

EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES

PERCEPCIÓN, USOS Y PUBLICIDAD

20.11.2008



Objetivo

Averiguar el uso, interés, conocimiento y percepción que los internautas españoles de 16 a 45 años tienen sobre la utilización de Redes Sociales



Metodología

Estudio de amplias dimensiones dotado de análisis Cualitativo y Cuantitativo

Fase Cualitativa:

- Instituto: CIMOP
- Periodo: septiembre-octubre 2008
- Técnica aplicada: Combinación de dos grupos de discusión con cuatro grupos triangulares
En los grupos triangulares se ha trabajado con conexión directa a internet:
- Universo: individuos de 15 a 40 años:
 - Rg.1. Mixto. 15-17 años. Usuarios recientes de redes
 - Rg.2. Mixto. 26-35 años. Usuarios "avanzados" de redes
 - Gt.1. Mixto. 15-17. Años. Usuarios "avanzados" de redes
 - Gt.2. Mixto. 18-25 Años. Usuarios "avanzados" de redes
 - Gt.2. Bis. Mujeres 18-25 años. Usuaris recientes de redes
 - Gt.3. Mixto. 26-35 años. Usuarios de redes
 - Gt.4. Varones. 35-40 años. Usuarios "avanzados" de redes

Fase Cuantitativa:

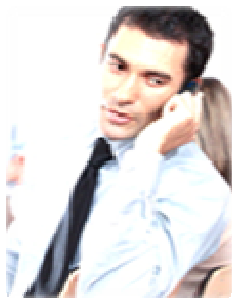
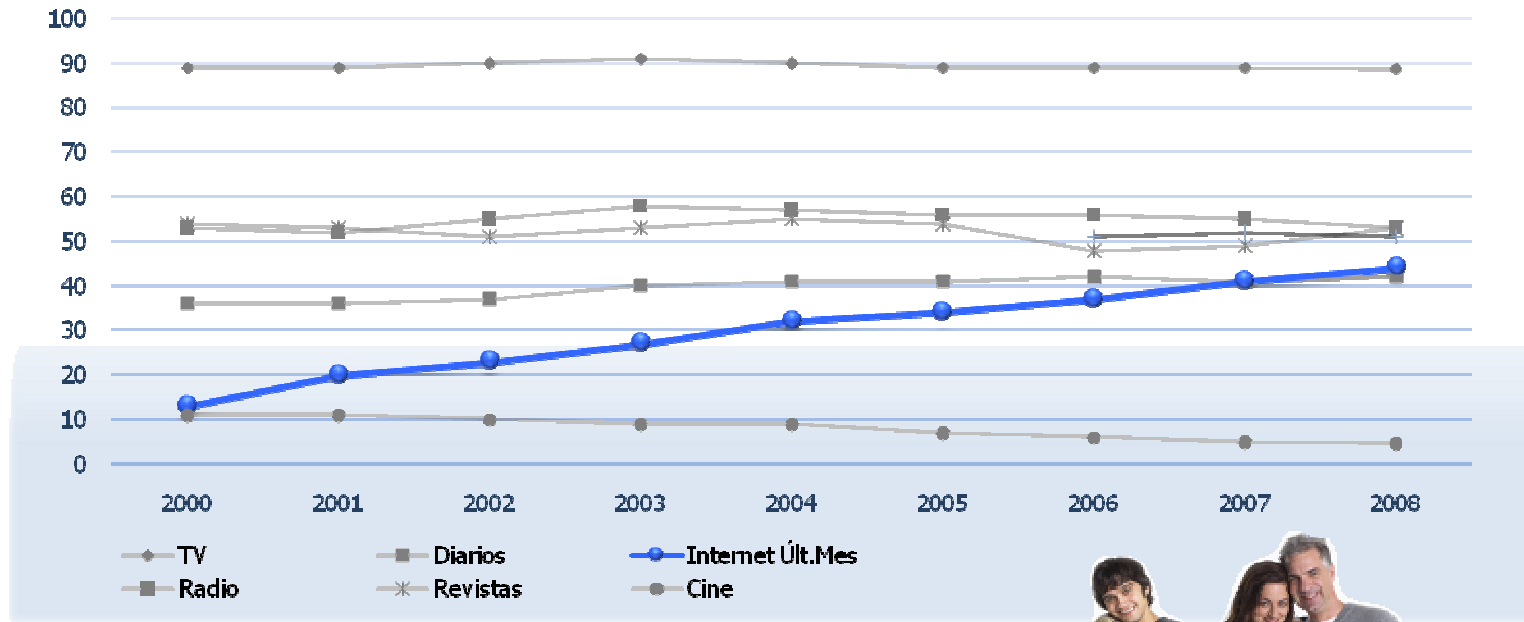
- Instituto: Sondea
- Periodo de Campo: octubre de 2008
- Técnica aplicada: 2000 entrevistas realizadas al panel de Sondea
Se fijaron cuotas de sexo y edad entre la población internauta según los últimos datos del EGM
- Universo: individuos de 16 a 45 años

índice

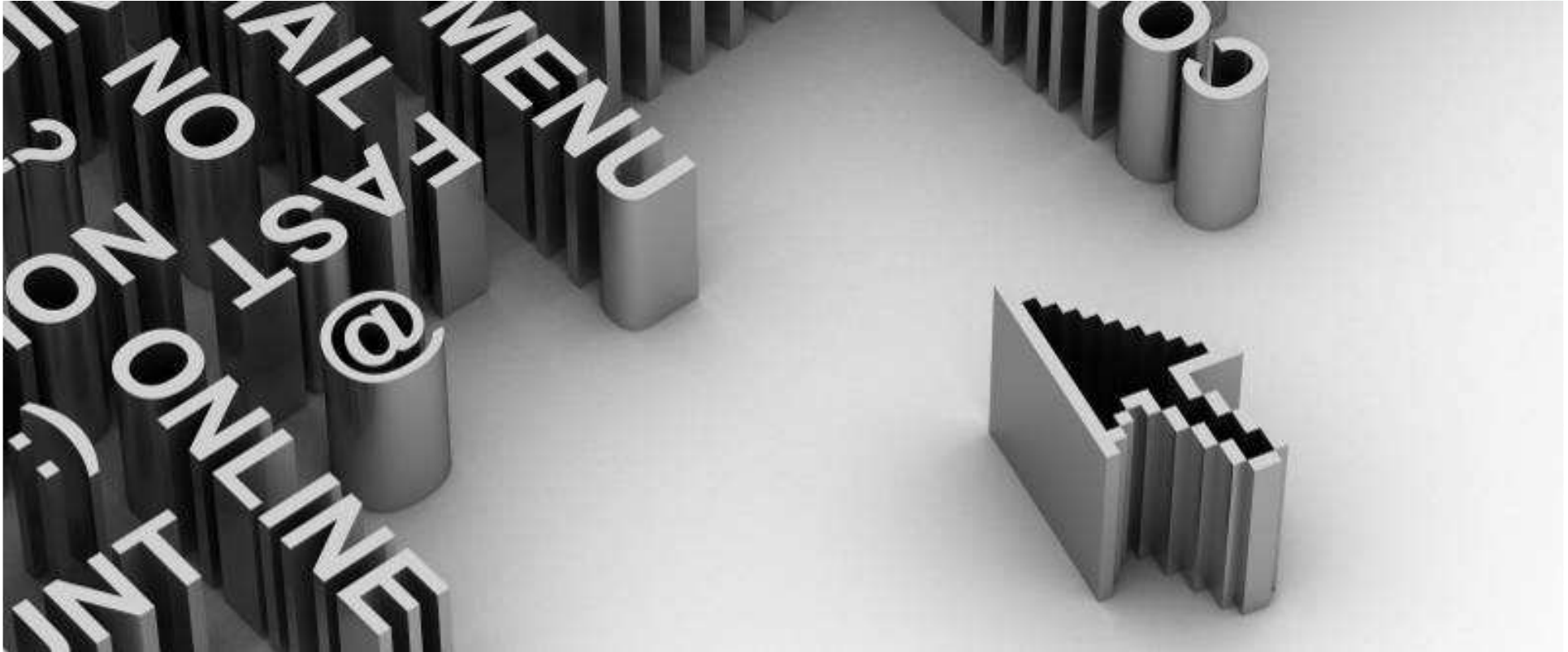
- 1 El entorno de la Web 2.0
- 2 El Conocimiento de las Redes Sociales
- 3 Comunicación y Publicidad en Redes Sociales
- 4 Cómo vive la marca en este ecosistema



El entorno de la web 2.0



Comunicación 2.0



“El futuro ya está aquí.
La cuestión es que no se distribuye de manera uniforme”

William Gibson

¿Tienes un sueño?



¿te imaginas que la comunicación 2.0 pudiera alcanzar el grado de interrupción favorable a los ojos del consumidor?

¿pre-satisfaciendo sus necesidades de consumo al ser extremadamente relevante?

¿entregándose en el momento, en la manera y en la forma en que el consumidor desea?

Hablamos de **comunicación 2.0**

¡Despierta!



campañas ultra-segmentadas

y mensajes personalizados
y muy relevantes al interés
del consumidor

iniciativas que favorezcan
la generación del boca a oreja
y la viralidad natural de la marca

¿Y si por fin la adoptamos?



La tecnología (flash, streaming, richmedia, 2.0 apps, etc) nos proporciona un mensaje cada vez más visible, más notorio, más interactivo y más transferible

Señores, estamos en directo



La marca y mensajes van a ser confrontados a la participación de los consumidores y juzgados por los amigos, el grupo de afinidad, los expertos... éstos decidirán su éxito o fracaso

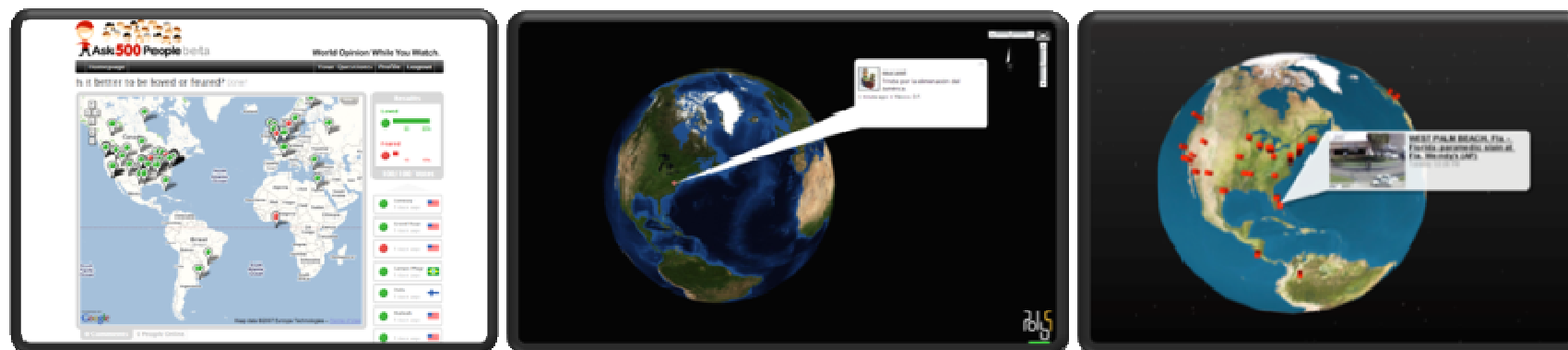
Las campañas van a tener que facilitar, crear verdaderas avenidas, puntos de encuentro y escenarios para que el consumidor participe y se implique con ellas

Se buscan evangelistas, ¡pásalo!



