

{ THE SOCIAL NETWORK }

NOW BRANDS ALLOWED!

OBSERVATORIO DE REDES SOCIALES | **V** LEADA

Zenith
The ROI Agency

the cocktail analysis

#redesymarcas

Índice

1. Objetivos y Metodología

2. Resultados

2.1 Panorámica del fenómeno

2.2 Presencia de marcas

3. Insights

1. Objetivos y Metodología

Objetivos del proyecto

Este año lanzamos la V Oleada del Observatorio de Redes Sociales, elaborado conjuntamente entre The Cocktail Analysis y Zenith

Los objetivos del proyecto son:

- Realizar un análisis evolutivo
- Identificar principales novedades y fenómenos emergentes
- Analizar el uso de redes sociales en movilidad
- Conocer la aceptación de las marcas y establecer líneas de actuación.

Metodología

Fase I Cualitativa

{ 4 Focus Group + 8 entrevistas en profundidad, con pretarea (actividad con marcas en redes sociales)

- Usuarios activos de al menos una red social
- De 14 a 50 años, en 4 tramos
- 50% hombres + 50% mujeres
- Diciembre de 2012

Fase II Cuantitativa

{ 1.557 encuestas online

- Ponderando por edad y sexo según población internauta española último día en el tramo 14 a 55 años (EGM, 2º trimestre de 2012)
- Primera quincena de Enero de 2013

