

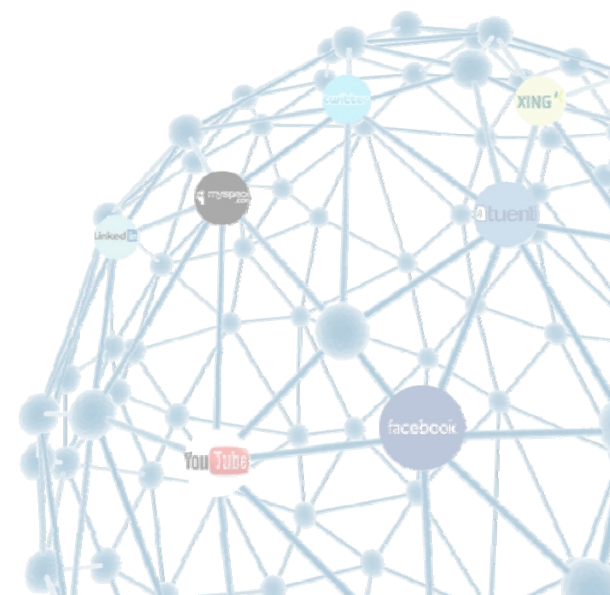


Estudio sobre Redes Sociales en Internet

Noviembre de 2009

- 1.- Objetivos y metodología**
- 2.- Hábitos relacionados con las redes sociales**
- 3.- Redes Sociales y Publicidad**
- 4.- Hábitos online de los usuarios de Redes Sociales**
- 5.- Redes Sociales y medios de comunicación**
- 6.- Notoriedad de las Redes Sociales**
- 7.- Imagen de las Redes Sociales**
- 8.- Segmentaciones**
 - 8.1.- Sexo
 - 8.2.- Edad
 - 8.3.- Uso redes sociales
 - 8.4.- Área geográfica
- 9.- Conclusiones**

1.- Objetivos y metodología



1.- Objetivos y metodología



Antecedentes y objetivos

Si es verdad que los habitantes de la Tierra están conectados por un máximo de seis grados de separación entre ellos (según la famosa teoría), las redes sociales nos lo han confirmado en Internet. Estas redes han ofrecido una serie de servicios a los Internautas y algunas de ellas han logrado diferenciarse, ganándose un puesto en el universo online y en nuestra vida cotidiana. Otras, sin embargo, han sido una más de las que lo han intentado y que, finalmente, han desaparecido.

El objetivo general de esta investigación ha sido determinar de qué forma los diferentes canales de Internet se adecuan a las acciones de comunicación que tienen como fin obtener visibilidad en el medio online y, de forma específica, cuál es el papel que juegan las redes sociales online en España.

La investigación detalla el conocimiento, la percepción, los hábitos y preferencias que tienen los usuarios de las redes sociales online y cuál es el papel que tienen en el entorno 2.0.

Por último, los resultados obtenidos nos han permitido segmentar los diferentes perfiles relacionados con las redes sociales.

1.- Objetivos y metodología

Metodología

- **Cuantitativa:** se llevó a cabo una encuesta online con cuestionario auto-administrado (CAWI) realizada sobre los miembros del Panel de Consupermisos (propiedad de Elogia).

Ficha técnica

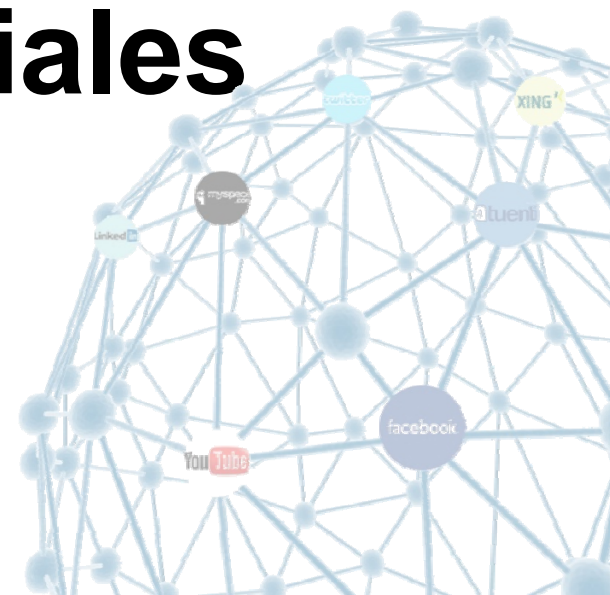
- **Duración del cuestionario:** La duración media del cuestionario fue de 15 minutos.
- **Universo:** Individuos residentes en España, de 18 a 55 años, usuarios de redes sociales en Internet (web 2.0).
- **Ámbito:** Nacional.
- **Tamaño muestral:** 503 casos. Error muestral: 4,4%. Nivel de Confianza del 95%, p=q=50%.
- **Muestreo:** Aleatorio, a partir de la base de datos de panelistas con cuotas de sexo y edad.
- **Fechas de trabajo de campo:** Del 25 de junio al 7 de julio de 2009.

1.- Objetivos y metodología

Proceso de higiene de datos

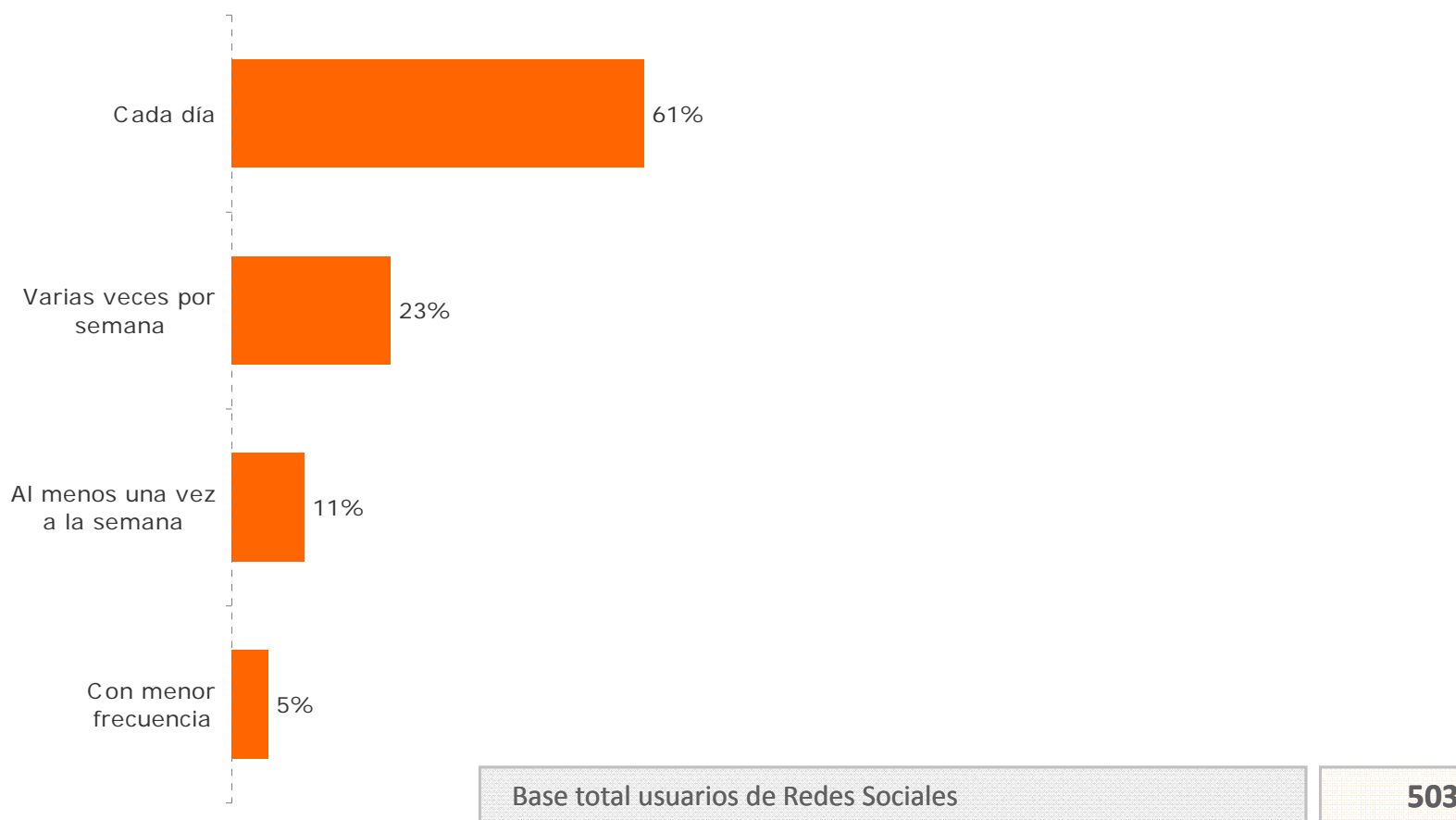
- **Todos los cuestionarios recibidos han sido analizados para detectar posibles respuestas dudosas.**
- **En concreto se han eliminado los siguientes casos:**
 - Incoherencia respuestas
 - Tiempo de respuesta demasiado rápido
 - Cuestionarios parciales / incompletos
 - Respuestas abiertas no válidas

2.- Hábitos relacionados con las Redes Sociales



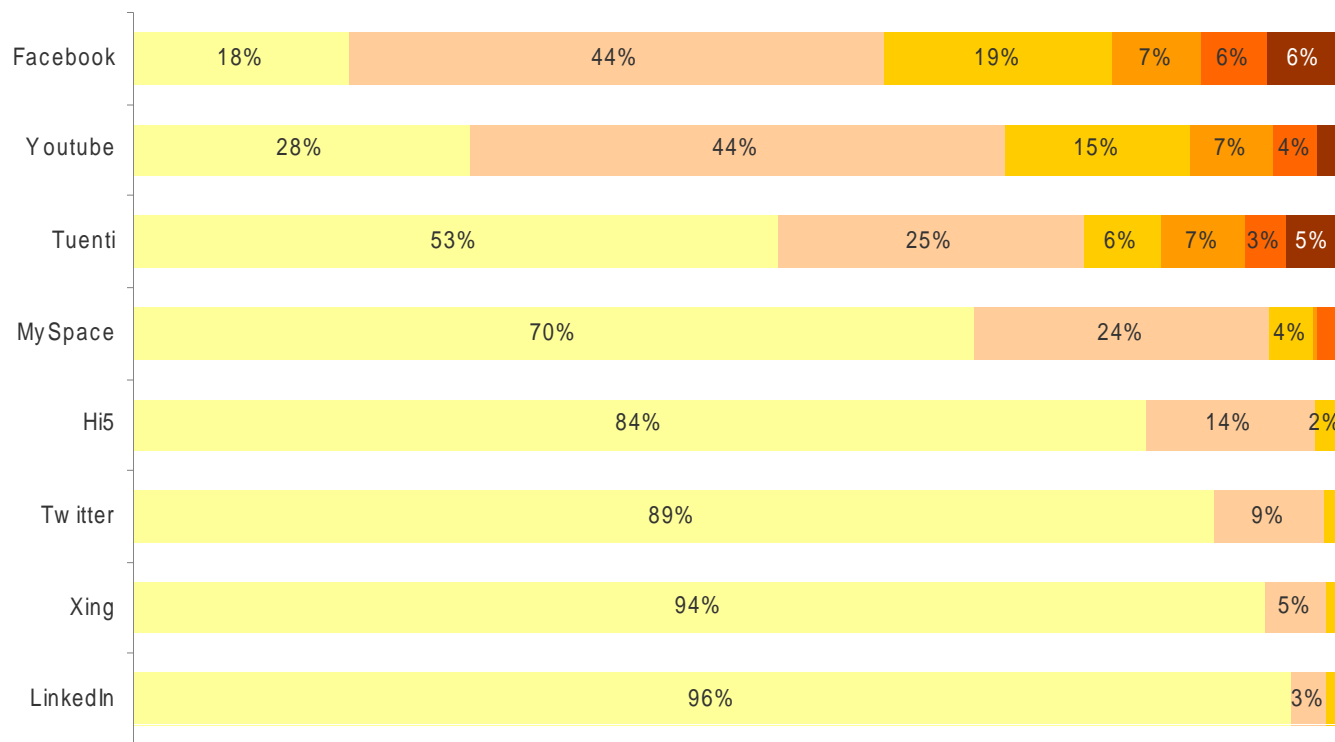
2.- Frecuencia de Uso

- Un **61%** de los usuarios de redes sociales las consulta **a diario**.
- Un **84%** las consulta más de una vez a la semana.



2.- Horas semanales dedicadas

- Facebook es la red social a la que los encuestados dedican más horas.
- Un **82%** de los usuarios de redes sociales dedica al menos **1 hora a la semana** a visitar **Facebook**.



0 horas



De 1 a 3 horas



De 4 a 6 horas



De 7 a 10 horas



De 11 a 15 horas



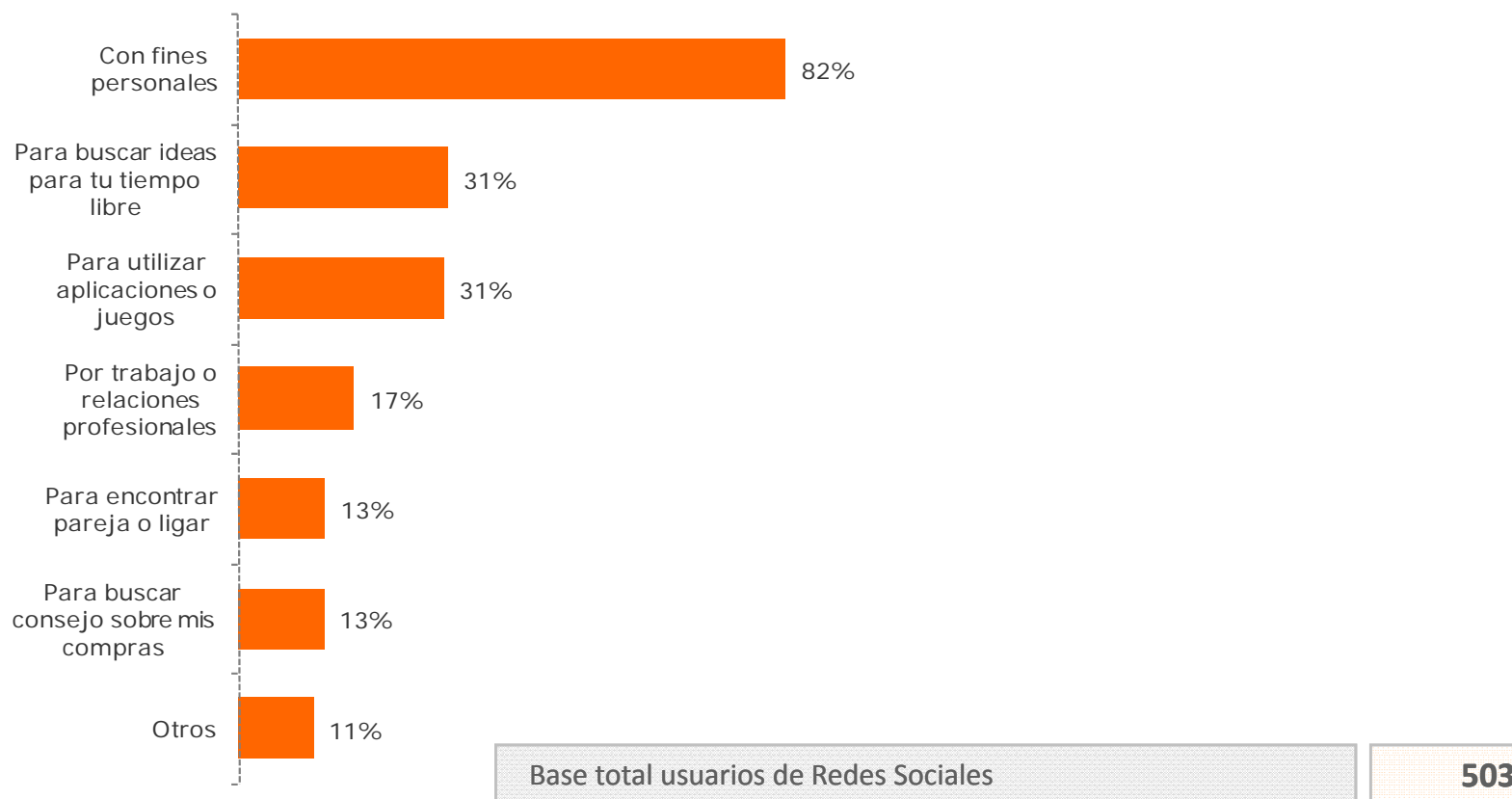
De 11 a 15 horas

Base total usuarios de Redes Sociales

503

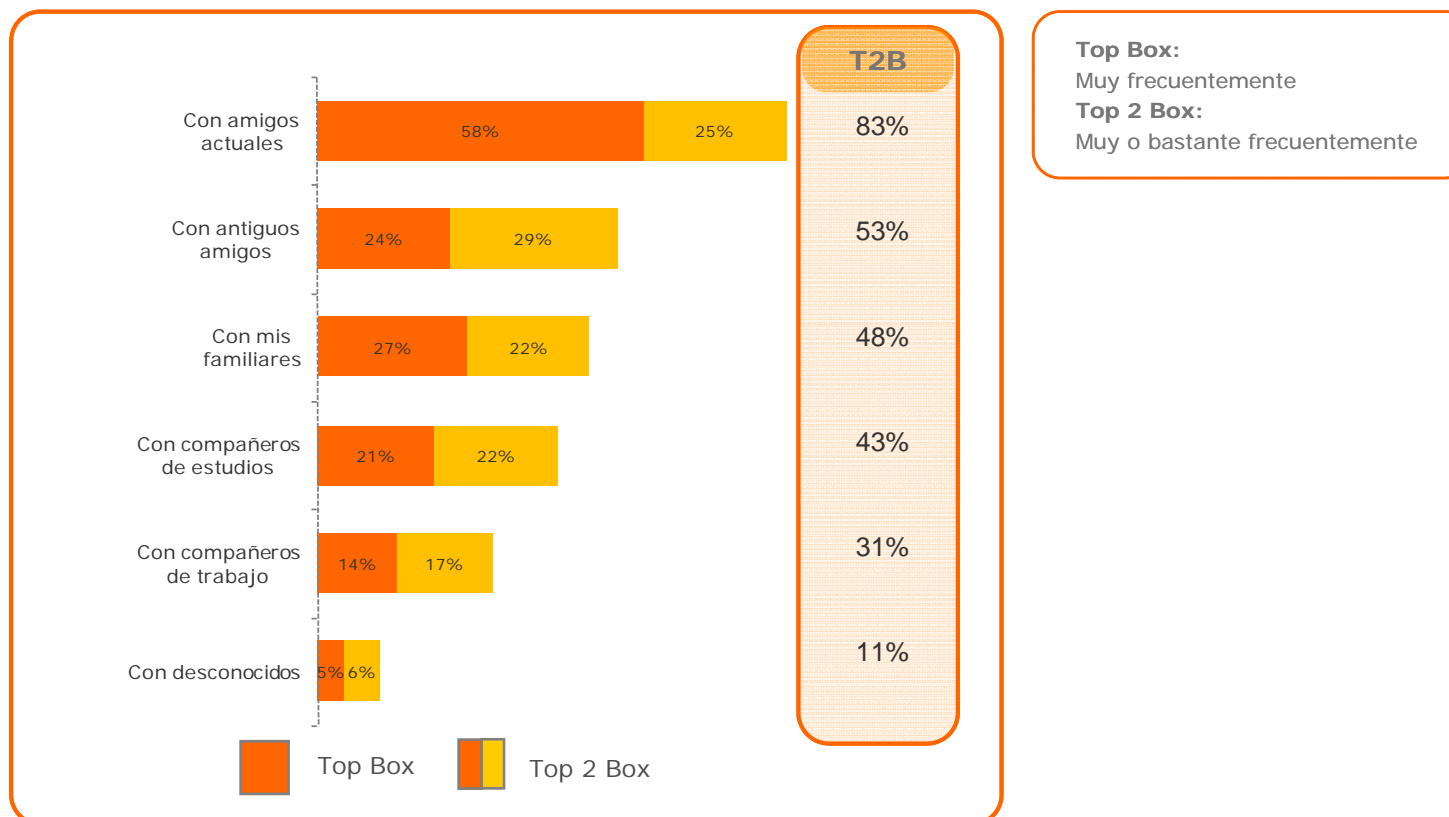
2.- Motivos de uso

- El **principal motivo** de uso de las redes sociales son los **fines personales**.
- El **31%** de la muestra sitúa en segunda posición el **buscar ideas para si tiempo libre o utilizar aplicaciones o juegos**.



2.- Relaciones en las redes sociales

- Las redes sociales se utilizan principalmente como un **medio para relacionarse con amigos**. Predominan las relaciones con amigos actuales sobre las relaciones con amistades vinculadas al pasado.

