

Presentación de resultados

Observatorio RRSS

VIII Ola

15 de Diciembre de 2016



**

Metodología

1

El momento de las RRSS

- 1.1 El marco de relación con RRSS
- 1.2 Evolución del uso de las RRSS
- 1.3 Contenidos en RRSS
- 1.4 Relación con las marcas en las RRSS
- 1.5 Contenidos y marcas en RRSS
- 1.6 Video en Facebook vs video en YouTube

2

La mensajería instantánea

3

Los influencers

4

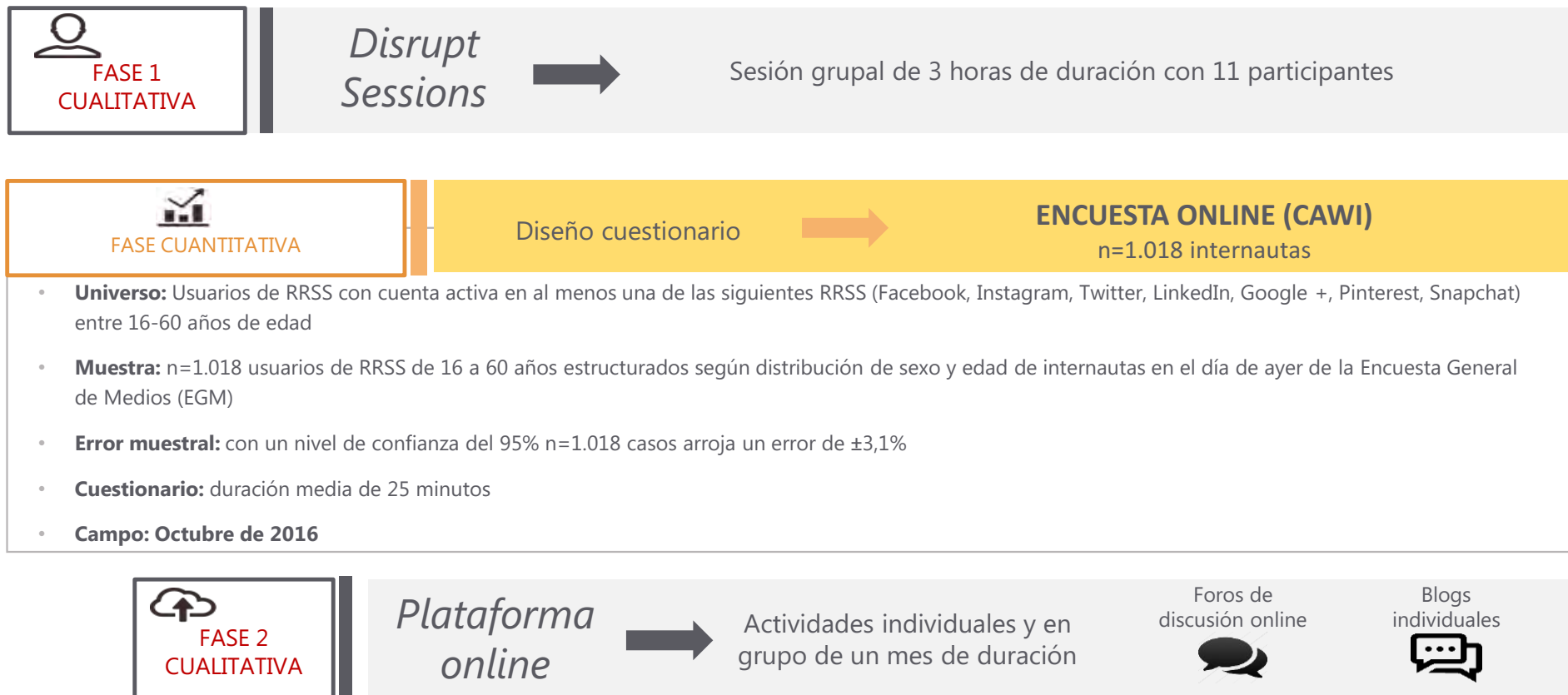
El ecosistema de las RRSS

**

Metodología



Metodología



Definición de usuario de RRSS en las últimas oleadas

Conforme evoluciona el fenómeno de las RRSS, se ha adaptado ligeramente la definición y el target del estudio

	Tramo de edad	Usuarios de RRSS	Definición de usuarios de RRSS
2014 Oleada VI	18 - 60 años	90% (18-60) 91% (18-45)	Con cuenta activa al menos en una de las siguientes RRSS: <i>Facebook, Tuenti, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest</i>
2015 Oleada VII	18 - 60 años	89% (18-60)	Con cuenta activa al menos en una de las siguientes RRSS: <i>Facebook, Tuenti, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest</i>
2016 Oleada VIII	16 - 60 años	91% (16-60)	Con cuenta activa al menos en una de las siguientes RRSS: <i>Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest, Snapchat</i>

1

El momento de las RRSS



1.1

El marco de la relación
con RRSS



Un momento de uso de las RRSS en el que la exigencia se endurece

Se detecta la consolidación de 4 fenómenos que cambian transversalmente la forma de relacionarse del usuario en RRSS



a

EL USUARIO SE MUESTRA MÁS NATURAL

b

SE ASUME EL RASTRO DIGITAL

c

MARCAS Y PERSONAS SE IGUALAN EN LAS RRSS

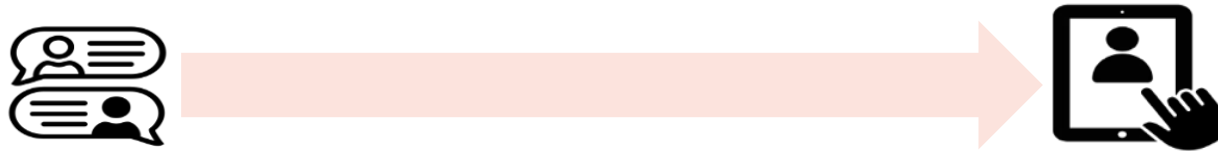
d

EL CONTENIDO SE DESBORDA Y LA EXIGENCIA AUMENTA

a.- El usuario se muestra más natural

La naturalidad y autenticidad gana valor en RRSS

Las RRSS se han establecido como **un escenario más en el que las personas desarrollan su día a día**: todos los eventos y contactos pasan de la espera física a la digital (y viceversa) con absoluta fluidez y normalidad.



De la recreación de las relaciones en las RRSS (mayor peso ordenador)...

- Históricamente, dentro de las relaciones personales había una **diferenciación clara entre lo físico y lo digital**.
- En RRSS se admitían relaciones de **'segunda'**: más superfluas, temporales y "de menor valor".
- En las que primaba la cantidad sobre la calidad

...a la vivencia natural de las relaciones en las RRSS (el smartphone centraliza lo social)

- Dentro de este continuo, el usuario se ha vuelto mucho **más celoso y exigente respecto a su cartera de contactos** en RRSS: **se evalúa constantemente el valor** que le aporta cada uno
- Para ser contacto en RRSS, merecerías serlo también en el mundo físico

De una construcción de la personalidad ideal en RRSS, a una demostración natural en tiempo real

Se buscan relaciones más auténticas y 'reales' dentro del contexto implícito del show off de las RRSS

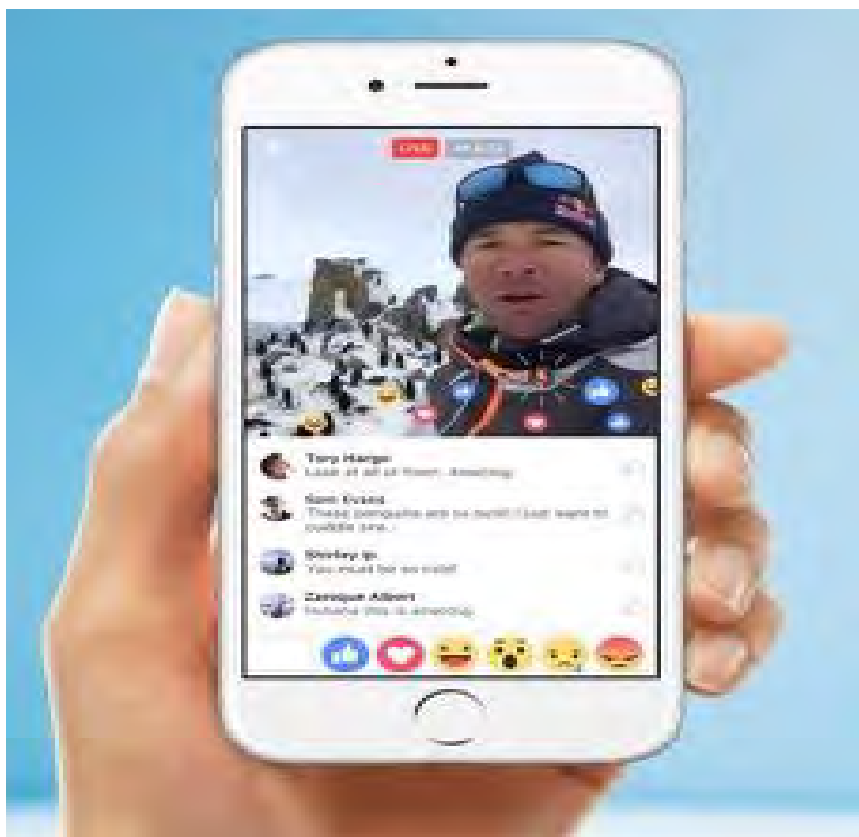
Con la evolución de las relaciones en las diferentes esferas personales hacia un continuo... **los valores que se destacan dentro de las RRSS cambian.**



- **La burbuja del postureo empieza a debilitarse:** se queda concentrado en RRSS más centradas en la imagen (Instagram)
- **Desplazamiento hacia la autenticidad,** de lo natural hacia mostrarse sin máscara: nofilter, nomakeup, natural...

Prefiero que seas *“real”* a *“perfecto”*...
...muéstrate *“con la cara lavada”*

¿Y hay algo que se ajuste más a la realidad que el video?



El vídeo (Facebook Live, Instagram Stories, Periscope...) es el formato en torno al cual se están centrando y desarrollando las novedades/innovaciones: vídeo en directo, vídeo 360...

- Más allá de su **facilidad e integración de otros formatos**: fotografía, texto...
- Su éxito radica en su **conexión con la tendencia hacia la naturalidad**, hacia mostrar la cara 'real' de las personas y de las marcas

Un formato que se considera **más real y espontáneo**: menos retoques, menos filtros, menor preparación... **explota el valor de lo instantáneo**, de vivir un momento en primera persona

b.- Se asume que existe un
rastros digital

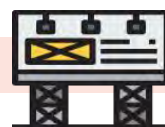
Se normaliza la ausencia de privacidad en la red

El usuario **asume que todo lo su actividad deja rastro y se convierte en información** a la que otros tienen acceso: sus gustos, aficiones...

Esta pérdida de privacidad, del control de la información se ha hecho más visible por 3 fenómenos:



La ubicuidad y frecuencia de los **avisos de captura de cookies** han hecho tomar conciencia (primero) y normalizado (después) el constante registro de la navegación.



El **remarketing** y la **publicidad contextual** actúan a modo de recordatorio de que toda la actividad del usuario queda registrada en la red

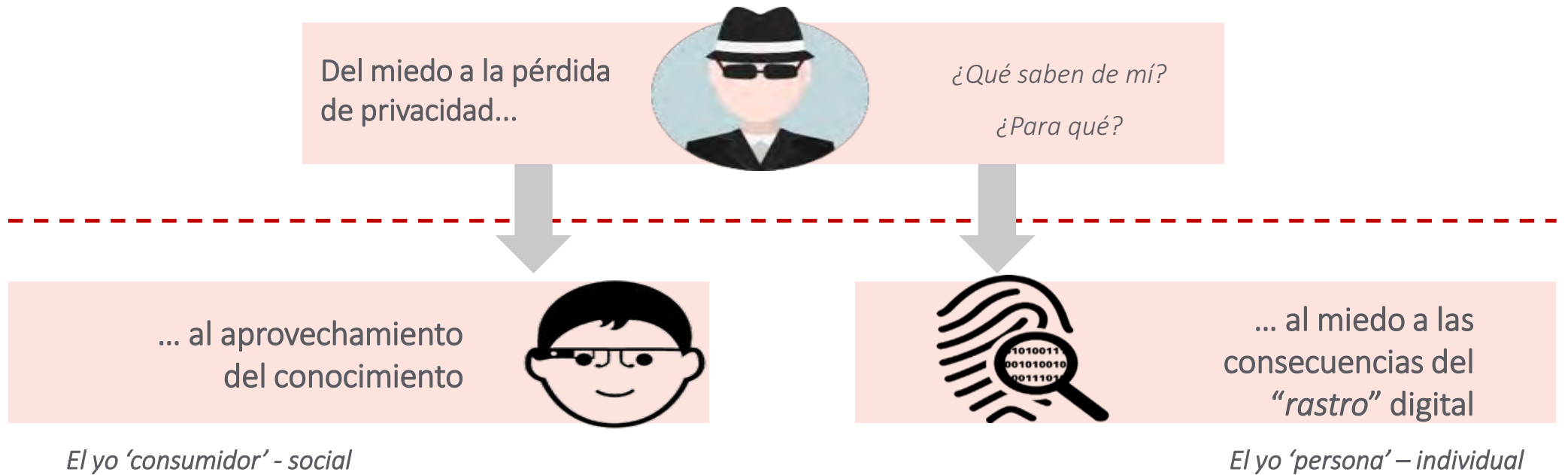


La **popularización de los smartphones** y sus sofisticados **mecanismos de geolocalización** refuerzan la idea de que *“Google y Facebook lo saben todo de mi”*

Un nuevo escenario que cambia las reglas del juego de la relación usuario-redes

La nueva relación hacia la privacidad da lugar a dos nuevas actitudes

Una vez el usuario asume que la privacidad y el control de su información es algo que se escapa de sus posibilidades; **su relación ha de cambiar y adaptarse a este entorno**. Dando lugar a **dos nuevas actitudes que conviven en los usuarios**.



Una actitud de adaptación al entorno, que demanda el aprovechamiento de la información disponible sobre él



La asunción de la pérdida de control sobre los datos y la privacidad desemboca en que surja **una actitud pragmática y utilitarista por parte del usuario** (hacia todos sus contactos, y en especial hacia las marcas)

Si mi información es valiosa y yo la comparto, que se utilice para algo (una moneda de cambio)...

- Beneficios en su día a día: mensajes ajustados, ventajas exclusivas,...
- Una personalización real desde el conocimiento del Smart-data



Un entorno en el que la exigencia es mayor, y en el que el usuario es más crítico con los mensajes que recibe si no se ajustan a él.



Una actitud de búsqueda de control a través de plataformas cuyo rastro sea temporal y limitado



Desde el miedo al rastro que se deja en internet, y a posibles problemas que pueda dar cierto contenido en un futuro (opiniones controvertidas, imágenes de fiesta/descontrol) **el usuario busca fórmulas que no manchen su reputación:**

- Perfiles específicos **'cerrados'** más allá de su círculo íntimo
- Revisión y eliminación de ciertas publicaciones
- **Temporalidad de los contenidos y autodestrucción de contenidos** (quiero mostrar pero de forma controlada)

“nunca sabes si dentro de unos años algo que ni recuerdas que has publicado te puede afectar de alguna manera en el trabajo o en algún asunto importante...”

