



III Estudio sobre Redes Sociales en Internet

Noviembre de 2011

Patrocinado por: **BBVA**

Descripción del estudio



1.- Situación de partida

Situación de partida

Esta es la tercera ola del estudio que Elogia, en conjunto con IAB, realiza para conocer el comportamiento de los internautas en las Redes Sociales. El primero, fue realizado el 2009 con el objetivo de conocer el papel que jugaban las Redes Sociales en España. Luego, en el 2010 se realizó la segunda ola, que permitió ver la progresión de las Redes y también profundizar en el conocimiento de los motivos por los cuales los usuarios las utilizan y las actividades que se realizan en cada una de ellas.

Para esta tercera ola continuamos con la comparación de la progresión de las Redes y además conoceremos el comportamiento específico en algunas de ellas detallando la notoriedad, la percepción, los hábitos y preferencias que tienen los usuarios de las redes sociales online y cuál es el papel que tienen éstas en el entorno 2.0. Nos enfocaremos en mirar algunos fenómenos emergentes: conocer la penetración del teléfono móvil en el uso de redes sociales y entender el funcionamiento del e-commerce como una nueva forma de comprar de los españoles.

2.- Objetivos

El presente informe tiene como objetivo general tratar de entender la evolución que han tenido las Redes Sociales desde 2009, con los siguientes objetivos particulares:

- Comprender y analizar los efectos del nacimiento de nuevas Redes como Google+, así como los cambios en los hábitos de consumo de redes sociales de los internautas.
- Conocer la utilización de las Redes Sociales en dispositivos móviles.
- Conocer el comportamiento de los españoles que usan redes sociales en relación con el e-commerce.

3.- Ficha Metodológica

- **Fase 1. Cualitativa:** Se contactó con varios expertos en asuntos relacionados con redes sociales con el fin de definir con exactitud qué se entiende por “red social” y elaborar la lista de redes sociales que se evaluarían en el cuestionario.
- **Fase 2. Cuantitativa:** Se llevó a cabo una encuesta online con cuestionario auto-administrado (CAWI) realizada sobre los miembros del Panel Online de Consupermis.com.

Ficha técnica

- **Duración del cuestionario:** La duración media del cuestionario fue de 15 minutos.
- **Universo:** Individuos residentes en España, de 18 a 55 años.
- **Ámbito:** Nacional.
- **Tamaño muestral:** 966 casos. Error muestral: 3,2%. 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:** Septiembre - Octubre 2011.

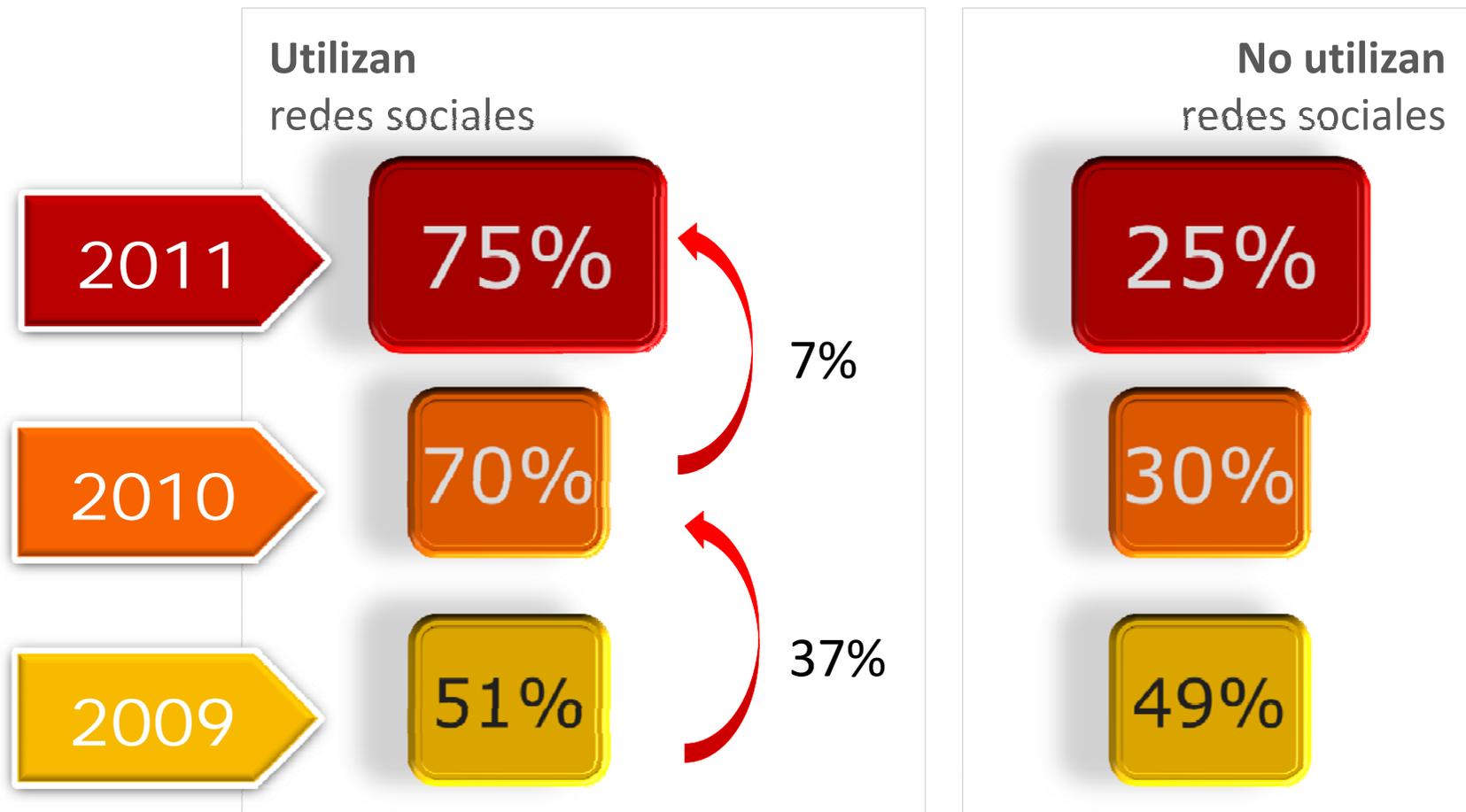
Redes Sociales

2



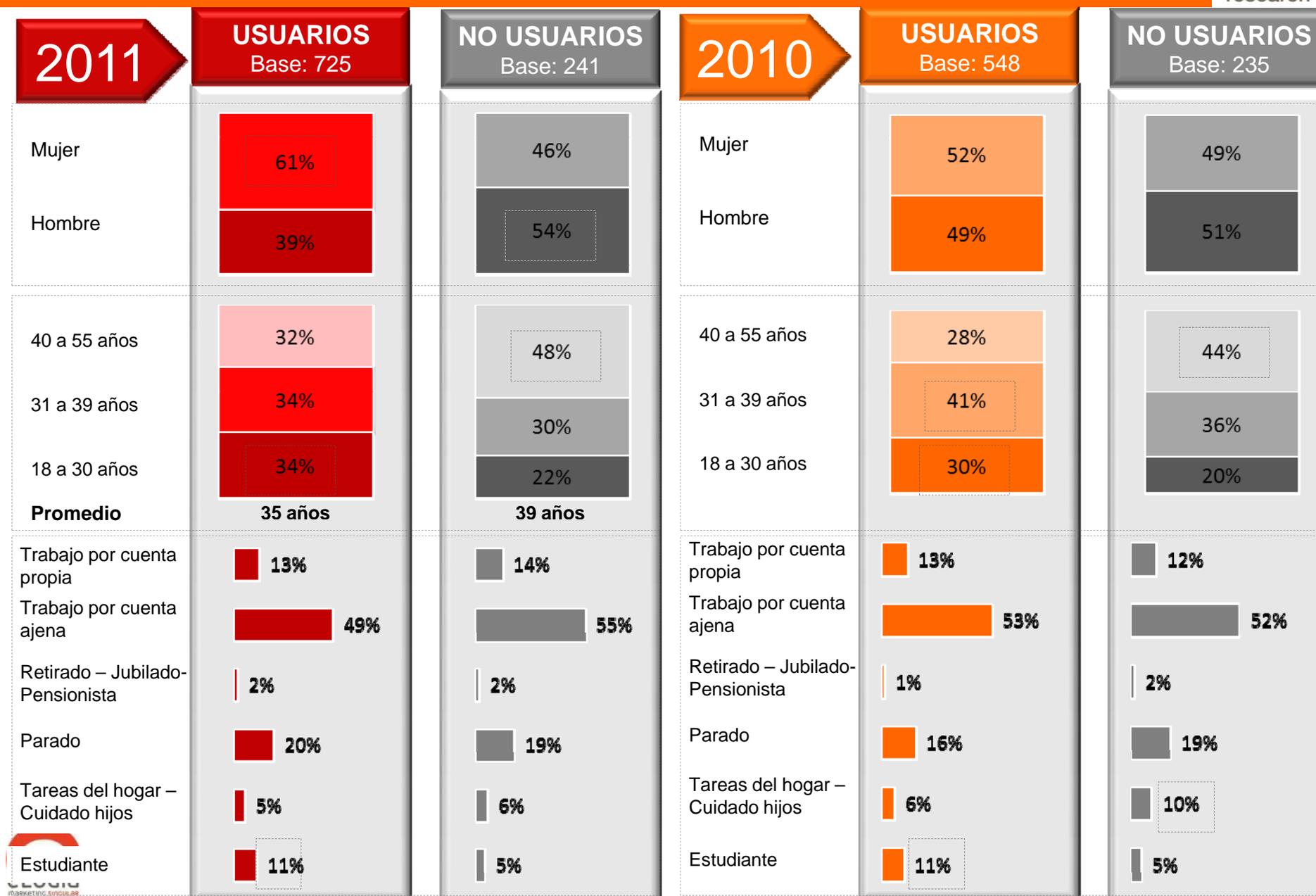
2.- Penetración de las redes sociales

El **75%** de los individuos conectados en 2011 es **usuario de redes sociales**. Aunque ha habido un aumento con respecto al 2010, el crecimiento tiende a estabilizarse.



2.- Perfil Socio demográfico

Usuarios vs No usuarios de Redes Sociales

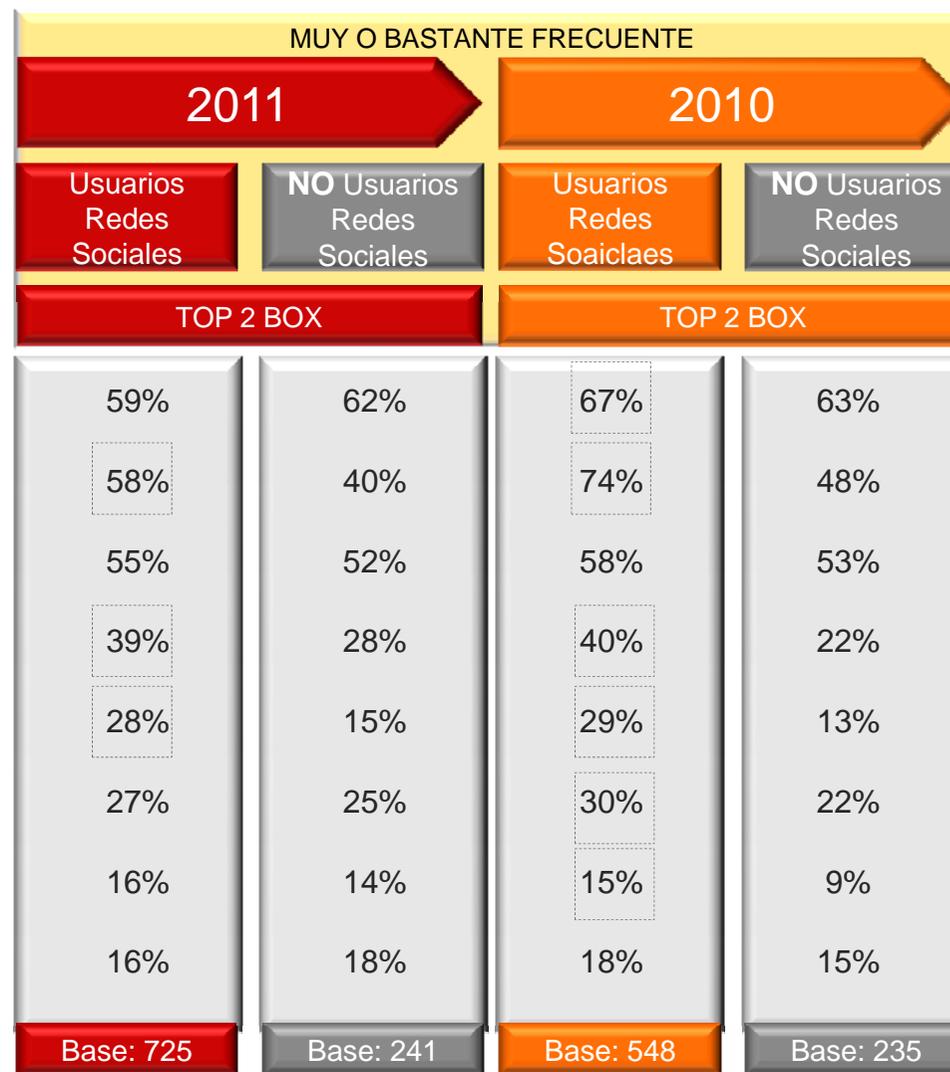
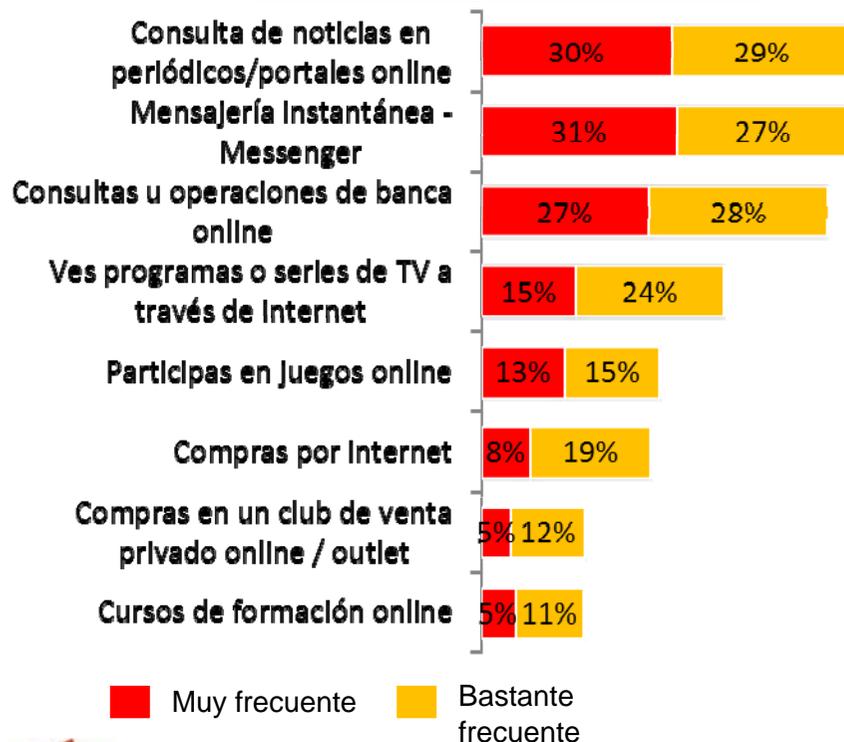


2.- Actividades en Internet

Usuarios vs No usuarios de Redes Sociales

Los usuarios de redes sociales son más intensivos en la utilización de la red, pero destacan en: mensajería instantánea, visionado de programas de TV y juegos online.

