

Marketing News

Diario del marketing

08 de marzo 2010

- [newsletter](#)
- [pda](#)
- [wap](#)
- 

Premio MarketingNews

- [Gran Consumo](#)
- [Bienes Duraderos](#)
- [Grandes Corporaciones](#)
- [B2B](#)
- [Medios](#)
- [Internacional](#)
- [Servicios](#)
- [Varios](#)
- [Distribución](#)
- [Nombramientos](#)
- [Tendencias](#)
- [Opinión](#)

Buscador:

Publicidad

Tendencias



El 40% de los usuarios ha utilizado alguna vez Facebook para buscar información de una marca

02 Febrero 2010

Los principales resultados de la Segunda oleada del estudio Observatorio de Redes Sociales dibujan un panorama favorable a la presencia de marcas en las redes sociales: no hay excesiva sensación de presión publicitaria ni se la percibe invasiva. Incluso uno de cada tres usuarios considera que puede llegar a ser “interesante o divertida”.



Este trabajo analiza la presencia de marcas en las principales redes sociales:

- *En Facebook*, las marcas se han convertido en un actor más en el tejido de relaciones: alrededor de la mitad de los usuarios de la red declaran unirse y seguir la actividad de las marcas. Además, el uso de Facebook como plataforma de referencia a la hora de buscar información acerca de una marca es cada vez más relevante: **40% de usuarios han utilizado alguna vez la red para este fin.**

- *En Tuenti*, derivada de la naturaleza de la red, esta interacción con marcas y productos no se hace tan evidente y se presenta como minoritaria.

Entre las diferentes acciones publicitarias, las relacionadas con concursos, descuentos, ofertas..., es decir, las que repercuten de alguna manera en un beneficio económico para el usuario, son las mejor aceptadas: **un 70% se muestran interesados en este tipo de acciones publicitarias.**

El ocio, en su sentido más amplio (viajes, locales de ocio, tecnología e informática, ropa y complementos), son las categorías de producto más aceptadas para implementar acciones publicitarias en las redes sociales, siendo bien acogidas por dos de cada tres usuarios.

Los datos obtenidos reflejan cómo las redes sociales comienzan a adquirir un carácter de plataformas de consulta de marcas o productos. Las opiniones y comentarios generados en las redes sociales cuentan con la confianza del usuario en la medida en que son emitidas por su entorno más próximo (conocidos, amigos, familiares...): **dos de cada tres encuestados otorgan confianza a este soporte por encima de otros más clásicos.**

Este trabajo también ha identificado cuatro perfiles de usuarios en relación a su vivencia y hábitos en las redes sociales.

1. *Social Media Selectors*: suponen un 40% de los usuarios de redes sociales. Son usuarios de mayor edad, con relativa actividad en redes sociales, en foros y blogs. Mayor proximidad a redes más populares (Facebook) y, en menor medida, a las profesionales. Muestran un nivel relevante de prueba de diversas redes, pero terminan quedándose con una principalmente.

2. *Simple Social Networks*, representan una tercera parte del target encuestado, con un marcado carácter femenino y menos vinculado a una franja de edad concreta. Tienen una menor actividad/ menor frecuencia de uso de Internet y las distintas plataformas analizadas (foros, blogs, redes sociales y correo electrónico). Están presentes mayoritariamente en redes “universales”: Facebook y Tuenti (según la edad).

3. *Trend Followers*: el tercer perfil en peso (19% de los usuarios de redes encuestados) se corresponde con el más joven (16-25 años), muy activos en internet. Son los usuarios más presentes en Tuenti, y muestran también gran vinculación con Youtube y Fotolog.

4. *Social Media Addicts*: Minoritario (10% de la muestra). Particularmente masculino y más presente en el segmento de 26 a 35 años. Uso intensivo de las diferentes plataformas analizadas (mensajería instantánea –Messenger y en menor medida Skype-, redes sociales, foros y blogs), mostrando una gran diversificación por tipologías de redes (Exposición, Microblogging, Profesionales, etc).

Esta segunda oleada del Observatorio, llevada a cabo por The Cocktail Analysis, se basa en 1565 encuestas a internautas y seis grupos de discusión, y se ha llevado a cabo gracias al patrocinio de BBVA, Microsoft y Telefónica.

Acceder al informe de carácter público [aquí](#).

Publicidad

Otras Noticias

-

[¿Cómo será el joven consumidor del futuro?](#)

[08 de marzo 2010 \(04:00\)](#)

-

[Las mujeres compran más las marcas de la distribución que los hombres](#)

[05 de marzo 2010 \(04:00\)](#)

-

[Zenthinela prevé una caída de inversión del 2,4% este año](#)

[02 de marzo 2010 \(04:00\)](#)

-

[El 27% de los vales descuento emitidos en 2009 se distribuyeron a través de periódicos y revistas](#)

[02 de marzo 2010 \(04:00\)](#)

-

[Más del 70% de los “heavy user” de internet se conecta a redes sociales](#)

[01 de marzo 2010 \(04:00\)](#)

-

La marca de la distribución creció dos puntos y medio en 2009

26 de febrero 2010 (04:00)

-

Internet se consolida como el medio más consumido en España

25 de febrero 2010 (04:00)