Las plataformas con estas funcionalidades están al alza: junto a la privacidad se asientan en una **revalorización de lo efímero- menos comprometido**

(contenido en directo o/y sólo disponible aquí, ahora... y nunca más)



Snapchat



Instagram
Stories

c.- Marcas y personas se igualan en RRSS

Las RRSS han igualado a usuarios y marcas como emisores ante la audiencia

Un igualamiento que se explica desde diferentes fenómenos:

1. Marcas y usuarios tienen una experiencia parecida en RRSS

2. Los usuarios crean contenidos 'profesionalizados'

3. Los algoritmos 'democratizan' el funcionamiento



Ambas entraron en momentos iniciales de las RRSS (las marcas poco después) y han ido aprendiendo a un ritmo parecido.

Con el avance de la tecnología y los dispositivos, mejora la calidad del contenido creado por los usuarios

El propio funcionamiento de la RRSS (sus motores) priman el contenido sobre el emisor.

El contenido (su calidad, adecuación e interés) se convierte en la unidad de medida: la variable que mide el valor de los actores en RRSS

Si el contenido iguala a los interlocutores, las demandas tienden a estandarizarse

En este contexto, los usuarios de RRSS han terminado por demandar...



• UTILIDAD /
BENEFICIO A LAS
PERSONAS

¿Qué me aporta exactamente este contacto?

- En la actualidad, los contactos también se valoran por su contenido
- **Por lo que existe una necesidad de una mayor exposición para ser relevante y competir con las marcas y los iguales**



PERSONALIDAD A LAS
MARCAS



*¿Va conmigo esta marca?
¿Podría ser amigo de ella?*

- Se pide que las marcas transmitan su personalidad, sus valores...
- Que se comporten de acuerdo a su personalidad en RRSS

Las marcas “han de oler” a personas.

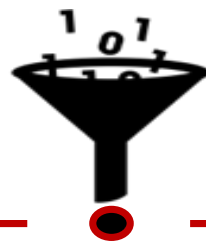
d.- El contenido se
desborda y la exigencia
aumenta

Los contenidos se multiplican y la exigencia es mayor

Más allá de los cambios contextuales (que veíamos anteriormente), la creación de contenidos se populariza y crece de una forma exponencial; afectando al proceso de decisión y valoración del contenido:



El usuario se enfrenta a una cantidad de información y contenidos que le abruman: **su propio big-data que no es capaz de controlar**



Modifica el proceso de decisión (de interacción activa o no con un contenido) **y lo acorta sustancialmente**: se la juega en el primer segundo. Especialmente en el formato vídeo



El criterio editorial y de prescripción pasa a marcas y personas: su valor como expertos prescriptores nace de su labor de producción de contenidos vs los editores tradicionales

El usuario cada vez es **más impaciente** y el contenido se la juega en el primer instante: **el engagement ha de ser instantáneo** o pasará desapercibido

1.2.

Evolución del uso de las RRSS

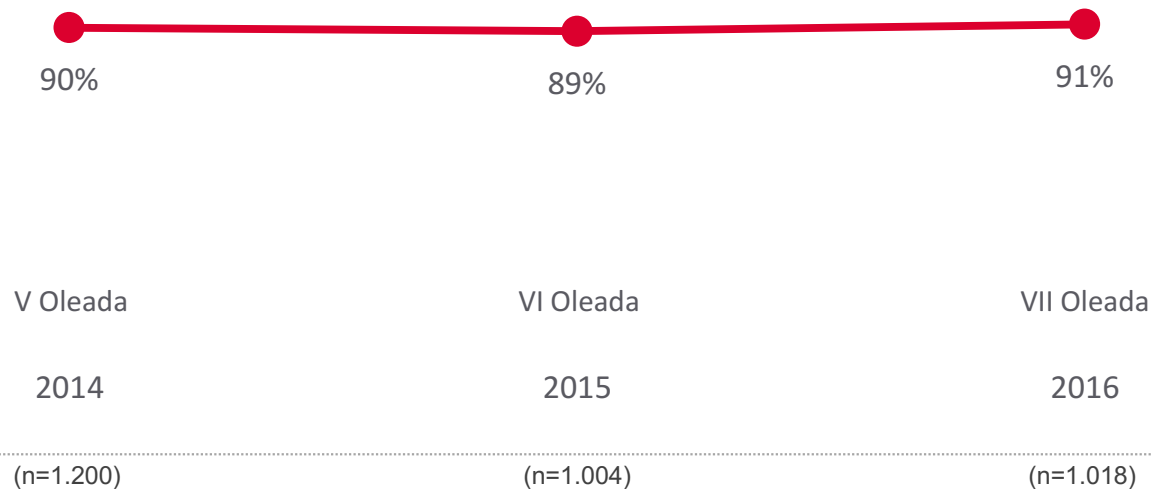
#VIII_ObservatorioRRSS



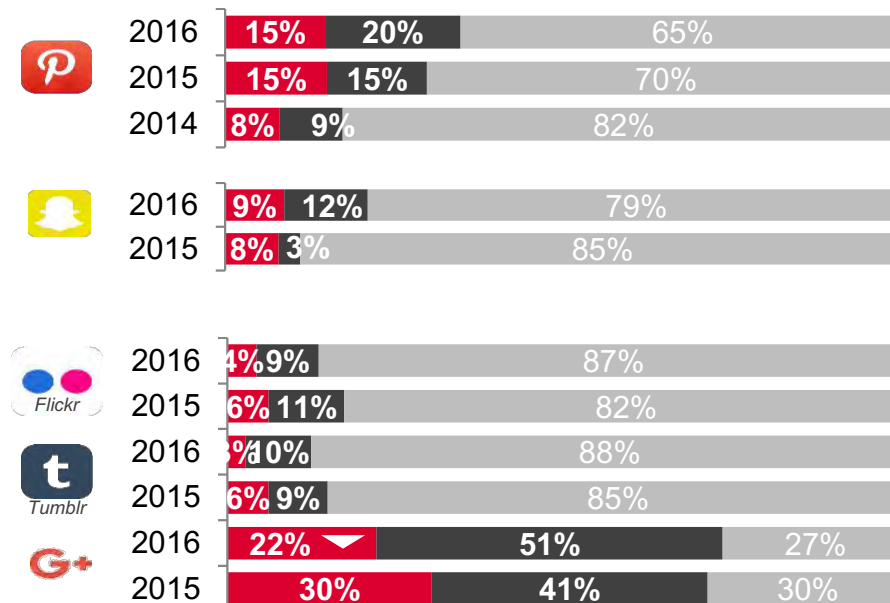
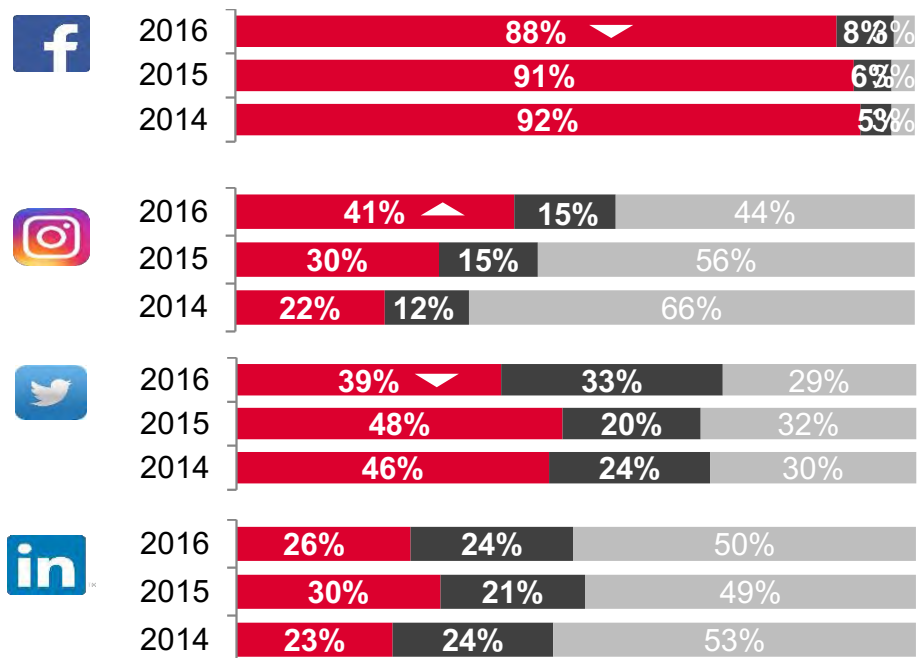
En línea con los últimos años, 9 de cada 10 internautas son usuarios de RRSS

- Se constata que la **penetración de usuarios de RRSS entre internautas habituales se mantiene estable desde 2011**
- **9 de cada 10 internautas habituales tienen cuenta activa en al menos una de las principales RRSS** (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Google+, LinkedIn, Pinterest)

Proporción de usuarios de RRSS entre internautas habituales



Facebook continúa siendo La Red, Instagram gana presencia y ya es segunda. Twitter, en retroceso. Snapchat, sin explotar entre la población objeto de estudio.

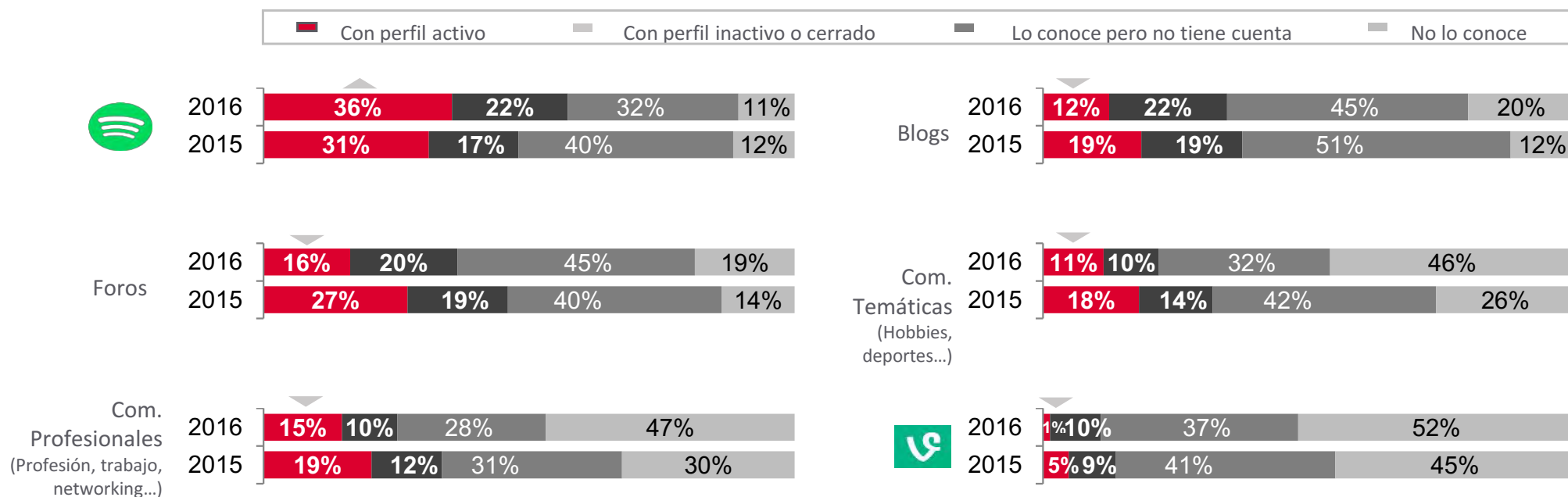


■ Con perfil activo ■ Con perfil inactivo o cerrado ■ Sin cuenta

Base: Usuarios RRSS
 VI Oleada - 2014 (n=1.080) VII Oleada - 2015 (n=894) VIII Oleada - 2016 (n=1.018)

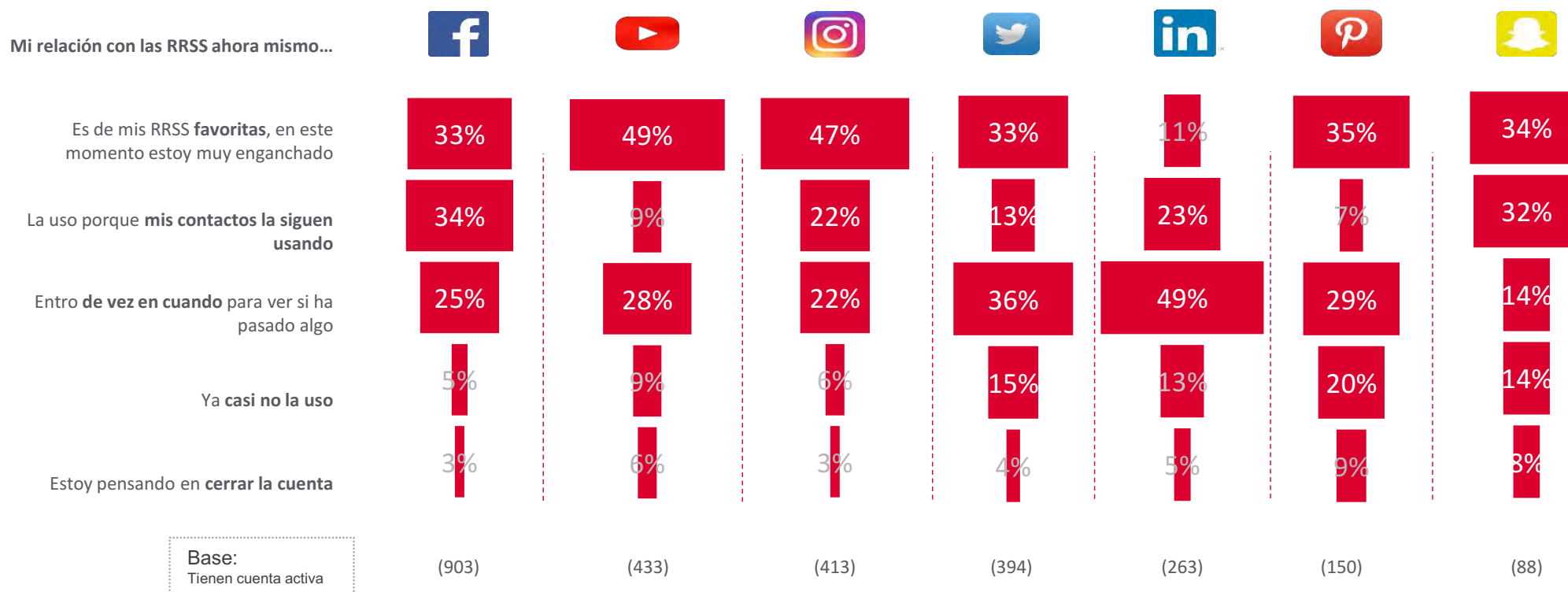
Spotify, principal plataforma de consumo.

