







Redes Sociales

análisis de la concurrencia de usuarios entre redes

La concurrencia entre plataformas de comunicación como criterio para la planificación

Hemos superado ya el momento en que anunciantes y agencias comenzaban a interesarse de forma fragmentaria y puntual por el fenómeno de las redes sociales. Alcanzado un momento de universalización de su uso (un 80% de los internautas españoles de 16 a 45 años declara acceder semanalmente a redes sociales o comunidades online ¹), la decisión de los responsables de marketing de gestionar de forma proactiva la presencia de sus marcas en los espacios colonizados por los usuarios se enfrenta a la enorme diversidad de redes sociales entendidas como plataformas de comunicación ².

Esta dispersión tiene numerosas implicaciones, como pueden ser:

-  Complica la tarea cotidiana de los Community Managers.
-  Puede exigir el desarrollo de contenidos específicos por plataforma (vídeo).
-  Supone el establecimiento de matices tácticos diferenciados por red dentro de las estrategias de comunicación genéricas : la naturaleza de cada una de ellas permite, a la vez que exige, tipologías de acciones diferenciadas, distintos parámetros de respuesta en casos de una crisis de comunicación, ...
-  Dificulta la creación de cuadros de mando para el seguimiento de la presencia distribuida de la marca.

1. Resultados 2ªola Estudio Observatorio Redes Sociales, The Cocktail Analysis, Enero 2010. Disponible en http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf

2. Trataremos de evitar el debate “terminológico” sobre la delimitación de redes sociales frente a plataformas de compartición de contenidos, mensajería instantánea, microblogging,.... Para una lectura más ágil del documento, cada vez que se utilice el término “plataformas de comunicación” su acepción englobará la mensajería instantánea (tipo Messenger), las plataformas destinadas a compartir contenidos (tipo Youtube o Flickr), el microblogging (Twitter) y las redes sociales puras (Facebook, Tuenti, Hi5...)

Nuestra experiencia con numerosos clientes es que la amplia diversidad de plataformas de comunicación genera una considerable “ansiedad”: la pretensión inicial es gestionar la presencia online de su marca en el mayor número posible de espacios. Sin embargo, diferentes datos indican que, conforme se expande el fenómeno de las redes sociales, los usuarios acostumbran a disponer de cuentas en varias plataformas de forma simultánea: conforme a los resultados obtenidos en la 2ª ola Estudio Observatorio Redes Sociales (The Cocktail Analysis, Enero 2010) se ha pasado de una media de 1,7 cuentas activas en redes sociales por usuario en 2008 a una media de 2,3 en noviembre de 2009. Debido a este incremento del número medio de redes sociales, se puede afirmar que existe una considerable concurrencia: podemos encontrar a un mismo usuario en diferentes plataformas de manera que, al margen de la adecuación de cada red en términos de comunicación, sea posible analizar los “solapamientos” de usuarios entre plataformas, lo que cuestiona la eficacia de un esfuerzo excesivamente ambicioso destinado a tener presencia en todas y cada una de las redes.

Por ello, el objetivo de este White Paper es estudiar la concurrencia de las principales redes/ plataformas de cara a establecer una óptima planificación en la presencia de las marcas de forma distribuida en la redes. Vinculado a este objetivo, trataremos de centrarnos en el concepto de “usuarios exclusivos”, entendiendo como tal el conjunto de usuarios que una plataforma no comparte con el resto de plataformas con las que está siendo comparada.

Un segundo objetivo de este documento es someter a comparativa diferentes fuentes de información: es conocida en el sector la relativa inestabilidad de los datos conforme a qué fuentes se utilice. En nuestro análisis utilizaremos los datos de panel comScore³ y los resultados del estudio antes reseñado (Observatorio Redes Sociales), publicado por The Cocktail Analysis en enero de 2010⁴.

Siendo los datos de cada fuente un medio para analizar la concurrencia entre plataformas, la comparativa entre fuentes nos debe ayudar a valorar su consistencia.