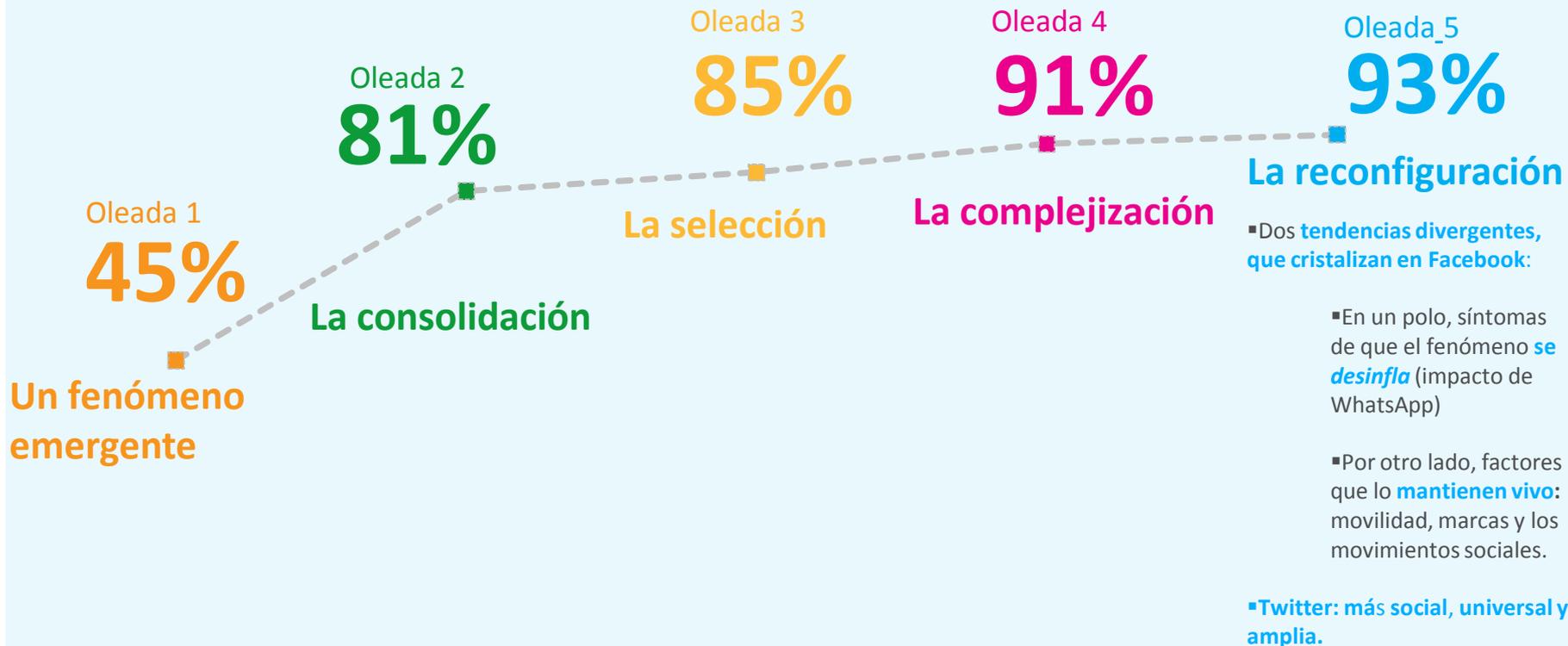
2. Resultados

2.1 *Panorámica del fenómeno*

2.1 *Panorámica del fenómeno*

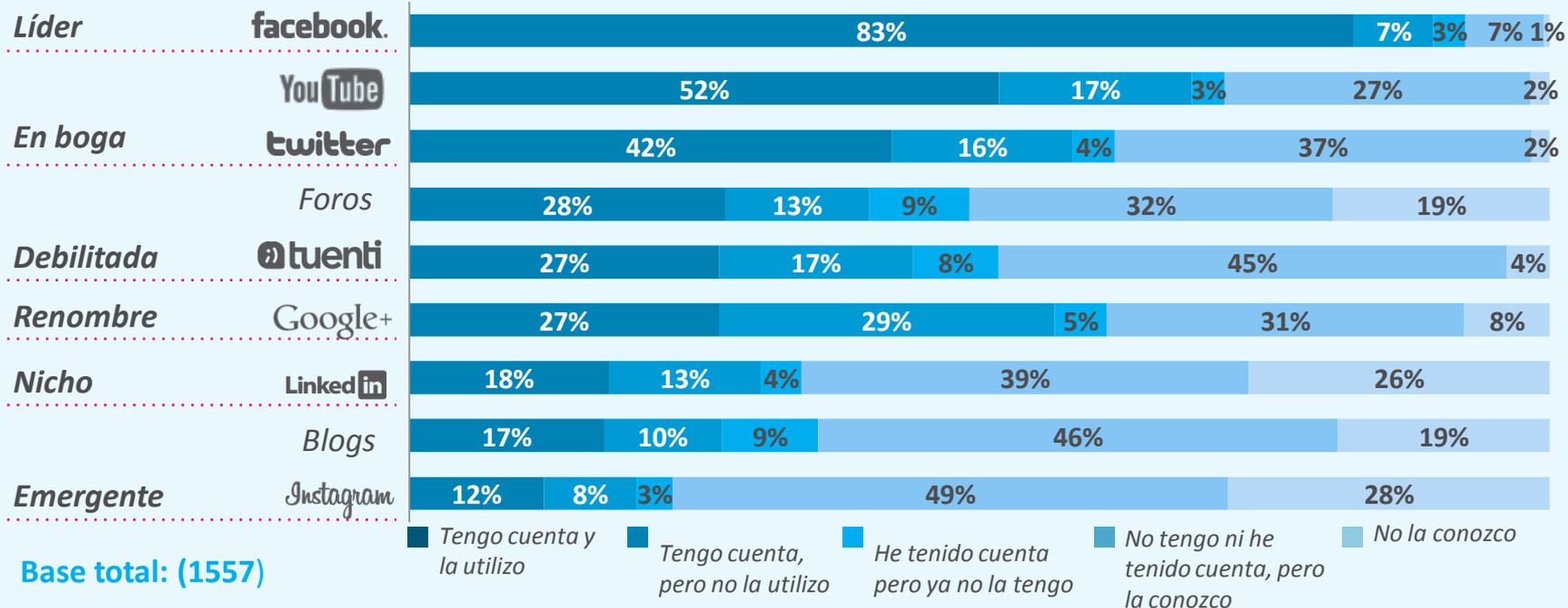
{ Evolución y estado

Evolución de la categoría



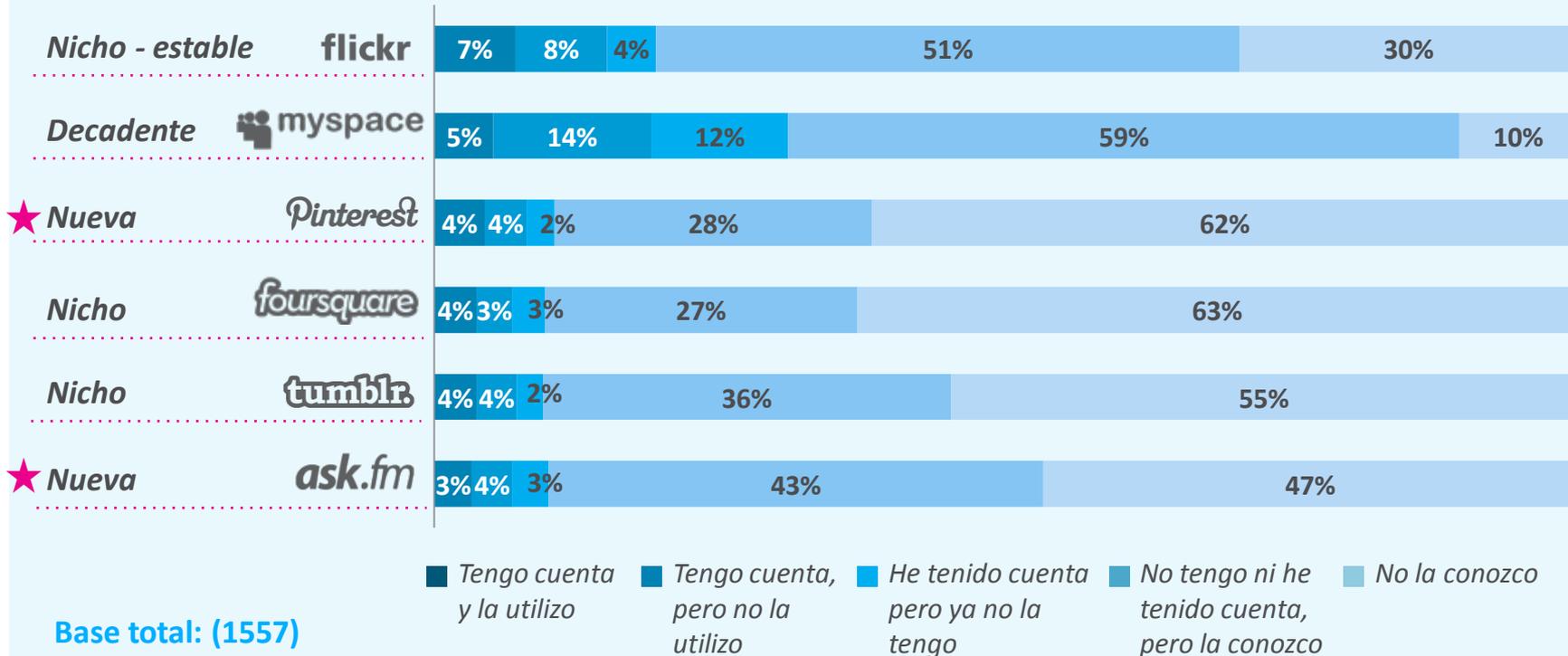
Claro liderazgo de Facebook, considerable protagonismo de Twitter y elevado abandono en Tuenti y Google +

Pertenencia a principales redes sociales y plataformas

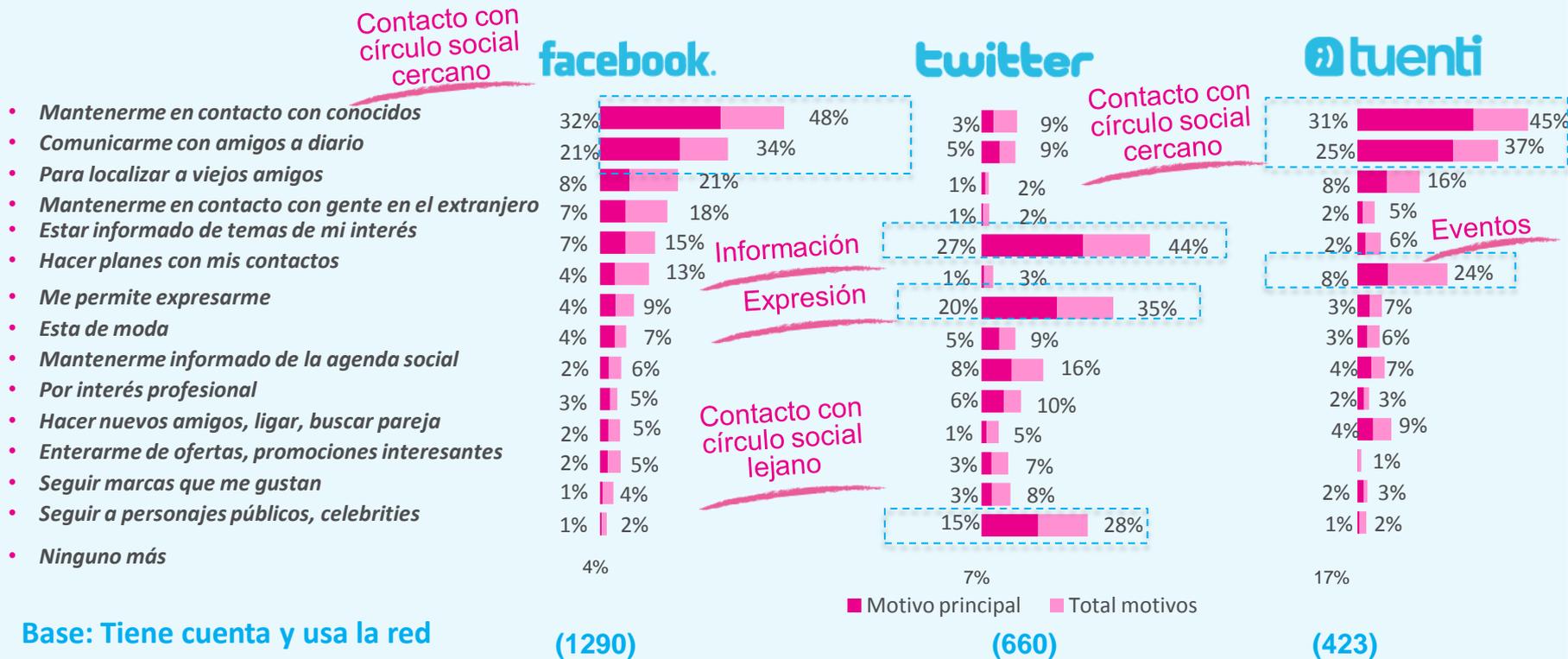


No surgen nuevos actores que logren un protagonismo central

Pertenencia a principales redes sociales y plataformas



Diferentes territorios motivacionales para las principales redes sociales



7 de cada 10 usuarios de Tuenti están en Twitter

De la totalidad de usuarios de una red social... ¿en qué otras redes están?

facebook.

100% tengo
cuenta y la utilizo...

twitter 45%
@tuenti 28%
Linked in 19%

twitter

100% tengo
cuenta y la utilizo...

facebook. 88%
@tuenti 45%
Linked in 23%

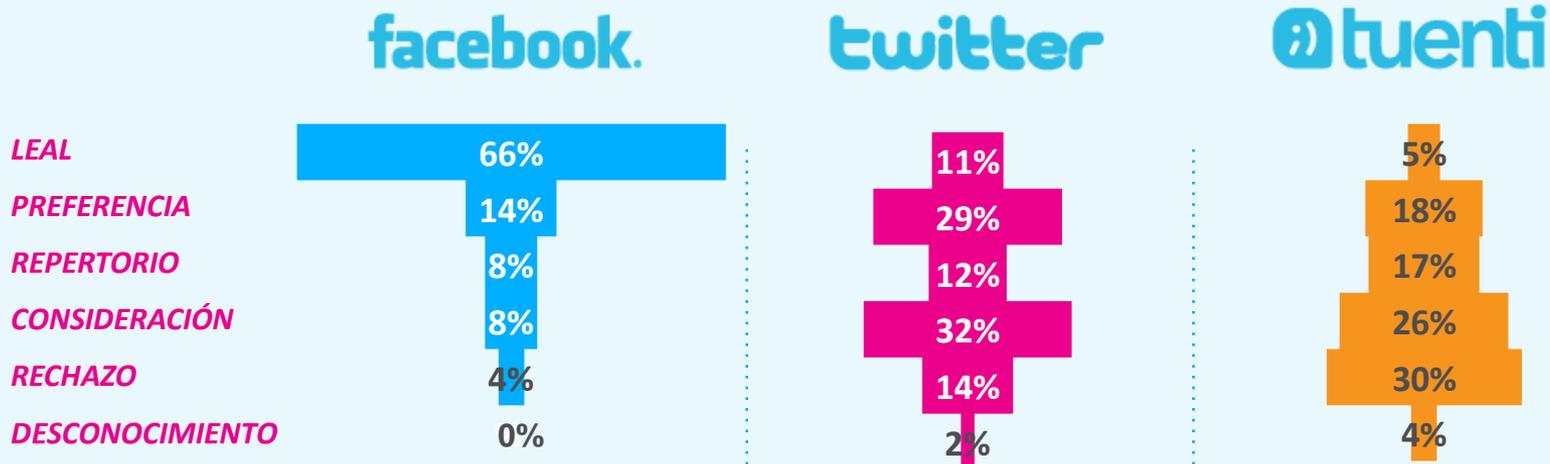
@tuenti

100% tengo
cuenta y la utilizo...

