



Monitor de las Redes Sociales y el E-mail en Europa — Un estudio en 6 países sobre el diálogo digital entre Facebook, Twitter y el e-mail (resultados para España, 1ª parte)

Madrid, Marzo de 2011 | Autores: Volker Wiewer y Rolf Anweiler

Sinopsis: 5 Tesis y Hechos sobre el Diálogo Digital y el Uso de Facebook, Twitter, el E-mail y demás medios en España

1

Las redes sociales son utilizadas para buscar información sobre productos y no para realizar ventas directas.

Los usuarios de Twitter son muy receptivos a la comunicación de producto (51%) e incluso el 39% de los usuarios de Facebook reciben a través de la misma información sobre productos y empresas. El perfil de actividad de los usuarios se compone principalmente de comunicación de carácter privado y publicaciones. Este es el motivo por el cual permanecen en la plataforma y no visitan las tiendas virtuales de las empresas.

2

Fans y seguidores son los nuevos suscriptores de e-mail.

A través de las redes sociales se puede llegar al 79% de la población. Un 39% las utiliza para obtener información sobre productos y empresas, pero sólo el 25% son fans o seguidores de una empresa. Además de ganar suscriptores para sus boletines, los responsables de marketing deberían también aspirar a ganar seguidores para su diálogo digital con clientes.

3

El e-mail sigue siendo la mejor herramienta para el diálogo digital con los clientes.

A un 11% de todos los usuarios de Internet sólo se puede llegar a través de los boletines de noticias. A casi todos los fans y seguidores (89%) de perfiles de empresas también se puede llegar a través de los boletines. Por este motivo, las empresas han de ser capaces de coordinar sus noticias a través de diversos canales.

4

Si se comparte la información, se puede conseguir un Gran Alcance.

El 34% de los usuarios de redes sociales tienen más de 100 amigos o seguidores. Por lo general, cada mensaje compartido alcanza a 70 personas. Para llegar a estos multiplicadores, las empresas necesitan integrar sus marcas y productos en la “comunicación privada “ de los usuarios.

5

Los usuarios de redes sociales desean interactuar con las empresas.

Fans y seguidores de empresas se caracterizan por un comportamiento activo y esperan consejos así como la publicación de información actual, p.ej. un 61% desea tener opciones de feedback y un 33% participar en actividades de las empresas.

Así se utilizan el e-mail y las redes sociales

- El 79% de todos los encuestados tienen cuenta, al menos, en una red social.
- Tuenti y Facebook son las redes con el mayor potencial multiplicador – respecto a la cuota de usuarios intensivos y número de amigos –. Facebook, además, tiene el mayor alcance de todas las redes.
- El 39% de los usuarios de redes sociales están interesados en información sobre productos.
 - **Las redes sociales tienen un fuerte alcance viral – Facebook es el número uno.**

- Un 25% de los usuarios de redes sociales son fans/seguidores de una empresa/marca.
- Casi la mitad de los fans/seguidores lo son debido a su interés en descuentos y ofertas especiales de una empresa/marca.
- El 33% quiere mostrar su simpatía por una marca.
 - **Las empresas deberían realizar ofertas especiales y descuentos a través de sus perfiles en las redes sociales para conseguir la participación de los clientes.**

- Los perfiles de empresas/marcas obtienen mejores resultados en casi cada categoría de imagen en comparación con publicidad en redes sociales o en boletines de noticias.
 - **El diálogo con los clientes funciona a través de los perfiles de la empresa/marca – la publicidad en las redes sociales funciona, a lo sumo, como actividad adicional.**

Así se utilizan el e-mail y las redes sociales

- El 96% de las personas que poseen una cuenta de e-mail revisan su correo al menos una vez al día.
- El 24% de los receptores de e-mail revisan sus correos a través de un dispositivo móvil a diario.
- Más de la mitad de los usuarios de redes sociales utilizan su cuenta de correo para comercio electrónico (55%).
 - **El e-mail sigue siendo la mejor herramienta para el diálogo digital con los clientes.**

- Sólo un 8% de todos los receptores de boletines han utilizado hasta el momento la funcionalidad “comparte en tu red social”.
- Los usuarios de Twitter mejor informados, comparten contenido de forma más frecuente (19%) que los usuarios de otras redes sociales.
 - **Pese al hecho de que la circulación aún es baja, un mensaje compartido tiene potencial para llegar a un promedio de 70 amigos una vez que ha sido compartido en la red.**

- **Prólogo: Contexto y Método**
- **Capítulo 1: El Cosmos de la Comunicación**
¿Cómo se utilizan los medios sociales y el e-mail?
- **Capítulo 2: Tipología de las Redes Sociales**
Estructura de uso y motivación
- **Capítulo 3: E-mail Marketing**
¿Cómo leen los consumidores sus e-mails hoy en día?
- **Capítulo 4: Simbiosis – Medios Sociales y E-mail**
¿Comparten los consumidores sus e-mails con otros?