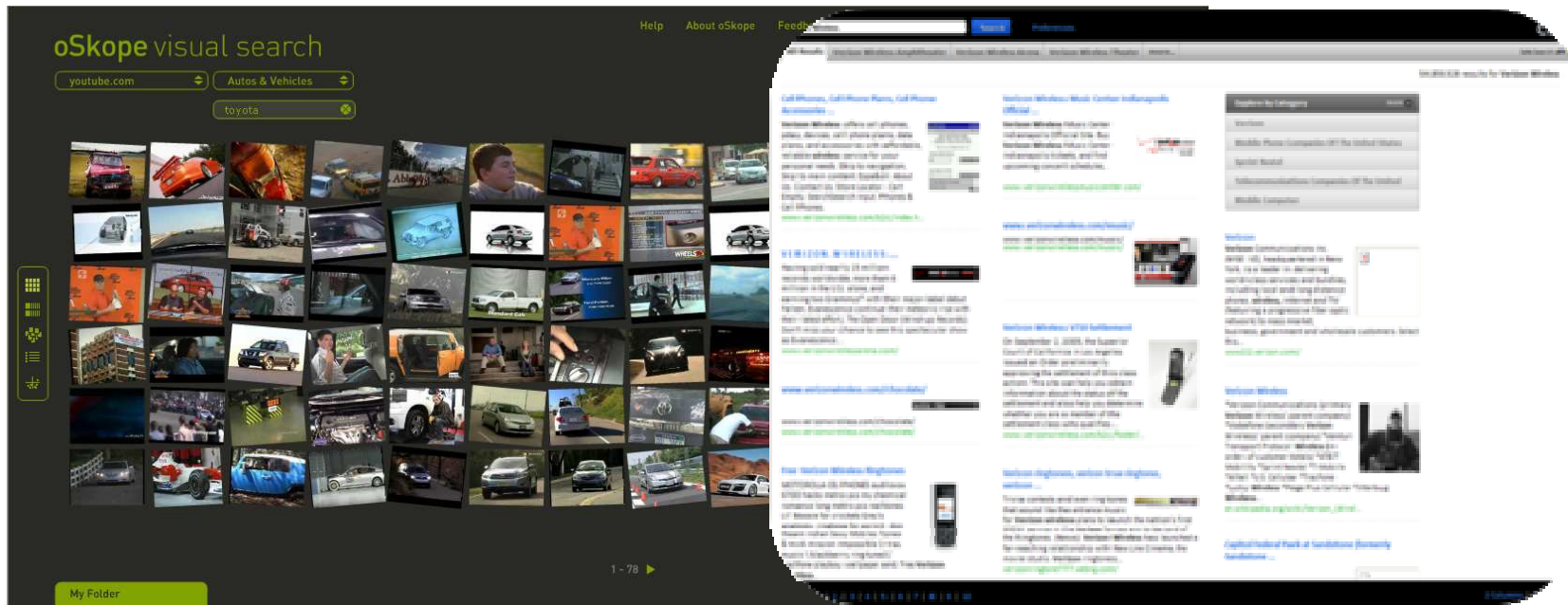
En un espacio abierto e independiente, las marcas tendrán que encontrar a sus **profetas** en cada categoría, entender qué es lo que motiva al consumidor a compartir, definir qué es lo que deseamos que se comparta y aprender a **activar su palabra**

¿Dónde estás que no te encuentro?



La marca y los productos / servicios deben poder ser buscados y localizados fácilmente - **searchable brand – localize brand**

¿Dónde estás que no te veo?



Entran también en juego las búsquedas visuales de las imágenes y vídeos de nuestra marca o producto a través del contenido disponible en las plataformas 2.0 - yahoo image, youtube, flickr, etc.,

El lado social de internet

The screenshot shows the oSkope visual search application interface. At the top, there is a navigation menu with links for Help, About oSkope, Feedback, Tell a Friend, User Agreement, Login, and Free Registration. The main header displays the text "oSkope visual search". Below this, there are three dropdown menus: the first contains "amazon", the second contains "amazon.com", and the third contains "Choose ...". A search input field with the placeholder text "search ..." is located below the dropdowns. The central area of the interface is dark and contains a large, faint circular loading icon. On the left side, there is a vertical toolbar with icons for grid view, list view, zoom in, zoom out, and refresh. On the right side, there is a vertical toolbar with a settings gear icon and a zoom slider. At the bottom left, there is a "My Folder" button. At the bottom right, there is an "amazon.com" logo.

Omnipresente internet

Familia 

Comunicar lo que se "hace"

Viajes 

Compartir una experiencia

Estudio 

Se olvidan de la enciclopedia

Trabajo 

Compartir el conocimiento adquirido

Aficiones 

El interés particular por un tema.
Desarrollo de aficiones personales

Compras 

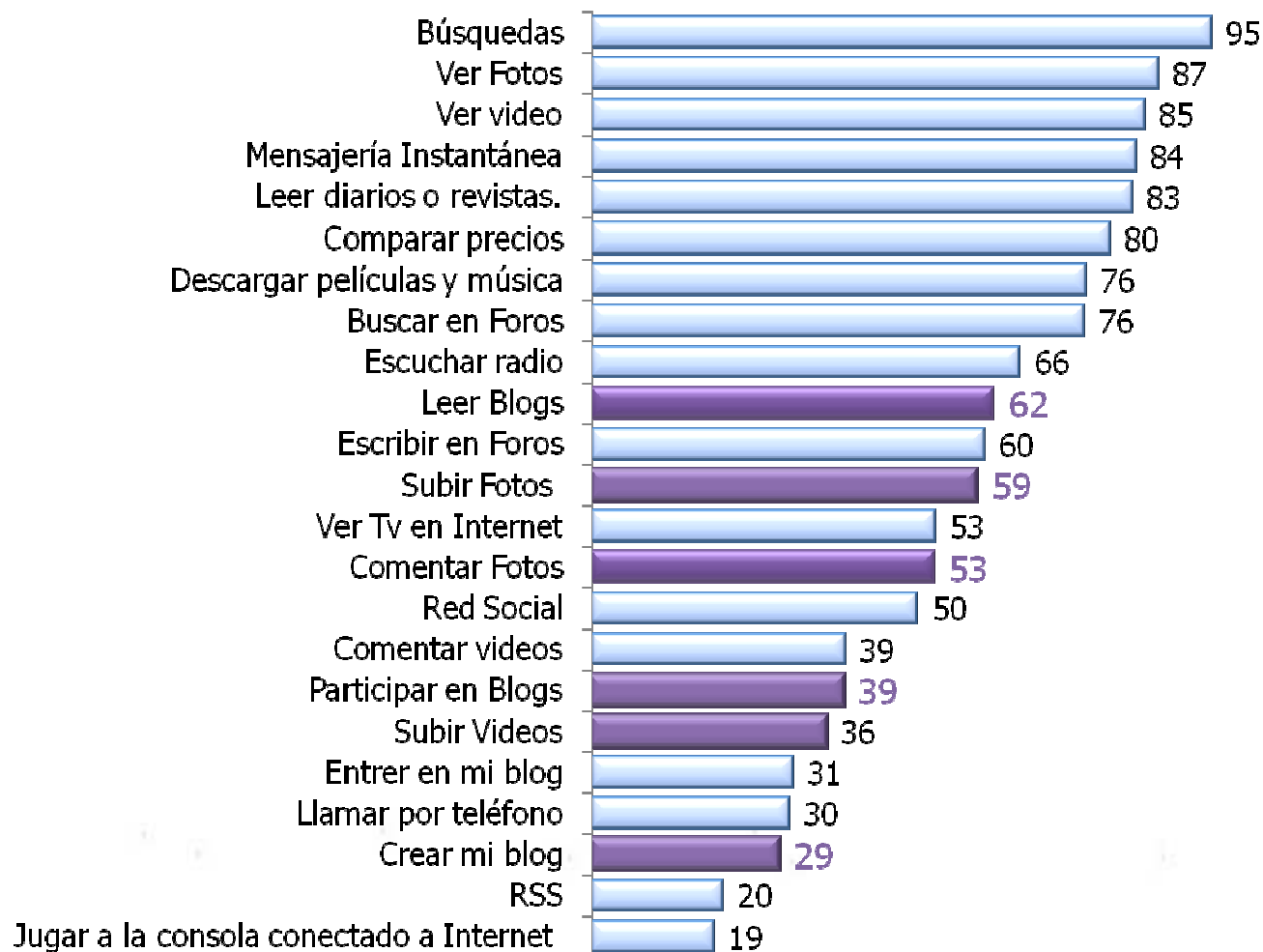
Precio, Comodidad

Amigos 

Compartir una experiencia



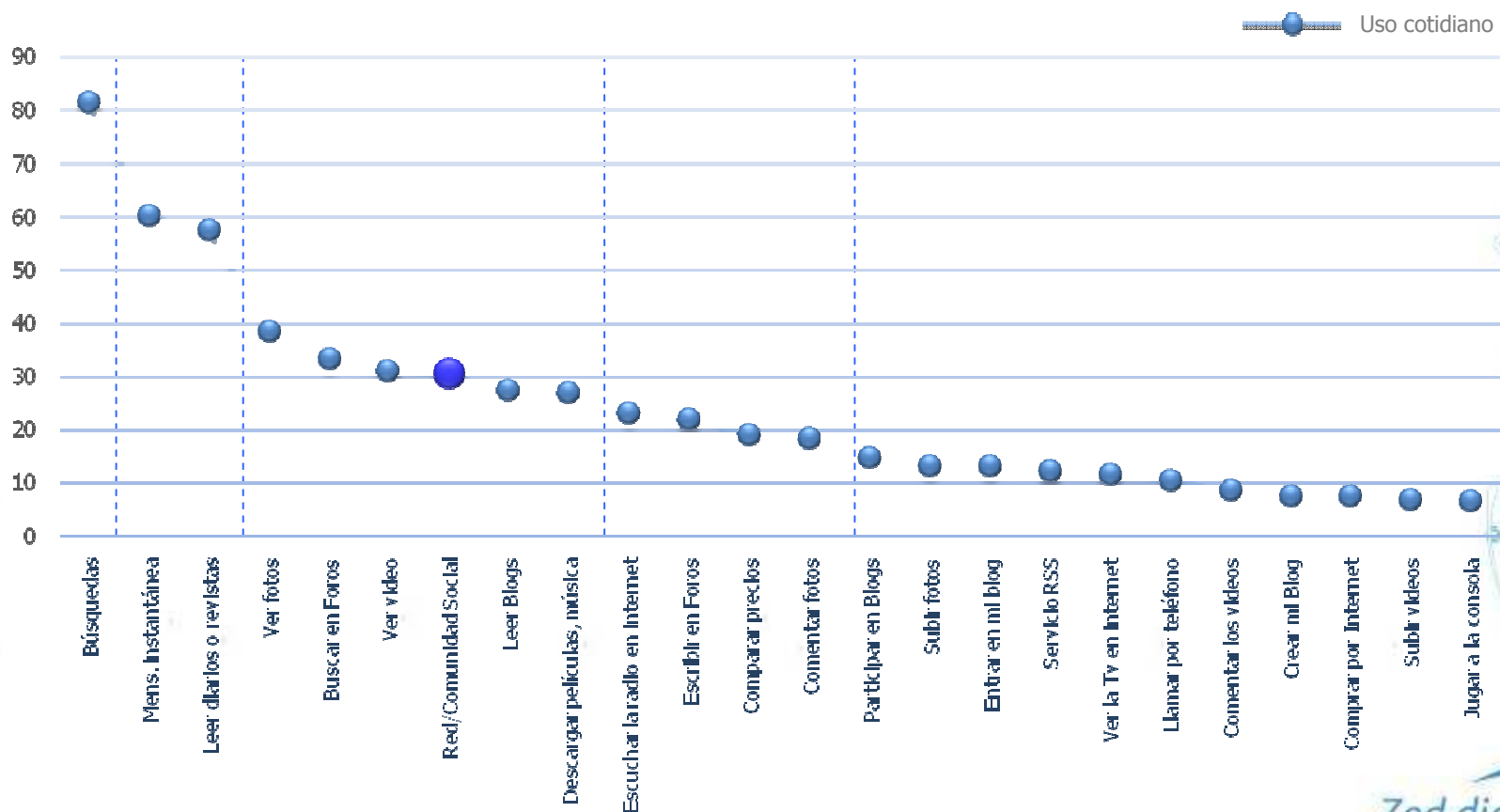
El lado social de internet



Frecuencia de uso

+Actividades Cotidianas

Ya hay un 30% de las personas que utilizan redes sociales que lo hacen diariamente, se sitúan en un segundo escalón de uso