facebook. 86%
twitter 70%
Linked in 16%

Facebook, líder absoluto de la categoría

Pirámide de lealtad de marca

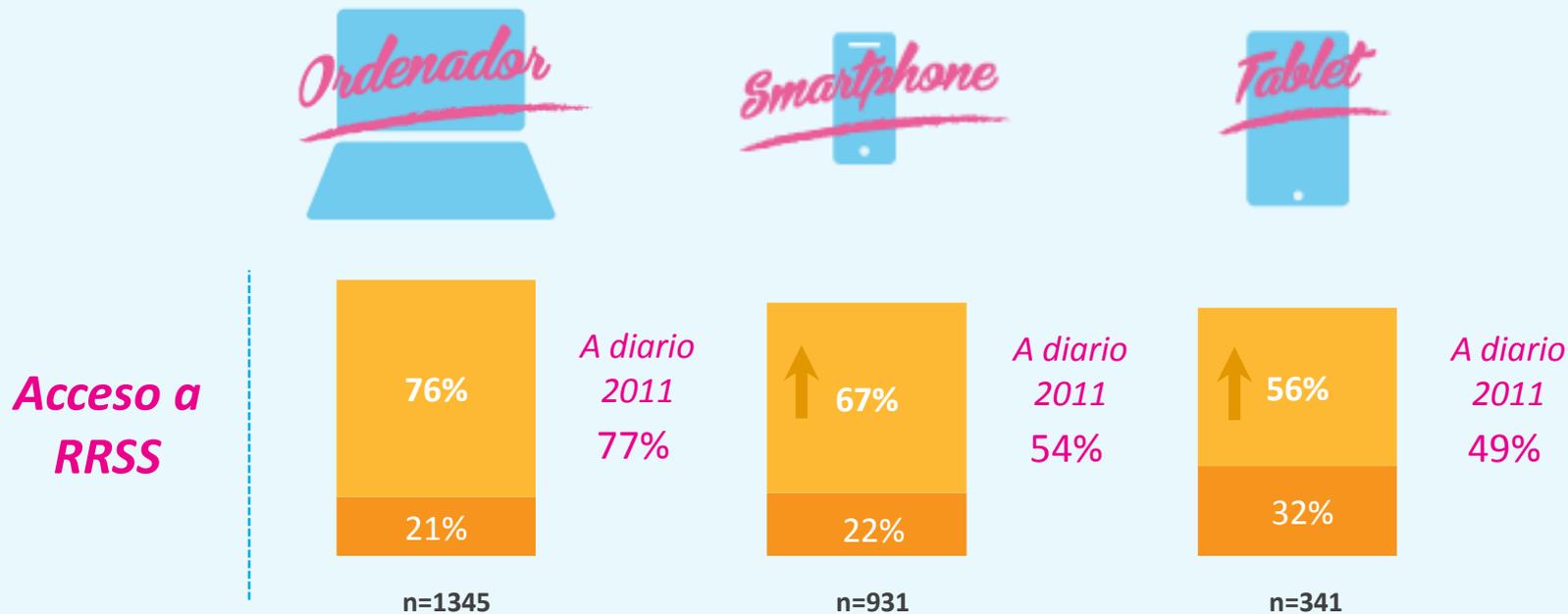


Base: Está en redes sociales (1432)

2.1 Panorámica del fenómeno

{ Dispositivos de Acceso

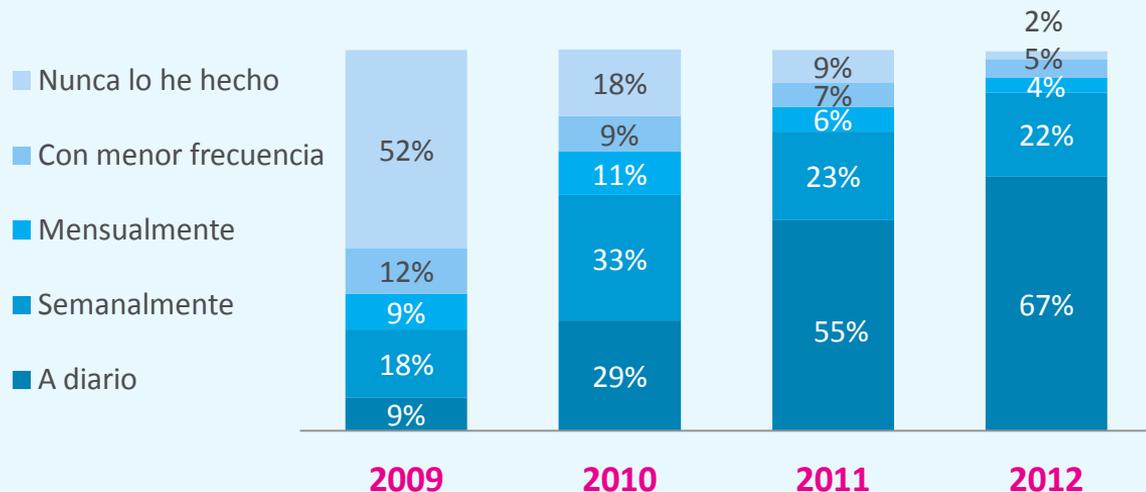
Acceso más frecuente y multidispositivo



Base: Accede a internet desde este dispositivo y está en redes sociales

Hábito ya instaurado

Frecuencia de acceso a redes sociales desde el móvil



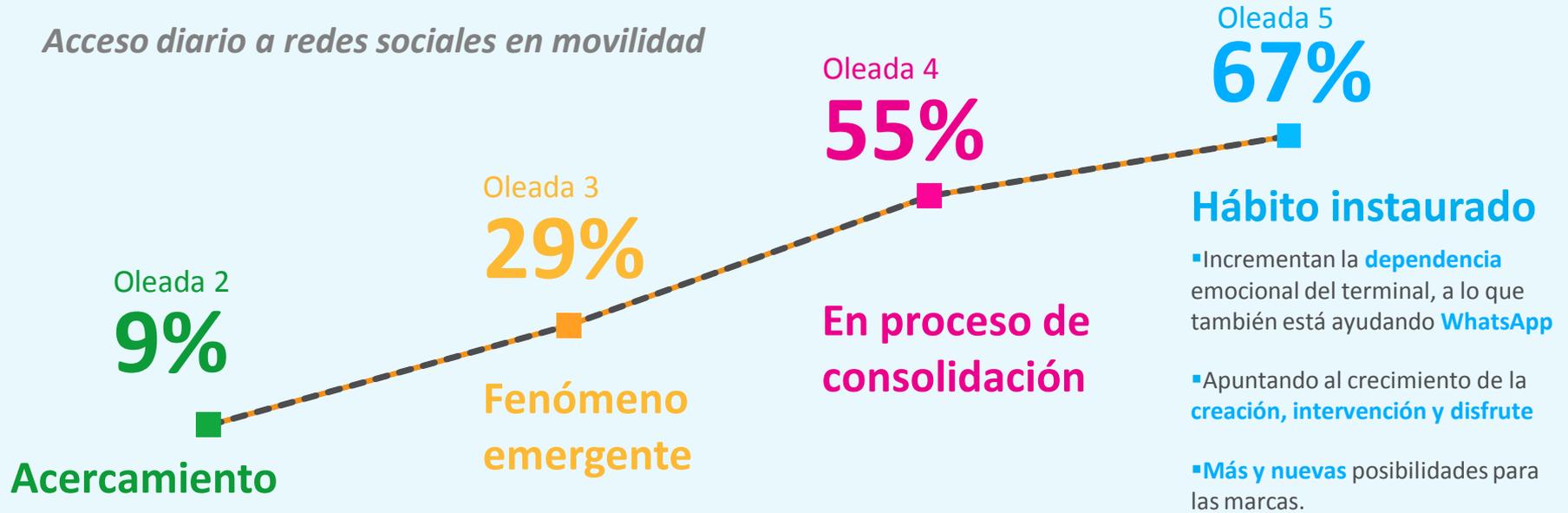
¿Cómo son estos usuarios?

- Jóvenes de 18 a 35 años
- Tanto hombres como mujeres
- Más presentes en casi todas las redes
- Pauta de uso más participativa y creadora
- Más seguidores de marcas en redes sociales, mostrándose además más activos en la interacción con ellas.