Cómo y por qué los consumidores usan Facebook, Twitter, e-mail y demás.

La mayoría de los estudios recientemente publicados sobre redes sociales dan a conocer qué hacen los consumidores en éste ámbito, pero no dicen quiénes son esas personas ni cuál es su motivación a la hora de publicar y compartir información.

El presente estudio ofrece respuestas a cómo los consumidores se ponen en contacto con marcas a través del e-mail y los servicios de redes sociales como Facebook o Twitter, y de qué modo los responsables de marketing pueden sacar provecho de ello.

▪ Principales cuestiones:

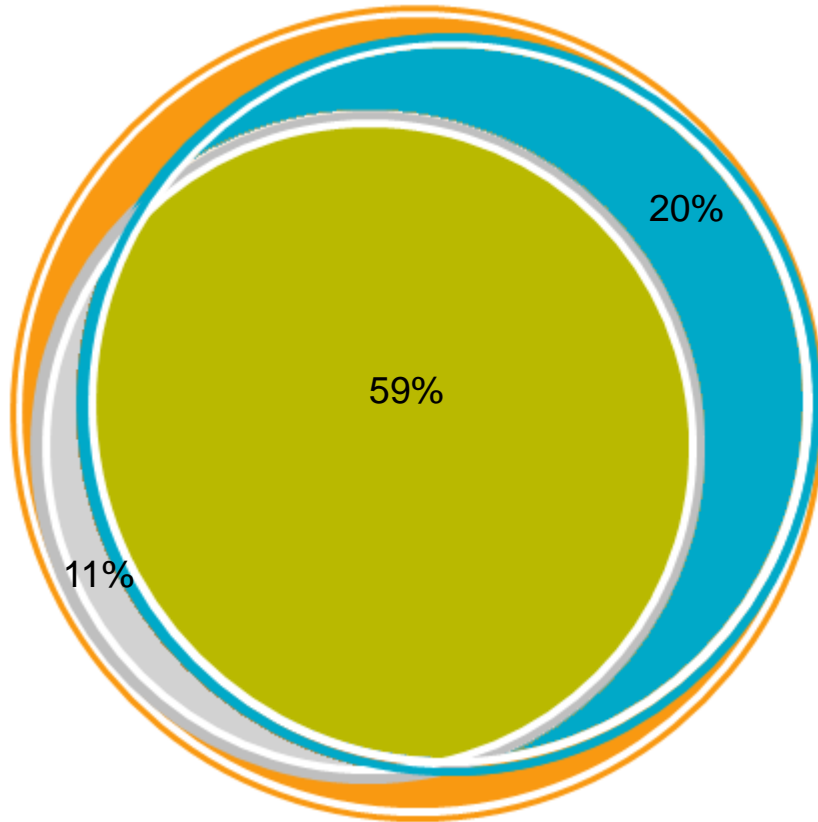
- ¿A qué grupos se llega a través del e-mail y de las redes sociales? ¿Cuál es su efecto conjunto?
- ¿Cuál es la tipología de los usuarios de las redes sociales y de los medios sociales? ¿De qué forma se pueden dirigir a ellos los anunciantes?
- Páginas de fans de Facebook o cuentas de Twitter – ¿por qué los usuarios se convierten en fans o seguidores de una empresa?
- Marketing viral – ¿sueño o realidad? ¿Cuántos usuarios comparten contenidos publicitarios y qué ventajas pueden obtener en teoría los anunciantes con respecto al alcance?
- Facebook frente a Twitter - ¿qué plataformas sociales tienen el mayor efecto multiplicador?
- La comunicación a través de e-mail y los medios sociales, ¿es capaz de activar al consumidor?