3. Comscore es una compañía multinacional cuyo núcleo de negocio se centra en el suministro de un amplio conjunto de productos y servicios de medición Web. En concreto, para el estudio que estamos abarcando el producto utilizado es comScore Media Metrix para el mercado español. Los datos son obtenidos a partir de una muestra representativa de 27.000 panelistas.
4. Los datos cuantitativos presentados en el Observatorio de Redes Sociales está basada en una muestra de 1.545 informantes representativos de la población de españoles que utilizaron internet en el último día, de entre 14 y más años. El estudio presenta un error muestral, con un nivel de confianza del 95,5%, del +/-2.5%. La muestra se ha extraído de Opinadores.com, panel online de consumidores propiedad de The Cocktail Analysis, que cuenta con 30.000 usuarios registrados.

Análisis de penetración de las diferentes plataformas

Arrancamos pues presentando los datos totales de usuarios únicos en miles de usuarios (referidos al pasado mes de enero 2.010), tanto de manera individual como de manera conjunta conforme a comScore:






selección de redes sociales	usuarios únicos	% sobre el total
 Messenger	12.736	57,7%
 Youtube	12.498	56,7%
 Facebook	11.467	52,0%
 Tuenti	7.977	36,2%
 Twitter	1.057	4,8%
Audiencia total sin duplicidad	17.348	78,6%
Audiencia duplicada en todos los sites	360	1,6%
Total de Internet	22.061	4,8%

Tabla 1 - Fuente comScore

Como se puede observar en la tabla 1, entre las cinco plataformas tomadas en consideración, el número total de usuarios en el último mes de enero asciende a 17,3 millones, un 78% del total de internautas del mes de Enero: los datos arrojados ponen de relieve la relevancia de estas plataformas como elemento vertebrador del uso de Internet. El líder en número de usuarios resultaría Messenger con 12,7 millones de usuarios, muy seguido de Youtube con 12,5 millones de usuarios. Facebook se encuentra un poco más alejado con un millón de usuarios de diferencia.

Procedamos ahora a cruzar el conjunto de usuarios que se comparten entre las redes sociales seleccionadas sometidas a estudio:






	messenger	youtube	facebook	tuenti	twitter
 Messenger	100 %	72,7 %	7 %	82,2 %	70,8 %
 Youtube	71,4 %	100 %	72,6 %	76,4 %	85,2 %
 Facebook	63 %	66,6 %	100 %	62,1 %	81,4 %
 Tuenti	51,5 %	48,7 %	43,2 %	100 %	50 %
 Twitter	5,9 %	7,2 %	7,5 %	6,6 %	100 %

Tabla 2 - Fuente comScore

Así se observa que:

El conjunto de usuarios compartidos entre plataformas es elevado, particularmente entre las más “universales” (Messenger, Youtube y Facebook): por ejemplo, el 71,4% de los usuarios de Messenger utilizan también Youtube, un 63% utiliza también Facebook y un 51,5% Tuenti.

En el caso de Twitter, debido a su menor penetración, nos encontramos en una relación unidireccional. Si bien los usuarios de Twitter tienden a estar en las restantes redes (interesante observar que el uso de Messenger y Tuenti resulta, comparativamente, menor), no ocurre a la inversa: el usuario de las restantes plataformas utilizan de forma minoritaria Twitter.

Si recurrimos ahora a los datos del Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis, obtenemos el siguiente análisis de concurrencia en el uso de redes sociales:






	messenger	youtube	facebook	tuenti	twitter
 Messenger	100 %	83 %	78 %	90 %	79 %
 Youtube	52 %	100 %	51 %	62 %	76 %
 Facebook	74 %	78 %	100 %	70 %	87 %
 Tuenti	43 %	49 %	36 %	100 %	47 %
 Twitter	11 %	17 %	12 %	13 %	100 %

Tabla 3 - Fuente Observatorio Redes Sociales

Conviene considerar que los resultados referidos al Observatorio de Redes Sociales hacen referencia a pertenencia a redes sociales (cuentas abiertas y activas) mientras que los datos proporcionados por comScore se refieren a tráfico.

Teniendo esto en consideración, el contraste de ambas fuentes es el siguiente:






	messenger	youtube	facebook	tuenti	twitter
 Messenger	100 %	-10,3 %	-8 %	-7,8 %	-8,2 %
 Youtube	19,4 %	100 %	21,6 %	14,4 %	9,2 %
 Facebook	-11 %	-11,4 %	100 %	-7,9 %	-5,6 %
 Tuenti	8,5 %	-0,3 %	7,2 %	100 %	3 %
 Twitter	-5,1 %	-9,8 %	-4,5 %	-6,4 %	100 %

Tabla 4 - Fuente comScore y Observatorio Redes Sociales

Como se observa, las diferencias entre ambas fuentes no son excesivamente elevadas salvo en el caso de Youtube: la diferencia reside en que, mientras en el resto de plataformas, tráfico y registro van acompañadas y transcurren en paralelo, en el caso de Youtube la diferencia entre usuarios y registrados es mucho más amplia.

