

Perfil actitudinal de los participantes en las redes sociales

La agencia de publicidad CP Proximity ha realizado un estudio denominado *Sex, lies and reality. Exploding the myths of Web 2.0*, que analiza los aspectos motivacionales del comportamiento de los participantes de las llamadas redes sociales.

En su análisis, realizado en 19 países (Alemania, Arabia Saudí, Australia, Bélgica, Canadá, China, Corea, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Francia, Irlanda, Japón, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rusia, Singapur y Suecia), el estudio aplica categorías de análisis psicológicas, sociológicas, etnográficas y semióticas, complementando una encuesta a 3.838 participantes con entrevistas a diferentes expertos.

Los mitos que, según su propio título, quedan desmontados con el estudio tienen que ver con la idea de que los participantes en las redes son raros o ultra aficionados (*freaks and geeks*); que no distinguen el mundo real del virtual (en realidad ambos se alimentan); que piensan y se comportan en la red de modo diferente al que les caracteriza en la vida real; que el mundo virtual es un mundo anárquico y sin normas; que la pornografía es lo que más interesa en Internet, o que la red lleva a la soledad.

Por el contrario, el estudio afirma que los participantes en las llamadas redes sociales consideran que éstas les ayudan a sacar más partido a la vida (un 58 % lo afirma); les aportan una mejor comprensión de sí mismos (un 43%), y les permiten optimizar sus conocimientos y actitudes sobre el *mundo real* (36 %). Un 43 % se ve más valiente en el entorno virtual, un 31 % más atractivo y un 29% más expresivo.

La búsqueda de amor y de amistad, el refuerzo del sentimiento de pertenencia, la autoidealización narcisista, la creatividad, el sentimiento de poder, las aspiraciones de mejora, la posibilidad de expresarse, la evasión y la aportación de habilidades para la resolución de conflictos son los motivos más mencionados para participar en redes sociales.

Evidentemente, nos encontramos ante un estudio orientado a ofrecer una imagen optimista de las redes sociales, así como a su puesta en valor frente a los anunciantes. En algún caso esa visión positiva deja entrever aspectos más preocupantes, como la construcción de una identidad proyectiva e idealizada que puede suponer una fuga de la realidad: el 43 % de los encuestados se siente más valiente en ese entorno virtual; el 31% más atractivo, el mismo porcentaje más imaginativo y el 29% más expresivo.

De cara a los anunciantes, CP Proximity destaca las grandes oportunidades para las marcas en el entorno virtual, dada la actitud favorable de los participantes en las redes:

- El 45% está de acuerdo con la afirmación de que las marcas con las que interactúan en Internet definen quienes son realmente.

- El 41% de los encuestados piensa que la gente utiliza a las marcas para definir su personalidad *on line*, y que puede emplear diferentes marcas en función de diferentes personalidades.
- El 36% de las mujeres y el 39% de los hombres agradecen activamente la presencia de sus marcas favoritas en su vida digital.
- Un quinto de los participantes en la investigación reconocen haber comprado determinados productos como consecuencia de participar activamente con sus marcas en *webs* o haber seguido recomendaciones de redes sociales.

Pero ello requiere del desarrollo de estrategias eficaces por parte de las marcas, a la hora de adentrarse en las redes sociales, teniendo en cuenta aspectos como:

- La utilidad para el participante
- El apoyo para la participación activa en la red
- El interés de las propuestas
- La relación personalizada con los participantes, pero respetando su intimidad.
- El incentivo a la colaboración del participante, considerado incluso como co creador.
- La adaptación continua a las nuevas posibilidades que va ofreciendo la Red.
- El cuidado y la prudencia en el uso del logo.

Los interesados pueden acceder al estudio completo en:

<http://janes.es/downloads/sexliesandreality.pdf>