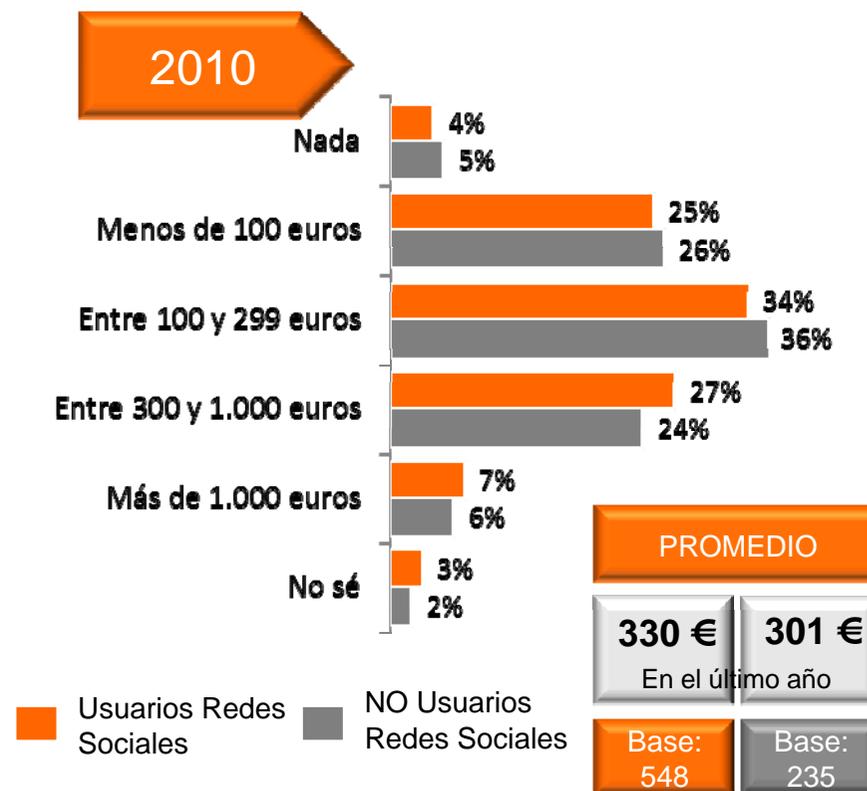
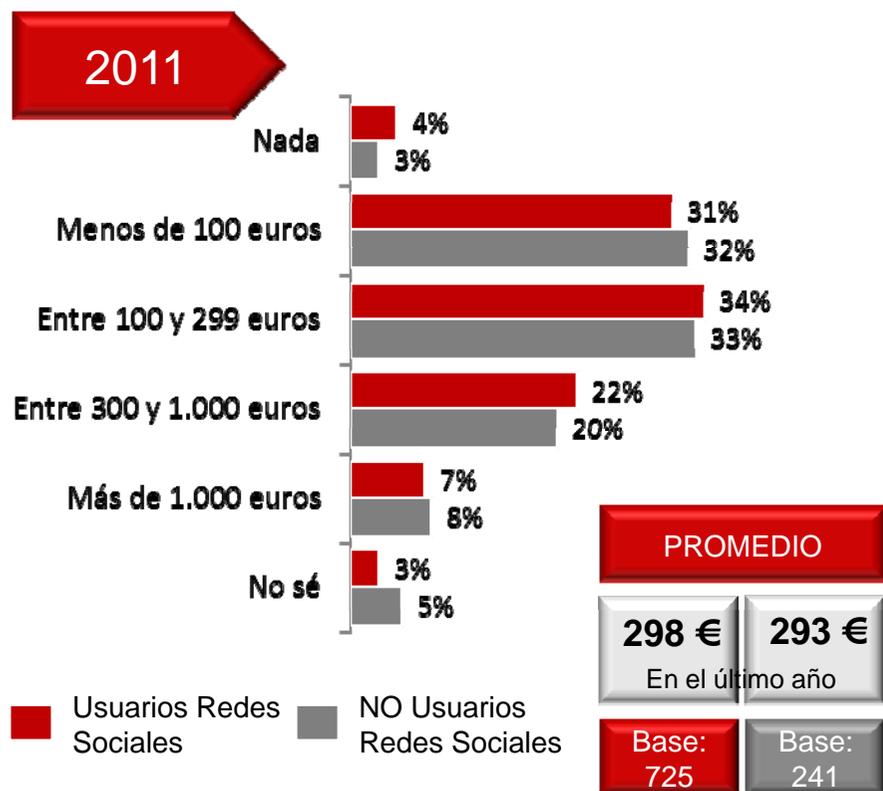
Actividades en Internet 2011



2.- Gasto en compras online

Usuarios vs No usuarios de Redes Sociales

Los usuarios de redes sociales han contraído su gasto online en el último año equiparándose a los no usuarios.

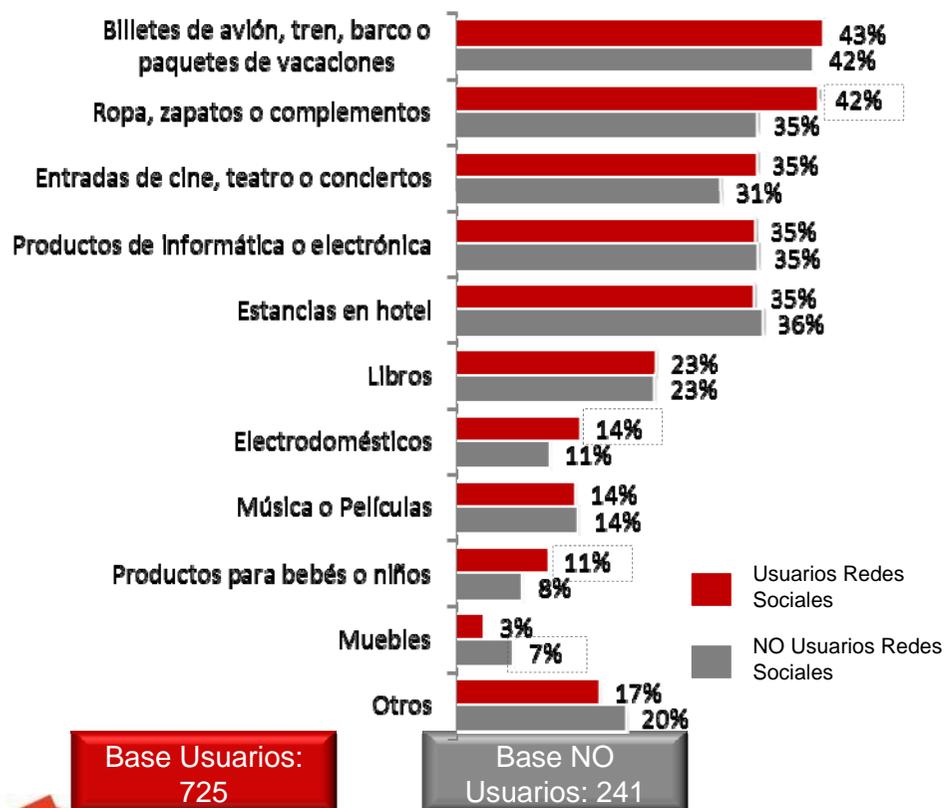


2.- Productos comprados online

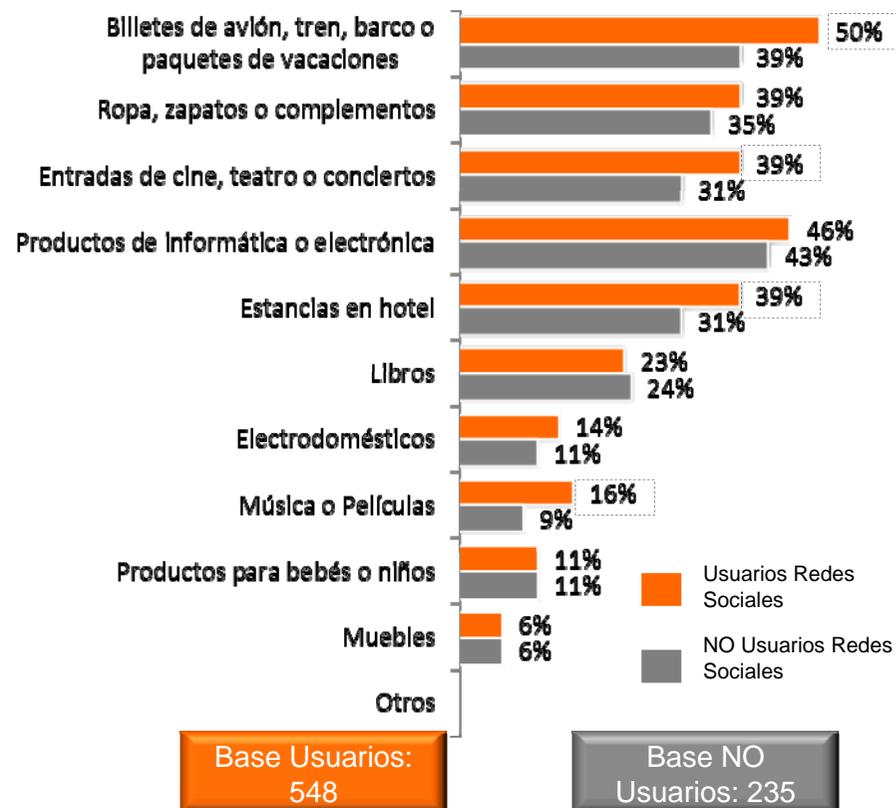
Usuarios vs No usuarios de Redes Sociales

Se produce un trasvase de categorías: se reduce la compra de productos de ocio y tecnología en favor de la moda y los complementos.

2011



2010



Pregunta: ¿Recuerdas qué tipo de producto has comprado a través de internet el último año? (Marca todos los que correspondan)

No usuarios de redes sociales



3.- Frenos al registro

Respuesta Sugerida

En sugerido, la **falta de interés general** vuelve a repetirse como el principal motivo para no registrarse (y vuelve a aumentar con la edad), seguido por la **protección de la privacidad**.



2011					
SEXO		EDAD			
Hombre	Mujer	18 a 30 años	31 a 39 años	40 a 55 años	
60%	58%	51%	57%	64%	
50%	52%	57%	46%	51%	
36%	35%	39%	38%	33%	
13%	14%	8%	6%	21%	
10%	12%	8%	13%	10%	
7%	7%	10%	7%	5%	

2011

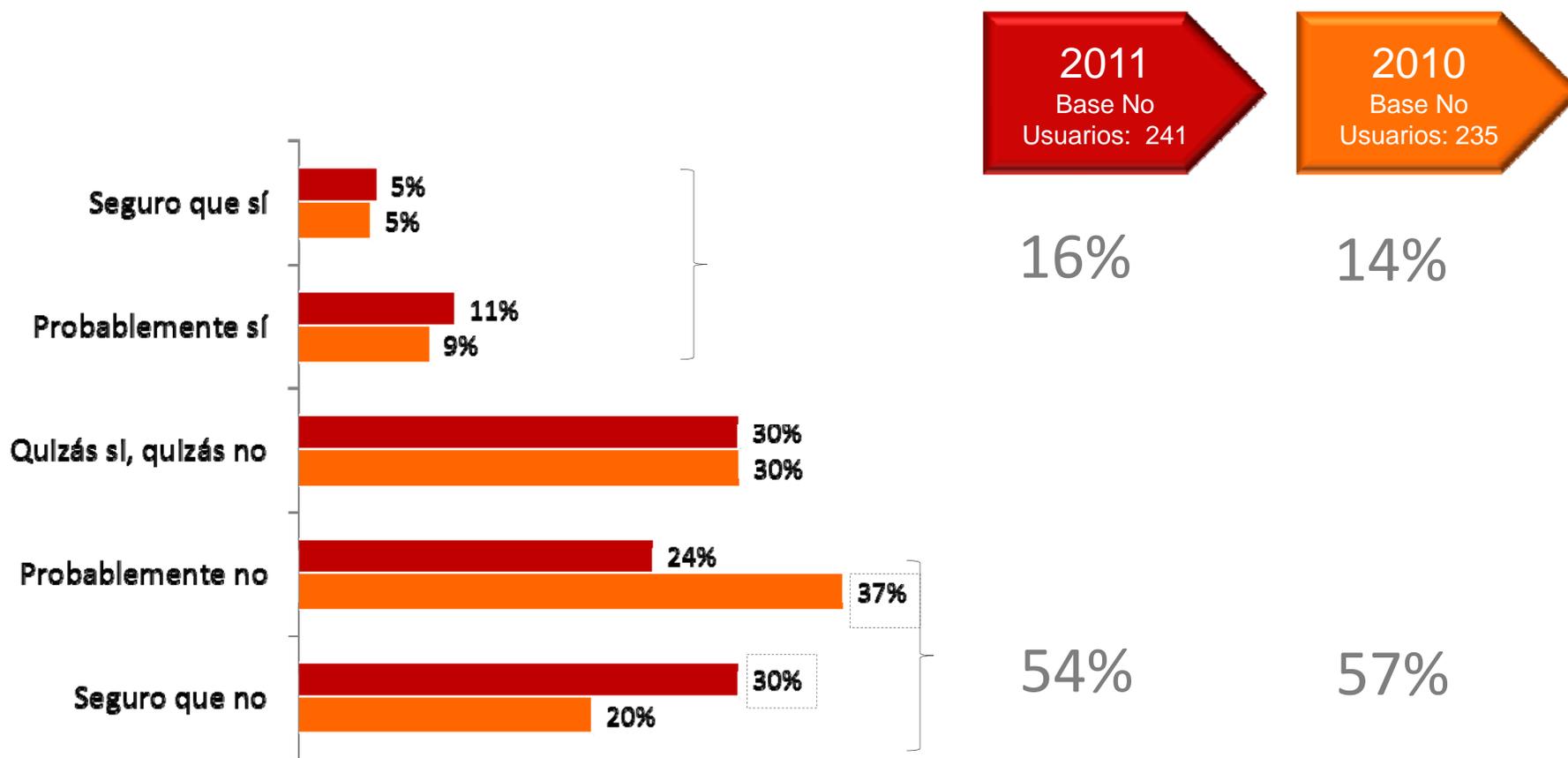
Base NO Usuarios: 241

2010

Base NO Usuarios: 235

3.- Intención de registro

Los internautas que todavía no han entrado en las redes sociales tienen baja predisposición a hacerlo. Aun así, todavía hay **margen de crecimiento** en un **16%** (Seguro que sí / Probablemente sí).