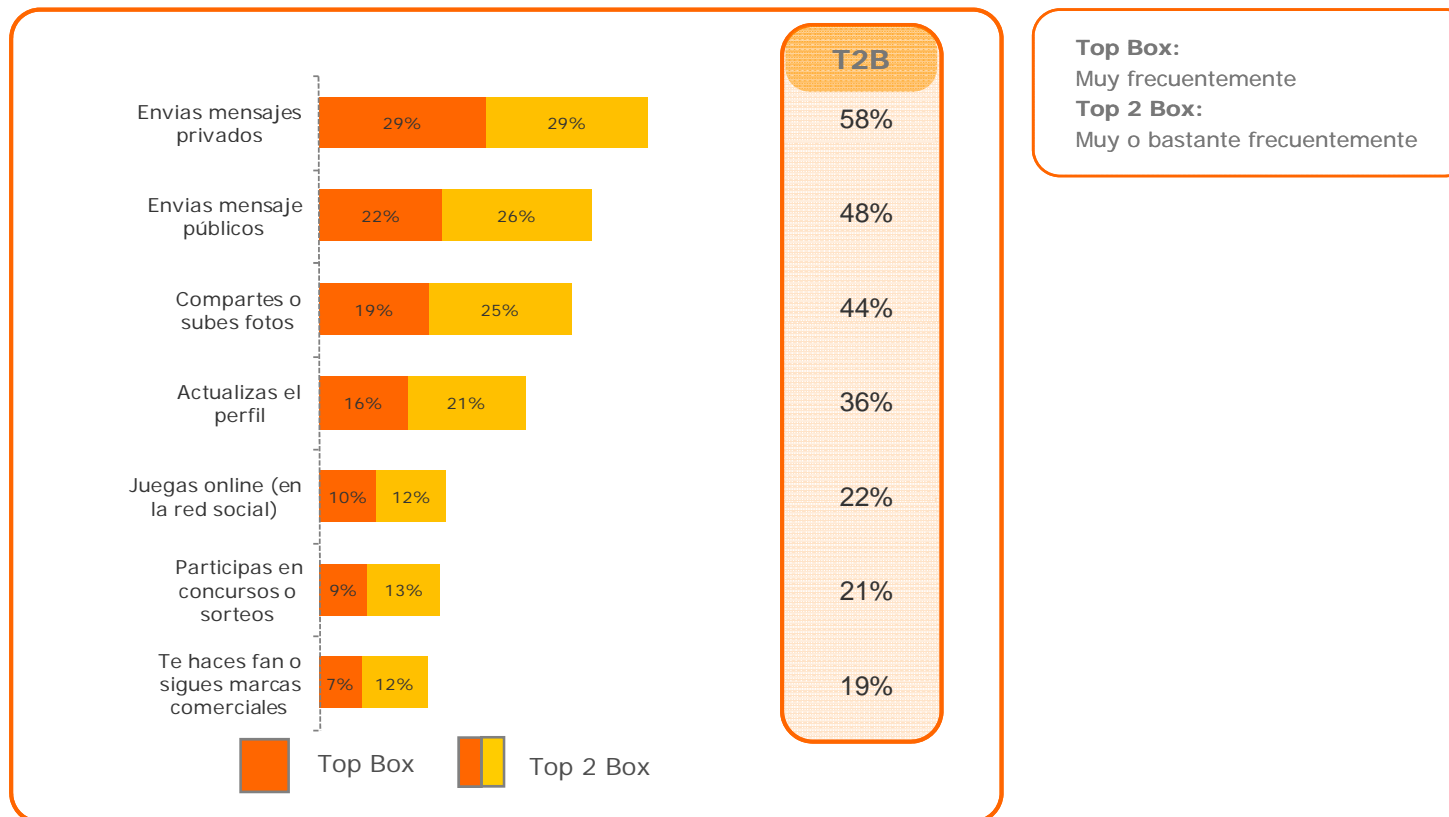


Base total usuarios de Redes Sociales

503

2.- Actividades en las redes sociales

- El **envío de mensajes** es la actividad que se realiza con más frecuencia en las redes sociales.

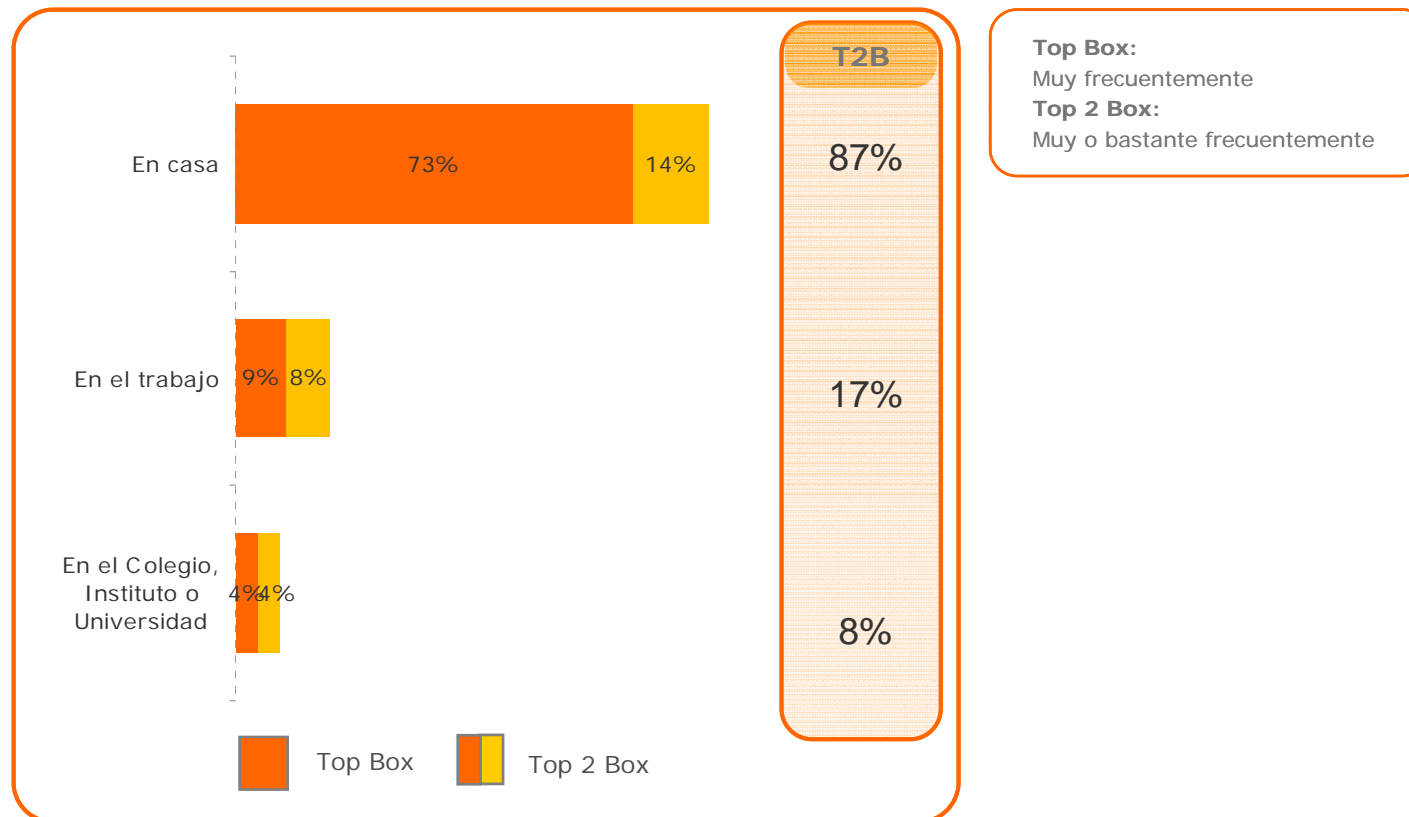


Base total usuarios de Redes Sociales

503

2.- Lugar de Conexión

- El uso de las redes sociales se asocia básicamente al hogar.
- Un **73%** de la muestra se conecta muy frecuentemente desde **casa**.



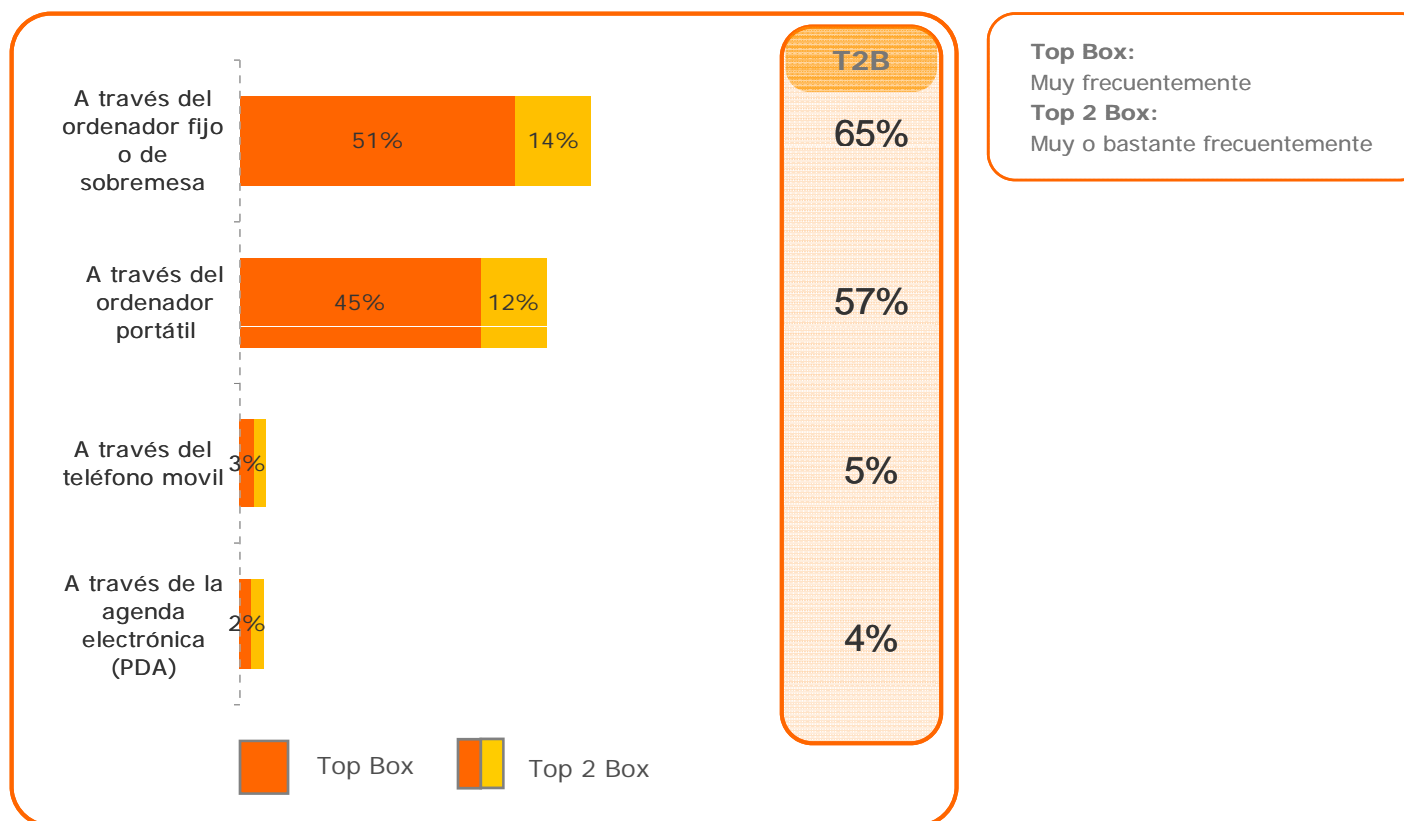
Base total usuarios de Redes Sociales

503

2.- Conexión a las Redes Sociales

Equipos Informáticos

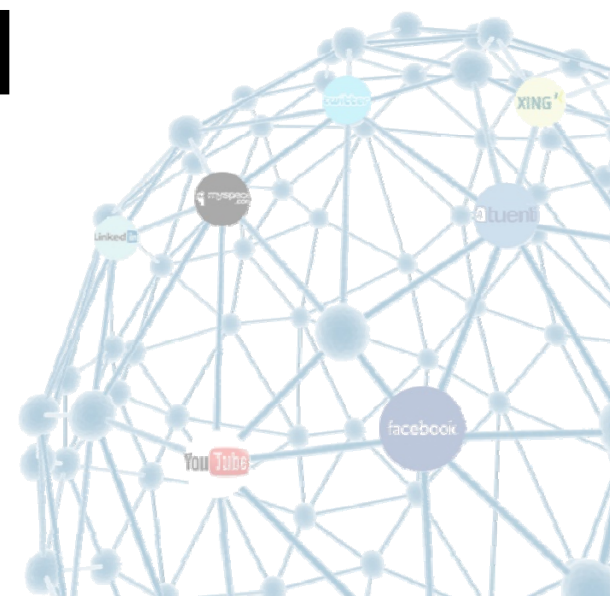
- La conexión a las redes sociales se lleva a cabo principalmente a través de ordenadores de sobremesa y portátiles.



Base total usuarios de Redes Sociales

503

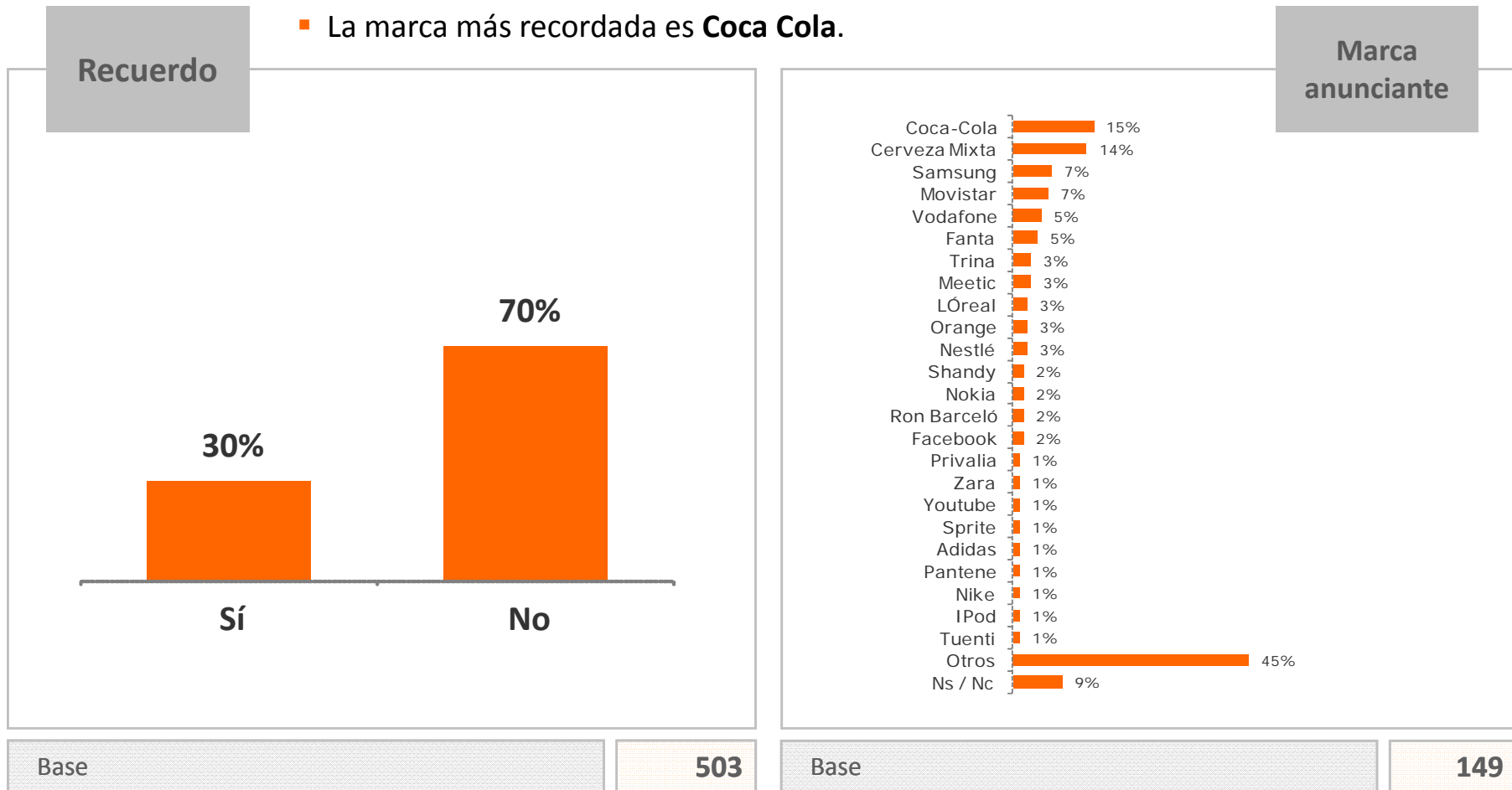
3.- Redes Sociales & Publicidad



3.- Recuerdo

Marcas anunciadas

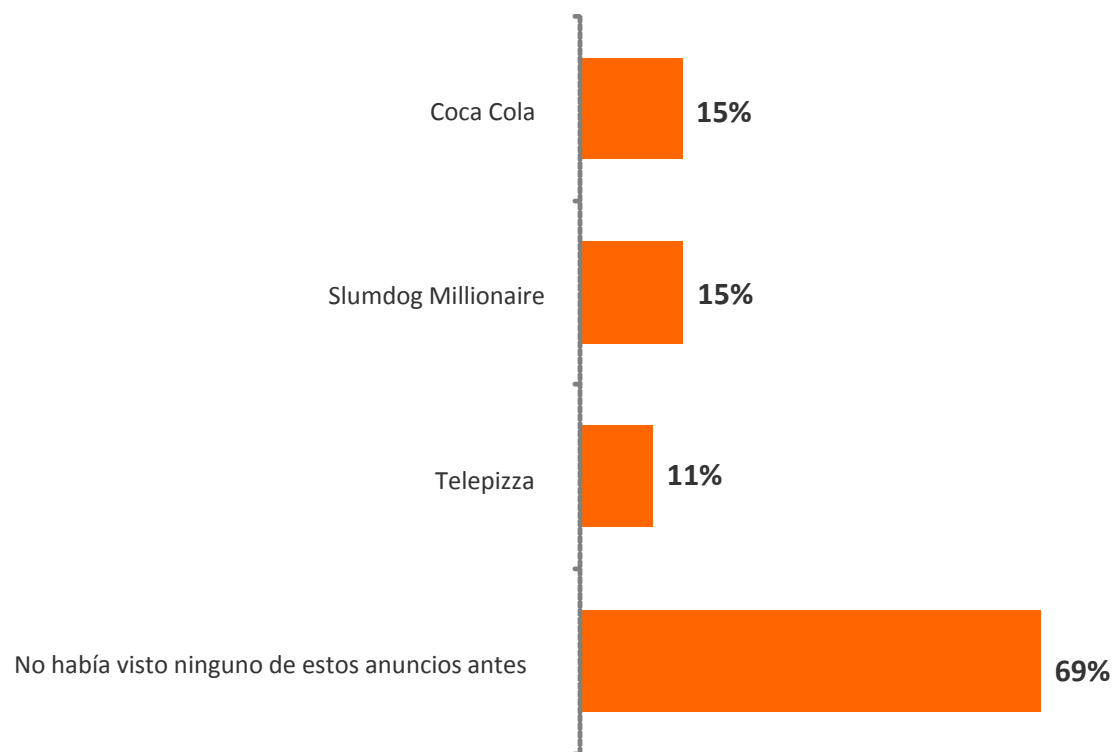
- El **30%** de la muestra **afirma recordar** alguna campaña de publicidad en las redes sociales.
- La marca más recordada es **Coca Cola**.



3.- Recuerdo

Sugerido

- El **15%** de los encuestados responde haber visto los anuncios de **Coca-Cola** y de **Slumdog Millionaire** en las Redes Sociales, después de haberles mostrado los anuncios.