Base Accede a Internet a través de móvil

Evolución del acceso en movilidad

Acceso diario a redes sociales en movilidad





WhatsApp impacta en las redes sociales



84% de los usuarios de Smartphone utilizan WhatsApp a diario



WhatsApp multiplica las posibilidades de contacto social, llegando a reconfigurar el ecosistema de las redes sociales

- **Parecido a una red social:** alimentar la percepción de pertenencia al grupo, el contacto continuo y permanente facilita “no perderse nada”,...
- Se apropia de **lo social-cercano**
- **Comodidad** y simplicidad en la experiencia de interacción

Personal, pero abriendo espectro



Base: Usa WhatsApp (910)

Más segura y privada



- **Mayor seguridad y privacidad**, y mejor gestión de las audiencias
- Se apropia de las **conversaciones espontáneas**, envió de **fotos y videos**, convocatoria de **encuentros**.
- **Facebook se resiente menos en términos de actividad (vs Tuenti)**, aunque **pierde emocionalidad**

“Creas grupos y puedes compartir y comentar fotos solo con quien tu quieras”

“Antes quedábamos por el Tuenti o Facebook, ahora siempre por WhatsApp”

2.1 Panorámica del fenómeno

{ Redes mayoritarias

facebook.

“Mi uso va a menos”

83% de internautas usa Facebook

facebook.

Edad

73% tienen **más de 25 años**
31 años de media (igual que en 2011)

Antigüedad

49% tiene cuenta hace **más de tres años**

Evolución del uso

17% “Cada vez lo uso menos”
Y desciende el porcentaje de usuarios que creen que su uso va a más

Uso principal

73% “Ver las **actualizaciones** de mis contactos” (con frecuencia)

42% “Compartir **fotos** con mis contactos” (con frecuencia)

Relación

66% “Es mi red **principal** y la que más **uso**”

56% “Estoy totalmente **satisfecho** con el uso de esta red social”

Relación con marcas

78% han tenido contacto con alguna empresa o marca

Base Tiene cuenta y utiliza Facebook: (1290)

Menor actividad con el círculo cercano

facebook.

Sigue siendo todavía el referente absoluto, la red social por excelencia ...
aunque se constatan ciertos **indicadores de distanciamiento**

- Su imagen configura la imagen de la **categoría**, para lo bueno y para lo malo
- En ella cristalizan los problemas de **privacidad**
- **“Enfriamiento”**, comportamiento menos espontáneo y mayor pragmatismo



“Uso Facebook para contactar con gente, pero lo uso por el canal privado, no pongo nada en el muro”

Distintos segmentos de edad, diferentes perspectivas

facebook.

“No sé para qué
querría tener
Facebook, a lo
mejor para la
familia...”



{ *Público adolescente*
(14-17 años)

**Cierta limitación
en proyección
de futuro**

El Core de la red }
(18-40 años)

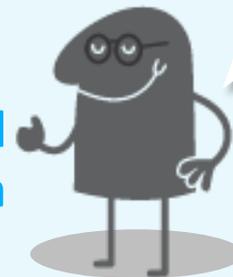
**Tiende al valor
funcional**



“Al principio era un vicio, ahora
me meto menos, para ver las
actualizaciones de mis contactos
y los grupos o marcas que sigo”

Público maduro }
(41-55 años)

**La emocionalidad
emerge más clara**



“Me meto por las
noches, veo lo de
mis amigos, cotilleo y
las cosas de los
grupos en los que
estoy”

twitter

“Dinámica positiva”



42% de internautas usa Twitter

Edad

58% tienen **más de 25 años**

28 años de media (igual que en 2011)

Nuevas Altas

37% se ha incorporado **en el último año**

Evolución del uso

48% “Se mantiene”
Y **39%** “cada vez lo uso más”

Uso principal

62% “Ver **actualizaciones** de mis contactos” (*con frecuencia*)

24% “Promover/apoyar **causas sociales o solidarias**” (*con frecuencia*)

Relación

29% “No es mi red social principal pero **es una de mis favoritas**”

49% “Estoy totalmente satisfecho con el uso de esta red social”

Relación con marcas

56% han tenido contacto con alguna empresa o marca

Base Tiene cuenta y utiliza Twitter: (660)

Protagonista del discurso

twitter

“Es la Red de Moda”



“Todo está en Twitter: noticias, programas de televisión, deportes...”

Diferencial

Mediática

Global

De tendencia

Flexible: distintos modelos de aproximación

twitter

“Me gusta poner:
“Estoy en este bar con no sé quién” y pongo una foto”

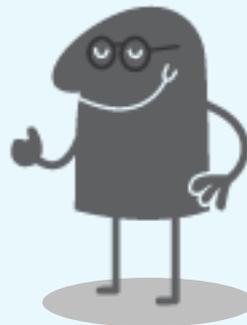


{ *Modelo joven / adolescente*

Estándar de red social, aunque enriquecida

{ *El “experto”*

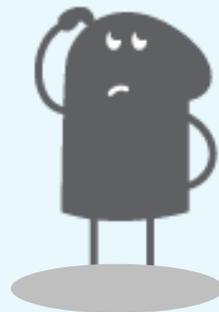
Esfera pública



“En Twitter te enteras de noticias, movimientos sociales... cosas importantes”

No usuarios o usuarios esporádicos }

Deseable... pero exigente



“Entro muy poco porque sigo solo a los famosos ...”



“Perdiendo fuelle”

27% de internautas usa Tuenti



Edad

59% tiene **menos de 25 años**

Antigüedad

61% tiene cuenta hace más de tres años

Evolución del uso

64% “Cada vez lo uso menos”

Uso principal

55% “Ver **actualizaciones** de mis contactos” (*con frecuencia*)

37% “Compartir **fotos** con mis contactos” (*con frecuencia*)

Relación

18% “No es mi red principal pero es una de mis **favoritas**”

25% “Estoy totalmente **satisfecho** con el uso de esta red social”

Relación con marcas

41% han tenido contacto con alguna empresa o marca

Base Tiene cuenta y utiliza Tuenti: (423)

Otras redes y plataformas se apropian de su actividad



“Tuenti lo usaba para el chat pero ahora con el WhatsApp nada”



Chat { WhatsApp

Actualización permanente, contacto { twitter facebook. WhatsApp

Fotos { twitter facebook. Instagram

Cotilleo { ask.fm

2.2 Presencia de marcas

{ Perspectiva general

Un buen medio para las marcas

Fortalezas de gran relevancia → Rol más activo e implicado del usuario



Que posiciona las redes sociales en mejor valoración que otros medios (especialmente los tradicionales)

Sentir positivo, aunque hay condiciones

El discurso hacia las marcas en redes sociales es positivo y de receptividad

Experiencias de los usuarios

- Beneficio
- Estimulante

El recorrido de las marcas

- Adecuación
- Saber hacer

Se acepta y se vive desde la naturalidad

Aunque requiere...

Prescripción

Relevancia, exclusividad

Relación con la marca

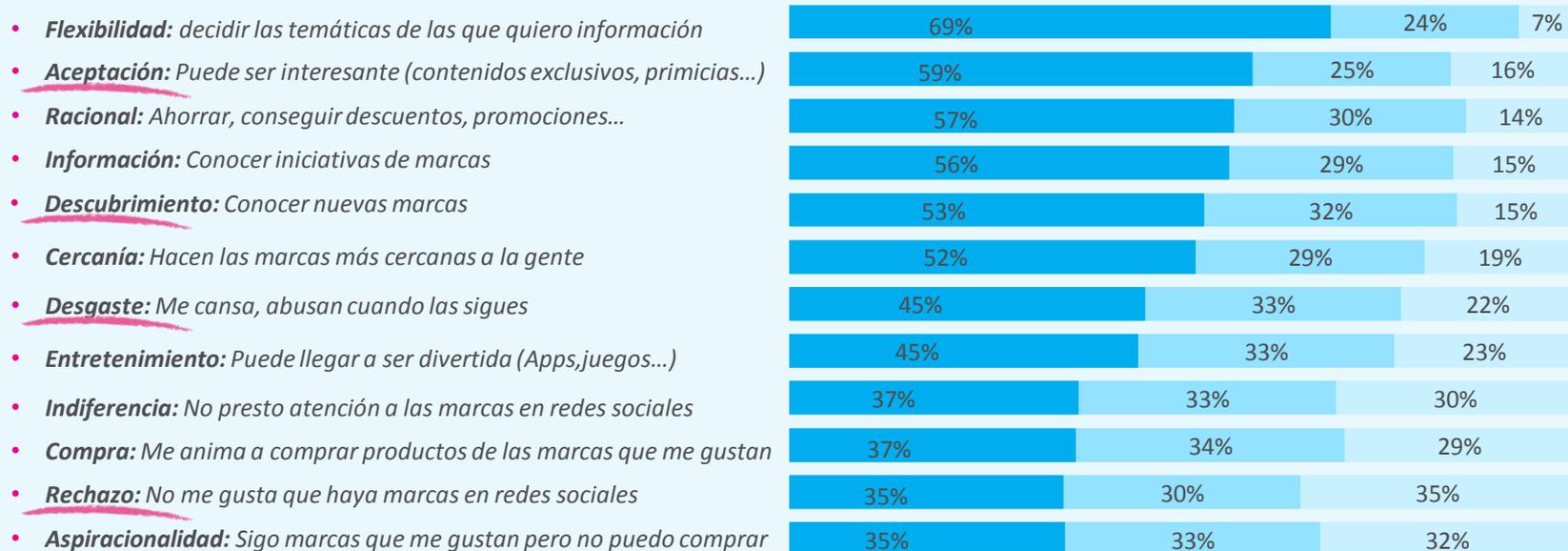
“Ikea es una marca que me gusta mucho, y siempre saca información de promociones nuevas”

