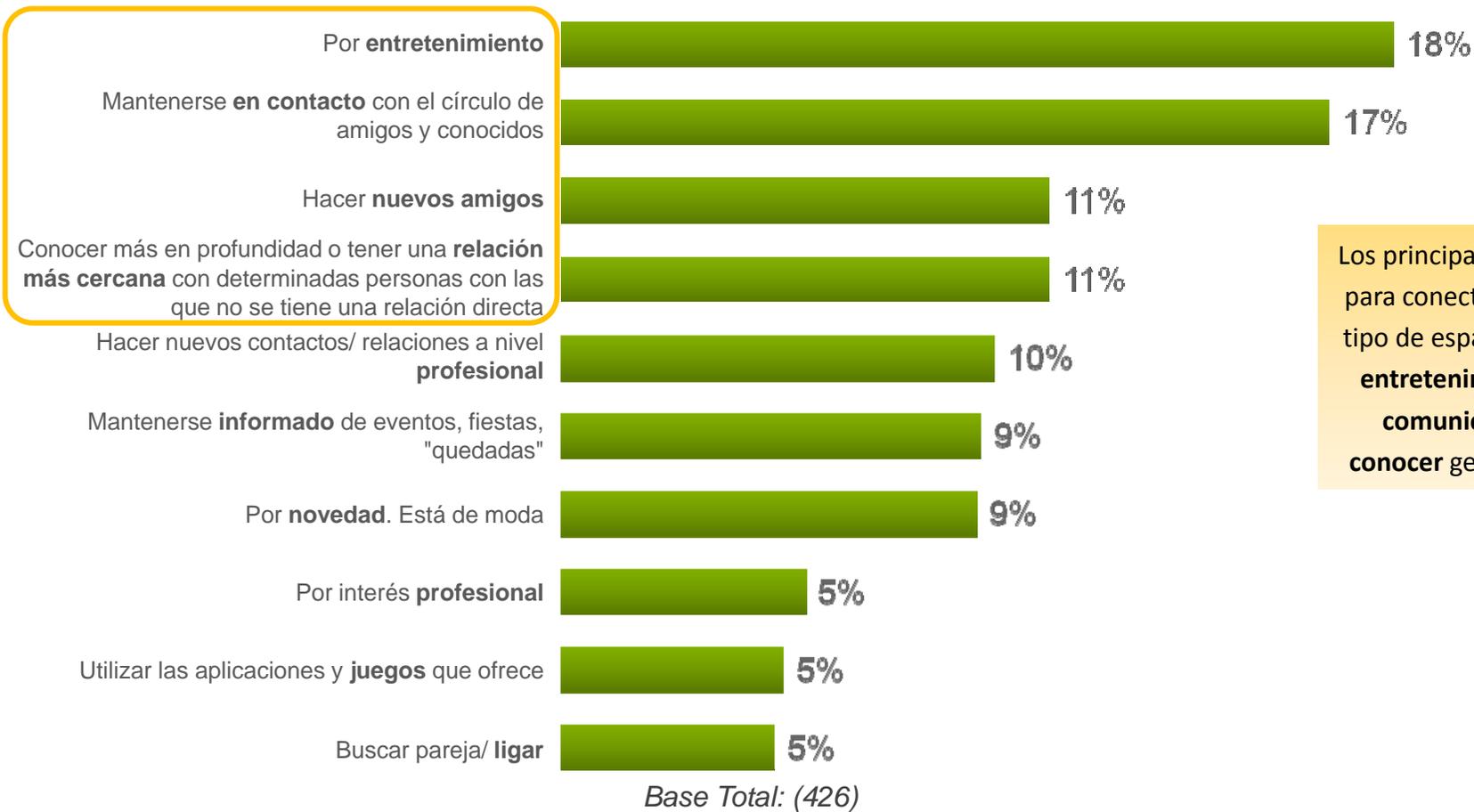
## 25-35 años

- En general son usuarios más básicos por lo que la confianza, seriedad, ...que transmiten las comunidades son cualidades valoradas por este target.
- Actitud más recelosa a la hora de aportar datos muy personales, en general les preocupa la confidencialidad de los datos.
- Mayor protagonismo del círculo laboral (en el tipo de red, en los contactos...)
- Buscan principalmente "mantener" las redes sociales que ya tienen.
- La mayoría de sus contactos se crean *offline* y se mantiene *online*.
- Búsqueda de un fin concreto en la comunidad (encontrar contactos, información...)