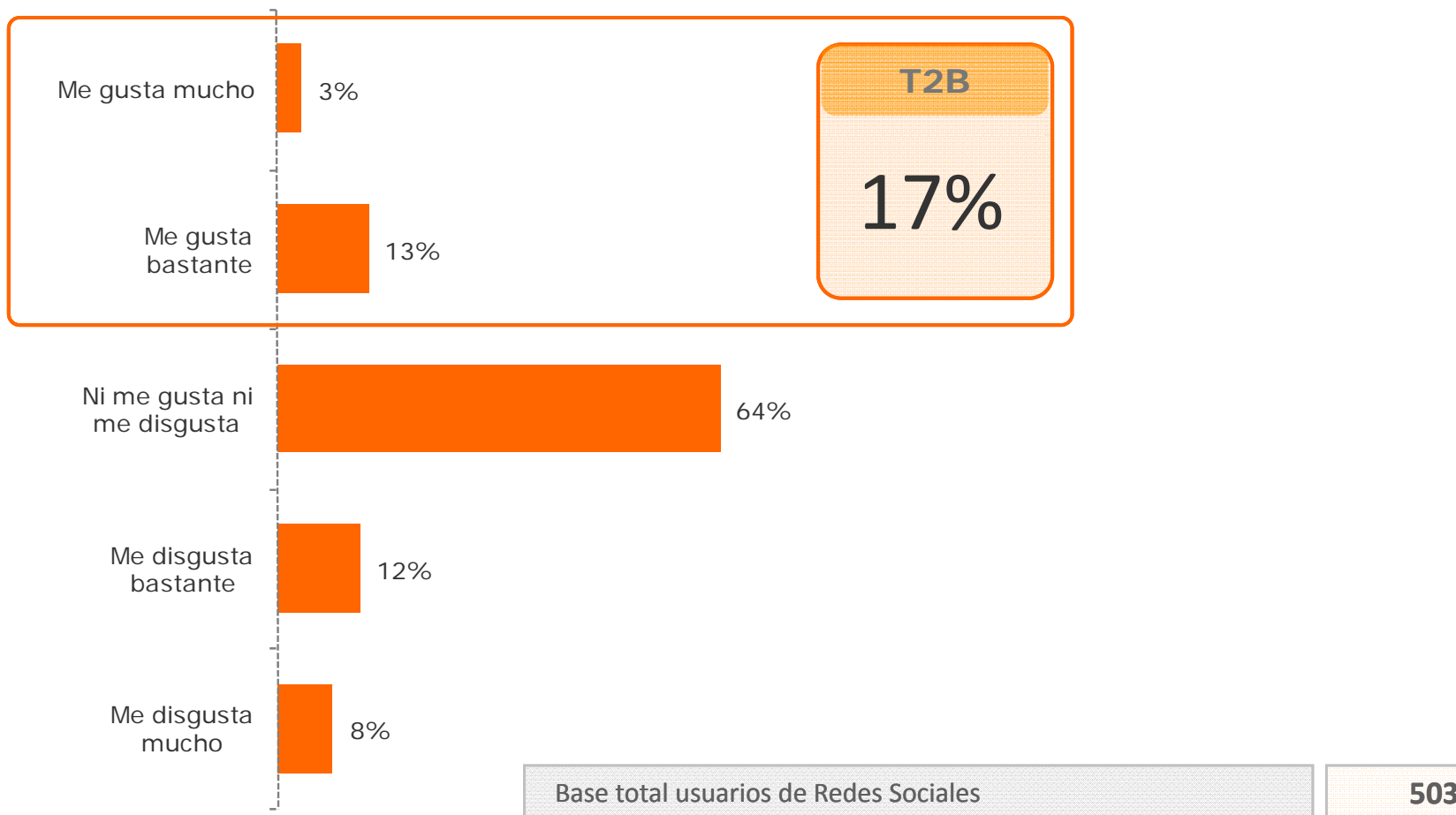


Base total usuarios de Redes Sociales

503

3.- Valoración

- El **64%** de la muestra opina que la publicidad en las redes sociales no le molesta, pero tampoco le gusta.
- Solo un **20%** de los usuarios de Redes Sociales indica que le disgusta la publicidad.



3.- Motivos desagrado de la publicidad

- Entre los encuestados a los que no les gusta la publicidad en las Redes Sociales, al **27% no le gusta** o le **molesta** y el **18%** afirma que **interrumpe** o **interfiere** en sus tareas.

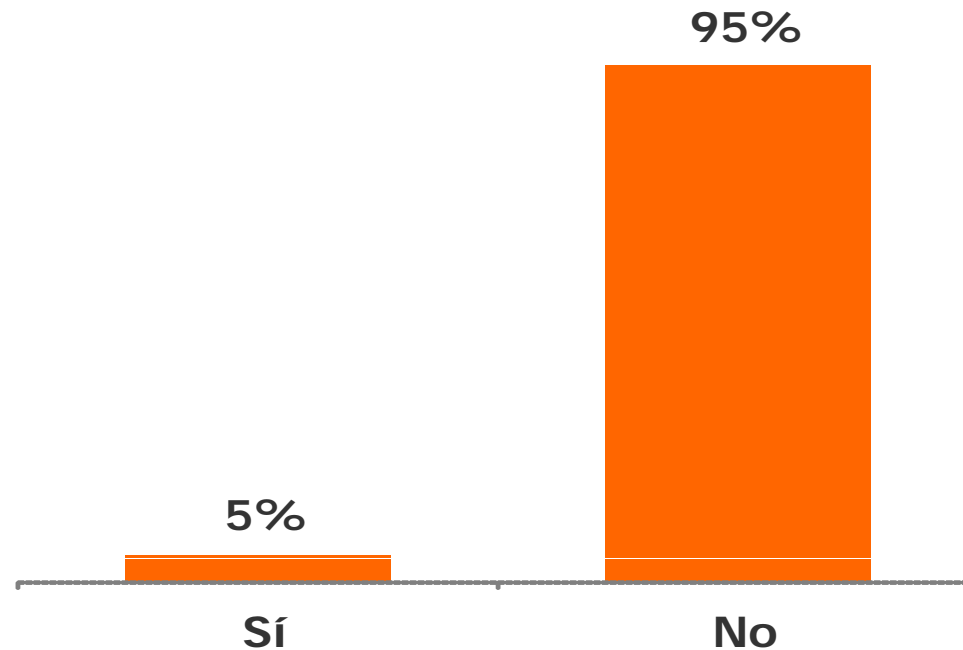


Base respuesta: Me disgusta (la publicidad) bastante o mucho

100

3.- Intención de pago por no ver publicidad

- El **95%** de los individuos a quienes les molesta la publicidad en las redes sociales, **no esta dispuesto a pagar** por omitir la publicidad en las redes.



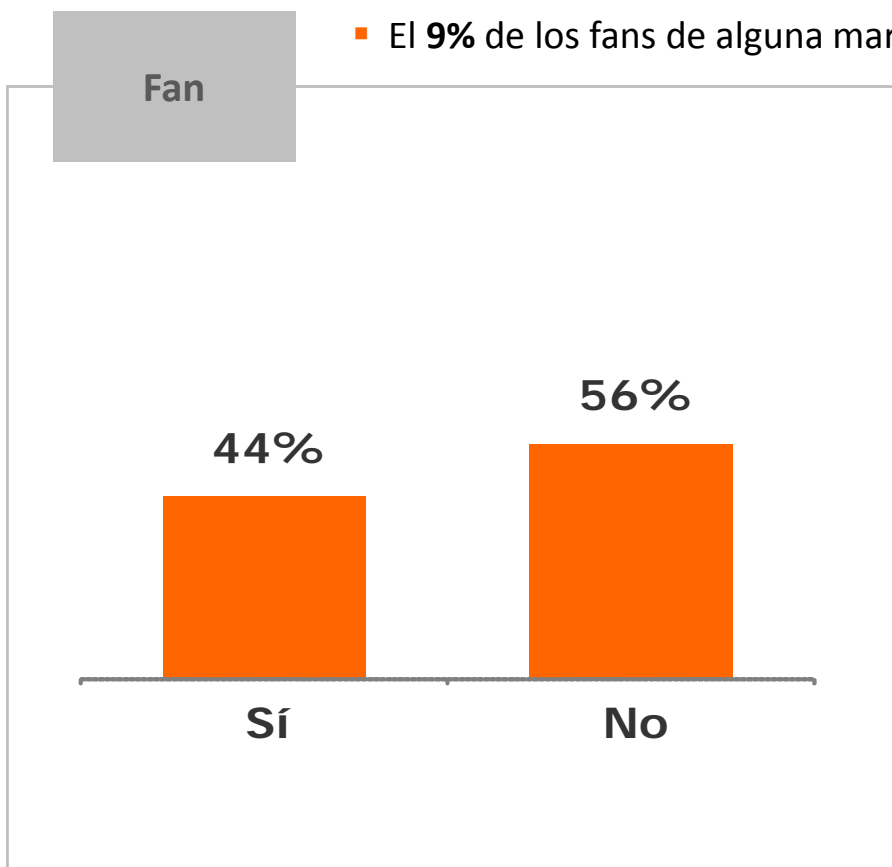
Base respuesta: Me disgusta (la publicidad) bastante o mucho

100

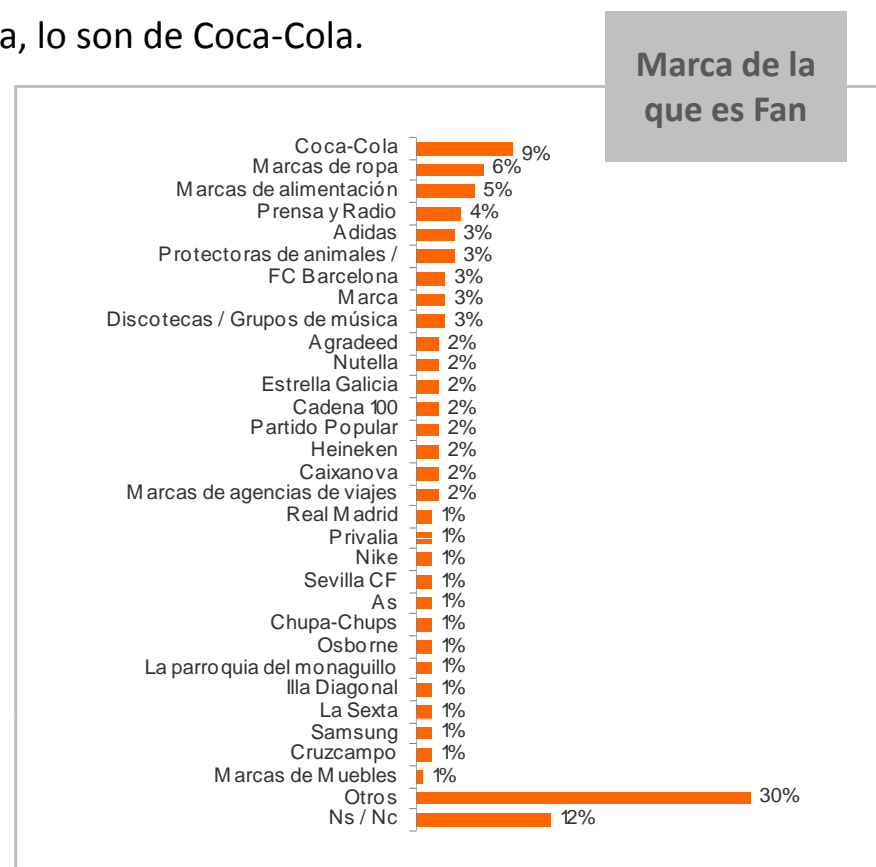
3.- Fan o amigo de marcas

- El **44%** de los encuestados responde que **es fan** de alguna marca o empresa en las redes sociales.

- El **9%** de los fans de alguna marca, lo son de Coca-Cola.

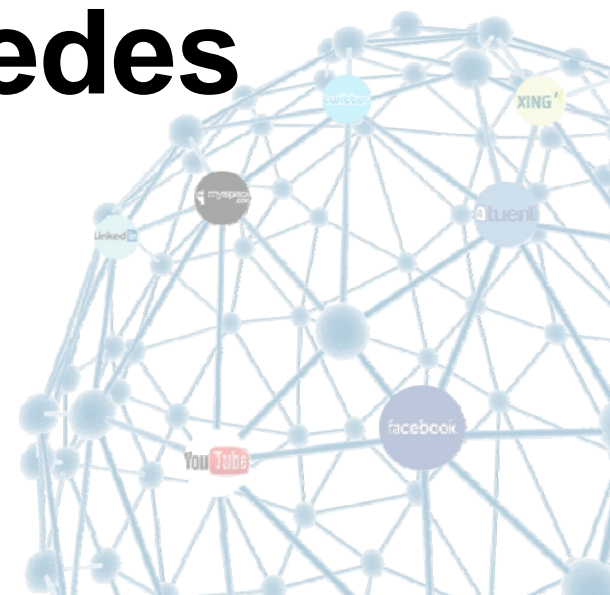


Base 503



Base 219

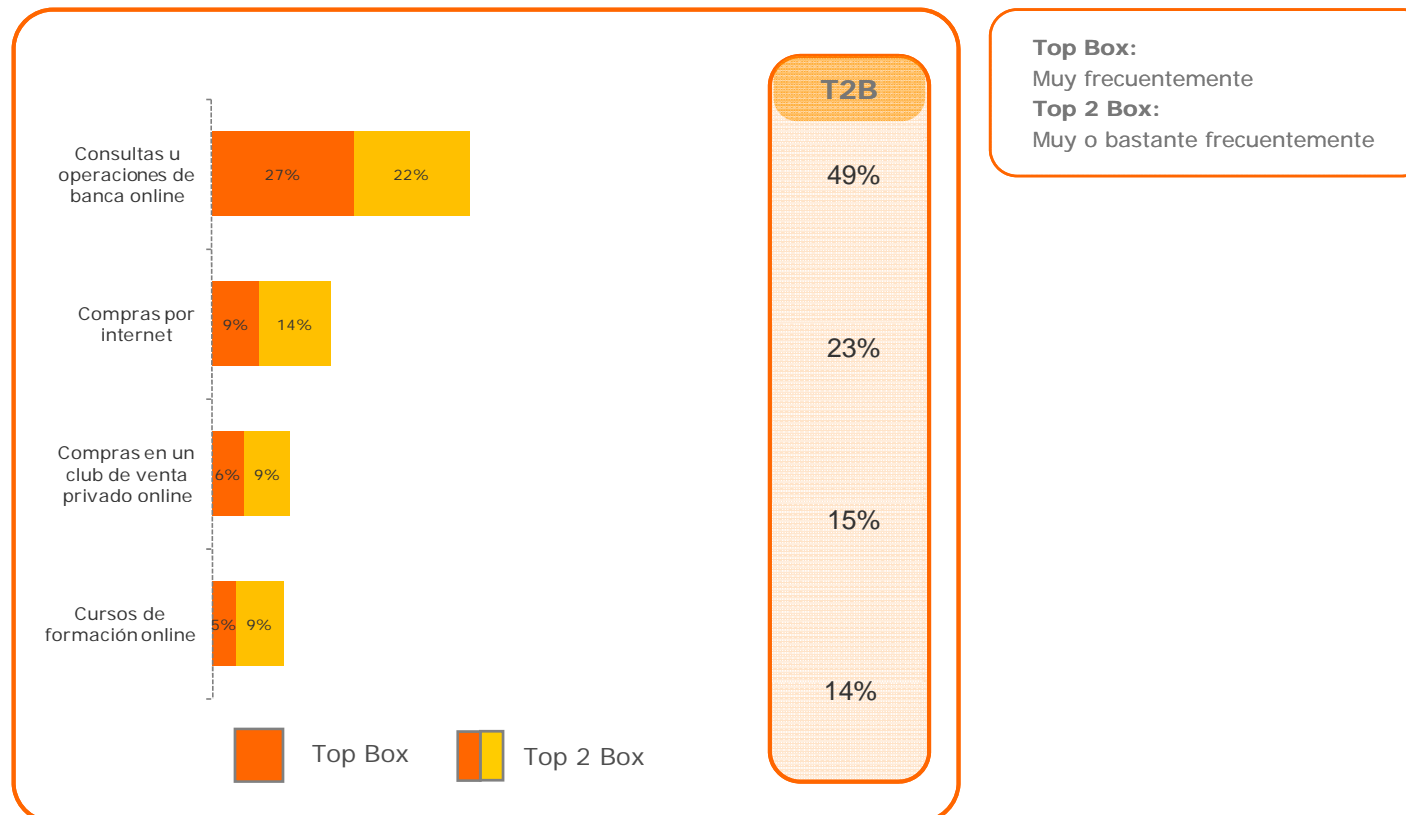
4.- Hábitos online de los usuarios de Redes Sociales



4.- Actividades en Internet

Frecuencia de uso

- Un **49%** de la muestra efectúa **consultas u operaciones de banca online** muy o bastante frecuentemente, siendo la actividad online más frecuente de las testadas.

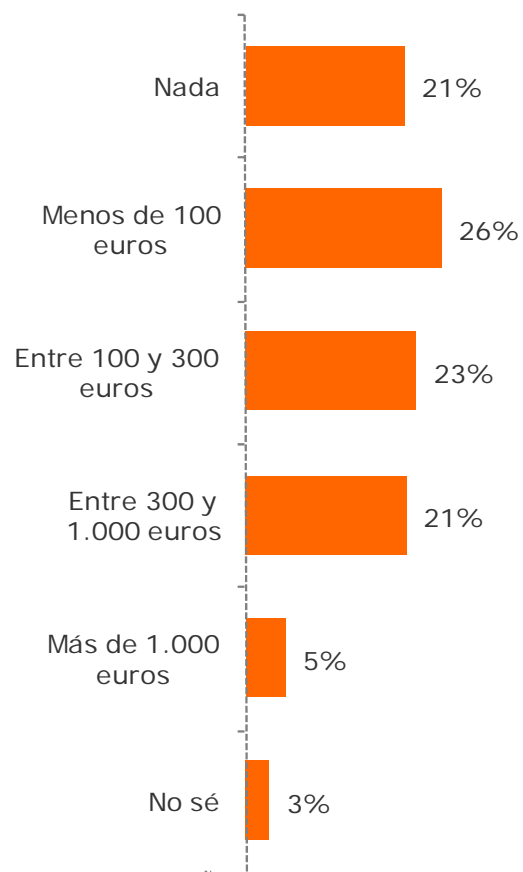


Base total usuarios de Redes Sociales

503

4.- Gasto a través de Internet

- Un **76%** de los usuarios de Redes Sociales responde que en el último año **ha realizado** compras personales por Internet.

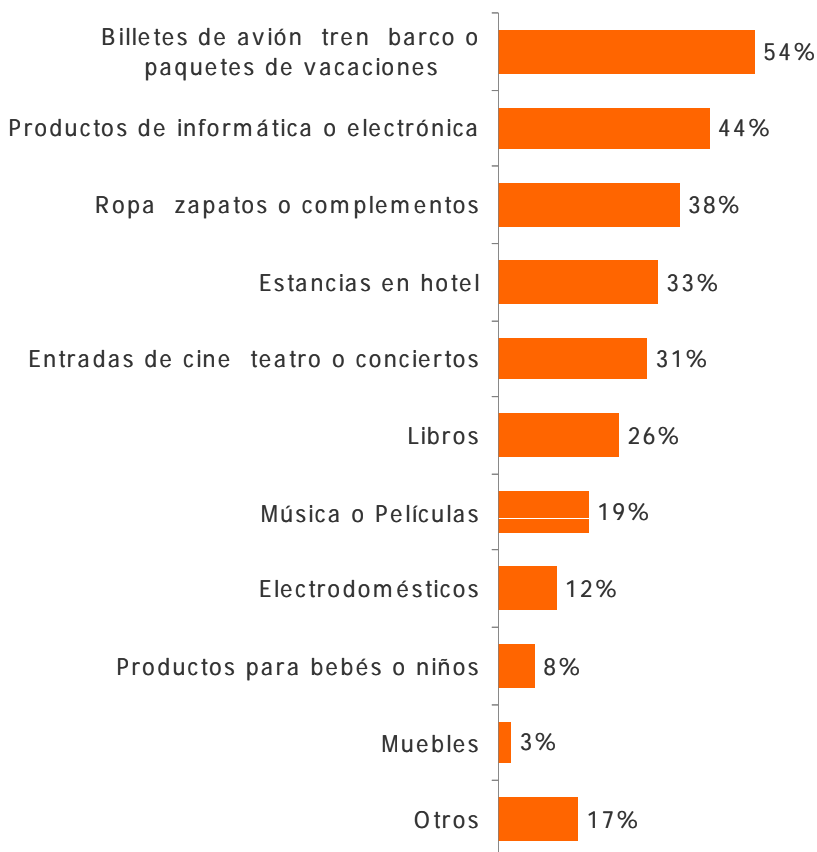


Base total usuarios de Redes Sociales

503

4.- Productos comprados a través de Internet

- Los productos más comprados por los encuestados (**54%**) son los **billetes de avión, tren, barco o paquetes de vacaciones**.
- Los productos de **informática o electrónica** ocupan el segundo lugar (**44%**).