Potencialidad social



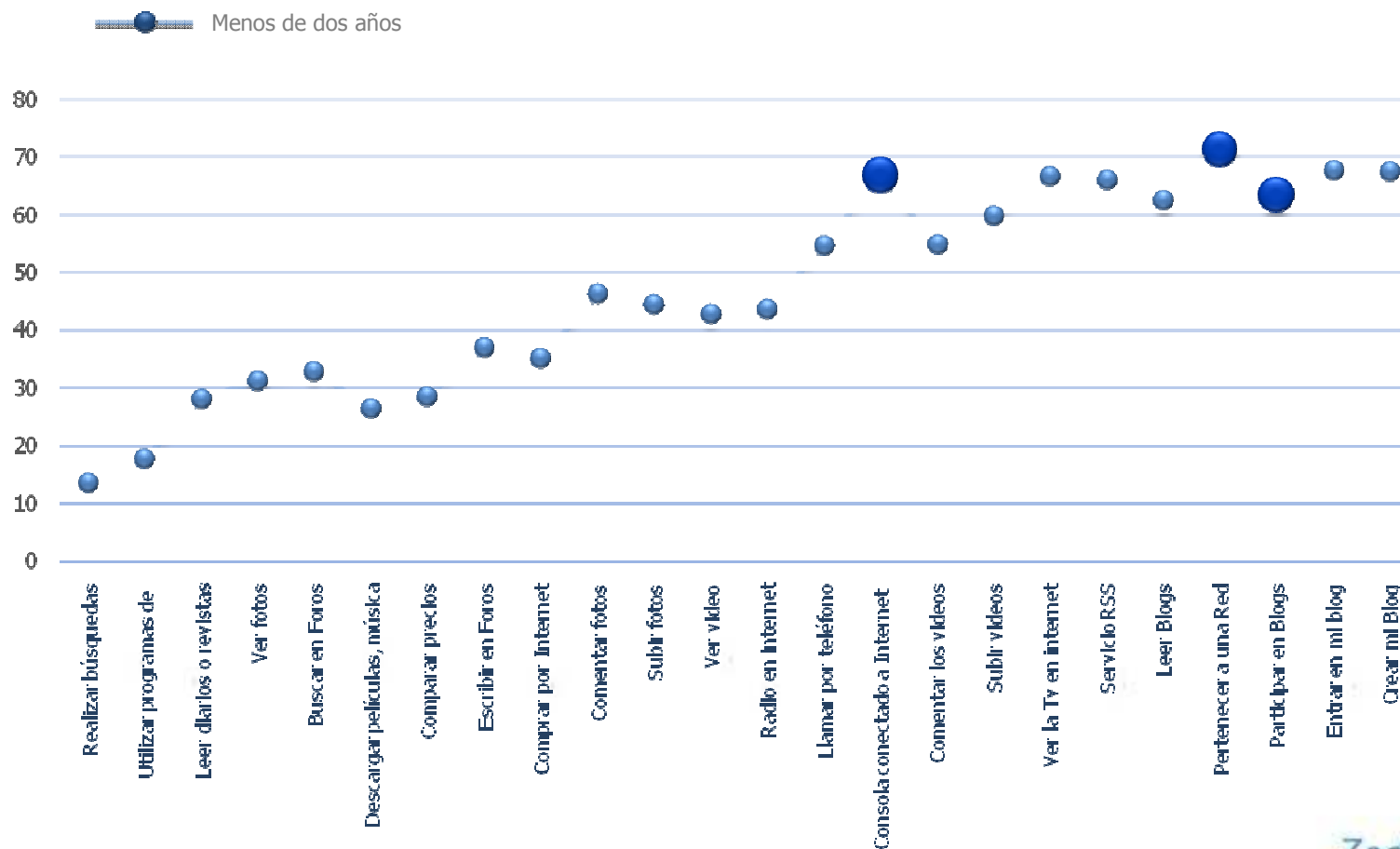
70%

Lleva
menos de dos años
incorporando
nuevas actividades

nuevas actividades

Antigüedad de uso

Nos enfrentamos a un nuevo internet, donde la gran mayoría de los usuarios llevan menos de dos años realizando estas actividades

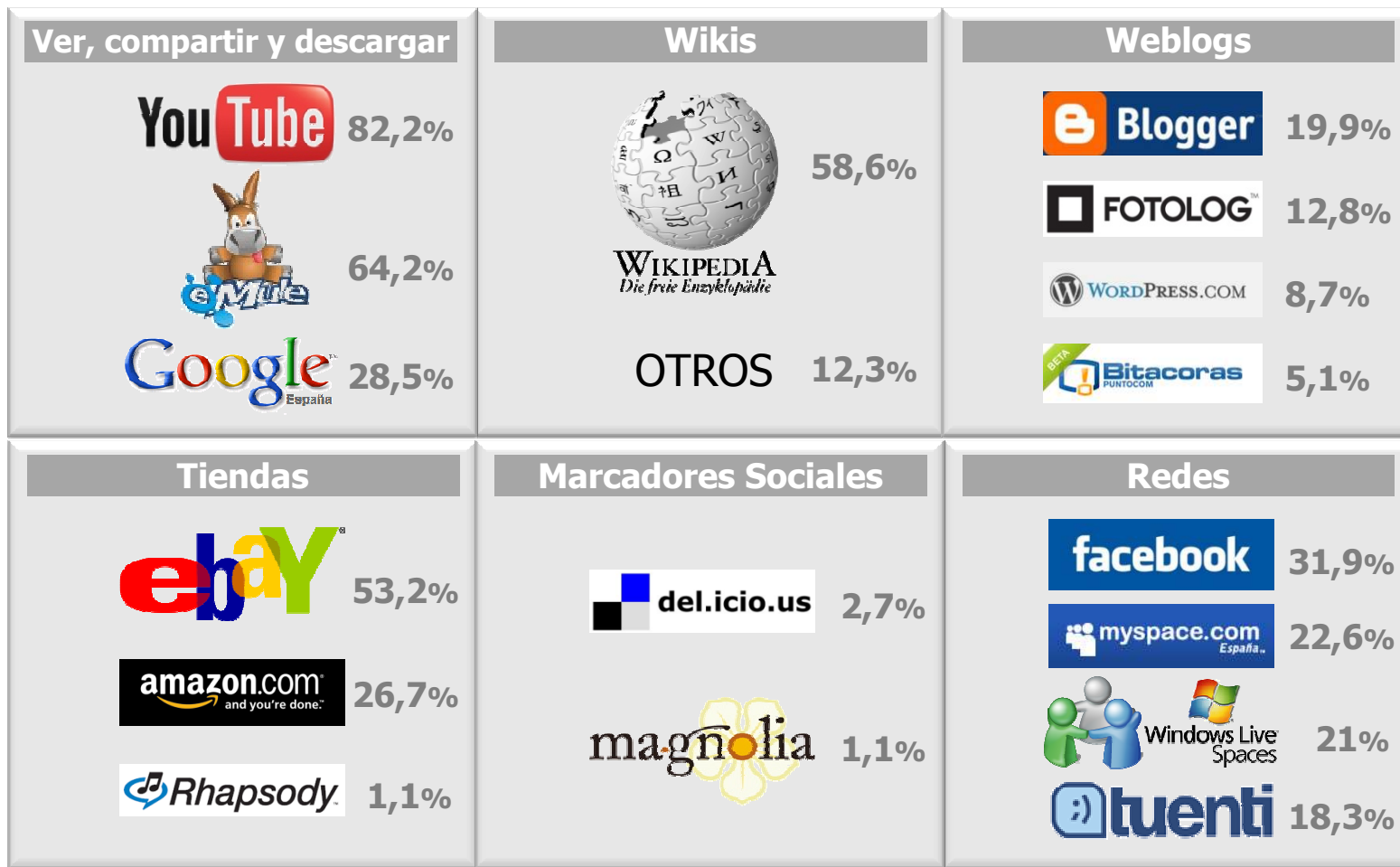


Base: usuarios de cada una de las actividades

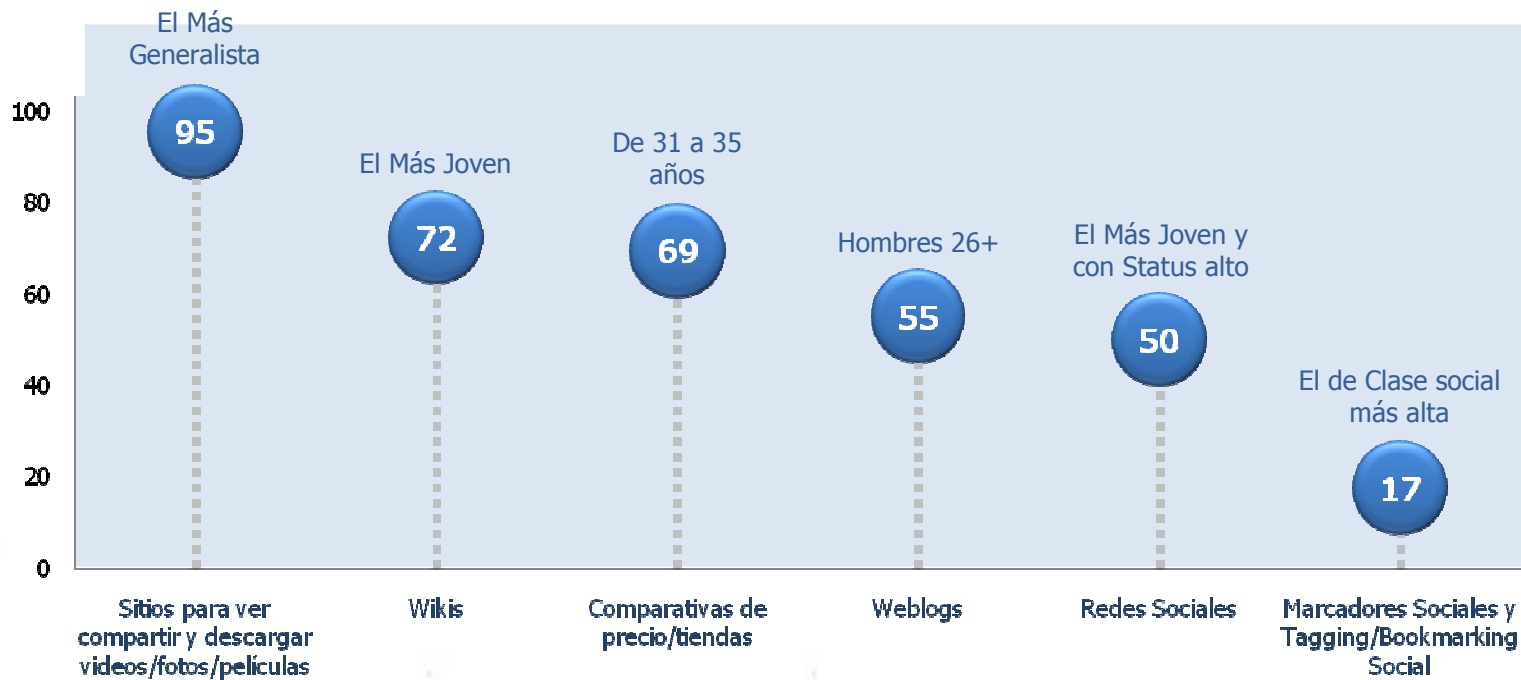
¿ A qué llamamos Web 2.0?



