



El Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis

Felipe Romero

Director General

Felipe.romero@tcanalysis.com

Fernando Díez

Jefe de Proyectos

Fernando.diez@tcanalysis.com



El Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis es un estudio de mercado realizado con periodicidad anual desde el 2008 (la V oleada, para este año 2013 aparecerá próximamente). Su foco está puesto en el análisis de la evolución de las comunidades y redes sociales entre los internautas españoles y los hábitos y actitudes hacia las mismas. La última oleada contó con el patrocinio de BBVA.

Esta última edición trató de abordar los siguientes objetivos:

- Monitorizar los principales indicadores de oleadas anteriores (la penetración de redes sociales, la evolución del uso, el seguimiento de marcas, los dispositivos de acceso a las redes –ya fueran ordenadores, móviles o tablets–).
- Y profundizar en fenómenos emergentes y su interacción con un mercado que madura:
 - El acceso a redes sociales en movilidad y nuevos dispositivos de acceso.
 - Los criterios de interacción con las marcas: qué mueve a seguir una marca en las redes sociales.
 - Posible reconfiguración de los usos con el aumento de los puntos de contacto y de redes disponibles.
 - La posible saturación e incluso abandono de algunas de ellas.
 - El papel que tiene el Social e-commerce (la posibilidad de realizar compras directamente desde Facebook).
 - Y la valoración de nuevas redes emergentes: Google +, Instagram, Tumblr., y el desarrollo de las comunidades sociales temáticas.
- Una primera fase cuantitativa, donde se reflejaron los principales indicadores numéricos anteriormente mencionados, que han servido para la definición de los principales segmentos de usuarios de las redes. En este caso, se realizó una encuesta online a 1.304 internautas de último día (según definición del estudio general de medios, en adelante EGM), entre 16 y 45 años, con un cuestionario de 18 minutos de duración (diciembre 2011).
- Una fase cualitativa posterior, partiendo de los segmentos detectados, con un total de 26 entrevistas en profundidad, junto con una pre-tarea previa para los participantes donde describían sobre un diario los usos que realizaban de las redes sociales (durante enero y febrero del 2012).

Para ello, se realizó una investigación con dos fases:

Dadas las características de la muestra y la metodología, se ha podido entender no solo la presencia que ocupan las redes sociales en España, sino también el rol que tienen para los usuarios, y qué papel están jugando actualmente las marcas en las mismas (o por ejemplo, qué potencial tienen para la compra).

En todo caso, es conveniente señalar que al ser una muestra construida con la referencia del universo de internautas último día (esto es, público que se conecta todos o casi todos los días a internet conforme a la definición de EGM), no es representativa ni de la población general española ni de los internautas que se conectan con menor frecuencia. Tiene, por tanto, un perfil ligeramente más avanzado, y por ese motivo anticipa las tendencias entre el conjunto de la población internauta.

PRINCIPALES RESULTADOS DEL OBSERVATORIO DE REDES SOCIALES THE COCKTAIL ANALYSIS

Las marcas empiezan a encontrar límites en la utilización de las redes sociales.

1. Sofisticación de los usuarios: más redes, más usos, más puntos de contacto (Smartphones y tablets).

Tras la consolidación ocurrida hace un año, en esta oleada se ha llegado a la práctica universalización de las redes sociales, con un 91% de la población internauta española con cuentas activas, y con una media de 2,31 redes por individuo. Esta situación se complementa con un todavía muy bajo abandono: si bien hay redes sociales que se han dejado de utilizar (MySpace, Hi5), el 92% de los que han abandonado una red social siguen estando en otras de manera activa, por lo que se puede decir que aunque se abandonen ciertas redes concretas, la categoría se mantiene sólida.

Igualmente, el acceso a redes sociales en movilidad se ha extendido gracias a la mayor presencia de Smartphones: 6 de cada 10 usan internet en el móvil, de los cuales, el 55% acceden a redes sociales (ambos conceptos crecen más de un 30% frente al año anterior), y de facto, las redes sociales pasan a estar accesibles y en potencial uso durante todos los momentos de vigilia.

Derivado de todo lo anterior, podemos hablar de una sofisticación del usuario, entendida como una actitud consciente de gestionar su presencia en redes. Cada vez se cuida más qué se dice o hace en redes sociales, qué contactos se tienen (y cuáles se eliminan), y qué imagen se quiere dar. Una misma persona puede presentarse en las distintas redes bajo un rol diferenciado en función de sus contactos (como amigo íntimo, como familiar, como compañero de trabajo, como aficionado a un tema), lo que se convierte en una forma de separar espacios, conversaciones y relaciones personales, y

relajar la ansiedad que produce estar siempre presente/expuesto.

2. El momento de las principales redes: Facebook, Twitter y Tuenti.

Si consideramos las principales redes sociales, encontramos un absoluto dominio de Facebook, que llega al 85% de los internautas, mientras que Tuenti (36%) se estanca de nuevo (similar penetración a la II oleada), y Twitter (32%) experimenta un gran crecimiento y se convierte en la tercera red por penetración.