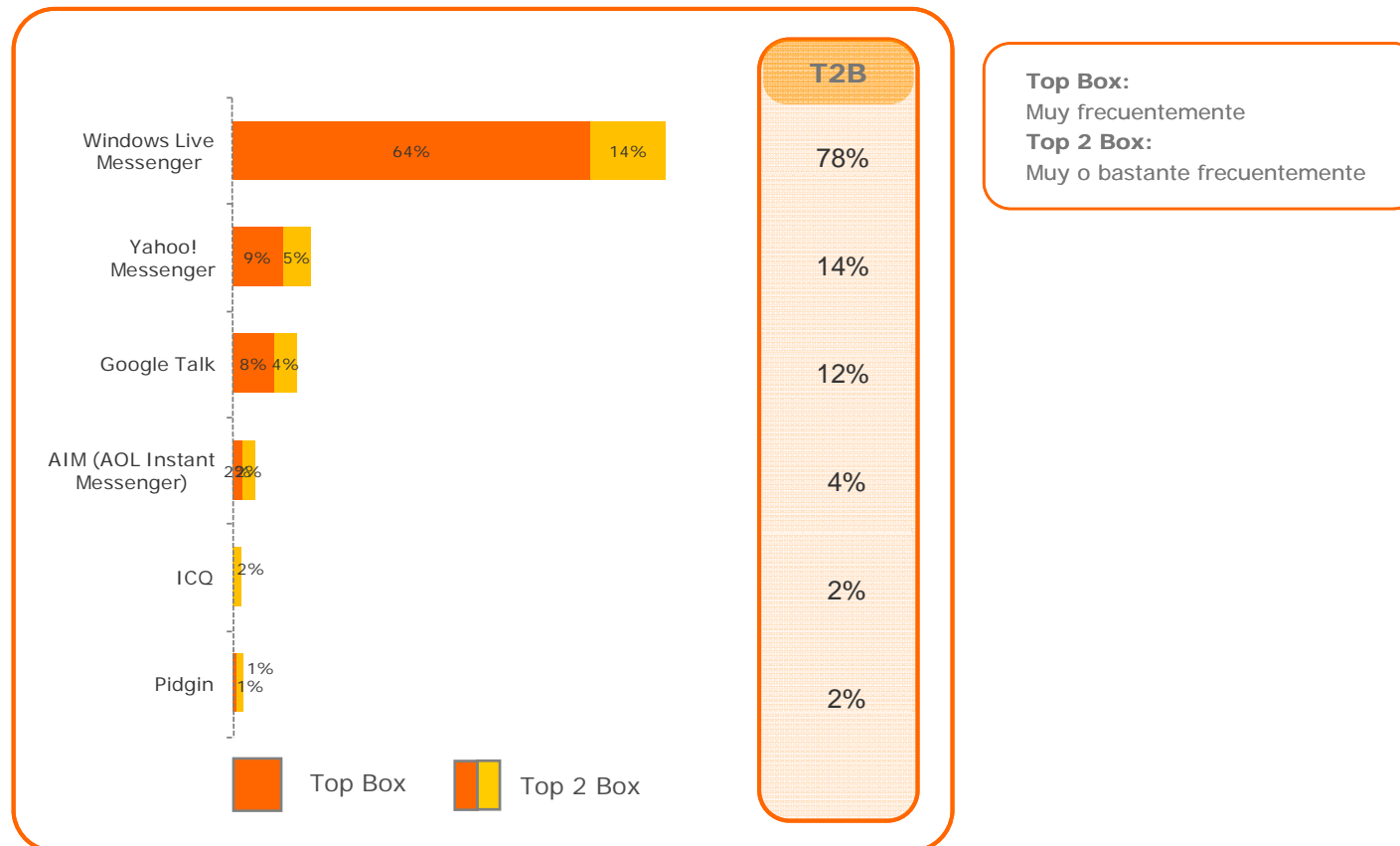
Base total usuarios de Redes Sociales

503

4.- Mensajería Instantánea

Frecuencia de uso

- Casi el **80%** de los individuos se conecta muy o bastante frecuentemente a Windows Live Messenger.



Base total usuarios de Redes Sociales

503

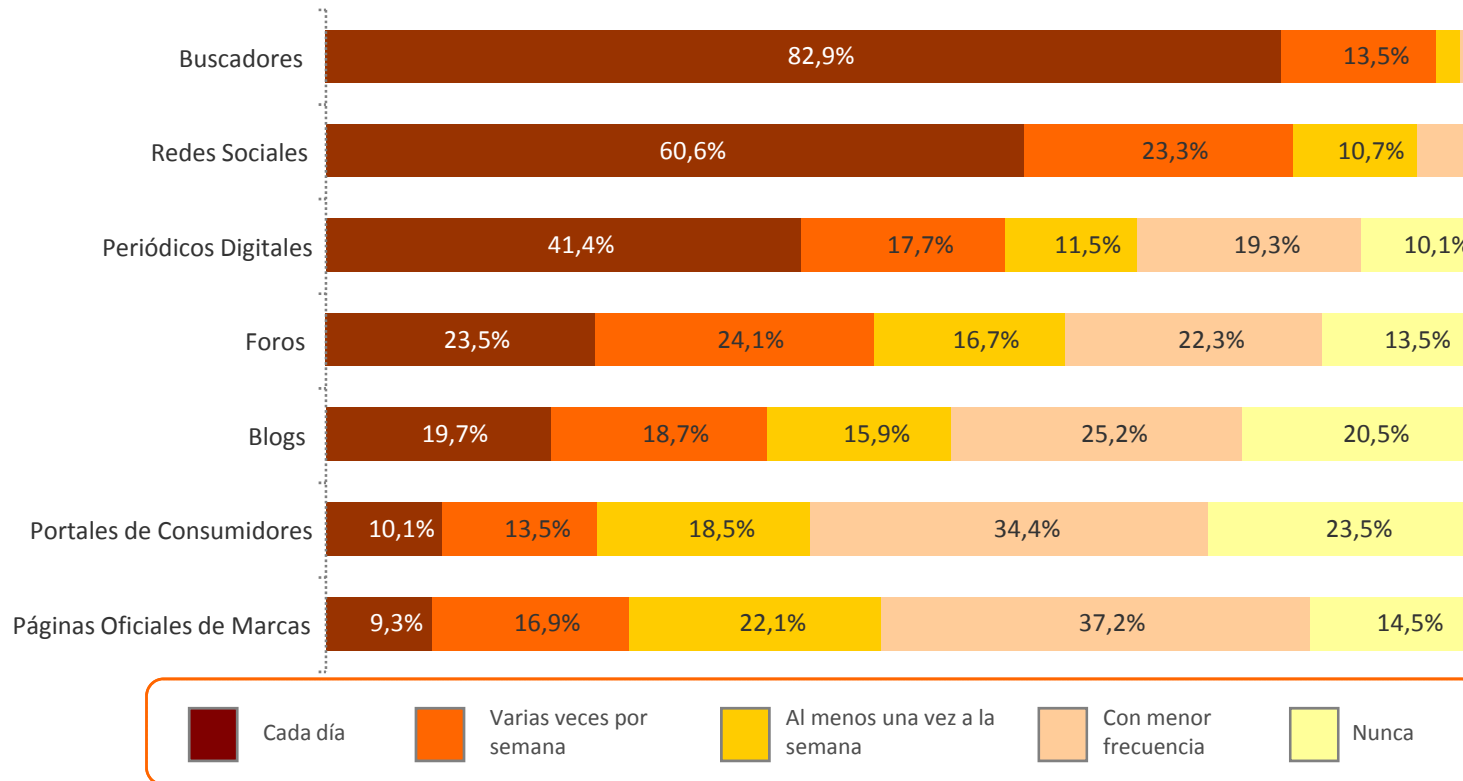
5.- Redes Sociales & Medios de comunicación



5.- Servicios de Internet

Frecuencia de uso

- Los servicios de Internet más utilizados por los **usuarios de redes sociales** son los **buscadores**, los **periódicos digitales** y los **foros**.



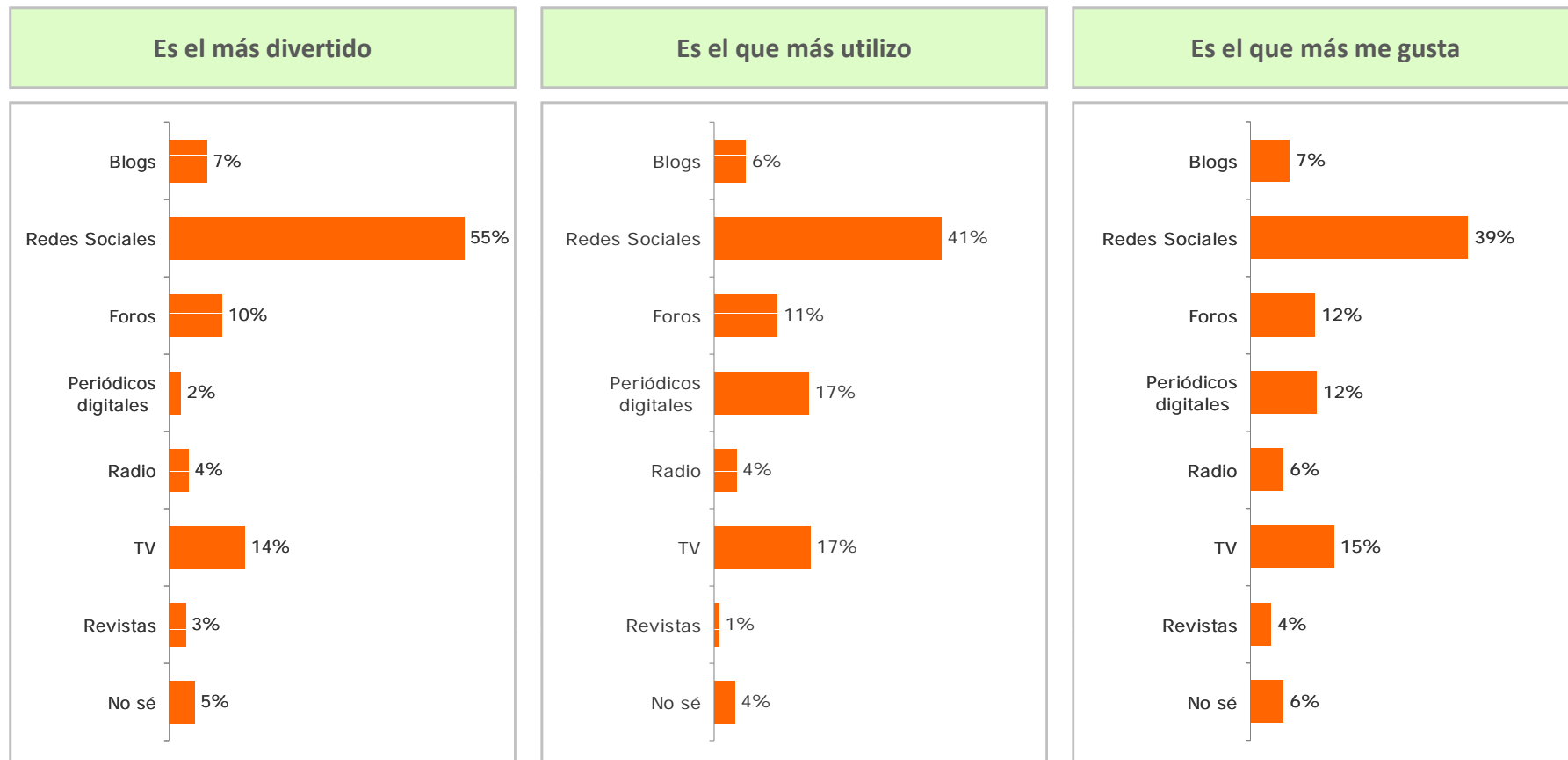
Base total usuarios de Redes Sociales

503

5.- Posicionamiento I

Redes sociales, Internet y Medios convencionales

- Los usuarios de redes sociales utilizan más este medio que otros como la televisión, la radio o los blogs.



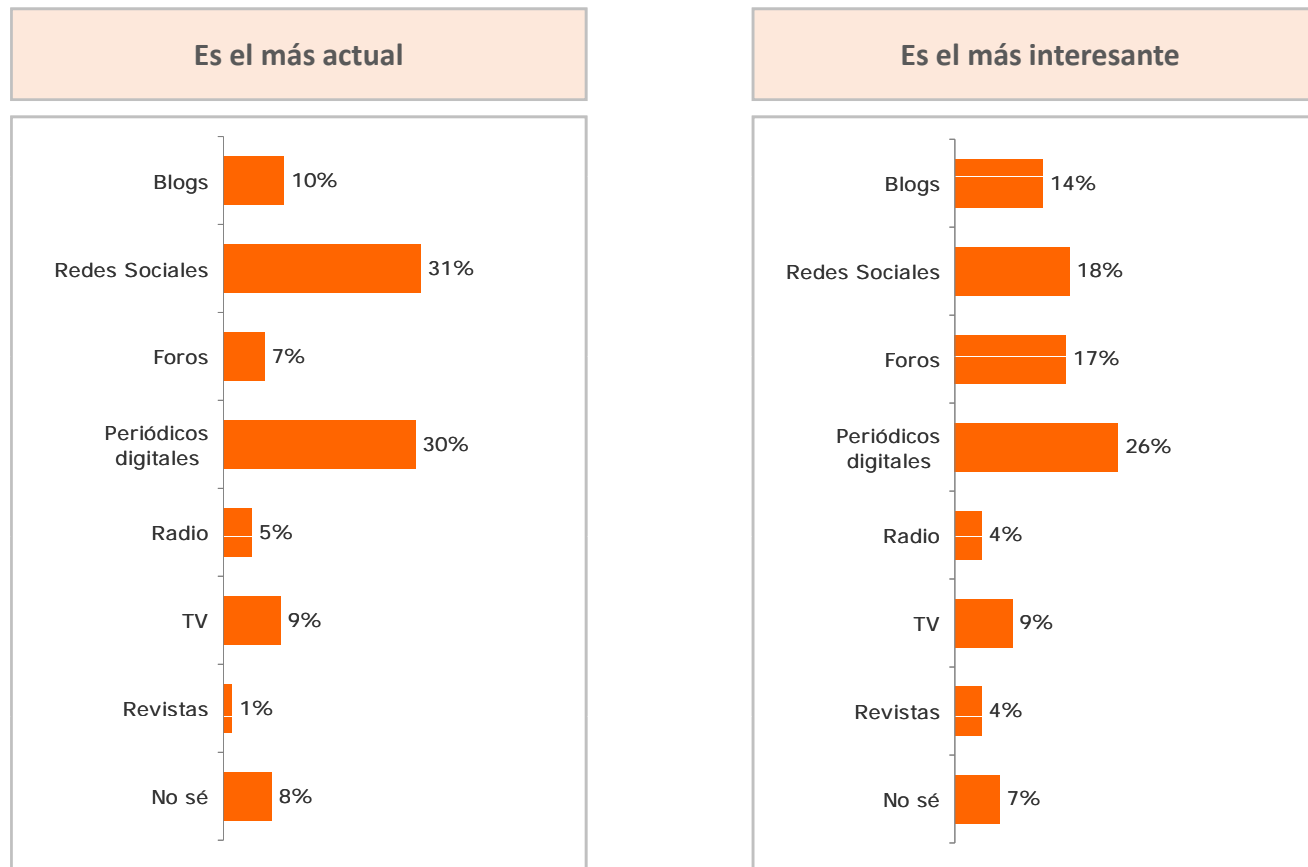
Base total usuarios de Redes Sociales

503

5.- Posicionamiento II

Redes sociales, Internet y Medios convencionales

- Las redes sociales se perciben como un medio moderadamente actual e interesante, (aquí los líderes son los periódicos digitales) pero no destacan especialmente entre los medios testados.



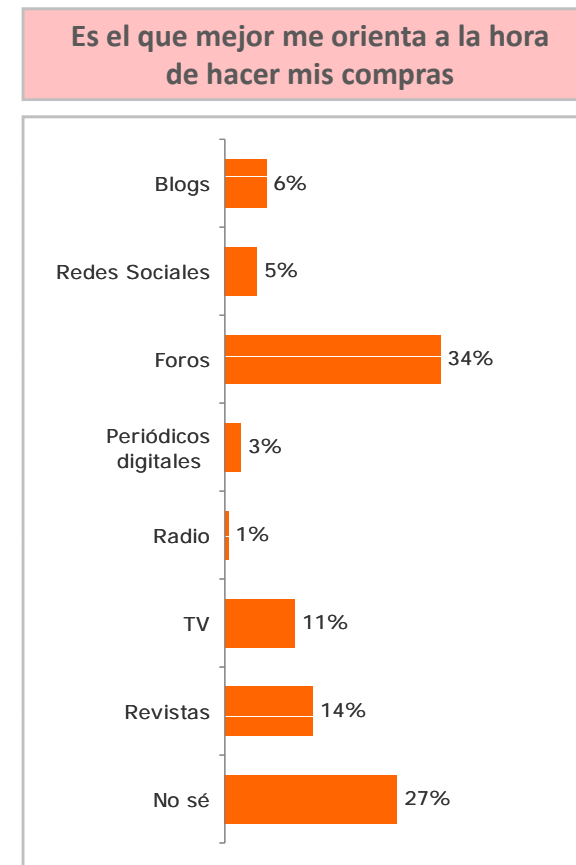
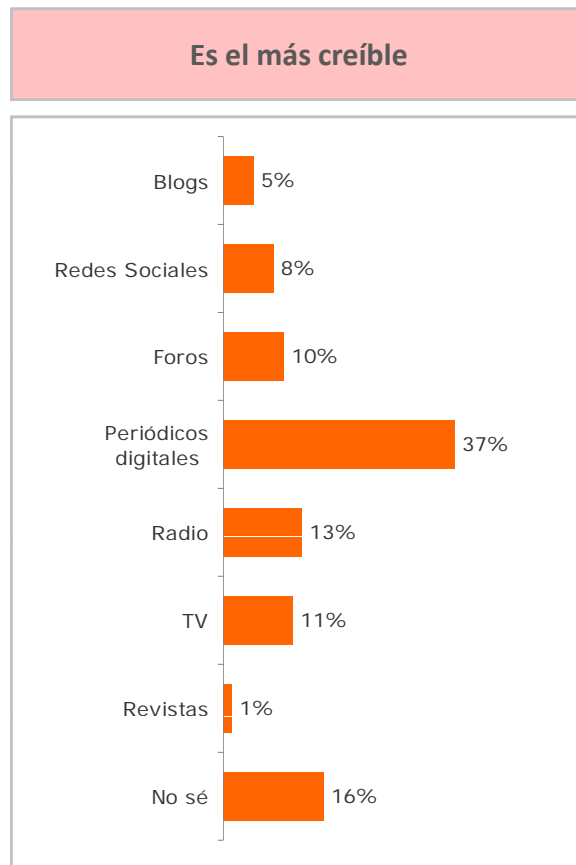
Base total usuarios de Redes Sociales

503

5.- Posicionamiento III

Redes sociales, Internet y Medios convencionales

- Cuando preguntamos acerca del medio más creíble y el mejor prescriptor, destacan los **periódicos digitales** y los **foros**.



Base total usuarios de Redes Sociales

503

5.- Posicionamiento IV

Análisis Factorial de Correspondencias (detalles técnicos en el Anexo)

Creíbles y actuales



Los **periódicos digitales** y la **radio** se posicionan como los medios más creíbles y actuales.

Redes sociales



Las redes sociales se posicionan principalmente como el medio más **divertido**. También destacan por ser uno de los medios **más utilizados** y uno de los que **más gustan**, junto con la televisión.

Asesores de compras

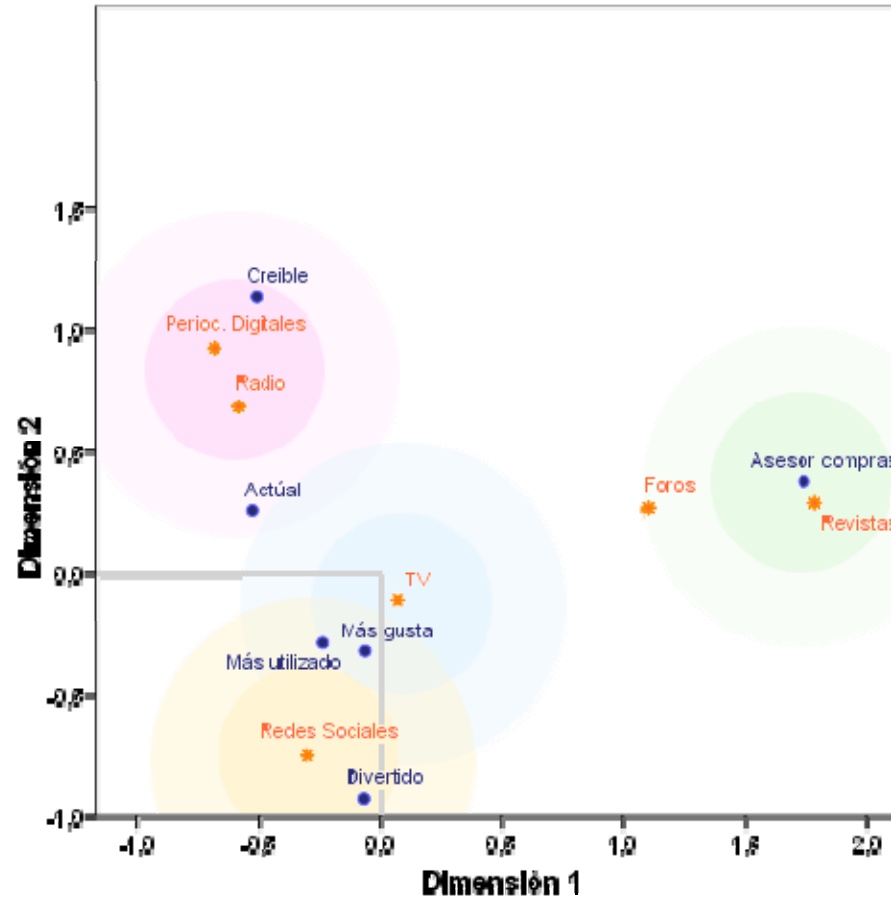


En este grupo las **revistas** son el medio que mejor se posiciona como asesor de compras. En este grupo de prescriptores también encontramos los **foros**.