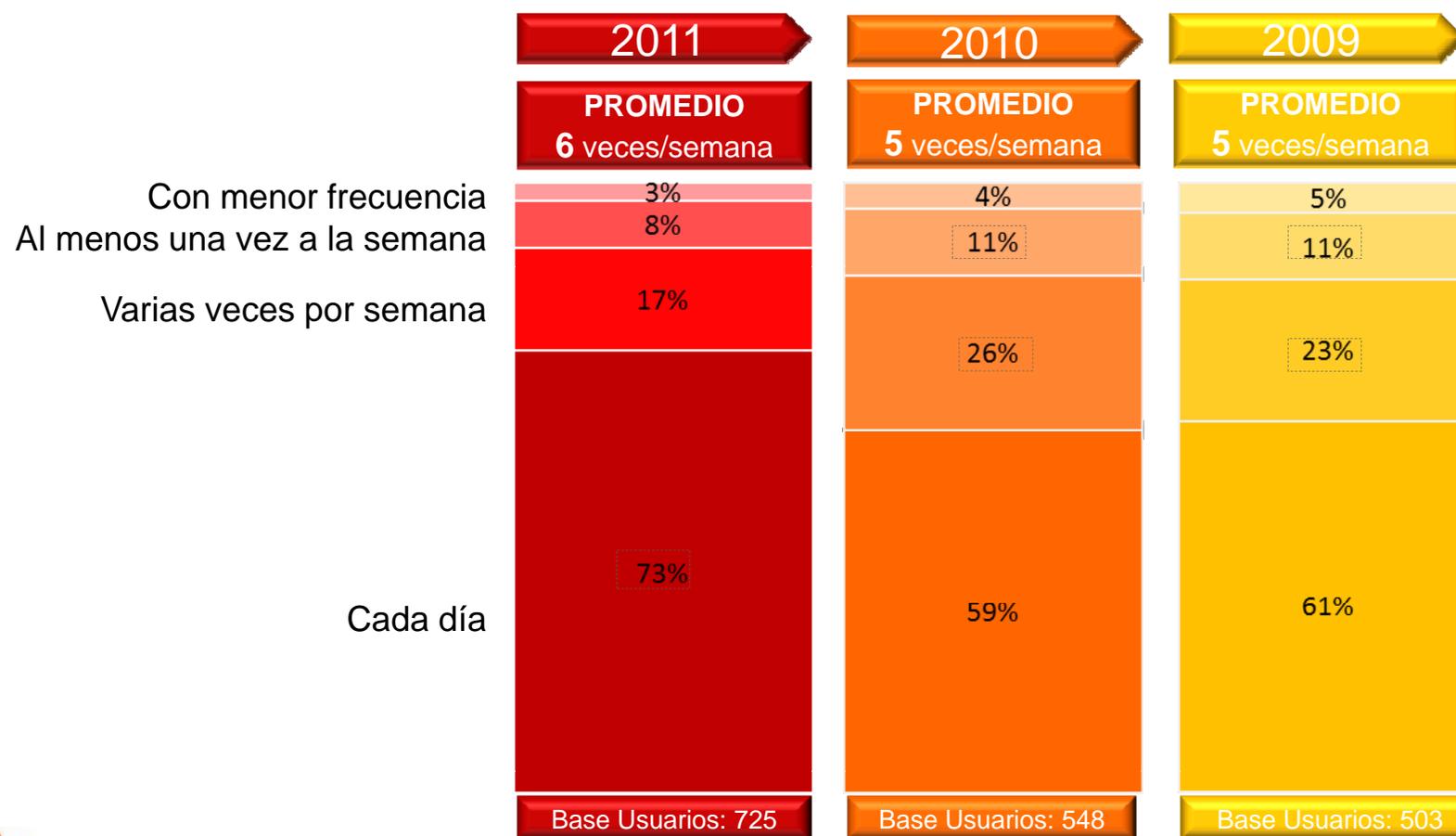
Usuarios de redes sociales

4



2.- Frecuencia de uso de Redes sociales

La frecuencia de conexión está aumentando: 3 de cada 4 usuarios se conectan a diario, lo que indica una alta vinculación con las redes.



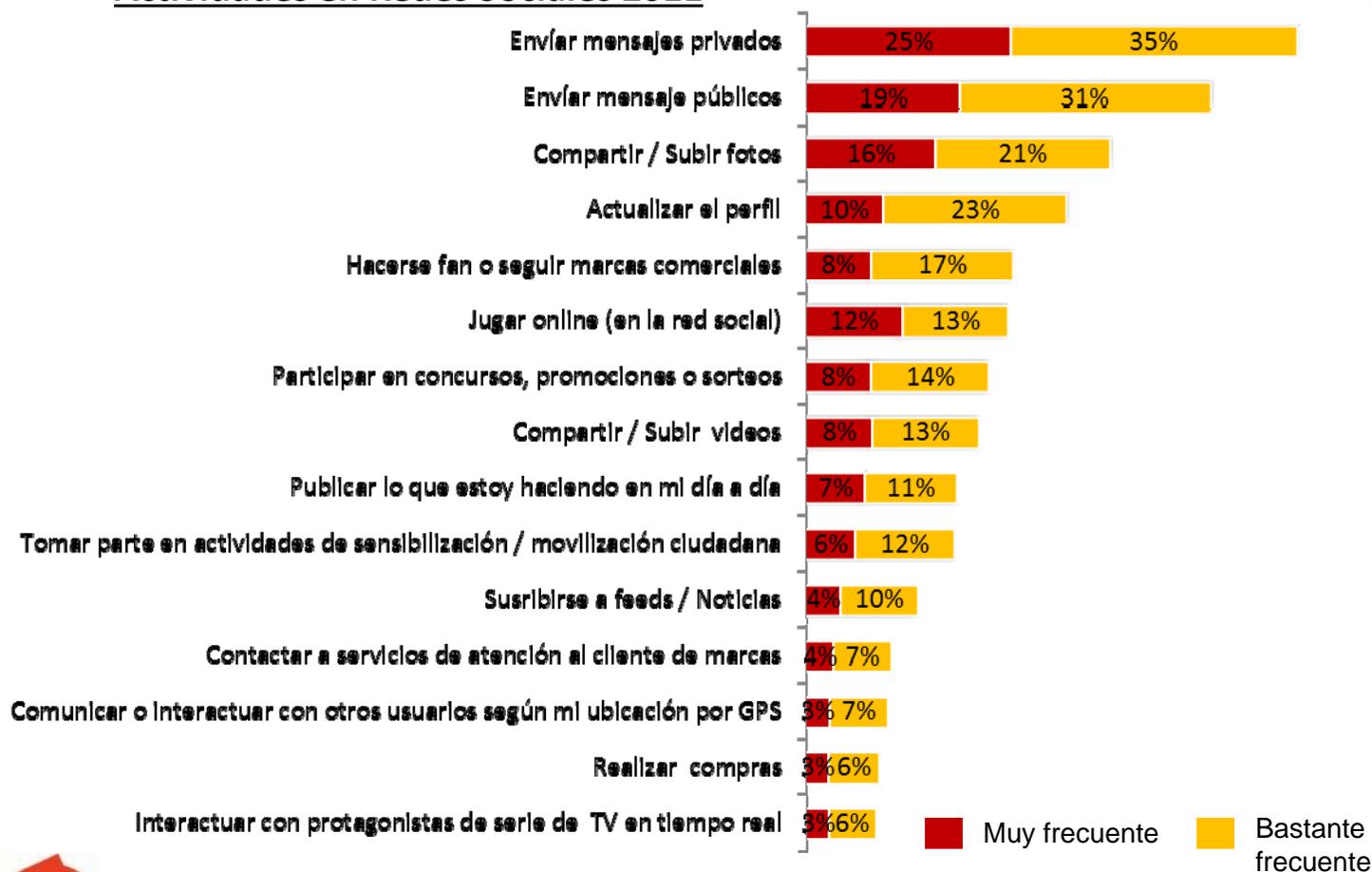
2.- Actividades en las Redes Sociales

Enviar mensajes privados y públicos siguen siendo las actividades que se realizan con mayor frecuencia en las redes sociales.

Actividades en Redes Sociales 2011

MUY O BASTANTE FRECUENTE

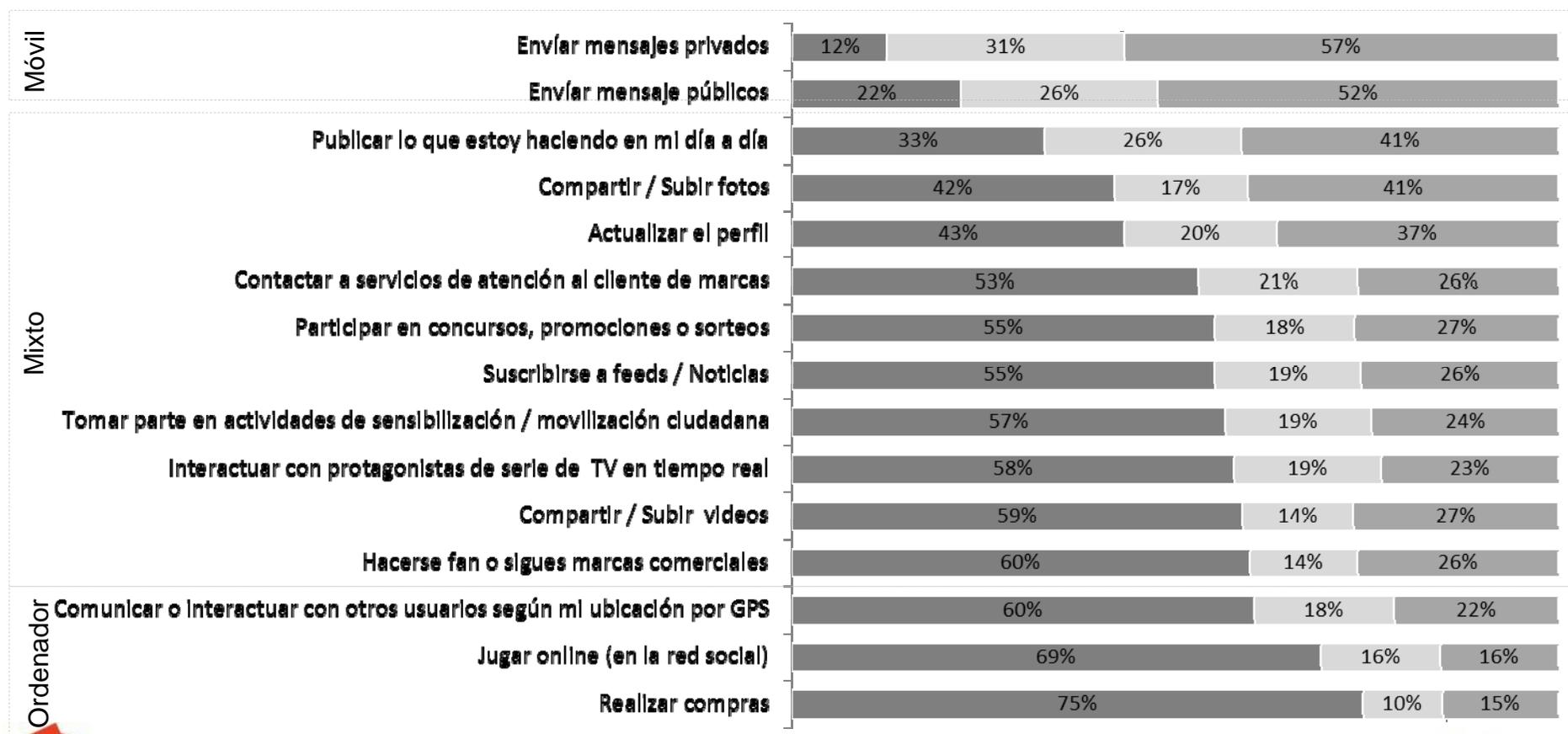
2011 2010 2009



2011	2010	2009
60%	58%	58%
50%	44%	48%
37%	41%	44%
32%	36%	36%
26%	24%	19%
25%	28%	22%
23%	22%	21%
21%	29%	
19%		
18%		
14%	22%	
11%	11%	
10%		
9%		
9%		
Base Usuarios: 725	Base Usuarios: 548	Base Usuarios: 503

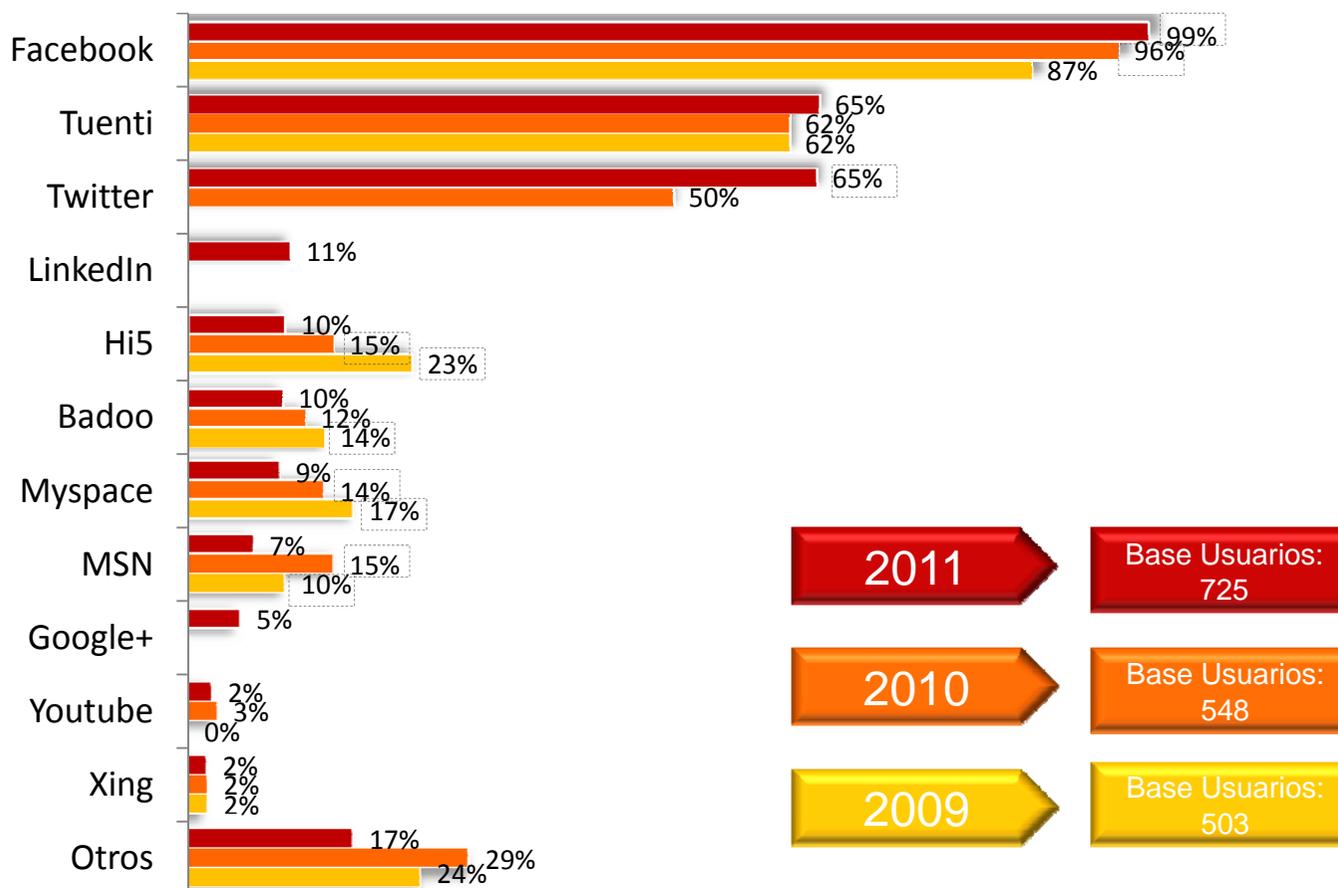
2.- Medio de conexión

El envío de mensajes y publicar actividades diarias, en cambio, se realiza principalmente en el móvil. Realizar compras y jugar online son de las actividades que se hacen preferentemente en el ordenador.