# Participación en las redes sociales

## Motivos de utilización de las redes sociales

Porcentajes en base total menciones



Los principales **motivos** para conectarse a este tipo de espacios son el **entretenimiento**, la **comunicación** y **conocer** gente nueva.



**Redes Sociales y Comunicación**

# Redes sociales y comunicación

En general, aunque principalmente para el target más joven (18-24 años), destaca cómo este entramado de redes, más allá de sus funcionalidades, le está **aportando valores** como:

- **Autoafirmación:** desde las diferencias y similitudes con los demás
- **Reconocimiento social:** la “popularidad” medida en función de los contactos que tengas
- **Inclusión social:** sentirse parte de un grupo.

Como hemos visto en la frecuencia de conexión, se trata de una serie de herramientas que el usuario ha asumido como necesarias e imprescindibles en su día a día y que ha integrado perfectamente en sus hábitos de socialización.

No obstante, estos modelos de comunicación presentan inconvenientes en contextos y situaciones en los que se sigue acudiendo a la comunicación más tradicional (voz, sms...)

- Cuando el usuario demanda privacidad
- Cuando quiere una comunicación directa que evite mal entendidos o situaciones de comunicación deficiente

***“No es lo mismo chatear que llamar por teléfono. Chateando al final es más lento y puede haber mal entendidos”***

- Cuando demanda inmediatez
- O simplemente cuando el destinatario no está conectado

Aunque por un lado las redes sociales juegan un rol muy relevante en la vida social del joven permitiéndole ampliar sus vías de sociabilidad y sus herramientas de comunicación en su dimensión online...

... la **comunicación offline** sigue teniendo su valor y sus momentos.

En este sentido, en la mayoría de los casos, la comunicación on-line no ha desplazado a la comunicación offline.