La penetración de cuentas activas de Vine confirma su abandono



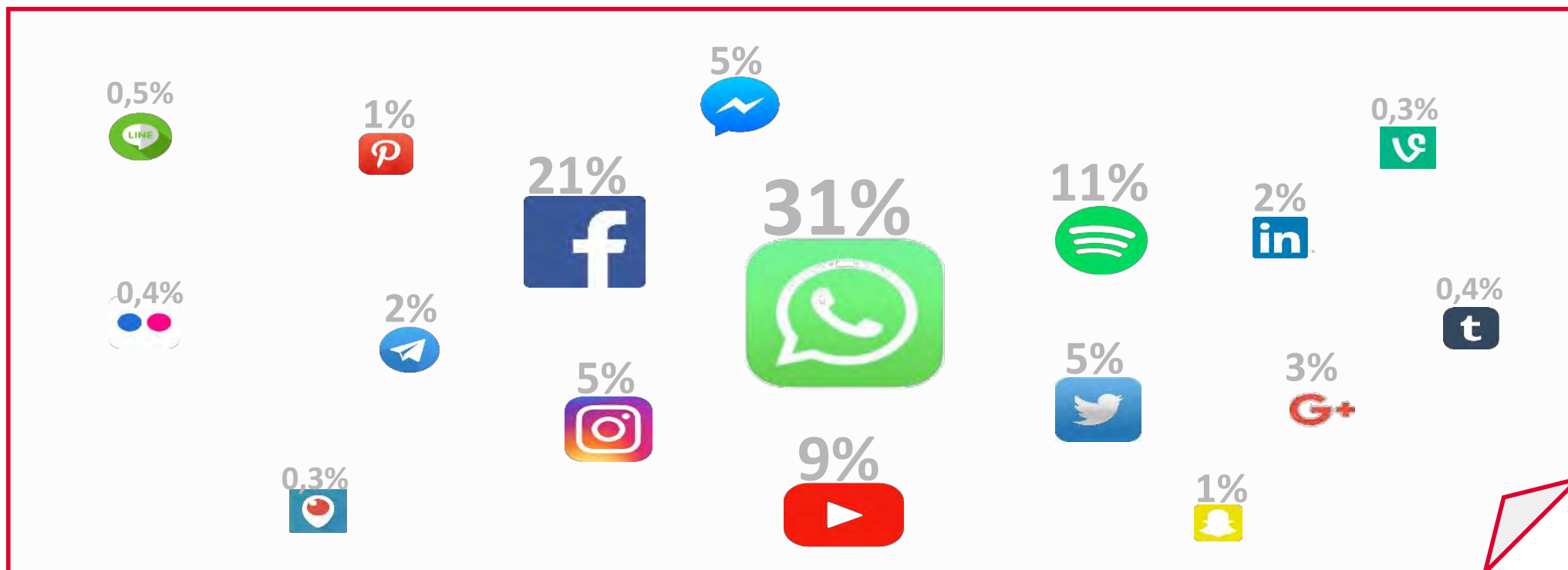
Base:
 Usuarios RRSS
 VII Oleada - 2015 (n=894)
 VIII Oleada - 2016 (n=1.018)

Instagram y YouTube, redes/plataformas favoritas; Facebook y Snapchat, sustentadas en el arrastre social. LinkedIn y Twitter, las pasivas/consultivas. Pinterest, red de nicho.



La conexión a RRSS/plataformas se estima en **6 horas** diarias

Estando la cuota de dedicación temporal muy repartida entre la totalidad de las plataformas empleadas*:



* Cuota calculada en base a la dedicación temporal de cada una de las RRSS llevado al total de dedicación

1.3.

Contenidos en RRSS

#VIII_ObservatorioRRSS



Tres características que determinan el potencial del contenido en RRSS

Un contenido ha de ser...



Pertinente

Adecuado al momento y al contexto:
al hábitat natural de cada RRSS



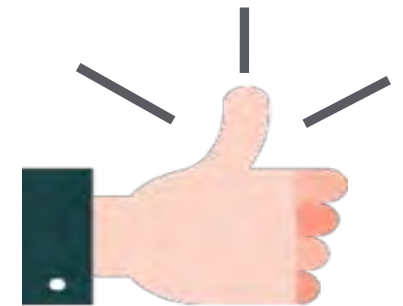
Relevante

Útil y ajustado a las necesidades de cada usuario en cada momento. Una utilidad muy amplia y relativa: información, diversión, etc



Auténtico

Original y que permita conocer la cara real del emisor

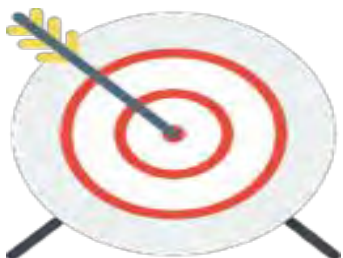


Contenido de interés!

La pertinencia/adequación es el filtro hacia el contenido



Por ello, se demanda un **ajuste perfecto** - e incluso cierta *“anticipación”* - a las necesidades, gustos y preferencias del usuario



Los contenidos se toleran siempre y cuando interpele los gustos **“del usuario”, no los de “personas como el usuario”**



En el ideal, se espera que las comunicaciones se ajusten perfectamente, que se creen en base la **explotación del smart-data personal** que existe de cada usuario



El primer filtro: sobre las temáticas que consumen en RRSS

Música, audiovisuales y viajes los contenidos más consumidos en RRSS.

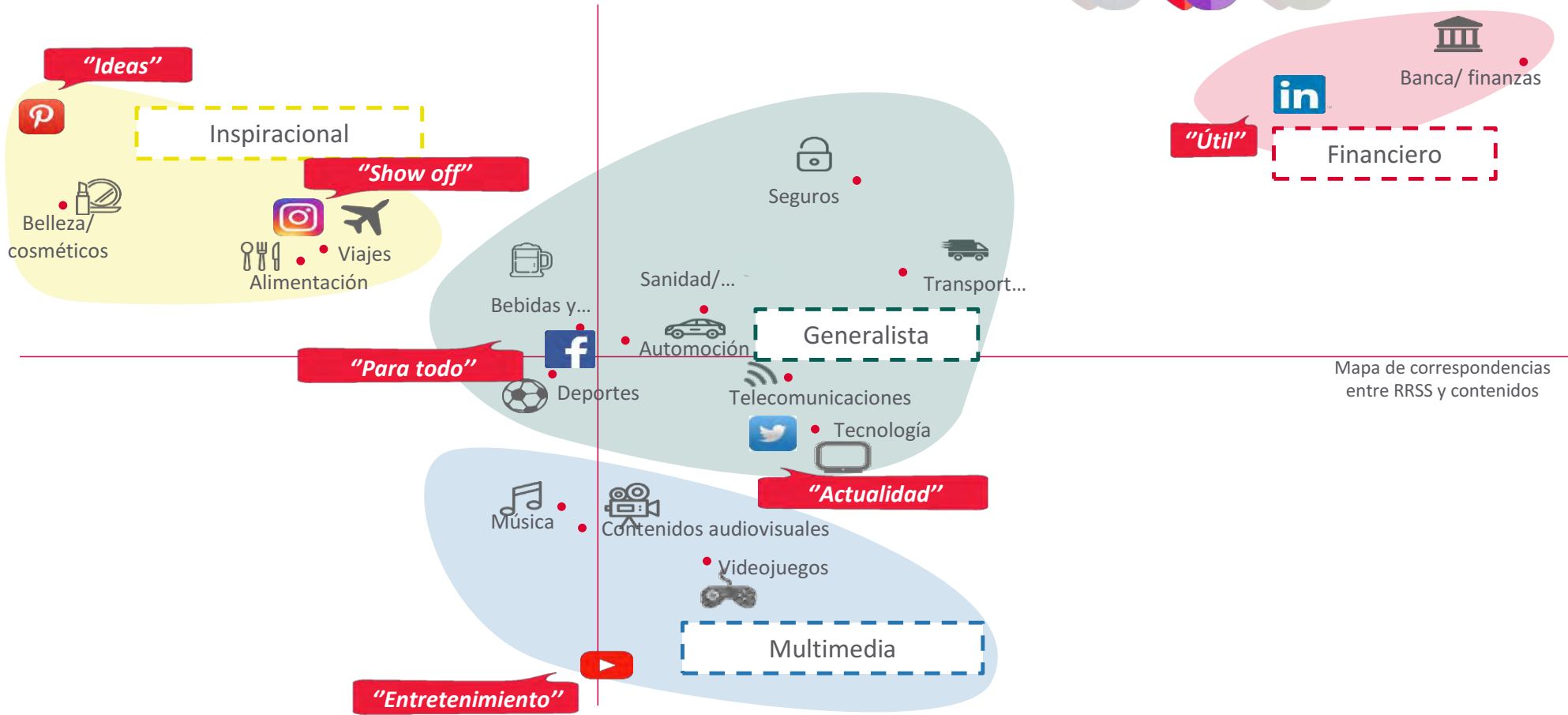


En RRSS me puedo informar de...



Base:
Usuarios de RRSS (1018)

Lo relevante: en función de la RRSS



La autenticidad: clave para que el contenido sea de valor y genere interés



Un autenticidad que se puede construir desde dos territorios diferentes, aunque complementarios:



LA ORIGINALIDAD DEL CONTENIDO

Desde la búsqueda/descubrimiento de nuevos contenidos interesantes y exclusivos:

- Creados ad-hoc
- Diferentes a lo que existe en la actualidad



SU REALISMO

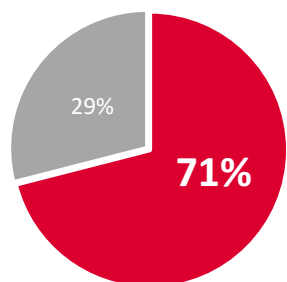
Desde la conexión con emisores cercanos y naturales:

- Enseñando la cara 'real' del emisor
- Alejándose de lo perfecto: de la imagen 'proyectada'
- Mostrando al emisor en su contexto natural

El seguidor de marcas en Facebook, heavy user de la red, centra su consumo de contenidos en música, viajes y deportes



¿Cómo es el seguidor de marcas en Facebook?



Base: Tiene cuenta activa en Facebook (903)



49%
vs 49%



51%
vs 51%

26% ▲
vs 11%
16 a 25

24% ▲
vs 18%
26 a 35

26%
vs 35%
36 a 45

24%
vs 36%
46 a 60

36 ▼
vs 41
Edad Media

Tiempo uso y consultas

1h : 29min ▲

vs 1h : 05min

dedicados al día

7,3 ▲

vs 4,2

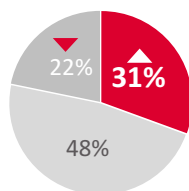
consultas diarias

Intensidad de uso

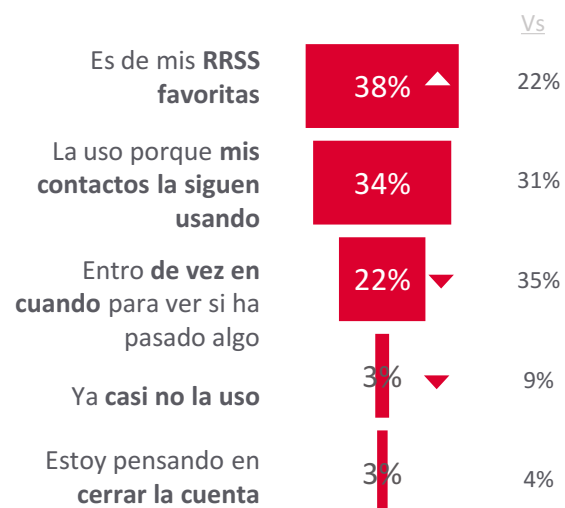
■ Más que antes

■ Igual

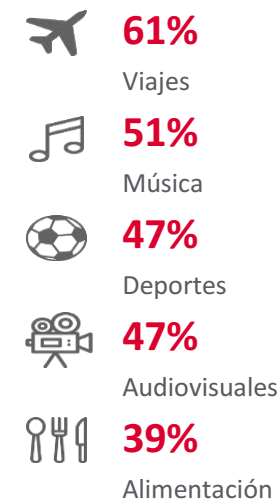
■ Menos que antes



Relación con la red



Contenidos consumidos

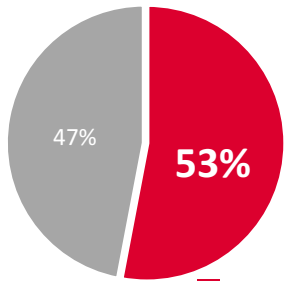


Base: Sigue marcas en Facebook (641)

El seguidor de marcas en Instagram, heavy user de la red, centra su consumo de contenidos en torno a belleza y viajes



¿Cómo es el seguidor de marcas en Instagram?



Base: Tiene cuenta activa en Instagram (413)



44% ▼
vs 57%



56% ▲
vs 43%

48% ▲
vs 21%
16 a 25

30% ▼
vs 25%
26 a 35

20% ▼
vs 31%
36 a 45

3% ▼
vs 22%
46 a 60

28 ▼
vs 36
Edad Media

Tiempo uso y consultas

55min ▲

vs 35min

dedicados al día

6,9 ▲

vs 4,3

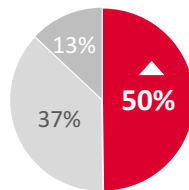
consultas diarias

Intensidad de uso

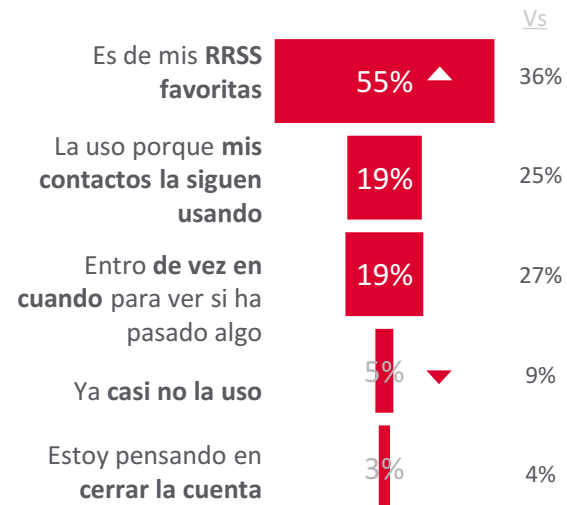
■ Más que antes

■ Igual

■ Menos que antes



Relación con la red



Contenidos consumidos

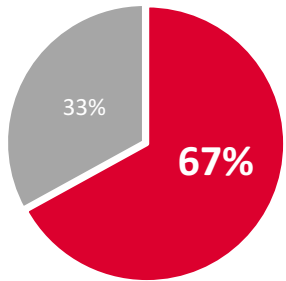


Base: Sigue marcas en Instagram (219)

El seguidor de marcas en Twitter, con un vínculo más alejado de la propia red, enfoca su consumo en deportes, tecnología y audiovisual



¿Cómo es el seguidor de marcas en Twitter?



Base: Tiene cuenta activa en Twitter (394)

Base: Tiene cuenta activa en Twitter (394)



58%
vs 54%



42%
vs 46%

40% ▲
vs 16%
16 a 25

28%
vs 25%
26 a 35

23%
vs 30%
36 a 45

9% ▼
vs 30%
46 a 60

31 ▼
vs 39
Edad Media

Tiempo uso y consultas

53min ▲

vs 39min

dedicados al día

5,5 ▲

vs 2,8

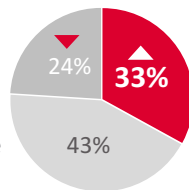
consultas diarias

Intensidad de uso

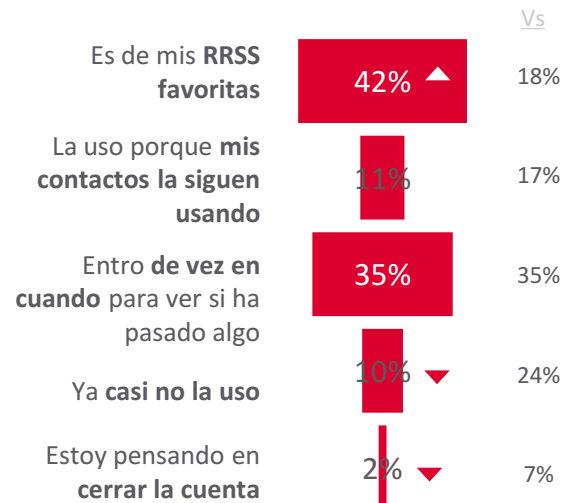
■ Más que antes

■ Igual

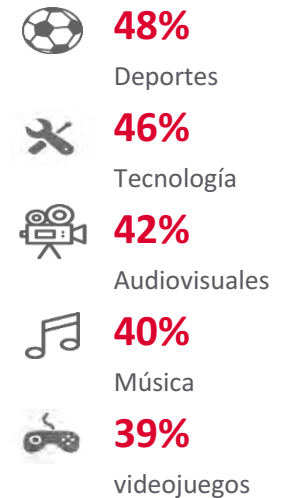
■ Menos que antes



Relación con la red



Contenidos consumidos



Base: Sigue marcas en Twitter (264)

1.4.

