



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y Administración
Departamento de Administración

“Segmentación de usuarios adolescentes de redes sociales en Chile”

**Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial,
Mención Administración**

INTEGRANTES:

Macarena Paz Solis Castro
Francisca Alejandra Tapia Briceño
Rodrigo Ignacio Vargas Cavieres

PROFESOR GUÍA:

Rodrigo Uribe Bravo
PhD Mass Media Communication
University of Sheffield – UK.
Santiago, Chile
Primavera 2011

Resumen Ejecutivo

El estudio que se presenta a continuación busca perfilar a los usuarios jóvenes de redes sociales (entre 15 y 18 años) de manera de entregar una herramienta para las empresas que deseen desarrollar acciones de marketing en ese rango etario.

Para lo anterior primero se realizó un análisis de datos secundarios a través de revisión bibliográfica y datos online. Esto permitió contextualizar el uso de internet, el uso de redes sociales, la actitud hacia ellas, la actitud hacia las marcas que tienen publicidad en redes, además de quedar al descubierto el poco material existente en relación a la segmentación de los usuarios de estas herramientas. Como segundo paso, se realizó una encuesta a alumnos de cuatro colegios de Santiago, que nos permitió, a través de un análisis de conglomerados k-medias llegar a la conclusión de que existen tres grupos claramente identificables: los funcionales, los hiperconectados y los lúdicos.

Los primeros son personas que utilizan las redes solamente cuando quieren y pueden. Su vida online no les es tan importante; son los que tienen menos cuentas en ellas y los que pasan menos tiempo conectados y cuando lo hacen les gusta revisar contenidos musicales y contactarse con amigos

Los segundos son aquellos que más tiempo pasan conectados a la web y por lo mismo declaran quitarle tiempo a muchas actividades. Tienen cuenta en muchas redes y lo que más hacen es conectarse con sus amigos a través de ellas. En este sentido aparecen como los más fanáticos del uso de redes sociales.

Finalmente, los denominados lúdicos son personas que se caracterizan por buscar entretención cuando están conectados. No se crean cuentas porque los “amigos tienen” o porque lo encuentran novedoso, sino por una decisión personal. Sin embargo tienen un deseo de ser populares a través de las marcas que siguen en ellas ya que la mayoría espera que les otorguen status.

Estos resultados serán discutidos en las conclusiones en términos de sus implicancias para quienes desempeñan tareas en el área de marketing y quieran posicionar sus productos o servicios en las redes sociales.

Índice

Resumen Ejecutivo	2
Agradecimientos	5
Introducción	6
Capítulo I – Marco Teórico	9
A) Internet en Chile	9
B) Redes sociales	10
- Facebook	12
- Twitter	13
- Otras redes	14
C) Comportamiento en redes sociales	15
D) Actitud hacia la publicidad en internet y redes sociales	17
E) Segmentación de las redes sociales	19
Capítulo II - Objetivos	20
A) Objetivo General.....	20
B) Objetivos específicos.....	20
Capítulo III - Metodología	21
A) Importancia de la segmentación	21
B) Muestra	22
C) Instrumento	23
D) Procedimiento.....	27
E) Análisis de datos	28
Capítulo IV - Resultados	33
Capítulo V - Perfilamiento	42
A) Cluster 1: Los funcionales.....	42
B) Cluster 2: Los hiperconectados	44
C) Cluster 3: Los lúdicos	47
Capítulo VI - Conclusiones	53
Capítulo VII – Referencias bibliográficas	57
Capítulo VII - Anexos	60

Agradecimientos

A nuestras familias por su apoyo constante y a Rodrigo por ser nuestro guía en este
desafiante trabajo.

Introducción

El desarrollo de la era digital ha puesto un gran desafío para las empresas a la hora de adoptar nuevas prácticas que vayan de la mano con la tecnología. El desarrollo de ésta, vinculado especialmente a internet y su uso, que se asegura ha crecido un 480% entre el año 2000 y el 2011 (Miniwatts Marketing Group, 2011, Internet World Stats, disponible en <http://www.internetworldstats.com/>), ha sido un cambio gravitante a la hora de pensar en el desarrollo de marcas en este nuevo mundo donde no existen límites físicos. Junto con lo anterior, la aparición de nuevos dispositivos de conexión han terminado con las limitaciones que hacían del computador estacionario o de los notebook la única opción de acceso. De hecho la venta de smartphones en el mundo alcanzó los 115 millones de unidades el tercer trimestre de este año, que corresponde a un 42% más de lo que se vendió en la misma fecha del año anterior (Consultora Gartner, 2011, Gartner newsroom, disponible en <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1848514>). Con el aumento en la adopción de estos teléfonos inteligentes, las redes sociales han visto un crecimiento importante; los usuarios aprovechan de estar conectados en movimiento. Aunque no hay estudios en nuestro país, en Estados Unidos 3 de cada 5 dueños de Smartphones accedieron a redes sociales o destinos de blog dentro de 3 meses entre Junio y Septiembre de este año (ComScore, 2011, El crecimiento de Redes Sociales en América Latina).

Por el lado de los usuarios de redes sociales en América Latina, el 33,1% son jóvenes entre 15 y 24 años, y el 48% del tiempo de navegación lo usan conectados a una red (ComScore, 2011, El crecimiento de Redes Sociales en América Latina). Básicamente la importancia de estas herramientas radican en la necesidad de los jóvenes de sentirse partícipe de algo como bien lo declaran los usuarios argentinos que señalan que en su mayoría están en una red social para tener su propio sitio personal y como segunda preferencia para construir una red de amigos (Ministerio de Educación de la Nación, Argentina, 2010, Los adolescentes y las redes sociales, disponible en <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>).

Las empresas quieren aprovechar lo anterior, tanto en el tiempo dedicado a las redes sociales, como el nivel personal que les dan, además de la diferencia importante que existe entre lo que antes se denominaba web 1.0 donde la posibilidad de interacción era mínima en comparación a redes sociales en la cual los poseedores de cuenta tienen un empoderamiento en este tema. Para lograr esto, es necesario entender a los consumidores y se han hecho estudios de comportamiento, actitudes, etc. Sin embargo, el tema de segmentación de los usuarios no ha sido tocado y las empresas han usado las redes sociales de manera bastante indiferenciada. El último estudio de Chief Marketer revela que un 73% de las empresas ha desarrollado y puesto en marcha campañas de Marketing en redes sociales en comparación al 64% del año anterior.

Dicho lo esto, nuestra investigación estará enfocada en perfilar a los jóvenes entre 15 y 18 años en el uso de las redes sociales, con el objetivo final de poder dar una recomendación comercial a las distintas marcas que permita orientar la manera en la cual deben posicionarse dentro de ellas para alcanzar a su público objetivo.

La pregunta de investigación se enfoca, primeramente, en saber si existen distintos grupos de usuarios, capaces de ser perfilados y que respondan a ciertas características o motivaciones particulares que permitan hacer una diferencia en el uso de las redes.

A partir de lo anterior esperamos poder llegar a dar respuesta a preguntas que tienen las empresas cuyo grupo objetivo se encuentra en ese rango de edad. Preguntas como “¿Debo crearme un perfil? ¿Debo agregar un banner? ¿Debo enviar boletines?, ¿Me verán más si me conecto a Twitter o a través de Facebook?”, esperamos que puedan ser contestadas a partir de esta investigación.

La relevancia del estudio tiene que ver principalmente con dos cosas. Por un lado el uso explosivo que se le está dando a los medios digitales para realizar campañas de marketing y a la vez la poca investigación que existe en nuestro país acerca de lo mismo. Por otro, la evaluación de la muestra en sí genera interés por sí mismo al estar enfocada en un grupo pequeño que tiene alto impacto no sólo en las decisiones de

compra que los padres hacen por ellos, sino también por el poder que tiene el boca a boca en el convencimiento de las marcas, más que los anuncios publicitarios tradicionales.

Para dar respuesta a nuestra pregunta de investigación, estructuraremos el trabajo partiendo con un marco teórico a través del cual contextualizaremos, en particular lo que pasa con los jóvenes en el rango etario seleccionado (de 15 a 18 años) y lo que se ha investigado acerca del uso de redes sociales por parte de ellos y en términos generales también. Luego de eso, daremos paso a los objetivos tanto generales como específicos que guiarán cada uno de los pasos siguientes dentro del trabajo. A través de un método de segmentación buscaremos perfilar para llegar a recomendar a las marcas en cuanto al posicionamiento en las redes. Finalmente entregaremos los resultados del análisis y las conclusiones.

Capítulo I

Marco Teórico.

Internet en Chile

Latinoamérica es una región que se caracteriza por el rápido crecimiento en su población on-line. En el periodo de mayo 2009 a mayo 2010 había sumado 18 millones de nuevos usuarios web, lo que representa un crecimiento cercano al 21%. En contraste a esta situación, Chile es el país con menor crecimiento de la región, alcanzando un 11% de incremento de nuevos usuarios, pero esto tomando en cuenta que es el país que posee una de las tasas más altas de penetración de Internet en Latinoamérica (ComScore, 2011, El crecimiento de Redes Sociales en América Latina).

El consumo de internet en Chile es de 23,6 horas en promedio al mes y respecto de la distribución por edades es marcadamente similar a la tendencia mundial, lo que indica que los consumidores de internet son principalmente adultos, contrastando con la realidad de Latinoamérica en donde los usuarios de internet son principalmente jóvenes (ComScore, 2011, El crecimiento de Redes Sociales en América Latina). Al 2010, el sitio google.com era la página con mayor alcance entre los usuarios chilenos (95%) y en promedio éstos la visitan alrededor de 197 minutos cada vez que ingresan, lo que se puede explicar por el uso masivo dada la enorme utilidad de este buscador. En cuanto al alcance el sitio Facebook.com y Microsoft Sites cuentan con un alcance del 90,9% y el promedio de visita es de 274 y 523 minutos respectivamente (ComScore, 2011, El crecimiento de Redes Sociales en América Latina). De esto se puede desprender que la principal categoría de uso de internet en Chile es el Social Networking (91,1%) y en América Latina es la Búsqueda y navegación. Para nadie es sorpresivo que este alcance sea liderado por Facebook.com con un 90,9% en los usuarios chilenos, siendo el porcentaje más alto del grupo de países Latinoamericanos, aun cuando otras redes como twitter.com no gozan del mismo nivel de alcance en Chile y sean otros países como Brasil y Venezuela los que lideren en su adopción (ComScore, 2011, El crecimiento de Redes Sociales en América Latina).

El compartir contenidos es la herramienta más utilizada y valorada por los usuarios de redes sociales: fotos, textos, videos, música y todo lo que tenga que ver con autoexpresión (Universal Maccann, International Social Media Research Wave 3, 2008) hacen que esta nueva herramienta comunicacional se posicione como primordial en el uso diario de los consumidores de medios. Es por eso que se hace necesario conocer el contexto de las redes sociales.

Las Redes sociales

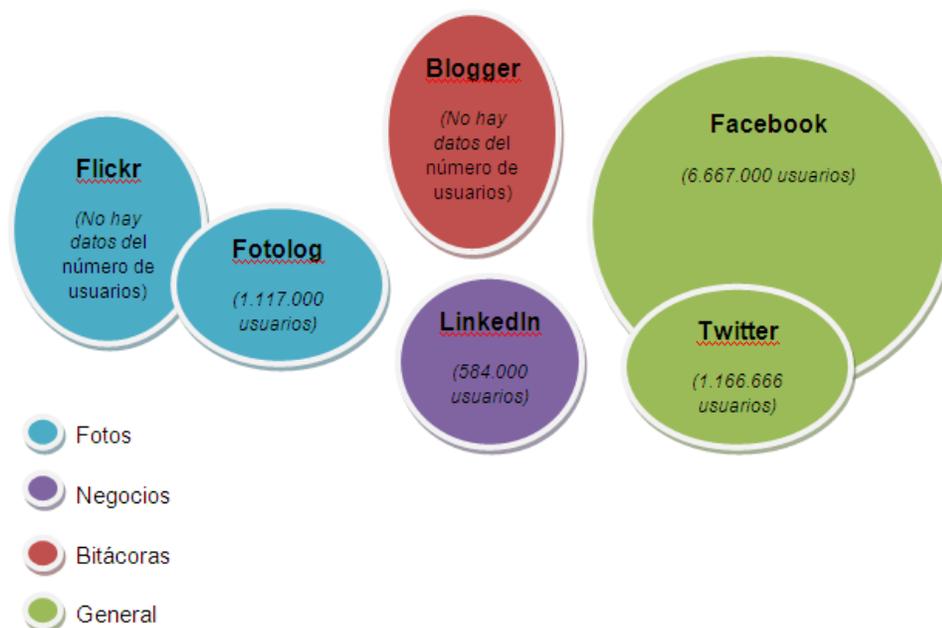
La web tuvo un importante cambio al convertirse en un espacio centrado en el usuario y lleno de aplicaciones que facilitan la interoperabilidad, el compartir información y la colaboración para la creación de contenidos en una comunidad virtual. A este cambio se le denominó Web 2.0 (Tom O'Reilly, 2007).

Las redes sociales son, sin lugar a dudas, uno de los principales motores de esta reciente versión de la web, esto dado el alto impacto y efecto que generan en la interactividad alcanzada en internet, destacando la colectividad y comunidad como las ideas más potentes y de mayor alcance que poseen las redes sociales por sobre lo que ofrecen las plataformas de medios tradicionales. Su principal característica es la facilitación de la interacción entre individuos, alejando los tecnicismos y complicaciones computacionales para dar paso a la innovación y desarrollo colectivo.

En Chile las redes Facebook, Twitter, Blogger, LinkedIn, Flickr y Fotolog son algunas de las más conocidas, por lo que se hará una introducción acerca de qué son, cómo son y cuál es su enfoque para contextualizar su importancia en el estudio, basados principalmente en la investigación de consumo de medios on line en Chile realizada por Podcaster.cl en 2008.

Para resumir las particularidades de cada una de ellas, en España existe una clasificación que agrupa a las redes sociales según su funcionalidad más

característica, existiendo diez tipos diferentes¹. Las que nosotros detallaremos a continuación estarían posicionadas, de acuerdo a lo anterior, de la siguiente manera²



Aquellas que se clasifican como general, son las que integran las demás funcionalidades como de subir videos, música, fotos, citas, bitácoras, negocios, etc. Las de negocio permiten dar a conocer información profesional de las personas que ayuden a encontrar puestos de trabajo o concretar entrevistas. Aquellas que están catalogadas como “fotos” tienen como única función subir imágenes a la web y que puedan ser comentadas. Blogger es una red categorizada como bitácora, pero que permite subir textos con fotos, videos o cualquier tipo de podcast.

¹ Ver Anexo 1 Infografía “Mapa de redes sociales en Iberoamérica”

² Datos de la cantidad de usuarios obtenidos de Comscore Estudio de las redes sociales en Latinoamérica 2011

Facebook

A Noviembre del 2011, Google.com ha dejado de ser el portal más visitado de la red ya que Facebook.com ha ganado actualmente ese título. El mundo del Social Media se encuentra liderado por esta red que posee como usuarios alrededor del 11% de la población mundial, de los cuales el 50% se conecta al menos una vez cada día; el usuario promedio se conecta 700 minutos mensuales y tiene 130 amigos. Vale decir que la instantaneidad de esta red social se ve reflejada en que cada minuto hay 510.000 comentarios de estado de los usuarios, 293.000 actualizaciones de estado y 136.000 cargas de fotografías en las distintas cuentas existentes en el mundo (VideoInfographs, 2011, Disponible en <http://www.infographs.com>).

En Chile esta red tiene la mayor cantidad de usuarios en Latinoamérica, ya que posee alrededor del 90% de alcance. Es utilizada principalmente para compartir experiencias, sentimientos y estar en contacto directo con los amigos que se posee. Respecto de las actividades realizadas por los chilenos que tienen cuenta en Facebook: El 86% actualiza su perfil todas las semanas, y el 55% se conecta al menos 1 vez al día. Más del 80% envía mensajes sus amigos, sube fotos o postea en su muro propio. Todo esto lo afirman los autores Dogruer, Menevis y Eyyam, en su paper *what is the motivation for using Facebook?* Donde indican que las motivaciones tras el uso de esta herramienta son pasar el tiempo y la autoexpresión. También se destaca que los usuarios de esta red creen que su *status* personal mejora al pertenecer a esta red así como mantiene relaciones y establece una nueva conexión con gente olvidada.

Los usuarios pueden acceder desde la página principal, a través de aplicaciones para smartphones o aplicaciones para escritorios donde se centralizan algunas cuentas de redes sociales en el PC o portátil que se utilice. No se debe dejar de lado el matiz comercial de esta red social, ya que una de sus principales fortalezas es la información que posee de sus usuarios que viene directamente de lo que solicita al registrarse: nombre real, edad, el lugar donde vive, libros, actividades favoritas y otros datos demográficos que ayudan a segmentar muy bien a los usuarios; base importante para ofrecer a los potenciales avisadores su real público objetivo.

Twitter

Esta red se enfoca en permitir al usuario decir lo que piensa, hace o simplemente desea decir en 140 caracteres, la idea de este microblogging es hacer de un tweet una herramienta de interacción del usuario con la red. Cuenta con más de 225.000.000 usuarios que en promedio tienen 115 seguidores, este término se refiere a quien está suscrito a los tweets de un usuario en particular y no implica que este otro también lo siga a él (VideoInfographs, 2011, Disponible en <http://www.infographs.com>).

Al igual que Facebook, tiene distintos puntos de acceso relacionados con el dispositivo a utilizar: cuenta con su propia página y distintas aplicaciones para teléfonos, tablets y dispositivos inalámbricos. Este punto es importante dado que el foco del uso de esta red está en el compartir opiniones de sucesos o lugares visitados y búsqueda de información. Últimamente ha tomado relevancia el compartir fotografías relacionadas con el tweet escrito, pero el texto es lo principal. No hay mucha información del usuario disponible más que una descripción propia de la personalidad o actividades que éste realiza, no intenta perfilar a los usuarios mediante sus datos personales ni demográficos, de modo que su enfoque no está en la segmentación de los mismos si no que apela a la autoselección respecto de cada “twittero” de los contenidos o cuentas que prefiera acceder, haciendo que quienes sigue (*following*) y quienes lo siguen (*followers*) tácitamente describan al usuario.

A Noviembre del 2010, Chile poseía más de 600.000 usuarios y uno de los factores que hizo crecer la cantidad de cuentas en nuestro país fue el terremoto del 27 de Febrero de ese mismo año. Se escribieron 2.392.839 tweets relacionados con el Hashtag³ #terremotochile (Estudio Simplycit, Inteligencia Digital Chile, disponible en <http://www.slideshare.net/Simplycit/140scl-twitter-en-chile-y-otras-ideas>). En general los usuarios que no son celebridades o líderes de opinión usan twitter como un medio de información instantánea ya que se da que los mismos usuarios buscan informar a la comunidad, además de ello de la caída de los distintos medios de comunicación dispuso un escenario favorable para el uso de los tweets para compartir distintos datos

³ Se refiere a un tema que se representa con un # y luego palabras concatenadas que se usan para aportes colectivos.

útiles, información relevante, fotografías y textos de los distintos sucesos relativos al terremoto.

Otras Redes

Si bien las redes ya contextualizadas son las de mayor uso, existen algunas redes de menor popularidad; menos masivas y que por su naturaleza pueden caracterizar mejor a los usuarios del social network, es por esto que fueron incluidas en este estudio.

Hoy Google posee *Blogger*, que es una de las redes de carácter más personal dentro de nuestro estudio, tiene un foco principal en aquellos el usuario publique entradas a modo de bitácora, es decir, una plataforma que recopila cronológicamente las publicaciones hechas por su propietario quien debe actualizarlo periódicamente. Estos artículos quedan disponibles para los usuarios de internet. Inicialmente los textos eran la forma más utilizada para publicar en esta red, hoy los usuarios mezclan sus opiniones, historias o información con imágenes, experiencias, música y mucha creatividad. Han sido usados por numerosas marcas y empresas para publicar contenido relativo a ellos enfocados en la interacción y servicio de sus clientes.

LinkedIn es una red social con orientación a usuarios profesionales, que buscan una plataforma en la cual mantener contactos estratégicos para su vida profesional y donde estos publican su CV, experiencia laboral y recomendaciones profesionales. Posee más de 135.000.000 usuarios a nivel mundial y a Abril de 2011 en Chile existían 501.243 usuarios de los cuales alrededor del 62% son hombres (Agencia Cardumen, 2011, LinkedIn; Radiografía en Chile). Es una herramienta que cada vez tiene mayor uso tanto por usuarios que buscan oportunidades laborales como por las propias empresas y head-hunters que requieren de determinados profesionales.