Son muchas marcas... pero qué es Web 2.0



Actividades realizadas en la Web 2.0

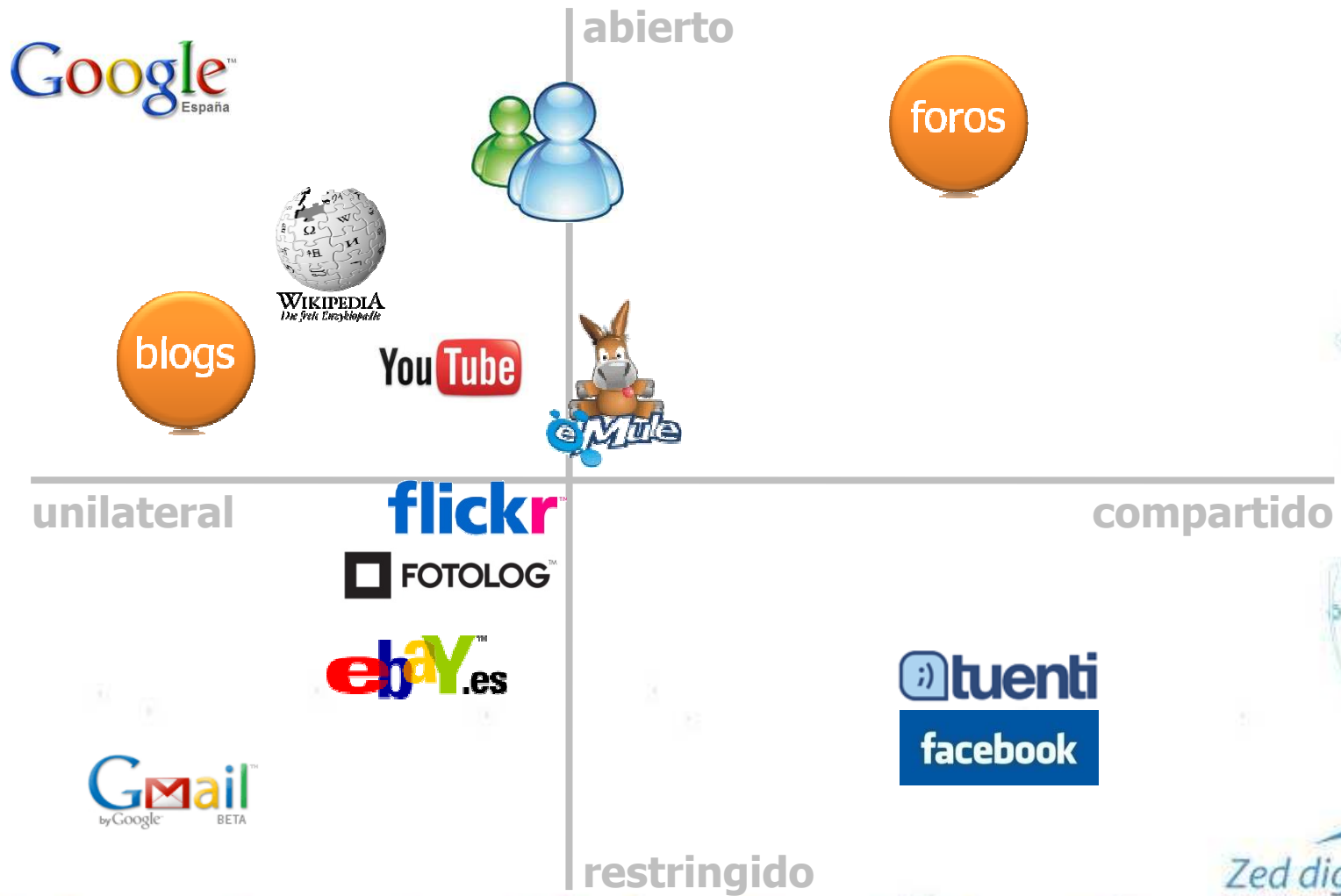


De la tecnología a lo social



- Blogs
- Redes Sociales
- Marcadores Sociales
- Wikis
- Comparativas
- Otros...

¿Cómo lo ve el usuario?



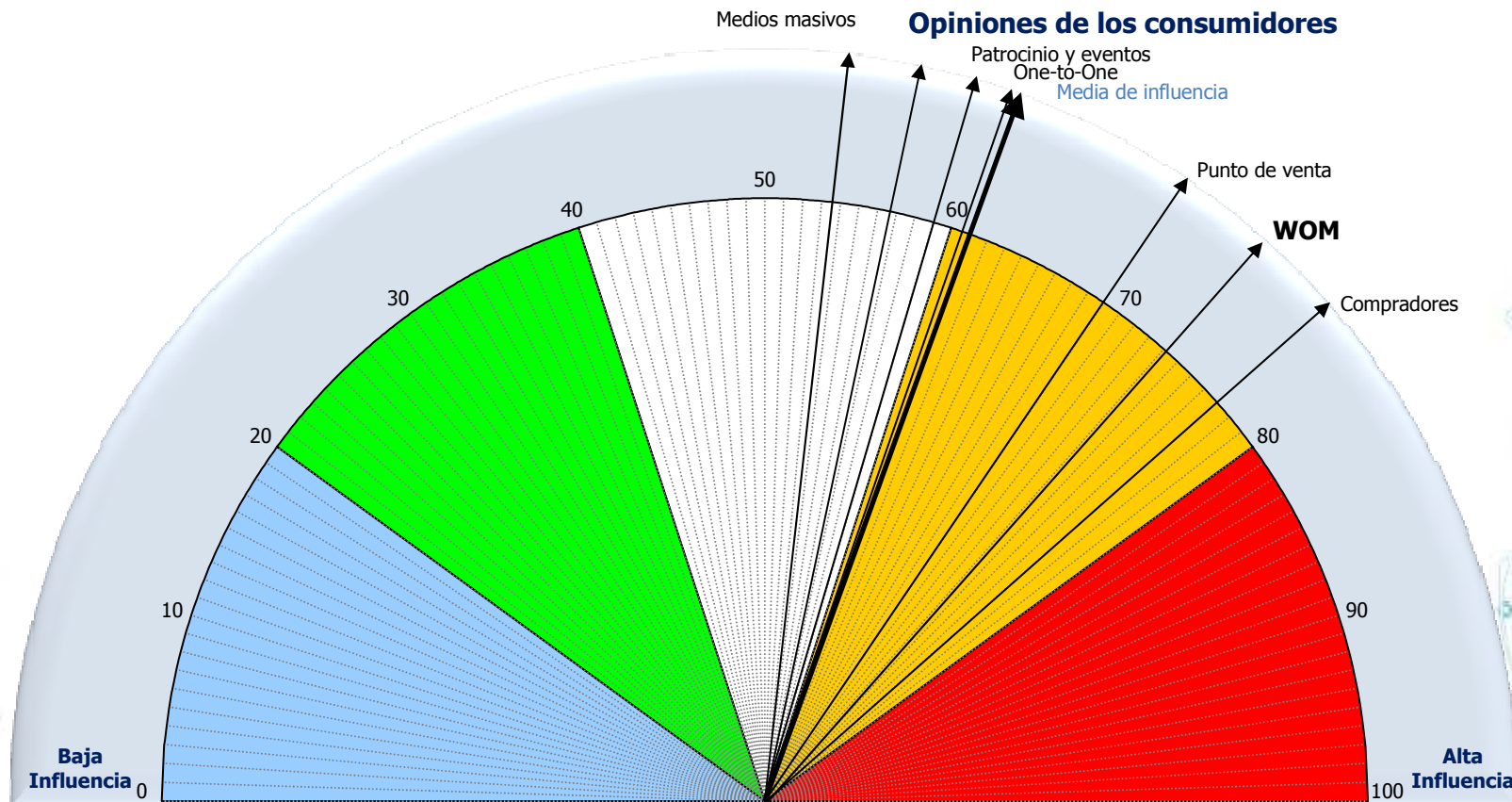
Diálogo, Conversación, Crítica, Recomendación



Mayor control en Comunicación & Creadores influencia

El Poder del WOM

Influencia de los puntos de contacto



Base: Total (348 proyectos de Touchpoints en ZenithOptimedia)

Las Redes Sociales



¿Qué es una Red Social?



El conocimiento de las redes

50%

de internautas
son usuarios de
Redes Sociales

38%

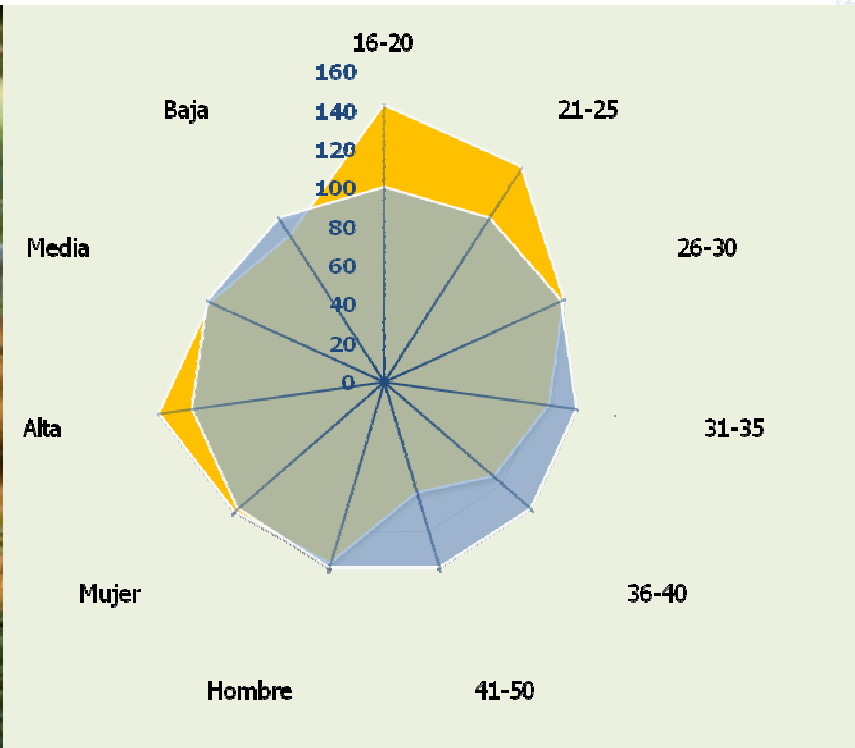
las conoce y
no las utiliza

12%

no las conoce

El conocimiento de las redes

¿Quiénes son los que conocen las redes?