Con frecuencia los análisis finalizan en este punto: sin embargo, resulta de interés profundizar en los conjuntos y subconjuntos que se originan a partir de las cinco redes sociales sometidas a estudio. Para ello, se han de tener en cuenta no sólo los usuarios que se comparten en grupos de dos a dos, sino también los usuarios compartidos por las variantes de grupos de tres sites y de cuatro sites. Dichas combinaciones de grupos aparecen representadas en la tabla 5⁵.

















	audiencia total sin duplicidad	usuario en común	usuarios exclusivos	% sobre el total de audiencia
	17.348	360	360	2,1 %
	17.330	3.534	3.174	18,3 %
	11.147	427	67	0,6 %
	17.070	580	220	1,3 %
	16.395	419	59	0,4 %
	16.363	375	15	0,1 %
	16.215	4.066	465	2,9 %
	17.050	6.240	2.486	14,6 %
	15.407	775	128	0,8 %
	16.351	5.252	1.659	10,1 %
	14.265	498	12	0,1 %
	15.910	667	28	0,2 %
	16.325	4.174	625	3,8 %
	14.235	444	2	0 %
	15.810	622	27	0,2 %
	14.177	445	11	0,1 %

Tabla 5 - Fuente comScore

Esta tabla 5, ya permite identificar, por ejemplo, que el conjunto de usuarios compartidos entre Youtube, Facebook y Messenger está por encima de los 6 millones, mientras que si a este grupo le añadimos Tuenti, el total baja hasta los 3,5 millones.

5. La tabla 5 contiene los siguientes conceptos: La “**audiencia total sin duplicidad**”, que es el total de usuarios pertenecientes a cada conjunto de plataformas seleccionadas eliminando las repeticiones de usuarios que pudieran ser compartidos por dos o más plataformas. “**Los usuarios comunes**”, que son el conjunto de usuarios que compartidos por un grupo de plataformas sociales y “**los usuarios exclusivos**” que son el conjunto de usuarios que únicamente pertenecen al conjunto de redes sociales tenido en consideración. Así por ejemplo, para determinar los usuarios exclusivos de el conjunto de las plataformas sociales Facebook, Twitter, Messenger y Tuenti, habría que restar del conjunto de usuarios comunes de esas plataformas, el conjunto de usuarios exclusivos que pertenecen a las 5 plataformas sociales sometidas a estudio, para eliminar aquellos usuarios que además de Facebook, Twitter, Messenger y Tuenti también usan Tuenti.

Realizando el mismo ejercicio con los datos obtenidos en el Observatorio de Redes Sociales se obtiene la siguiente tabla (no se presentan aquí estimaciones de mercado sino directamente los datos de la muestra objeto de estudio, de forma que para la comparativa deben analizarse los porcentajes sobre total de audiencia).

















	audiencia total sin duplicidad	usuario en común	usuarios exclusivos	% sobre el total de audiencia
	1.289	41	41	3,2 %
	1.286	208	167	13 %
	1.209	46	5	0,4 %
	1.278	76	35	2,7 %
	1.189	44	3	0,3 %
	1.276	55	14	1,1 %
	1.205	226	13	1,1 %
	1.275	409	166	13 %
	1.148	96	15	1,3 %
	1.182	289	78	6,6 %
	860	49	0	0 %
	1.166	85	6	0,5 %
	1.271	320	98	7,7 %
	1.150	60	0	0 %
	1.258	98	7	0,6 %
	1.120	60	2	0,2 %

Tabla 6 - Fuente Observatorio Redes Sociales

Dado el ejemplo anterior, sobre total de usuarios de la muestra del observatorio de las redes sociales, 208 mil (16% del total) son usuarios comunes a las cuatro grandes plataformas sociales Messenger, Youtube, Facebook y Tuenti; cifra que aumenta hasta los 409 mil (31% sobre el total) si solo se tienen en cuenta a Messenger, Youtbe y Facebook.