4.- Notoriedad espontánea

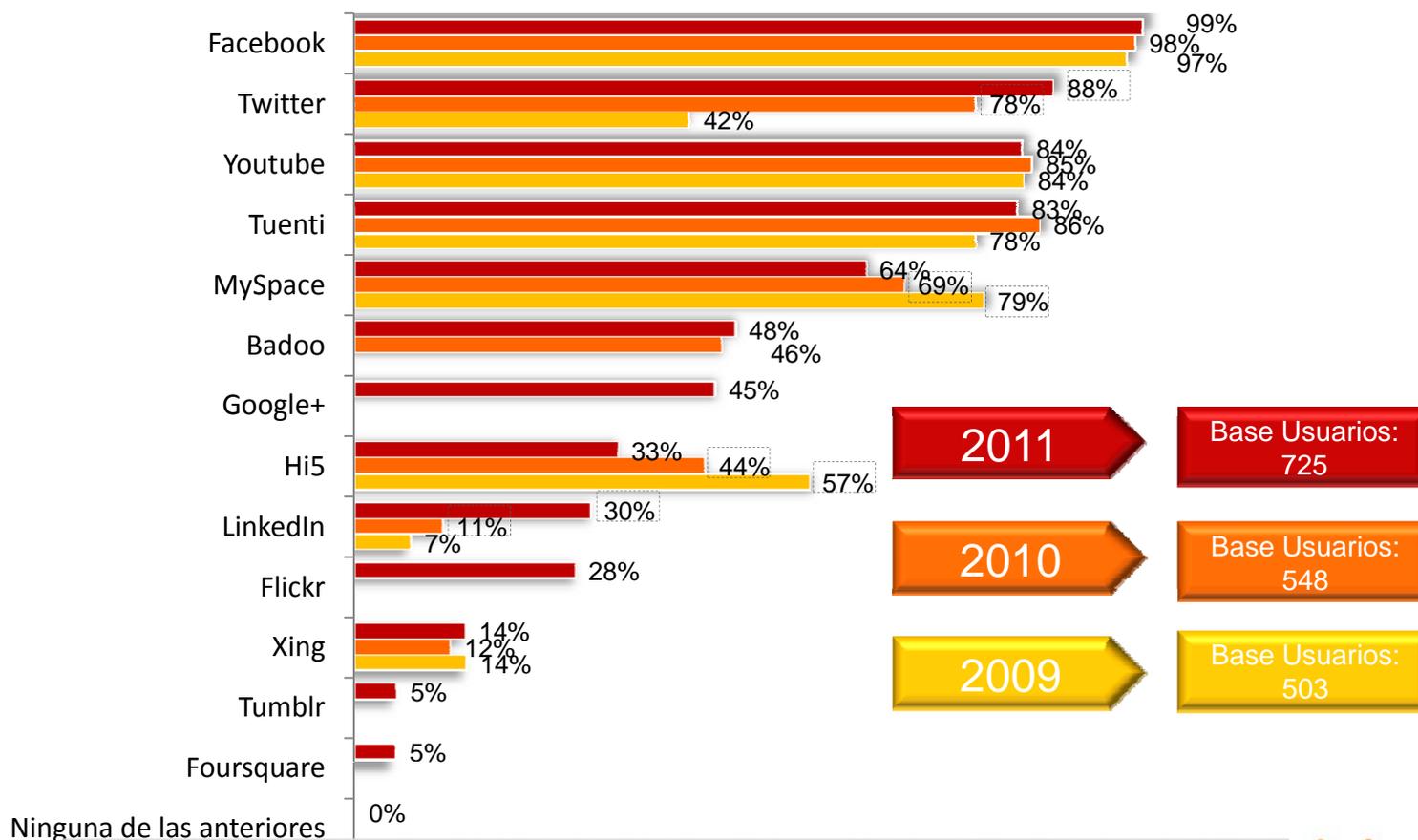
Facebook se mantiene como la red social que más se recuerda espontáneamente. En 2011 aparecen por primera vez y de forma espontanea LinkedIn y Google+. Twitter sigue ganando notoriedad.



Pregunta: Ahora por favor coméntanos ¿Qué redes sociales conoces? (Indica todas las que conozcas)

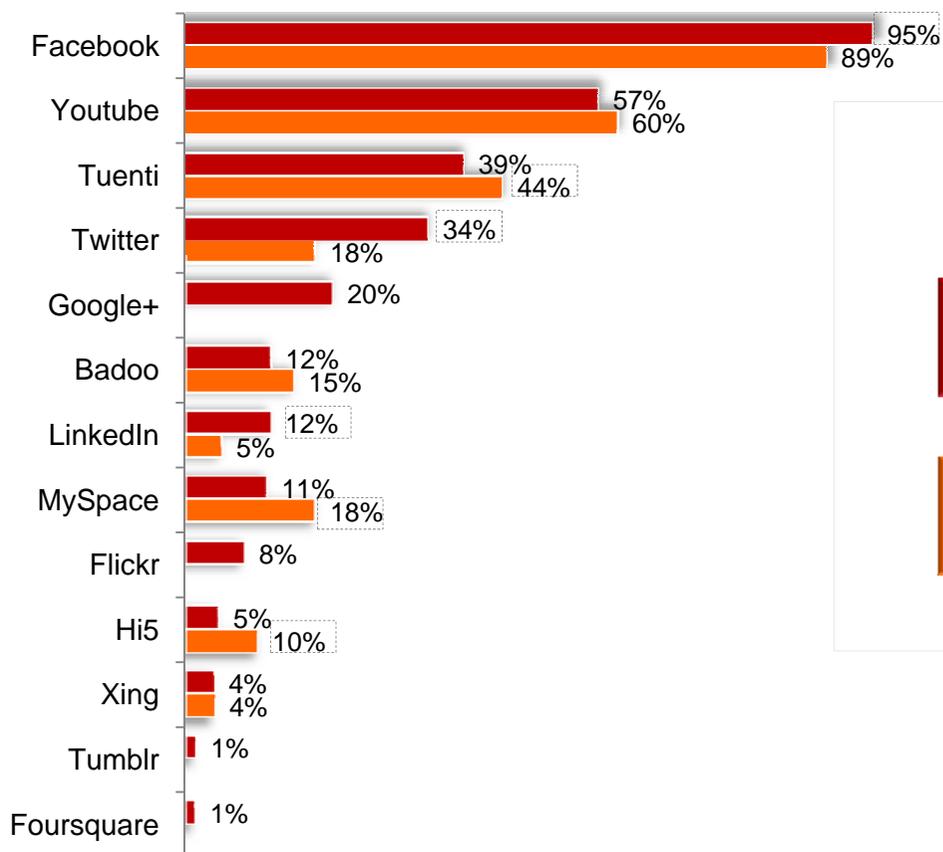
4.- Notoriedad sugerida

Facebook es conocida por casi la totalidad de los usuarios. Twitter y LinkedIn han aumentado progresivamente su conocimiento a través de los años.



4.- Redes utilizadas / visitadas

Facebook es la red social **más utilizada** por los encuestados. Le siguen Youtube, Tuenti, Twitter y Google+. **LinkedIn** presenta un **gran aumento con respecto a 2010**.

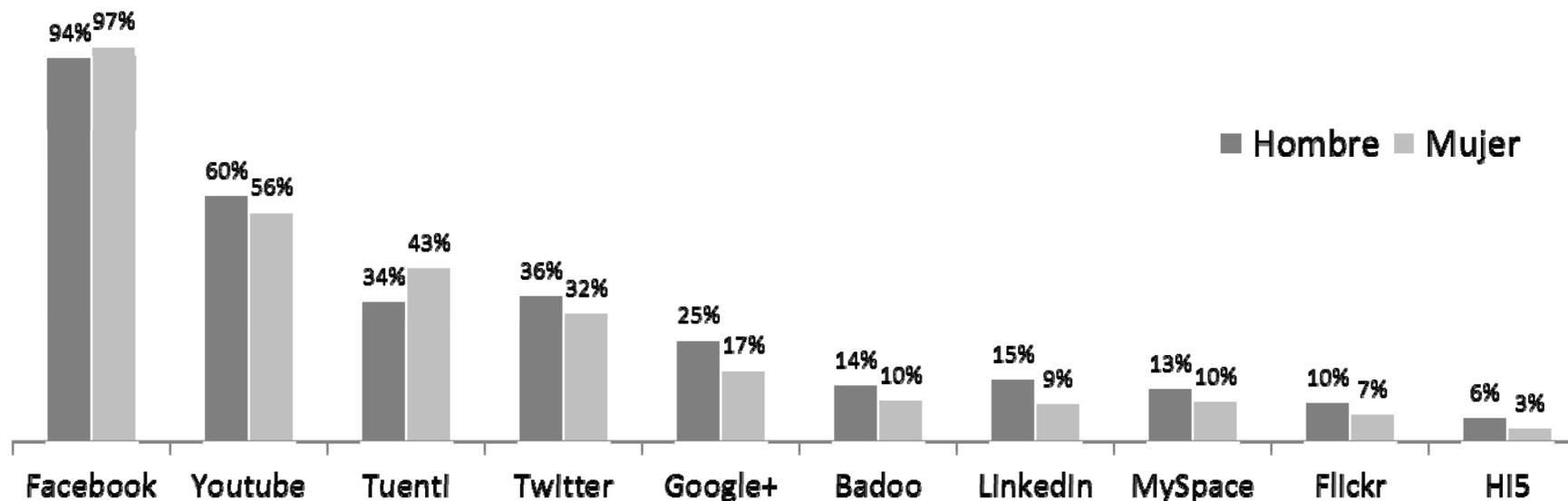


Base Usuarios
(2011): 725

Base Usuarios
(2010): 548

4.- Redes utilizadas / visitadas por sexo

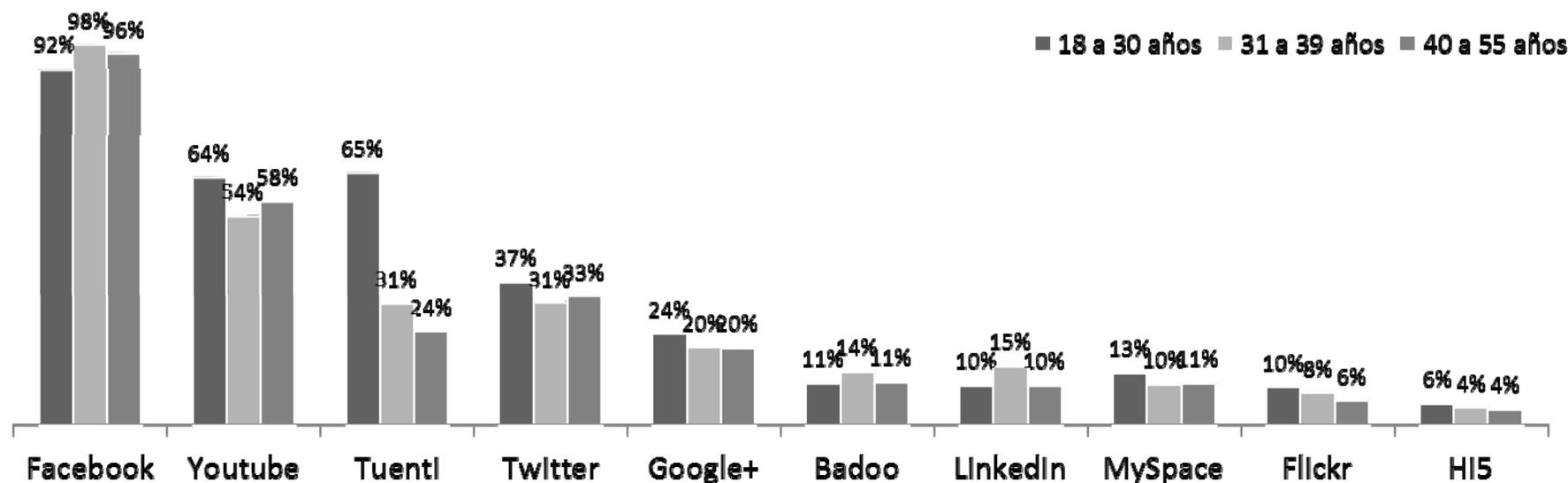
Aunque de forma leve, las mujeres tienen una mayor presencia en las redes, principalmente en las más fuertes.



Base Usuarios
(2011): 725

4.- Redes utilizadas / visitadas por edad

En general, la edad es un elemento transversal en el uso de redes, salvo en Tuenti, donde se observa un predominio de la franja de edad más joven.



Base Usuarios
(2011): 725

4.- Duplicación de usuarios de Redes Sociales

En promedio los usuarios conviven con 3 redes sociales, siendo Facebook siempre una de las opciones.

Los usuarios de...