“Que te den información, que sean cercanos, creen eventos, cosas así”

“Ves que lo sigue mucha gente y te interesas”

Recompensa económica o de información valiosa, exclusiva y orientada a los intereses generales

Percepción de la presencia de marcas en redes sociales



Base: Pertenece a alguna red social o comunidad (1433)

■ De acuerdo ■ Neutral ■ En desacuerdo

Las marcas ¿elementos dinamizadores?



Experiencias positivas

- Aceptan en mayor medida la aparición de las marcas, cuando antes las percibían como intrusos
- El usuario ve que saca **provecho**, siente que en este entorno tiene **poder**, y ha aprendido a identificar las oportunidades



Usuario más implicado

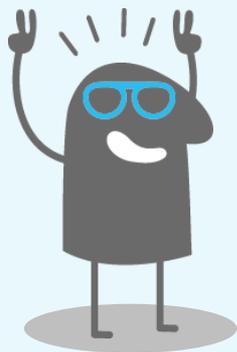
- Interviene cada vez más, busca de forma proactiva, está expectante...
- ... Incluso llega a **demandar mayor actividad y mayor innovación.**



Pero, todavía hay condiciones ...

- Lógicamente, ***no vale todo***
- Formatos con mayor potencial
- Y algunas claves que ayudan al éxito

Tres actitudes hacia las marcas



VALEDOR 21%

- *Apuesta por la presencia de marcas .*
- *Beneficios emocionales y racionales*

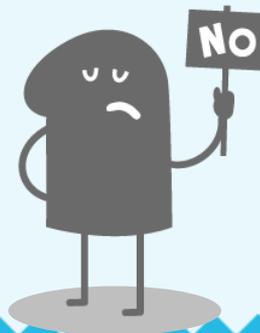


EXPECTANTE 49%

- *No rechazan presencia de marcas.*
- *Beneficio materializado en contenidos de valor o tangible*

RECHAZADOR 30%

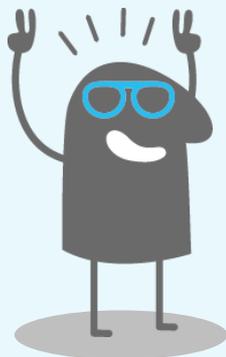
- *No quieren marcas en redes sociales*



Base: Está en redes sociales (1432)

Valedor

21%



Mujeres
Perfil adulto 36-45 años
Gran presencia en redes sociales
Compradores online

- Interesados en lo que las marcas pueden ofrecer en redes sociales, desde **contenidos exclusivos hasta ofertas o promociones**.
- Perciben que la presencia en redes sociales hace a las marcas **más cercanas**.
- Incluso pueden considerar **divertida** la presencia de marcas en redes sociales.

Base: Está en redes sociales (1432)

Expectante

49%



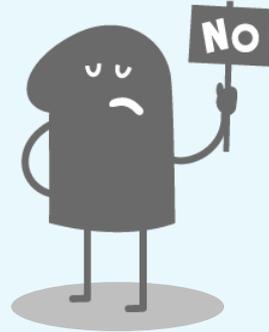
Hombres
Alto uso de redes sociales
Seguimiento de marcas extendido
Compradores online

- No valora negativamente la presencia de marcas en redes sociales
- Su presencia puede resultar de interés cuando ofrecen contenidos **exclusivos** o información en primicia.
- Aprecia el **valor tangible** de lo que se le está ofreciendo
- Les gusta que las marcas que conocen les sorprendan con **nuevas iniciativas**.

Base: Está en redes sociales (1432)

Rechazador

30%



Hombres
De todas las edades
Menos usuarios de redes sociales
Bajo seguimiento de marcas en redes
No son compradores online

- No presta atención a las marcas en redes sociales ya que considera que **invaden** su **espacio personal**.
- Además la experiencia les dice que las marcas suelen **abusar** cuando las sigues, y en ningún caso les animaría a comprar.

Base: Está en redes sociales (1432)

2.2 Presencia de marcas

{ Facebook

78% de usuarios han tenido contacto con alguna marca

facebook.

Tipo de relación establecida



100%

“Hacerme fan/ Unirme a la página o grupo de una marca”

88%

“Leer actualizaciones de la marca desde el menú de inicio”

87%

“Accedo al perfil de la marca para informarme de lo que publica”



Objetivo relación con marcas



PROMOCIONES



INFORMACIÓN DE PRODUCTOS



CONCURSOS/ JUEGOS



CONTENIDOS EXCLUSIVOS



INTERACCIÓN CON OTROS USUARIOS

Base: Tiene relación con alguna marca o empresa a través de Facebook (1009)

Sectores y marcas más seguidos

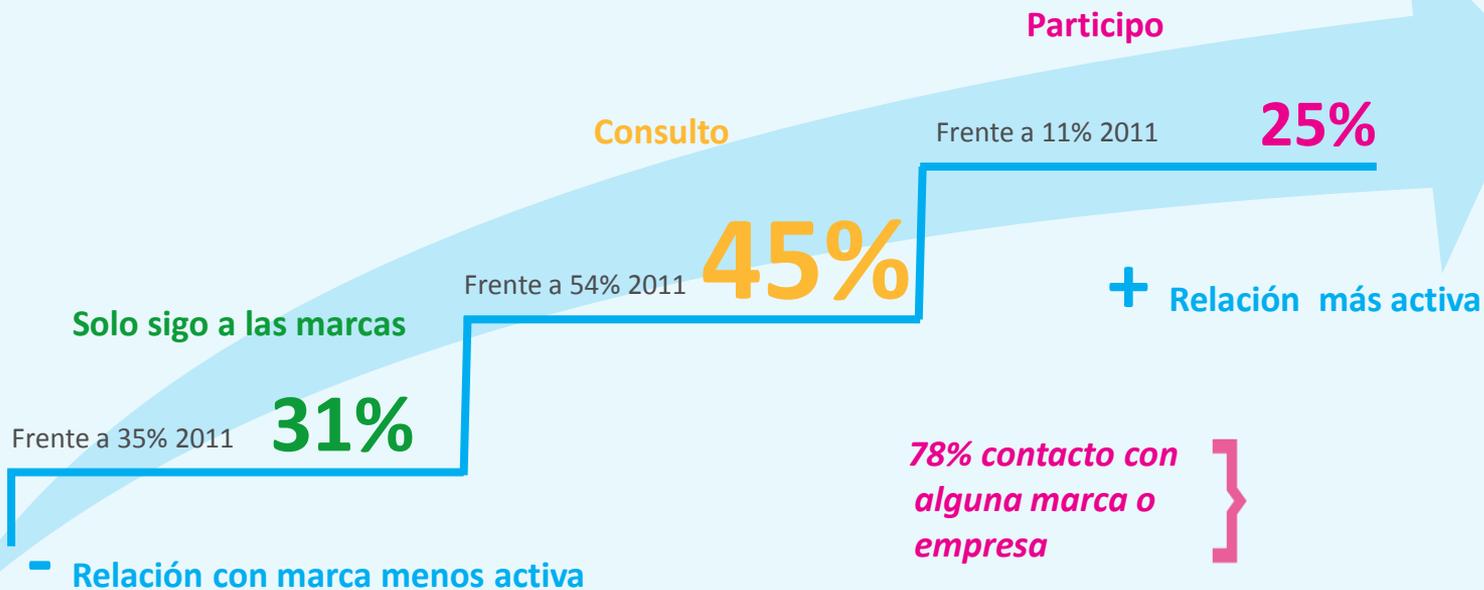
facebook.