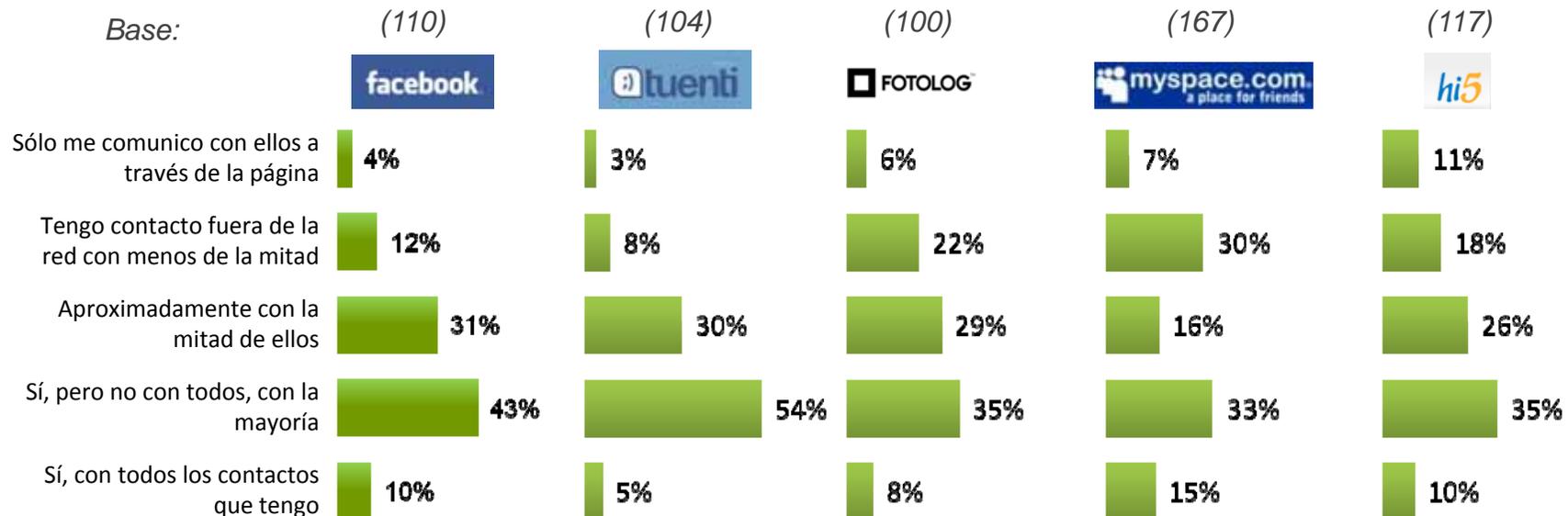
*Veamos...*

# Redes sociales y comunicación

## Tipo de comunicación mantenida con sus contactos

El porcentaje de usuarios que solo se comunican con sus contactos a través del site se sitúa alrededor o por debajo del 10%, mientras que cerca del 50% se comunica con la mayoría de sus contactos en la red a través de vías alternativas a la propia red

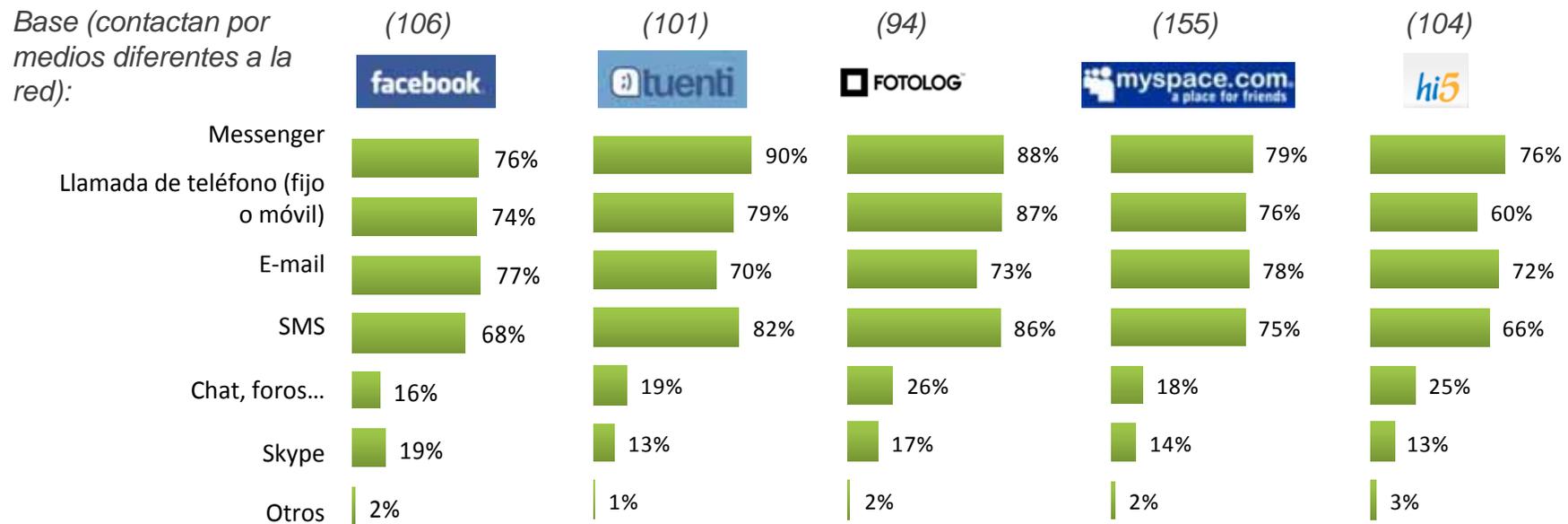
¿Tienes contacto de algún modo con tus contactos además de por medio de la propia red/ comunidad/ aplicación?