- Población: Adultos de 14-69 años (representativos de Internet)
- Método: Encuesta online (panel)
- País: España
- Tamaño de la muestra: N = 540
- Concepto/Análisis: 
- Realizado por: 
- Fecha del muestreo: 30/08/2010 – 14/09/2010

- **Prólogo: Contexto y Método**
- **Capítulo 1: El Cosmos de la Comunicación**
¿Cómo se utilizan los medios sociales y el e-mail?
- **Capítulo 2: Tipología de las Redes Sociales**
Estructura de uso y motivación
- **Capítulo 3: E-mail Marketing**
¿Cómo leen los consumidores sus e-mails hoy en día?
- **Capítulo 4: Simbiosis – Medios Sociales y E-mail**
¿Comparten los consumidores sus e-mails con otros?



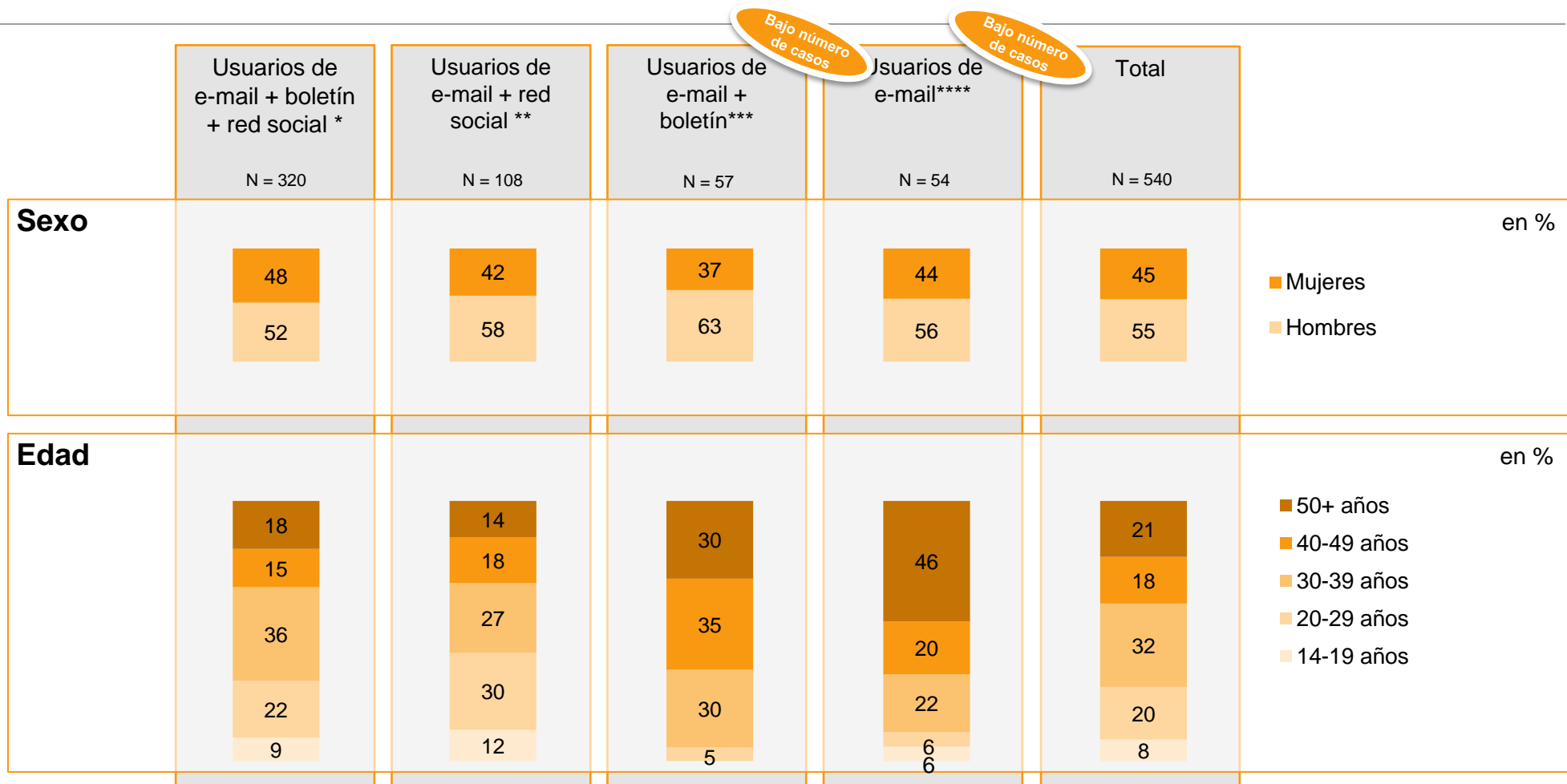
Usuarios de Diferentes Canales de Comunicación (Porcentaje) – cómo utilizan los Consumidores hoy en día Facebook, Twitter, E-mail y demás medios.