Flickr pertenece a Yahoo! y posee un enfoque mucho más artístico, esto dado que es una red de que se utiliza para la publicación de fotografías y videos personales, donde se puede almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir estos contenidos en línea con otros usuarios. A diferencia de las redes ya descritas ésta tiene una versión free y

una pagada, cuya diferencia principal es la cantidad y resolución de fotos y la calidad de los videos subidos a la red.

Fotolog también es una red de publicación de fotografías pero está orientada a imágenes de los propios usuarios en su vida diaria. Esta red fue el preludio a la aparición de Facebook en nuestro país y tuvo su auge en la primera década del 2000 y en el año 2008. La mayoría de los usuarios antiguos y los que actualmente son parte de esta red la utilizan como una plataforma para exhibir una determinada imagen propia con el objetivo de atraer a la mayor cantidad de flujo de visita y amigos, es por esto que en cierta medida esta red concentra usuarios con un cierto nivel de egocentrismo.

Comportamiento en redes sociales

El fenómeno que se genera al interior de las redes sociales no es un elemento menor para las marcas, esto dado el nivel de interactividad que estas ofrecen, permiten en gran medida que los propios usuarios puedan adherir o no a ciertas modalidades de publicidad online de las marcas. Muchas veces estos contenidos provienen de amigos cercanos en los que los usuarios confían y no siempre son percibidos como estrategias directas de las marcas, permitiendo dar mayor profundidad a la relación con ellas.

Una serie de estudios han tratado de explicar la participación en redes sociales, las cuales otorgan entre algunos beneficios funcionales el mantener contacto con amigos, conocer gente nueva, informarse, generar contenidos, publicar fotos/videos. Pero del mismo modo vemos que efectivamente detrás de este comportamiento se encuentran una serie de fenómenos sociales como sentimientos de pertenencia y afiliación, necesidad de información, identidad, valores, que determinan la forma de relacionarse en las redes (Gangadharbatla, 2008).

En términos generales se reconocen 4 factores que explican de mejor manera el comportamiento y actitudes hacia las redes sociales (Gangadharbatla, 2008). Por un lado encontramos la facilidad y confianza mediante la cual el usuario se desenvuelve en el uso de Internet el cual podría explicar la forma en que se comporta y se maneja

en las diferentes plataformas y redes sociales (*Internet self-efficacy*). También podemos mencionar como factor el comportamiento de búsqueda de información, elemento que varía de acuerdo a las variables intrínsecas de la persona y del tipo de información que se esté buscando, donde se toma en cuenta que tanto procesa o analiza el usuario la información e incluso la publicidad a la que se expone, pudiendo presentar mayor o menor escepticismo (*Need for cognition*). El tercer factor tiene una conexión fuerte con un comportamiento propio de la interacción social de las personas, esto guarda relación con la necesidad de pertenencia a algún grupo por parte de los usuarios, esta necesidad se asocia principalmente al hecho de ser querido y aceptado socialmente, es decir tener cierto nivel de interacción positiva interpersonal, esto se aplica para las redes sociales dado que estas permiten mantener relaciones sociales y también recibir información (*Need to belong*) (Gangadharbatla, 2008). Por último vemos que el concepto de autoestima colectiva surge como un elemento propio del conocimiento del individuo de su participación en un grupo en particular y el valor que representa para ellos la pertenencia a tal grupo, en este sentido el grupo en sí mismo es el sistema de referencia relevante para el individuo (*Collective self-esteem*).

A partir del estudio realizado por Harshan Gangadharbatla podemos ver que uno de los principales hallazgos nos muestran que tanto *Internet self-efficacy*, *Need to belong* y *Collective Self-Esteem*, sí son factores que influyen tanto para definir las actitudes positivas hacia las redes sociales como para tener predisposición a formar parte de ellas. Por otro lado el factor *Need of Cognition* no representaba un elemento que influye positivamente en la voluntad para ser parte de las redes sociales y tener actitudes positivas hacia ellas.

Estos elementos en su conjunto podrían explicar en alguna medida la afiliación, participación y actitudes hacia las redes sociales. Actualmente vemos que estas comprimen a grandes rasgos de la sociedad, permitiendo interactuar de una diversas formas por medio de cada red, y que dada la explosión que ha presentado la hacen herramientas interesantes para análisis. Esto es lo que nos permite hablar de elementos propios del comportamiento social como aquellos que explican la forma en que interactúan con otros usuarios en las redes sociales.

Actitud hacia la publicidad en internet y redes sociales

Es complicado para las empresas poner en la balanza la necesidad de hacer publicidad a través de internet, específicamente a través de las redes sociales, y la demanda de los usuarios por no ser molestados en su interacción en ellas.

Son varios estudios los que demuestran que la publicidad digital genera rechazo por parte de los cibernautas. En China, a través de un estudio realizado a niños entre 13 y 17 años basado en el análisis de publicidad específicamente en redes sociales, se llegó a la conclusión de que no les es relevante (especialmente porque la mayoría de la publicidad va dirigida a gente mayor) aunque tampoco los distrae principalmente porque el navegar en estas páginas no se vincula a un objetivo particular del que puedan ser apartados. En general les molestan aquellos avisos con ruidos y que aparecen de manera repentina. Uno de los resultados más sorprendentes es que no les molesta la publicidad a través de banners que hacen de la página algo más desordenado, ya que dicen que simplemente no le prestan atención (Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The teenage perspective. Zeng y Huang, 2010).

En Argentina, se realizó un estudio con jóvenes entre 14 y 19 años cuyos resultados demuestran que sólo el 17% de ellos recuerda alguna publicidad realizada a través de internet. Esta misma investigación señala que el 67% de ellos dijo que los anuncios son aburridos y el 77% dice que les molesta. Todo esto, se relacionaría a que aún tiene poca aceptación este tipo de publicidad y es poco atractiva (Consultora Datos Claros, Argentina 2011, disponible en <http://america-retail.com/2011/08/segun-estudio-solo-el-17-de-los-adolescentes-recuerda-la-publicidad-de-la-web-2/>).

En Chile, el 37% de los usuarios tradicionales de internet cree que la publicidad a través de este medio es excesiva y molesta. Cuando se consulta a los early adopters acerca de esto, el porcentaje sube a 41%⁴. Además, todos afirman que el mayor

⁴ Compran preferentemente en tiendas extranjeras como Amazon, un 70% dice lo que piensa o lo que está haciendo en redes sociales; Facebook y Twitter son los medios con que más frecuentemente se comunican con sus amigos, un 45% está dispuesto a pagar por servicios en línea que valgan la pena, y el 84% valora a las redes sociales como el principal medio informativo frente a contingencias.

problema que tienen al estar navegando en internet, antes que los virus y los SPAM es la publicidad invasiva (64% en los usuarios tradicionales y 67% en los early adopters).

Esto nos da una señal acerca de la actitud negativa que se tiene actualmente en Chile hacia la publicidad realizada a través de internet, tanto de los usuarios más tradicionales como de aquellos que tienen vasta experiencia de compra e interacción con las marcas a través de este medio. Sin embargo, también estos resultados nos hablan de la oportunidad que existe de poder dar un giro a esta sensación generando experiencia usuaria⁵ que haga de la publicidad un medio de conversación con las audiencias, un lugar donde se pueda transmitir un mensaje global que sea congruente con todos los demás espacios de marca, que no invada sino que agrade (SoyDigital, Reporte de experiencia de consumo en Chile, 2011).

El rol de las redes sociales para las marcas va más allá de la tradicional publicidad a través de Internet. Esto, tomando en cuenta que el nivel de participación y la amplitud de acciones que se pueden realizar por medio de estas, permite que las marcas entren al mundo en donde se desenvuelven los usuarios de internet que también son parte de sus propios consumidores. Lo que hace a redes como Facebook una plataforma interesante, es el ser una herramienta que es percibida como única y dinámica, dejando que sus usuarios se expresen de diversa forma y mantengan contacto con quienes desean, por lo cual la forma de introducir a una marca dentro de este mundo tiene que ser lo suficientemente inteligente de manera de no romper con el atractivo de las redes.

⁵ SoyDigital, reporte de experiencia de consumo en Chile

Segmentación de las redes sociales.

Existen muy pocos estudios relacionados a cómo son los distintos tipos de usuarios de redes sociales, ya sea a nivel general o por edades. Actualmente una de las mayores clasificaciones estudiadas se concentran en el tema de quiénes están en las redes sociales y quiénes no, Eszter Hargittai en el 2007 se dedicó a investigar este tema con estudiantes entre 18 y 29 años donde se preguntaba si las características del Background personal, entre ellas la procedencia de su ascendencia familiar o la escolaridad, está relacionado con el uso de las redes sociales, haciendo hallazgos interesantes respecto de estas variables y el uso de una red u otra.

En 2008, un grupo de investigadores norteamericanos (Kaveri Subrahmanyam, Stephanie M. Reich, Natalia Waechter, Guadalupe Espinoza) se dedicó a revisar la diferencia de los usos de redes sociales on line como Facebook y MySpace versus las redes off line como lo son las de mensajería instantánea, donde se concluyó que los adultos utilizaban las redes on line para complementar el uso de sus redes off line.

Más allá de comprender por qué los adolescentes comúnmente aman este tipo de redes en base a su rol social (Danah Boyd, 2008), no se ha resuelto la duda de cómo los distintos perfiles de los adolescentes frente a esta nueva forma de conectarse con el resto: los que pasan mucho tiempo en ellas, los que se conectan de forma relativa o los que simplemente no les gusta.

Capítulo II

Objetivos.

Objetivo General

El objetivo principal del estudio es perfilar a los usuarios jóvenes (entre 15 y 18 años) residentes en Santiago de Chile, en términos sociodemográficos y conductuales.

Para esto se pretende realizar un estudio de segmentación de estos usuarios, buscando comprender cómo se relacionan e interactúan con ellas.

Objetivos específicos

- Conocer cómo se desenvuelven los usuarios jóvenes tanto en internet como en las redes sociales.
- Establecer cuál es la percepción y actitudes hacia internet y las redes sociales.
- Determinar la frecuencia e intensidad de uso de redes sociales por parte de los usuarios jóvenes.
- Construir una propuesta de perfilamiento que permita distinguir a los usuarios jóvenes de redes sociales.

Capítulo III

Metodología

Se realizó un estudio descriptivo/cuantitativo por medio de la recopilación de datos primarios a través de una encuesta realizada por el equipo investigador al grupo objetivo relevante, con el propósito principal de obtener la información necesaria para realizar una segmentación efectiva y relevante para el estudio.

Importancia de la segmentación

Una de las principales ventajas que genera la segmentación de mercado es la posibilidad de asignar de manera eficiente los recursos según el tipo de cliente y sus necesidades particulares. De manera más específica, la segmentación es importante dentro de la estrategia de cualquier empresa por lo siguiente (Stanton, Walker y Etzel, 2007): una congruencia entre los clientes y las 4P generando productos y servicios adaptados a las necesidades de los clientes, mejora en la capacidad de competir cuando se enfocan en ciertos segmentos, además de no desperdiciar esfuerzos en segmentos sin potencial. Además, las empresas pueden asignar una demanda potencial por sus productos y permitirles identificar los productos de la competencia generando respuestas a las acciones que esta pueda tomar.

Para definir las variables relevantes para realizar la segmentación tenemos que existen una serie de criterios o bases para realizarla, que según Kotler, se pueden clasificar de la siguiente manera:

Bases	Variables
<i>Geográfica</i>	Países, regiones, estados, comunas, vecindarios
<i>Demográfica</i>	Edad, sexo, ingreso

<i>Psicográfica</i>	Clase social, estilo de vida, personalidad
<i>Conductual</i>	Momento de uso, beneficio buscado, nivel de uso, frecuencia de uso, nivel de fidelidad

Luego de la revisión bibliográfica y de contextualizar el tema de la segmentación de mercado, se dio paso a la parte cuantitativa del estudio.

En términos del desarrollo de la investigación, el objetivo principal de realizar una segmentación es tener una base que permita enfocar estrategias comerciales en grupos específicos que son los usuarios de redes sociales.

Muestra

La muestra utilizada fue no probabilística de conveniencia, dado que los colegios fueron seleccionados de acuerdo a la accesibilidad que se tenía a ellos, utilizando establecimientos donde se poseen contactos producto de la condición de ex alumnos o por otro tipo de motivos⁶. Junto con esto, la muestra presenta como características adicionales un nivel de representatividad de distintos grupos socioeconómicos relevantes para contrastar el estudio, esto dado que se tomó de manera intencional dos colegios ubicados en sectores medio-bajo y dos colegios del sector medio-alto. La razón de lo anterior es que, a priori, se buscaba testear la posibilidad de que existiera una diferencia significativa en cuanto al uso de redes sociales por parte de los jóvenes en los distintos grupos socioeconómicos, es decir, que esta variable fuera relevante a la hora de segmentar.

La muestra por conveniencia, si bien tiene problemas en términos de representatividad, presenta ventajas a la hora de realizar el estudio, entre ellas, el bajo costo que implica

⁶ Liceo Rosa Ester Alessandri Rodríguez de Independencia, Liceo Miguel Rafael Prado de Independencia, Colegio Universitario Inglés de Providencia, Colegio Pedro de Valdivia de La Condes.

llegar al grupo seleccionado, el poco tiempo requerido para acceder a la muestra y la cooperación de los individuos con nuestro trabajo. Además de lo anterior, el hecho de tener un grupo previamente acotado por el tema de investigación ayuda a que el problema de representatividad disminuya y que los elementos de investigación sean valiosos por sí mismos.

Finalmente, se obtuvo un total de 208 encuestas terminadas que permitieron realizar los análisis correspondientes.

Instrumento

El instrumento utilizado para el estudio fue una encuesta autoadministrada de 39 preguntas, realizada a través de computadores, utilizando el software Qualtrics, el cual permite realizar encuestas online. Se aplicó en la sala de computación de los distintos colegios en donde el tiempo de respuesta de la mayoría de los alumnos fue entre 12 a 20 minutos⁷.

Este tipo de encuestas tienen la ventaja de poder incluir una mayor variedad de preguntas, poder controlar de alguna manera el entorno al estar presente mientras los encuestados contestan las preguntas, evitar que entraran a otros sitios o se pusieran a hacer otra actividad. Otra ventaja importante es la obtención de un 100% de encuestas terminadas (excepto en un caso particular que internet falló y no se pudo llevar a término el proceso). Además eliminamos las posibilidades de desvíos en las respuestas por parte del encuestador. Finalmente el costo de hacerla por esta vía fue mucho menor, especialmente considerando que la impresión de una sola encuesta constaba de 14 páginas, situación que habría hecho imposible la realización de manera física (Malhotra, 1997).

Es importante señalar que la encuesta, antes de ser aplicada a la muestra final, fue pre-testeada en un grupo de 19 estudiantes que cumplían las características del grupo

⁷ En el anexo 4 se puede encontrar el cuestionario

objetivo. Esto permitió hacer modificaciones especialmente en las instrucciones y especificaciones de las opciones que permitirían una mejor comprensión de las preguntas y por tanto mejores respuestas.

El instrumento se hizo pensando en poder perfilar de la manera más completa posible a los distintos grupos que se esperaba encontrar dentro de nuestra muestra. Para esto se utilizó, en su mayoría, preguntas cerradas, en donde se podía marcar la alternativa elegida. Además se usaron preguntas multicotómicas o de escalas. Dentro de estas últimas, las que se usaron son:

1. Nominales: La mayoría de nuestras preguntas son de este tipo y permiten etiquetar las distintas alternativas a través de un valor, por ejemplo preguntamos acerca del nivel de actividad en las distintas redes sociales.
2. Intervalo: Escala comparación por ítem, Likert, para conocer la actitud de los jóvenes respecto a las distintas redes sociales.

Es importante señalar que cada una de las preguntas realizadas en la encuesta fueron previamente validadas dado que han sido utilizadas en estudios anteriores, realizadas para alguna empresa o algún estudio enfocado en un tema asociado a nuestra investigación.

En base a esto se puede mencionar que la encuesta cuenta con 5 principales ítems que permitieron estructurar el instrumento de manera que siguiera una secuencia lógica que llevara a indagar en los aspectos más importantes de cada usuario de manera de establecer perfiles interesantes para el análisis.

Para la definición de los ítems y las variables fue necesario establecer cuál era la información necesaria para poder realizar un análisis de segmentación y además que otorgara datos relevantes que permitieran armar un perfil claro de los grupos o segmentos encontrados.

Usos de Internet

Los ítems de esta parte buscan principalmente obtener información respecto de cómo se desenvuelven los usuarios mientras navegan en la web, se evaluaron las siguientes variables: frecuencia, lugar de conexión, dispositivos de conexión, lugar del computador de la casa, a qué cosas se le ha quitado tiempo por el uso de internet, otros medios consumidos mientras se usa y otras actividades realizadas. Las variables evaluadas buscan que se pueda observar cuál es el comportamiento de los usuarios con internet para distinguir cuáles son las tendencias y condiciones en que se relacionan. Como referencia a este ítem se tomó el estudio "Social Media & Mobile Internet use among Teens and Young Adults" del PEW Center centrado principalmente en las características de uso de internet de la población estadounidense.

Usos de redes sociales

Esta parte tiene como objetivo general el poder darnos luces acerca de la percepción y usos de los usuarios frente a las redes sociales. En él se evalúan variables como conocimiento, frecuencia, penetración, contenidos visitados, usos y personalidad de marca. A través de ellas se espera encontrar variables que permitan discriminar entre los jóvenes y formar distintos grupos. Para este ítem se utiliza el estudio "Consumo de medios on line" que realizó podcaster.cl y las distintas versiones de la investigación que Universal McCann ha materializado en las entregas de WAVE.

Marcas y redes

Estos ítems buscan saber cómo se relacionan los jóvenes con las marcas que tienen presencia en redes sociales y qué es lo que buscan. Para esto se usó la variable de compra por internet, de seguimiento de marcas a través de redes y lo que esperan de ellas. WAVE 5 fue la herramienta principal en la construcción de esta parte de la encuesta, en este estudio se investiga principalmente la relación que los usuarios establecen con las marcas.

Facebook

El objetivo acá busca saber cuál es la actitud y el comportamiento que tienen los usuarios encuestados frente a la red social que tiene mayor penetración en nuestro país, alcanzando un 85% (ComScore, 2011, El crecimiento de Redes Sociales en América Latina). Para eso se evaluaron variables como año de inscripción, frecuencia, momento del día en el cual se conectan, cantidad de amigos, a quién añaden y la información proporcionada en su perfil. Además incluimos variables de seguridad: modificación de preferencias, la variable de si han compartido la contraseña con alguien, y la preocupación acerca de que algún desconocido o empresa use su información personal. Este ítem busca ver la posibilidad de perfilar a través del uso de esta red social de alta penetración. Se toma como referencia para este ítem la encuesta de caracterización de usuarios de Twitter y Facebook, realizada por la Universidad Diego Portales el año 2010.

Ítem	Variable
<i>Usos de internet</i>	Frecuencia, lugar de conexión, dispositivos de conexión, lugar del computador de la casa, a qué cosas se le ha quitado tiempo por el uso de internet, otros medios consumidos mientras se usa y otras actividades realizadas
<i>Uso de redes sociales</i>	Frecuencia, penetración, contenidos visitados, usos y personalidad de marca.
<i>Marcas y redes</i>	Compra por internet, de seguimiento de marcas a través de redes y lo que esperan de ellas.
<i>Facebook</i>	Año de inscripción, frecuencia, momento del día en el cual se conectan, cantidad de amigos, a quién añaden y la información proporcionada en su perfil. Variables de seguridad: modificación de preferencias, la variable de si han compartido la contraseña con alguien, y la preocupación acerca de que algún desconocido o empresa use su información personal.

Procedimiento

Primero que todo, la encuesta fue evaluada de manera on line a través de la publicación del link a una muestra de conveniencia que incluía conocidos que no serían posteriormente evaluados con el instrumento final, alcanzando un total de 19 encuestas. Esto permitió su mejoría de acuerdo a los comentarios y dudas que tuvieron los jóvenes. De esta manera se logró obtener el instrumento definitivo a través de un grupo de prueba perteneciente al grupo seleccionado para el estudio.

Para realizar la encuesta final a los colegios seleccionados, previamente fueron visitados cada uno de los establecimientos de manera de concretar un día y un horario en el cual los alumnos pudieran dejar de hacer sus actividades curriculares y se pudiera hacer uso de la sala de computación para tomar la encuesta vía internet, ya que la encuesta impresa tenía 14 planas y era inviable poder realizarla de esta manera.

Como paso siguiente, se creó un blog⁸ que permitió copiar el link de la encuesta. Esto facilitó el acceso, haciéndolo más expedito y simple de manejar, sobre todo cuando la sala no era lo suficientemente grande para albergar a todo el grupo y debía abrirse el link más de una vez en el mismo computador.