Relación con las Marcas en las RRSS

#VIII_ObservatorioRRSS



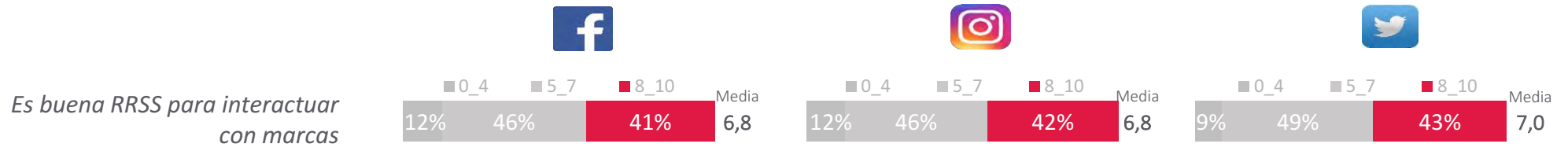
¿Qué se considera relación con las marcas en RRSS?



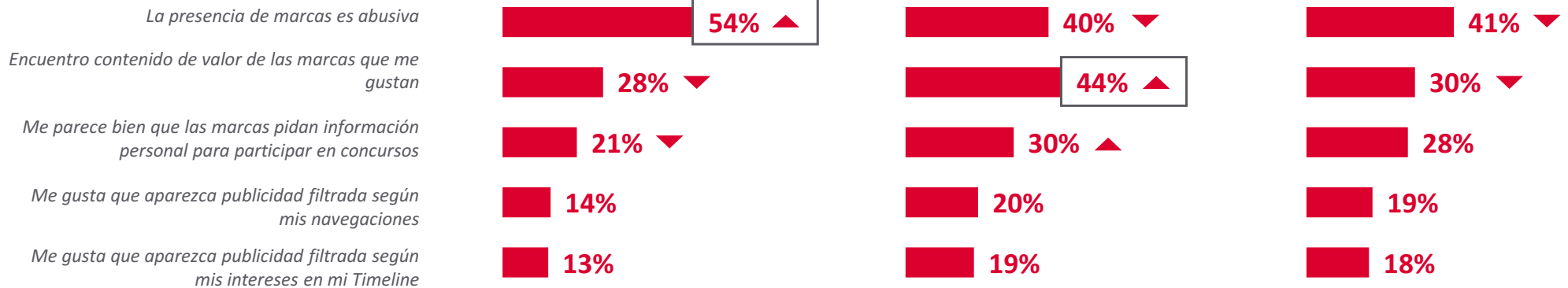
**Desde el punto de vista del usuario,
la relación con las marcas es
equivalente a seguir al perfil de una
determinada marca en RR.SS**

4 de cada 10 usuarios de las principales RRSS destacan que estas son un buen contexto para interactuar con marcas.

En Facebook se percibe una mayor presencia de marca, Instagram es un contexto en el que destaca el contenido de valor que las marcas pueden llegar a ofrecer



Considero que...



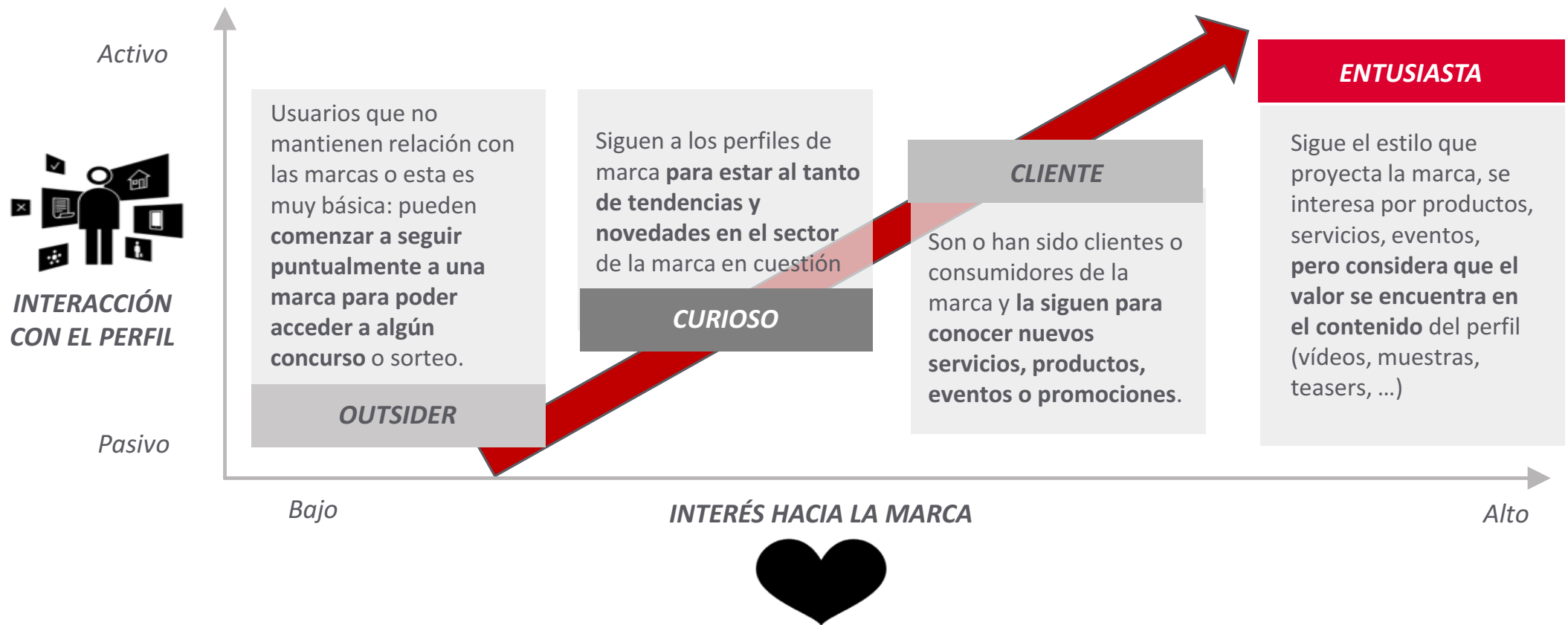
Base:
Usuarios de la red social y sigue marcas

(525)

(162)

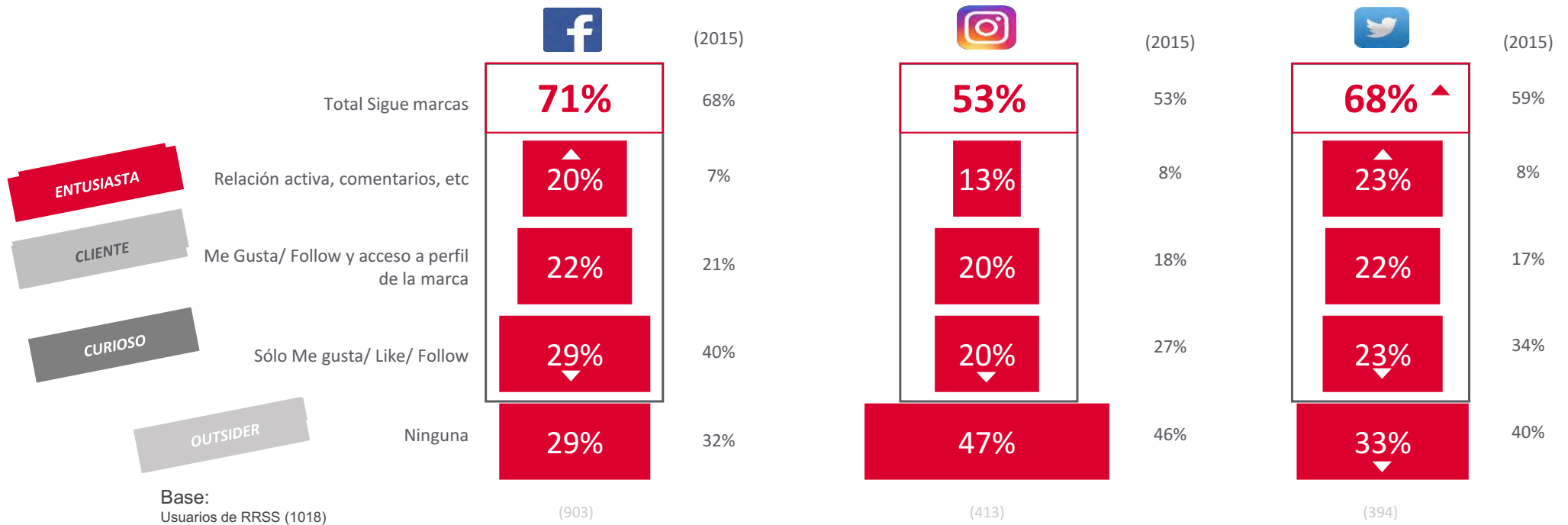
(194)

Cuatro perfiles/ tipos de actitudes en función del grado de interés hacia la marca y el grado de intensidad con el que interacciona con su perfil



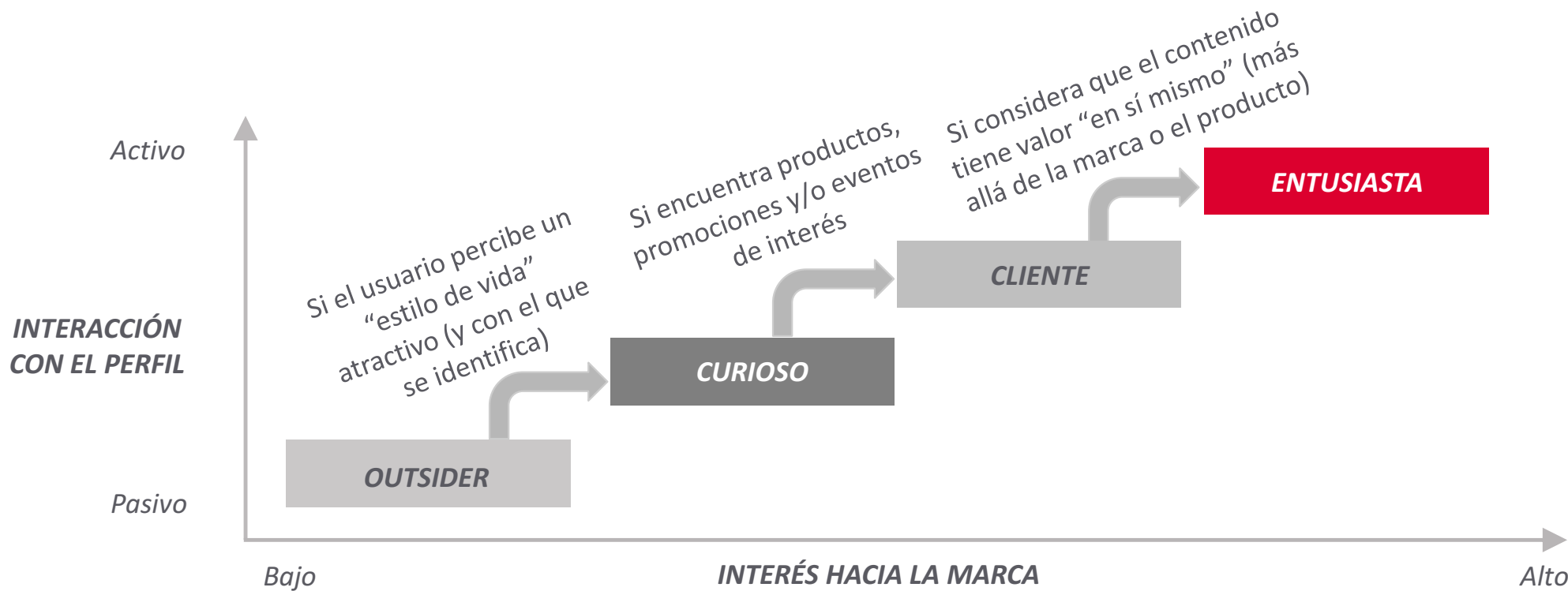
Un paso adelante en la relación activa con marcas en el contexto de RRSS: tanto en Facebook como en Twitter e Instagram se produce un incremento significativo de usuarios activos con marcas

Relación con marcas



▲ ▼ Indican diferencias significativas vs. otro segmento al 95% n.c.

Algunas claves para crecer dentro de esta escala actitudinal



Si el contenido es adecuado cualquier perfil puede avanzar por los diferentes niveles

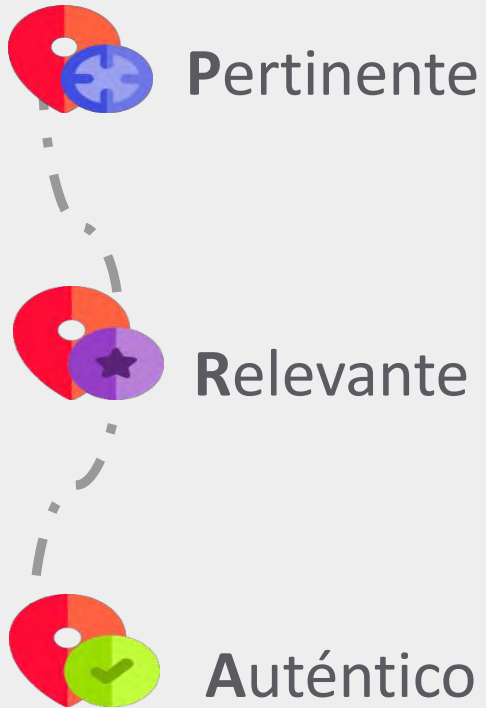
1.5.

Contenidos y marcas en RRSS

#VIII_ObservatorioRRSS



¿Cómo pueden potenciar las marcas el performance de sus contenidos?



EL TONO DE LA MARCA

**Un ajuste a los diferentes momentos y ocasiones en RRSS:
¿cómo puede actuar una marca?**



LA ADECUACIÓN DEL CONTENIDO

**Un contenido ajustado al conocimiento del usuario, pero:
¿desde dónde se construye?**



LOS VALORES A TRANSMITIR

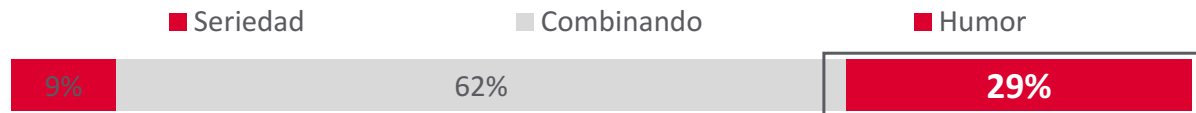
**Si a las marcas se les pide mayor personalidad...
¿Cuáles son los valores que más destacan?**

Se espera que el tono de la comunicación esté más enfocado al humor, sin renunciar a una combinación de seriedad.