- e-mail**
100% de todos los entrevistados
- boletín de noticias**
70% de todos los entrevistados
- red social**
79% de todos los entrevistados
- e-mail + boletín + red social**
Al 59% de todos los entrevistados se puede llegar a través de **todos** los canales de comunicación
- e-mail + boletín**
Al 11% de todos los entrevistados se puede llegar a través de e-mails **y** boletines **pero no** de redes sociales
- e-mail + redes sociales**
Al 20% de todos los entrevistados se puede llegar a través de e-mails **y** de redes sociales **pero no** de boletines
- e-mail**
Al 10% de todos los entrevistados se puede llegar **solamente** a través del e-mail

- Al 11% de todos los entrevistados se puede llegar a través de boletines y e-mails pero no de las redes sociales.
- Un 59% de todos los entrevistados utiliza todos los canales de comunicación.

Estructura de Usuarios I/II – La Mezcla entre Redes Sociales y Boletines tiene un Mayor Alcance entre los Grupos Objetivo de Mayor Edad



Los usuarios multicanal son algo mayores que los de las redes sociales, a los que solamente se puede acceder a través de las redes sociales

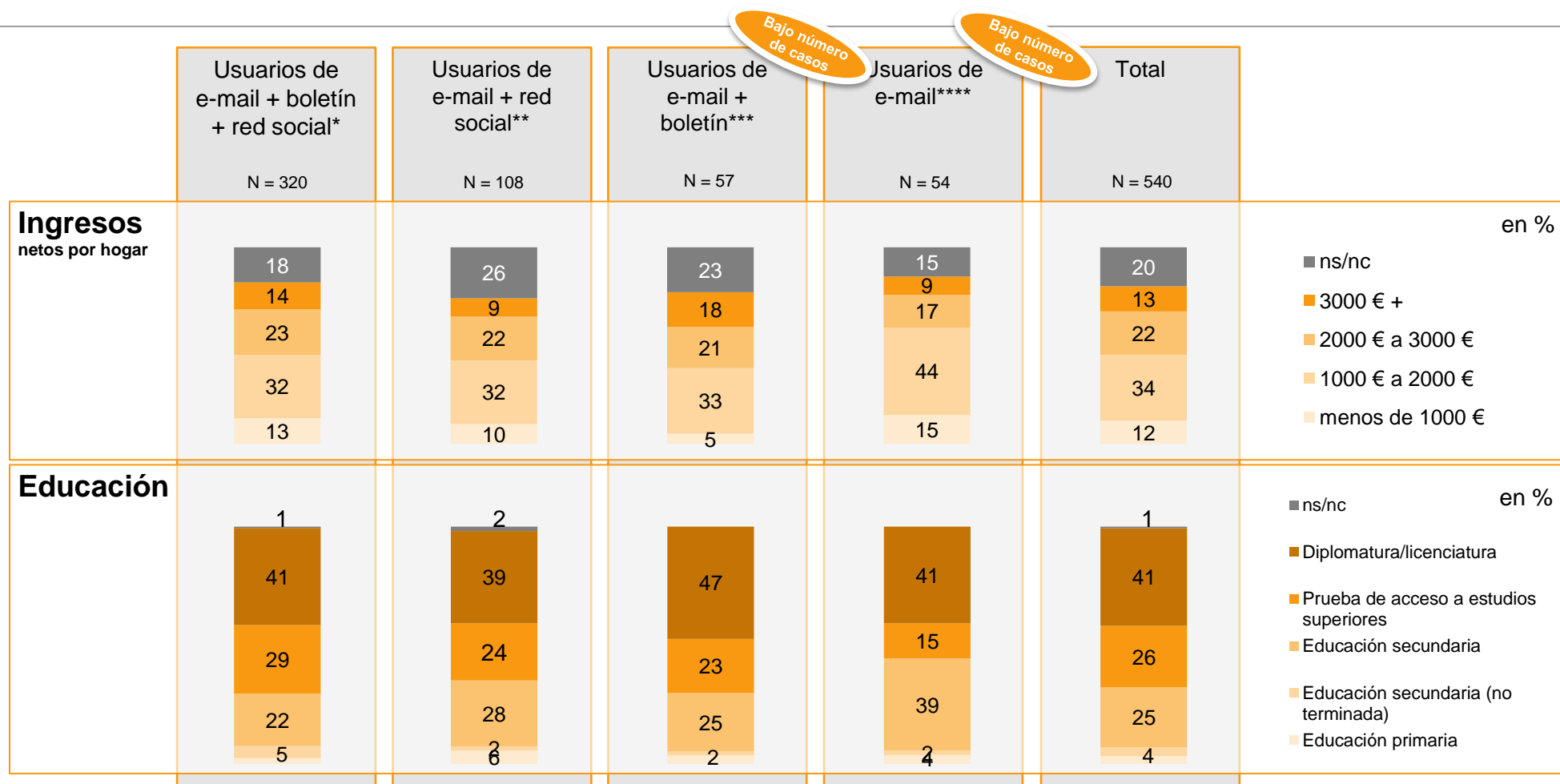
*: se puede llegar a ellos a través de **todos** los canales de comunicación