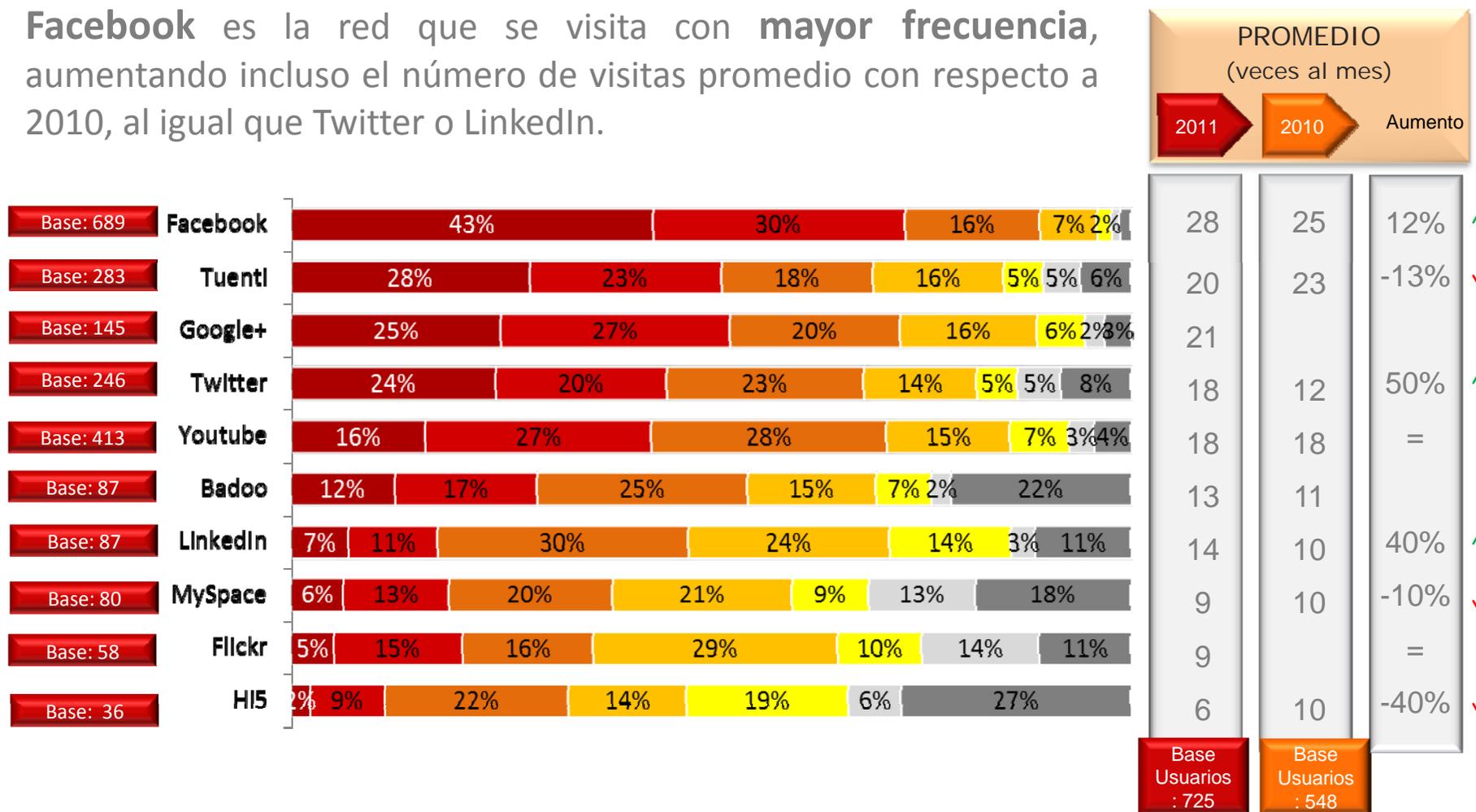
REDES SOCIALES QUE UTILIZA/ VISITA

	Facebook	Youtube	MySpace	Tuenti	LinkedIn	Twitter	Google+	Hi5	Badoo	Flickr
	689	415	689	283	283	283	145	36	87	145
Facebook		95%	91%	93%	96%	96%	96%	98%	95%	96%
Youtube	57%		88%	62%	69%	69%	81%	65%	76%	90%
MySpace	11%	17%		17%	21%	21%	22%	42%	31%	27%
Tuenti	38%	42%	59%		31%	49%	46%	67%	55%	51%
LinkedIn	12%	14%	23%	10%		20%	22%	25%	17%	38%
Twitter	34%	40%	61%	42%	56%		49%	58%	45%	58%
Google+	21%	29%	40%	25%	38%	30%		42%	32%	50%
Hi5	5%	5%	17%	8%	10%	8%	9%		20%	16%
Badoo	12%	16%	33%	17%	17%	16%	18%	53%		18%
Flickr	8%	12%	19%	11%	25%	14%	19%	28%	12%	

... también usan/ visitan

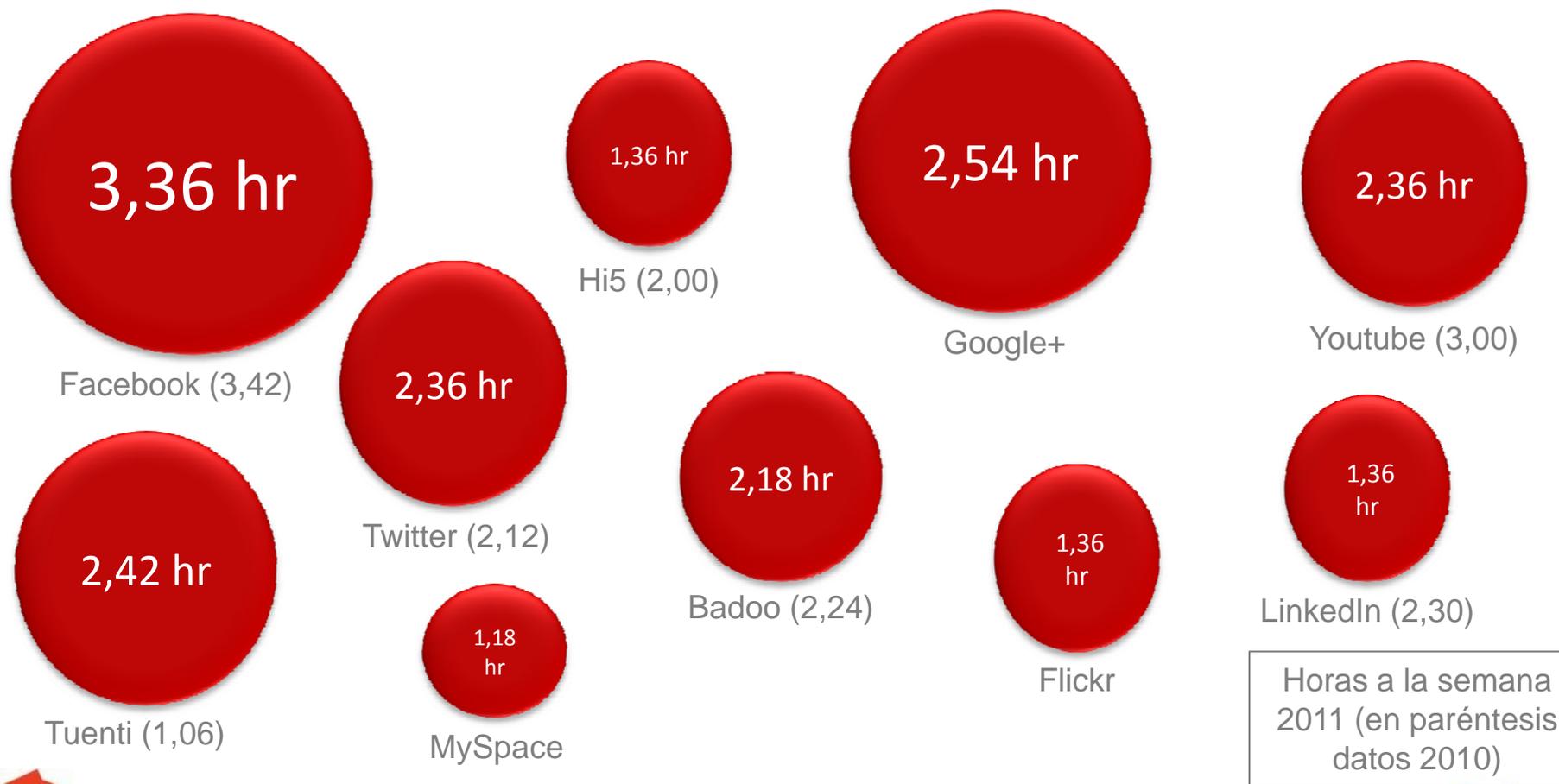
4.- Frecuencia de uso

Facebook es la red que se visita con mayor frecuencia, aumentando incluso el número de visitas promedio con respecto a 2010, al igual que Twitter o LinkedIn.



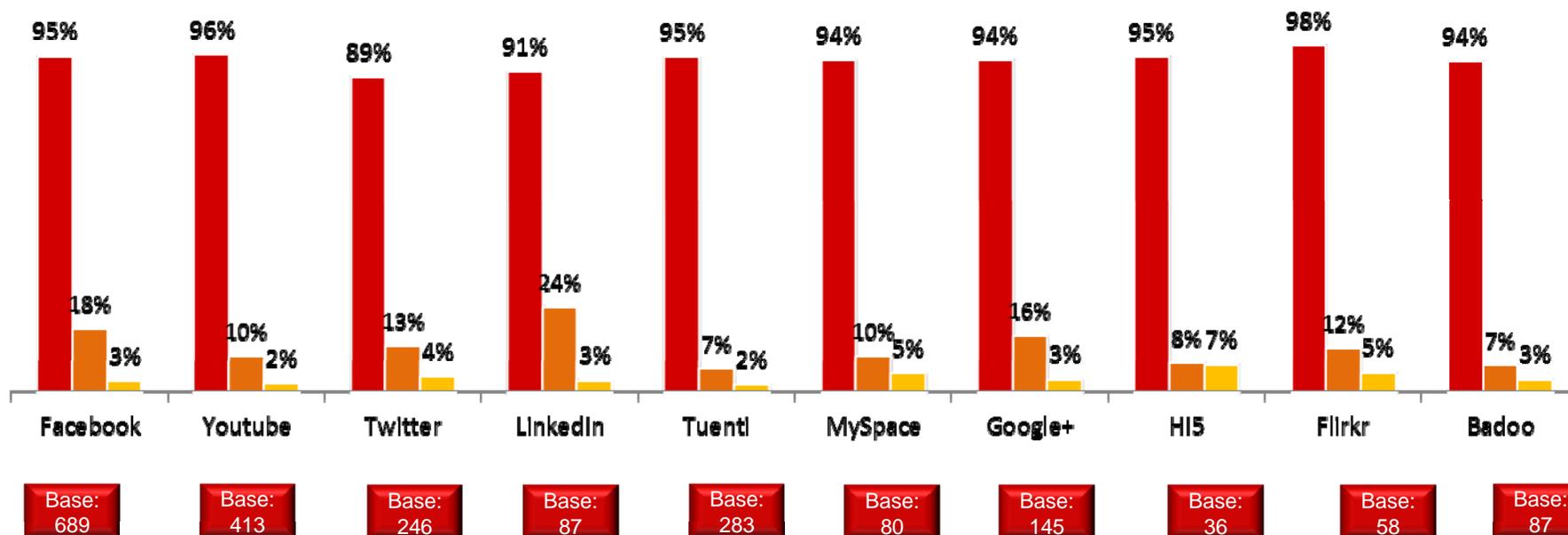
4.- Cuota del tiempo dedicado

Facebook es la red social a la que se dedican **más horas** a la semana. **Google+**, a pesar de ser una red nueva, destaca también por las horas de uso.



4.- Lugar de conexión

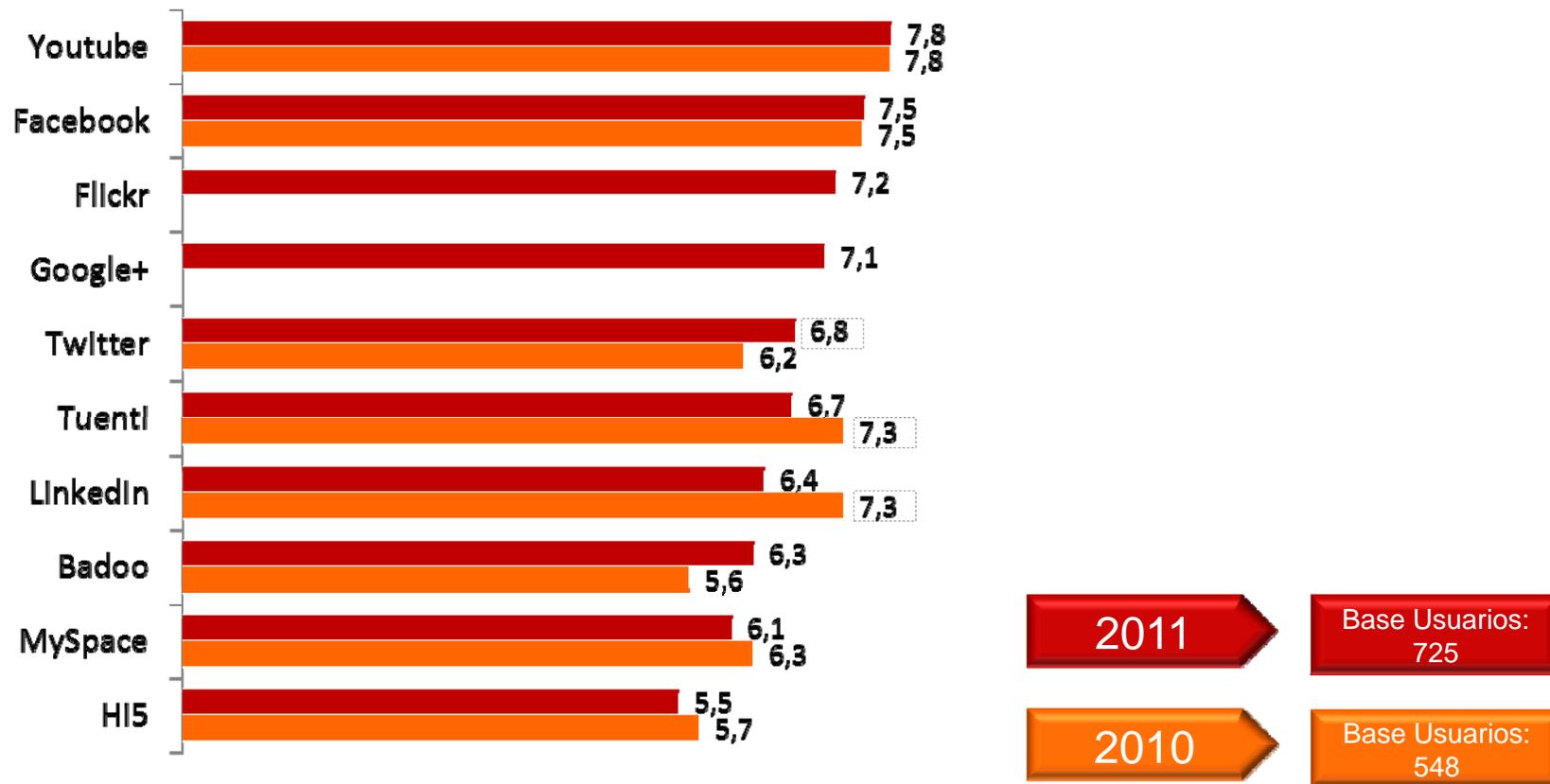
El hogar sigue siendo el principal lugar de conexión para las redes sociales.