Los principales demandantes de humor en la comunicación con marcas son jóvenes, con mayor presencia en RRSS y más cercanos al fenómeno influencers



EL TONO DE LA MARCA



Los que prefieren **Humor VS Seriedad** son:

- Más jóvenes
- Más presencia en RRSS
- Usan más YouTube
- Han visto más acciones de influencers...

- Más jóvenes: **33,6** años de media vs **37,9**
- Más RRSS de media: **3,6** vs **2,8**
- Sobre todo...



51% ▲ vs **34%**



55% ▲ vs **34%**

- Han visto más acciones de **influencers**:

75% vs **60%**

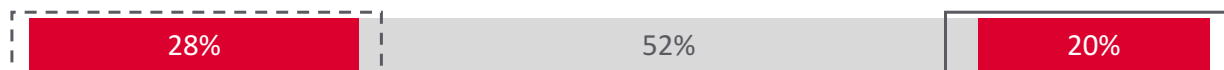
Base:
Sigue marcas en RRSS (700)

Se espera que la comunicación sea flexible y combine diferentes contenidos. Aunque hay cierta inclinación hacia el contenido de valor, la mitad demanda una combinación



LA RELEVANCIA DEL CONTENIDO

■ Contenido de valor ■ Combinando ■ Contenido enfocado al entretenimiento



Los que prefieren **Contenido de valor** VS **Entretenimiento** se encuentran menos familiarizados con las RRSS, con menor número de redes de media

(3,0 vs 3,6)

En el ámbito de YouTube, consumen más contenido de tutoriales (81% VS 67%)

Los que prefieren **Entretenimiento** VS **Contenido de Valor** enfocan su pauta de consumo en RRSS a esta forma de contenido:

- Más presencia en RRSS
- Mayor acceso diario a YouTube
- Mayor proporción de usuarios que han visto acciones de influencers

- Más RRSS de media: **3,6** vs 3,0

- Sobre todo...

 **57%** vs 39%  **53%** vs 40%

- Acceden diariamente a  **60%** vs 46%

- Y ven más **películas** y **series**
26% vs 16% **20%** vs 10%

- Han visto más acciones de **influencers**:
72% vs 60%

Base:
Sigue marcas en RRSS (700)

Valores genéricos y específicos demandados a las marcas



LOS VALORES A TRANSMITIR

Ejercicio de identificación de valores de marca en el consumidor y análisis de esos valores por el comportamiento y uso en RRSS

Se identifica una demanda de valores tanto genéricos como específicos hacia las marcas, asociándose a un comportamiento diferenciado en la pauta de uso de RRSS:

VALORES GENÉRICOS

Son valores con un bajo nivel de diferenciación, apenas tienen implicaciones en el uso de las RRSS



VALORES ESPECÍFICOS



Son valores para lo que existen implicaciones en el uso y la percepción de las RRSS



Base: Usuario RRSS (1018)

Los valores generales son básicos: en la actualidad son los mínimos que se piden a una marca, si bien no son discriminantes, han de completarse con valores específicos





Calidad **76%**

Confianza **64%**


Transparencia **49%**

Les caracteriza...

✗  Se encuentra en una relación más **distante** con Facebook tanto en presencia como en uso


✓ 

- En cierta medida, Twitter suple este vacío como **red esencial**



- Es un consumidor **pasivo** de contenidos, y menos generador

↑  Es más **adulto**

→  Cuenta con una **presencia menor** en todas las RRSS, salvo **Facebook**, en la que centraliza su uso



• Es un consumidor **pasivo** de contenidos, y menos generador



• Considera que las RRSS **no son el lugar idóneo** donde tener relación con las **marcas**

= El valorar la **Transparencia** en las marcas **no se traslada a un comportamiento diferenciado** en RRSS.



La cercanía y el disfrute son elementos altamente asociados a comunicación de marcas en RRSS. El terreno del compromiso se asocia a un uso más activo de Twitter. Innovación se asocia a un perfil más equipado y promotor del vídeo como nuevo formato.



Les caracteriza...

Más activo en Twitter, genera más contenidos y lleva **menos tiempo** en la red

Es, además de consumidor, más **generador de contenidos**

Más presencia de **hombres**

Mayor **equipamiento**

No guarda relación con la pauta de uso de RRSS, pero sí **con los formatos**

Mejor percepción del vídeo como mecanismo de comunicación

Ve más acciones de **influencers**

Más enfocado al uso de **Facebook**: Más tiempo, más consultas y más generador de contenidos

Mayor peso también de **Instagram**: Más proporción de usuarios y más esencial

Es más **joven**

Tiene **más presencia en RRSS**, especialmente **Instagram**

Es, además de consumidor, más **generador de contenidos**

Aspecto en común

Considera que las RRSS son el contexto apropiado para establecer una relación con las marcas

La oportunidad para las marcas en Facebook, delimitar bien sus targets: conocer las especificidades de cada usuario


**Tiempo uso y consultas**
1h : 22min
dedicados al día
6,4
consultas diarias
13min / consulta
CONTENIDO ESPERADO
Conocimiento de la actualidad
CATEGORÍAS AFINES
Viajes y turismo
Resto en media
VALORES
Confianza
Cercanía

FORMATOS NOVEDOSOS

Para captar la atención en un tiempo, lugar, circunstancias...

EL CONOCIMIENTO ES LA BASE

Por su carácter generalista, la adecuación a los gustos es clave y ofrecer un beneficio/ ventaja real

ESPACIO PARA MUCHAS CATEGORÍAS

Sólo los viajes, desde la estimulación sensorial destacan

- Utilizamos el Facebook Canvas para el Aquopolis con el objetivo de utilizar un formato novedoso que capte la atención de los usuarios.



La oportunidad para las marcas en Instagram pasa por crear perfiles que se conviertan en referentes



Tiempo uso y consultas

48min
dedicados al día

5,9
consultas diarias

8min / consulta

CONTENIDO ESPERADO

Me gusta que haya presencia de marcas

CATEGORÍAS AFINES

Belleza/cosméticos/moda
Viajes/turismo

VALORES

Disfrute
Cercanía

LAS MARCAS SON IMPORTANTES

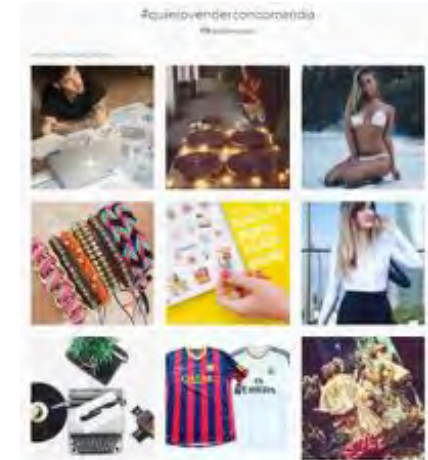
INSPIRAN

MUESTRAN SU CARA AUTÉNTICA

Un rol facilitador de acercar las tendencias, la actualidad

Aportan disfrute e ideas aspiracionales - cercanas (de ahí su afinidad con belleza y viajes)

No sólo sus campañas sino lo que hay detrás: making offs, recomendaciones...



La oportunidad para las marcas en Youtube: perfiles que se convierten en portales de contenido



Tiempo uso y consultas

1h : 15min
dedicados al día

3,7
consultas diarias

21min / consulta

CONTENIDO ESPERADO
Útil e interesante

CATEGORÍAS AFINES
Música, contenidos audiovisuales y videojuegos

VALORES
Disfrute
Innovación

CONTENIDO ÚTIL

De valor para sus consumidores: en línea con sus aficiones

CONTENIDO PROPIO

Autoproducido por la marca: contenidos exclusivos
Apoyando su desarrollo

EN TORNO A UNA TEMÁTICA

Asociación con una temática afín a su personalidad de marca



La oportunidad para las marcas en Twitter: mostrar su calidad y su compromiso...



Tiempo uso y consultas

48min
dedicados al día

4,6
consultas diarias

10min / consulta

CONTENIDO ESPERADO

Contenido de valor

CATEGORÍAS AFINES

Deportes, tecnología,
telecomunicaciones

VALORES

Compromiso

UN BUEN MEDIO DE CONTACTO

Para demostrar su cercanía y la escucha activa del usuario y las soluciones

PERMITE ESTAR ACTIVA

Su capacidad de ofrecer soluciones y de informar de noticias relacionadas

MOSTRAR SU ACTUALIDAD

Su apoyo y compromiso con causas concretas y valores



La oportunidad para las marcas en Snapchat: sacar su lado más gamberro y divertido



Tiempo uso y consultas

43min
dedicados al día

5,7
consultas diarias

8min / consulta

CONTENIDO ESPERADO

Diversión
No es contenido útil
45% tono de humor

CATEGORÍAS AFINES

Aún no destaca ninguna categoría

VALORES

Sin valores asociados

ACCIONES ROMPEDORAS

En los códigos audiovisuales del joven y en sus aficiones

MUY DIVERTIDAS

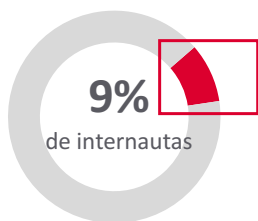
Con un tono 'gamberro' que se ajuste al lado 'salvaje' de Snapchat

SIEMPRE QUE LA MARCA LO SOPORTE

Sin alejarse del ADN de la marca para que sea creíble y auténtico



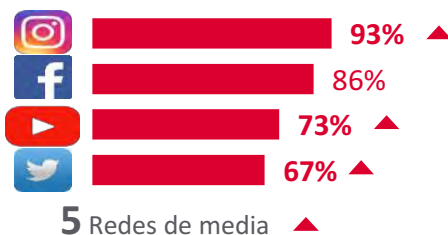
El usuario de Snapchat, con cierta lejanía respecto a Facebook. Su relación con las marcas es más intensa y demanda humor



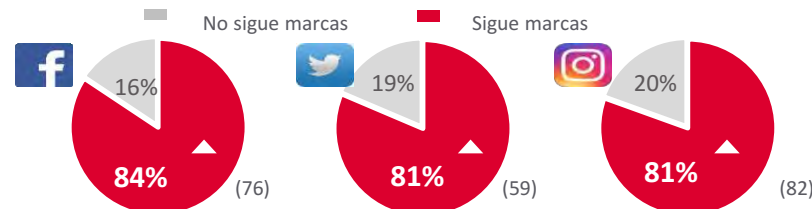
¿Cómo es el usuario de Snapchat?



Presencia en otras redes

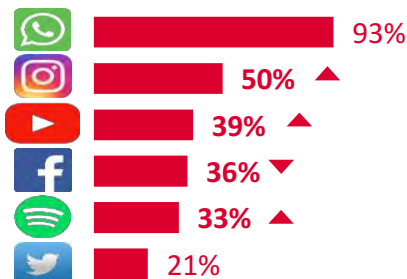


Seguimiento de marcas



Herramientas esenciales

(1º- 3º elección)



Preferencia del tono de comunicación de marcas



1.6.

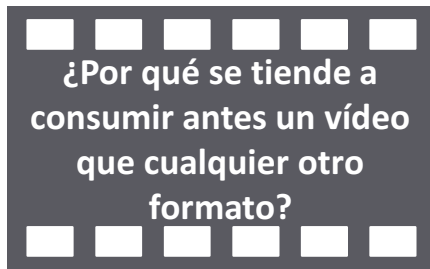
Vídeo en Facebook
vs vídeo en Youtube

#VIII_ObservatorioRRSS



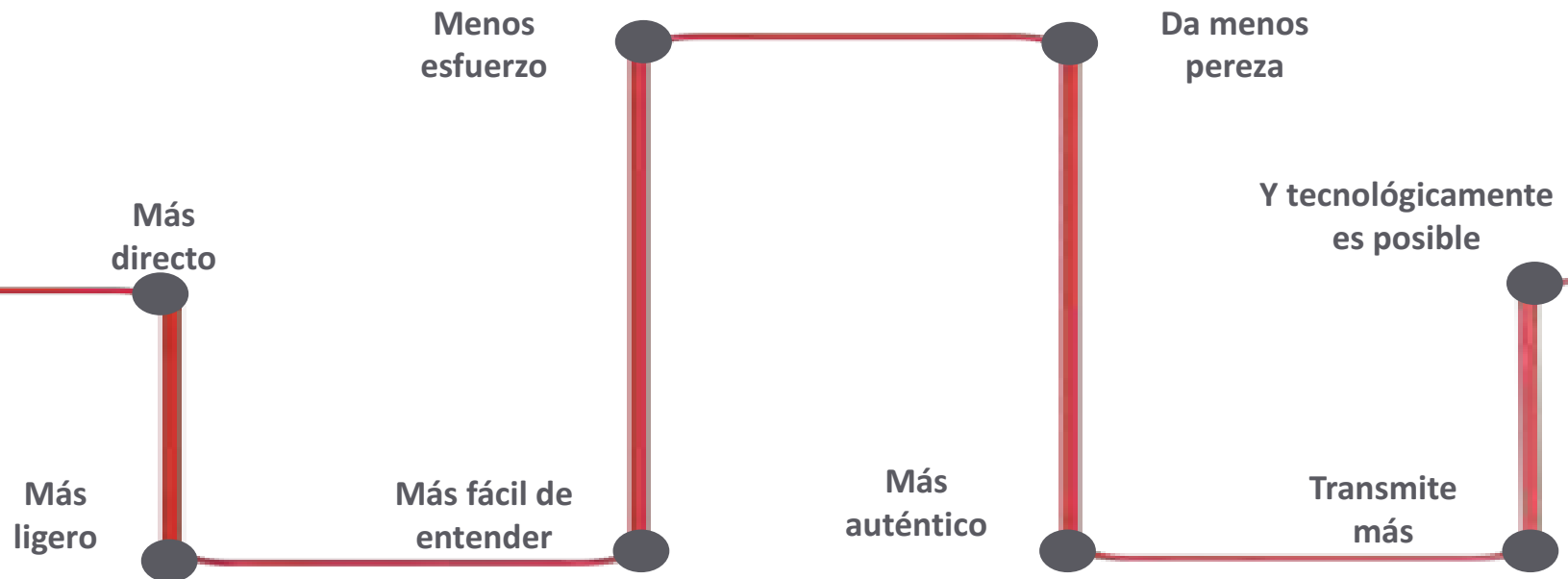


El formato vídeo marca la tendencia: Combina y potencia las ventajas del resto de formatos y llega en un momento de madurez tecnológica



“Es una evolución... con el texto te puedes imaginar lo que te quieren contar, pero en el vídeo lo estás viendo directamente”

“El vídeo es un caramelo... es como cuando les escondes las legumbres en puré a los niños”