***: se puede llegar a ellos a través de e-mails **y** boletines **pero no** de redes sociales

** se puede llegar a ellos a través de e-mails **y** de redes sociales **pero no** de boletines

****: **sólo** se puede llegar a ellos a través de e-mails

Estructura de Usuarios II/II – Pequeñas Diferencias entre Usuarios de Distintos Canales



- Usuarios de redes sociales y usuarios multicanal muestran casi la misma distribución por nivel de renta.
- Los usuarios multicanal tienen un nivel educativo algo más alto.

*: se puede llegar a ellos a través de **todos** los canales de comunicación

***: se puede llegar a ellos a través de e-mails **y** boletines **pero no** de redes sociales

** : se puede llegar a ellos a través de e-mails **y** de redes sociales **pero no** de boletines

****: se puede llegar a ellos **sólo** a través de e-mails

- **Prólogo: Contexto y Método**
- **Capítulo 1: El Cosmos de la Comunicación**
¿Cómo se utilizan los medios sociales y el e-mail?
- **Capítulo 2: Tipología de las Redes Sociales**
Estructura de uso y motivación
- **Capítulo 3: E-mail Marketing**
¿Cómo leen los consumidores sus e-mails hoy en día?
- **Capítulo 4: Simbiosis – Medios Sociales y E-mail**
¿Comparten los consumidores sus e-mails con otros?

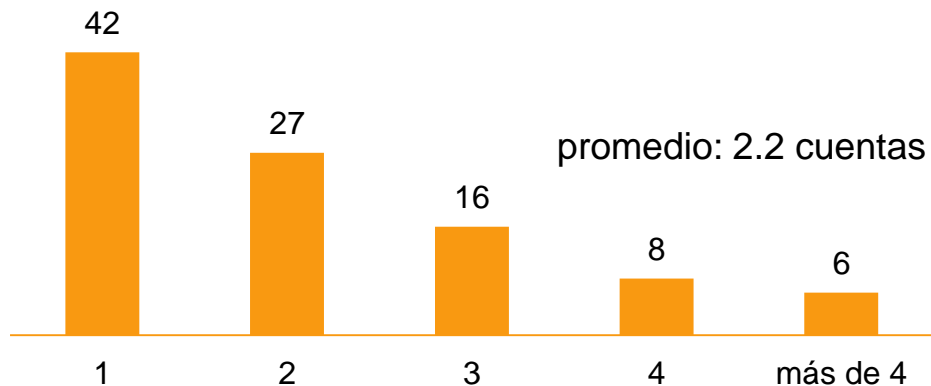


Visión global de las Redes Sociales – el Usuario Español Medio es Miembro de 2 Redes y tiene 70 Amigos

Número de cuentas

en %

Base: Usuarios de redes sociales (N=428)

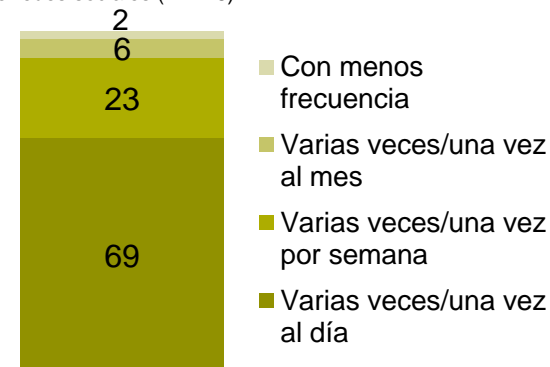


Frecuencia de uso

en %

de la red social utilizada con más frecuencia

Base: Usuarios de redes sociales (N=428)