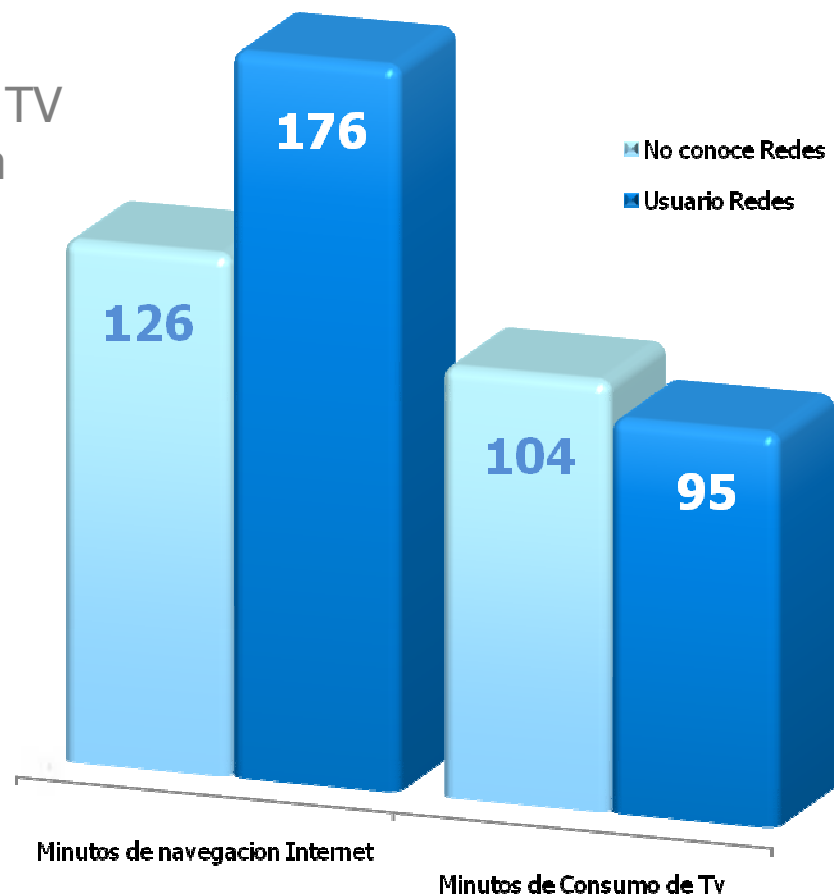


■ Índices Redes Sociales ■ Total Población

Menos TV y más internet

Los Usuarios de Redes son consumidores activos de medios

Aunque el tiempo que dedican a ver la TV es inferior a la media de los internautas

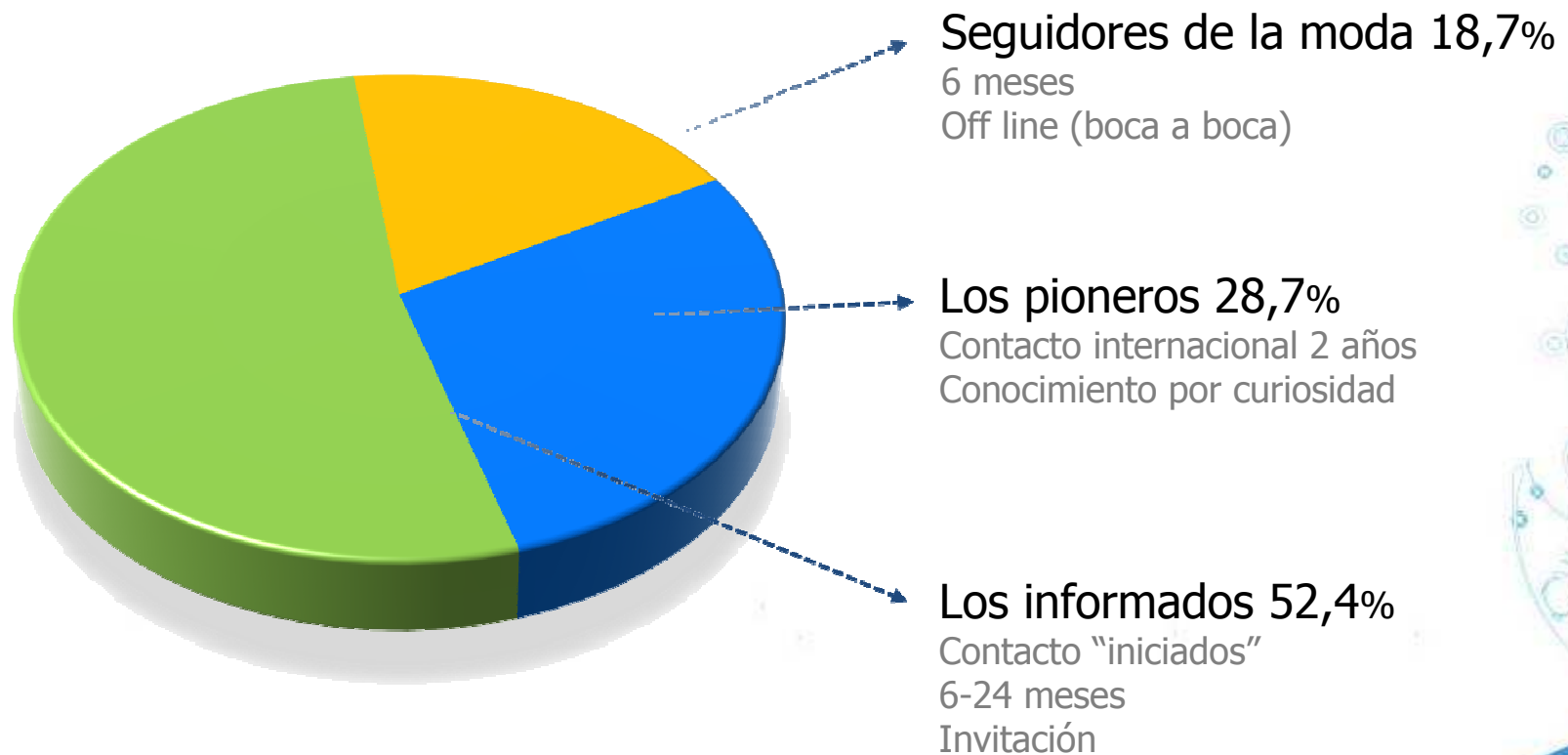


Descubrir, Participar e Influir... versus el resto de medios

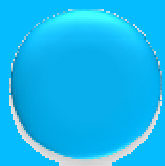


Usuarios muy diversos

El 50% de los internautas de redes sociales conoce y usa las de Redes Sociales



Los pioneros



Los pioneros 28,7%

Contacto internacional 2 años
Conocimiento por curiosidad



Acceden a internet
por motivaciones tecnológicas



Descubren nuevos sitios
a través de citas de blogs



Visitan perfiles de marcas
comerciales y no rechazan
patrocinadores



Están al tanto de las nuevas
aplicaciones y juegos
que ofrecen las redes sociales



Están implicados en la red
mediante la creación
de contenidos

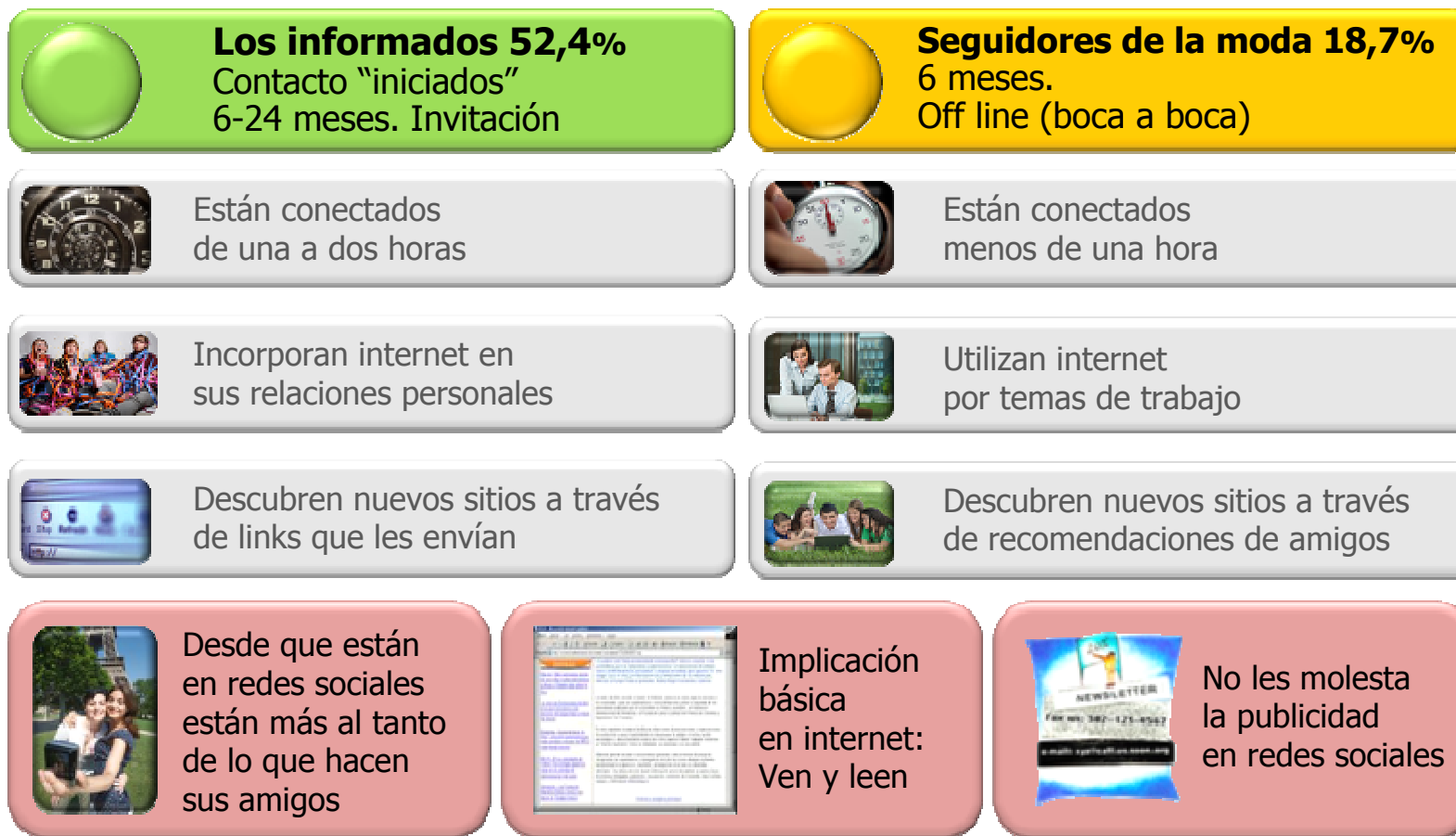


Son los primeros en adoptar
nuevos productos, marcan
tendencias y evangelizan



Más de tres horas conectados

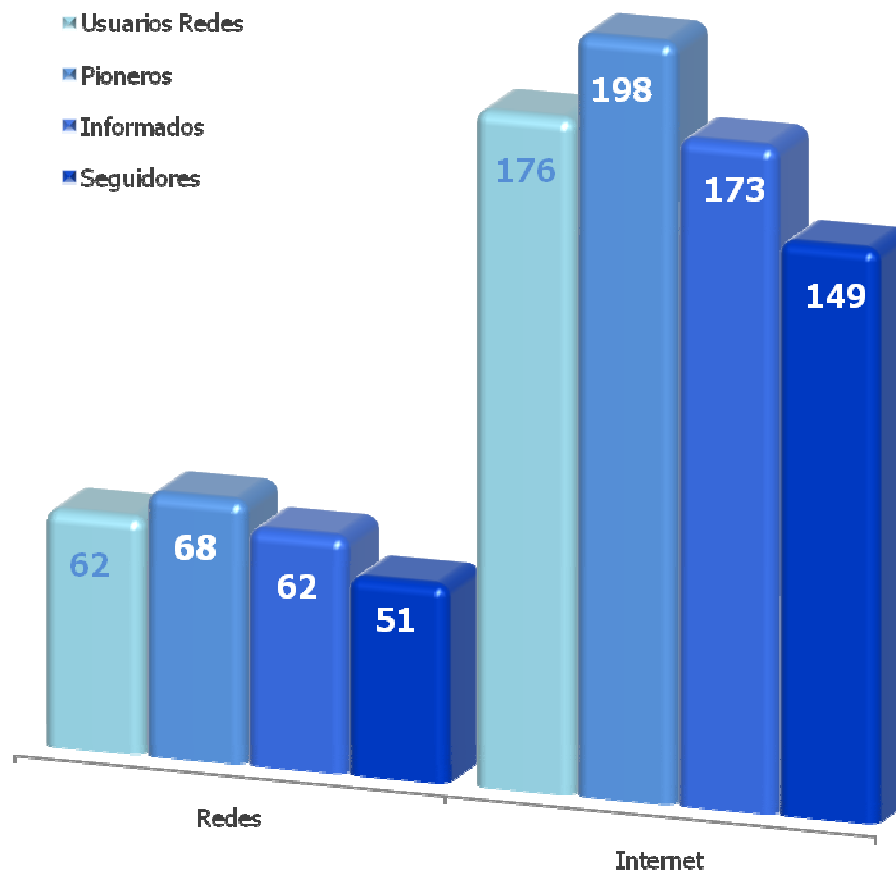
Los informados y los seguidores de la moda