Televisión



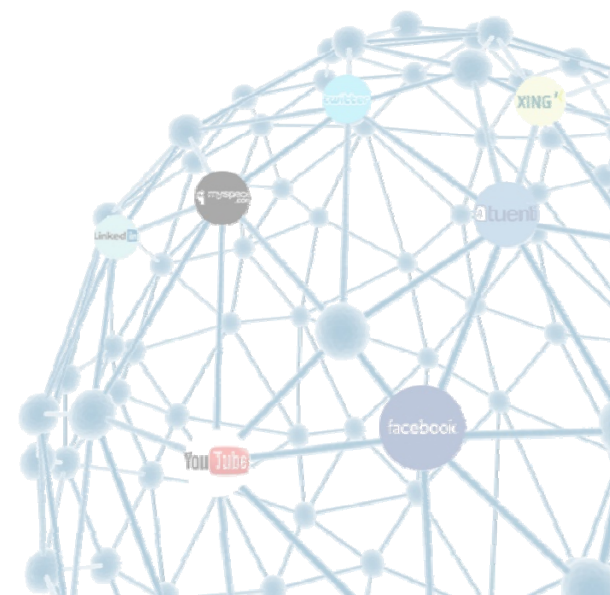
La televisión destaca por su **uso** y por ser uno de los medios que más **gusta**. Sin embargo, es el punto más cercano al origen de coordenadas, por lo tanto es el que **menos se diferencia** del resto.



Base total usuarios de Redes Sociales

503

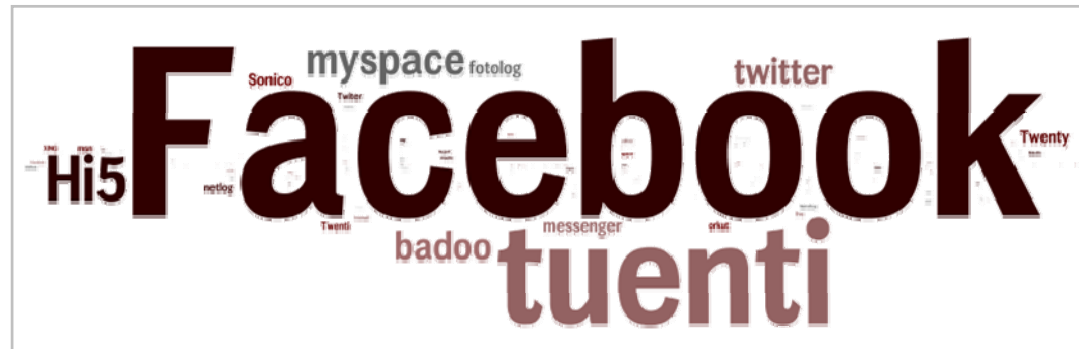
6.- Notoriedad de las Redes Sociales



6.- Notoriedad

Conocimiento Espontáneo

- Facebook es la red social más notoria. Con un **87%** de menciones, es la más conocida de forma espontánea.
- Tuenti es la segunda red social más conocida.



Nube elaborada a partir de las menciones **espontáneas** de todas las redes sociales conocidas.

El **tamaño** de las palabras es **directamente proporcional** al número de veces que es mencionada.

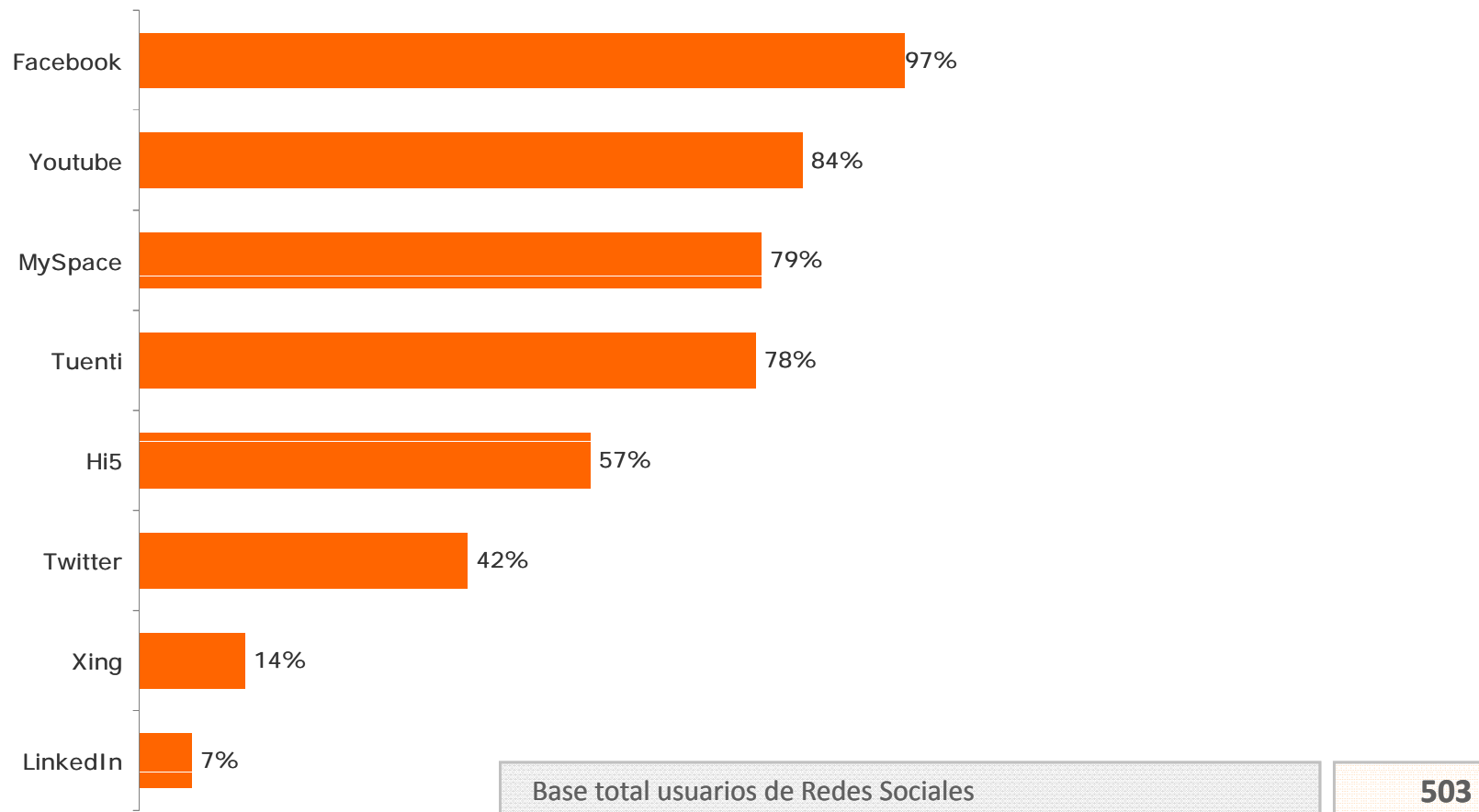
Base total usuarios de Redes Sociales

503

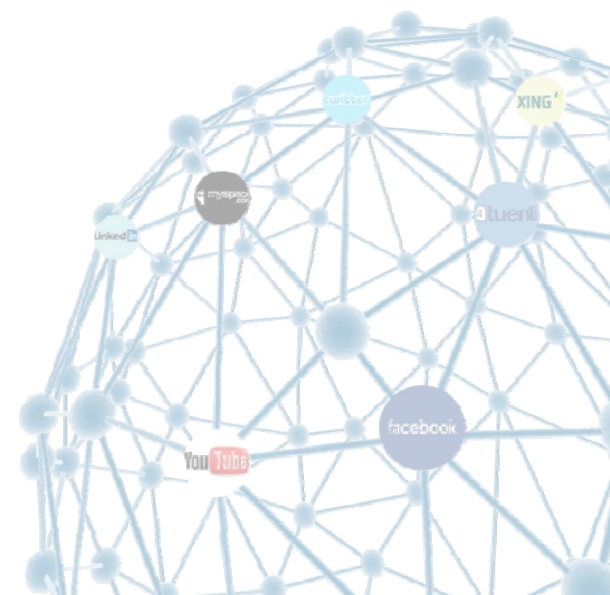
6.- Notoriedad

Conocimiento Sugerido

- La red social más conocida vuelve a ser **Facebook**, mostrándose como la red más notoria de forma espontánea y sugerida.
- Youtube**, aunque no se menciona de forma espontánea como red social, es la segunda red social más conocida de forma sugerida.



7.- Imagen de las Redes Sociales



7.- Like & Dislikes



- Como puntos positivos, destacan el **contacto con los amigos o familia**, el poder **conocer a gente** y la **comunicación** que permiten.
- Encontramos un **37%** de menciones que contemplan la **falta de privacidad** o de **intimidad** de las redes sociales como algo negativo.

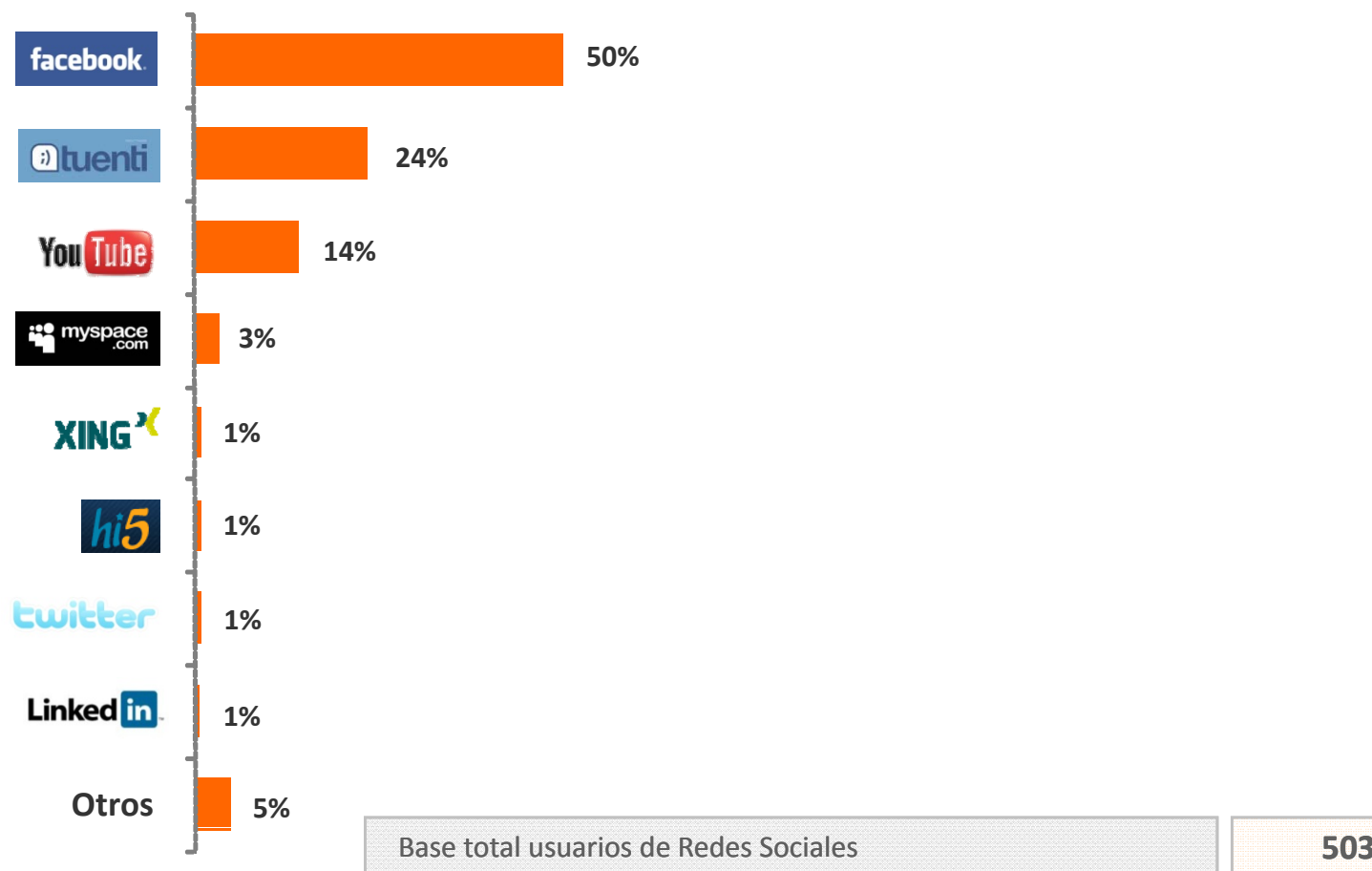


Base total usuarios de Redes Sociales

503

7.- Red Preferida I

- La mitad de los individuos de la muestra responde que **Facebook** es su red social preferida.
- La segunda red que más gusta es **Tuenti**, preferida por un **24%**.



7.- Red Preferida II

Motivos: Facebook & Tuenti

- **Facebook y Tuenti** son preferidas por ser redes que ofrecen una mayor facilidad a la hora de encontrar gente. Además son las mejor conocidas por ser las más utilizadas.
- En el caso de **Tuenti**, encontramos un **25%** de menciones que nos indican que es la red más preferida por ser fácil de usar.



Base

254



Base

120

7.- Red Preferida III

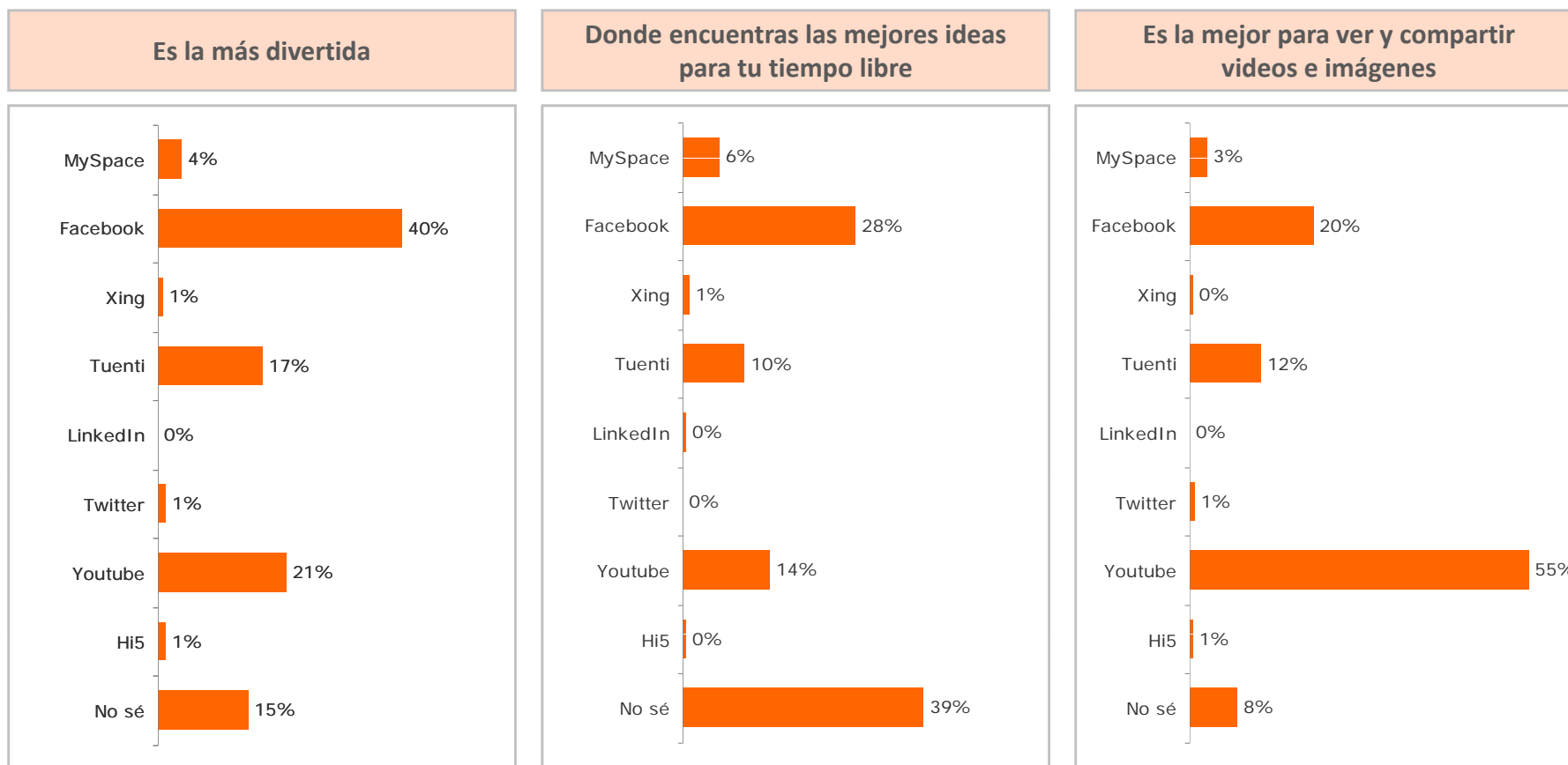
Motivos: Youtube & Otras

- **Youtube**, es muy valorada por su gran cantidad de videos, fotos y música almacenada en su base de datos. Esto contribuye a que algunos la perciban como la más completa.
- Los que prefieren el **resto** de redes, indican diversos motivos: que sea la red donde más amigos encuentra, la más completa, profesional, fácil de usar...



7.- Posicionamiento en las Redes Ocio

- **Facebook** es la red que mejor se identifica como la más divertida o la que ofrece mejores ideas para el tiempo libre.
- **Youtube** es la que mejor se relaciona con la posibilidad de compartir videos e imágenes.



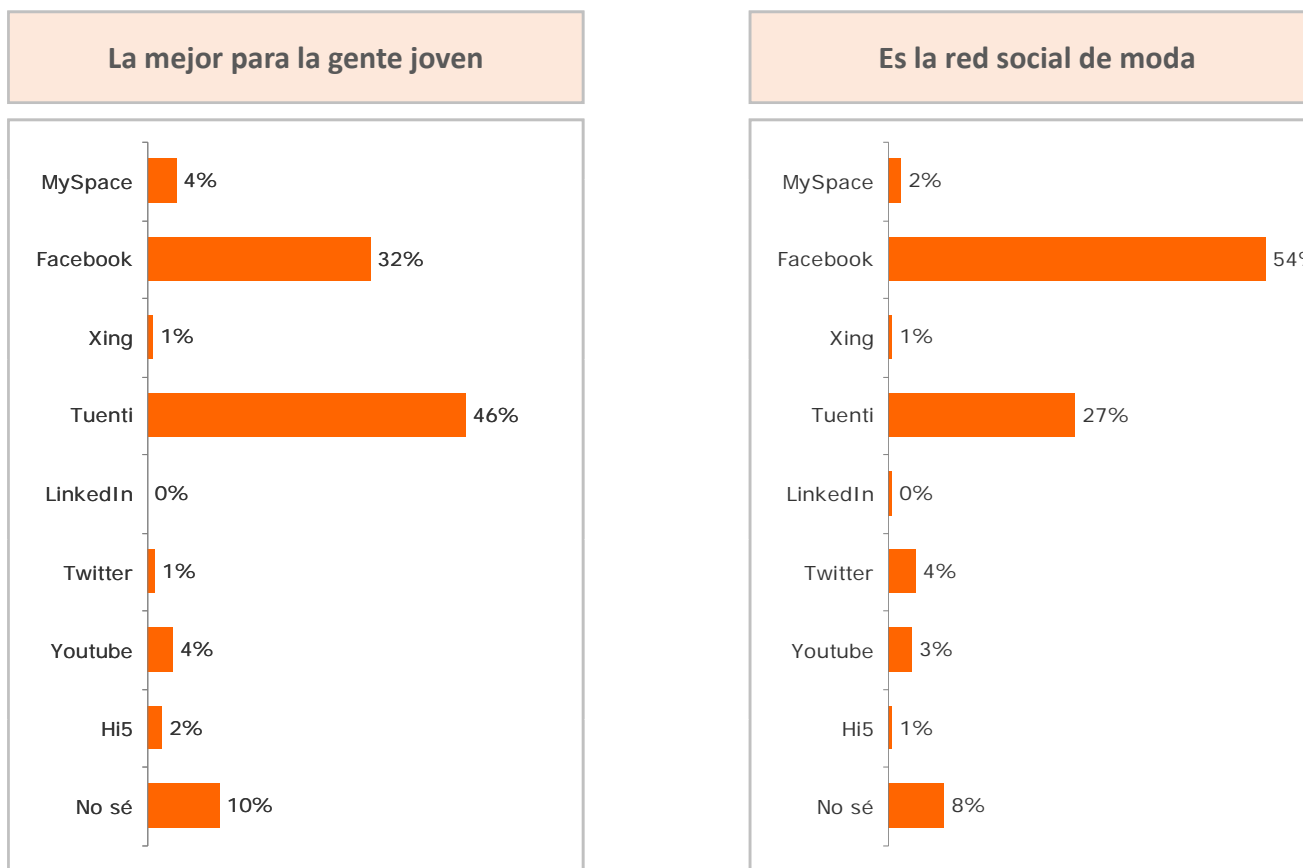
Base total usuarios de Redes Sociales

503

7.- Posicionamiento en las Redes

Perfil

- **Tuenti** se percibe como la mejor red para los jóvenes. **Facebook** también se relaciona bastante con esta característica.
- Más de la mitad de la muestra identifica **Facebook** como la red de moda.