El paso final fue ir a los colegios el día y la hora estipulada por ellos y solicitar a los cursos que realizaran la encuesta. Para ello, los jóvenes fueron llevados a la sala de computación, en la que previamente los investigadores habían abierto los links. Se hicieron las presentaciones respectivas y las indicaciones para responder. La ventaja de que estar ahí era que los alumnos podían hacer las consultas que le surgieran en el momento de contestar, mientras estas no indujeran ninguna respuesta en el adolescente.

⁸ Link del Blog: Tesisprimavera2011.blogspot.com

Análisis de datos

El método de segmentación más apropiado de acuerdo a nuestra encuesta fue seleccionado de un conjunto que pueden ser clasificados de la siguiente manera:

	<i>A priori</i>	<i>Post hoc</i>
<i>Descriptivos</i>	Tablas de contingencia, modelos logarítmicos, lineales	Método de conglomerado, nonoverlapping, overlapping, técnicas difusas, ANN y métodos mixtos
<i>Predictivos</i>	Tabulación cruzada, regresiones, discriminante, modelo logit	AID, CART, regresión, clusterwise, ANN, modelos mixtos

Para la realización de los análisis de segmentación es importante tener en consideración que este es de carácter *Post hoc*, es decir, que el número y tipo de segmentos no se conoce de antemano, por lo que será determinado a partir del agrupamiento de los usuarios de acuerdo a la similitud en un conjunto seleccionado de variables.

Junto con esto se recurre a métodos de estadísticos *descriptivos*, los cuales se basan en la asociación entre las variables sin establecer distinciones entre predictores y variables dependientes (Eduardo Picon, Jesus Varela, Jean-Pierre Lévy, 2004). En la investigación se procede a la realización de un análisis de conglomerado tanto por método jerárquico como método de k-medias.

El análisis de conglomerados o cluster como procedimiento busca principalmente identificar grupos de sujetos los más heterogéneos entre sí y los más homogéneos dentro de cada grupo. Los grupos se establecen por medio de la similitud que presentan en un conjunto de variables definidas por el investigador (Eduardo Picon, Jesus Varela, Jean-Pierre Lévy, 2004).

El método seleccionado para este estudio fue el de interdependencia cluster dado que permitía, a través de un análisis jerárquico, determinar en una primera instancia

cuántos grupos eran los más significativos en cantidad, para luego a través de un método de conglomeración de K-Medias poder finalmente ver la distribución de los elementos dentro de cada grupo.

Vale la pena señalar que para la realización de los análisis, las preguntas con respecto a las redes sociales se realizaron sólo utilizando 5 de ellas: Facebook, Twitter, Fotolog, Blogger y Flickr. Estas fueron seleccionadas de acuerdo al estudio Comscore que señalaba dentro de los 4 primeros puestos las tres nombradas en un principio. Windows Live fue descartado porque, si bien ocupa el segundo lugar en el estudio, es una plataforma que ha mantenido su popularidad básicamente gracias a la integración de las demás redes sociales ya que permite conectar Messenger con Facebook, Twitter, etc) (Business News America, 2010). Se incluyó, por otra parte, a Flickr y Blogger por tener una connotación temática, sin considerar a YouTube como una red social, sino como un complemento a las redes, que permite publicar los videos en las más usadas. Además el carácter offline de la red hace que sea menos interactiva. Aún cuando Flickr cumple la misma función que Fotolog, fue incluida por tener particularidades más profesionales y está enfocada en personas con cámaras que permitan capturas de alta resolución (Klew, 2009). Blogger busca abarcar el segmento de aquellas personas que les gusta publicar textos personales o contar su vida en forma de bitácora.

Se pidió evaluar estas redes por parte de los usuarios a través de una escala para obtener principalmente las percepciones asociadas a estas.

Las preguntas que usamos para la realización del análisis de conglomerados fueron las siguientes:

1. Descripción de redes sociales: Esta pregunta buscaba evaluar la actitud de los usuarios frente a las redes sociales, para ello se les solicitaba a los encuestados que evaluaran de 1 a 7 distintos atributos dependiendo de cuánto representaban a cada una de las redes, donde 1 implicaba que no la representa para nada y 7 que la representa absolutamente. Así se tenían 5 redes y 13 atributos (entretenido, sociable, aburrido, individualista, conservador/tradicional, optimista/positivo,

exitoso, innovador, informado/actualizado, a la moda/con estilo, simple/relajado, dinámico, desafiante/atrevido) que se obtuvo de una encuesta realizada por “Activa Research” en donde se esperaba determinar la personalidad de marca de los distintos canales de televisión.

2. Tiempo de conexión en redes sociales: Esta pregunta permitía saber qué tan “fanático” es de las redes sociales en cuanto al tiempo que le dedica a ellas. Es una variable que funciona como proxy del comportamiento del usuario en redes sociales. Además, permitía segmentar y generar diferencias entre cada uno de los clusters. Las opciones que figuraban eran: “menos de una hora al día”, “entre 1 y 3 horas al día”, “entre 3 a 5 horas al día”, “más de 5 horas al día” y “no me conecto diariamente”, siendo 1 “menos de una hora” y 5 “no me conecto diariamente”.

El primer paso realizado en la herramienta SPSS para el análisis de los datos, fue un análisis de interdependencia, factorial, que permitió la reducción de variables, pasando de tener 14 variables evaluadas para cada una de las 5 redes sociales, a tener 2 variables medidas para cada una de las redes sociales.

Las variables se agruparon en dos factores de la siguiente manera:

	Componente 1	Componente 2
<i>Entretenido</i>	0,82	-0,05
<i>Sociable</i>	0,82	-0,10
<i>Aburrido</i>	-0,21	0,70
<i>Individualista</i>	0,07	0,75
<i>ConservadorTradicional</i>	0,12	0,75
<i>OptimistaPositivo</i>	0,74	0,20
<i>Exitoso</i>	0,87	-0,03
<i>Innovador</i>	0,88	0,02
<i>InformadoActualizado</i>	0,87	-0,03
<i>AlamodaConestilo</i>	0,85	-0,01
<i>SimpleRelajado</i>	0,57	0,43
<i>Dinamico</i>	0,83	0,04
<i>DesafianteAtrevido</i>	0,51	0,24

Se aprecia que el factor 2 agrupa las 3 características que pueden ser identificadas como “negativas” al menos para este grupo etario, es decir, aburrido, individualista y conservador o tradicional. Lo que llevó a determinar los factores como: Factor 1: cosas positivas desde el punto de vista de los jóvenes y Factor 2: cosas negativas desde su posición.

El análisis se puede realizar ya que el valor KMO dio un 0,92. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Barlett dio 0, es decir, significativo, lo que indica que se puede rechazar la hipótesis nula de que no existe correlación entre las variables.

Luego de esto, se generó un análisis de conglomerados jerárquico de manera de obtener el número de grupos que debería tener este estudio.

Para la realización de este análisis se tomaron en cuenta como variables para los conglomerados los 2 factores que resultaron luego de la reducción de variables evaluados para cada red, los que resumían la percepción de los encuestados respecto de ellas. Junto a esto se decidió incorporar la variable frecuencia de uso de las redes sociales, esto dado que consideramos que tanto las percepciones de las redes como la frecuencia con que se utilizan, podrían ser buenos predictores para definir grupos específicos y diferenciables, con el fin último de establecer los perfiles y comportamiento de cada uno.

En el primer paso por medio de la realización de un análisis de conglomerados jerárquico, se obtienen los resultados correspondientes a través del dendograma lo cual permite ver cómo se distribuyen los grupos. Así se aprecia que son principalmente 3 los grupos sustanciales para el análisis. Para esto se utiliza como método de agrupamiento el Método de Ward, que generalmente es catalogado como mejor que el de vinculación intergrupos (Eduardo Picon, Jesus Varela, Jean-Pierre Lévy, 2004).

Esto abre paso a que en una segunda instancia se aplique un método de conglomeración de k-medias considerando que ya se pudo apreciar la cantidad de grupos que se formaban por medio del análisis jerárquico. Este método resulta ser más

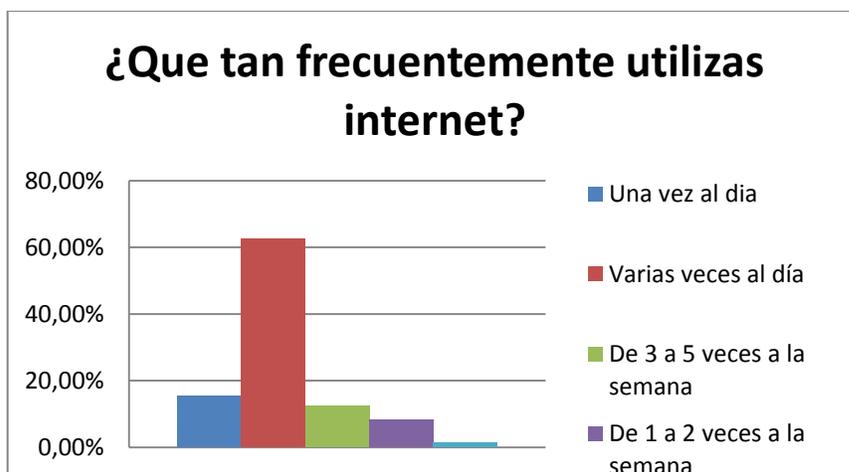
robusto que los jerárquicos en términos de la presencia de casos extremos, errores en las medidas de distancia o respecto de la selección de una medida de distancia u otra (Eduardo Picon, Jesus Varela, Jean-Pierre Lévy, 2004).

Capítulo IV

Resultados.

Antes de comenzar con el proceso de análisis de cluster y perfilamiento de usuarios es necesario considerar cuales son los principales resultados encontrados para el total de la muestra en estudio. En este sentido se debe analizar los resultados descriptivos respecto de la gran mayoría de las preguntas realizadas por medio de la encuesta.

En primer lugar un factor no menor a considerar es que existe un nivel de penetración muy importante tanto de computadores o dispositivos de conexión, como de Internet en sí mismo, la cual es una herramienta que más del 93% de la muestra posee⁹, lo que nos revela que en términos de acceso no existen grandes diferencias. Siguiendo esta misma línea, más del 98%¹⁰ de la muestra asegura utilizar internet y del mismo modo que más del 60%¹¹ de estos asegura conectarse varias veces al día, situándonos en un marco de usuarios constantes de Internet. Esto se relaciona directamente con el hecho de que la gran mayoría de los encuestados (94,23%¹²) afirma que se conecta desde su casa, seguido por el Colegio y otros lugares, lo cual es un contexto que ayuda a que estos puedan conectarse.



⁹ Ver anexo 2, gráfico 1 “Conexión a Internet”.

¹⁰ Ver anexo 2, gráfico 2 “Utilización de internet”

¹¹ Ver anexo 2, gráfico 3 “Frecuencia de uso de internet”

¹² Ver anexo 2, gráfico 4 “En qué lugares se conectan”

En términos de los dispositivos utilizados para conectarse, como era de esperarse se ve una clara predominancia del uso de Notebooks y Computadores estacionarios, donde sumado a esto, hay un porcentaje importante sobre el 30%¹³ que utiliza dispositivos móviles como Smartphones o aparatos con Wi-Fi lo cual refleja que la aparición de nuevos dispositivos actualmente permite tener mayor acceso a internet y también redes sociales. Del mismo modo, podemos apreciar que gran parte posee el computador en su habitación o en un lugar o sala de estudios¹⁴, permitiéndoles mayor acceso a internet que en otros lugares de uso compartido.

A la hora de dedicar tiempo a la navegación en internet es importante tener claro el costo alternativo en términos de tiempo y dedicación respecto de otras actividades. En este sentido los encuestados reconocen efectivamente que le quitan tiempo importante a actividades como el Estudio (59,3%)¹⁵, seguido por el tiempo dedicado a la Televisión, y luego La Familia como el tercer factor al que se le quita tiempo. Esto tiene gran relevancia en el sentido de que se reconoce abiertamente la consciencia que poseen los usuarios respecto del costo que implica la utilización intensiva de estos medios en desmedro de otras actividades. Lo anterior va de la mano con aquellas actividades que consideran como las que realizan de manera simultánea mientras utilizan internet, en este ámbito destacan principalmente actividades académicas liderado por Tareas y Estudios, ambas mencionadas con 72,6% y 50,48% y donde además destaca la alimentación como otro elemento adicional¹⁶.

A la hora de hablar de redes sociales lo primero es identificar la recordación y conocimiento espontáneo por parte del grupo estudiado. Bajo esta premisa se observa que evidentemente Facebook lidera en el Top of Mind con más de 173 menciones de un total de 208, seguido por Twitter y Tumblr, esta última posee la particularidad de que no ha sido evaluada en esta investigación, pero claramente esto fija un precedente de que han aparecido una serie de redes que hay ido tomando fuerza y que generalmente no aparecen en los estudios que se han realizado.

¹³ Ver anexo 2, gráfico 5 “Dispositivos de conexión a internet”

¹⁴ Ver anexo 2, gráfico 6 “Lugar donde está el computador”

¹⁵ Ver anexo 2, gráfico 7 “A qué le has quitado tiempo por estar conectado”

¹⁶ Ver anexo 2, gráfico 8 “Actividades simultaneas que se realizan mientras navegan”

En segundo lugar de recordación espontánea aparece Twitter como el que lidera las menciones y que también redes como Myspace, Tumblr y MSN Messenger toman mayor fuerza teniendo o no características de redes sociales.

Top of Mind			
	1°	2°	3°
<i>Facebook</i>	173	22	3
<i>Twitter</i>	15	84	34
<i>Tumblr</i>	6	0	12
<i>Google+</i>	2	2	3
<i>Youtube</i>	2	11	6
<i>MSN</i>	1	19	13
<i>Google</i>	1	5	2
<i>Myspace</i>	1	6	18

Todo esto se respalda en el hecho de que en el conocimiento ayudado vemos que hay un comportamiento similar y que Facebook y Twitter lideran en conocimiento, seguido por redes como Myspace, Flickr y Blogger¹⁷.

Las frecuencias de uso de redes sociales en promedio se concentran en el tramo de 3 a 5 horas diarias¹⁸, lo cual nos habla de un importante uso de estas herramientas por parte de los jóvenes. Junto con esto del total de los encuestados vemos que más de 95%¹⁹ tiene cuenta en Facebook seguido por casi un 50% por Twitter, para luego abrir paso al resto de las redes como Fotolog, Blogger, etc. .

Es importante tener en consideración los contenidos visitados en las redes ya que pueden aportar una buena visión de que es lo que buscan al ser parte de este mundo. En este sentido vemos que la Música asoma como el contenido más relevante para este grupo de encuestados, seguido por dos factores que son propios de las redes sociales, que son Información y publicaciones de sus propios amigos²⁰, elemento que es distintivo de redes populares dentro del grupo estudiado. Junto con esto, los usuarios de redes sociales afirman que una de las motivaciones más importantes ser

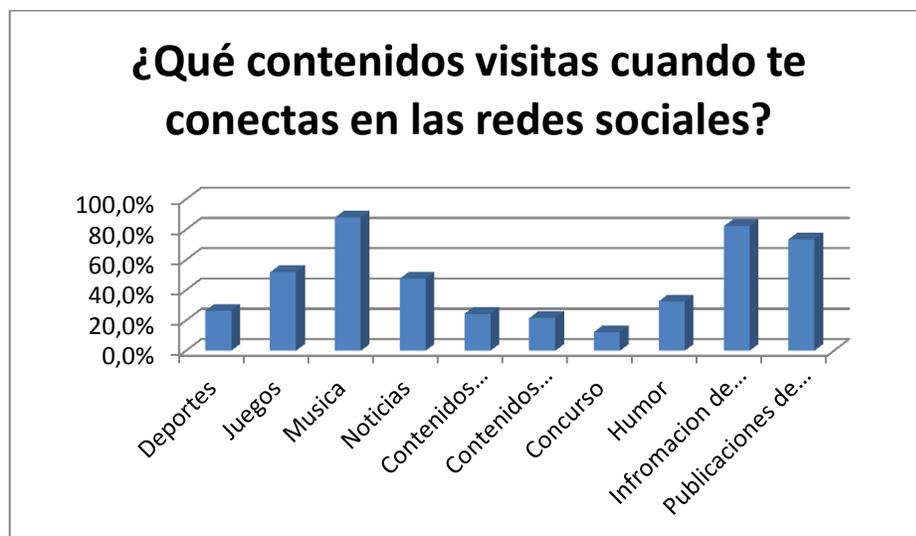
¹⁷ Ver anexo 2, gráfico 9 “Conocimiento de redes sociales”

¹⁸ Ver anexo 2, gráfico 10 “Tiempo conectado a las redes sociales”

¹⁹ Ver anexo 2, gráfico 11 “Redes sociales en que poseen cuenta”

²⁰ Ver anexo 2, gráfico 12 “Contenidos visitados en redes sociales”

parte de las Redes tiene que ver con que estas les permiten en gran medida mantener contacto con amigos frecuentes y aquellos que no se ve muy seguido lo cual se complementa con su valoración por ser un medio entretenido y que los permite mantenerse informados²¹.



En términos más comerciales podemos ver que efectivamente los usuarios en su mayoría son Fans de alguna marca y una proporción significativa ha comprado por internet²². En este sentido, en la relación con las marcas, en su gran mayoría manifiestan, que esperan que las marcas les informen de sus novedades (72,6%)²³ y además los mantengan al tanto de descuentos y ofertas en la web. Esto muestra que efectivamente la relación es más bien funcional y esperan respuestas de las marcas por medio de la web,

A la hora de hablar específicamente de cómo se relacionan por medio de Facebook, vemos que los usuarios en gran medida destinan una importante cantidad de tiempo en esta red en particular²⁴, conectándose principalmente en la tarde y la noche²⁵, lo cual se explica principalmente por su horario que cumplen en el colegio. Sumado a estos

²¹ Ver anexo 2, gráfico 13 “Por qué o para qué usan las redes”

²² Ver anexo 2, gráfico 14 “Compra por internet /Fan de una marca”

²³ Ver anexo 2, gráfico 15 “Qué esperan de una marca que siguen en las redes sociales”

²⁴ Ver anexo 2, gráfico 16 “Frecuencia de conexión a Facebook”

²⁵ Ver anexo 2, gráfico 17 “Momento del día en que se conectan”

antecedentes vemos, que en promedio la mayor cantidad de usuarios poseen entre 100 y 500 amigos²⁶, lo cual contrastando con el promedio a nivel mundial de 120 amigos (Piscitelli. 2009.), es una cifra interesante para tomar en consideración a la hora de ver la situación de jóvenes en Chile.

Cuando se habla de seguridad en el uso de redes, se observa que a la hora de agregar amigos, la gran mayoría afirma agregar gente que conoce, además de personas que recientemente conocieron, como punto adicional podemos destacar la fuerte presencia de afirmaciones de que agregan a personas que no conocen²⁷, esto deja como antecedente el hecho de que probablemente los jóvenes no sean muy propensos a preocuparse de la seguridad de su información y de quienes acceden a ella²⁸. Lo cual se relaciona con los resultados obtenidos en otras preguntas donde afirman haber compartido sus claves²⁹.

En cuanto a la muestra, en una primera instancia es relevante caracterizarla teniendo en cuenta cómo se distribuye en términos demográficos, lo cual debe ser un aspecto a tener en consideración a la hora de realizar los posteriores análisis.

Del total de los casos válidos, la muestra en cuanto a género y edad se distribuye de la siguiente manera³⁰:

	Cantidad	Porcentaje
<i>Mujeres</i>	150	72,12%
<i>Hombres</i>	58	27,88%
<i>Total</i>	208	100%

En cuanto a la edad, esta fue una variable manejada por los investigadores, ya que sólo se encuestaron niños de segundo, tercero y cuarto medio. De todas maneras, la distribución se dio así:

²⁶ Ver anexo 2, gráfico 18 “Cantidad de amigos de Facebook”

²⁷ Ver anexo 2, gráfico 19 “A quienes agregan a Facebook”

²⁸ Ver anexo 2, gráfico 20, gráfico 21 y gráfico 22 acerca de seguridad en Facebook

²⁹ Ver anexo 2, gráfico 23 “Compartir contraseña en Facebook”

³⁰ Es importante destacar que los resultados no se afectaron por la mala distribución por género. Para comprobar esto hicimos los análisis correspondientes, evaluando la opción de seguir encuestando a jóvenes de género masculino, pero esto no fue necesario, dado que la agrupación salió adecuada.