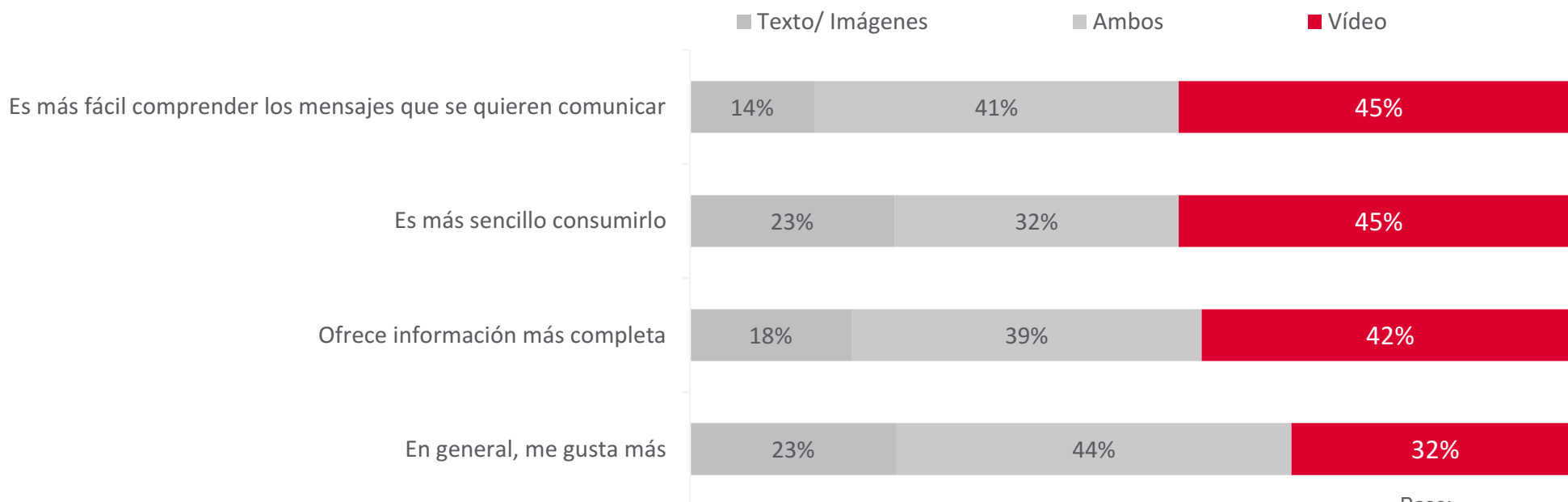


El vídeo se considera una evolución del resto de formatos

El formato vídeo como instrumento de comunicación se asocia a diversos beneficios asociados a una mejor comprensión de los mensajes, sencillo de consumir, y ofrecer una información completa

En la comparativa directa, obtiene mayor preferencia frente a imágenes y texto

Percepción sobre formato vídeo vs formato texto e imágenes



Base:
Tiene cuenta activa en Facebook: (903)

Diferencias en el consumo de vídeo en Facebook y YouTube



Video en Facebook

1h : 22min

en Facebook al día

6,4

consultas diarias

20 min/ día

en ver videos en Facebook

- **Micro-momentos:** se invierten 20 min/ día en ver vídeos de Facebook y la duración no debe ser superior al minuto
- **Domina el humor:** el vídeo de humor es el más visto
- **Se demanda control:** el control de la reproducción mejora la valoración del vídeo
- **Consumo dinámico y en entornos cambiantes:** se valora sobre todo que tenga subtítulos

A continuación se profundiza en ambos consumos...



Video en YouTube

1h : 15min

en YouTube al día

3,7

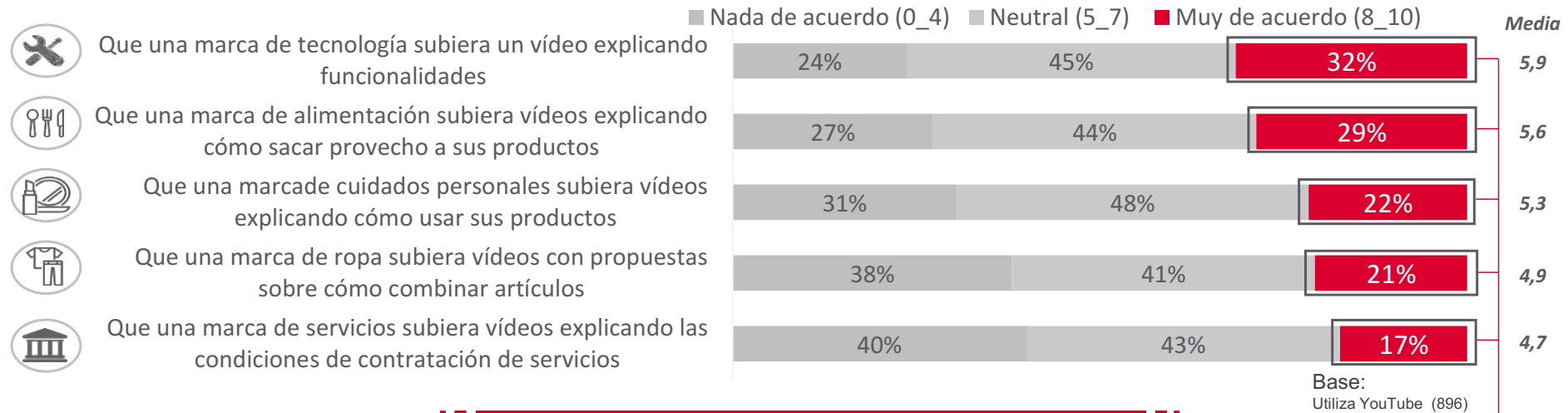
consultas diarias

- **Consumo distendido:** se busca un momento en el que se pueda profundizar en el contenido.
- **Se abre el abanico de posibilidades:** los vídeos más vistos son de música, tutoriales o humor, pero también tienen cabida documentales, noticias, videojuegos, unboxing, etc.
- **Se fideliza al contenido a través de la suscripción a canales:** 4 de cada 10 están suscritos a algún canal
- **Entorno propicio a las figuras reconocibles:** los canales de temáticas asociadas a figuras reconocibles generan mayor proporción de suscripciones.
- **Se identifica una oportunidad relevante desde el contenido de valor sobre la marca:** alta valoración de las propuestas de marcas de tecnología o alimentación

Casi la mitad de los usuarios de YouTube valoran positivamente acciones de marcas que aporten un valor añadido a sus productos, especialmente de tecnología y alimentación.



Propuestas de valor de marcas



45%
ha valorado positivamente **alguna** de las propuestas de acción de marcas en YouTube

Dos grandes categorías de contenido audiovisual



Vídeos “impuestos”

- Piezas audiovisuales **frecuentemente personales o compartidas/prescritas** por amigos, familiares, ...
- Se difunden y consumen en RRSS
- **Los vídeos se reproducen automáticamente y la decisión de verlo se toma en el primer segundo** en base a su “impacto” y su “prescriptor” (procedencia)
- El visionado **puede ocurrir en cualquier momento**: esperando el autobús, en una cola, ...
- El **peso (datos) y duración de la pieza** es determinante a la hora de decidir su visionado

Principalmente en Smartphone



Vídeos “elegidos/buscados”

- Piezas audiovisuales sobre **temas concretos** (tutoriales, humor, ...)
- vídeos que “apetece ver”, “**se buscan**” de forma intencionada.
- Se les presta mayor atención. **Influyen otros factores para decidir su visionado**: calidad, duración, interés, ...
- Se **aguarda a contar con un momento de descanso/calidad** para visionar la pieza
- El **peso (datos) y duración de la pieza no es determinante** (se tiende a avanzar en el vídeo para comprobar si vale la pena)

Principalmente en ordenador



El vídeo impuesto preferiblemente sin sonido y con subtítulos



Vídeos “impuestos”

- Se prefieren clips que se **autoreproduzcan sin sonido**, con “subtítulos” / titulares
- La ausencia de sonido produce la **sensación de que se trata de clips más largos** (por lo que necesariamente han de ser más “cortos” / “condensados” que su equivalente con sonido)



Principalmente en Smartphone



Vídeos “elegidos/buscados”

- Se prefieren clips de calidad mayor, con **sonido y efectos de calidad**.
- La espectacularidad que aporta el sonido produce la **sensación de “menor duración”** de la pieza (por lo que pueden ser clips un poco más “extensos” que su equivalente sin sonido)



Principalmente en ordenador





Diferentes temáticas vinculadas a cada tipo de vídeo

Vídeos “impuestos”

- Vídeos personales / íntimos / de amigos
- Pequeños sketch de humor
- vídeos cortos de denuncia o divulgación
- Pequeños clips de política o “concienciación”
- Pequeños fragmentos musicales (vídeoclips)
- *Tasty* (comida)
- Pequeños clips de noticias / actualidad
- ...



Facebook

Plataformas principales



Instagram



Snapchat



WhatsApp

Principalmente en
Smartphone



Vídeos “elegidos/buscados”

- Vloggers / “Gurús”
- Noticias / actualidad
- Gaming
- Tutoriales
- Unboxing
- Música
- Humor
- Trailers / fragmentos de películas
- Recetas / cocina
- ...

Plataforma principal



YouTube

Principalmente en
ordenador



2

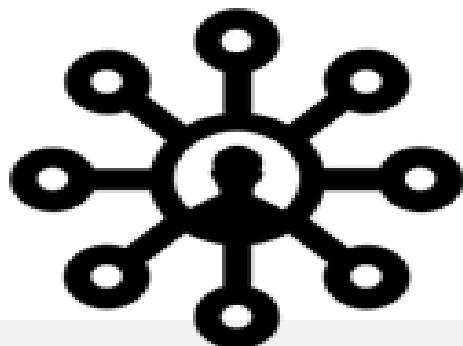
El momento de la
mensajería instantánea



Dos grandes cambios/ novedades en el mundo de la mensajería instantánea

Las relaciones con estas apps han aumentado en los últimos años y **ya no sólo se viven como un sustitutivo/refugio** (una forma más barata de llamar y mandar mensajes, ni como un entorno protegido y exclusivo de conversaciones de alto valor...) sino que se han creado un espacio propio en expansión.

Se detectan dos grandes novedades en su evolución:



UN MOVIMIENTO HACIA LA INTERACCIÓN GRUPAL:
hacia usos compartidos con RRSS



LA CONVERSACIÓN EN DIFERIDO SE ESTABLECE
como una nueva forma de comunicación

Un movimiento de la mensajería hacia la interacción grupal

A través de las diferentes funcionalidades de estas apps:

- Especialmente los grupos que se crean por afinidades
- Y otras posibilidades como personalización del perfil



Un uso incipiente de las apps de mensajería instantánea como MicroRRSS que permiten:

MANTENER CONTROL SOBRE LOS CONTACTOS

Una plataforma que permite crear grupos que actúan como RRSS más cercanas y próximas
Que se construyen desde los entornos 'micro' más cercanos: la lejanía máxima amigos de amigos

COMPARTIR CONTENIDOS

En la que se comparten fotos, vídeos, opiniones...
De una forma similar a las RRSS e incluso complementarias: contenidos que se encuentran en RRSS y se viralizan en WhatsApp

CAMBIAR ESTADOS Y FOTOS DE PERFIL

La posibilidad de cambiar de estado y de fotos de perfil se asemeja a los primeros momentos de las RRSS

Las aplicaciones de mensajería han convertido a los mensajes en diferido en un nueva forma de comunicación

Una mayor permisividad a que la comunicación interpersonal ya no sea en tiempo real: salvo en lo profesional o asuntos urgentes.

Un método menos invasivo que hace que se imponga una mayor permisividad hacia la respuesta.

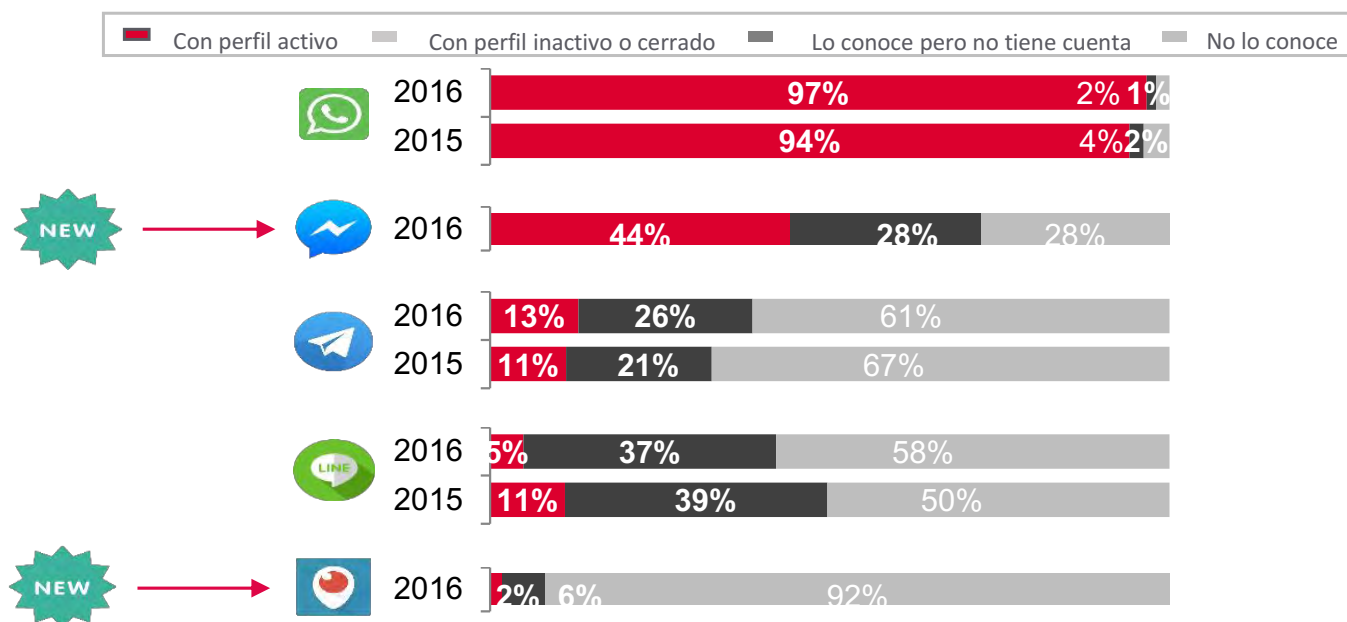


En tiempo de respuesta: no hay una demanda de respuesta instantánea sino que todo empieza a partir de la confirmación de la lectura/escucha del mensaje

En formato de la respuesta: el audio gana protagonismo y se convierte en una especie de contestador en el que se dejan los mensajes/información para que el otro conteste cuando pueda

En la elaboración del discurso: que fluye desde la síntesis del texto a la profundidad de los audios/vídeos; pasando por las imágenes y los iconos

Whatsapp se mantiene, siendo Facebook Messenger la única alternativa con cierta presencia. Telegram se mantiene en niveles bajos