■ Desde casa
 ■ Desde el trabajo
 ■ Desde un café internet

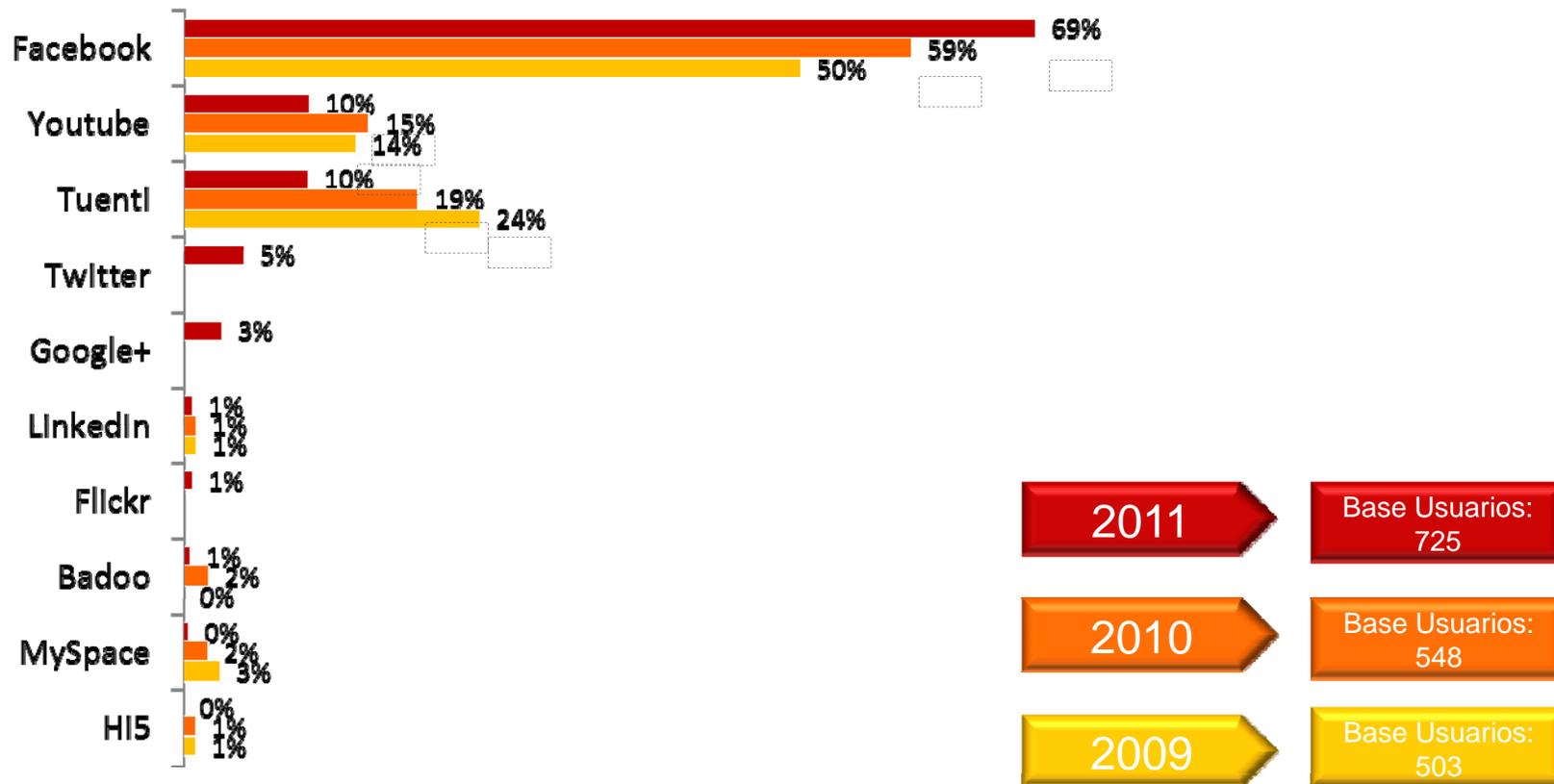
4.- Valoración de las Redes Sociales

Youtube y Facebook siguen siendo las redes que registran una **mejor valoración**, seguidas por Flickr y Google+.



4.- Preferencia entre las Redes Sociales

Una vez más **Facebook** es la **red social preferida** por los usuarios, seguida por Youtube y Tuenti.



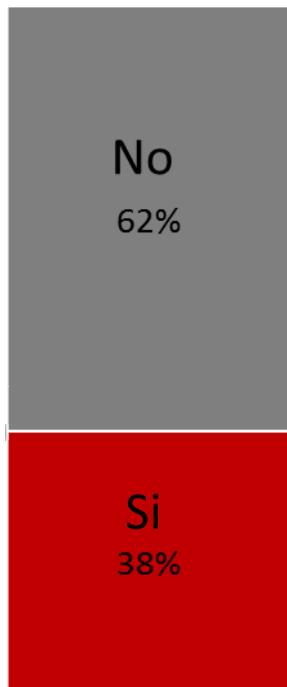
Móvil

5



5.- Uso de móvil para Redes Sociales

Un **38%** de los usuarios de redes sociales afirma que **accede** a ellas a **través** de su **teléfono móvil**.



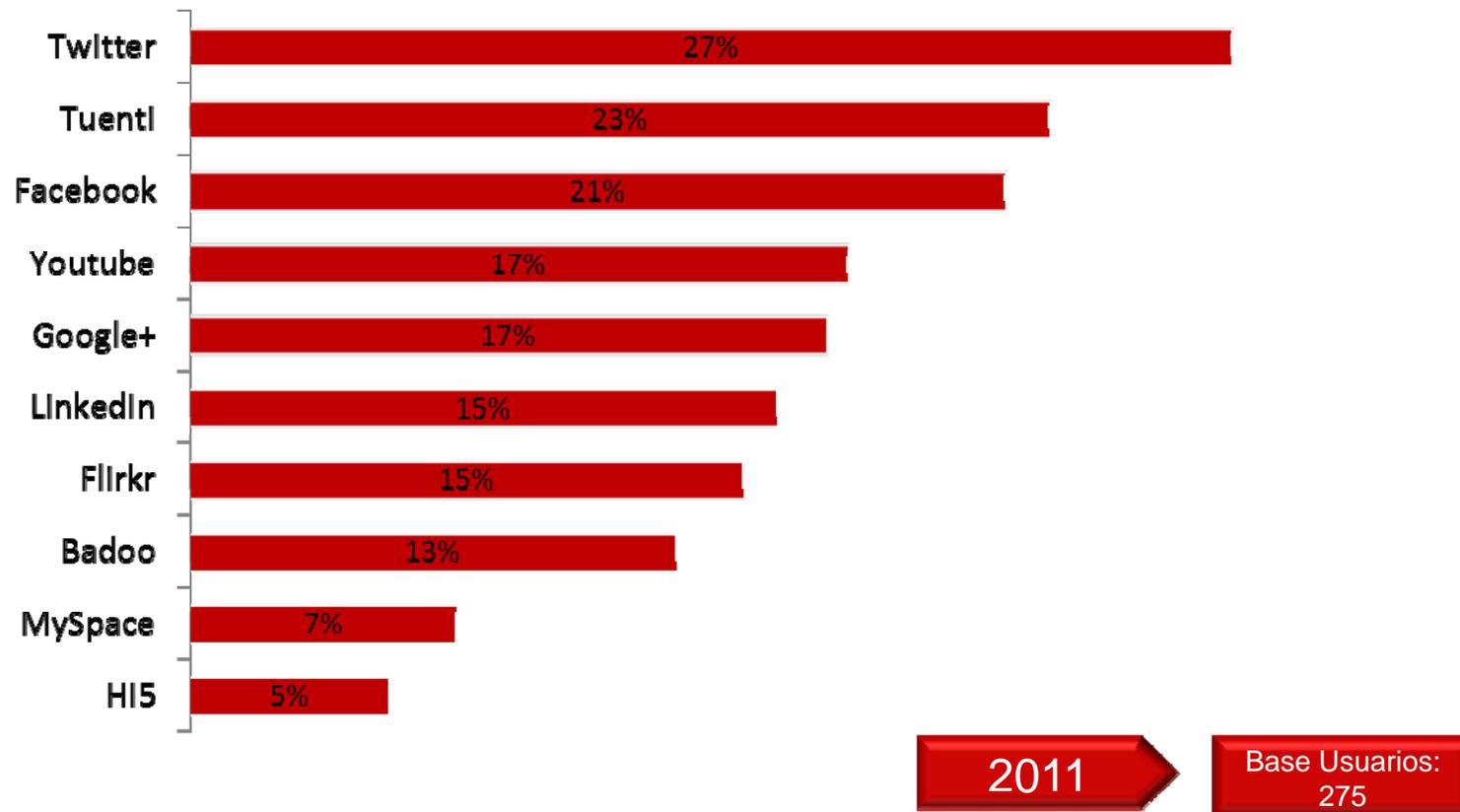
Las principales actividades que se realizan a través del móvil son publicar actividades diarias y enviar mensaje públicos y privados.

2011

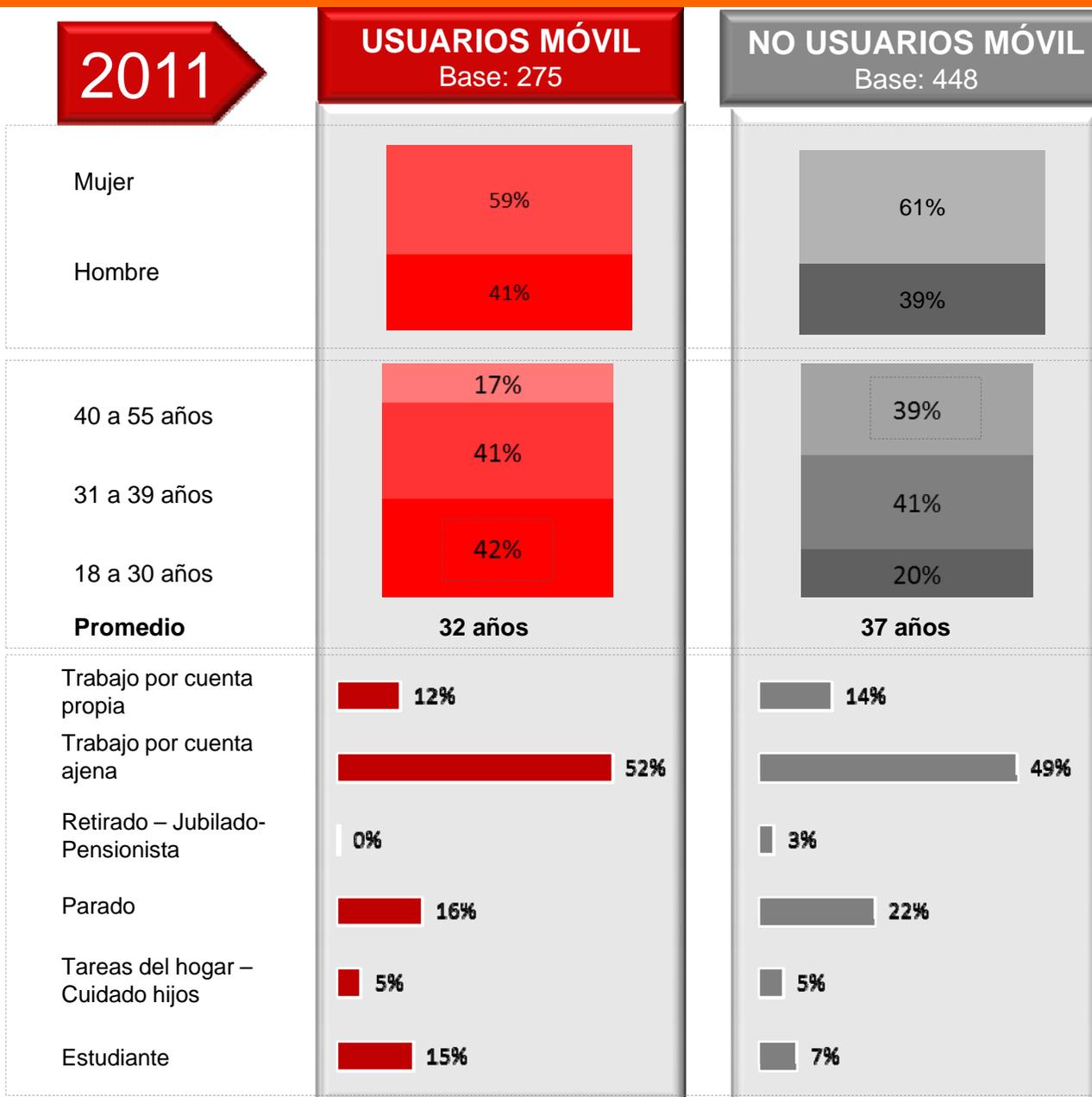
Base Usuarios:
725

5.- Conexión a través del móvil

Twitter es la red a la cual los encuestados más se conectan a través del móvil, seguida por Tuenti y Facebook.



5.- Perfiles de los usuarios de móvil

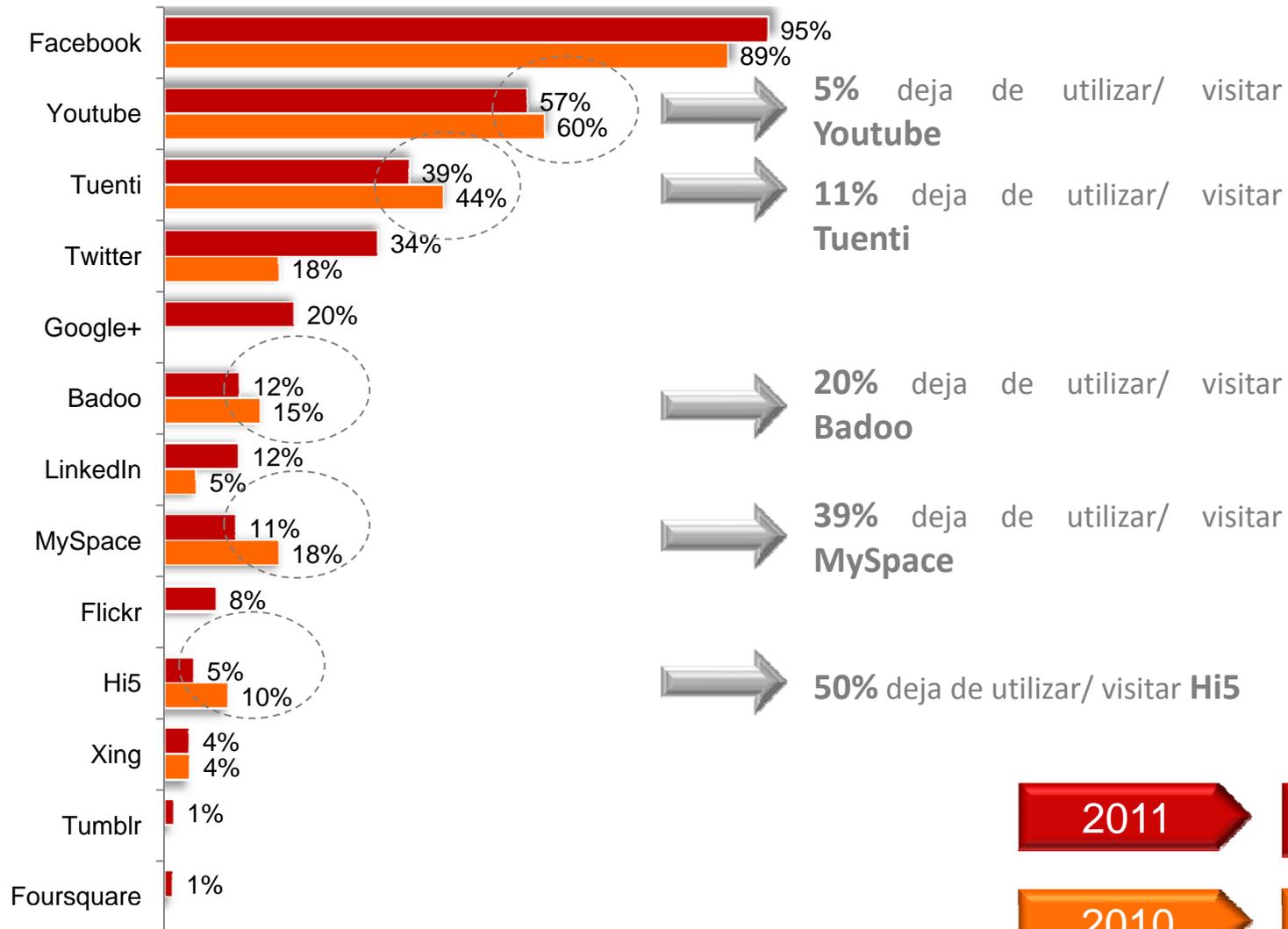


Evolución de las redes sociales

6



6.- Redes Sociales visitadas



Los que abandonan determinadas redes sociales es para pasarse a Facebook o porque sus amigos ya no están en la misma.