Edad	Frec. Abso	Frec.Relativa
14	1	0,48%
15	23	11,06%
16	77	37,02%
17	86	41,35%
18	20	9,62%
19	1	0,48%
<i>Moda</i>	16 años	
<i>Media</i>	16,5	
<i>Mediana</i>	17	
<i>Total</i>	208	100,00%

Esta distribución refleja una evidente concentración de tramos de edad entre 16 y 17 años lo cual tal como se mencionaba anteriormente es una variable controlada por nosotros en la ejecución de las encuestas realizadas para el estudio. En donde los datos extremos como 14 o 18 años se deben a situaciones fuera de control para la realización de la encuesta y que no resultan ser significativos como para afectar los resultados.

A la hora de referirnos a la distribución por comunas, se puede apreciar claramente la presencia de mayores encuestados que pertenecen tanto a la comuna de Independencia como la comuna de Las Condes, lo cual tiene mucha relación con la proximidad de los colegios encuestados respecto del lugar de residencia de los alumnos y que efectivamente reflejan un cierto equilibrio respecto de las características en términos de GSE de cada grupo en particular³¹.

Respecto de las variables utilizadas para la realización del análisis de conglomerados, tanto la frecuencia de uso de redes como las percepciones agrupadas en factores de cada red, se obtienen resultados que permiten comenzar a diferenciar los 3 grupos que se arrojaron por medio del análisis tanto jerárquico como de k-medias. De esta manera los resultados obtenidos en estas variables son los siguientes.

³¹ Ver Anexo 3, Tabla 24: “Distribución Comunas”

		Frec. Uso	F1Facebook	F2Facebook	F1Twitter	F2Twitter	F1Blogg	F2Blogg	F1Flickr	F2Flickr	F1Fotolog	F2Fotolog
Cluster 1	Media	2	0,90	-	0,42	0,38	-	0,28	-	0,54	-	0,56
	N	90,0	90,0	90,0	90,0	90,0	90,0	90,0	90,0	90,0	90,0	90,0
Cluster 2	Media	4	1,20	-	0,79	-	-	0,42	-	0,40	-	0,25
	N	82,0	82,0	82,0	82,0	82,0	82,0	82,0	82,0	82,0	82,0	82,0
Cluster 3	Media	3	0,89	-	0,27	-	-	-	-	-	-	-
	N	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0
Total	Media	3	1,02	-	0,54	0,09	-	0,20	-	0,14	-	0,20
	N	208,000	208,000	208,000	208,000	208,000	208,000	208,000	208,000	208,000	208,000	208,000

Por un lado al observar las medias de la frecuencia de uso de las redes sociales se ven claras diferencias entre los resultados obtenidos para cada cluster. Evidentemente el Cluster 2 refleja resultados que lo posicionan como aquel grupo con mayor frecuencia de uso de redes utilizando en promedio más de 5 horas diarias, seguido por el Cluster 3 con 3 a 5 horas diarias y por último el Cluster 1 que se conecta entre 1 y 3 horas al día. Estos resultados permiten en una primera instancia ver una diferencia clara entre los grupos.

En términos de sus evaluaciones y actitudes frente a las redes sociales efectivamente se aprecian diferencias que permiten distinguir entre un cluster y otro. Por un lado cuando se analizan las percepciones respecto a Facebook, se puede decir que independiente de la fuerza con que esta se asocie a evaluaciones positivas correspondientes al factor 1, esta actitud es transversal independiente de los clusters

encontrados, siendo el segundo grupo aquel que posee las mayores puntuaciones positivas respecto de esta red. En términos del factor 2 que mide que tan Aburrida, Conservadora y individualista, vemos que los 3 grupos encontrados presentan puntuaciones negativas en este factor es decir, efectivamente no comparten que estos atributos sean característicos de la red Facebook, pero en donde el cluster 1 es aquel que posee puntuaciones en promedio más cercanas a 0.

Al hablar de la red Twitter se observa, que al igual que Facebook posee evaluaciones positivas en el primer factor pero que la sitúan detrás de esta última. Efectivamente el Cluster 2 es el que posee evaluaciones mucho más positivas respecto de los otros clusters, seguida por el Cluster 1 y el 3. Estas percepciones se pueden explicar en cierta medida porque pese a ser evaluadas de buena manera esta red posee un enfoque hacia usuarios de un rango etario mayor, lo cual la transforma en una red más lejana para este grupo estudiado. En términos del Factor 2 vemos que producto de lo mencionado anteriormente estos grupos posean en muy baja medida percepciones negativas o más bien indiferentes respecto de esta red.

En relación a las redes Blogger, Fotolog y Flickr, es importante hacer unas consideraciones especiales que tienen que ver con el poco conocimiento que tiene el grupo objetivo, acerca de estas redes³². En el caso de Blogger cuyo puntaje en ambos factores refleja la percepción negativa de los encuestados, la tabla de conocimiento nos indica que dentro de las redes evaluadas para formar los clusters (es decir, sin considerar LinkedIn) tiene la puntuación más baja en esta variable, esto nos permitiría generar cierta asociación entre el bajo conocimiento y la mala evaluación. Con la red social Fotolog pasa algo diferente ya que a pesar de tener también un puntaje negativo en el factor 1, es decir, estar mal evaluado en las variables positivas, y estar evaluado positivamente en las variables que denominamos negativas, el conocimiento de la red, para todos los clusters es sobre el 90%, lo que no haría del desconocimiento una razón para la desaprobación de la red. Con Flickr se da una situación intermedia, ya que si bien tiene, en general, una puntuación baja en ambos factores, el conocimiento que se tiene de ella es bastante superior a Blogger, lo que no nos haría pensar que el

³² Ver anexo 3, Tabla 16: “ Conocimiento de redes sociales”

problema se encuentre en la falta de conocimiento, sino más bien en una percepción negativa de ella.

Capítulo V

Perfilamiento.

Luego de obtener los resultados del Análisis de conglomerados, se evidenció la presencia de tres grupos importantes. Estos fueron contrastados y caracterizados en base a la información descriptiva respecto del uso de internet, redes sociales y Facebook, los cuales serán descritos a continuación.

Clúster 1: Los funcionales

Este grupo puede ser definido como personas que se conectan cuando pueden y desde donde tengan acceso, sin dejar de hacer ninguna otra actividad de su interés, lo que demuestra que las redes sociales tienen un grado de relevancia limitado en su día a día. En ese sentido, su comportamiento se asemeja más a los adultos quienes persiguen "funcionalidad" en su conexión a las redes, buscando información, descuentos y ofertas al momento de seguir una marca. Es decir, existe una búsqueda de elementos más de tipo beneficio-racional que emocionales o de auto-expresión.

Lo anterior se manifiesta en varios elementos de su conducta de conexión. Primero, son el grupo de jóvenes que declara quitarle menos tiempo a otras cosas por estar navegando en internet, en un 31%³³ dicen no quitarle tiempo a nada. Segundo, es el grupo que menos ocupa otro tipo de medios o aparatos mientras se encuentra conectado en la web, es decir, que posee una atención más dirigida sólo al medio que están consumiendo, sólo un 48% paralelamente ve televisión y un 38% medios escritos³⁴. Tercero, son personas que no les complica el medio ni al lugar desde donde se conectan. Dicho de otro modo, "donde pueda y si es que puedo me conecto",

³³ Ver Anexo 3, Tabla 1: "Cosas que has dejado de hacer por estar conectado a internet"

³⁴ Ver Anexo 3, Tabla 2: "Medios usados mientras navega por Internet"

aunque es importante notar que más allá de ello, un 90%³⁵ señala que se conecta primariamente desde su casa.

En cuanto a las redes sociales, es un grupo que posee una relación menos intensa con ellas. Por un lado, este segmento tiene el menor nivel de uso de las distintas redes sociales que fueron incorporadas en este estudio. Ello se detecta en la menor tenencia de cuentas ya que obviando Facebook -cuyo uso es transversal entre los grupos- posee un menor nivel de penetración que los demás segmentos en todas las redes, en Twitter sólo un 40% tiene cuenta, un 4% en Blogger, un 19% en Fotolog y un 11% en Flickr (sólo en esta última supera a uno de los grupos respecto a la tenencia de cuenta en esta plataforma)³⁶. Por otro lado, es el que presenta menor nivel de uso en todas las redes sociales evaluadas, demostrando que el grupo se caracteriza por ser el que está menos presente y menos conectado, además respecto al tiempo de conexión reconocen estar sólo entre 1 y 3 horas diarias. Cuando se conectan, les gusta revisar contenidos especialmente relacionados a música e información de amigos³⁷, aunque no destaca en ninguno de dichos contenidos con un nivel superior a los demás grupos.

Específicamente en relación a Facebook, nuevamente se observa que este grupo posee un menor nivel de involucramiento. Si bien el 97,78% tiene cuenta, lo que refleja una penetración similar al de los demás segmentos, es el grupo más tardío en cuanto al momento en que se unió a la red, con un 68,89% acumulado entre el 2008 y 2009³⁸. Adicionalmente, en cuanto a la frecuencia de conexión específicamente de esta red, es la que menos se conecta teniendo un acumulado de 68,89% en las opciones “Varias veces por semana” y “Entre 2 y 3 veces al día”³⁹. en esta misma línea otro punto importante es que es el grupo que declara tener menos amigos en esta red con una frecuencia alta en “Entre 300 y 500 amigos” y con muy poca gente que declara tener “Más de 700”⁴⁰. Al igual que el resto de los grupos demuestran la preferencia por añadir, en la mayoría de los casos, a gente que conoce en la vida real. El momento de

³⁵ Ver Anexo 3, Tabla 3: “Lugar desde donde me conecto a Internet”

³⁶ Ver Anexo 3, Tabla 4: “Redes en las que posee cuenta”

³⁷ Ver Anexo 3, Tabla 5: “Contenidos visitados en la redes sociales”

³⁸ Ver Anexo 3, Tabla 6: “Cuando te inscribiste en Facebook”

³⁹ Ver Anexo 3, Tabla 7: “Con qué frecuencia te conectas a Facebook”

⁴⁰ Ver Anexo 3, Tabla 8: “Cuantos amigos tienen en Facebook”

conexión a Facebook también es transversal, siendo “En la tarde” la opción preferida por la mayoría de los encuestados, sin embargo este grupo es el que más declara conectarse en la noche⁴¹. En términos de seguridad, son personas que se interesan medianamente en modificar sus preferencias, donde se destaca que el 7,78% que no sabe hacerlo. Son personas que reconocen compartir su contraseña y de los tres grupos es el que menos se preocupa de que su información sea revisada por desconocidos⁴².

Finalmente, y acerca de la relación con las marcas, este cluster en su mayoría dice ser seguidor de estas, básicamente motivados por obtener descuentos y ofertas, de hecho el 60% señala esta motivación como prioritaria⁴³. Este último aspecto es lo que más los diferencia de los otros grupos que esperan conocer con anterioridad las noticias de las marcas, que mantengan con ellos una interacción constante o bien que la marca les otorgue cierto status. En general son reacios a comprar por internet, siendo los que tienen mayor preferencia por no comprar alcanzando un 53,33%⁴⁴.

Este grupo de personas tienen un bajo apego a las redes sociales, se involucran lo justo y necesario con este tipo de herramientas, las utilizan sólo para lo que necesitan y no suele ser una fuente de entretenimiento para ellos, pero prestan mucha atención a lo que hacen mientras están conectados. Por su búsqueda de lo funcional las marcas que quieran alcanzarlos deben invitarlos mediante descuentos o información respecto de ofertas, no andan buscando que los demás los asocien con la imagen de una marca.

Cluster 2: Los Hiperconectados

Este grupo de personas tienen esta denominación no sólo por el tiempo o nivel de actividad que desarrollan en las redes, si no que su utilización además de otorgar una situación social les provee una forma de contacto con el resto, información,

⁴¹ Ver Anexo 3, Tabla 9: “En qué momento te conectas a Facebook”

⁴² Ver Anexo 3, Tabla 10, 11 y 12 respecto de seguridad

⁴³ Ver Anexo 3, Tabla 13: “Qué esperan de las marcas”

⁴⁴ Ver Anexo 3, Tabla 14: “Compras en internet”

autoexpresión y entretención, y han tomado una relevancia importante en sus actividades diarias. Buscan una combinación entre los beneficios emocionales y racionales ya sea por la búsqueda de información o contacto con la gente o por las características que les otorga tener esta vida social online. Ellos utilizan las redes como una herramienta de comunicación altamente interactiva y con visibilidad: las redes son parte de su día a día.

Este grupo destaca de los otros dos por hechos muy particulares. En cuanto al uso de internet, se caracteriza por quitarle bastante tiempo a otras cosas para mantenerse conectado, donde por ejemplo el 73,17% deja de lado el estudio⁴⁵. Además de lo anterior, son personas que escuchan música mientras navegan y también dicen alimentarse como otra actividad paralela. A pesar de que los tres clusters utilizan principalmente mediante notebooks, en este grupo se encuentra la mayor cantidad de individuos que se conectan desde un Smartphone, lo que está representado por el 44% de este grupo, en comparación a los otros que tienen en promedio un 29% de uso, es decir, que esperan siempre tener a la mano una forma de conexión⁴⁶.

Respecto de las redes sociales, poseen el mayor conocimiento acerca de cada una de las redes, adjudicándose la mayor puntuación en todos los casos⁴⁷. Además de lo anterior, son los que declaran tener más cuentas en ellas, siendo Blogger la red menos utilizada, lo que es transversal para los 3 grupos. Lógicamente Facebook es la red en la que tienen mayor cantidad de cuentas, también siendo una situación transversal para los tres clusters. Ya dijimos que son los que más tiempo pasan conectados en ellas, más de 5 horas diarias, y se caracterizan por revisar contenidos musicales y que además declaran usarlas para contactarse con gente en general y con amigos⁴⁸. Ante la pregunta de qué tan activos son en las redes sociales, las diferencias más significativas se producen en las redes Facebook y Twitter que son las más conocidas y utilizadas en el grupo etario estudiado⁴⁹. Aquí se puede apreciar que el cluster 2 en la

⁴⁵ Ver Anexo 3, Tabla 1: "Cosas que has dejado de hacer por estar conectado a internet"

⁴⁶ Ver Anexo 3, Tabla 15: "Dispositivos de conexión a Internet"

⁴⁷ Ver Anexo 3, Tabla 16: "Conocimiento de redes sociales"

⁴⁸ Ver Anexo 3, Tabla 5: "Contenidos visitados en la redes sociales"

⁴⁹ Ver Anexo 3, Tabla 17: "Nivel de actividad en redes sociales"

primera red alcanza un nivel “muy activo” (el más alto) y en la segunda se considera “poco activo”, a pesar de que es el grupo que tiene el nivel más alto de los tres.

Considerando particularmente a Facebook, que tiene un nivel de penetración en este grupo que alcanza el 98,73%, son usuarios que tuvieron cuenta tempranamente acumulándose un 68,29% entre el año 2007 y 2008⁵⁰. Respecto de la conexión la mayoría declara conectarse en 3 a 5 veces al día y son los que más indican conectarse todo el tiempo aunque en su mayoría lo hace por la tarde, además el 51,22% tiene más de 500 amigos. Podríamos considerar que dentro de este clúster las personas suelen arriesgarse más que los demás en cuanto a la incorporación de nuevos amigos a esta red, ya que declaran añadir amigos que conocieron recientemente en un porcentaje bastante superior que los otros dos grupos y dentro de la opción de agregar a personas que no conoce a su Facebook también, aunque no es una diferencia considerable, tienen el mayor porcentaje⁵¹. A pesar de lo anterior son personas que suelen modificar sus preferencias de seguridad dentro de su cuenta y les preocupa en un 81% que los desconocidos puedan acceder a su información. Sin embargo, comparten su contraseña en un porcentaje que alcanza el 70%⁵².

Son personas que se declaran en su mayoría seguidoras de las marcas a través de las redes sociales, 74,36%⁵³ dice serlo, y lo que mayoritariamente esperan de las marcas a las que siguen es que les muestren novedades y les den descuentos, aunque se genera una diferencia importante con los demás grupos ya que esperan, en un porcentaje importante, que las marcas a las que siguen sean capaces de responderle a sus comentarios o inquietudes⁵⁴. Además de lo anterior, superan al promedio muestral en cuanto a la compra por internet, alcanzando un 61%⁵⁵.

En conclusión, se definen a estas personas como usuarios que utilizan con una muy alta frecuencia las redes a las que pertenecen y su conexión es parte de sus

⁵⁰ Ver Anexo 3, Tabla 6: “Cuando te inscribiste en Facebook”

⁵¹ Ver Anexo 3, Tabla 18: “A quienes agregan como amigos en Facebook”

⁵² Ver Anexo 3, Tabla 10, 11 y 12 respecto de seguridad.

⁵³ Ver Anexo 3, Tabla 19: “Es fan de una marca”

⁵⁴ Ver Anexo 3, Tabla 13: “Qué esperan de las marcas”

⁵⁵ Ver Anexo 3, Tabla 14: “Compras en internet”

actividades diarias, conocen acabadamente las redes disponibles y tienen cuenta en la mayoría, con un nivel de actividad mayor a los otros grupos. Son personas que ocupan esta herramienta con fines sociales, es decir como medio de comunicación con amigos y conexión con nuevas personas. Por lo mismo, si es que siguen a una marca esperan que ésta les considere como alguien importante y tomen en cuenta sus comentarios y opiniones. Tienen un gran potencial para poder ser utilizados por las marcas como instrumentos de masificación boca a boca, ya que confiesan seguir las en las distintas plataformas.

Clúster 3, Lúdicos

Este grupo se puede definir como personas que utiliza las redes principalmente buscando diversión, declaran que son más bien independientes y que no les importa mucho seguir tendencias, pero se demuestra que al conectarse comparten mucha de su información personal, tienen muchos amigos en Facebook y cuando siguen a una marca esperan que esta les transfiera características positivas a las cuales ser asociados.

Estas personas se caracterizan por, al igual que los otros grupos, conectarse a través de un notebook, sin embargo es importante destacar que son los que más se conectan a través de consolas y de consolas portátiles.⁵⁶ Respecto de los puntos de acceso hay una característica que los diferencia de los demás: buscan lugares para conectarse. Esto se demuestra en que aún cuando la mayoría se conecte desde su casa, es el segmento que tiene mayor porcentaje de conexión en cibercafés y lugares públicos⁵⁷. Por otro lado, no reconocen en gran medida quitarle tiempo a otras actividades en desmedro del uso de internet⁵⁸. Con respecto a las cosas que hacen adicionalmente mientras están navegando, el 52,78% declara ver televisión, teniendo el mayor

⁵⁶ Ver Anexo 3, Tabla 15: "Dispositivos de conexión a Internet"

⁵⁷ Ver Anexo 3, Tabla 3: "Lugar desde donde me conecto a Internet"

⁵⁸ Ver Anexo 3, Tabla 1: "Cosas que has dejado de hacer por estar conectado a internet"

porcentaje en este ítem de los tres grupos, también un 11,11%, expone que juega con una consola mientras está en la web⁵⁹.

En cuanto al tema específico de las redes sociales este grupo tiene un alto conocimiento especialmente en aquellas que son más transversales al grupo etario, es decir Facebook y Twitter⁶⁰. Las redes en las cuales poseen cuenta no son muy dispares al grupo de los funcionales, destacándose la poca cantidad de cuentas en Flickr. En términos de contenidos son bastante variados, interesándose por los temas deportivos, juegos, educativos y culturales⁶¹. Se destacan por usar las redes especialmente para entretenerse y no tanto para comunicarse con los amigos o con gente en general. Declaran que sus cuentas las usan y las tienen por una razón más personal que social, ya que las razones que menos destacan son: porque los amigos la usan o porque es novedoso.

En relación a Facebook este grupo tiene una penetración relativamente más baja que los otros dos, alcanzando el 97,14%. En un 63,89% se hicieron cuenta en esta red entre el 2007 y 2008⁶², la mayoría declara conectarse entre 3 a 5 veces al día aunque un porcentaje importante de ellos lo hace más de 5 veces. Es el grupo que declara en mayor porcentaje tener más de 700 amigos y en general se conectan por la tarde o bien cuando desean, siendo el grupo que más recalca esta opción. En términos de comportamiento se caracterizan por ser los más cuidadosos en cuanto a las personas que agregan como amigos ya que el 100% asegura añadir a aquellos amigos que conoce en la vida real, el 36,11% a amigos de amigos y el 30,56% a amigos que quiero conocer, siendo estos tres últimos porcentajes los más altos en comparación a los demás grupos, dejando muy por debajo a las opciones de agregar a gente que no conoce y personas que recientemente ha conocido⁶³. En relación a los datos personales que comparten en su perfil podemos decir que son los que más información publican, en relación a los otros dos grupos. Con respecto a los temas de seguridad,

⁵⁹ Ver Anexo 3, Tabla 20: "Actividades que realiza mientras navega por internet"

⁶⁰ Ver Anexo 3, Tabla 16: "Conocimiento de redes sociales"

⁶¹ Ver Anexo 3, Tabla 5: "Contenidos visitados en la redes sociales"

⁶² Ver Anexo 3, Tabla 6: "Cuando te inscribiste en Facebook"

⁶³ Ver Anexo 3, Tabla 18: "A quienes agregan como amigos en Facebook"

suelen ser rehacios a entregar su contraseña, además de ser un grupo de personas a los que les preocupa mucho que los desconocidos puedan acceder a su información personal⁶⁴.