Todos invierten un tercio de su tiempo online en redes

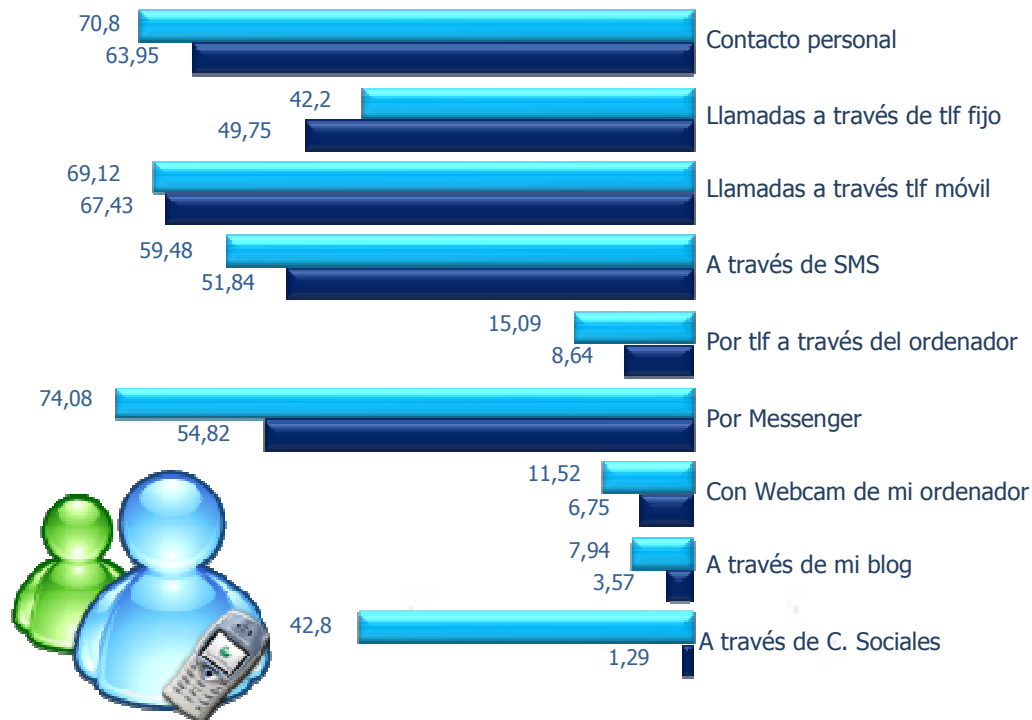


- Usuarios Redes
- Pioneros
- Informados
- Seguidores

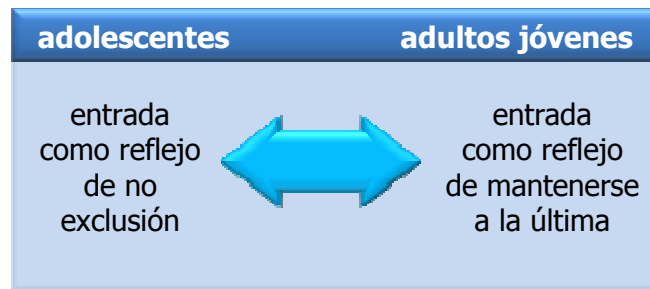


¿La Red social es cosa de Frikis?

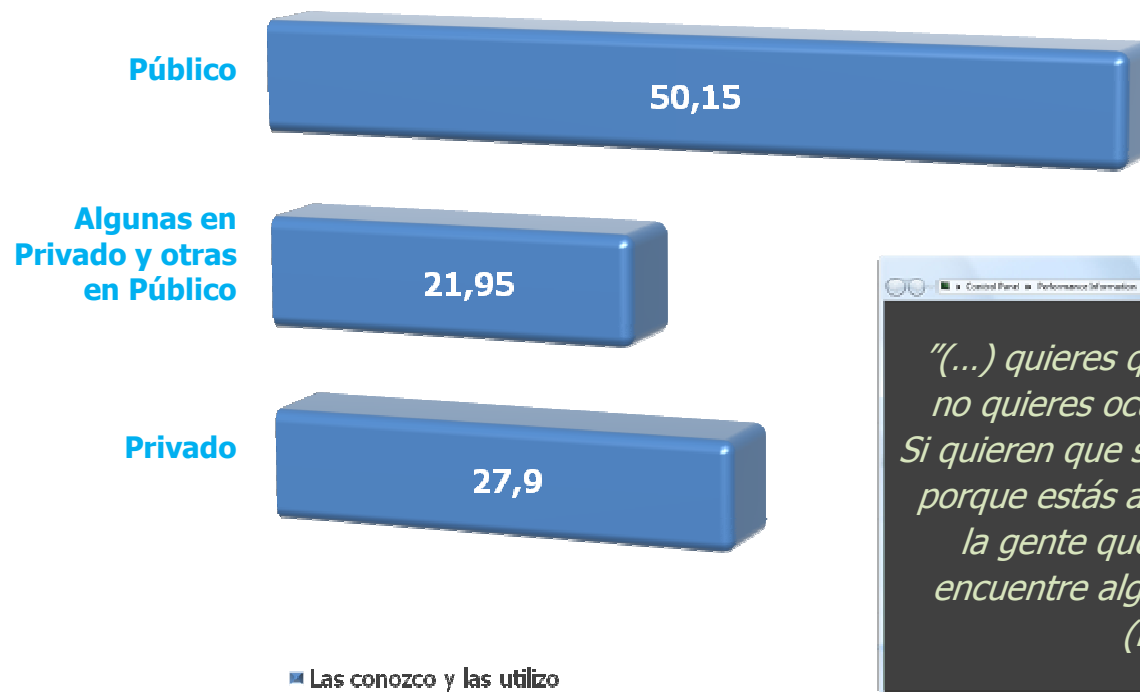
Más común



Motivaciones: Los amigos



¿Es una ventana indiscreta?

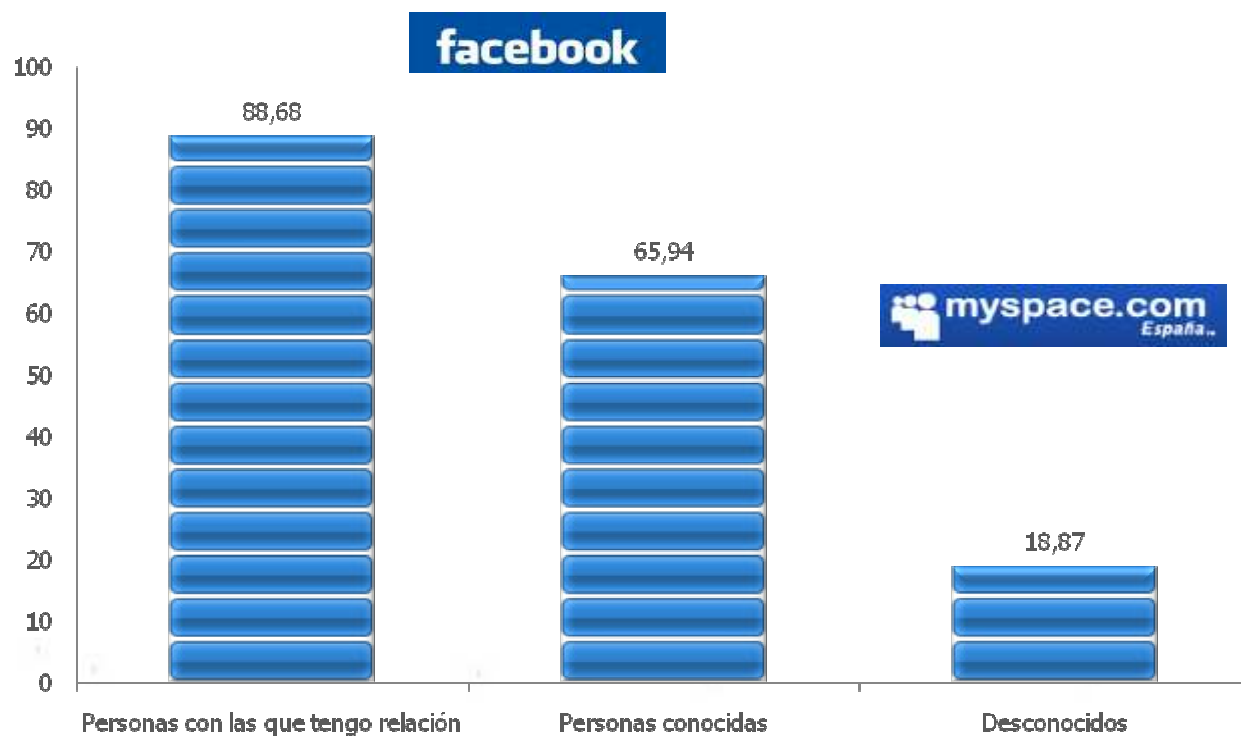


*"(...) quieres que te encuentren, no quieres ocultar tu identidad. Si quieren que se sepa que eres tú, porque estás ahí para que te vea la gente que te conoce y te encuentre alguien del pasado."
(Rg.2)*

Adultos mayor perfil en abierto y jóvenes en privado

La red social NO es para conocer

En myspace y en las redes profesionales es donde normalmente se acepta en mayor porcentaje a los desconocidos (23%)

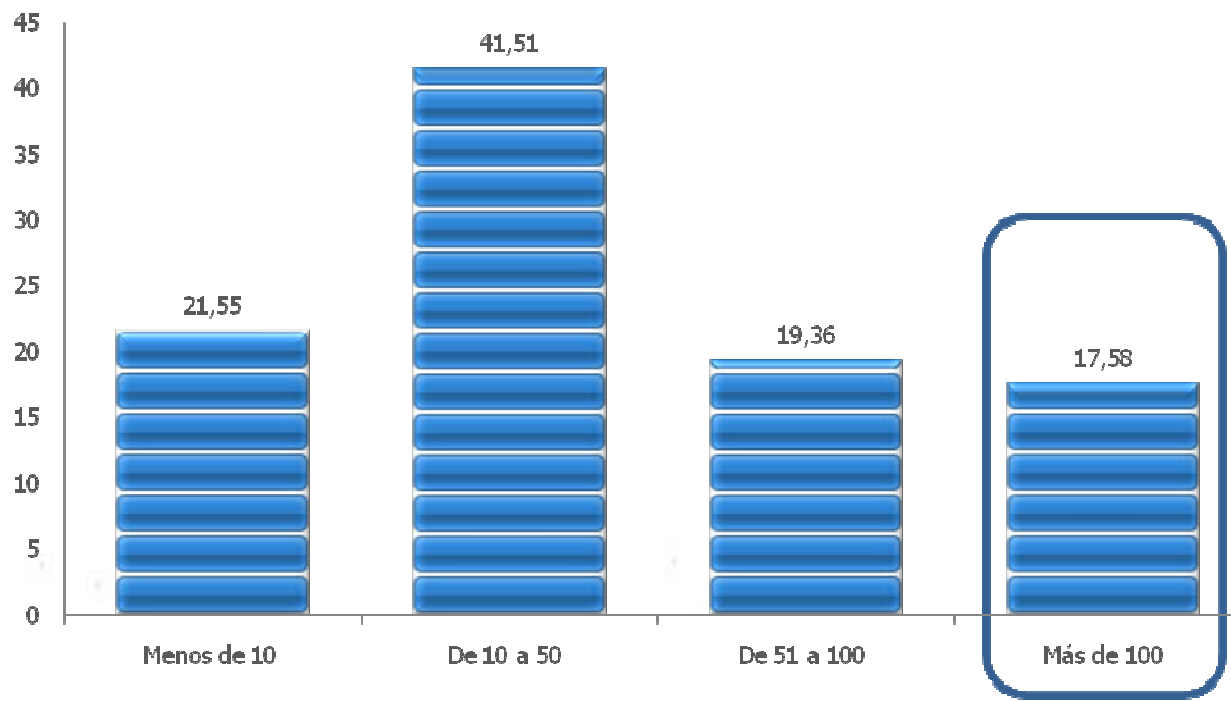


¿Cuántos contactos tienes?