-

La publicidad on line ha de ser más participativa, según los expertos de la revista Telos

24 de febrero 2010 (04:00)

-

Las marcas que ganaron cuota de mercado apostaron por la publicidad y las promociones

22 de febrero 2010 (04:00)

-

Previsiones de inversión para 2010: recorte del 3,3%

22 de febrero 2010 (04:00)

-

Yahoo! dibuja el perfil del comprador moderno

18 de febrero 2010 (04:00)

-

Los consumidores, abiertos a ver publicidad a cambio de descargas de música

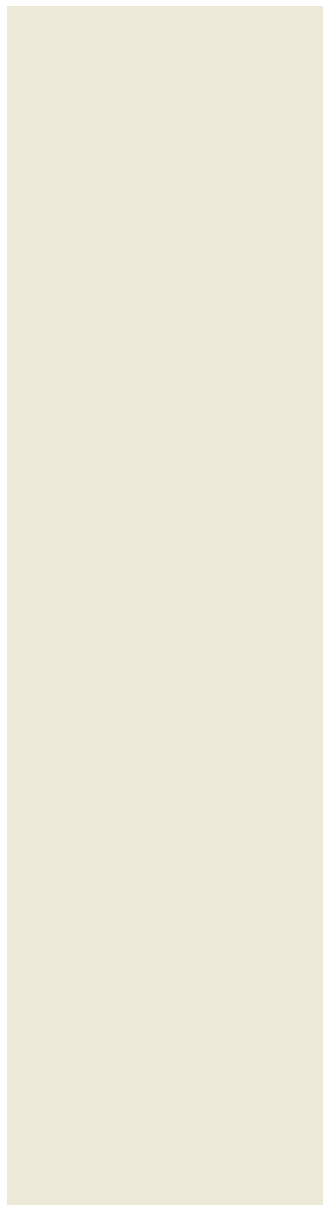
12 de febrero 2010 (04:00)

Hoy en Anuncios

Honest & Smile, viralidad optimista para una nueva agencia

Tal como éramos

Vender estilo de vida español



Publicidad

Calendario de noticias

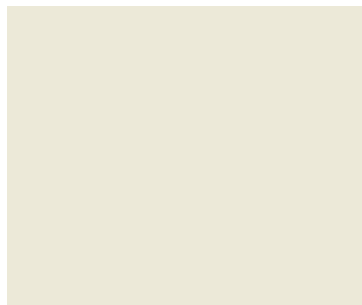
Marzo

Lun Mar Mie Jue Vie Sab Dom

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

2010

Publicidad



Archivo de noticias

- [Marzo 2010](#)
- [Febrero 2010](#)
- [Enero 2010](#)
- [Diciembre 2009](#)
- [Noviembre 2009](#)
- [Octubre 2009](#)
- [Septiembre 2009](#)
- [Agosto 2009](#)
- [Julio 2009](#)
- [Junio 2009](#)
- [Mayo 2009](#)
- [Abril 2009](#)

Anuncios Google

Marketing redes sociales

Aprende a usar los medios sociales y a sacarles partido.

Infórmate.

www.101.es

Agencia Interactiva 2.0

Agencia interactiva en Madrid. Descarga nuestro portfolio en

www.dreamsite.es

Cinta Publicitaria

Solo empresas, servicio express!

Diseños gratis, excelentes precios

www.logoband.es

Sombrillas Promocionales

Sombrillas, Balones, Banderas Ecobolsas, Cenadores

www.ofiluxumbrellas.com

ONO: Super Ofertas ONO

12Mb por 5€ al mes durante 1 Año! Alta Gratis, Instalación en 5 días.

Ono.es/web_Oficial

subirlistado de noticias

- [Gran Consumo](#)
- [Bienes Duraderos](#)
- [Grandes Corporaciones](#)
- [B2B](#)
- [Medios](#)
- [Internacional](#)
- [Servicios](#)
- [Varios](#)
- [Distribución](#)
- [Nombramientos](#)
- [Tendencias](#)
- [Opinión](#)

Información de Marketing News

- [newsletter](#)
- [pda](#)

- 
- 

Buscar en MarketingNew

- [¿Quiénes somos?](#) -
- [Política de privacidad](#) -
- [Términos y condiciones](#) -
- [Contactos](#) -
- [Publicidad y tarifas](#)

Otras sitios web Publicaciones Profesionales:

- **Revista Anuncios:**
- [Anuncios.com](#) -
- [Blog Anuncios](#) -
- [+Anuncios](#) -

- [Publdata.es](#)

© Publicaciones Profesionales S.L. CIF. B85164523

Desarrollado por [Information Technology & Media, S.A.](#)



Envío de artículos por email de MarketingNews.es

Por favor, introduzca la siguiente información

Su dirección de correo electrónico *

Su Nombre *

Dirección de correo electrónico a la que quiere enviar la información *

Comentarios (opcional)



[Cerrar](#)

Envío de artículos por email de MarketingNews.es

Procesando envíos...

Envío de artículos por email de MarketingNews.es

Email enviado. [Cerrar](#)

Envío de artículos por email de MarketingNews.es

Error en el envío. [Pulse aquí para cerrar.Cerrar](#)