Se concluye que la tenencia de perfiles radica en la visibilidad social aún cuando no lo dicen de esta manera. Si bien no se hacen una cuenta porque sus amigos pertenezcan a una red, tienen gran cantidad de amigos conectados a su perfil y comparten mucha de su información personal en los apartados que les permiten darse a conocer en estas plataformas, aún cuando dicen preocuparles que desconocidos accedan a estos datos.

En términos comerciales a estas personas no les gusta seguir a las marcas a través de las redes, ya que alcanzan un porcentaje del 44,44% de respuestas negativas, siendo el más alto entre los tres grupos. Al igual que los grupos anteriores, espera novedades y descuentos pero se destaca por esperar más concursos y desear que la marca sea popular. Para comprar por internet es un grupo de personas bastante promedio que en mayor medida compra, por sobre los que no compran.

En general, este grupo es el que más se conecta básicamente dependiendo de los temas que les interesa, buscando la entretención y la socialización como beneficios principales, aún cuando también declaran visitar más contenidos educativos y culturales que los otros segmentos⁶⁵. Son fanáticos de los videojuegos y cuando no pueden conectarse en su casa lo hacen de todas formas en un cyber. Son personas que publican abiertamente muchos datos personales ya que le dan un uso social a este tipo a sus cuentas, aunque pareciera que no les gusta reconocerlo. Seguir marcas a través de las redes no es algo que ellos hagan muy amenudo y cuando lo hacen y buscan popularidad de parte de ellas, posiblemente sea por un tema personal y de visibilidad frente a los otros usuarios.

⁶⁴ Ver Anexo 3, Tabla 22: "Información que comparto en el perfil"

⁶⁵ Ver Anexo 3, Tabla 5: "Contenidos visitados en la redes sociales"

Cluster	Internet	Redes sociales	Facebook	Marcas y redes
Funcionales	Son los que más declaran no quitarle tiempo a otras cosas por estar conectados. Son los que más usan exclusivamente internet como medio mientras están navegando. La mayoría se conecta desde su casa.	Son los que menos tienen cuenta en ellas y los que menos se conectan. Cuando lo hacen prefieren revisar contenidos musicales y publicaciones de amigos.	Son los que se crearon la cuenta de manera más tardía, declaran tener entre 300 y 500 amigos. Son los que más declaran no preocuparles que su información sea usada por empresas y vista por desconocidos.	Siguen a las marcas y buscan ofertas y descuentos. Son los más reacios a comprar por internet.
Hiperconectados	Declaran quitarle mucho tiempo a otras actividades por navegar. Especialmente le quitan tiempo al estudio y suelen escuchar	Son los que más se conectan y más cuentas tienen en ellas, además de que las conocen bien. Cuando están conectados revisan contenidos	Son los que primero se hicieron cuenta en esta red (entre 2007 y 2008), además son arriesgados ya que son los que más agregan a	Son los que más siguen a las marcas y esperan tener novedades y descuentos. Un porcentaje importante espera que respondan sus dudas e

	<p>música mientras están conectados. Son los que más usan smartphones para conectarse.</p>	<p>musicales y de gente en general y de amigos.</p>	<p>gente que conocieron recientemente. Son los que más les preocupa que su información sea usada por desconocidos y empresas.</p>	<p>inquietudes. Son los que más compran por internet.</p>
Lúdicos	<p>Se destacan de los demás porque un gran porcentaje se conecta desde una consola o una consola portátil. Además son los que más van a cibercafés y lugares públicos. No admiten quitar mucho tiempo a otras cosas por navegar.</p>	<p>De los grupos, es el que se conecta de manera moderada a las redes, tienen gran cantidad de cuentas en las redes más populares en Chile (Facebook y Twitter) y les gusta revisar contenidos deportivos, juegos, educativos y culturales. Las usan básicamente para</p>	<p>Son los que se conectan relativamente menos a esta red, son los que declaran en mayor porcentaje tener más de 700 amigos. Son cuidadosos con la gente que agregan (en general sólo a conocidos) y les preocupa mucho que su información sea mal</p>	<p>Son los que menos les gusta seguir marcas, Igual que los demás esperan novedades y descuentos de las marcas que siguen pero se destacan por esperar concursos y que la marca sea popular. Aunque no es un atributo sobresaliente, la mayoría</p>

		entretenerse y como decisión personal, no social.	utilizada.	compra por internet.
--	--	---	------------	----------------------

Capítulo VI

Conclusiones.

Este estudio buscó caracterizar y perfilar a los usuarios jóvenes de redes sociales en términos sociodemográficos y conductuales. Para ello se aplicó una encuesta autoadministrada a alumnos de cuatro colegios de Santiago, cuya edad promedio estaba en 17 años y en su mayoría eran mujeres. Algunos resultados generales de la encuesta fueron:

1. Las redes más usadas son Facebook (más del 95%) y Twitter (cerca del 50%); resultados que coinciden con el estudio Comscore que señala a Facebook como la red con más usuarios en Chile (y Latinoamérica), seguida de Windows Live profile y Twitter. El uso de Blogs (en general) según el mismo estudio alcanzaría un 62,7%, lo que no se condice con el bajo porcentaje de usuarios “Bloggers” encontrados en nuestra muestra (7,7%). Esto se puede deber específicamente al grupo etario que es parte de nuestro estudio.
Junto con esto podemos ver que el grupo de estudio son usuarios constantes de internet y sobretodo de redes sociales, situación que se refleja en el conocimiento de algunas redes y además por la cantidad de horas diarias que destinan al uso de estas. Esto es una situación que es consistente con los datos que entrega Comscore en donde el rango de edad de 15-24 años, es el que presenta un mayor uso de redes sociales.
2. La actitud hacia las redes sociales de la muestra se condice con los 4 factores de actitud que Harshan Gangadharbatla define en su estudio Facebook me!. Tanto la forma en que el usuario se desenvuelve en el uso del internet y la manera personal de procesar la información que el sujeto tiene, son importantes a la hora de qué disposición tendrá este usuario a las redes, pero este estudio revela que Interacción social y el autoestima colectiva son elementos trascendentales en el tipo de relación que se establece entre un

adolescente chileno y sus redes sociales preferidas. Esto se afirma en datos como que el 96% de la muestra reconoce usar las redes para mantenerse en contacto con sus amigos y un 80% lo hace para contactarse con sus conocidos. O como que más del 75% cuando sigue a una marca espera un contacto con ella ya sea por el envío de información, el acceso a ofertas y que respondan a sus inquietudes. El instrumento utilizado no permite concluir respecto de las actitudes hacia la publicidad en internet y las redes sociales, pero se puede enunciar que la posición que utilizan las marcas al estar disponibles en las redes sociales se ha convertido en una forma poco invasiva de comunicación en este medio, ya que seguir a una marca por alguna de estas redes sociales es una opción voluntaria del usuario, y en el 100% de los casos éste buscará de alguna forma, ya sea funcional o compleja o bien racional o emotiva, obtener algún beneficio.

La segunda parte de esta investigación buscó generar los perfiles propiamente, tema que había sido escasamente investigado previamente.

El principal resultado de esta parte del estudio, primeramente es corroborar la posibilidad de segmentar a los usuarios jóvenes de redes sociales y más profundamente aseverar la existencia de tres grandes clusters.

- Los funcionales: Son los que menos se conectan, tienen un conocimiento relativamente bajo de las redes y poseen menos cuentas que los demás. Se conectan cuando quieren y pueden; no son grandes fanáticos estas herramientas y cuando se conectan lo hacen para visitar básicamente contenidos musicales y contactarse con amigos.
- Los hiperconectados: Son las personas que consideran a las redes sociales como parte de su vida, son las que más pasan conectadas y las conocen de forma acabada, además de tener cuenta en la mayoría de las evaluadas. Declaran quitarle tiempo a muchas cosas por mantenerse conectados y les

gustan las redes especialmente porque les permite mantener el contacto con amigos. Tienen una vida online profundamente desarrollada.

- Los lúdicos: Se caracterizan por buscar entretención mientras están conectados. Destacan por ser los que más se conectan desde consolas y asisten a cybercafés. Dicen que su conexión no se basa en razones como “mis amigos lo usan o porque es novedoso. Sin embargo declaran que si siguen a una marca quieren que esta los haga ser más populares, por lo que en definitiva buscan visibilidad social al conectarse a una red aunque no quieran reconocerlo.

Las variables fundamentales que nos ayudan a discriminar son el tiempo que pasa conectado en internet, desde donde se conectan, qué contenidos visitan y qué esperan de una marca que tiene presencia en redes sociales.

Estos resultados son de suma utilidad para la gente que trabaja en el área de marketing y vende productos o servicios que pueden ser promocionados a través de redes sociales, además de que su grupo objetivo esté compuesto de jóvenes. Todo lo anterior es básicamente por ser una herramienta que permite identificar a las personas, de acuerdo a las variables que más discriminan, asociarla a uno de los grupos y poder trabajar de acuerdo a sus intereses y su capacidad de ser receptivos por las acciones que se lleven a cabo.

Por ejemplo una marca de ropa deportiva exclusiva que desee crearse un perfil en alguna red social debe tratar de hacerlo a través del cluster 3, es decir, crear aplicaciones que permitan un rápido acceso a través de consolas, hacerse perfiles en Facebook y/o Twitter ya que los usuarios son las que más conocen, hacer del perfil algo llamativo que permita comunicar status a la hora de hacerse fan o ser seguidor. Sin embargo si es que se trata de vender un producto de manera masiva, como por ejemplo un shampoo para mujeres, se interesarían por los hiperconectados que son los que más siguen a marcas, lo que permitiría aumentar la recordación a la hora de comprar. Además, por ser un producto que no necesita prueba previa, es posible

comercializarlo por internet, lo que también llevaría a pensar en el cluster 2, quienes son los que más compran y los que esperan que les ofrezcan descuentos.

Para terminar, es importante señalar las recomendaciones que entregamos para los futuros estudios referentes al tema. Primero que todo sugerimos incorporar redes sociales emergentes que salieron mencionadas cuando preguntamos acerca del conocimiento; entre ellas está tomando especial importancia Tumblr y Foursquare, además de Youtube o Skype que en esta investigación no fueron consideradas redes sociales. Además de lo anterior es precioso saber si las conclusiones son extendibles a personas menores y mayores a las evaluadas y si se puede extrapolar a otros países del mundo o es una clasificación que sirve sólo aquí.

Capítulo VII

Referencias Bibliográficas.

AYER VIERNES, SoyDigital, Reporte de experiencia de consumo en Chile, [en línea] 2011.<www.slideshare.net/ayerviernes/soy-digita-2010-reporte-d-eperiencia-d-consumo-en-chile> [consulta: noviembre 2010]

BOYD Danah,2008, Why Youth Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life

CONSULTORA GARTNER, Gartner newsroom [en línea], <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1848514> [consulta: Octrubr 2011]

COMSCORE, El crecimiento de Redes Sociales en América Latina [Diapositivas], 2011

GANGADHABATLA Harsha, Facebook me: Collective self-steem, need to belong, internet self-efficacy as predictors of the igenerations attitudes toward social sites, JIAD, 2008

MALHOTRA Naresh, Investigación de Mercados, 1997

MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA NACIÓN ARGENTINA, 2010, Los adolescentes y las redes sociales [en línea] <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf> [consulta: septiembre 2011]

MINIWATTS MARKETING GROUP, Internet World Stats [en línea], <http://www.internetworldstats.com> [Consulta: Septiembre, 2011]

O'REILLY Tom , 2007, What's web 2.0: design patterns and business for the next generation of softwares.

PICON, E.; VARELA, J. & LÉVY, J. Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos, 2004

PODCASTER.CL, 2008, Consumo de Medios On line en Chile [en línea] www.cmo.podcaster.cl [consulta: Septiembre 2011]

SIMPLYCIT, Inteligencia Digital Chile, "Twitter en Chile y otras redes" [en línea], 2010. <www.slideshare.net/Simplycit/140scl-twitter-en-chile-y-otras-ideas> [consulta: noviembre 2011]

STANTON, W.; WALKER, B.& ETZEL,M.: Fundamentos de marketing, 2007

SUBRAHMANYAM, K.; REICH, S.; WAECHTER, N. & ESPINOZA G. 2010, Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults.

UNIVERSAL MACCANN, 2008, International Social Media Research Wave 3

VIDEOINFOGRAPHS, El mundo social media en 2011 [en línea], 2011 <http://www.infographics.com> [Consulta: Noviembre 2011]

Anexo 2: Gráficos.

Grafico 1: Conexión a internet.

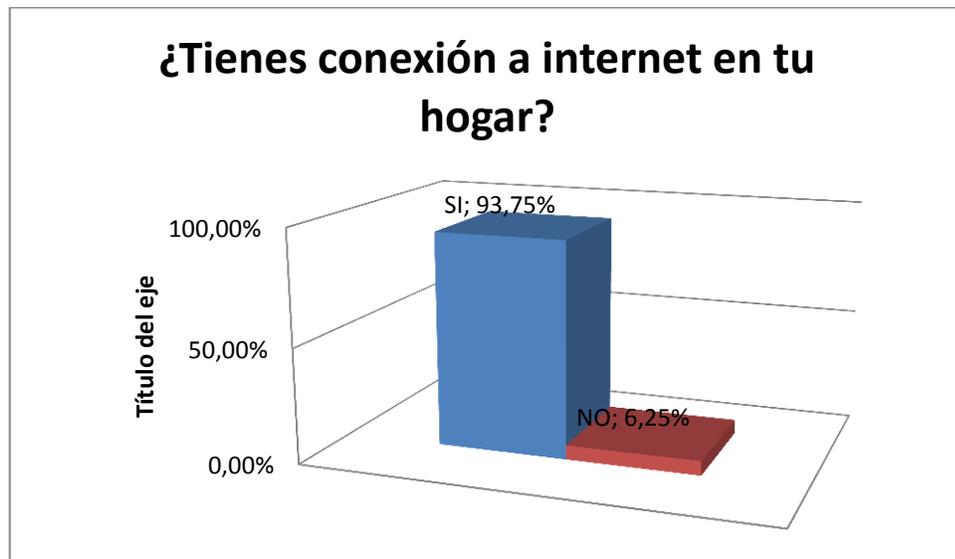


Grafico 2. Utilización de internet.

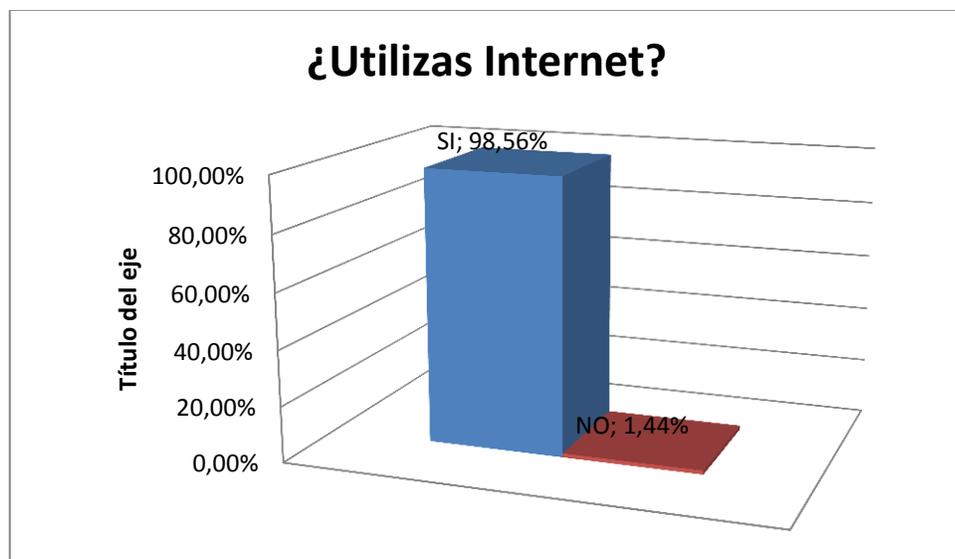


Grafico 3: Frecuencia uso internet.

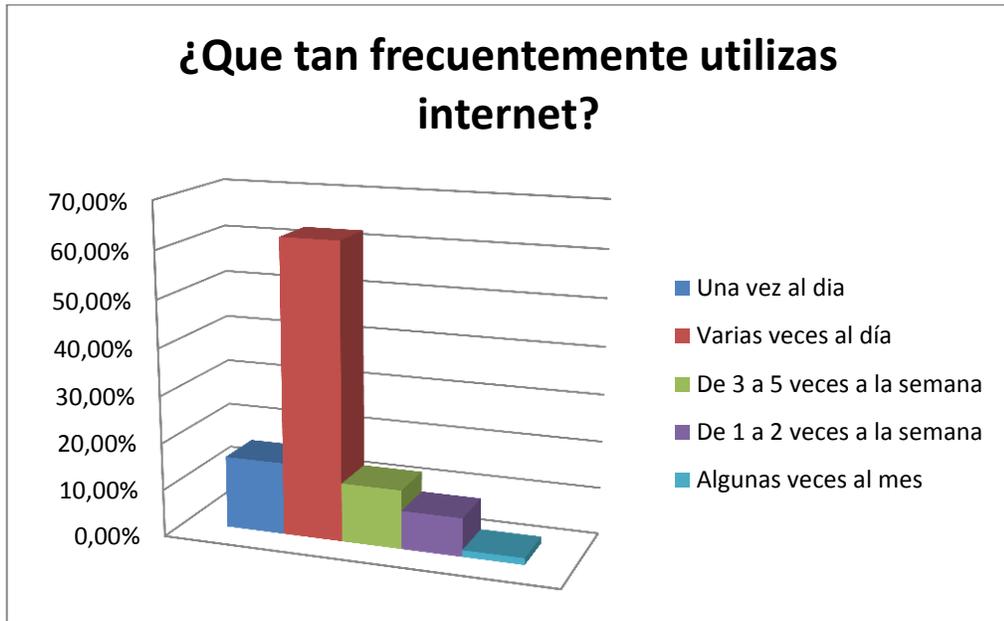


Gráfico 4: En que lugares se conectan a internet.

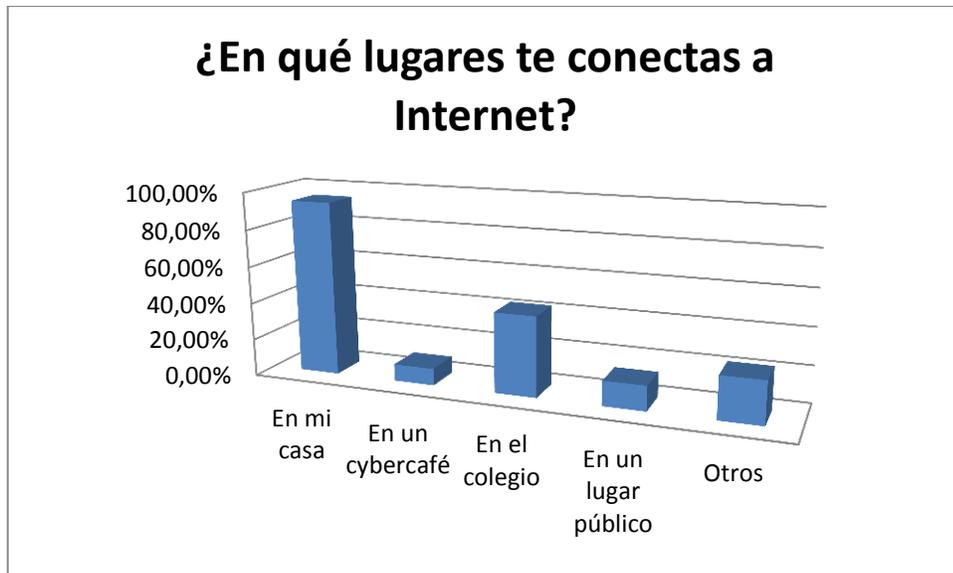


Grafico 5: Dispositivos de conexión a internet.