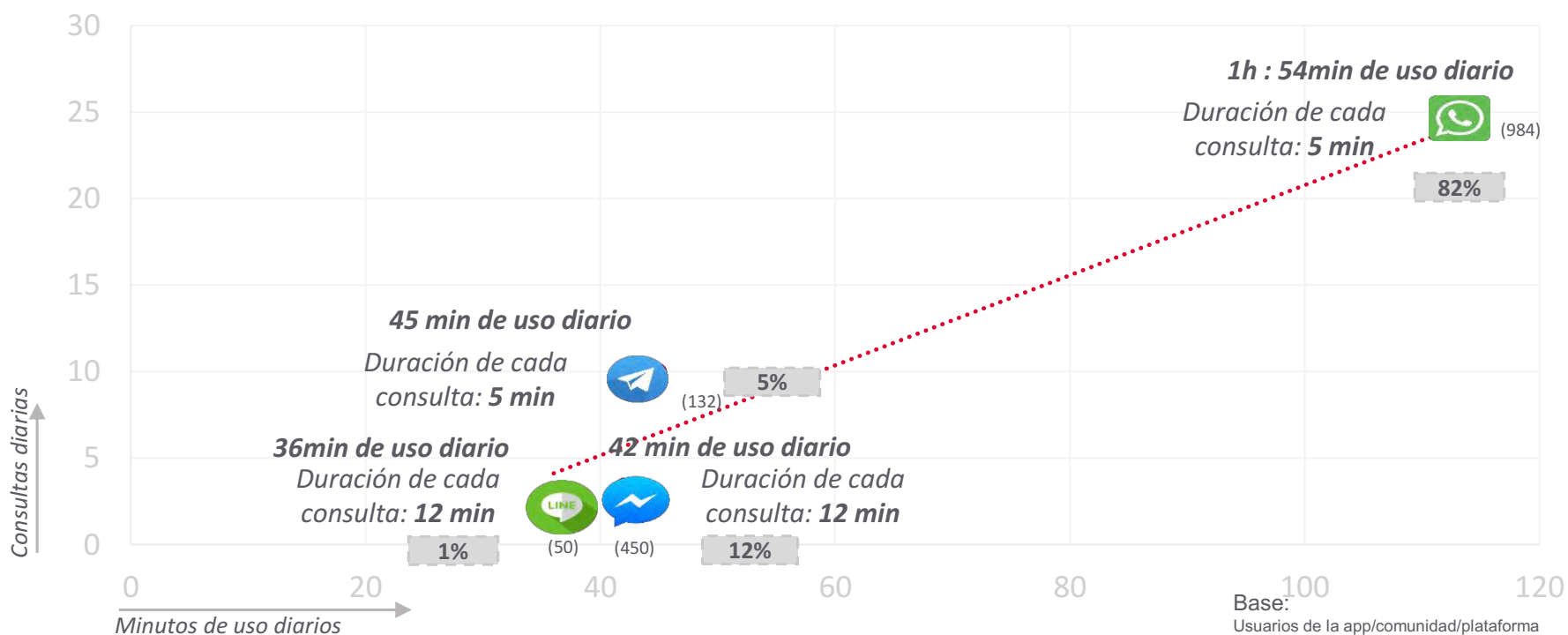


Base:
Usuarios de RRSS

2016: (1018)
2015: (984)

Whatsapp presenta una dedicación de 2h /día por término medio

Facebook Messenger, Telegram y Line resultan menos relevantes; Menor tiempo de uso y menor nivel de consultas



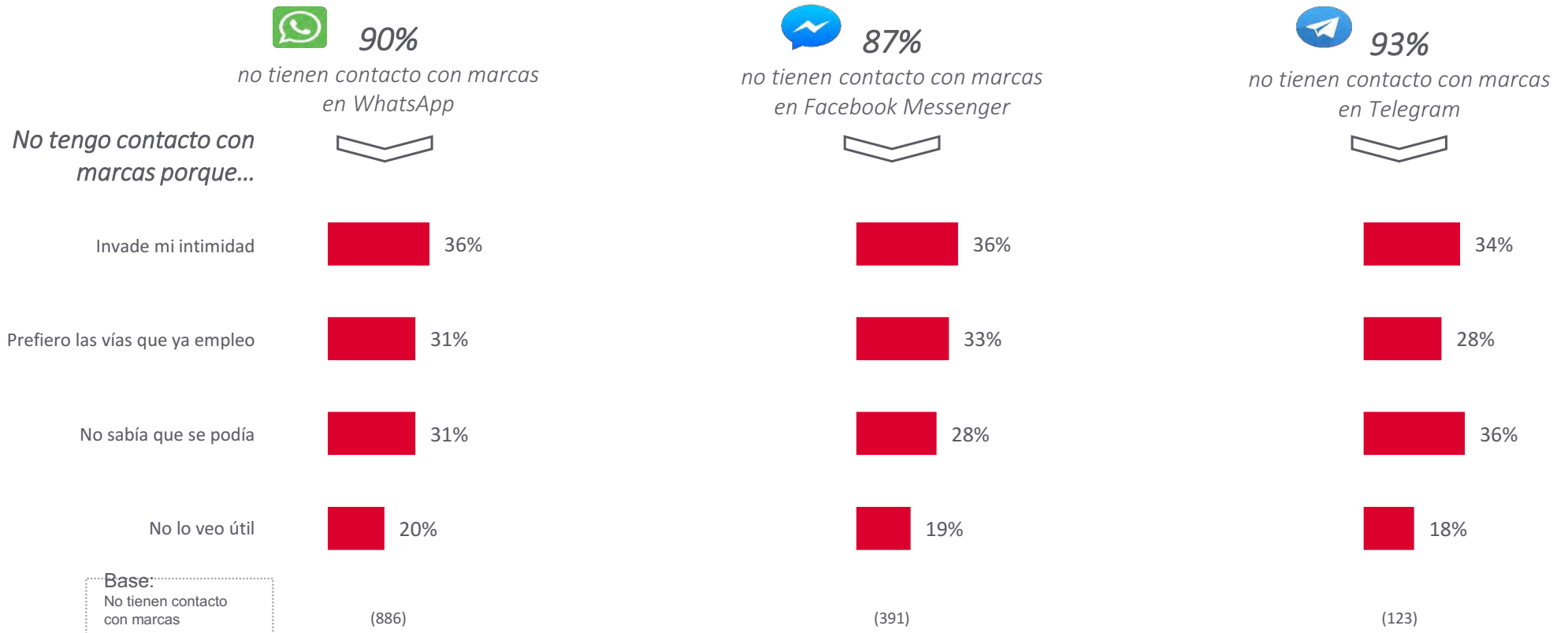
% Imprescindible para el usuario

Tan sólo un 15% ha mantenido algún tipo de contacto con marcas vía mensajería instantánea. Aunque el nivel de uso de las plataformas no es el mismo, el porcentaje de usuarios que ha mantenido contacto con marcas es similar entre ellas



Base:
Tienen cuenta activa en la plataforma

La percepción de que la mensajería instantánea es el espacio más íntimo y personal es la principal barrera a tener contacto con marcas. Además, existe una proporción relevante de desconocimiento



¿Y cómo se vive una posible relación con marcas a través de mensajería instantánea?

EN ESPONTÁNEO



Rechazo mayoritario, ya que se asume que dar acceso a las marcas a sus aplicaciones de mensajería puede ser una vía a recibir “spam”

“Mucho me tiene que gustar la marca para que la meta en mi WhatsApp... y a la que me envíen dos mensajes con productos que no me interesen seguro que la quitaba”



CUANDO SE PROPONE UN SERVICIO

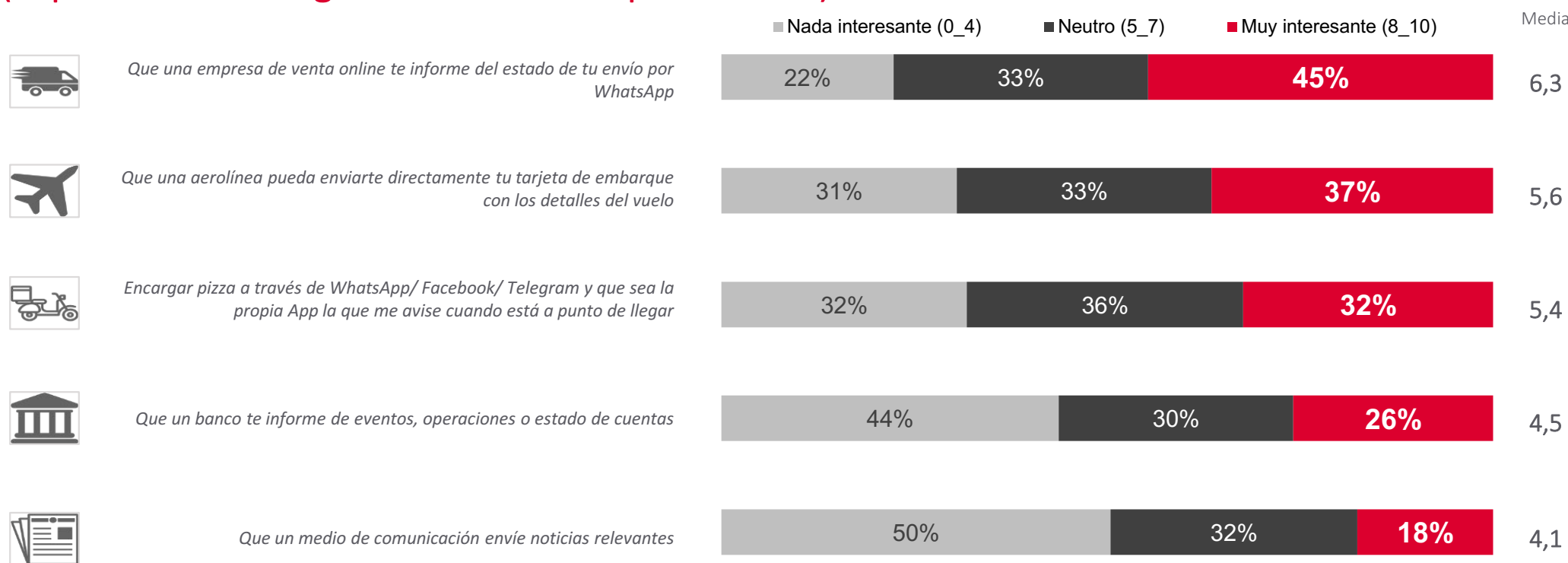
- Casi todos se muestran dispuestos a probar
- Realizar un pedido de comida rápida, recibir la tarjeta de embarque e información sobre el vuelo, notificaciones de estado de un envío, ...

“Siempre pido cita en mi manicura por WhatsApp ;) es una comunicación puntual y rápida, podría aceptarlo de otras marcas siempre que sea en mi beneficio”



Espacios privados que actualmente están cerrados a comunicaciones de la marca... pero en los que existe una oportunidad de dar un servicio y desde ahí crear una relación. En la que la exigencia será máxima

Cuando se presentan propuestas concretas, donde la utilidad de la notificación a través de la mensajería se percibe como un valor, las propuestas adquieren interés (especialmente seguimiento de compras online)



Base:
Tiene cuenta activa en WhatsApp, FB Messenger o Telegram: (993)

3

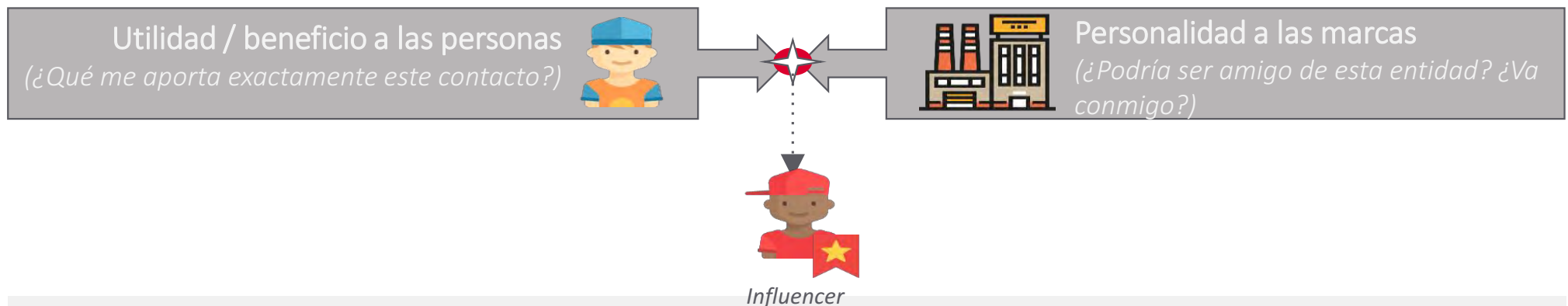
Los influencers



Influencer: Una figura que ha ganado popularidad en el último año

En **2016** un **52%** de los usuarios de RRSS ha visto acciones de influencers. Esto supone un incremento de 12 puntos respecto al año pasado.

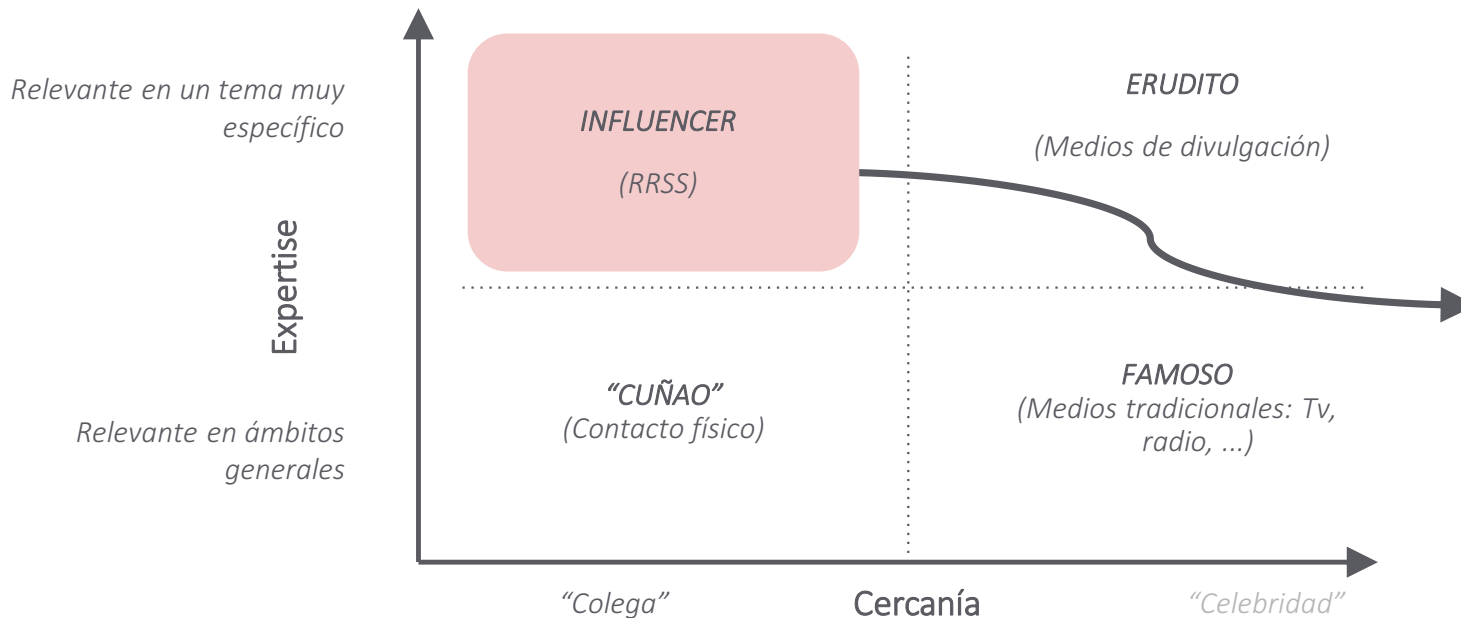
Los influencers son aquellos contactos que han logrado construir una marca personal situándose en la intersección entre “marcas” y “personas”:



Influencer es **una persona** que ha optimizado el beneficio que aporta al resto de usuarios... convirtiéndose en una marca que ha hecho de la cercanía / autenticidad su auténtico valor añadido

En el territorio de los contenidos, el influencer se define por su expertise y cercanía

De esta forma podríamos situar al *Influencer* como aquel que...



Demuestra un elevado *Expertise* en un determinado campo muy específico (humor, gaming, deporte, maquillaje, how to, ...)