Número de amigos

en %

de la red social utilizada con más frecuencia

promedio: 69.5 amigos

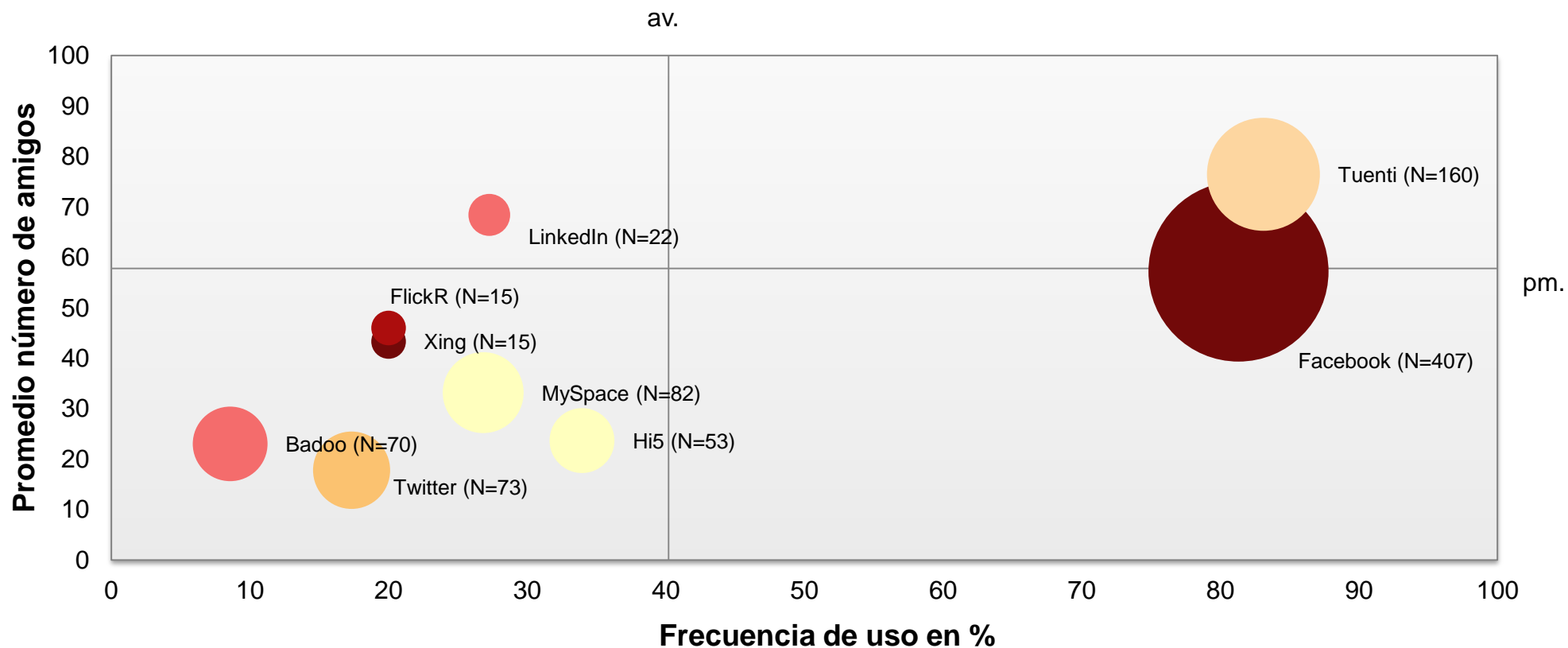
Base: Usuarios de redes sociales (N=428)



- Menos de 10 amigos
- 10-30 amigos
- 30-50 amigos
- 50-100 amigos
- 100-500 amigos
- Más de 500 amigos