Base total usuarios de Redes Sociales

503

7.- Posicionamiento en las Redes

Análisis Factorial de Correspondencias (detalles técnicos en el Anexo)

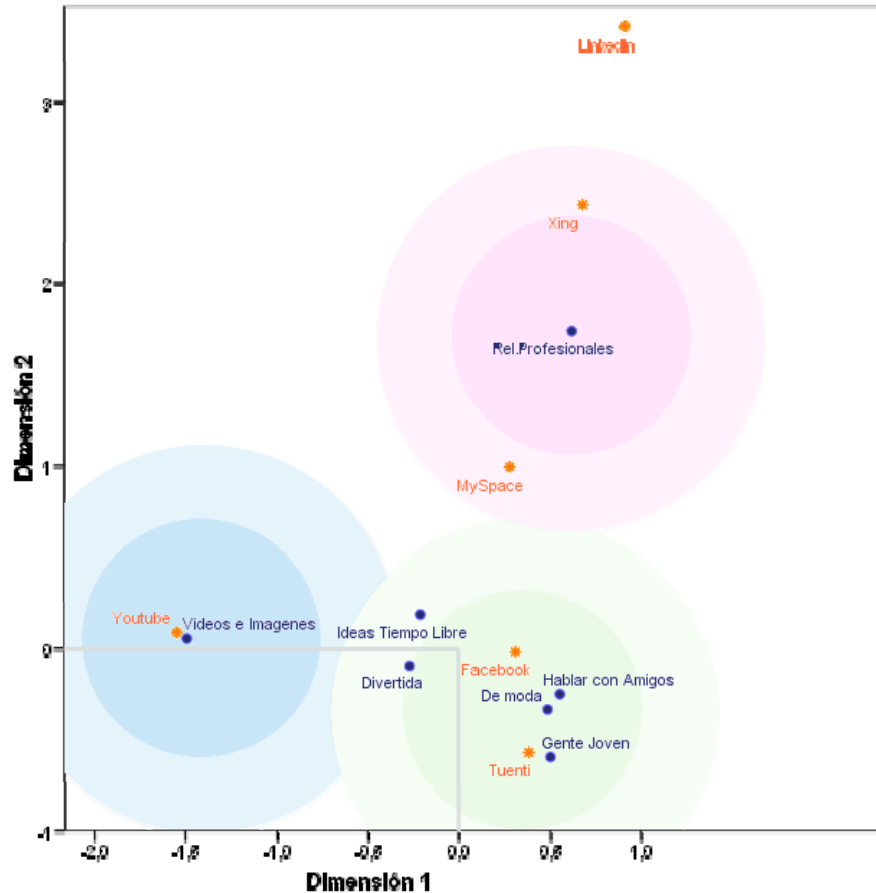
Youtube

Se diferencia como la más apropiada para **compartir videos e imágenes**.

Redes Profesionales

Xing es la red social que mejor se posiciona como **red social profesional**, también se diferencia en este sentido **MySpace**. Sin embargo, esta red también se asocia moderadamente con otros atributos.

LinkedIn se percibe algo diferente a las redes y atributos testados y solo se asocia con **Xing** y las **relaciones profesionales**.



Redes de Moda

Este grupo lo componen **Facebook** y **Tuenti**, estas dos redes sociales se posicionan como las **redes de moda**, y como las mejores para hablar con los **amigos**.

Facebook destaca en la mayoría de atributos testados, sin embargo se diferencia en menor grado que **Tuenti**.

Tuenti es el referente de la **gente joven**, diferenciado claramente en este aspecto.

Estas redes también se diferencian, aunque en menor grado, por ser **divertidas** y ser **fuentes de ideas para el tiempo libre**.

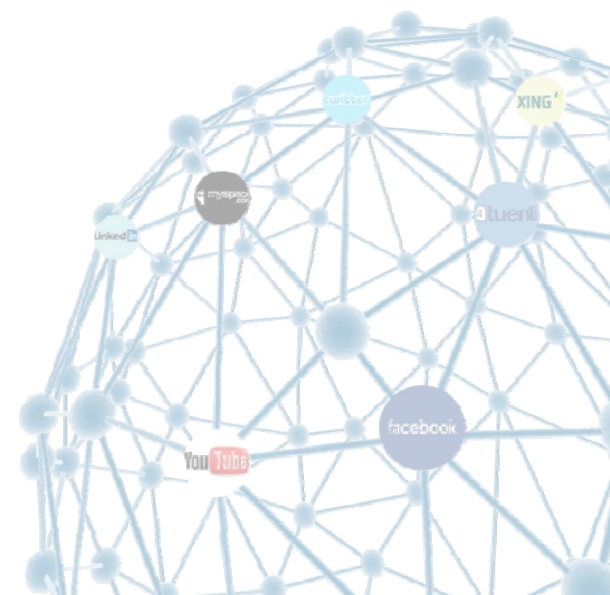
*Se han eliminado del análisis los puntos **Twitter** e **Hi5** por tener **una contribución al conjunto de puntos muy baja**.

Base total usuarios de Redes Sociales

503

Pregunta: ¿Con cuál de los siguientes medios identificas en mayor grado los siguientes aspectos?

8.1- Segmentaciones: Sexo



8.1- Posicionamiento

- Cuando **comparamos** diversos medios, las **mujeres** muestran mayor preferencia que los hombres respecto a las redes sociales, ya que las **utilizan** más (**46%**), les **gustan** más (**47%**), las encuentran más **divertidas** (**59%**) y más **actuales** (**36%**) que los hombres.

	MÁS UTILIZO		MÁS DIVERTIDO		MÁS ACTUAL		MÁS ME GUSTA	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Blogs	7%	4%	9%	6%	9%	10%	9%	5%
Redes Sociales	34%	46%	54%	59%	25%	36%	30%	47%
Foros	14%	9%	13%	9%	11%	3%	15%	9%
Periódicos digitales	23 %	12%	3%	2%	38 %	24%	17 %	8%
Radio	3%	5%	4%	3%	4%	5%	6%	6%
TV	15%	19%	14%	15%	8%	10%	13%	17%
Revistas	-	11%	2%	4%	-	2%	4%	4%
No sé	4%	4%	46	4%	6%	10%	7%	6%

☐ Diferencias Significativas positivas al 95%

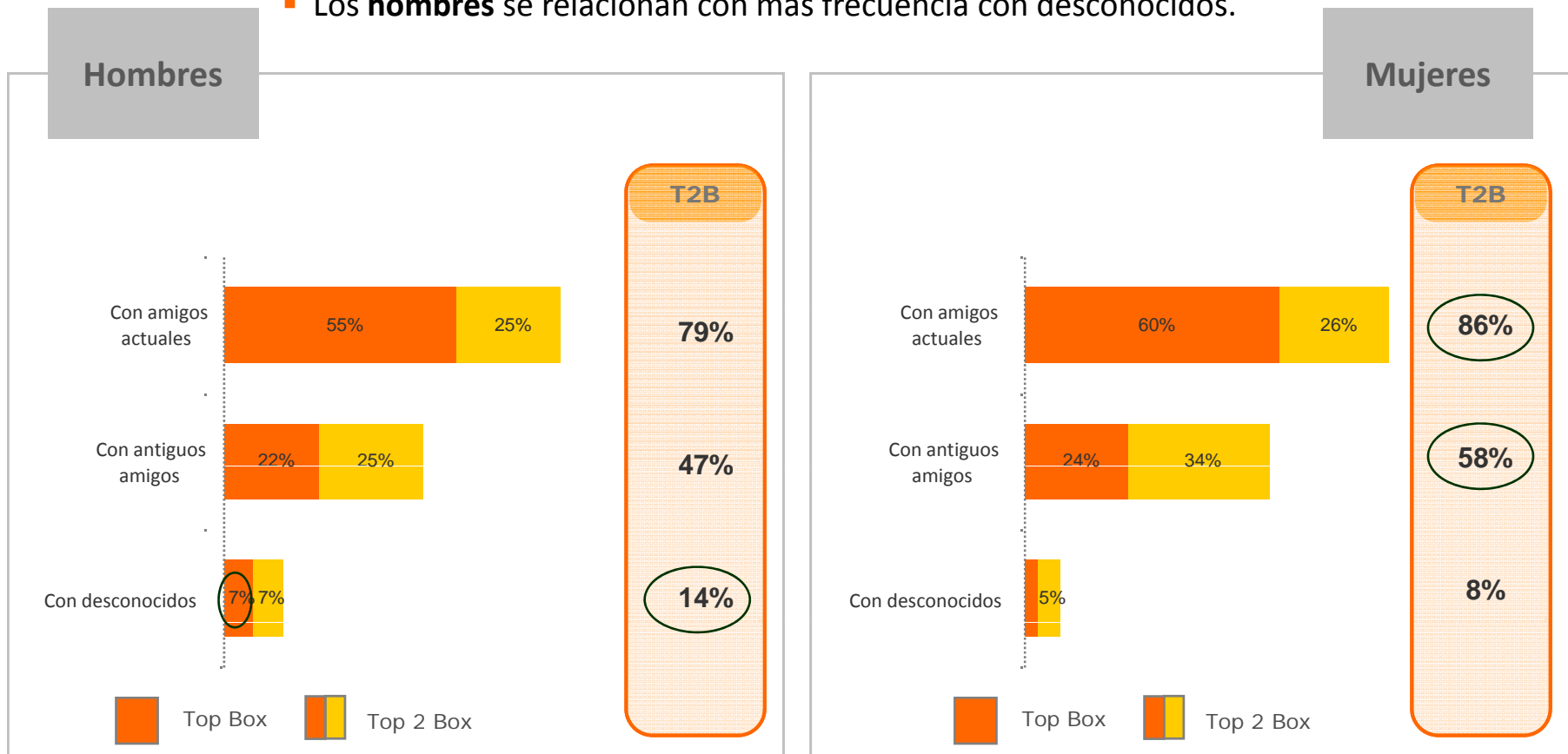
Top 2 Box (Muy o bastante frecuentemente)

Base total usuarios de Redes Sociales

503

8.1.- Tipo de relación con los contactos

- Las **mujeres** se relacionan significativamente con más frecuencia con amigos, ya sean actuales o amigos del pasado.
- Los **hombres** se relacionan con más frecuencia con desconocidos.

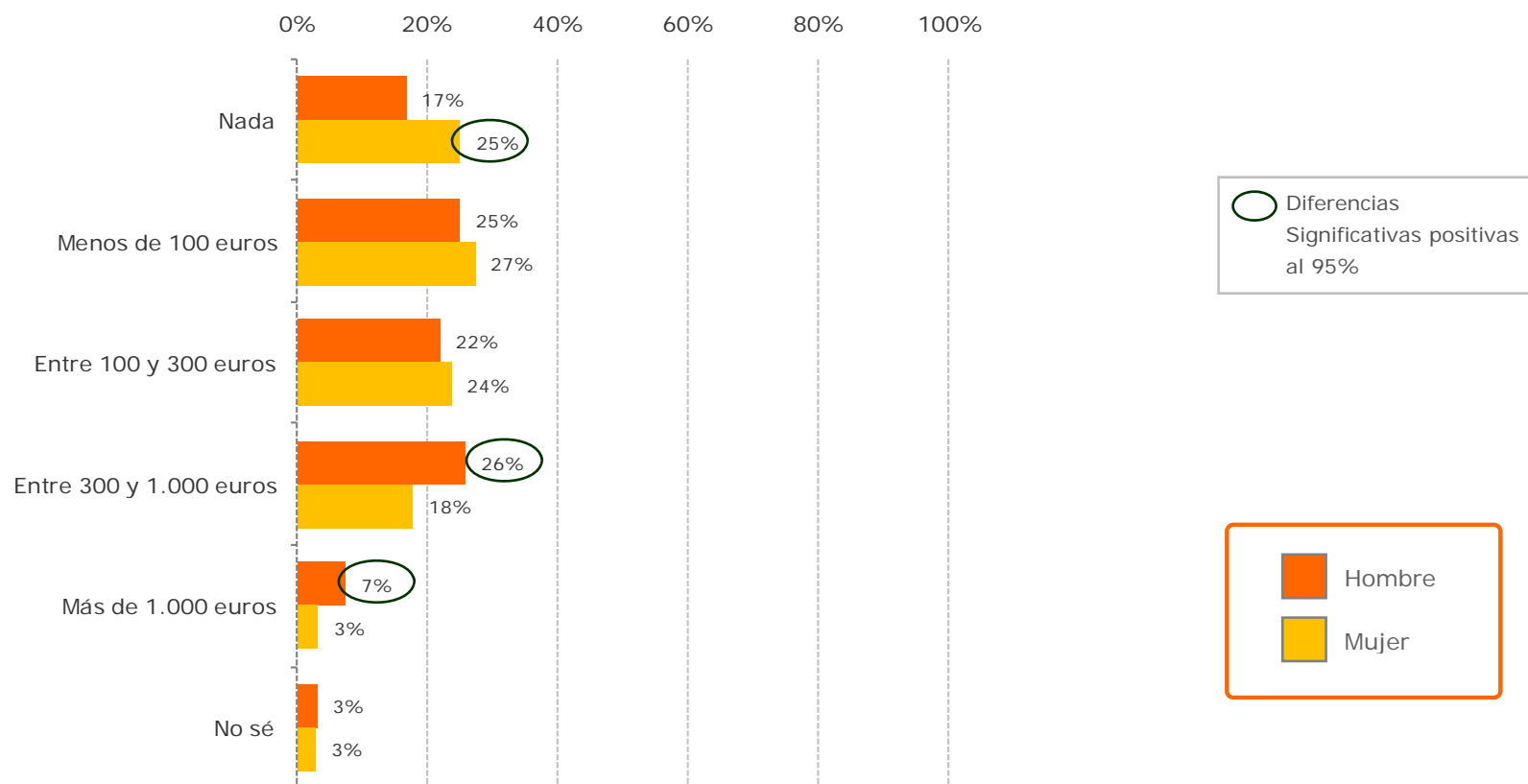


○ Diferencias significativas positivas al 95%

Top Box: Muy frecuentemente / **Top 2 Box:** Muy o bastante frecuentemente

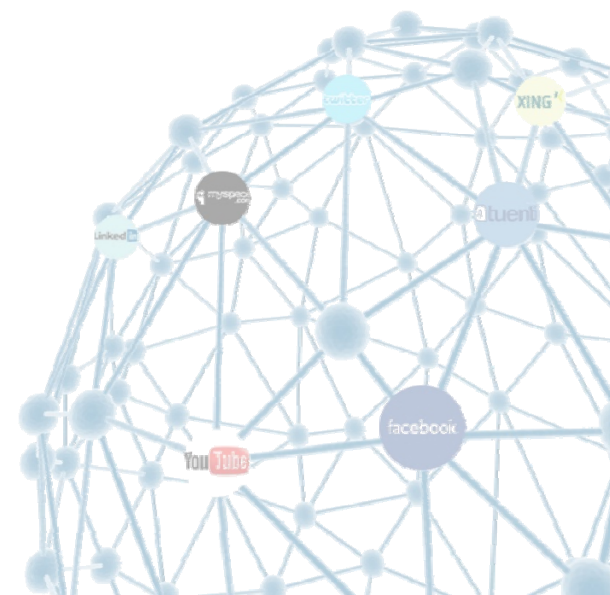
8.1.- Compras online

- Los **hombres** se gastan más dinero en **compras personales** online que las mujeres.
- Un **33%** de los hombres se ha gastado más de 300€ en el último año, frente a un **21%** de mujeres. Sin embargo una mayor proporción de mujeres **no se ha gastado nada**.



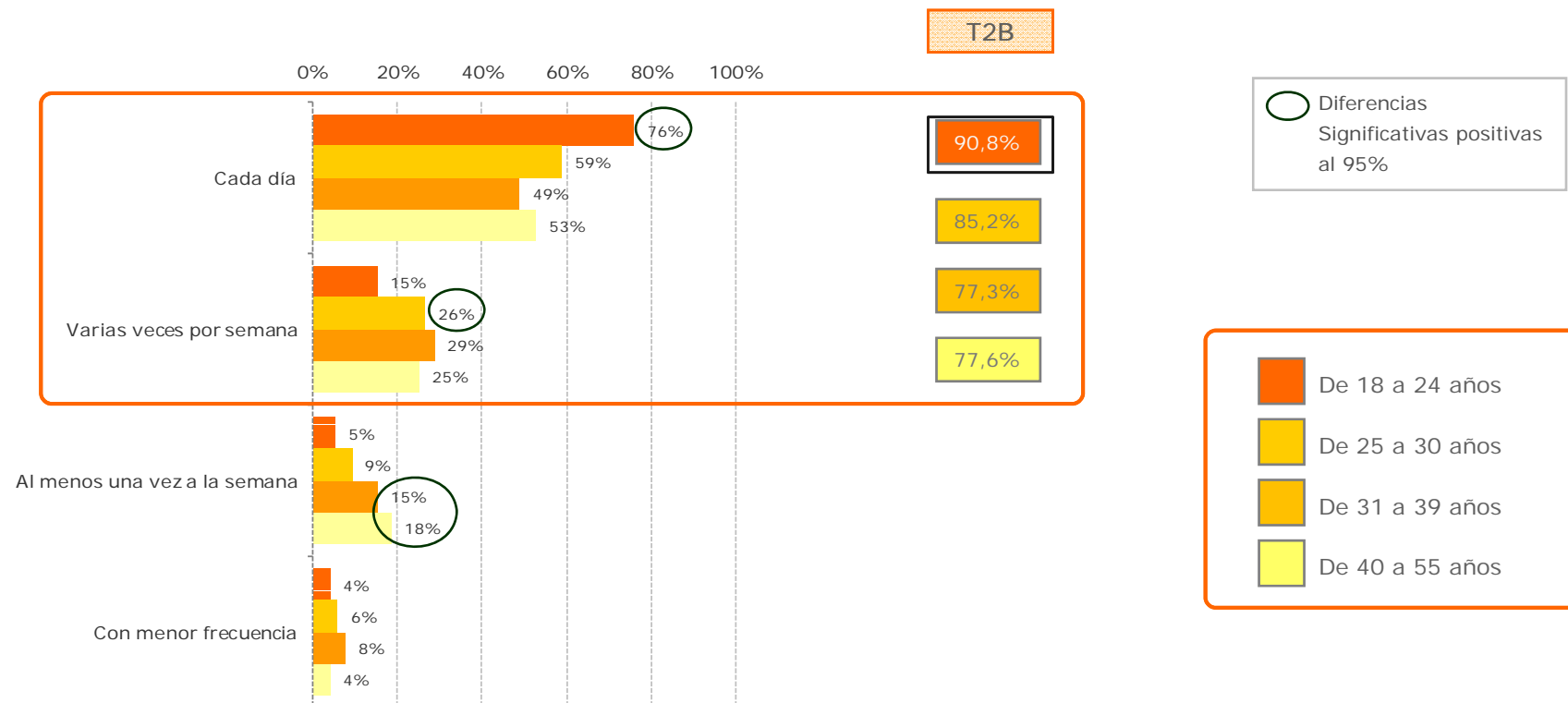
Base total usuarios de Redes Sociales **503**

8.2- Segmentaciones: Edad



8.2.- Frecuencia de uso

- La frecuencia de consulta de las redes sociales disminuye significativamente con la edad.
- Un **76%** de los más jóvenes de **18 a 24 años** realizan consultas a diario.