Base: Tiene relación con alguna marca o empresa a través de Facebook (1009)

Relación menos pasiva

facebook.

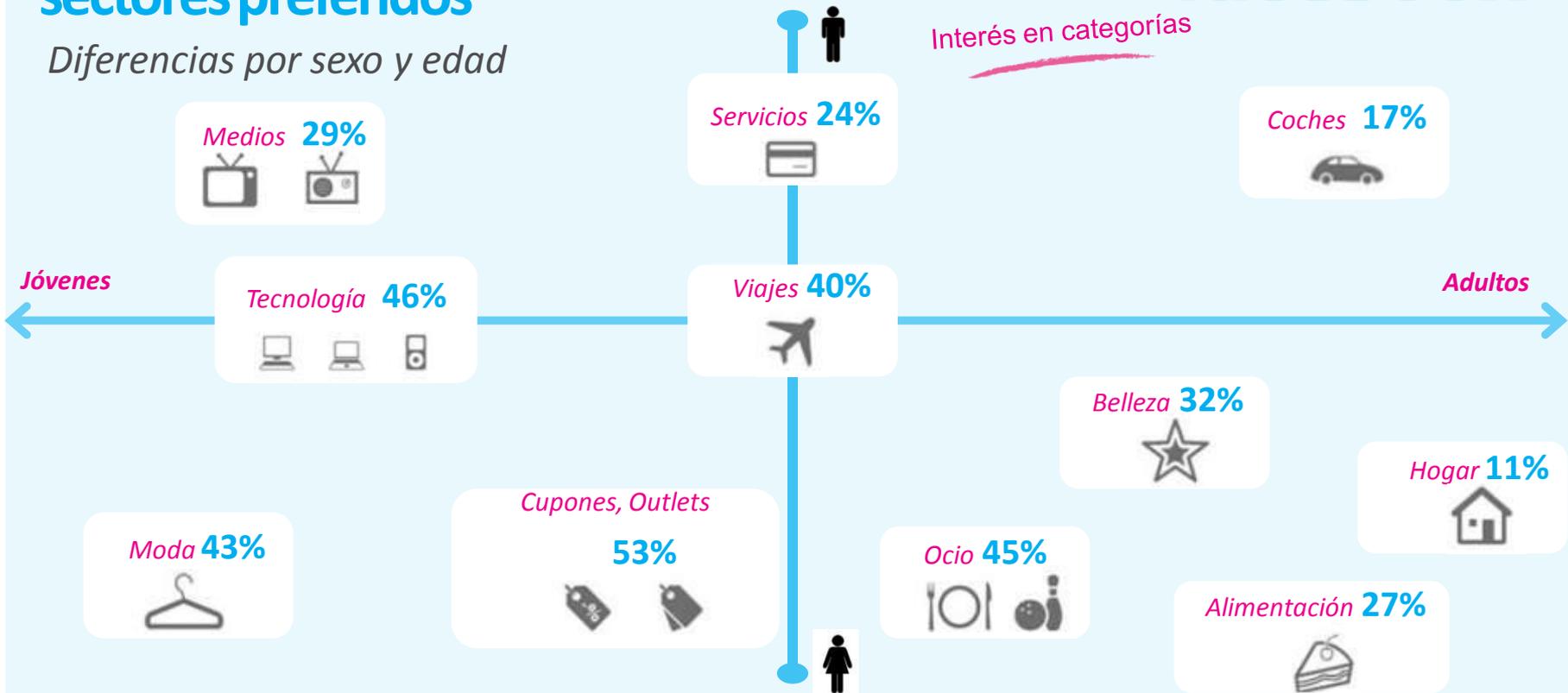


Base: Tiene relación con alguna marca o empresa a través de Facebook (1009)

Outlets, ocio, tecnología y moda son los sectores preferidos

Diferencias por sexo y edad

facebook.



2.2 Presencia de marcas

{ Twitter

56% de usuarios han tenido contacto con alguna marca

twitter

Tipo de Contactos



71%

"Amigos actuales"

53%

"Personajes de la vida pública"

50%

"Medios de comunicación"



Objetivo relación con marcas



INFORMACIÓN DE PRODUCTOS



PROMOCIONES



INTERACCIÓN CON OTROS USUARIOS



CONCURSOS/JUEGOS



SEGUIR A UNA MARCA

Base: Tiene relación con alguna marca o empresa a través de Twitter (369)

Sectores y marcas más seguidos

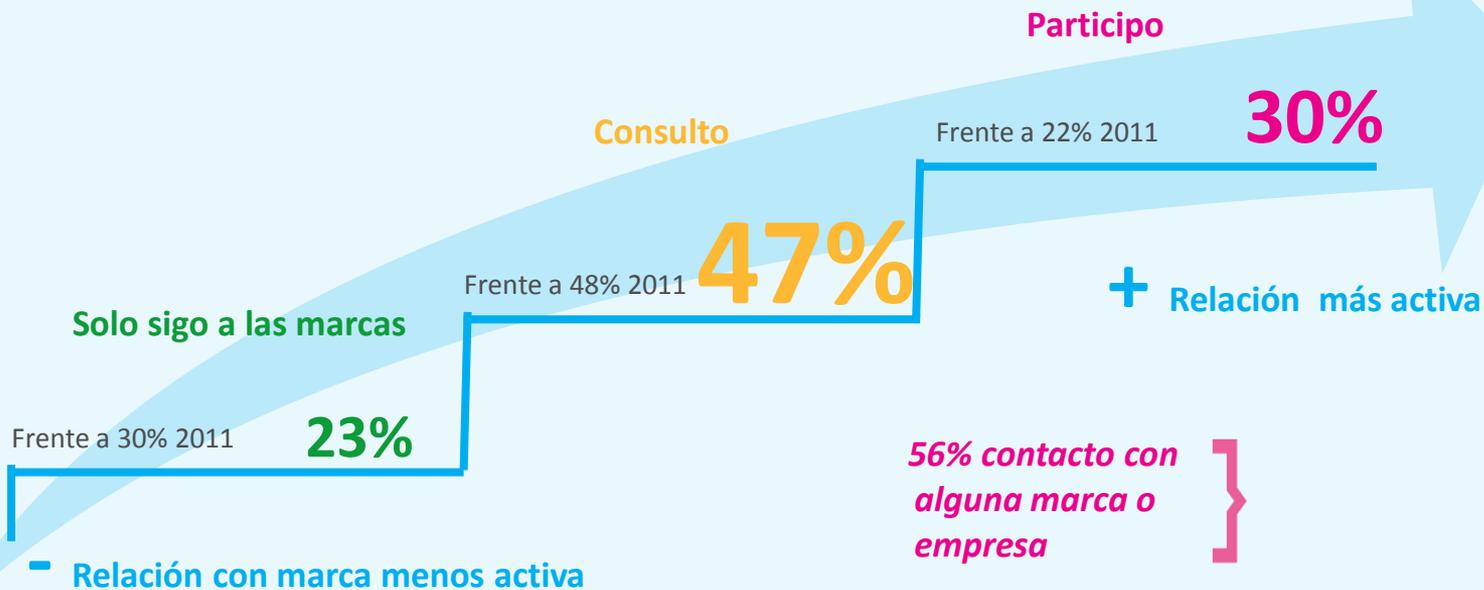
twitter



Base: Tiene relación con alguna marca o empresa a través de Twitter (369)

Tendencia creciente hacia la participación con las marcas

twitter



Base: Tiene relación con alguna marca o empresa a través de Twitter (369)

Tecnología, medios y outlets son los sectores preferidos

twitter

Diferencias por sexo



Tecnología **54%**



Servicios **27%**



Coches **16%**



Medios **47%**



Ocio **37%**



Viajes **27%**



Alimentación **20%**



Cupones, Outlets **39%**



Moda **35%**



Belleza **22%**



Hogar **9%**



Interés en categorías

Base: Tiene relación con alguna marca o empresa a través de Twitter (369) Nota: base insuficiente para análisis por tramos de edad