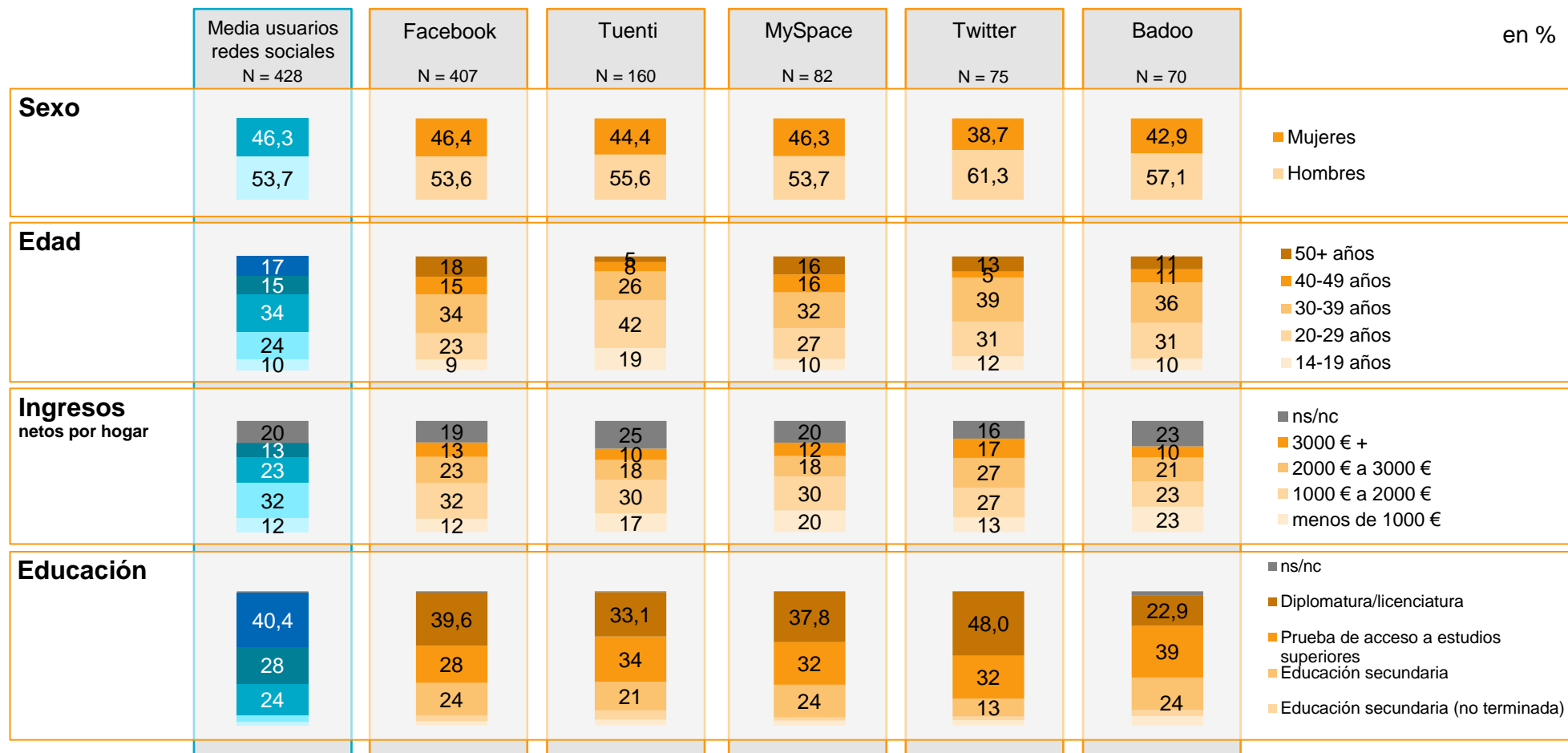
- El usuario español medio es miembro de dos redes sociales.
- Casi el 70% de los usuarios de redes sociales visita su red a diario.

Categorización de las Redes Sociales – Tuenti y Facebook tienen el Mayor Efecto Multiplicador