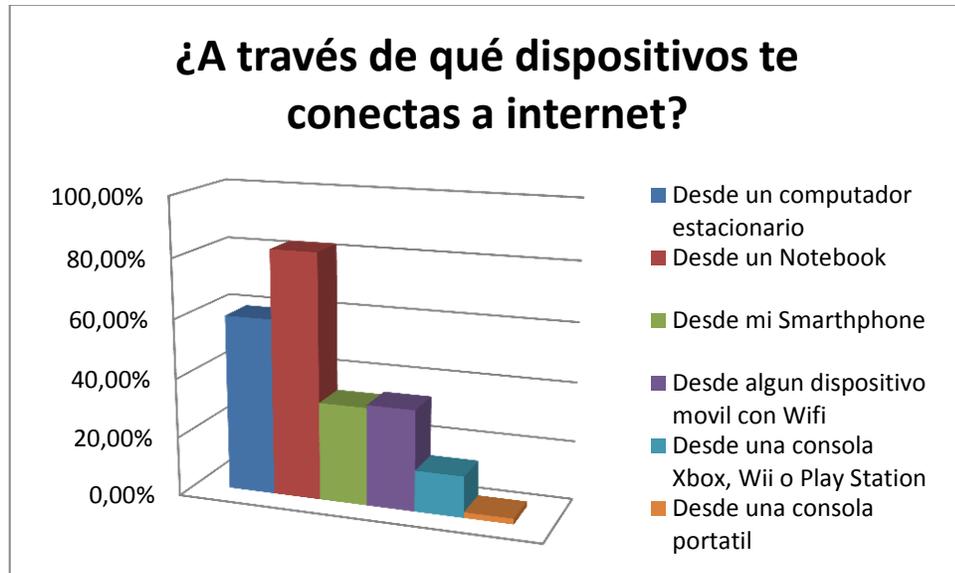


Grafico 6: Lugar donde está el computador.

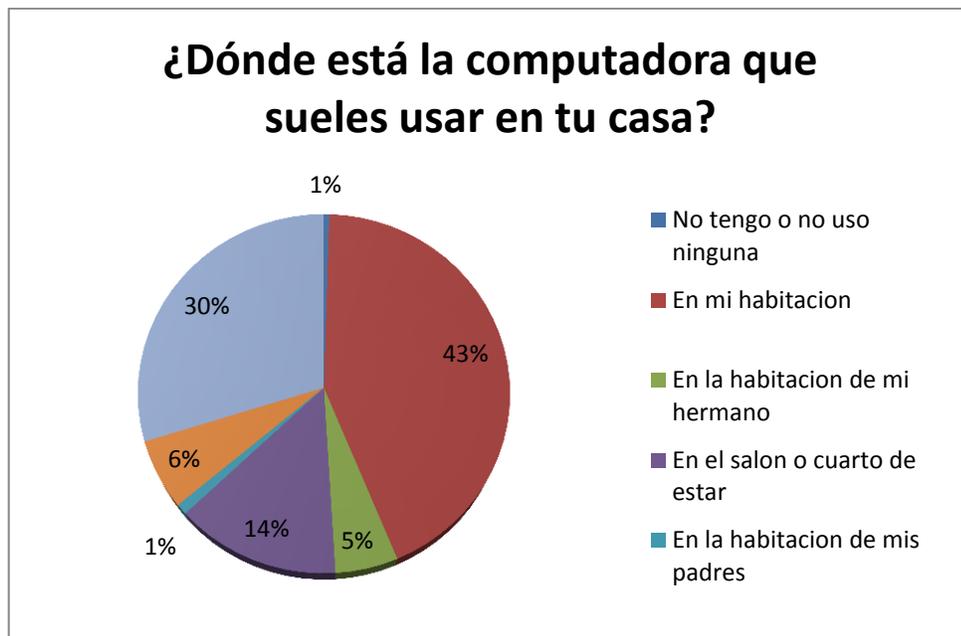


Grafico 7: A qué le has quitado tiempo cuando estas conectado.

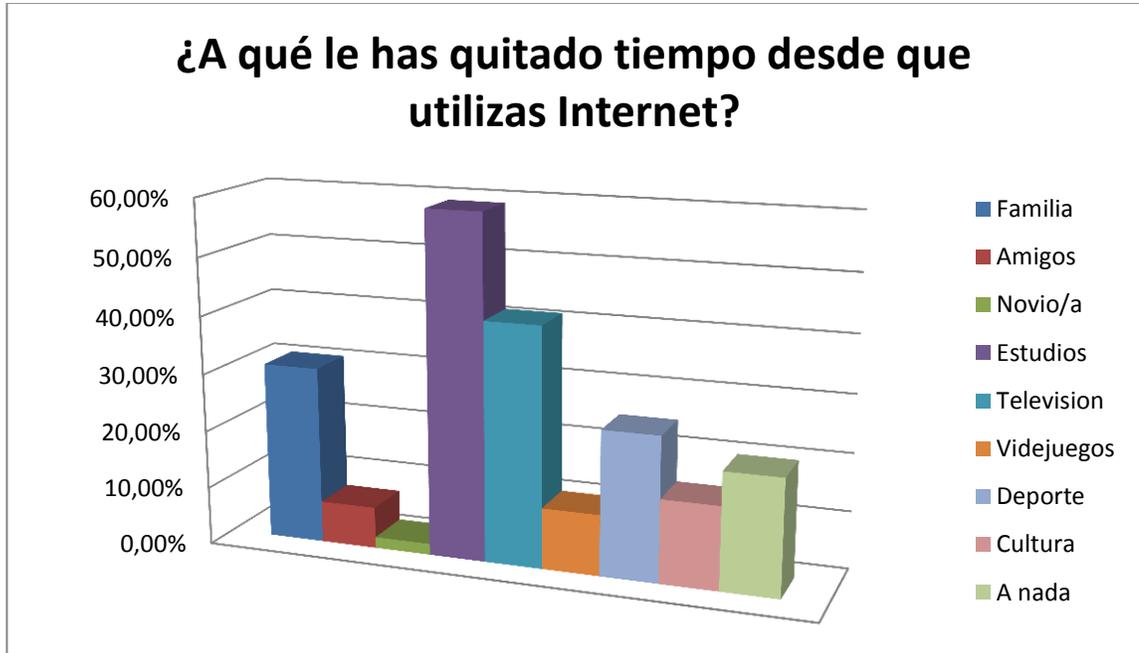


Grafico 8: Actividades simultáneas que se realizan mientras navegan.

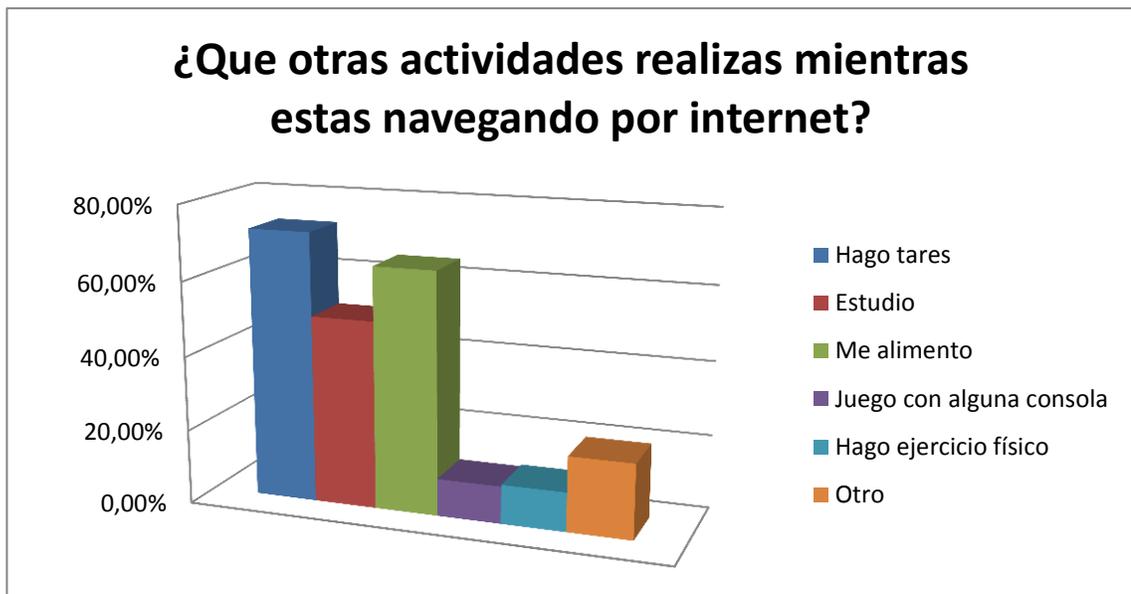


Grafico 9: Conocimiento de redes sociales.

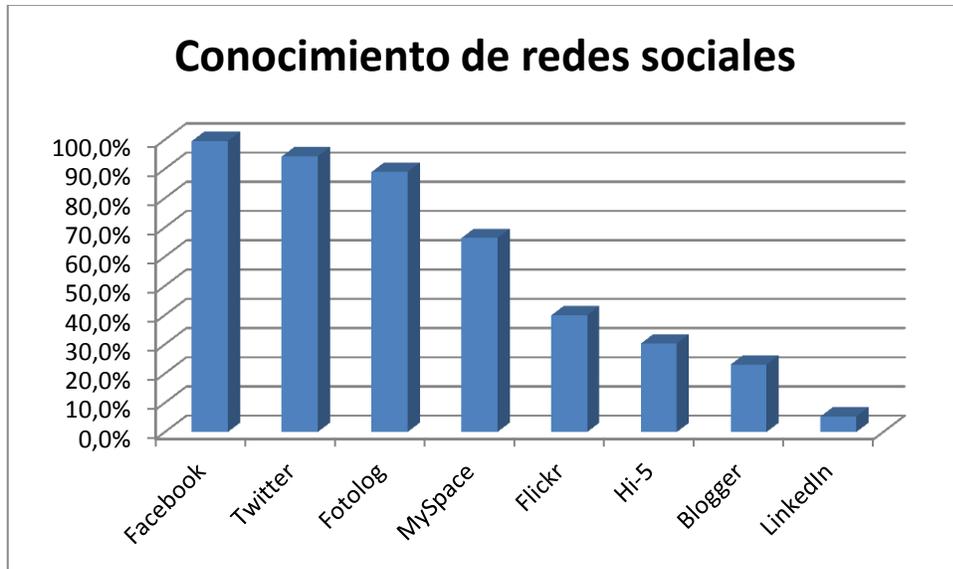


Gráfico 10: Tiempo conectado a las redes sociales.

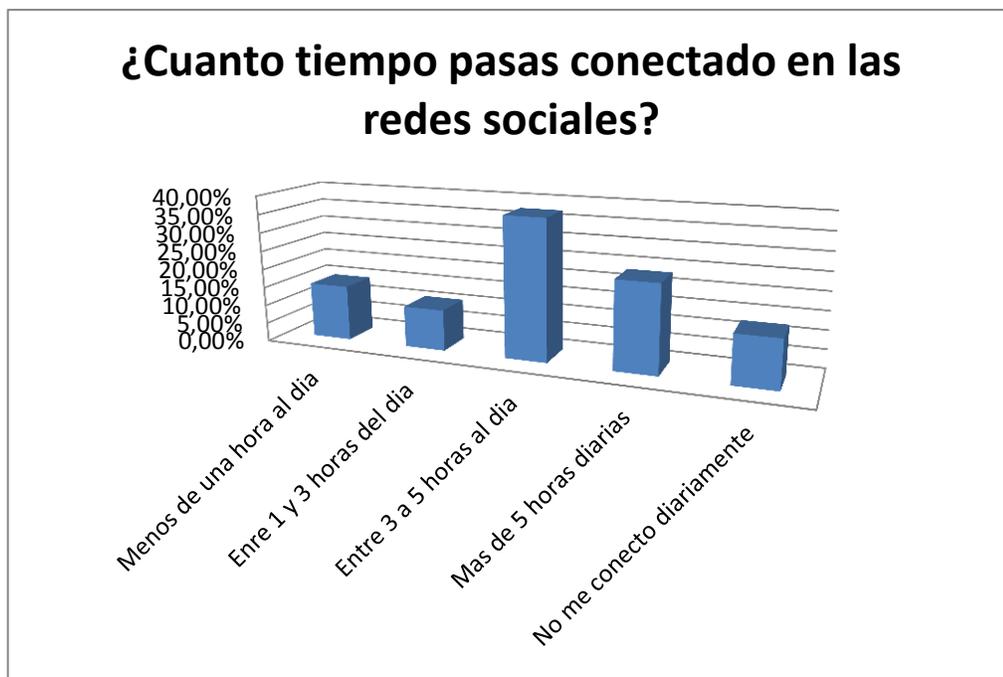


Grafico 11: Redes sociales en que poseen cuenta.



Grafico 12: Contenidos visitados en redes sociales.

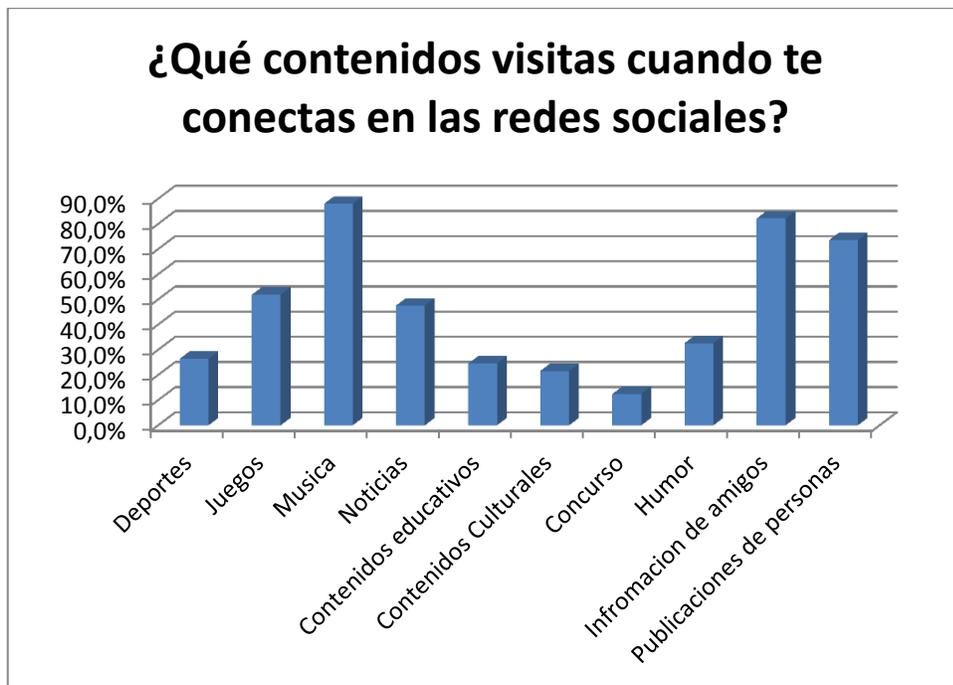


Grafico 13: Por qué o para qué usas las redes sociales

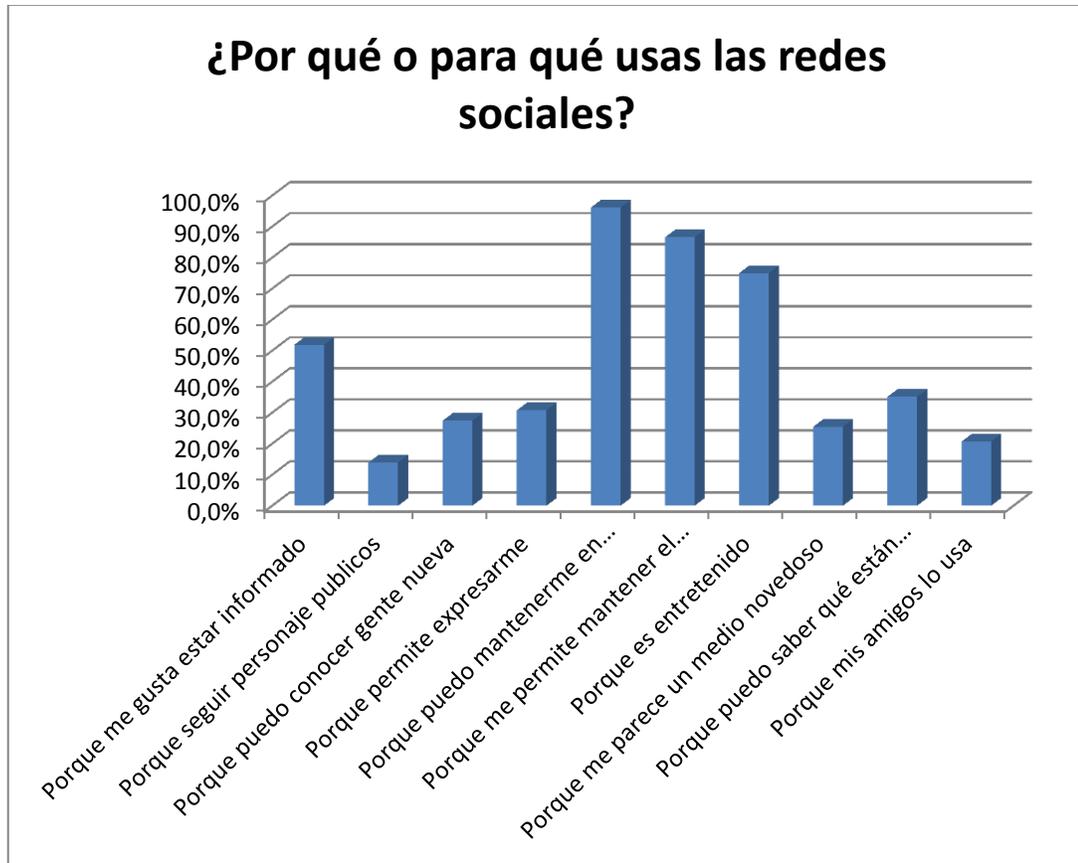


Grafico 14: Compra por internet/Fan de una marca.

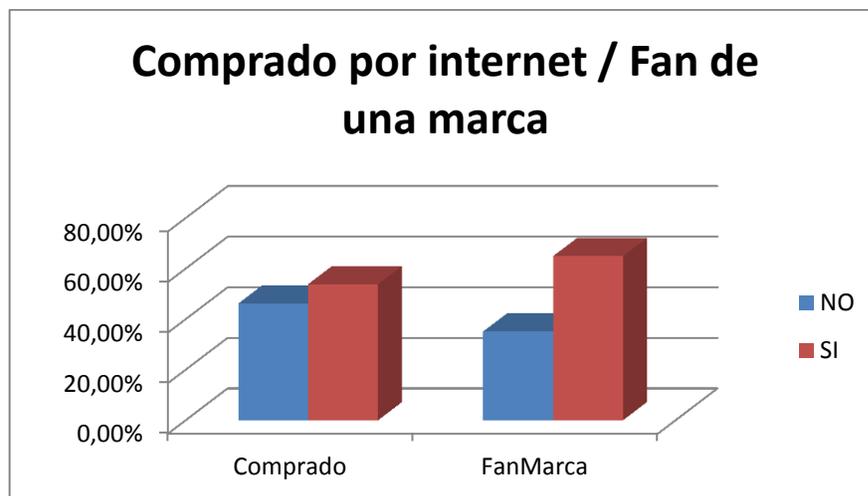


Grafico 15: Qué esperas de una marca que sigues en las redes sociales.