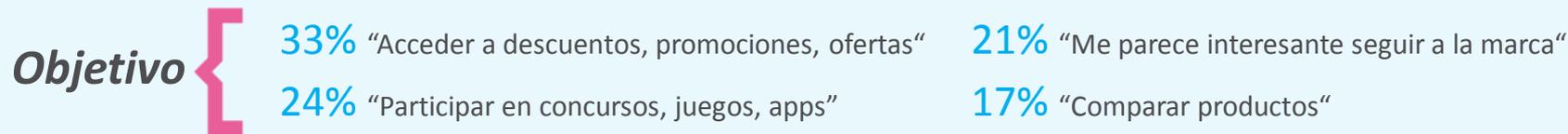
2.2 Presencia de marcas

{ Tuenti

41% de usuarios han tenido contacto con alguna marca



Tipo de Relación Establecida



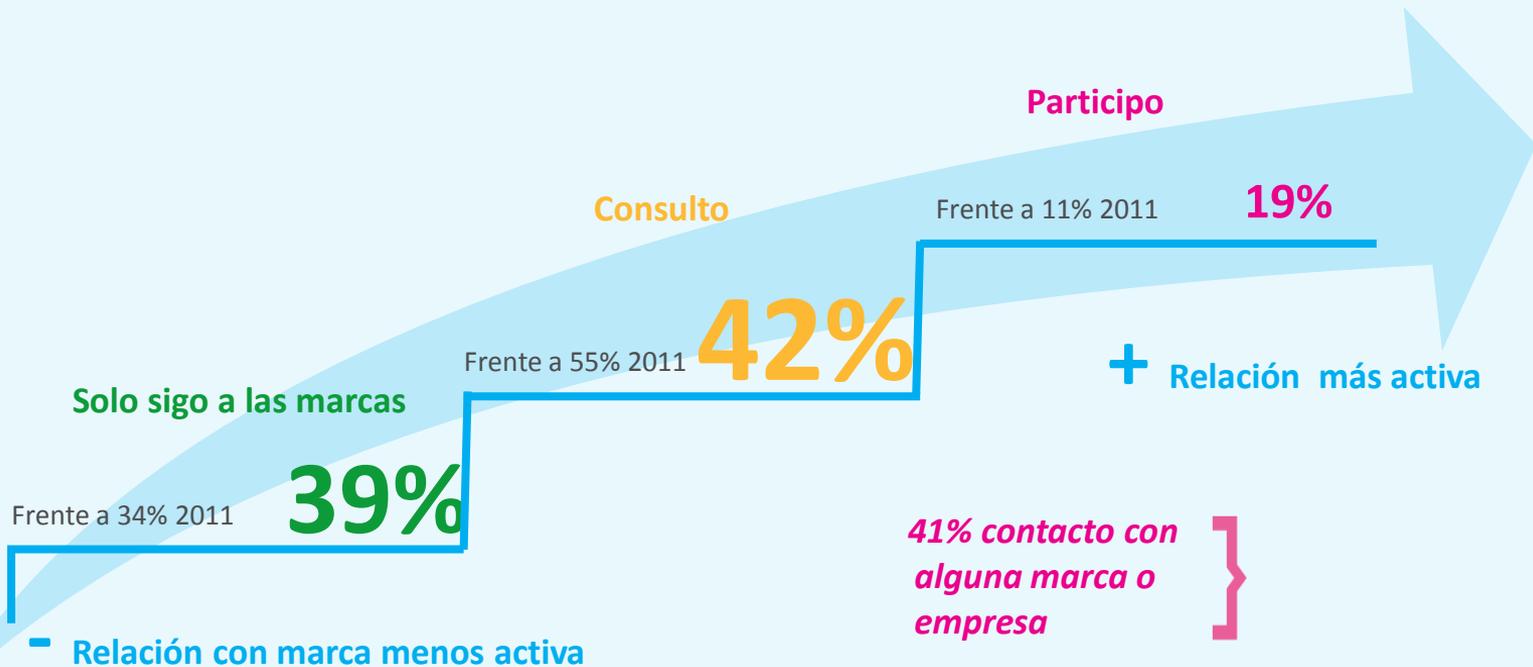
Base: Tiene relación con alguna marca o empresa a través de Twitter (369)

Sectores y marcas más seguidos



Base: Tiene relación con alguna marca o empresa a través de Tuenti (174)

Relación menos frecuente y menos dinámica



Base: Tiene relación con alguna marca o empresa a través de Tuenti (174)

Tecnología, ocio y moda son los sectores preferidos



Tecnología **45%**



Medios **32%**



Alimentación **26%**



Ocio **42%**



Viajes **28%**



Coches **14%**



Moda **35%**



Servicios **28%**



Hogar **9%**



Cupones, Outlets **33%**



Belleza **27%**



Interés en categorías

Base: Tiene relación con alguna marca o empresa a través de Tuenti (174)

2.2 Presencia de marcas

{ Tipología de presencia

Aunque no hay adhesión absoluta, sí a contenidos y oportunidades de disfrutar

% de interés que despierta el formato



Base: Pertenecen a alguna red social o comunidad (1433)

Marcas afines, un contacto más para el usuario

Perfil de la marca

% de interés que despierta el formato



Media 5,6

■ Promotores ■ Potenciales ■ Detractores

“Soy fan de la página de IKEA, un día vi esta publicación en mi muro y fui a comprarlo con mis hijas, me gusta que me mantengan informado de las últimas novedades”
Fernando, 49



Base: Pertenecen a alguna red social o comunidad (1433)

Ejemplo facilitado por usuarios

Prescriben los propios contactos



“Lo vi en el muro de una amiga,
está bien porque te enseñan los
nuevos sabores de cápsulas que
ha sacado Nespresso, te
mantiene actualizado”
Eva, 17 años

Perfil de la
marca



Ejemplo facilitado por usuarios

Un canal más, no sustituye a la web

Perfil de la
marca



“Intenté buscar información sobre una prenda pero es información generalista y me tuve que ir a la web”
Luis, 32 años.



Ejemplo facilitado por usuarios

Canal informativo con poder prescriptor

Perfil de la
marca



Sí a las **actualizaciones** en el timeline

Información actualizada, novedosa o relevante

Tendencialmente lugar para **interactuar** con la marca y otros usuarios

- **Relación a medio-largo plazo** con la marca
- Capacidad **prescriptora/ movilizadora**, aunque **no para ejecutarla a través de la red social.**

“Te enteras de todo lo que organizan, no dejaría de seguirla porque no me quiero perder ninguna oportunidad”

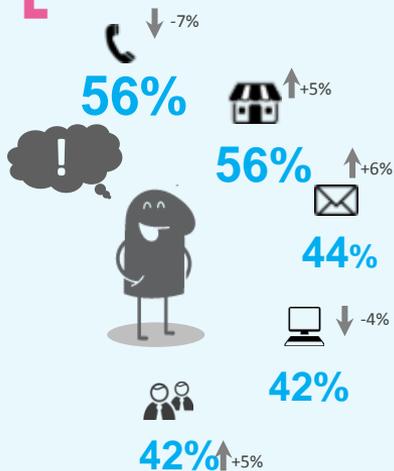
“Cuando veo la nueva colección me voy a la tienda”

Crece la consideración del perfil en redes

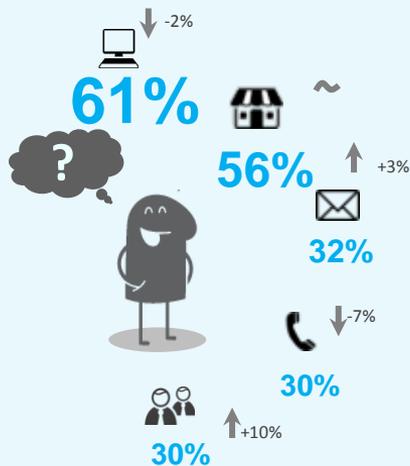
Perfil de la marca

¿Qué vías de contacto le parecen más adecuadas para...?

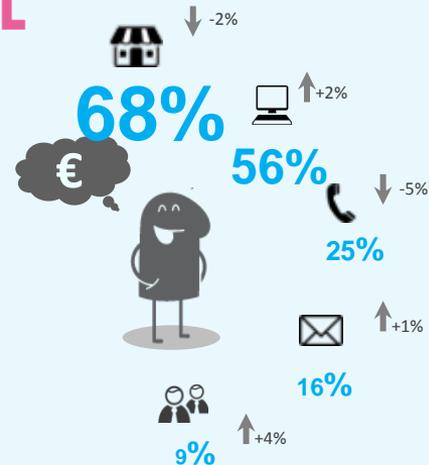
Atención al cliente



Información y asesoramiento



Contratación y compra



Presencial
(tienda,
oficina...)