# Redes sociales y comunicación

## Otras vías de comunicación utilizadas con sus contactos

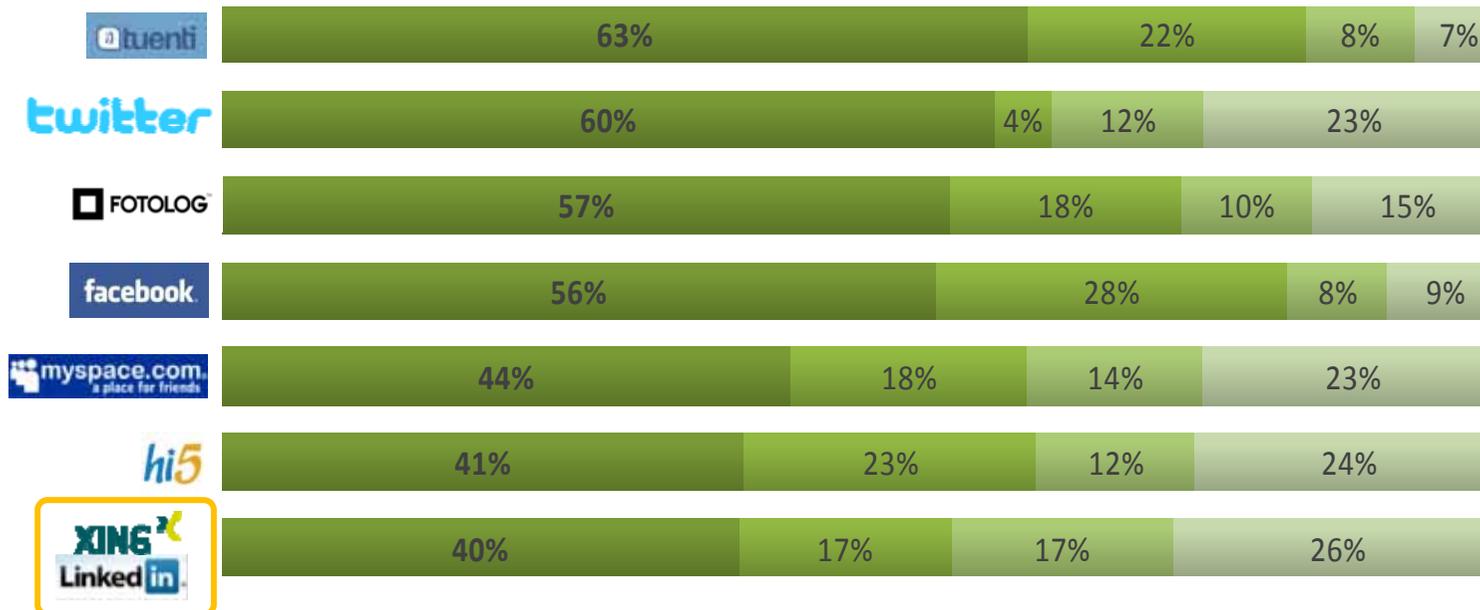
Las formas de comunicación utilizadas al margen de las redes sociales son numerosas:



# Redes sociales y comunicación

## Tipo de contactos mantenidos en las redes sociales

- Gente que conoces al margen de Internet
- Gente que conoces de antes pero con los que ahora sólo tienes contacto por la red
- Gente que has conocido por Internet pero que posiblemente llegues a tener un contacto real
- Gente que has conocido en Internet y con la que posiblemente nunca tengas un contacto real