2011

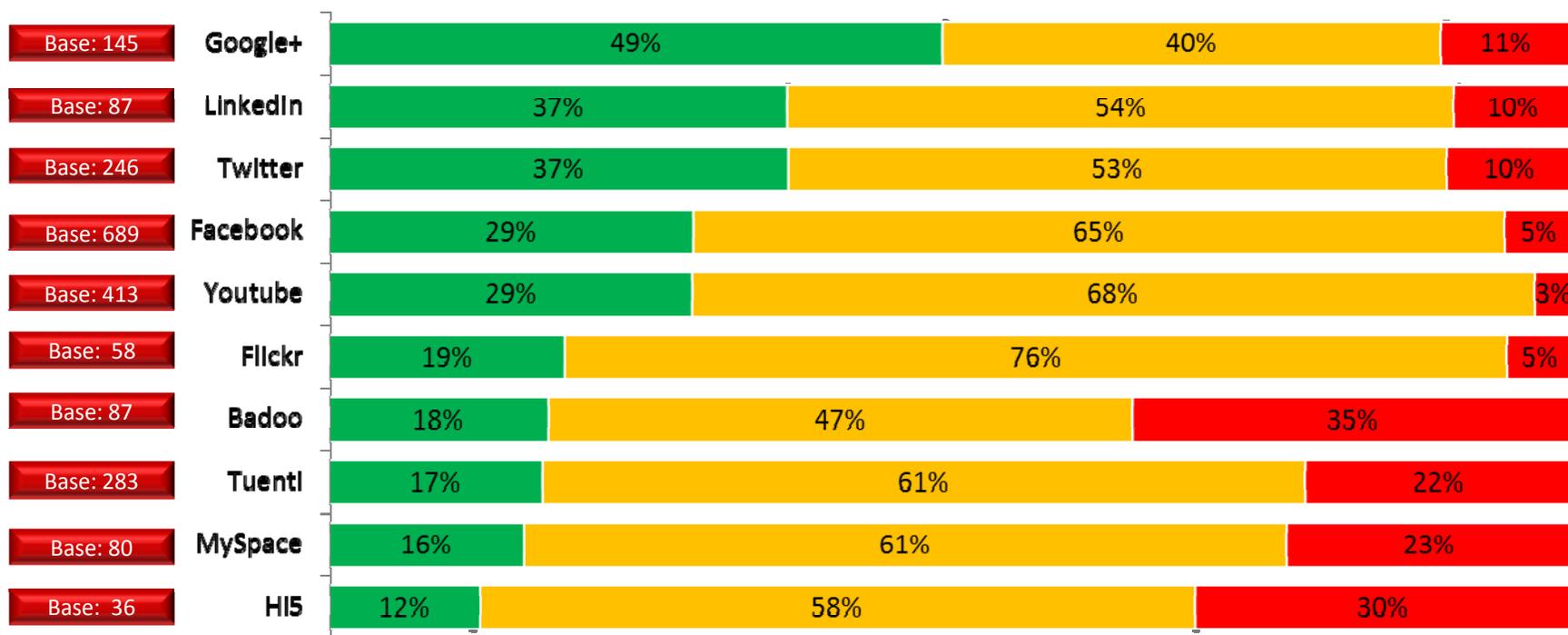
Base Usuarios: 725

2010

Base Usuarios: 548

6.- Intención de uso futuro

Google+, LinkedIn y Twitter se identifican como las redes que evolucionan en crecimiento en el futuro.



6.- Google+: lo que destaca

Que sea una red social vinculada a Google es el aspecto que más destaca de Google+ (19%). La curiosidad por ser algo nuevo y la facilidad de uso son otros de los aspectos que más se destacan de esta red.



6.- Google+: red que deja de usar

Sólo el 8% ha abandonado alguna otra red para migrarse a Google+. La red más afectada es Facebook por ser la más grande.

¿Has dejado de utilizar alguna red social para utilizar Google+?

Si
8%



Base: 145

ninguna youtube tuenti fox
Hi5 Facebook
bing Myspace fair

Base: 12



El Top 10 de las redes sociales



6.- Facebook

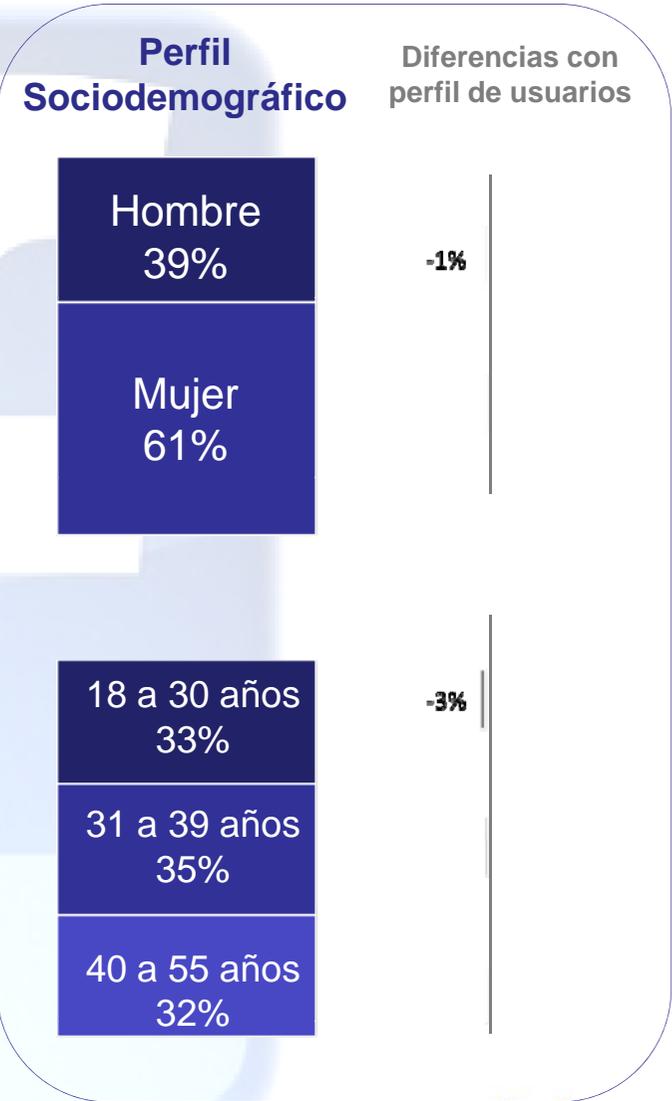


<u>Preferencia</u> 1º lugar	<u>Uso</u> 95% 1º lugar	<u>Valoración</u> 7,5 2º lugar (Prom = 6,7)
--	--------------------------------------	---

<u>Notoriedad espontánea</u> 99% 1º lugar	<u>Notoriedad sugerida</u> 99% 1º lugar
--	--

<u>Frecuencia de uso</u> 28 veces al mes (Prom = 15 v/mes)	<u>Horas de conexión</u> 3,36 (Prom = 2,61 hr/ sem)
---	--

Desde casa: 95% (Prom = 94%)
 Desde el trabajo: 18% (Prom = 13%)
 Desde un café internet: 3% (Prom = 4%)
 Desde un dispositivo móvil: 21% (Prom = 16%)



6.- Facebook

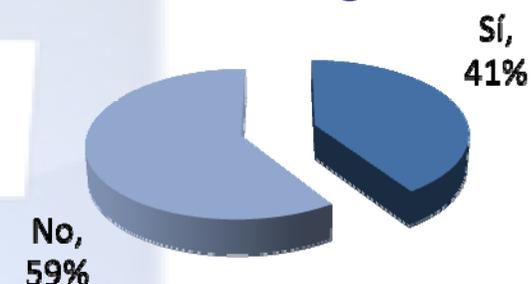


Facebook

Actividades realizadas



¿Tratas de incrementar el nº de amigos?



6.- Twitter



Preferencia

4º
lugar

Uso

34%
4º lugar

Valoración

6,8
6º lugar
(Prom = 6,7)

Notoriedad espontánea

65%
3º lugar

Notoriedad sugerida

88%
2º lugar

Frecuencia de uso

18 veces al
mes
(Prom = 15 v/mes)

Horas de conexión a la semana

2,36
(Prom = 2,61 hr/sem)

Desde casa: 89% (Prom = 94%)
Desde el trabajo: 13% (Prom = 13%)
Desde un café internet: 4% (Prom = 4%)
Desde un dispositivo móvil: 27% (Prom = 16%)

Perfil Sociodemográfico

Diferencias con perfil de usuarios

Hombre
42%

Mujer
58%

18 a 30 años
37%

31 a 39 años
32%

40 a 55 años
31%

-6%

-7%

-4%

Notoriedad

Características uso

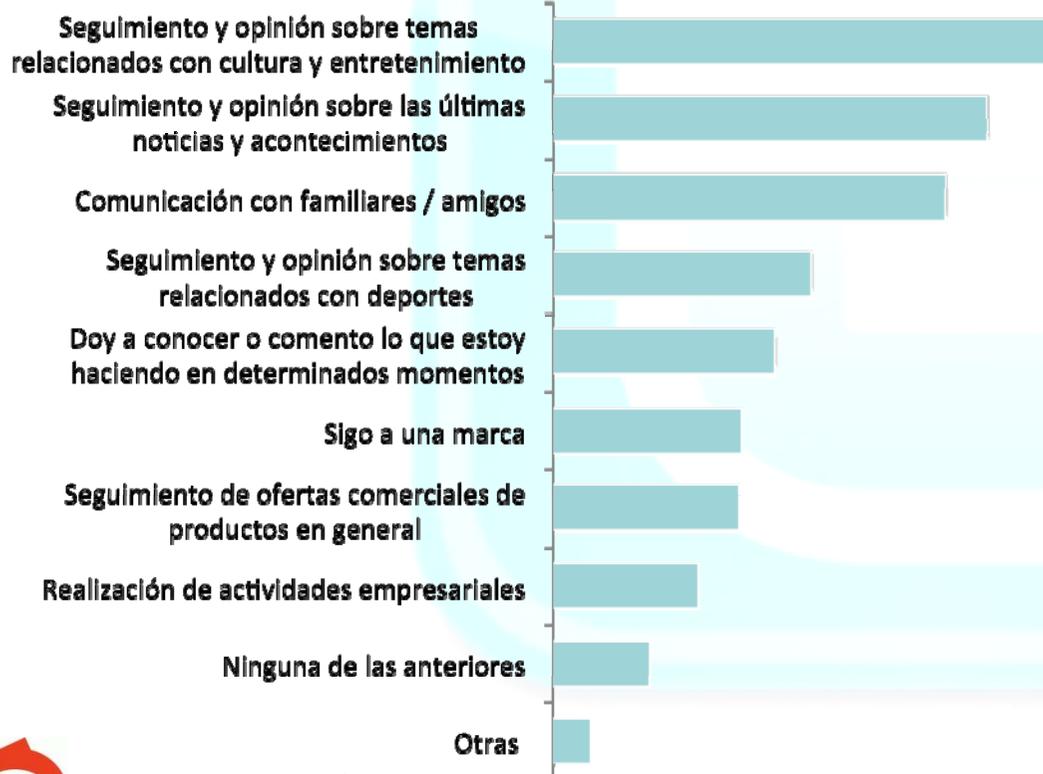
Lugar de conexión

6.- Twitter

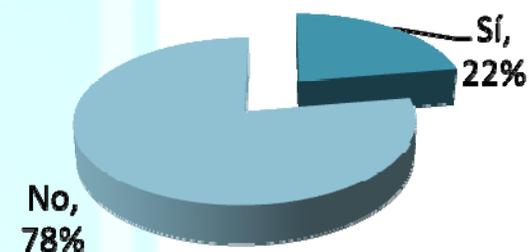


Twitter

Actividades realizadas



¿Tratas de incrementar el nº de seguidores?