Teléfono



Web



Mail



Perfil marca
en RRSS

Base: Pertenecen a alguna red social o comunidad (1433)

El equilibrio coste-beneficio

Concursos,
promociones

% de interés que despierta el formato



■ Promotores ■ Potenciales ■ Detractores

Media 5,3



“A mi no me gusta la cerveza pero le di a “me gusta” porque sortean un lote de productos Apple, y ahora tengo mejor recuerdo de esta marca”
Claudia, 18 años



Ejemplo facilitado por usuarios

Exceso de implicación genera distanciamiento

*Concursos,
promociones*



Te piden mucho para darte una simple serie que puedes conseguir en Internet, no me voy a hacer fan de Movistar por eso
Luis, 32 años



Ejemplos facilitado por usuarios



Lo vi en el muro de un contacto, regalan entradas si le das a "me gusta", le he dado pero empieza a pedirte datos y la navegación es muy mala, tendría que haber sido más directo para que me hubiera quedado con buena sensación

Eva, 28 años



Apoyo a causas sociales, un beneficio para el usuario

**Concursos,
promociones**



Con un “me gusta”
donas 1Kg de alimento,
está muy bien que
hagan estas cosas
Luis, 32 años



Ejemplo facilitado por usuarios

Riesgo: fragilidad de la relación

Concursos,
promociones



A más **interés** de la propuesta, **menos peso de la marca**
Para el usuario: un like es fácil... crear un video cuesta mucho
Gana si es **coherente** con storytelling de la marca

Ocio y cultura (conciertos, deportes, viajes) potentes para todos
Lo **colaborativo**, implicar al **grupo** y movimientos de moda, para los **jóvenes**
Acciones solidarias, también movilizan



- **Valores de marca**
- Alta capacidad para generar **seguidores** de la marca aunque si el único driver es el premio, la relación es **más débil y fría**
- Son acciones que facilitan la visita a la **web oficial**

“Está bien que hagan estas cosas, se esfuerzan en mantenernos”

“Si te pide datos o va muy lento, pasas”

Contenido con potencial shared

Videos de las marcas

% de interés que despierta el formato



Media 5,2

■ Promotores ■ Potenciales ■ Detractores



Lo he visto a través de un “me gusta” de un amigo, te enseñan 3 recetas navideñas con chocolate Nestlé, me parece muy buena idea, muy original”

Almudena, 46 años

“Es un anuncio sugerido, yo vi el video porque sigo a esta marca desde siempre, me encantó y se lo pasé a mis amigos”

Eva, 17 años



Ejemplos facilitado por usuarios

Coherente con la plataforma

Vídeos de las marcas



Lo **multimedia** resulta coherente con la plataforma
Target joven entra desde el humor, vs el adulto que demanda otro tono y contenido
Facilitadores: prescripción de un contacto (publicado, comentado, ...), campaña transmedia, engagement con la marca



“Es normal que el que descubre un video gracioso lo envíe a sus amigos o lo comparta en la red”

- Alta capacidad de ser contenido **compartido**
- Establece una **base positiva** para construir una relación de valor a medio- largo plazo con la marca

“Te está dando contenido, y eso es interesante”

La creatividad y la relevancia del mensaje, las claves...

Publicidad
en RRSS



■ Promotores ■ Potenciales ■ Detractores

Media 4,2



“Me metí porque un 70% en zapatos está muy bien, pero había que rellenar un cuestionario con tus datos y me salió. No me gusta dar mis datos por internet”

Claudia, 18 años. Privalia

“No me suelo fijar en estos anuncios, pero me llamó éste la atención por los colores y la imagen”

Eva, 17 años. Workshop Experience



Ejemplos facilitado por usuarios

Base: Pertenecen a alguna red social o comunidad (1433)

Despertar el interés

**Publicidad
en RRSS**

Riesgo: escasa renovación, hace perder la ilusión de la ventaja de la personalización

Facilitadores: personalización, imagen y agresividad del mensaje

“Ves un 70% y picas seguro”

“Directamente no te fijas en la zona de la derecha, porque sabes que es publicidad”



- Alta capacidad para generar el **primer contacto**: descubrir
- También **despertar** el deseo de compra

“Te ponen anuncios de marcas afines a tus gustos o los de tus contactos”

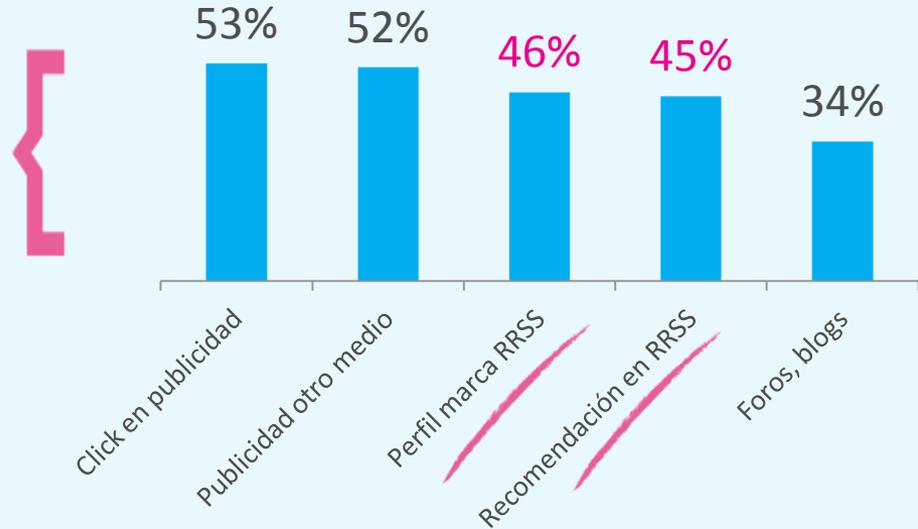
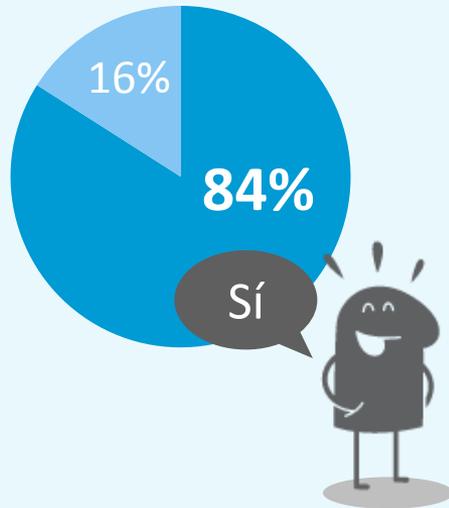
“Si ves 2x1 en Vips o descuento de no se cuanto en ropa, pues pinchas”

2.2 Presencia de marcas

{ Social Commerce

Las redes sociales influyen en la compra

¿Has comprado/ considerado comprar productos a partir de ...?



Base: Pertenecen a alguna red social o comunidad (1433)

3 Insights

Factores de la reconfiguración



Cada vez menos repartido

El escenario parece **simplificarse y la categoría se fragmenta**

¿una red social que pierde socialización? (Facebook), una potente herramienta de comunicación (Twitter), y comunidades muy nicho y específicas (LinkedIn, Instagram, ...)

facebook.

- El gran **agregador**, repositorio. Buena posición en penetración, uso... parece perder engagement e implicación emocional.

twitter

- Se hace más terrenal y **cotidiana**, y ha ampliado contenidos y **facetas**. Aún conservando un punto de sofisticación. El público adolescente *encantado* con ella.

tuenti

- Confirmando su tendencia al descenso, claramente pierde fuelle. Nicho, en muchos sentidos: público, contenidos, posibilidad de interacción... **Limitada y poco atractiva.**

Marcas y usuarios, ¿un encuentro efímero?

facebook.

2013

USUARIOS



Actividad central
Euforia



MARCAS



Intrusas
Solo entraban si
eran "sociales"

Confluyen intereses
Modelos de éxito



¿BRAND BOOK?

Actitud receptiva
Múltiples categorías
Beneficios
Información
Gestión



MENOR VÍNCULO

Se enfría
comportamiento más
racional y distante

tiempo

Quién puede qué, dónde

MARCAS



Consumo frecuente cotidiano
Moda, gran consumo, electrónica, ...
Mass Market



Tecnología, moda y servicios
Marcas más aspiracionales



Bebidas, refrescos, moda, ...
Target *adolescente*

TIPOLOGÍA

Promociones
Información sobre productos
Ads y notificaciones de perfiles
Con potenciales para invitar a la compra

Acceso a la información de valor y novedades
También promociones
Espacio de interacción, consulta de opiniones y atención al cliente
Enlaces patrocinados y Tweets de las marcas
Posicionamientos

Eventos y promociones
Engagement con los usuarios

¡Gracias!
¿Preguntas?

{ **THE SOCIAL** NETWORK }
NOW BRANDS ALLOWED!

OBSERVATORIO DE REDES SOCIALES | **V**UENDA

Zenith
The ROI Agency

the cocktail analysis