Facebook es descrita como una red difícil de abandonar: más allá del uso real o las intenciones de abandono, el internauta con cuenta activa siente que existen demasiados motivos para estar (todos los contactos personales, todas las funcionalidades y contenidos, todos los puntos de acceso en otros medios...), por lo que se perdería demasiado por no utilizarla. A la vez, su propio éxito está haciendo que se vuelva menos atractiva: se siente una pérdida de espontaneidad derivada de la presencia de muy distintos tipos de contactos, de interés por la simple relación social, y se critica cada vez más la dificultad de gestionar la privacidad.

Podemos hablar de una sofisticación del usuario, entendida como una actitud consciente de gestionar su presencia en redes

Twitter aparece como la red de moda, gracias a la presencia de celebrities y la llegada masiva de jóvenes tras estos. Se vive como un espacio de actualidad, abierto al debate, ágil, inmediato, igualador y democrático. Entre los puntos débiles, resulta un espacio más exigente para la participación, ya que es difícil lograr audiencia, ser mencionado y retuiteado, por lo que muchos usuarios observan sin comentar.

Tuenti sigue siendo la red social preferida de los más jóvenes, asociada a la diversión y la desinhibición. Sin embargo, parece estar en un momento de estancamiento debido a la falta de aspiracionalidad de la red cuando se crece en edad, y al atractivo de Facebook y Twitter (con mayor presencia en medios, con otras funcionalidades y propuestas relevantes para ellos).

Otras plataformas sociales (Google+, Instagram, Tumblr) muestran una presencia incipiente, aunque todavía su posicionamiento no son sólidos, y

Si bien pueden ser un espacio de relación con las marcas, parece conveniente no dejarse arrastrar en exceso por ciertas modas del sector del marketing, ya que los consumidores no aceptan cualquier propuesta

responden a motivaciones e intereses de algunos segmentos. El caso de **Google+** (con un 16% de penetración) resulta más ambivalente, ya que si bien ha generado gran notoriedad, los que se han acercado no están encontrando motivos claros de uso de esta propuesta.

3. Las marcas en redes sociales: aceptadas con limitaciones, conviene evitar la euforia del marketing.

Facebook es la red social donde el papel de las marcas es más relevante: el 65% de los que tienen cuenta activa sigue a alguna marca, y la media es de 2,3 marcas por persona. En Twitter, el seguimiento baja al 33%, siendo el número medio de marcas seguidas de 2,16. En Tuenti, la presencia de marcas es ya menor, con un 32% de usuarios que siguen alguna marca, y solo 1,38 marcas de media.

La presencia de las marcas resulta natural para los consumidores, debido al hecho de ser un medio gratuito (que debe financiarse) y a que son un tema de conversación habitual para ellos mismos (las novedades, los productos que gustan, los anuncios, etc.). Sin embargo, para establecer una relación con ellas, se demanda la obtención de beneficios tangibles y evitar una serie de elementos que causan rechazo: resultar intrusivo respecto a los datos personales, la

presencia excesiva de publicidad o actualizaciones, y un tono de comunicación poco adecuado (ya sea por ser demasiado informal, poco creíble, o demasiado institucional, muy lejano).

Facebook Commerce presenta un conocimiento limitado, ya que 6 de cada 10 no conocen las tiendas en Facebook, y solo 1 de cada 20 declara haber comprado en ellas. Además, se detecta una cierta confusión (enlaces a webs donde comprar) y, sobre todo, se muestran fuertes barreras a su utilización: no se considera un lugar adecuado a la compra, ni se confía en él, ni se ven beneficios que motiven el uso.

Por eso, se puede afirmar que, si bien pueden ser un espacio de relación con las marcas, parece conveniente no dejarse arrastrar en exceso por ciertas modas del sector del marketing, ya que los consumidores no aceptan cualquier propuesta. Especialmente, no se debe olvidar la importancia de las webs de las marcas, que aparecen como puntos de contacto preferentes para la totalidad de acciones posibles (consulta, búsqueda de información, atención, compra...).

En cambio, las redes sociales parecen operar como espacio en el que se genera un primer acercamiento a productos o marcas: no se usan para profundizar (para lo que se prefieren webs de las marcas, buscador e incluso antes foros y blogs), pero sí los comentarios de mis iguales ayudan a descubrir productos/servicios. Es de destacar que el 34% de los usuarios de redes sociales ha comprado un producto tecnológico derivado de un comentario de un contacto en alguna de ellas, el 24% algún producto de moda, y el 21% algún producto o servicio de compañías de telefonía móvil.

Para más información sobre el tema, es posible acceder al informe público ejecutivo en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>.

Para saber más...

- IV Estudio anual sobre redes sociales IAB – Elogia: de carácter nacional, desde el año 2008, con entrevistas a expertos y encuesta online a población internauta http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- Social Media Tracker de Universal Mccann, 6ª oleada 2012: estudio cuantitativo online de carácter internacional (62 países), mostrando datos comparados por regiones y con información específica de España. <http://www.slideshare.net/UMSpain/wave6-espaol>
- State of the Media: Social Media Report 2012, Nielsen: estudio cuantitativo online de carácter internacional (56 países) <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>
- State of Social Media, ComScore: informe público sobre la medición de audiencias en redes sociales (usuarios únicos, tiempo de visita, marcas líderes, etc.) a partir de los resultados de la herramienta Media Metrix (utilizada en 44 países) http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/The_State_of_Social_Media