

# Enchule boricua con Facebook

*Estudio sobre el perfil del usuario de redes sociales en Puerto Rico demuestra quien es rey*

Al despertarse en la mañana, lo primero que alcanza es su celular. Casi en automático, activa su aplicación de Facebook o Twitter y así emprende su faena.

Busca las últimas actualizaciones de sus amigos y familiares en estas redes sociales, se entera de las noticias, comparte una que otra, y de paso publica en su "wall" o muro un comentario dando los "buenos díaaaaaas!!!!".

Si usted se identifica con este relato, está en sintonía con el perfil del usuario de redes sociales en la Isla.

Un estudio informal realizado por la empresa Nexos Económicos, en colaboración con el capítulo local de Interactive Advertising Bureau de Puerto Rico (IAB), GTA, Advia Network y Tojunto Corp, revela las tendencias y preferencias de los puertorriqueños en cuanto a las redes sociales.

Es la primera vez que en la Isla se hace un estudio para medir el consumo y hábitos en las redes.

En el estudio, divulgado ayer, Facebook "reina" en preferencia y por mayoría, entre todas las redes sociales. Un 79% de los encuestados dijeron preferir esta red sobre Twitter que obtuvo un 14%, YouTube con un 5% o LinkedIn con un 2%.

La tendencia demostrada localmente, a través de estos hallazgos, es cónsona con las corrientes mundiales que siguen las redes sociales donde Facebook domina el universo de usuario de redes sociales con sobre 500 millones de usuarios en todo el mundo.

Sobre 1.2 millones de puertorriqueños tienen cuenta en Facebook.

El estudio piloto se hizo a través de internet y obtuvo una participación de 618 cibernautas mayores de 18 años, los cuales respondieron a través de correo electrónico.

Carlos Soto Santoni, presidente Soto Santoni & Associates propietaria de Nexos Económicos, sostuvo que aunque la investigación cuenta con una participación representativa de la mayoría de los pueblos Isla, la mayoría de las entrevistas pertenecen a las zona metropolitana.

"Este es un estudio piloto para responder a muchas de las inquietudes de la industria. La falta de información en cuanto al uso de las redes sociales y sus usuarios nos llevó a realizar esta iniciativa. Más adelante en el año se llevará a cabo un estudio formal que compartiremos con la industria", indicó Ernesto González Torres, presidente de GTA Internet Marketing.

De los resultados, se desprende que el 40.2% de los participantes cuenta con estudios

graduados, y un 40% tiene bachillerato.

Según la información provista por el informe, son los usuarios de LinkedIn son los de mayor preparación académicamente ya que un 54.5% de sus usuarios posee estudios graduados o post-gradados. En el caso de Facebook, un 40.4% de sus usuarios llena ese perfil; un 40% en YouTube; y un 35.9% en Twitter. .

Para Jeffrey Seda, presidente de la empresa de monitoreo de redes Tojunto Corp., fue una sorpresa que los usuarios se mostraran complacidos con la presencia de las empresas y marcas en las redes sociales.

Un 49.4% del público entrevistado afirmó gustarle la presencia de las marcas en las redes sociales, mientras que un 38.7% afirmó que le es indiferente.

Los encuestados reconocieron las marcas como Coca-Cola, Banco Popular, Toyota, El Nuevo Día y Honda como las marcas de mayor presencia en estas comunidades sociales.

Al menos hasta febrero de este año una tercera parte de los usuarios de Facebook, habían simpatizado con una marca comercial al presionar el botón de "like", según publicó Ipsos.

### **Perfil laboral del usuario**

El 66.1% de los participantes manifestó estar empleado a tiempo completo. El 12.1% de los que participan activamente en las redes son estudiantes y sólo el 3.7% está desempleado.

El 71.1% de los usuarios entrevistados admitió que accede diariamente a las redes sociales.

### **Horas conectado**

¿Por cuánto tiempo? El 40.5% de los participantes dijo que pasa entre una a tres horas conectado a las redes sociales, el 31.1% lo hace por más de tres horas al día, mientras que el 22% lo hace al menos por una hora.

Según cifras publicadas por Facebook en su página, sus usuarios pasan sobre 700,000 millones de minutos mensualmente en su página.

### **Fenómeno móvil**

Los aparatos móviles, según el estudio, son el principal instrumento que utilizan los participantes para visitar sus perfiles en la red.

De un total de 591 entrevistas, unos 297 usuarios dijeron hacerlo desde una computadora portátil. Otros 156 lo hacen desde sus teléfonos inteligentes. Sólo 127 lo hacen desde una computadora de escritorio y 11 desde una tableta.

Las redes sociales para algunas empresas sigue siendo un tema prohibido ya que el 47.7% mencionó no poder acceder a su cuenta de Facebook o Twitter desde la oficina ya que le está prohibido.

Esta acción podría justificar que las horas de mayor consumo de contenido de redes sociales se den entre 6:00 p.m. y 9:00 p.m., ya que el 35.3% de los participantes dijo preferir estas horas para navegar en las redes sociales. Un 24.6% lo hace entre 10:00 p.m. a 12:00 p.m. y un 11.5% prefiere hacerlo de 6:00 a.m. a 9:00 a.m., antes de ir al trabajo.

Sally Acevedo, presidenta de Interactive Advertising Bureau de Puerto Rico, explicó que la base de investigación es tener un panorama más claro de cuáles son las tendencias locales del uso de las redes sociales.

“Más allá de tratarse de un medio para introducir una marca o presentar un producto, los medios sociales son la herramienta perfecta para que las empresas establezcan una conversación directa con sus clientes”, expresó Acevedo, quien aseguró que antes de que culmine el año IAB lanzará un estudio más abarcador y con data científica sobre el tema.

Sin embargo, comentó que los hallazgos estarán disponibles solo para las empresas o entidades que lo soliciten.