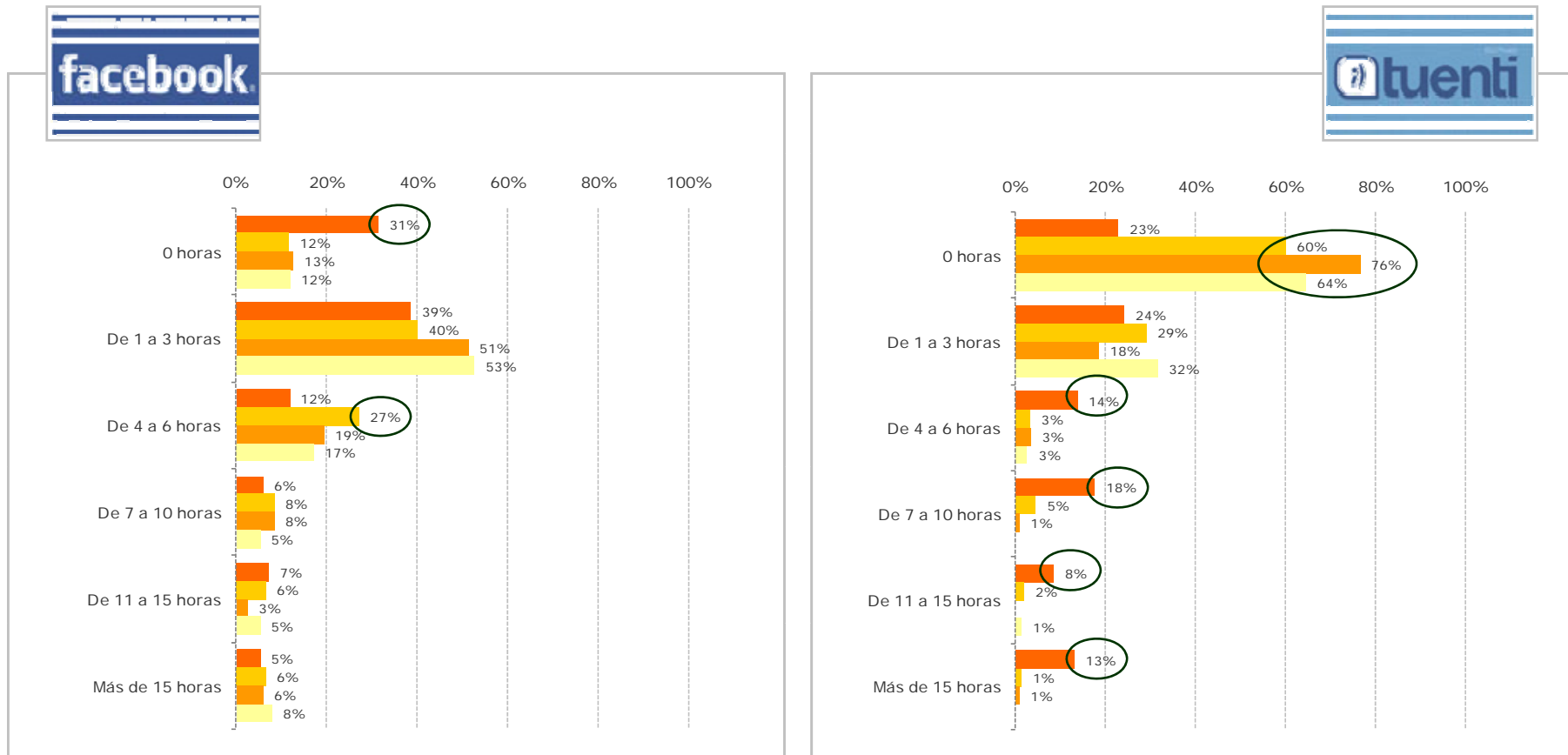
Base total usuarios de Redes Sociales

503

8.2.- Frecuencia de uso

Horas / semana

- Los más **jóvenes** son los que más horas a la semana dedican a la red social **Tuenti**. Y los que menos tiempo dedican a **Facebook**.



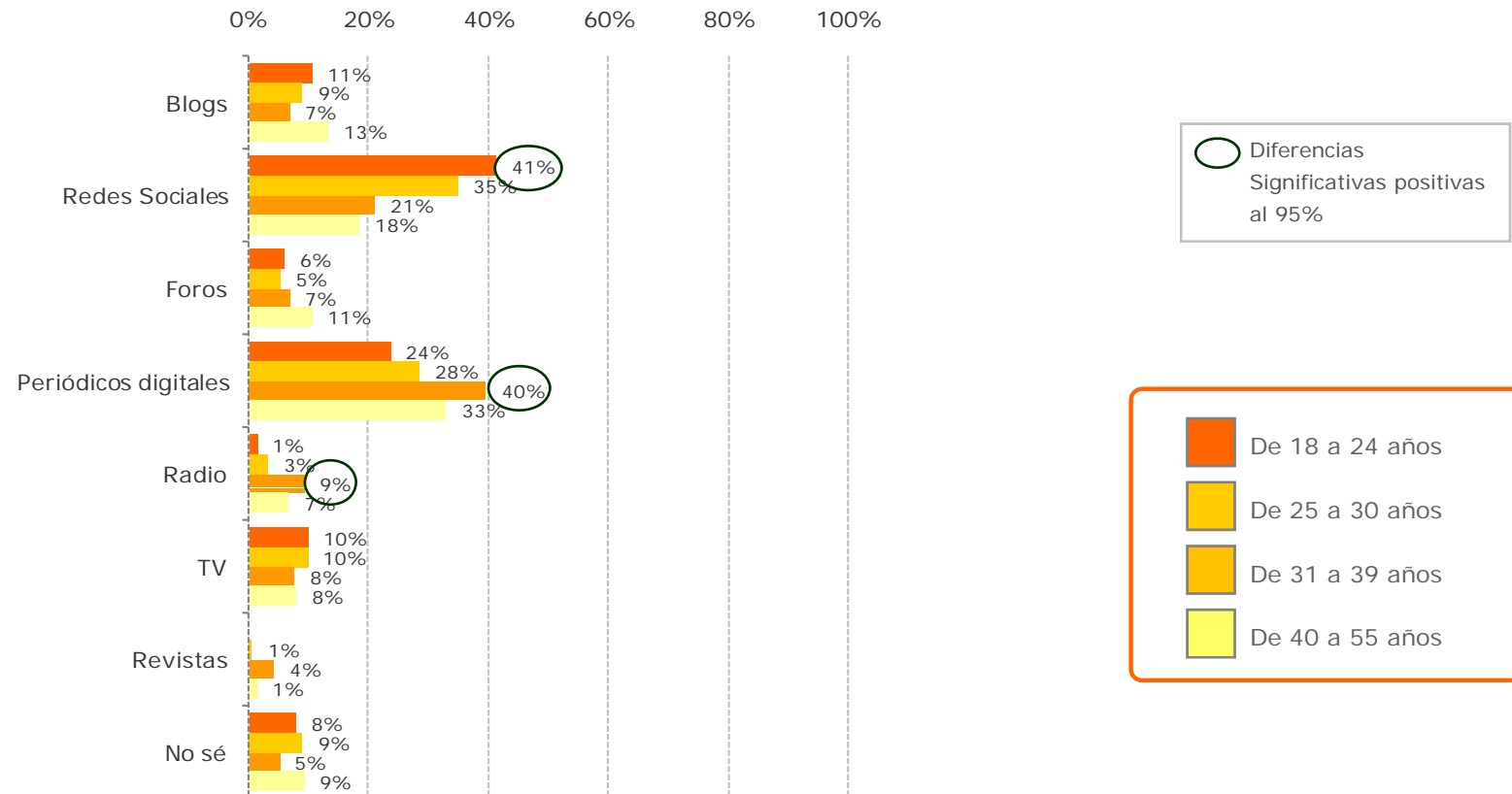
○ Diferencias significativas positivas al 95%

■ 18 a 24 años ■ 25 a 30 años ■ 31 a 39 años ■ 40 a 55 años

8.2.- Características

La más actual

- El segmento **más joven** es el que considera las redes sociales el medio más actual, de forma significativa.



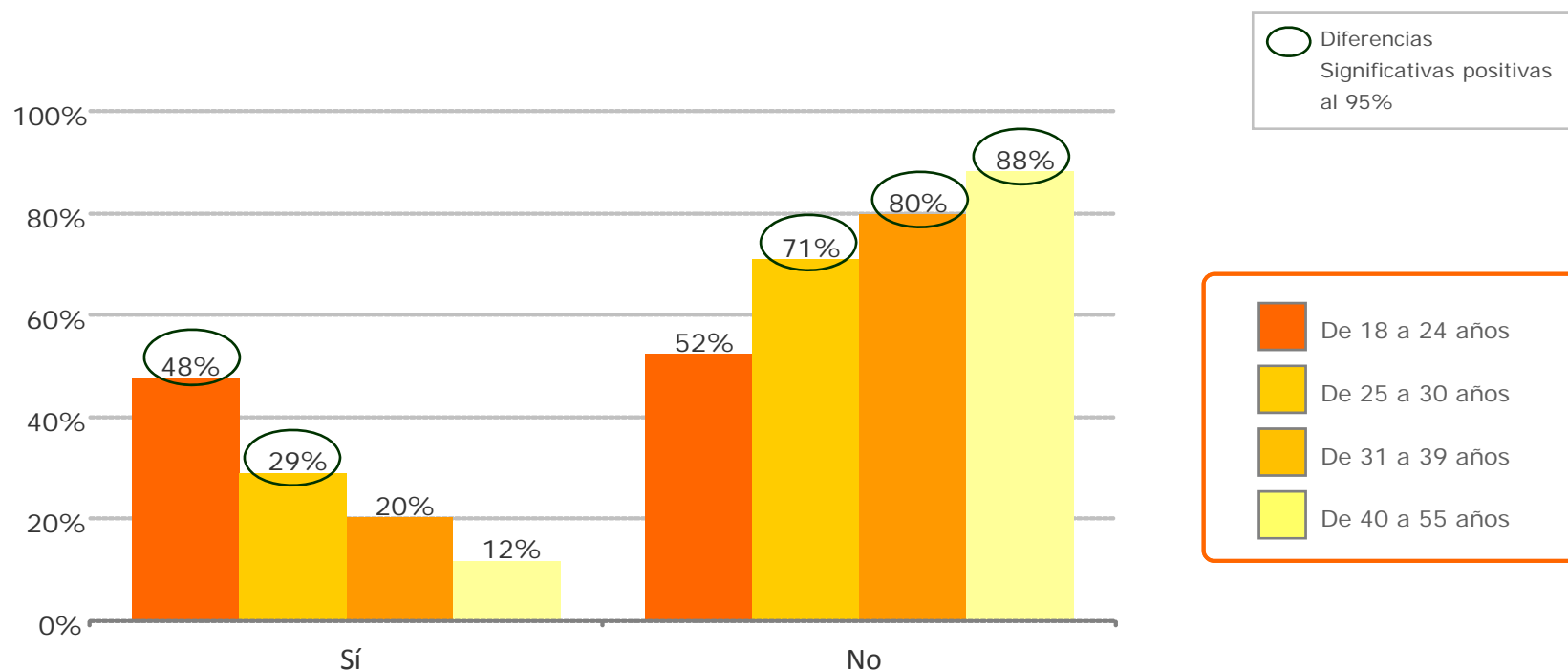
Base total usuarios de Redes Sociales

503

8.2.- Características

La más actual

- Los jóvenes **recuerdan más** las campañas de publicidad en las redes sociales de forma significativa.
- Probablemente la causa de este recuerdo es el **mayor uso** de las redes sociales.



Base total usuarios de Redes Sociales

503

8.2.- Actividad Online

- El envío de **mensajes públicos** es una actividad que se realiza significativamente con más frecuencia por los segmentos más jóvenes (18 a 30 años) .
- El segmento de **25 a 30 años** lleva a cabo con más frecuencia que el resto actividades como **jugar online (33%)** y hacerse **fan o seguidor de una marca (27%)**.

		De 18 a 24 años	De 25 a 30 años	De 31a 39 años	De 40 a 55 años
T2B ACTIVIDADES	Fotos	49%	46%	42%	36%
	Mensajes privados	62%	58%	56%	53%
	Mensajes públicos	59%	54%	40%	25%
	Actualiza perfil	41%	39%	30%	30%
	Juegos Online	25%	33%	13%	11%
	Fan Seguir marcas	19%	27%	16%	8%
	Concursos	17%	28%	19%	20%

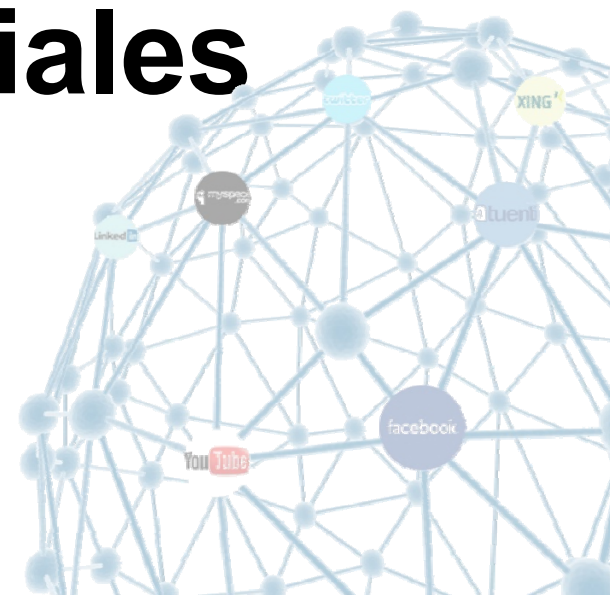
Diferencias Significativas positivas al 95%

Top 2 Box (Muy o bastante frecuentemente)

Base total usuarios de Redes Sociales

503

8.3- Segmentaciones: Uso redes sociales



8.3.- Segmentos

Análisis cluster según el uso de las redes sociales (detalles técnicos en el Anexo)



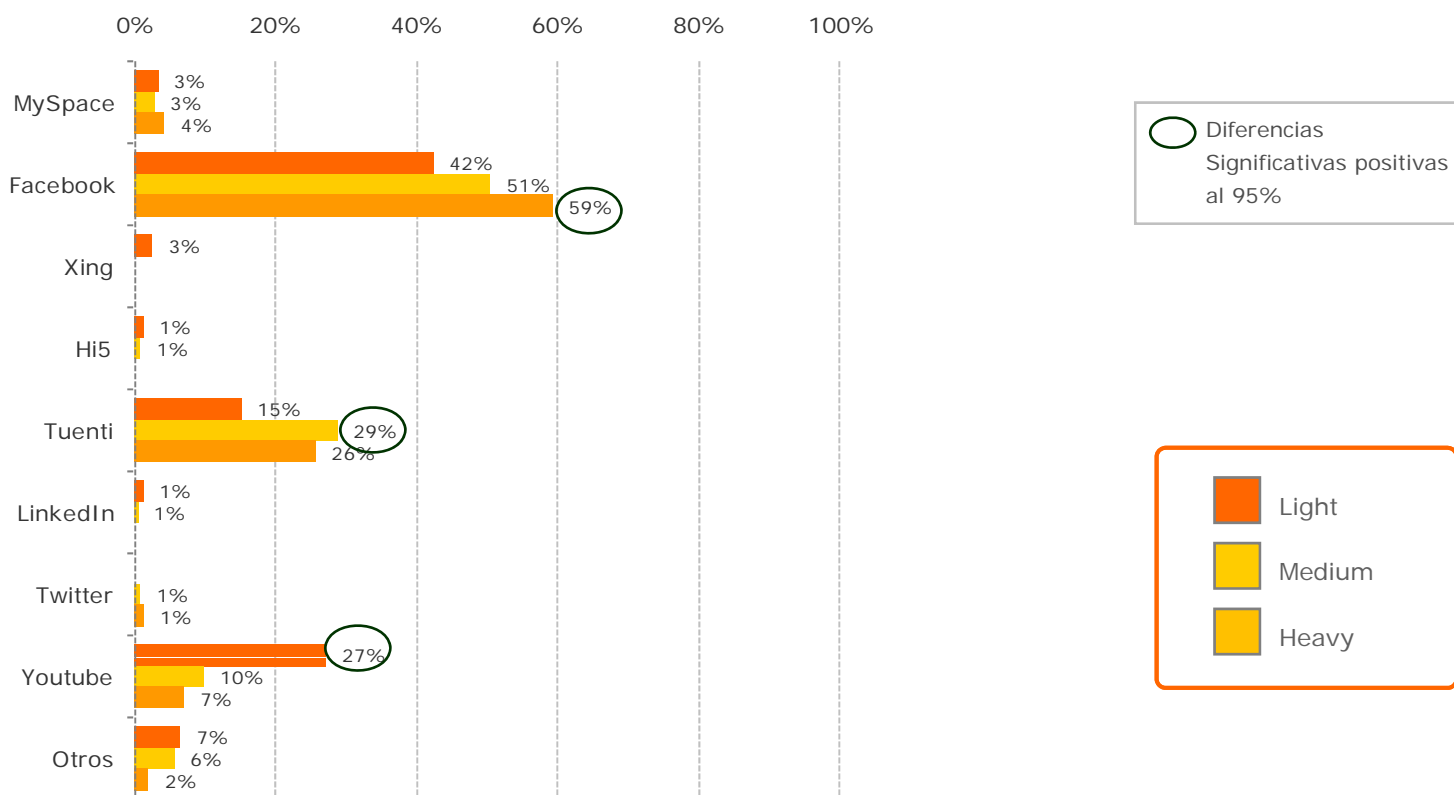
- Se han identificado tres segmentos de usuarios de redes sociales con distintos perfiles:
 - El segmento de los **Light** integra a los individuos que **menos uso** hacen de las Redes Sociales.
 - Los **Medium** se sitúan en un estadio **intermedio**.
 - El clúster denominado como **Heavy** es el que se identifica con los **usuarios más intensos** de las redes sociales.

		Light	Medium	Heavy
SEXO	Hombre	56%	39%	43%
	Mujeres	44%	61%	57%
T2B ACTIVIDADES EN LAS REDES	Blogs	27%	34%	57%
	R.Sociales	66%	89%	96%
	Buscadores	93%	97%	99%
	Foros	37%	15%	63%
	Por. Digitales	55%	55%	70%
	Consumidores	15%	21%	37%
	Oficiales	15%	24%	43%

Top 2 Box (Muy o bastante frecuentemente) Diferencias Significativas positivas al 95%

8.3.- Preferencia de redes sociales

- Los **Heavy-Users** muestran una mayor preferencia por **Facebook**.
- **Tuenti** gusta más a los **Medium-Users**.
- **Youtube** es significativamente más preferida entre los **Light-Users**.