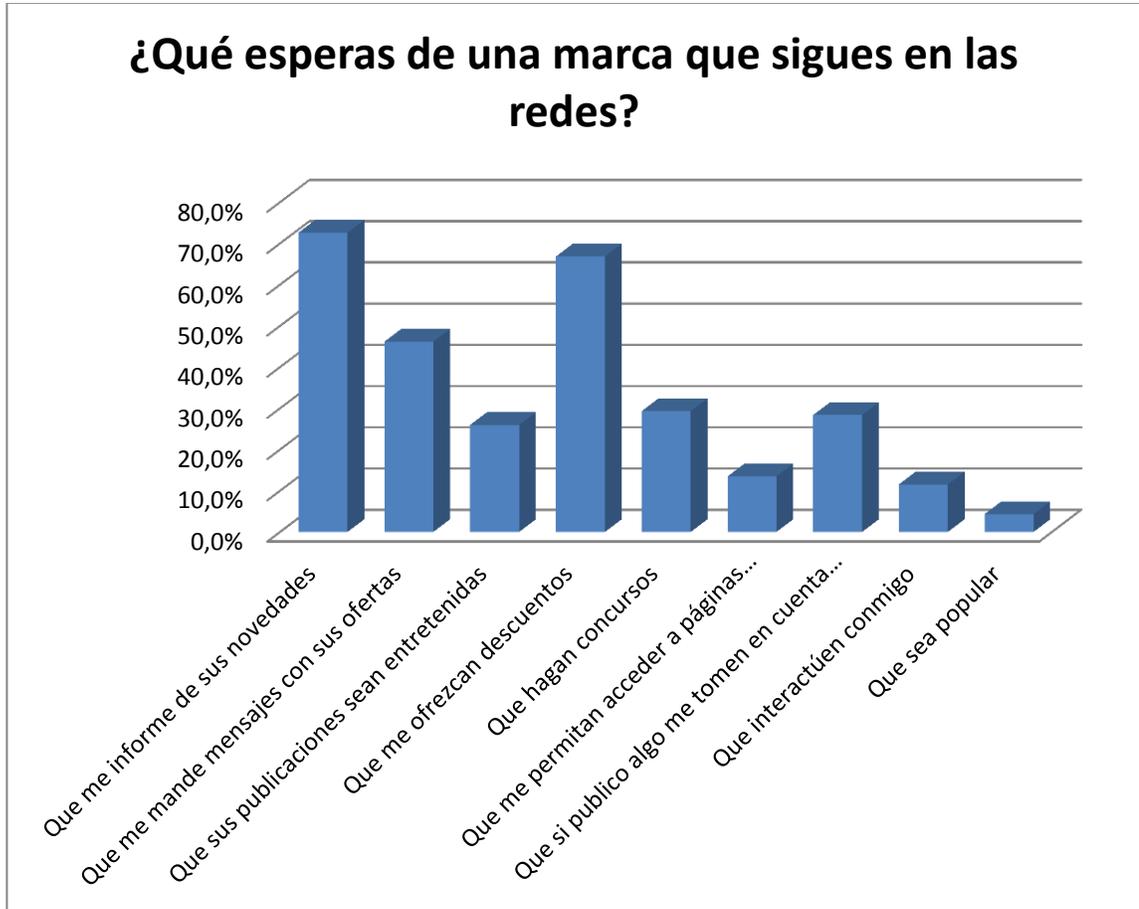


Grafico 16: Frecuencia de conexión a Facebook.

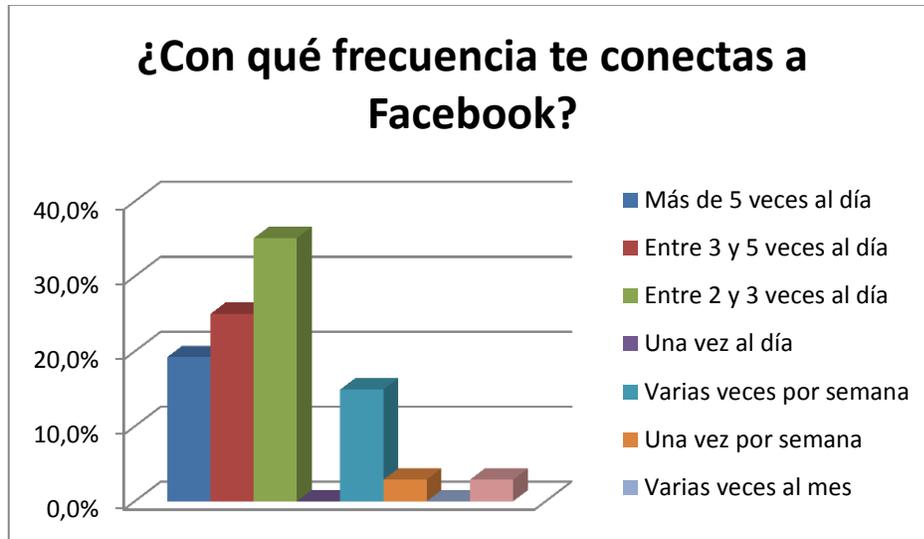


Grafico 17: Momento del día en que se conectan.

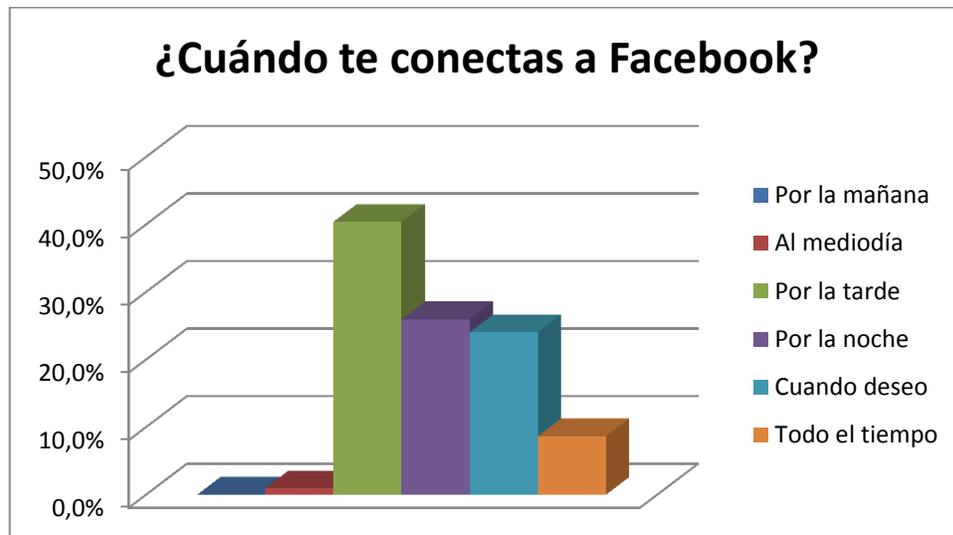


Grafico 18: Cantidad de amigos de Facebook.

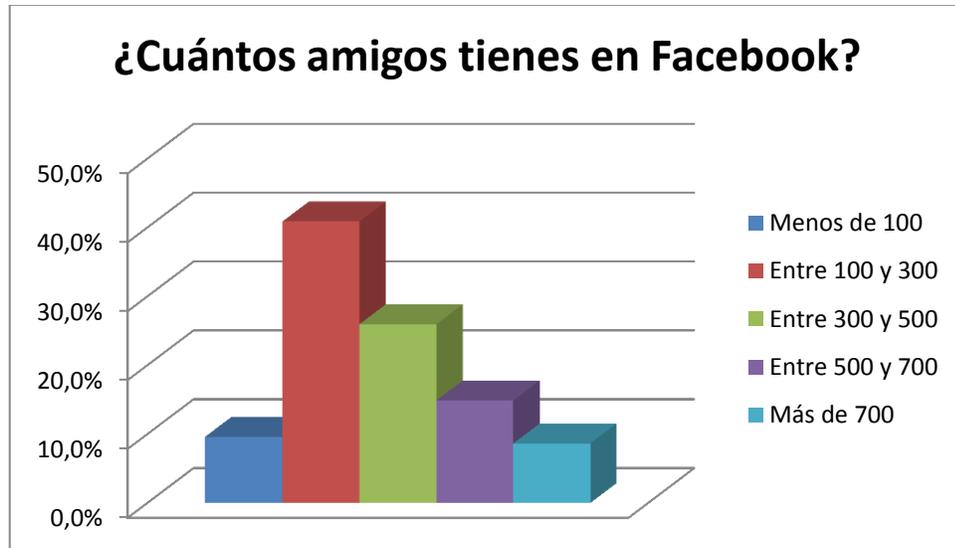


Grafico 19: A quienes agregan a Facebook.

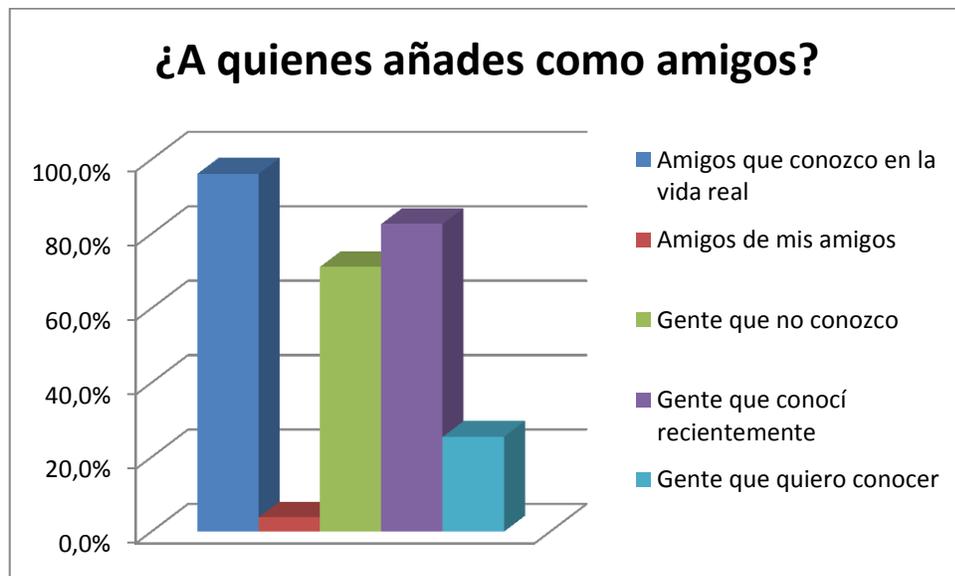


Grafico 20: Información que publican en su perfil.

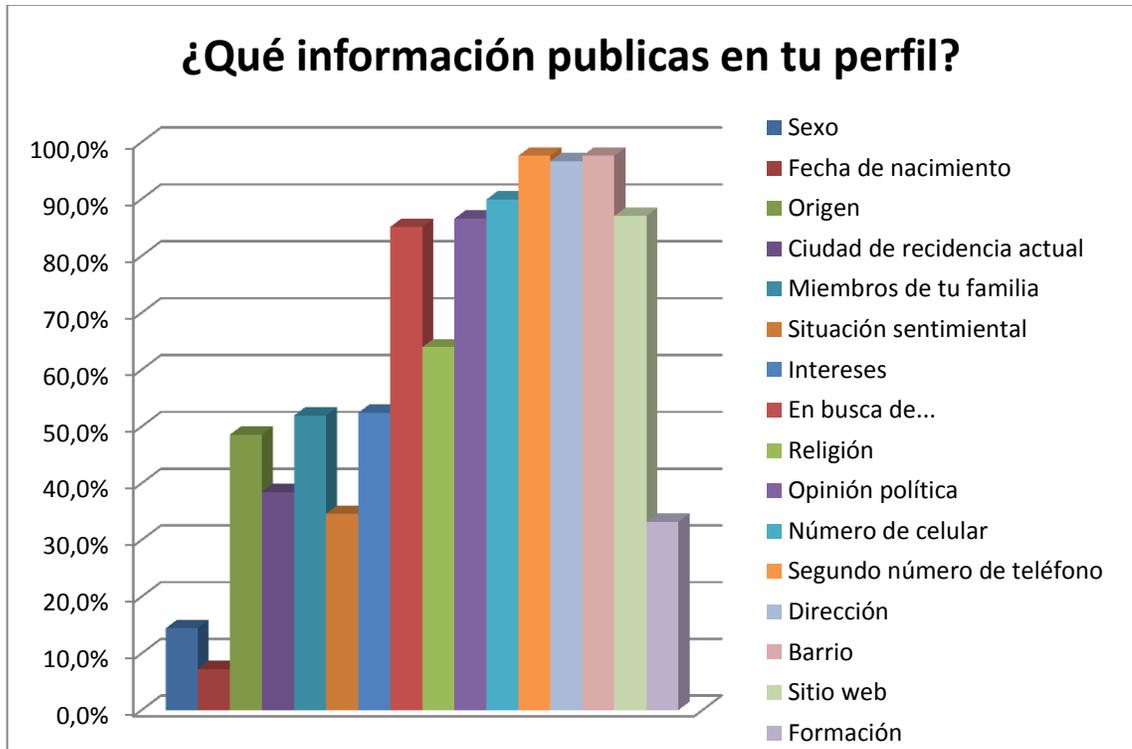


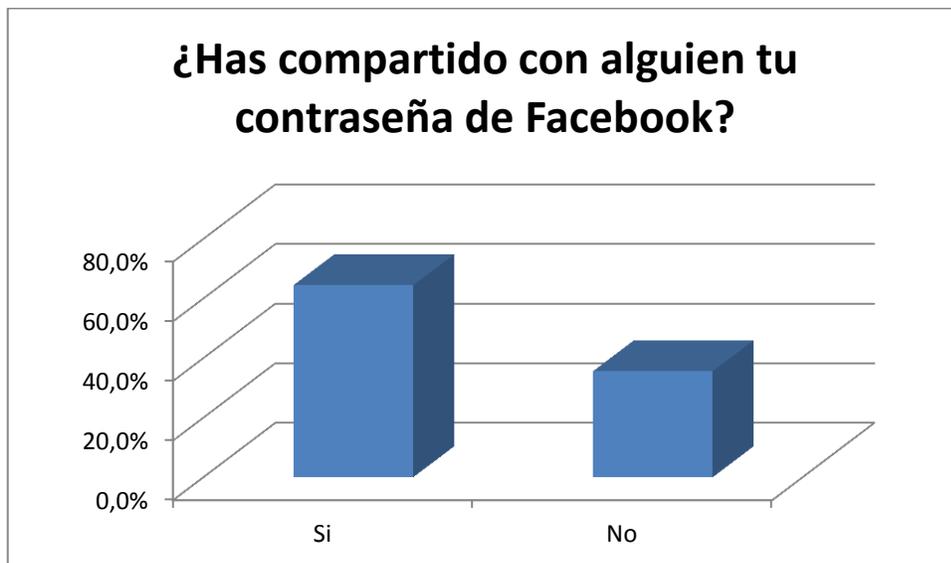
Grafico 21: Modificación preferencias de seguridad.



Grafico 22: Preocupación acceso de Información.



Grafico 23: Compartir contraseña en Facebook.



Anexo 3: Tablas.
Tabla 1: Cosas que has dejado de hacer por estar conectado a internet.

Cosas que ha dejado de hacer					
					Total
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	1
Familia	Recuento	24	31	9	64
	%	26,67%	37,80%	25,00%	
Amigos	Recuento	6	8	1	15
	%	6,67%	9,76%	2,78%	
Novio	Recuento	1	2	1	4
	%	1,11%	2,44%	2,78%	
Estudios	Recuento	46	60	17	123
	%	51,11%	73,17%	47,22%	
Televisión	Recuento	32	43	11	86
	%	35,56%	52,44%	30,56%	
Videojuegos	Recuento	6	12	4	22
	%	6,67%	14,63%	11,11%	
Deporte	Recuento	16	27	9	52
	%	17,78%	32,93%	25,00%	
Cultura	Recuento	10	16	4	30
	%	11,11%	19,51%	11,11%	
Nada	Recuento	28	7	7	42
	%	31,11%	8,54%	19,44%	
Total	Recuento	90	82	36	208

Tabla 2: Medios usados mientras navega por Internet.

Medios usados mientras navega por internet					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
Televisión	Recuento	44	41	19	104
	%	48,89%	50,00%	52,78%	
Música	Recuento	80	77	31	188
	%	88,89%	93,90%	86,11%	
Celular	Recuento	34	45	15	94
	%	37,78%	54,88%	41,67%	
Medios Escritos	Recuento	17	17	7	41
	%	18,89%	20,73%	19,44%	
Otros	Recuento	11	9	7	27
	%	12,22%	10,98%	19,44%	
Total	Recuento	90	82	36	208

Tabla 3: Lugar desde donde me conecto a Internet.

Lugar desde donde me conecto a internet					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
Casa	Recuento	81	82	33	196
	%	90,00%	100,00%	91,67%	
Cybercafe	Recuento	8	5	6	19
	%	8,89%	6,10%	16,67%	
Colegio	Recuento	38	38	14	90
	%	42,22%	46,34%	38,89%	
Lugar Publico	Recuento	6	14	8	28
	%	6,67%	17,07%	22,22%	
Otros Lugares	Recuento	18	19	11	48
	%	20,00%	23,17%	30,56%	
Total	Recuento	90	82	36	208

Tabla 4: Redes en las que posee cuenta.

Tienes cuenta en...					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
Twitter	Recuento	36	49	15	100
	%	40,00%	62,03%	42,86%	
Facebook	Recuento	88	78	34	200
	%	97,78%	98,73%	97,14%	
Blogger	Recuento	4	9	3	16
	%	4,44%	11,39%	8,57%	
Flickr	Recuento	10	17	3	30
	%	11,11%	21,52%	8,57%	
Fotolog	Recuento	17	28	11	56
	%	18,89%	35,44%	31,43%	
Otra Red	Recuento	20	28	8	56
	%	22,22%	35,44%	22,86%	
Total	Recuento	90	79	35	204

Tabla 5: Contenidos visitados en las redes sociales.

Contenidos visitados en la redes sociales					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
Deportes	Recuento	23	18	14	55
	%	25,56%	21,95%	38,89%	
Juegos	Recuento	41	44	23	108
	%	45,56%	53,66%	63,89%	
Música	Recuento	78	76	29	183
	%	86,67%	92,68%	80,56%	
Noticias	Recuento	36	44	19	99
	%	40,00%	53,66%	52,78%	
Contenidos Educativos	Recuento	21	19	11	51
	%	23,33%	23,17%	30,56%	
Contenidos Culturales	Recuento	18	18	9	45
	%	20,00%	21,95%	25,00%	
Concursos	Recuento	9	12	5	26
	%	10,00%	14,63%	13,89%	
Humor	Recuento	27	29	12	68
	%	30,00%	35,37%	33,33%	
Información de Amigos	Recuento	70	71	30	171
	%	77,78%	86,59%	83,33%	
Publicaciones de Personas	Recuento	64	63	26	153
	%	71,11%	76,83%	72,22%	
Total	Recuento	90	82	36	208

Tabla 6: Cuando te inscribiste en Facebook

Cuando te inscribiste en Facebook					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
Antes 2007	Recuento	6	10	6	22
	%	6,67%	12,20%	16,67%	10,5769231
2007	Recuento	16	22	7	45
	%	17,78%	26,83%	19,44%	21,6346154
2008	Recuento	41	34	16	91
	%	45,56%	41,46%	44,44%	43,75
2009	Recuento	21	12	4	37
	%	23,33%	14,63%	11,11%	17,7884615
2010	Recuento	6	1	3	10
	%	6,67%	1,22%	8,33%	4,80769231
2011	Recuento	0	3	0	3
	%	0,00%	3,66%	0,00%	1,44230769
Total	Recuento	90	82	36	208
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100

Tabla 7: Con qué frecuencia te conectas a Facebook.

Con que frecuencia te conectas a Facebook					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
Una vez al mes	Recuento	4	0	2	6
	%	4,44%	0,00%	5,56%	2,88461538
Una vez por semana	Recuento	5	1	0	6
	%	5,56%	1,22%	0,00%	2,88461538
Varias veces por semana	Recuento	24	2	5	31
	%	26,67%	2,44%	13,89%	14,9038462
Entre 2 y 3 veces al día	Recuento	38	21	14	73
	%	42,22%	25,61%	38,89%	35,0961538
Entre 3 y 5 veces al día	Recuento	10	36	6	52
	%	11,11%	43,90%	16,67%	25
Mas de 5 veces al día	Recuento	9	22	9	40
	%	10,00%	26,83%	25,00%	19,2307692
Total	Recuento	90	82	36	208
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100

Tabla 8: Cuantos amigos tienen en Facebook.

Amigos en Facebook					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
Menos de 100	Recuento	1	14	3	18
	%	1,11%	17,07%	8,33%	8,65384615
Entre 100 y 300	Recuento	2	0	0	2
	%	2,22%	0,00%	0,00%	0,96153846
Entre 300 y 500	Recuento	42	26	16	84
	%	46,67%	31,71%	44,44%	40,3846154
Entre 500 y 700	Recuento	28	21	5	54
	%	31,11%	25,61%	13,89%	25,9615385
Mas de 700	Recuento	17	21	12	50
	%	18,89%	25,61%	33,33%	24,0384615
Total	Recuento	90	82	36	208
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100

Tabla 9: En qué momento te conectas a Facebook.

En qué momento me conecto a Facebook					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	1
Al medio día	Recuento	2	0	0	2
	%	2,22%	0,00%	0,00%	0,96153846
Por la tarde	Recuento	42	26	16	84
	%	46,67%	31,71%	44,44%	40,3846154
Por la noche	Recuento	28	21	5	54
	%	31,11%	25,61%	13,89%	25,9615385
Cuando deseo	Recuento	17	21	12	50
	%	18,89%	25,61%	33,33%	24,0384615
Todo el tiempo	Recuento	1	14	3	18
	%	1,11%	17,07%	8,33%	8,65384615
Total	Recuento	90	82	36	208
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100

Tabla 10: Modificación preferencias de seguridad.

Haz modificado tus preferencias de seguridad de Facebook					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
si	Recuento	76	80	30	186
	%	84,44%	97,56%	83,33%	89,4230769
no	Recuento	7	1	2	10
	%	7,78%	1,22%	5,56%	4,80769231
No se como se hace	Recuento	7	1	4	12
	%	7,78%	1,22%	11,11%	5,76923077
Total	Recuento	90	82	36	208
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100

Tabla 11: Compartes contraseñas en Facebook.