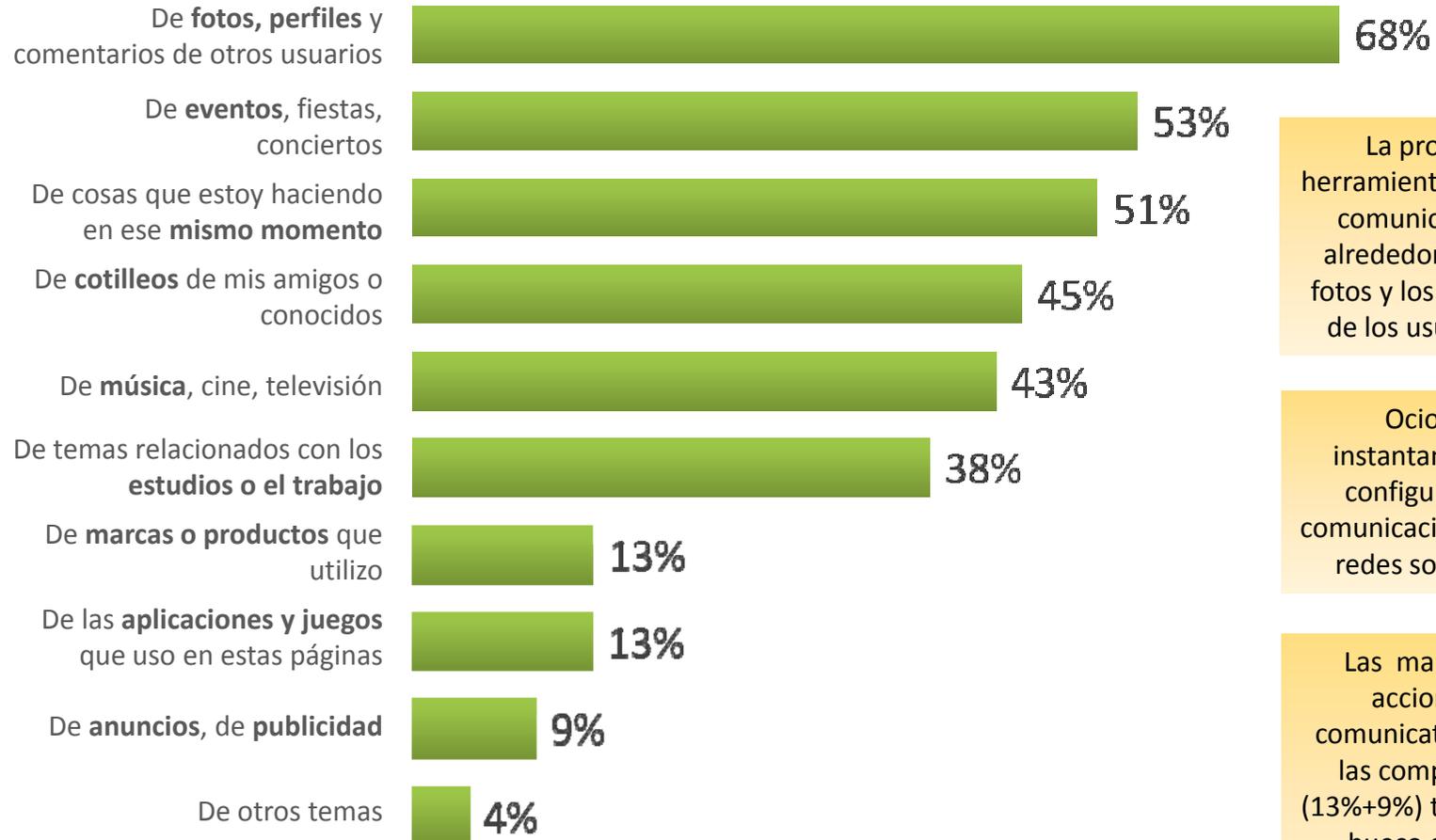


En todas las redes sociales la **mayor parte** de los **contactos** son de **gente conocida** al margen de Internet.

En algunos casos, como las **redes profesionales**, el número de **contactos** que se realizan exclusivamente a través de **Internet** supera el 40%.

# Redes sociales y comunicación

## Temas de conversación en las redes sociales



La propia herramienta genera comunicación alrededor de las fotos y los perfiles de los usuarios.

Ocio e instantaneidad configuran la comunicación en las redes sociales.

Las marcas y acciones comunicativas de las compañías (13%+9%) tienen un hueco en las conversaciones en las redes.

Base Total: (426)

Media de 3,4 respuestas por persona



<http://tcanalysis.com>

[info@tcanalysis.com](mailto:info@tcanalysis.com)

[+34 91 449 08 92](tel:+34914490892)

Avda General Perón, 6, 2ºA, Madrid 28020