Al comparar ambas fuentes, aún basándose en procedimientos de recogida de información distintos, puede observarse que los porcentajes de usuarios exclusivos surgidos en cada agrupación resultan similares, aportando consistencia al análisis.

Este dato, además de ser relevante en términos de volumen, resulta de interés en la medida en que indica la capacidad de las diferentes redes de “apropiarse” de usuarios. Para obtener este dato de “usuario exclusivo”, se “resta” al total de la audiencia de cada site, del total de los usuarios exclusivos que dicho site comparta con otras redes sociales, en los grupos de dos, tres, cuatro y cinco.

De esta manera, el conjunto de usuarios exclusivos de las redes sociales se muestra en la siguiente tabla:






	audiencia total sin duplicidad	usuarios en común	usuarios exclusivos	% sobre el total de audiencia
 Youtube	12.498	12.498	993	7,9 %
 Facebook	11.467	11.467	1.067	9,3 %
 Tuenti	7.977	7.977	329	4,1 %
 Messenger	12.736	12.736	1.164	9,1 %
 Twitter	1.057	1.057	28	2,7 %

Tabla 7 - Fuente comScore

Messenger es la red que más usuarios exclusivos posee, siendo a la vez la red que más usuarios totales poseía. Facebook es la red con mayor porcentaje de usuarios exclusivos con respecto a su propia audiencia, con un total 9,3%.

Los datos suministrados por el Observatorio de Redes Sociales, como indica la tabla 8, presentan una estructura similar con los datos de comScore, aunque con unas diferencias más marcadas. Así, de nuevo Facebook presenta el mayor número de usuarios exclusivos con un 10% mientras que en segunda posición se encuentra Messenger con 7,6%.

Las diferencias por fuente se centran en Youtube, provocadas por las mismas razones que se mencionaron anteriormente.






	audiencia total sin duplicidad	usuarios en común	usuarios exclusivos	% sobre el total de audiencia
 Youtube	655	655	13	2 %
 Facebook	984	984	100	10,2 %
 Tuenti	503	503	11	2,2 %
 Messenger	1.047	1.047	80	7,6 %
 Twitter	140	140	3	2,1 %

Tabla 8 - Fuente Observatorio Redes Sociales

Tras el análisis y el tratamiento de todos los grupos de usuarios compartidos entre las cinco redes sociales sometidas a estudio, ya podemos elaborar un gráfico que mapea el conjunto de relaciones que se establecen entre dichas redes y que permiten establecer una idea intuitiva de la estructura de dicho mercado. En concreto, se puede representar de la siguiente manera ⁶:

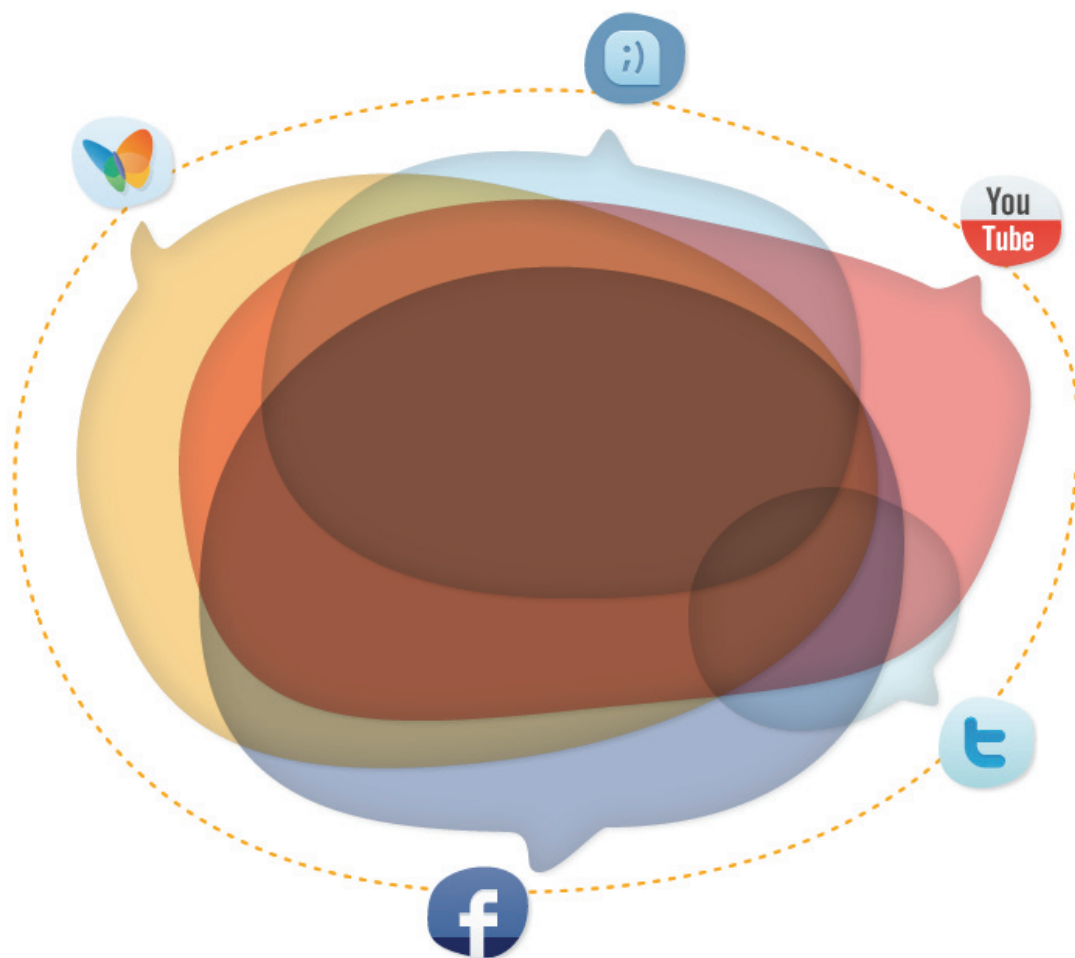


Gráfico 4 - Fuente comScore

6. El gráfico 4 ha sido elaborado manualmente sin utilizar a ninguna herramienta concreta, manteniendo el máximo rigor posible en las diferentes ponderaciones que representan las relaciones entre las plataformas entre plataformas sociales.

Recapitulación y conclusiones

Recapitulando algunos de los principales resultados obtenidos, puede señalarse que:

- La plataforma social de mayor tráfico durante el mes de Enero de las propuestas ha sido Messenger con un total de 12,7 millones de usuarios.
- Las cinco redes sociales analizadas aglutinan el 78% de los internautas españoles.
- Entre Youtube y Messenger ostentan una audiencia total de 16,1 millones, el 93% del total de las cinco plataformas sometidas a estudio.
- Si tenemos en cuenta tres de estas redes sociales, el total de usuarios que se alcanzan con Messenger, Facebook y Youtube es de 17 millones, el 98 % de audiencia del total de las cinco redes sociales analizadas. Esto es, contemplar en nuestra planificación las otras dos redes apenas nos puede hacer ganar un 2% de potencial audiencia.
- En valor absoluto Messenger es el site con mayor número de usuarios exclusivos o propios con un total de 1,1 millones; no compartidos con ninguna de las otras redes sociales. Sin embargo, en porcentaje con respecto a su propia audiencia, el líder es Facebook, con un porcentaje entre el 9 y el 10%.

Desde una perspectiva más estratégica, puede concluirse la elevada concurrencia entre redes sociales. Conocer este fenómeno más en detalle es relevante para las empresas, ya que en términos de gestión (community manager) o de inversión (Campañas de marketing) los recursos son limitados. Serán los objetivos de comunicación los que determinen en qué red tiene sentido desarrollar presencia, pero los datos aportados deben permitir priorizar los esfuerzos.

Por otro lado, es importante introducir nuevos conceptos que acompañen la planificación del esfuerzo en redes sociales: el concepto de usuario exclusivo para cada plataforma dentro de su categoría competitiva puede resultar útil en este sentido. Finalmente, para quienes somos investigadores, el elevado grado de coincidencia entre fuentes que recurren a procedimientos de recogida diferentes nos produce una considerable satisfacción :-)



tcanalysis.com

c/ salamanca, 17
28020 - Madrid (Spain)

+34 91 567 06 05
info@tcanalysis.com

twitter.com/tcanalysis