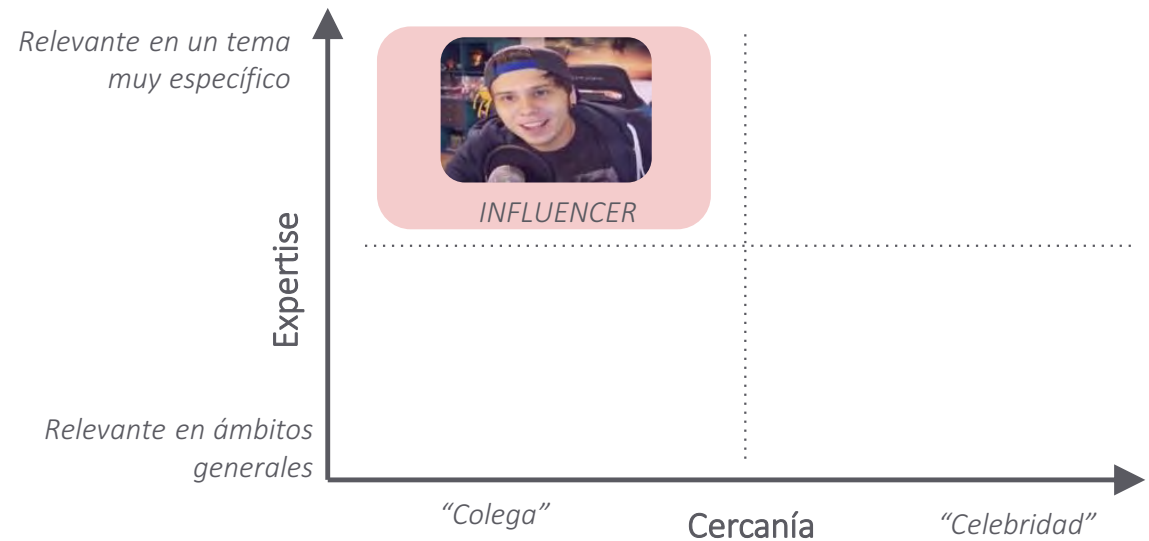
Transmitiendo un grado de cercanía ‘íntimo’: tal y como lo haría un “colega”

¿Cómo han evolucionado los influencers?

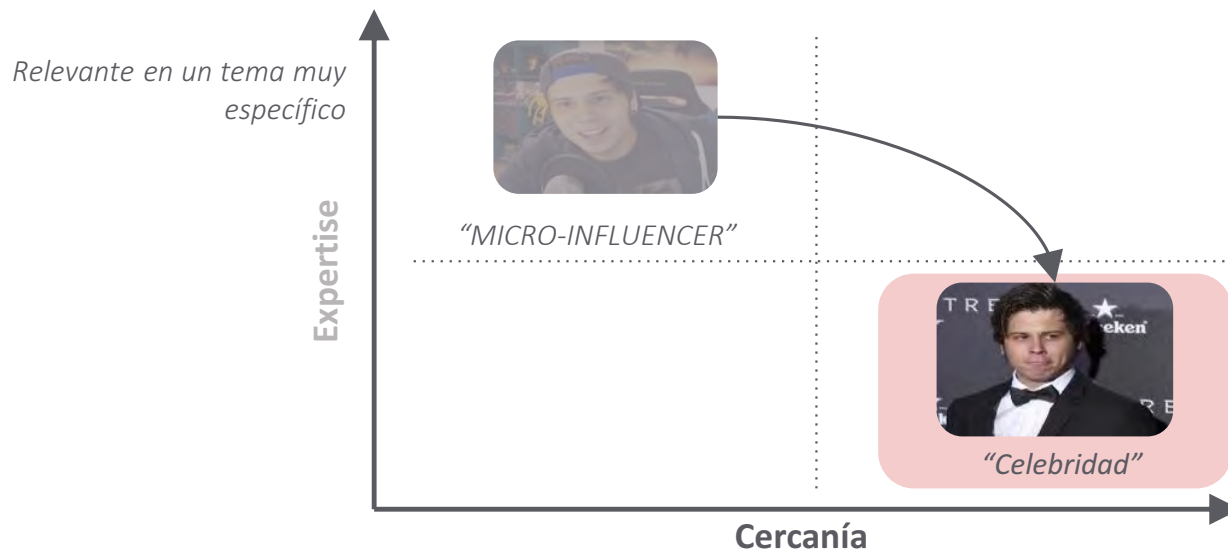
Veámoslo, tomando a **elRubius**, como arquetipo de “Influencer” tradicional...



- Joven
- Auténtico / Desenfadado
- Experto en ámbitos muy específicos (freak)
- ...



Un ejemplo que sirve para explicar la ‘evolución’ de la figura de los influencers:



- El “área” o nicho de *expertise* de los influencers se ha desdibujado: ahora “*tocan todos los palos*”
- Su extrema popularidad ha causado una sensación de pérdida de “autenticidad” y “cercanía”



Se han convertido en “Famosos convencionales”, y su espacio ha sido ocupado por un cosmos de “Micro-Influencers”

Las diferencias influencers vs. Micro-influencers

INFLUENCERS “TRADICIONALES” O DE “1º OLA”



Mientras que “la moneda” a los *influencers* tradicionales era un número de seguidores amplio más o menos interesados (**volumen**)

- + *Fáciles de encontrar / detectar*
- + *“Estables” (populares)*
- + *Mainstream*
- + *Buenos en la difusión de contenido*

MICRO-INFLUENCERS O INFLUENCERS DE “2º OLA”



Los nuevos “Micro-influencer” se sustentan sobre una base a una base de seguidores un poco más reducida pero extremadamente movilizada (**engagement**)

- + *Difíciles de encontrar / detectar*
- + *“Efímeros” (fugaces)*
- + *Underground*
- + *Buenos en la movilización de público*

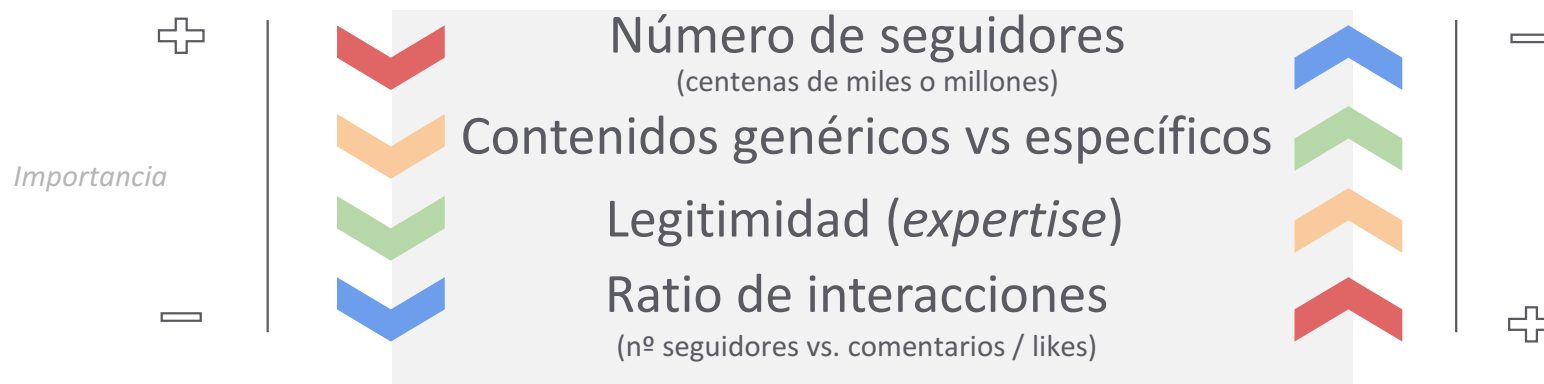
Influencers vs. Micro-influencers

Existen diferencias en cuanto a lo que “los hace influyentes”

Influencers “tradicionales” o de “1º ola”



Micro-Influencers o influencers de “2º ola”





“Tienen gran número de followers lo han conseguido por una mezcla de buenos contenidos + mayor visibilidad (por aparecer en medios de comunicación tradicionales, por ejemplo).”

eat&love



“O me siento identificada o su modo de vida me motiva o interesa... me da igual que tenga 100 seguidores, para mi no tiene que ‘ser dios’”

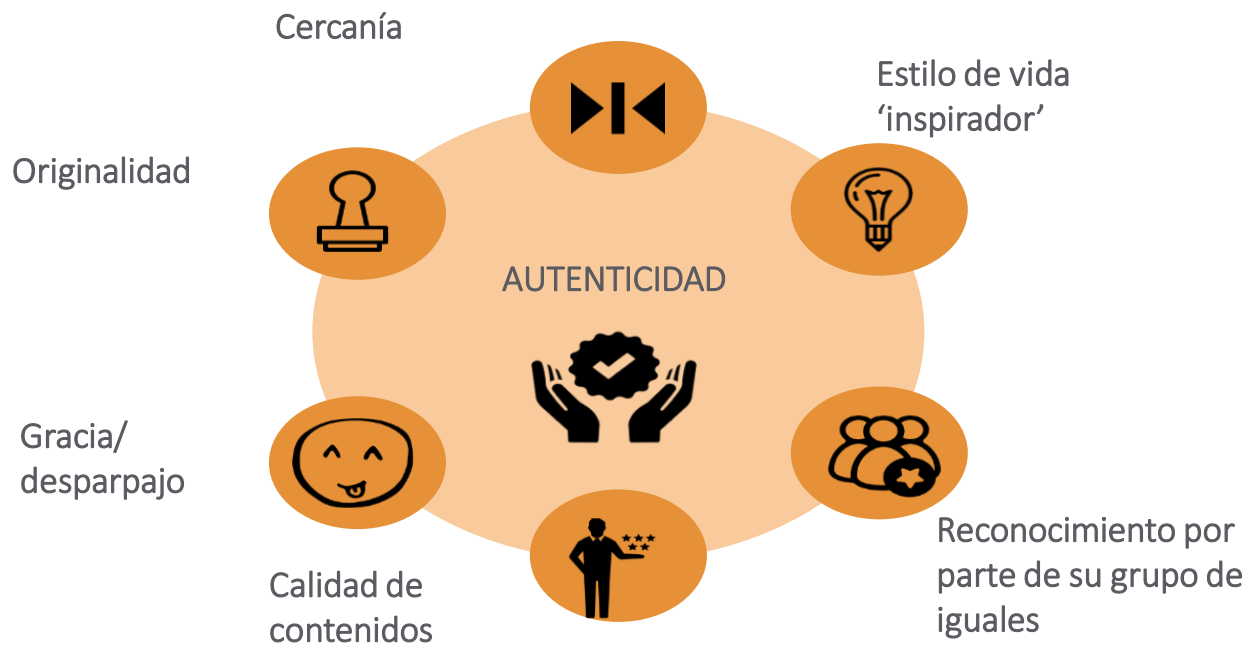


UN MUNDO PARA 3



¿Cuáles son los valores que se buscan en un micro-influencer?

Lo que los usuarios buscan en estos nuevos “Micro-Influencers”...



*“La verdad es que **no sigo ningún famoso...sigo a bloggers por el contenido que aportan** en Facebook e Instagram sobretodo. Conocí a través de otros blogs y posts. Sí que suelo recomendarlos a otras personas por la calidad del contenido que publican, o los lugares de los que hablan.”*

*“Crea un contenido diferente, porque **es un personaje “real”** y porque su contenido tiene una calidad muy buena.”*

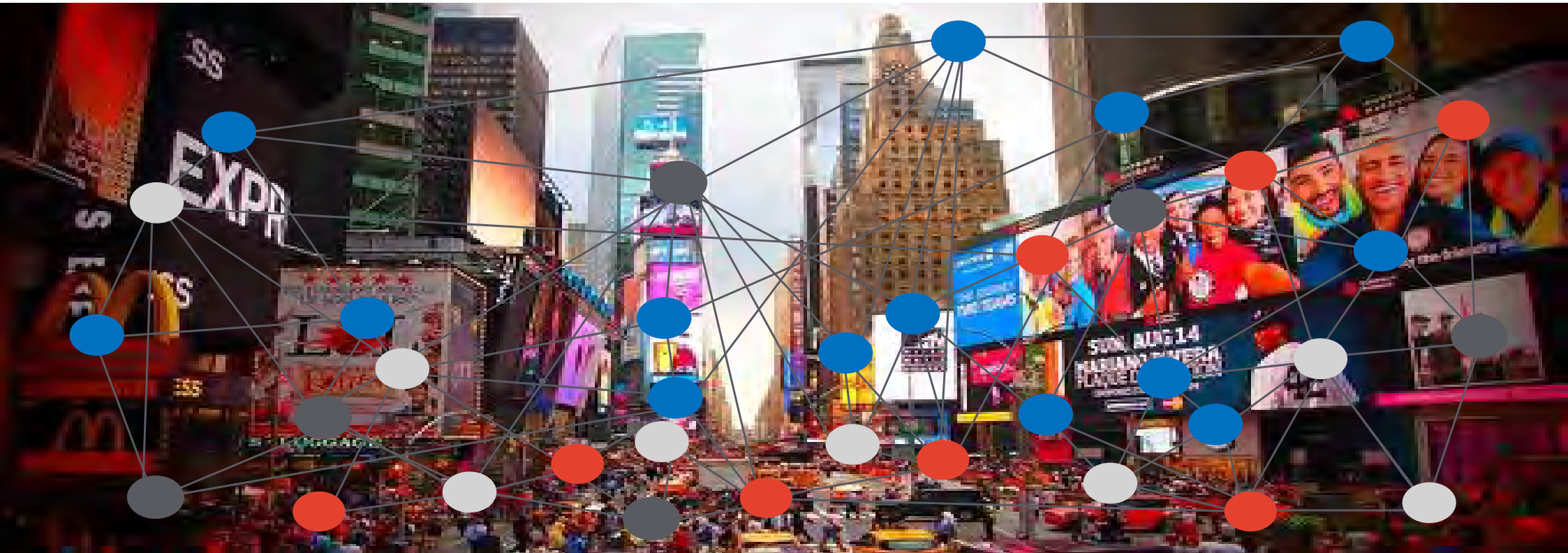
La “autenticidad” es el núcleo sobre el que se articulan las diferentes demandas a la hora de conectar

4

El ecosistema de las RRSS

Las RRSS se han convertido en una jungla...






● Personas

● Marcas

● Analógico

● Digital



Una jungla en la que marcas y personas compiten ferozmente por la atención en un entorno de sobrestimulación, con el contenido como principal arma



En la que las RRSS y apps de mensajería permiten transitar de forma natural entre el mundo analógico y digital: vivirlo como un continuo

Los usuarios han
superado los miedos
hacia la privacidad y se
vive como una moneda
de pago



Kit de supervivencia de marcas en RRSS



Las RRSS son un torrente en el que la exposición y la exigencia es 24 horas al día

El usuario siente que está 'pagando' con sus datos y requiere algo a cambio para establecer una relación

El criterio editorial se redistribuye entre nuevos actores: marcas y particulares

Un espacio en el que la 'realidad', la cara natural está ganando protagonismo

En el que en ocasiones, no se quiere dejar rastro

En cada RRSS, el mood del usuario es diferente y su grado de apertura varía en función de la categoría

La tolerancia al desajuste es menor, el usuario quiere mensajes dirigidos a él, no a personas como él

SER ÁGIL

APORTAR VALOR

CREAR CONTENIDOS

**MOSTRARSE
AUTÉNTICO**

TRABAJAR LO EFÍMERO

ADAPTARSE

SER PRECISO

Muchas gracias