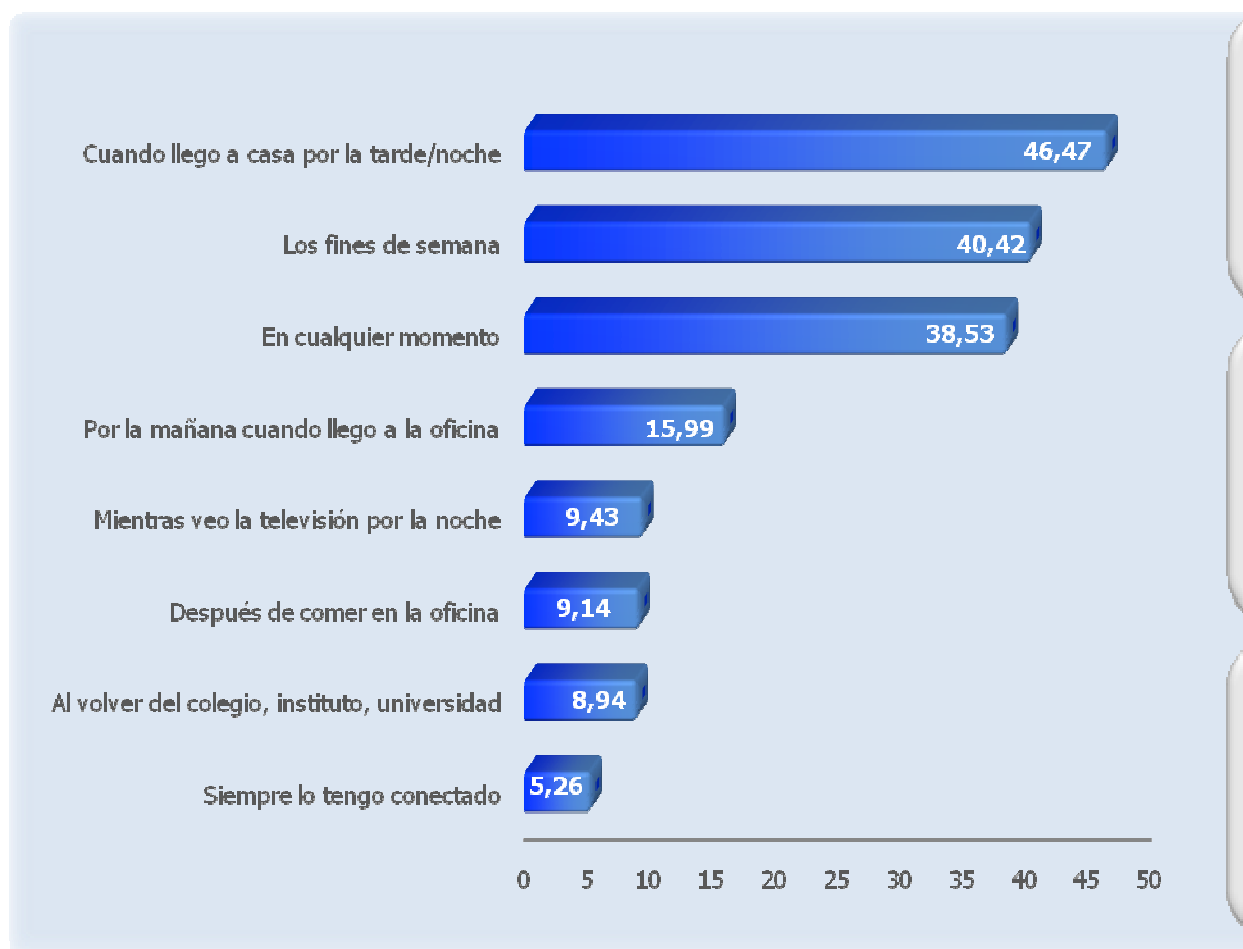
Los más jóvenes son los que más contactos tienen (más de 100, un 31%)



Contactos



Cualquier momento es bueno para conectarse



adolescentes
una al día
Breve



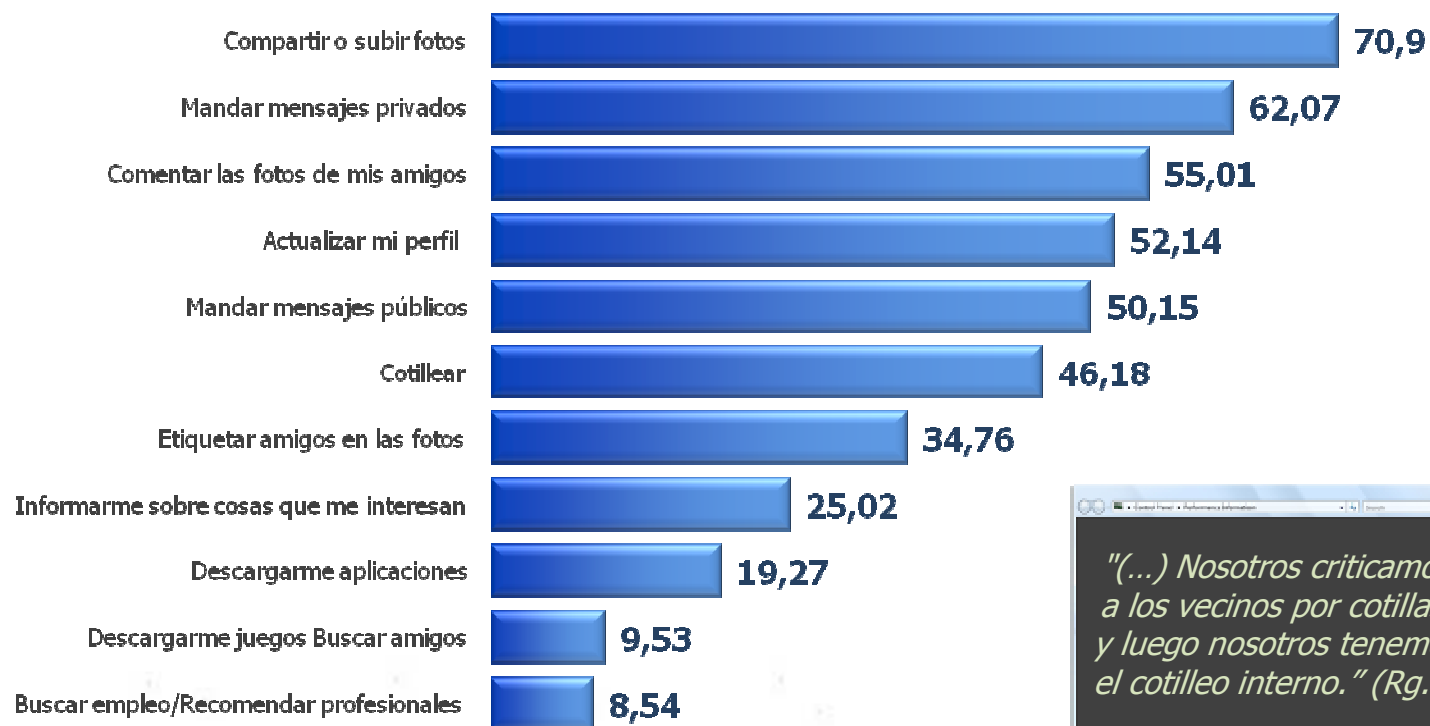
jóvenes
varias veces al día
Los huecos
del trabajo



adultos jóvenes
durante la semana
La noche
como momento
de actualización

No todo en la red es cotillear

Recordar cumpleaños. Mapas de origen de los amigos. Mapas de ciudades visitadas. Juegos: Minijuegos



"(...) Nosotros criticamos a los vecinos por cotillas, y luego nosotros tenemos el cotilleo interno." (Rg.2)

El lado "Happy" de la vida

Las redes se desarrollan en el espacio lúdico

Desarrollo del "buen rollito"