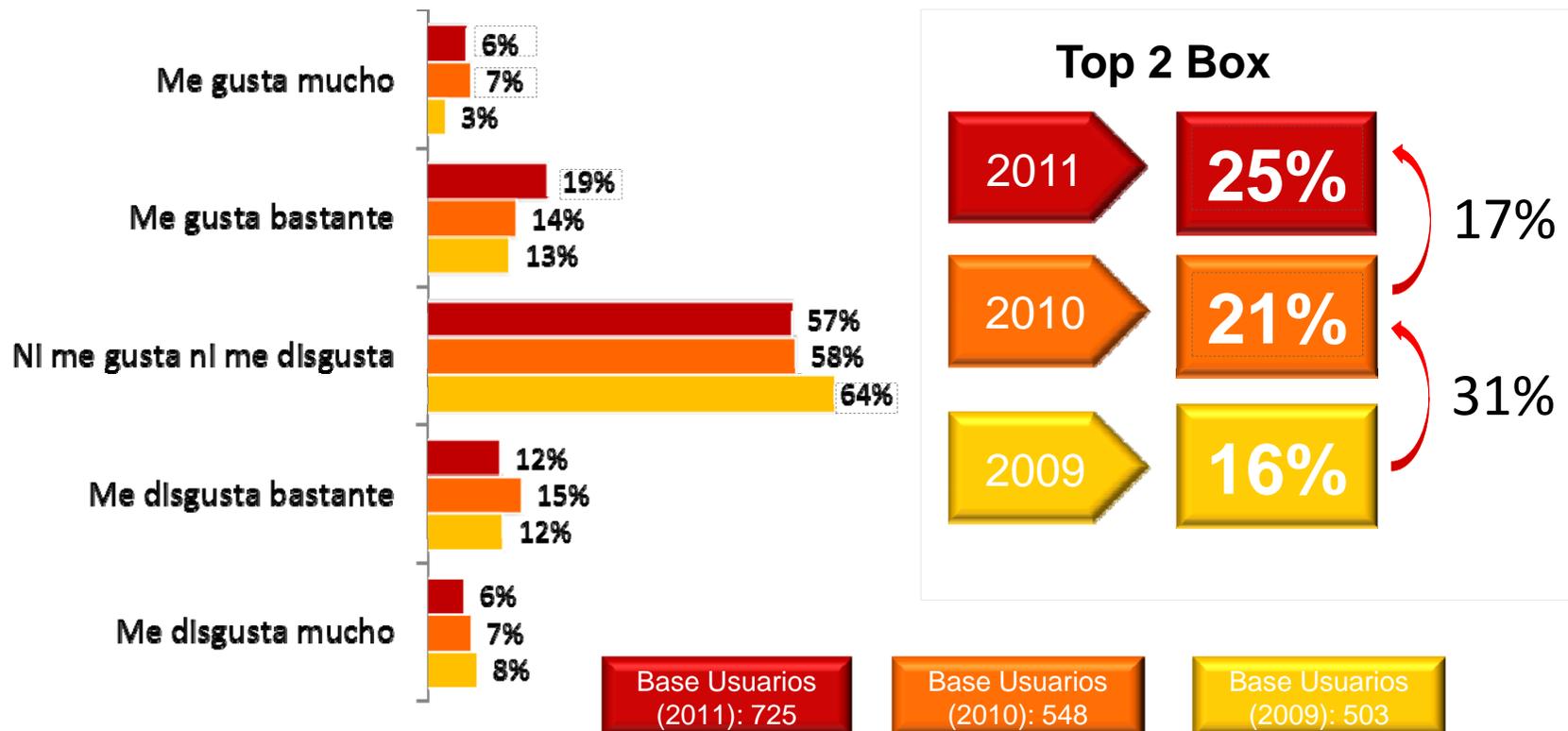
Relación entre las Redes Sociales y las marcas

8



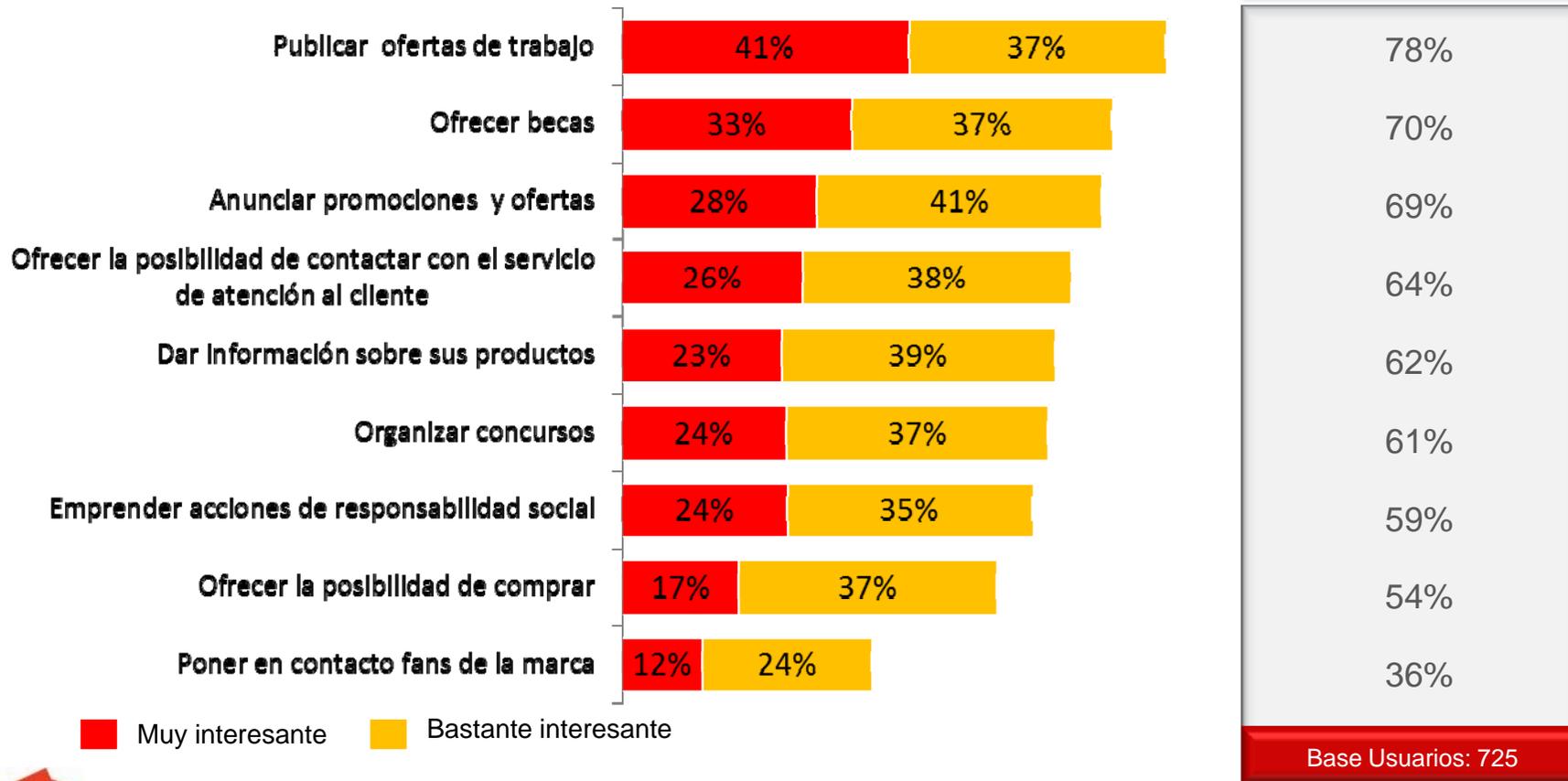
8.- Valoración publicidad en las Redes Sociales

El 25% de los encuestados manifiesta una actitud positiva hacia la publicidad en redes sociales, lo que significa un crecimiento de cuatro puntos respecto a 2010 y de nueve frente a 2009.



8.- Interés en lo que pueden hacer las marcas

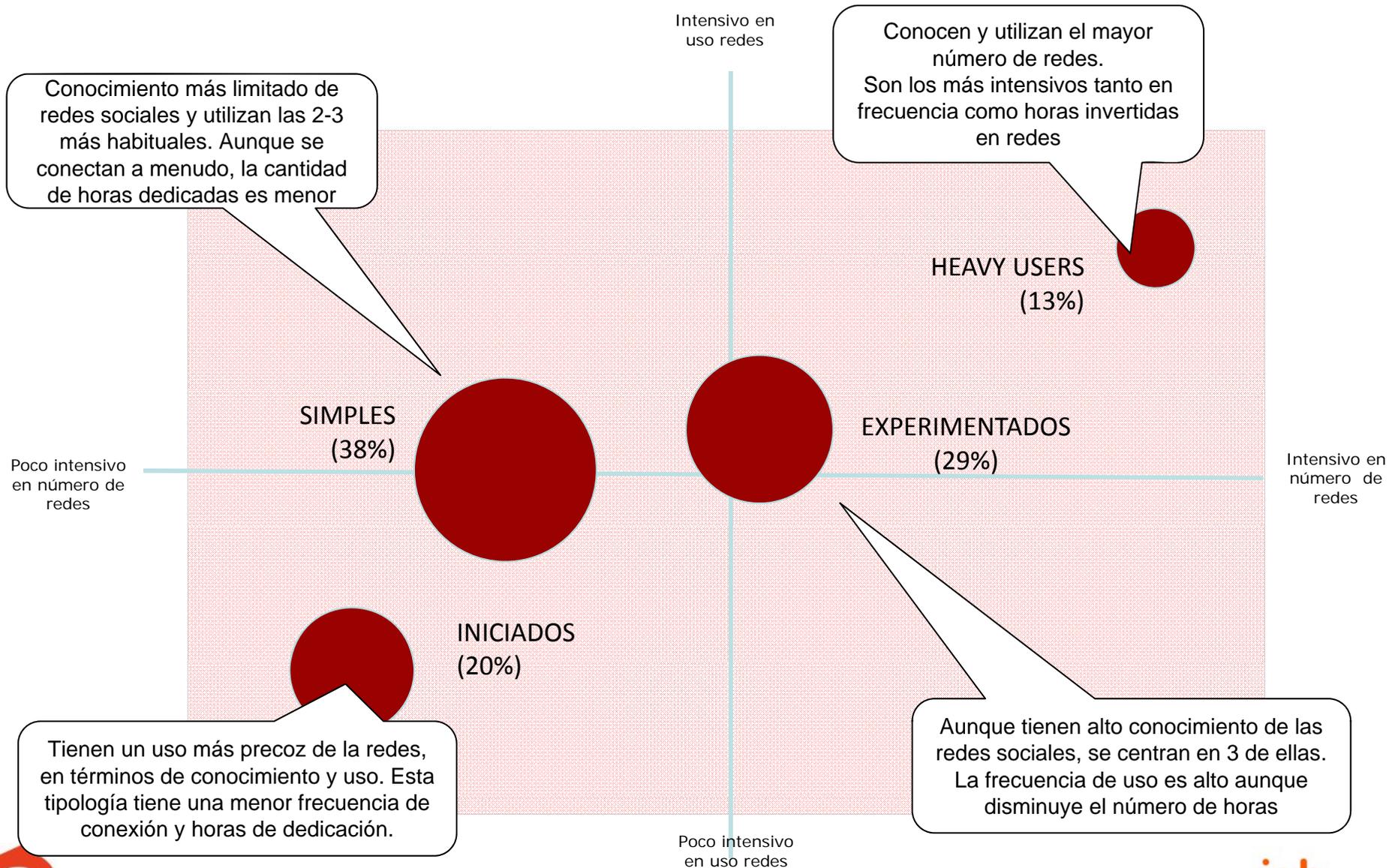
Las ofertas de trabajo y becas representan el mayor interés informativo de las marcas para los usuarios de redes sociales, seguidas por promociones y ofertas y por la posibilidad de contactar con departamentos de atención al cliente.



Tipologías usuarios



10.- Tipología de usuarios



Key Takeaways

Principales conclusiones



Takeaway #1

Un 75% de los internautas españoles de 18-55 años utiliza las redes sociales, con un **crecimiento ralentizado** que responde a un punto de madurez y de falta de nueva masa social. Aun así, el 16% de quienes no usan redes sociales manifiestan su interés en ellas.

Utilizan redes sociales

75%

El usuario de redes sociales es un perfil ligeramente más **femenino** y con una edad media de **35 años**.

No utilizan redes sociales

25%

El no usuario de redes sociales (25% restante), es un perfil mayoritariamente **masculino**, de edad más avanzada (**39 años en promedio**) que no entra en redes porque sus contenidos no le son relevantes.

Takeaway #2

73%

Accede a las redes sociales a diario, fundamentalmente para estar en contacto con su círculo de amistades/familiares/... aunque cada una de las redes tiene su uso específico.



*Los internautas que están en redes sociales **utilizan, en promedio, tres distintas**, siendo Facebook el máximo referente (la más conocida, utilizada, valorada y preferida), y siendo siempre una de las tres alternativas.*

Takeaway #3

Redes que suben...

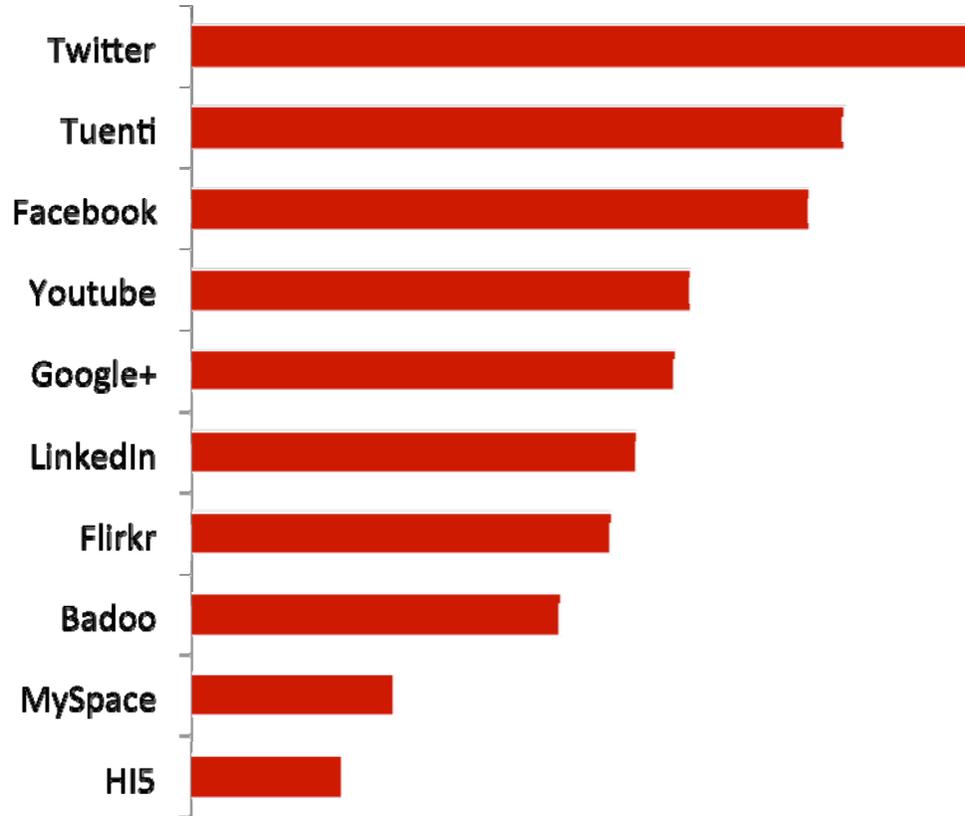


Redes que bajan...

Takeaway #4

38%

Accede a las redes sociales a través del móvil, especialmente los jóvenes.



Takeaway #5

26%

Se hace fan/seguidor de las marcas (y esto se mantiene)

25%

Manifiesta buena disposición a recibir publicidad de las misma.

Para dar genera atractivo debemos ofrecerles aspectos relevantes, desde las marcas podemos hablar de ofertas de trabajo/becas, promociones o ser utilizado como servicio de atención al cliente.



comunicacion@iabspain.net
research@elogia.net

Patrocinado por: **BBVA**