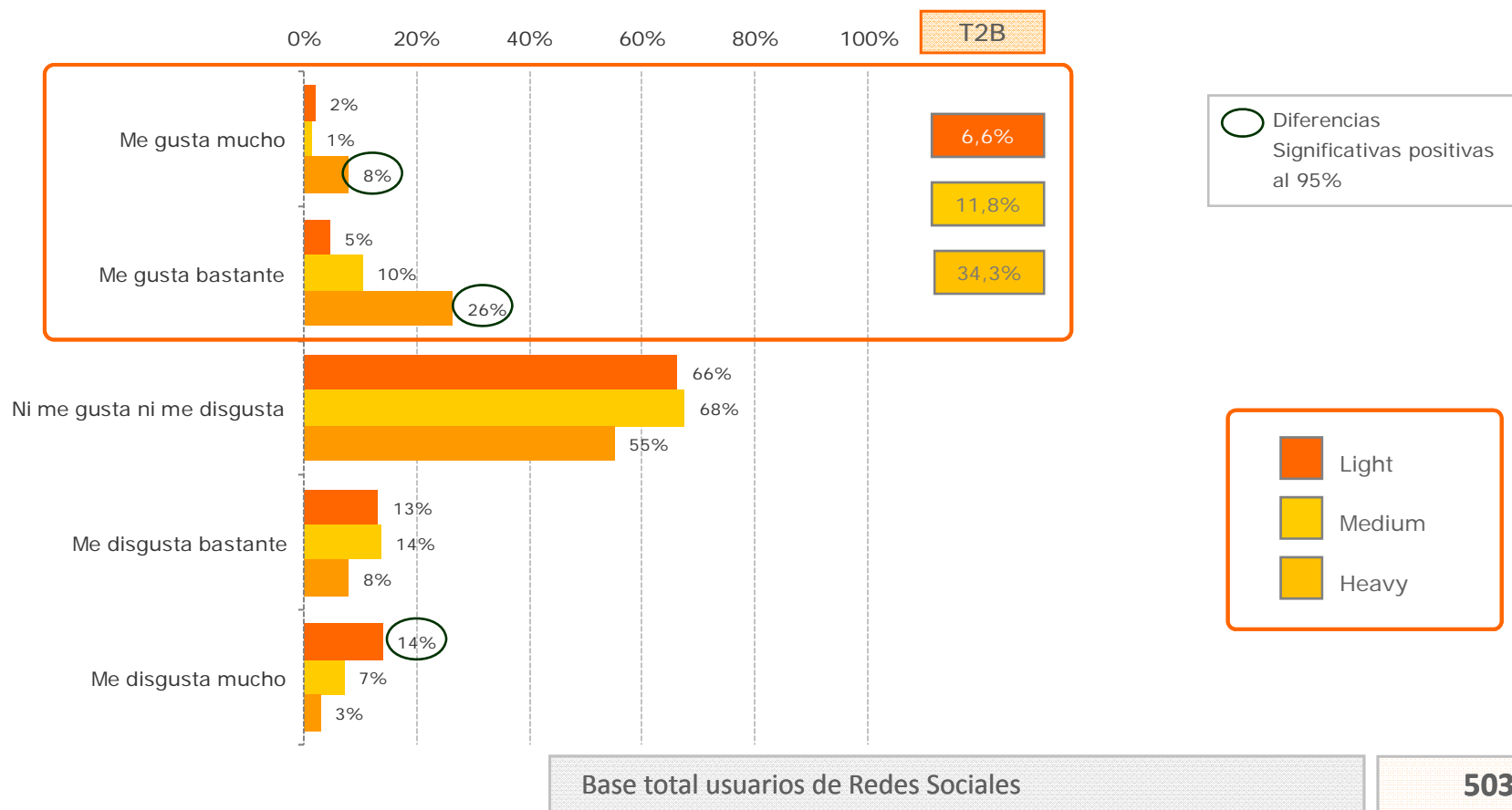


Base total usuarios de Redes Sociales

503

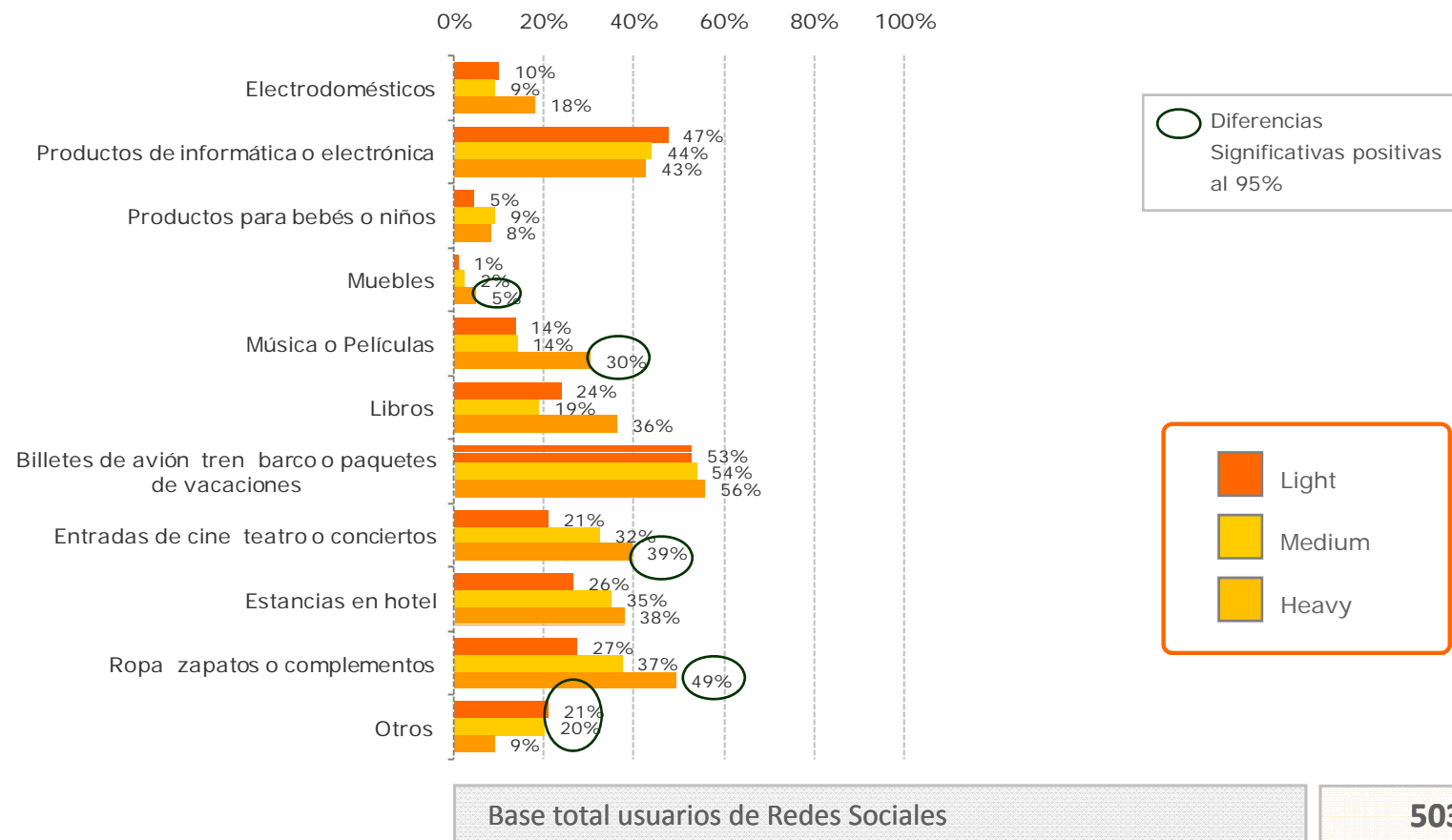
8.3.- Valoración de la publicidad

- Los usuarios que utilizan las redes sociales en Internet de una forma más intensiva (Heavy-Users) dan una **valoración significativamente mejor** a la publicidad que ven en estas redes.



8.3.- Compras online

- Los usuarios del segmento Heavy recuerdan haber comprado una mayor **diversidad** de artículos el último año que el resto de los segmentos. Estos productos son **muebles, música, películas, entradas de cine, ropa, zapatos o complementos**.



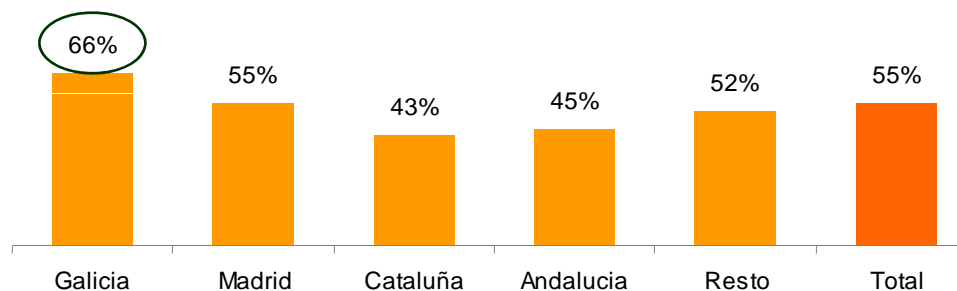
8.4- Segmentaciones: Área geográfica



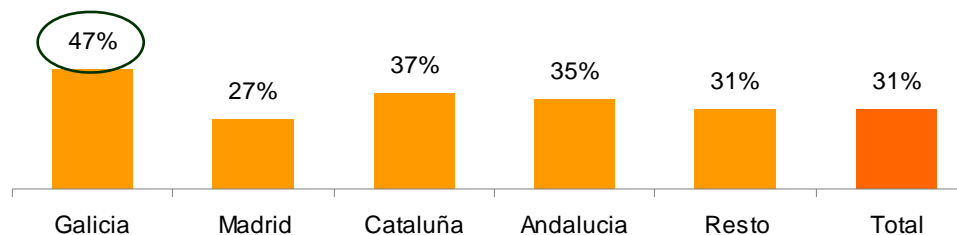
8.4.- Posicionamiento: Divertido & Actual

- Los encuestados residentes en **Galicia** perciben las redes sociales como más **divertidas** y **actuales**.

Percepción de las **redes sociales** como el medio más **divertido** según el Área Geográfica



Percepción de las **redes sociales** como el medio más **actual** según el Área Geográfica



○ Diferencias significativas positivas al 95%

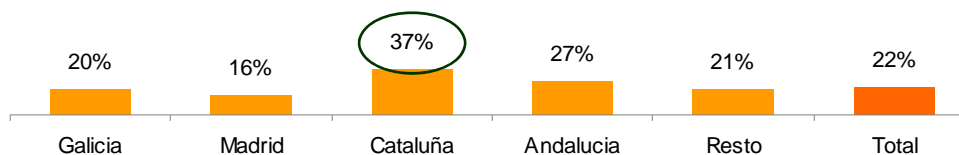
Base total usuarios de Redes Sociales

503

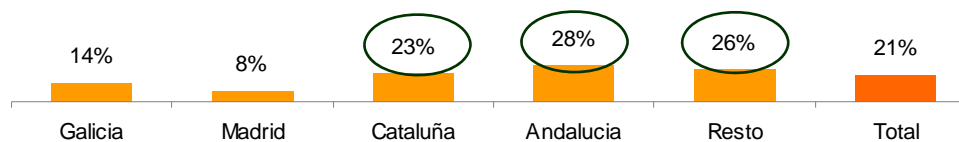
8.4.- Actividades en las redes sociales

- Los encuestados **catalanes** son los que **juegan más online** y los **madrileños** son los que **participan menos en concursos o sorteos** en las redes sociales.

Juegas
online (en
la red social)



Participas en
concursos o
sorteos

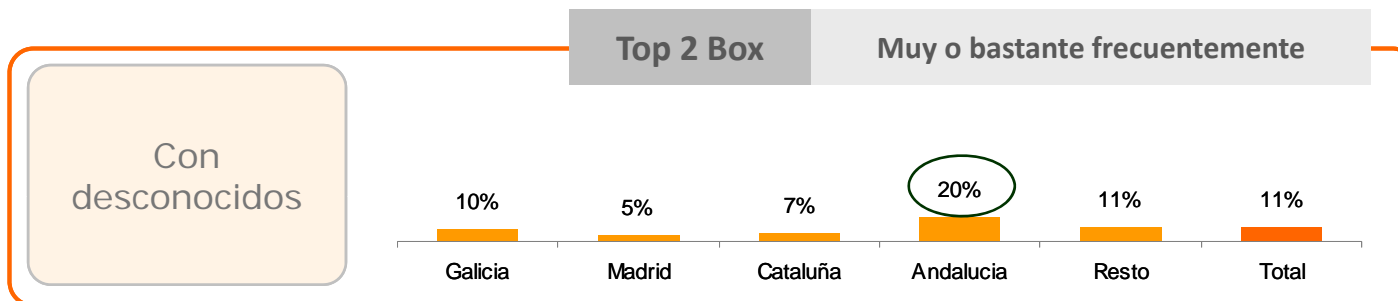
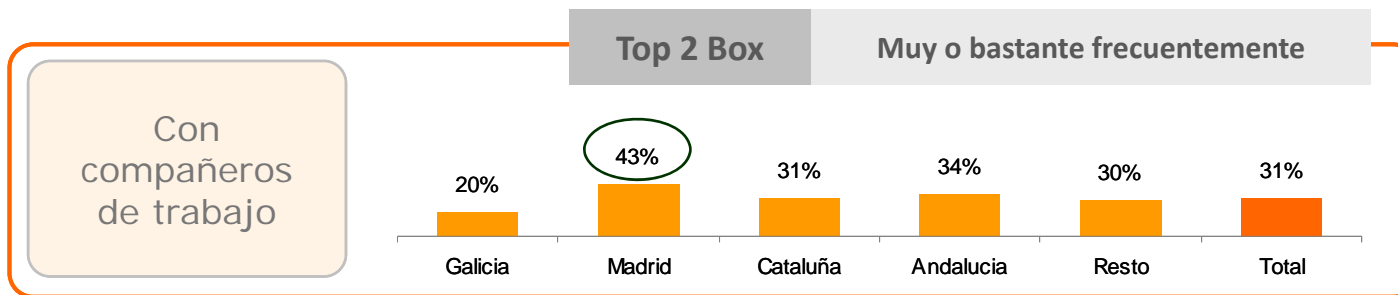
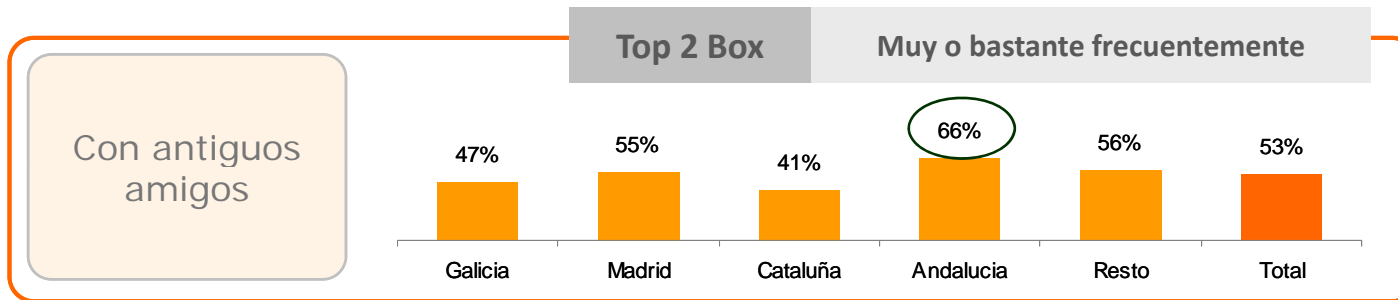


○ Diferencias significativas positivas al 95%

Base total usuarios de Redes Sociales

503

8.4.- Relaciones en las redes sociales



Los encuestados **andaluces** se relacionan en mayor grado de forma significativa con **antiguos amigos** y con **desconocidos**.

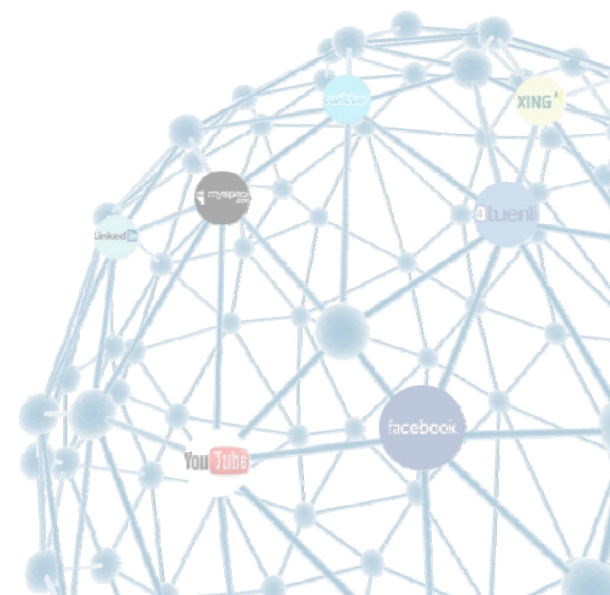
En **Madrid** se suelen relacionar en mayor grado con **compañeros de trabajo**.

○ Diferencias significativas positivas al 95%

Base total usuarios de Redes Sociales

503

9.- Conclusiones



10.- Conclusiones Generales I

- Un **61%** de los usuarios de redes sociales utiliza este servicio a diario, y un **84%** más de una vez a la semana.
- Los servicios de Internet más utilizados por los usuarios de redes sociales son los **buscadores**, los **periódicos digitales** y los **foros**.
- El usuario de redes sociales dedica **más tiempo** a este servicio que a otros servicios de Internet o incluso que a los medios convencionales, ya que es el medio que más le gusta, principalmente por considerarlo el más divertido y uno de los más actuales y dinámicos.
- El usuario de redes sociales valora la importancia de compartir contenidos de forma **inmediata** con una **gran cantidad de contactos**, principalmente aquellos que ha conocido fuera del ámbito de las redes sociales (familia, amigos, conocidos), aunque de forma secundaria, también utiliza las redes sociales online para conocer gente.
- Otros motivos de uso de las redes sociales son la búsqueda de ideas para llevar a cabo en el **tiempo libre** y el uso de **juegos y aplicaciones**.

10.- Conclusiones Generales II

- La actividad más común en las redes sociales es el **envío de mensajes**. La segunda actividad que se realiza con más frecuencia es compartir imágenes o fotos.
- Las actividades que realizan los usuarios se pueden segmentar en **dos grupos diferenciados**, el segmento relacionado con el intercambio de **información** y **experiencias** personales y el relacionado con las **aplicaciones** disponibles en la red social.
- Dentro de las redes sociales, se interactúa con **más** frecuencia con los **amigos actuales** que con otro tipo de contactos. Sin embargo, también se interactúa con frecuencia son antiguos amigos, compañeros de estudios y con familiares.
- La **falta de privacidad** y de **intimidad** son los principales frenos de las redes sociales. También se perciben de forma negativa los falsos perfiles y los engaños de algunos usuarios.
- **Facebook** es la red social más conocida de forma espontánea y sugerida (la utiliza un **82%** de la muestra), y es la **preferida** por la **mitad** de la muestra analizada. **Tuenti** es la segunda más conocida de forma espontánea y la más preferida por un **24%**.

10.- Conclusiones Generales III

- La preferencia por algunas redes se debe, principalmente, a que los usuarios creen que es más **sencillo encontrar a las personas que buscan** y conocer gente en unas que en otras. El uso habitual de estas redes y el conocimiento más profundo, son factores que influyen en la decisión de no utilizar otra red social.
- **Facebook** y **Tuenti** se perciben las **redes de moda**, muy adecuadas para hablar con los amigos, divertidas y jóvenes. Se diferencia, especialmente, Tuenti como la red más asociada a la juventud.
- **Youtube** se diferencia como la mejor para ver y compartir **videos** e **imágenes**. Sin embargo no se percibe de forma espontánea como una red social.
- El usuario de Redes Sociales se conecta principalmente en el **hogar**. Un **87%** se conecta desde casa muy o bastante frecuentemente. Solo el **17% de las conexiones tienen** lugar en el trabajo y un **8%** en el centro de estudios. Los equipos a través de los que se conectan son básicamente **ordenadores de sobremesa (65% T2B)** y **portátiles (58% T2B)**.

10.- Conclusiones Generales IV

PUBLICIDAD

- Un **30%** de la muestra indica que recuerda alguna campaña de comunicación concreta en las Redes Sociales.
- Las marcas anunciadas más recordadas son **Coca-Cola** y **cerveza Mixta**.
- La publicidad en las redes sociales **se percibe desde un punto de vista neutral**. A un **64%** de los encuestados no le molesta la publicidad en las redes, pero tampoco le gusta.
- Un **44%** de los encuestados es **fan** o **amigo** de alguna marca o empresa dentro de las Redes Sociales.

COMPRAS ONLINE

- Un **76%** de los usuarios de redes sociales responde que ha efectuado compras online el último año. Los productos **más comprados** son billetes de avión, productos de informática o de electrónica, ropa, zapatos o complementos.

10.- Conclusiones Generales V

SEGMENTACIÓN: EDAD

- El conocimiento de las Redes Sociales y su frecuencia de uso se **incrementa** significativamente cuanto **menor** es la edad del encuestado.
- Los **segmentos más jóvenes** perciben las redes sociales como más **actuales** y tienen un **mayor recuerdo** de la publicidad.
- En cuanto a las actividades que realizan en las redes sociales, los segmentos más **jóvenes** envían **más mensajes públicos** que los demás segmentos de más edad.
- **Tuenti** es la red social más conocida y la más frecuentada por el segmento de **18 a 24 años**.
- **Facebook** es la red menos frecuentada por el segmento más joven (18 a 24 años), y más frecuentada por el resto de segmentos, principalmente por el de **25 a 30 años**.

10.- Conclusiones Generales VI

SEGMENTACIÓN: USO DE REDES SOCIALES

- El **heavy user** de redes sociales, se caracteriza por ser del segmento **más joven**, muestra una mayor preferencia por **Facebook** que los otros segmentos y lo utiliza en una mayor proporción que el resto para buscar ideas para su tiempo libre, y para el uso de aplicaciones y juegos disponibles en las Redes. Estos usuarios **utilizan en mayor grado Internet**, valoran mejor la publicidad en las redes y realizan un mayor número de compras online.
- El **medium user**, es un segmento con una **mayor proporción de mujeres**. En este segmento también encontramos una mayor proporción de usuarios de **Tuenti**.
- El **light user** destaca por componerse en mayor proporción que el resto por un segmento de **mayor edad**, con una **mayor proporción de hombres** y un mayor uso de **Youtube** que el resto.



comunicacion@iabspain.net

Análisis de Correspondencias

- Es una técnica de reducción de dimensiones y elaboración de mapas porcentuales. Estos mapas se basan en la asociación de atributos y marcas.

- **Interpretación del mapa:**
 - **Proximidad de atributos:** estos atributos tienen perfiles similares.
 - **Proximidad de marcas:** sus puntos fuertes y débiles son similares.
 - **Proximidad de atributos o marcas al origen:** se comportan como la media, no se diferencian del resto.
 - **Proximidad entre atributos y marcas:**
 - **Puntos cercanos:** estos puntos están más correlacionados o están asociados.
 - **Puntos lejanos:** estos puntos están menos correlacionados o no están asociados.

Análisis factorial de componentes principales

- El **análisis factorial de componentes principales** estudia las relaciones de **interdependencia** que se producen entre un conjunto de variables o de individuos.
- Esta análisis **resume** la información contenida en las variables iniciales de la matriz de datos en una serie de **factores** o variables compuestas.

Análisis cluster no jerárquico

- Este análisis busca analizar la **interdependencia** entre variables definiendo segmentos **homogéneos** en su interior y **heterogéneos** respecto a otros grupos.
- Hemos llegado a esta segmentación a través de un análisis **cluster no jerárquico** realizado a través de las preguntas relacionadas con la frecuencia de uso de los servicios de Internet testados (Blogs, Redes Sociales, Buscadores, Foros,...).