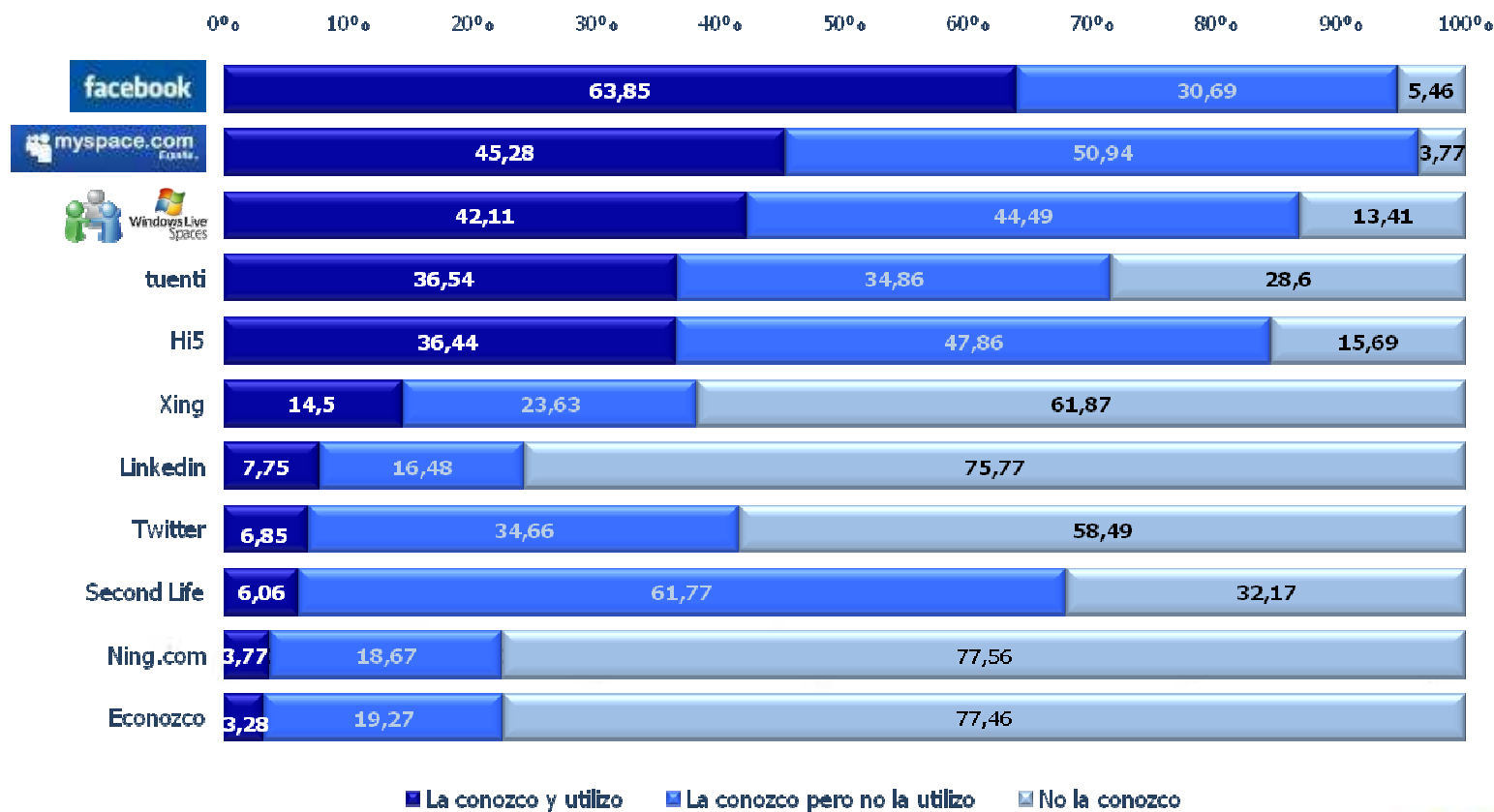
Pertenezco a más de una red



Como media están registrado en 2,67 sitios y utilizan normalmente 1,81 sitios

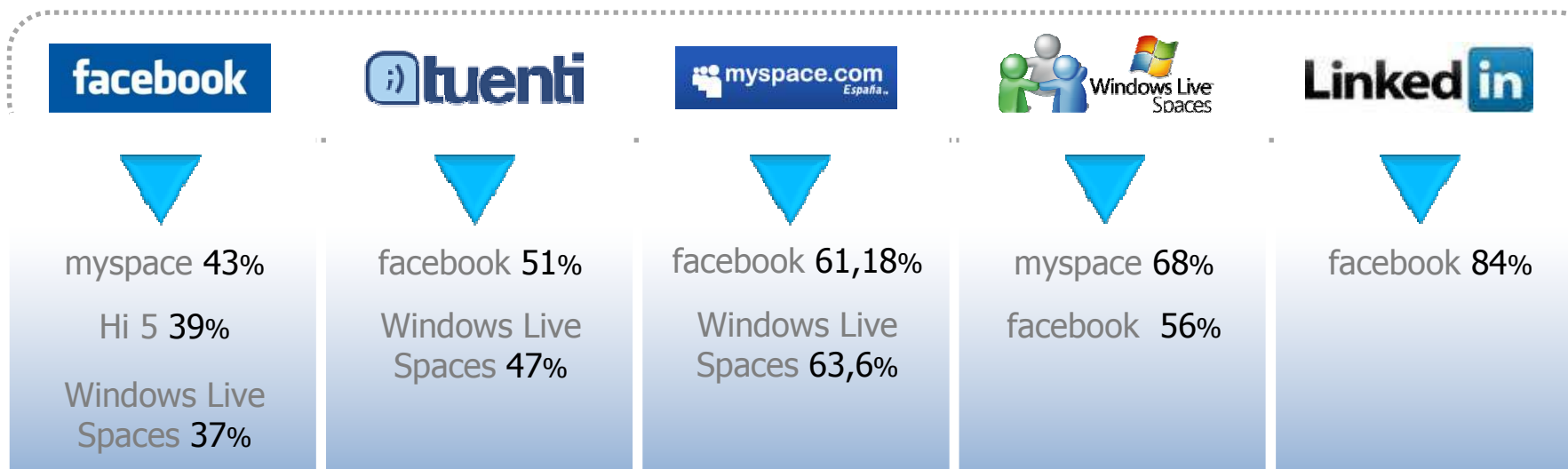
¿Cuáles son las redes que están de moda?

En el discurso de los grupos, aparecen imágenes claras sobre las distintas redes sociales. tuenti y facebook, aunque con diferencias entre sí, van a aparecer como similares frente a la singularidad de myspace



¿Tengo que elegir una?

- 1 Lo que se valora de las redes es la **presencia de "su entorno"**
La red más atractiva es donde están los amigos, el círculo más cercano



facebook es la preferida por un 38,43%, seguida de **tuenti** (23,54%) y **myspace** (14,30%)

Para los pioneros myspace es la favorita



Fáciles, divertidas, compartes, cotilleas, ves fotos, conocidos...

Cómo son

- Es la más común, la utiliza un 64% de los usuarios de redes
- Sus usuarios son principalmente de 20 a 35 años, clases altas, trabajan y viven en ciudades de más de 200.000 habitantes
- Mayor proporción de seguidores
- Es la red favorita para el 38% de los usuarios de redes

Cómo se percibe

Internacional
Joven adulto
Más seria
Original
Más presente en medios
La que tiene más futuro



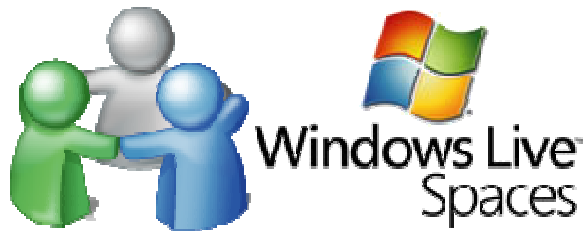
Cómo son

- Hay mayor proporción de mujeres (54%)
- Sus usuarios son principalmente de 26 a 40 años, con mayor proporción en 26-30 (24,12%)
- Clase media
- Mayor proporción de pioneros (36,40% Ix 127)
- Es la tercera red favorita y la primera para los pioneros

Cómo se percibe

Para compartir una afición.
Plataforma musical:
escuchar música, videos musicales,
buscar información de locales...
Plataforma para promocionar
nuevos grupos, nuevos artistas...

" Myspace es cojonudo para buscar nuevos grupos de música, pero es muy fea, y a veces ves alguna que dices jo se lo ha currado un mazo. Para mejorar la página es un poco limitadito" (GT.4)



Fáciles, divertidas, compartes, cotilleas, ves fotos, conocidos...

Cómo son

- Mayor número de mujeres (52,12%, Ix 112)
- Al ser una red con un volumen alto de usuarios es más uniforme en perfil
- Mayor proporción de pioneros (35,14%, Ix 122)

Cómo se percibe

Integrada
Multimedia
Internacional



Fáciles, divertidas, compartes, cotilleas, ves fotos, conocidos...

Cómo son

- Es la más joven, el 75% tienen de 16 a 25 años, el 42% entre 16-20 años
- Mayor proporción de seguidores e informados
- Es la segunda red favorita por los usuarios de redes sociales (23,5%)

Cómo se percibe

Nacional
Adolescente
Lúdica
Copia
Menos mediática



Cómo son

- Mayor número de hombres (65,3%)
Las edades que más destacan son los de 30+ (68%)
- Gran concentración en clases altas (42%) y estudios superiores (79%)
- Viven en habitats urbanos y hay gran proporción de pioneros

Cómo se percibe

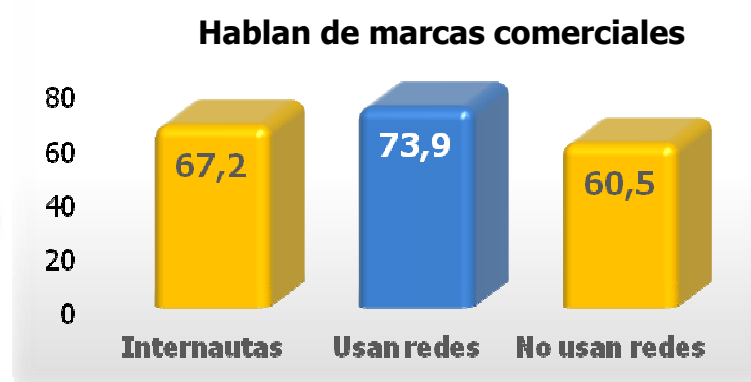
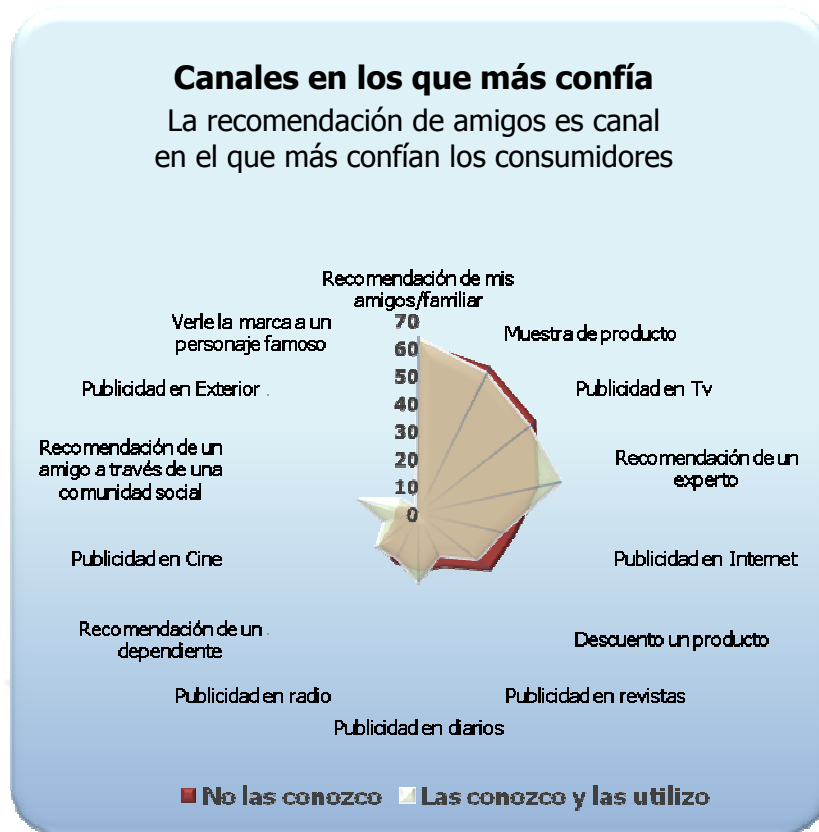
Profesional
Adulta
Más exclusiva
Más seria

COMUNICACIÓN MEDIOS Y PUBLICIDAD



El gran reto de las marcas en las redes sociales

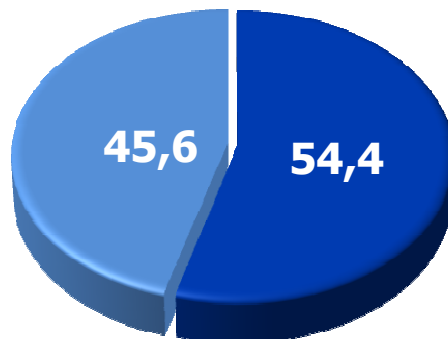
Ahora más que nunca, las decisiones de compra no están separadas de la influencia de otros



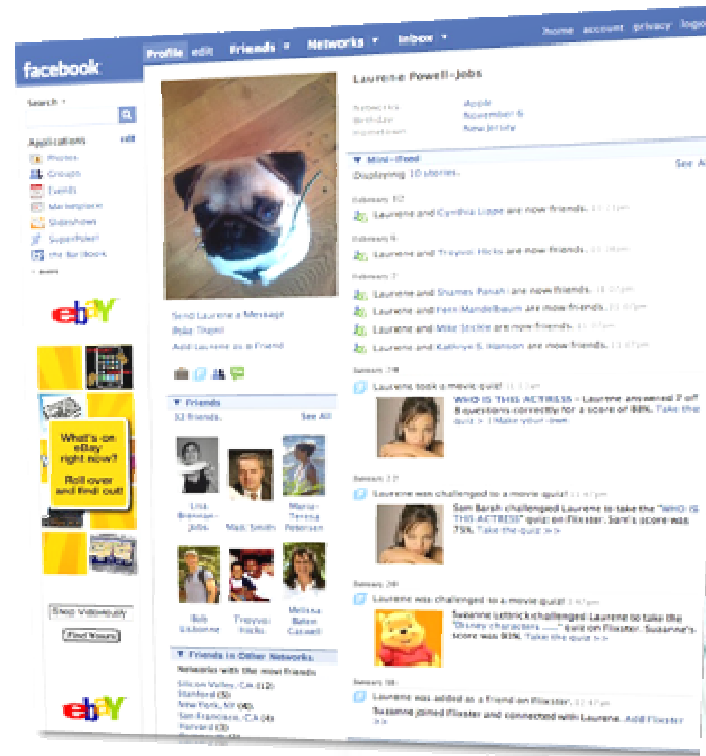
La Publicidad convencional en las redes sociales

- En espontáneo no se percibe la presencia de publicidad convencional en facebook o en tuenti

Usuarios Redes



■ Recuerda Publicidad en Redes
■ No Recuerda Publicidad en Redes



EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES

PERCEPCIÓN, USOS Y PUBLICIDAD

Muchas gracias

Para descargar la presentación y las
principales conclusiones del Estudio
visita el Blog de Zed Digital
www.zeddigital.es

