

El lado social de internet

¿Sabía usted que el 50% de los internautas son usuarios de redes sociales?, ¿sabía que dedican más tiempo a navegar por internet que a ver la televisión?, y ¿sabía que menos de la mitad utilizan estas redes para “cotillear”?

En los últimos tiempos estamos oyendo hablar mucho de la influencia de las redes sociales y de las oportunidades que ofrecen a la hora de incluirlas en los planes estratégicos de comunicación empresariales. Los responsables de comunicación en las organizaciones tienen muchas expectativas puestas en estas herramientas, pero pocos saben cómo funcionan, cuál es el perfil de sus usuarios y para qué las utilizan. Este desconocimiento tarde o temprano nos puede inducir a error y provocar un grave disgusto al no obtener los resultados deseados.

¿Sabía usted que internet ya supera en términos de consumo a algunos medios convencionales? Hace años que sobrepasó al cine y debido a su crecimiento imparable, hoy en día, se encuentra al mismo nivel que otros masivos como la radio, los diarios y las revistas. Esta escalada se debe principalmente a su carácter omnipresente en la vida cotidiana en todo lo que tiene que ver con la familia, los viajes, los estudios, las aficiones, los amigos, el trabajo o las compras. Los responsables de comunicación, conscientes de las posibilidades que esto representa y de las características tecnológicas de este medio a la hora de generar mensajes más atractivos, visuales, interactivos y transferibles, están desarrollando campañas ultra-segmentadas y por lo tanto iniciativas interesantes para el consumidor, personalizadas y que favorecen una viralidad natural. En definitiva son campañas más accesibles al consumidor en las que cualquiera participa, se implica y vierte su opinión o juicio.

Pero para que todo esto funcione es imprescindible conocer qué hacen los usuarios conectados a la red. **¿Sabía usted que el 95% utiliza Internet principalmente para “buscar”?** Vuelos baratos, el teléfono de un restaurante, el último libro de Harry Potter....no importa qué, pero la búsqueda, según los datos extraídos de un reciente estudio de la **Agencia de medios online, ZED DIGITAL**, es la primera finalidad que los usuarios le conceden a este medio, seguido de ver fotos y videos, en un 87% y 85% de los casos respectivamente, y la mensajería instantánea en el 84%. En los primeros puestos de este ranking también se sitúa la descarga de libros y películas con un 76%, la lectura de blogs en el 62% de los casos, y la utilización de redes sociales con un 50%.

¿Sabía usted que la mayoría de los usuarios de las redes sociales sólo lleva menos de 2 años haciendo uso de ellas? A pesar de que la mayor parte son novatos ya dedican un tercio de su tiempo en internet a subir fotos (70,9%), mandar mensajes a sus amigos (62%), comentar las fotos de los demás (55%), o actualizar su perfil (52%) y, en contra de lo que piensa la gran mayoría, menos del 50% entra a las redes para cotillear.

En cuanto al perfil de estos usuarios, **¿sabía usted que la mayoría son jóvenes de entre 16 y 30 años, hombres y mujeres por igual, de clase media-alta?** En torno a estos datos se han determinado tres prototipos de usuario: pioneros, seguidores de la moda, e informados. El 28.7% de los miembros de las redes sociales son “pioneros”, gente que lleva más de 2 años conectada a una red y que principalmente accede a internet por motivaciones tecnológicas. Además, a los pioneros les gusta descubrir nuevos sitios a través de blogs, visitan perfiles de marcas comerciales, y son los primeros en adoptar nuevos productos y tendencias que luego dan a conocer. Son usuarios que están implicados en la creación de contenidos y pasan más de

tres horas diariamente conectados a las redes sociales. El perfil de “informados” corresponde a un 52,4% y son aquellos que han accedido a la red por medio de una invitación. Éstos se conectan una o dos horas al día y descubren nuevos sitios a través de los links que les envían. Y por último, un 18.7% son “seguidores de la moda”, gente que es miembro desde hace poco más de 6 meses, que se conecta menos de una hora al día y utiliza internet por temas de trabajo. A ambos, “informados” y “seguidores de la moda”, les gustan las redes sociales porque les ayuda a estar más enterados de lo que hacen sus amigos.

¿Sabía usted que el principal motivo para unirse a una red social son “los amigos”? Las amistades son las que invitan y el 41% asegura haberse unido porque sus amigos ya eran miembros de esa red. Por otra parte el 31% lo hizo porque simplemente lo considera “divertido”, y es que las redes tienen un componente de “buen rollito” que las hace doblemente atractivas. Es por todo ello que la mayoría de miembros están registrados en más de dos sitios, aunque habitualmente sólo utilizan uno de ellos: aquel en el que encuentran un mayor número de amigos y conocidos, porque **¿sabía usted que las redes sociales no se utilizan para conocer gente nueva?** La mayoría de contactos que se hacen a través de las redes sociales, en concreto un 88.68%, se llevan a cabo con personas con las que ya se tiene relación, un 64% con conocidos, y sólo un 18% con desconocidos. Los más jóvenes son los que mayor número de contactos tienen y de hecho un 31% cuenta con más de 100. Sin embargo, los adolescentes prefieren utilizar perfiles privados, es decir, prefieren restringir el acceso a su página a miembros que no conocen, en contra de lo que hacen los adultos, quienes escogen perfiles abiertos para que la gente sepa que están ahí y les encuentre.

¿Sabía usted que la mayoría de los usuarios prefiere conectarse a su red por la tarde-noche, cuando llegan a casa? Los fines de semana también son el momento preferido por un 40% de los miembros, aunque para un 35% cualquier ocasión es buena.

Y por último, **¿sabe usted cuál es la red de moda?** Sin duda, en España es Facebook. El “caralibro” es el preferido para el 38% de los usuarios, seguido por Tuenti con un 23% y Myspace con un 14%. En cuanto a Facebook, hay que saber que sus miembros tienen una edad comprendida entre los 20 y 35 años, pertenecen a una clase media-alta y viven en ciudades de más de 200.000 habitantes. Además es percibida como una herramienta original, con futuro e internacional. Por otra parte, Tuenti es preferida por un público más joven de entre 16 y 25 años y se concibe como una red nacional, adolescente y lúdica. En tercer lugar, Myspace aglutina a miembros de entre 26 y 40 años, de clase media, de entre los cuales más de la mitad son mujeres. Es la red preferida por los pioneros y es percibida como la plataforma ideal para compartir aficiones.

Aunque actualmente nos encontramos ante un “boom” de redes sociales, hay que tener en cuenta que todas ellas se encuentran en una fase experimental y cada día añaden nuevas aplicaciones que las hacen más atractivas, pero es muy probable que no todas sean capaces de convivir y sobrevivir. Por ello es necesario seguir este fenómeno de cerca para saber cómo aplicarlo en nuestras estrategias de comunicación, porque nunca se sabe....

Por Cristina Losada
Novacom Consultores de Comunicación