Compartes las contraseñas en Facebook					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
Si	Recuento	56	57	21	134
	%	62,22%	69,51%	58,33%	64,42
No	Recuento	34	25	15	74
	%	37,78%	30,49%	41,67%	35,57
Total	Recuento	90	82	36	208
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100

Tabla 12: Preocupación por desconocidos en Facebook.

Preocupación por desconocidos en Facebook					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
Si	Recuento	63	66	31	160
	%	70,00%	80,49%	86,11%	76,9230769
No	Recuento	27	16	5	48
	%	30,00%	19,51%	13,89%	23,0769231
Total	Recuento	90	82	36	208
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100

Tabla 13: Qué esperan de las marcas.

Que esperan de las marcas					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
Novedades	Recuento	61	63	28	152
	%	67,78%	76,83%	77,78%	
Ofertas	Recuento	45	38	13	96
	%	50,00%	46,34%	36,11%	
Publicaciones Entretenidas	Recuento	22	25	8	55
	%	24,44%	30,49%	22,22%	
Descuentos	Recuento	61	51	28	140
	%	67,78%	62,20%	77,78%	
Concurso	Recuento	23	26	12	61
	%	25,56%	31,71%	33,33%	
Acceso Pagina Web	Recuento	17	6	5	28
	%	18,89%	7,32%	13,89%	
Respondan	Recuento	25	27	7	59
	%	27,78%	32,93%	19,44%	
Interacción	Recuento	13	9	2	24
	%	14,44%	10,98%	5,56%	
Popularidad	Recuento	3	1	5	9
	%	3,33%	1,22%	13,89%	
Total	Recuento	90	82	36	208

Tabla 14: Compras en Internet.

¿Compras en Internet?					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
No	Recuento	48	32	16	96
	%	53,33%	39,02%	44,44%	46,1538462
Si	Recuento	42	50	20	112
	%	46,67%	60,98%	55,56%	53,8461538
Total	Recuento	90	82	36	208
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100

Tabla 15: Dispositivos de conexión a Internet.

Puntos de acceso a internet					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
Computador	Recuento	55	46	23	124
	%	61,11%	56,10%	63,89%	
Notebook	Recuento	74	71	27	172
	%	82,22%	86,59%	75,00%	
Smartphone	Recuento	20	36	13	69
	%	22,22%	43,90%	36,11%	
Dispositivo	Recuento	29	30	12	71
	%	32,22%	36,59%	33,33%	
Consola	Recuento	12	10	7	29
	%	13,33%	12,20%	19,44%	
Consola Portatil	Recuento	1	0	3	4
	%	1,11%	0,00%	8,33%	
Total	Recuento	90	82	36	208

Tabla 16: Conocimiento Redes Sociales.

Conocimiento Redes Sociales					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
Facebook	Recuento	89	82	36	207
	%	98,89%	100,00%	100,00%	
Twitter	Recuento	83	79	34	196
	%	92,22%	96,34%	94,44%	
Fotolog	Recuento	76	76	33	185
	%	84,44%	92,68%	91,67%	
MySpace	Recuento	76	76	33	185
	%	84,44%	92,68%	91,67%	
Flickr	Recuento	55	62	21	138
	%	61,11%	75,61%	58,33%	
Hi5	Recuento	28	46	9	83
	%	31,11%	56,10%	25,00%	
Blogger	Recuento	20	36	7	63
	%	22,22%	43,90%	19,44%	
LinkedIn	Recuento	15	26	7	48
	%	16,67%	31,71%	19,44%	
Total	Recuento	90	82	36	208

Tabla 17: Nivel de actividad en redes sociales.

Nivel de actividad en redes						
	Twitter	Facebook	Blogger	Flickr	Fotolog	Otro
Cluster 1	1,92	4,77	1,06	1,17	1,2	1,56
Cluster 2	2,82	5,60	1,17	1,31	1,42	2,02
Cluster 3	2	4,86	1,19	1,19	1,33	2,05
Total	2,29	5,12	1,12	1,23	1,31	1,83

Tabla 18: A quienes añaden como amigo en Facebook.

A quién añades como amigo en Facebook					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
Conozco Realmente	Recuento	85	79	36	200
	%	94,44%	96,34%	100,00%	
Amigos de mis Amigos	Recuento	25	22	13	60
	%	27,78%	26,83%	36,11%	
Gente no conozco	Recuento	16	15	5	36
	%	17,78%	18,29%	13,89%	
Recientemente Conocí	Recuento	66	66	23	155
	%	73,33%	80,49%	63,89%	
Quiero Conocer	Recuento	15	13	11	39
	%	16,67%	15,85%	30,56%	
Total	Recuento	90	82	36	208

Tabla 19: Es Fan de alguna marca.

Es fan de alguna marca...					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
No	Recuento	36	21	16	73
	%	40,00%	25,61%	44,44%	35,0961538
Si	Recuento	54	61	20	135
	%	60,00%	74,39%	55,56%	64,9038462
Total	Recuento	90	82	36	208
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100

Tabla 20: Actividades realizadas mientras navega por internet.

¿Qué otras actividades realiza mientras navega por internet?					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
Tareas	Recuento	69	60	22	151
	%	76,67%	73,17%	61,11%	
Estudio	Recuento	41	45	19	105
	%	45,56%	54,88%	52,78%	
Alimento	Recuento	47	65	23	135
	%	52,22%	79,27%	63,89%	
Consola Juegos	Recuento	10	7	4	21
	%	11,11%	8,54%	11,11%	
Ejercicio Físico	Recuento	11	9	2	22
	%	12,22%	10,98%	5,56%	
Otro	Recuento	19	12	11	42
	%	21,11%	14,63%	30,56%	
Total	Recuento	90	82	36	208

Tabla 21: Para que usan las redes sociales.

Para que uso las redes sociales					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
Información	Recuento	40	49	19	108
	%	44,44%	59,76%	52,78%	
Seguir Personajes	Recuento	7	18	4	29
	%	7,78%	21,95%	11,11%	
Conocer Gente	Recuento	20	30	7	57
	%	22,22%	36,59%	19,44%	
Expresarme	Recuento	20	35	9	64
	%	22,22%	42,68%	25,00%	
Contacto Amigos	Recuento	85	81	34	200
	%	94,44%	98,78%	94,44%	
Contacto con gente que no veo seguido	Recuento	76	78	26	180
	%	84,44%	95,12%	72,22%	
Entretención	Recuento	58	68	30	156
	%	64,44%	82,93%	83,33%	
Novedoso	Recuento	24	22	7	53
	%	26,67%	26,83%	19,44%	
Saber que hacen mis amigos	Recuento	26	33	14	73
	%	28,89%	40,24%	38,89%	
Mis Amigos la Usan	Recuento	21	16	6	43
	%	23,33%	19,51%	16,67%	
Total	Recuento	90	82	36	208

Tabla 22: Información que comparto en Facebook.

Información que comparto en Facebook					
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
Genero	Recuento	79	69	30	178
	%	87,78%	84,15%	83,33%	
Fecha Nacimiento	Recuento	84	74	35	193
	%	93,33%	90,24%	97,22%	
Origen	Recuento	46	40	21	107
	%	51,11%	48,78%	58,33%	
Ciudad Residencia	Recuento	56	50	22	128
	%	62,22%	60,98%	61,11%	
Miembros Familia	Recuento	38	42	20	100
	%	42,22%	51,22%	55,56%	
Situación Sentimental	Recuento	52	58	26	136
	%	57,78%	70,73%	72,22%	
Intereses	Recuento	39	40	20	99
	%	43,33%	48,78%	55,56%	
En busca de...	Recuento	14	10	7	31
	%	15,56%	12,20%	19,44%	
Religión	Recuento	31	30	14	75
	%	34,44%	36,59%	38,89%	
Opinión Política	Recuento	14	8	6	28
	%	15,56%	9,76%	16,67%	
Numero Celular	Recuento	11	8	2	21
	%	12,22%	9,76%	5,56%	
Segundo Numero	Recuento	4	0	1	5
	%	4,44%	0,00%	2,78%	
Dirección	Recuento	4	3	0	7
	%	4,44%	3,66%	0,00%	
Barrio	Recuento	3	1	1	5
	%	3,33%	1,22%	2,78%	
Sitio Web	Recuento	9	15	3	27
	%	10,00%	18,29%	8,33%	
Formación	Recuento	31	28	10	69
	%	34,44%	34,15%	27,78%	
Total	Recuento	90	82	36	208

Tabla 23: Top of Mind.

Top of Mind			
	1°	2°	3°
Facebook	173	22	3
MSN	1	19	13
Twitter	15	84	34
Google	1	5	2
Google+	2	2	3
Myspace	1	6	18
Fotolog	0	3	7
Tumblr	6	0	12
Youtube	2	11	6
Skype	1	2	3
Foursquare	1	0	2
Total	204	173	116

Tabla 24: Distribución Comunas.

Comuna	Cantidad	%
<i>Independencia</i>	53	25,48%
<i>Conchalí</i>	17	8,17%
<i>Huechuraba</i>	12	5,77%
<i>Recoleta</i>	9	4,33%
<i>Quilicura</i>	9	4,33%
<i>Renca</i>	5	2,40%
<i>Las Condes</i>	45	21,63%
<i>Providencia</i>	19	9,13%
<i>Santiago centro</i>	4	1,92%
<i>La reina</i>	5	2,40%
<i>Pudahuel</i>	1	0,48%
<i>Ñuñoa</i>	5	2,40%
<i>Lo Barnechea</i>	9	4,33%
<i>Vitacura</i>	7	3,37%
<i>Lampa</i>	3	1,44%
<i>Maipú</i>	1	0,48%
<i>Colina</i>	2	0,96%
<i>La Pintana</i>	1	0,48%
<i>La Cisterna</i>	1	0,48%
TOTAL	208	100,00%

Anexo 4: Cuestionario.

Tesis Pregrado 2011

1. Somos un grupo de alumnos de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile que está realizando un estudio, para su seminario de título. Este busca explorar los usos, percepciones y motivaciones de internet y las redes sociales en jóvenes de entre 15 y 18 años. Para esto, te pedimos contestar esta encuesta que no tardará más de 20 minutos. Conteste si o no, según corresponda

	No (1)	Si (2)
¿Tienes algún computador, PC, notebook o similares en tu hogar? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Utilizas internet? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Tienes conexión a internet en tu hogar? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. ¿Cuántos computadores tienes en tu hogar? (incluye notebooks y computadores fijos)

3. ¿Qué tan frecuentemente utilizas internet? (marca sólo una alternativa)

- Una vez al día (1)
- Varias veces al día (2)
- De 3 a 5 veces a la semana (3)
- De 1 a 2 veces a la semana (4)
- Algunas veces en el mes (5)

4. ¿En qué lugares te conectas a Internet? (Puedes marcar más de una respuesta)

- En mi casa (1)
- En un cybercafé (2)
- En el colegio (3)
- En algún lugar público (4)
- Otros (5)

5. ¿A través de qué dispositivos te conectas a internet? (Puedes marcar más de una respuesta)

- Desde un computador estacionario (PC). (1)
- Desde una Notebook. (2)
- Desde mi Smartphone (teléfono). (3)
- Desde algún dispositivo móvil con Wi Fi (iPod por ejemplo). (4)
- Desde una consola Xbox, Wii o Play Station. (5)
- Desde una consola portatil (6)

6. ¿Dónde está la computadora que sueles usar en tu casa? (Marca una sola alternativa)

- No tengo o no uso ninguna. (1)
- En mi habitación. (2)
- En la habitación de un hermano/a. (3)
- En el salón o cuarto de estar. (4)
- En la habitación de mis padres. (5)
- En un cuarto de trabajo o estudio. (6)
- Es una computadora portátil. (7)

7. ¿A qué le has quitado tiempo desde que utilizas internet? (Puedes marcar más de una alternativa)

- Familia (1)
- Amigos (2)
- Novio/a (3)
- Estudios (4)
- Televisión (5)
- Videojuegos (6)
- Deporte (7)
- Cultura (8)
- A nada (9)

8. Qué otros medios consumes mientras estás navegando por internet? (Puedes marcar más de una alternativa).

- Televisión (1)
- Música (equipo de música o desde el mismo computador) (2)
- Teléfono o celular (hablar o usar aplicaciones) (3)
- Medios escritos (leo un diario, hojeo una revista) (4)
- Otro (5)

9. Si tu respuesta a la anterior pregunta fue otro por favor especifica qué otros medios utilizas mientras navegas por internet.

- Medio 1 (1)
- Medio 2 (2)
- Medio 3 (3)

10. ¿Qué otra actividad realizas mientras estás navegando por internet? (Puedes marcar más de una alternativa)

- Hago tareas (1)
- Estudio (2)
- Me alimento (3)
- Juego con alguna consola (4)
- Hago ejercicio físico (5)
- Otro (6)

11. Si tu respuesta a la anterior pregunta fue otro porfavor especifica qué otras cosas haces mientras navegas por internet.

Actividad 1 (1)

Actividad 2 (2)

Actividad 3 (3)

12. ¿Qué redes sociales conoce?

13. Marca las redes sociales que conoces

- Facebook (1)
- Twitter (2)
- Fotolog (3)
- Myspace (4)
- Flickr (5)
- HI-5 (6)
- Blogger (7)
- Linkedin (8)

14. ¿Cuánto tiempo pasas conectado en las redes sociales?

- Menos de una hora al día (1)
- Entre 1 y 3 horas al día (2)
- Entre 3 a 5 horas al día (3)
- Más de 5 horas diarias (4)
- No me conecto diariamente (5)

15. ¿En cuál de las siguientes redes sociales tienes una cuenta? Si tiene alguna, favor indicar cuán activo eres en ella.

	Tienes cuenta en...?	Nivel de Actividad				
		Muy poco activo (entre 1 y 2 veces al mes) (1)	Poco activo (1 vez por semana aproximadamente) (2)	Moderadamente activo (entre 2 y 4 veces por semana) (3)	Activo (entre 5 y 7 veces por semana) (4)	Muy activo (más de una vez al día) (5)
Twitter (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook (2)	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogger (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr (4)	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotolog (5)	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro (6)	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Si en la anterior tu respuesta fue otros por favor especifica en cuáles.

También tengo cuenta en... (1)

17. ¿Qué contenidos visitas cuando te conectas en las redes sociales? (Puedes marcar más de una alternativa)

- Deportes (1)
- Juegos (2)
- Música (3)
- Noticias (4)
- Contenidos educativos (5)
- Contenidos culturales (6)
- Concursos (7)
- Humor (8)
- Información de amigos (9)
- Publicaciones de personas (10)

18. ¿Por qué o para qué usas las redes sociales? (Puedes marcar más de una alternativa)

- Porque me gusta estar informado (1)
- Porque puedo seguir a personajes públicos (famosos) (2)
- Porque puedo conocer gente nueva (3)
- Porque permite expresarme (4)
- Porque puedo mantenerme en contacto con amigos y conocidos (5)
- Porque me permite mantener el contacto con gente que no veo muy seguido (6)
- Porque es entretenido (7)
- Porque me parece un medio novedoso (8)
- Porque puedo saber qué están haciendo mis amigos siempre (9)
- Porque mis amigos lo usan (10)

19. Marca qué actividad se relaciona a qué red social (Cada actividad debe tener al menos una casilla marcada, puedes marcar más de una actividad por cada red)

	Usar juegos online (17)	Enviar un mensaje instantáneo a través de la red (chat) (16)	Enviar un boletín o mensaje a mi grupo de amigos (15)	Postear en mi muro o espacio personal a través de la red (14)	Unirse a grupos de distinta índole (13)	Comentar fotos o estados (12)	Contar en qué lugar me encuentro (11)	Compartir textos que yo he creado (10)	Compartir contenidos de interés para mí (9)	Compartir fotos que encuentro en la red (8) (vídeos, fotografías) (8)	Compartir fotos propias (7)	Compartir videos de otras personas (6) (vídeos, imágenes) (6)	Compartir videos propios (5)	Compartir noticias de temas que me interesan (4)	Crear o trabajar en artículos propios (3)	Compra o venta online (2)	Obtener información de hechos noticiosos (1)
Facebook (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter (2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogger (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flickr (4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotolog (5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ninguna (6)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. ¿Cómo describirías las distintas redes sociales? Evalúa de 1 a 7 los atributos dependiendo del grado en que la representen, siendo 1 "no la representa para nada" y 7 "la representa absolutamente" (debes llenar todos los cuadrados)

	Entretenido (1)	Sociable (2)	Forme / Aburrido (3)	Individualista (4)	Conservador /	Optimista / Positivo (6)	Exitoso (7)	Innovador (8)	Informado / Actualizado	A la moda / con estilo	Simple / Relajado	Dinámico (12)	Desafiante / Atrevido
Facebook (1)													
Twitter (2)													
Blogger (3)													
Flickr (4)													
Fotolog (5)													

21. ¿Has comprado alguna vez por internet o ayudado a tus papás o algún amigo/a con alguna compra por internet? (Marca sólo una alternativa)

- Si (1)
- No (2)

22. ¿Eres fan o sigues a alguna marca a través de las redes sociales? (Marca sólo una alternativa)

- Si (1)
- No (2)

23. ¿Qué esperas de una marca que sigues en las redes sociales? (máximo 3 alternativas)

- Que me informe de sus novedades (1)
- Que me mande mensajes con sus ofertas (2)
- Que sus publicaciones sean entretenidas (3)
- Que me ofrezcan descuentos (4)
- Que hagan concursos (5)
- Que me permitan acceder a páginas relacionadas con la marca (6)
- Que si publico algo me tomen en cuenta (me respondan inquietudes o comentarios) (7)
- Que interactúen conmigo (8)
- Que sea popular (9)

24. ¿Cuándo te inscribiste en facebook? (Marca sólo una alternativa)

- Antes del 2007 (1)
- 2007 (2)
- 2008 (3)
- 2009 (4)
- 2010 (5)
- 2011 (6)

25. ¿Con qué frecuencia te conectas a facebook?

- Más de 5 veces al día (1)
- Entre 3 y 5 veces al día (2)
- Entre 2 y 3 veces al día (3)
- Una vez al día (4)
- Varias veces por semana (5)
- Una vez por semana (6)
- Varias veces al mes (7)
- Una vez al mes (8)

26. En general me conecto a facebook

- Por la mañana (1)
- Al mediodía (2)
- Por la tarde (3)
- Por la noche (4)
- Cuando deseo (5)
- Todo el tiempo (6)

27. ¿Cuántos amigos tienes en facebook?

- Menos de 100 (1)
- Entre 100 y 300 (2)
- Entre 300 y 500 (3)
- Entre 500 y 700 (4)
- Más de 700 (5)

28. ¿A quién añades a tu lista de amigos de Facebook? (Puedes marcar más de una alternativa)

- Amigos que conozco en la vida real (1)
- Amigos de mis amigos (2)
- Gente que no conozco (3)
- Gente que conocí recientemente (nuevos amigos) (4)
- Gente que quiero conocer (5)

29. ¿Qué información proporcionas en tu perfil de facebook? (Puedes marcar más de una alternativa)

- Sexo (1)
- Fecha de nacimiento (2)
- Origen (3)
- Ciudad de residencia actual (4)
- Miembros de tu familia (5)
- Situación sentimental (6)
- Intereses (7)
- En busca de... (8)
- Religión (9)
- Opinión política (10)
- Número de celular (11)
- Segundo número de teléfono (12)
- Dirección (13)
- Barrio (14)
- Sitio web (15)
- Formación (16)

30. ¿Alguna vez has modificado o verificado tus preferencias de seguridad en Facebook?

- Si (1)
- No (2)
- No sé cómo se hace (3)

31. ¿Alguna vez compartiste tu contraseña de Facebook con algún familiar o amigo?

- Si (1)
- No (2)
- No me acuerdo (3)

32. ¿Te preocupa que alguna persona desconocida o alguna empresa conozca información personal tuya a través de Facebook?

- Si (1)
- No (2)

33. Edad

34. Sexo

- Hombre (1)
- Mujer (2)

35. Colegio

36. Curso

- 2do Medio (1)
- 3ro Medio (2)
- 4to Medio (3)

37. Comuna donde vives

38. ¿Qué personas viven contigo? (es posible marcar más de una respuesta)

- Mi papá (1)
- Mi mamá (2)
- Hermanos (3)
- Abuelo/a/os (4)
- Otras personas (5)

39. Mi promedio de notas en el colegio está entre

- 3,0 - 4,0 (1)
- 4,1 - 5,0 (2)
- 5,1 - 6,0 (3)
- 6,1 - 7,0 (4)