



COMUNICA

+ por -

XII INFORME DE COMUNICA + POR – SOBRE LAS MUJERES EN LA RED

Aunque el informe revela diferencias en cuanto a la participación de hombres y mujeres en las redes. Ellas permanecen más tiempo online (un 7% más), el 85% de las veces, prefieren Facebook y son más participativas. Ellos, en un 80%, prefieren la sencillez de Twitter, leer prensa online y observar más que participar.

Las mujeres utilizan las redes sociales

un 7% más que los hombres

- La brecha de género, diferencia entre el porcentaje de hombres y el porcentaje de mujeres que utiliza Internet, ha desaparecido en lo que se refiere al uso de internet y las redes sociales.
- El uso de internet es una práctica mayoritaria en los jóvenes de 16 a 24 años, con un 97% en los hombres y un 96% en las mujeres.
- En el uso de las redes sociales tampoco existe una gran diferencia por sexo, pero son las mujeres las que demuestran un papel más destacado: un 57% frente al 50% de los hombres.
- Las actividades más realizadas en Internet, tanto en hombres como en mujeres son: el uso del correo electrónico, leer prensa online y buscar información sobre bienes y servicios.
- En redes sociales, las mujeres se decantan por el uso de Facebook (el 85% de las mujeres encuestadas) mientras que el 80% de los hombres prefiere la sencillez e inmediatez de Twitter. Siete de cada diez mujeres opta por utilizar las redes sociales como vía de comunicación con sus amistades.

Según el último informe de www.comunicamaspormenos.com, (primera plataforma web de consultoría de comunicación online low cost), el ámbito de las redes sociales ya cuenta con un papel destacado de la mujer. Cada vez más, las mujeres están aprovechando estas plataformas para aumentar su potencial de desarrollo en las distintas facetas de su vida profesional y personal.

El perfil de las mujeres que utilizan redes sociales confirma que se trata de una mujer de 35 años de edad media y que trabaja por cuenta ajena. El 75% de las mujeres encuestadas declaran ser fan o seguir a alguna marca a través de sus redes. Las páginas más seguidas por el público femenino son de

entretenimiento, cultura, viajes, turismo, tecnología, deporte y alimentación. Más de la mitad de estas mujeres -el 38%- asegura que su decisión de compra se ha visto influida por las redes sociales.

Las mujeres son muy activas y espontáneas en las redes sociales. Generan feedback, opinan sobre productos y participan en concursos. Aunque las diferencias son sutiles, hombres y mujeres no tenemos el mismo comportamiento en la red.

Especialistas y estudios analizan el liderazgo del género femenino en Internet. Usan más las redes y son más participativas que los hombres.

Mientras ellas están en las redes, pueden poner un “me gusta” en Facebook, cargar una foto en Instagram, al tiempo que comparten información en LinkedIn. Los hombres en cambio, tienen una participación más lineal y tranquila.

Ambos usan las redes también para “cotillear”. Tanto hombres como mujeres demuestran interés por leer mensajes y ver fotos de amigos, aunque los hombres prefieren mirar antes que comentar y las mujeres son más proclives a dejar comentarios.

Seguir a las marcas

Mientras las mujeres siguen a las marcas en las redes para conocer las novedades, ofertas y descuentos, los hombres las siguen sólo porque les gusta o se identifican con la marca, pero no suelen entablar relación con la empresa a la que siguen. Las mujeres, no sólo siguen a la marca, sino que generan feedback con ella, opinan de sus productos y participan en concursos.

Las mujeres son también las que más utilizan el móvil para conectarse a las redes sociales, el 56% frente al 40% de hombres. Así mismo las mujeres utilizan las redes sociales por más tiempo que los hombres. Pasan un 7% más de tiempo online.

Alrededor de un 95% de las mujeres encuestadas que usan las redes se conecta todos los días y un 20% dedica más de dos horas a ello.

Facebook y WhatsApp son las preferidas en cuanto uso, tanto para hombres y mujeres. Los hombres usan más Twitter y LinkedIn, mientras que ellas confían más en Facebook, Pinterest o Instagram, que influida por la masiva utilización de los más jóvenes sigue aumentando en notoriedad.

Mandar mensajes a los amigos, ver qué hacen los contactos, visualizar vídeos o escuchar música, seguir las marcas preferidas, comentar la actualidad o seguir a influencers son algunos ejemplos de lo que las usuarias dicen hacer en redes sociales.

El estudio revela también que el 68% de las usuarias de redes confiesa que siguen los consejos de sus amigos a través de la red, más que de las páginas web. Un aviso para las empresas de publicidad online que tendrán que estar muy atentas a las tendencias de consumo femenino.

En opinión del **Director General** de www.comunicamaspormenos.com, **Miguel Zorío**, “Las mujeres utilizan hoy las redes sociales con la misma frecuencia que los hombres y, sin lugar a dudas, con una mayor participación. Es revelador que las diferencias de género se acortan con el tema de Internet y las redes sociales. Es una prueba de que la transformación digital que vivimos personas y empresas, aporta muchos factores positivos y democratiza la comunicación, objetivo principal de nuestro nuevo proyecto empresarial de comunicación online low cost. Cualquier persona, sin diferencias de género ni de recursos económicos puede acceder a comunicación de calidad”.