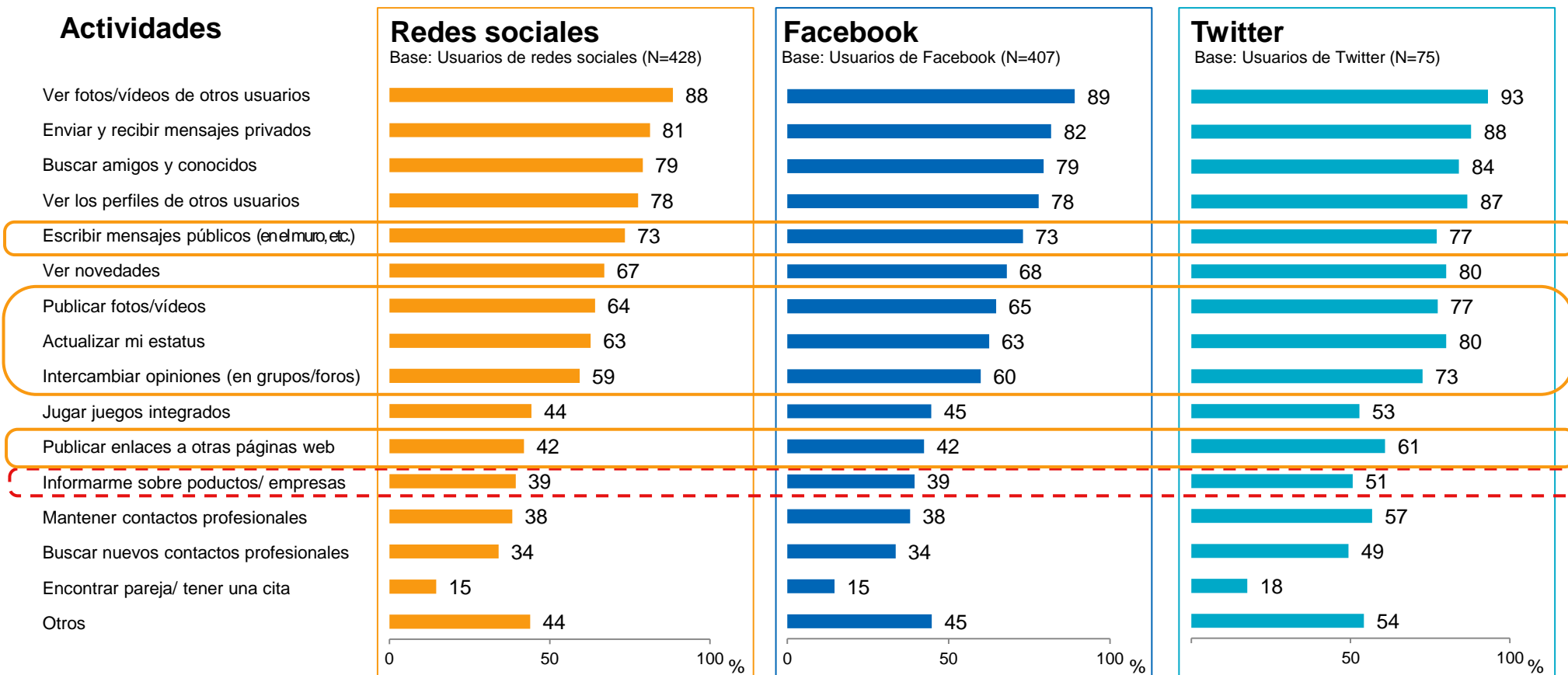
- Tuenti y Facebook son las redes sociales con mayor porcentaje de usuarios intensivos (“las utilizo al menos una vez por semana”) y el mayor número de amigos por usuario.

Estructura de los Usuarios de Redes Sociales



- Todas las redes tienen estructuras de usuarios similares – excepto Twitter, que tiene la comunidad de usuarios con el nivel educativo más alto.

Actividades en la Red Social – los Usuarios de Twitter son el Megáfono de los Usuarios de las Redes Sociales



= usuario genera/distribuye contenido por su cuenta

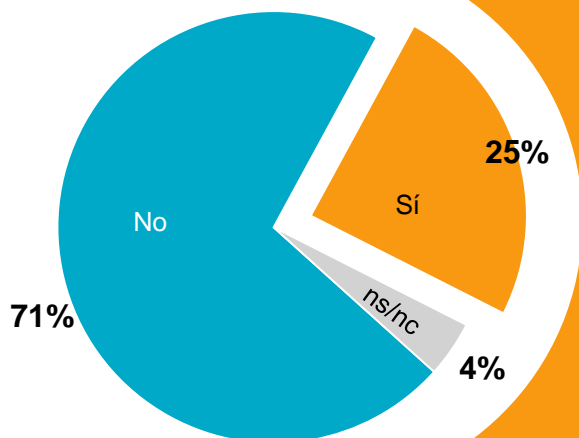
= usuario quiere ser informado sobre producto/empresas

▪ Los usuarios de Twitter muestran un interés superior a la media en las últimas noticias y están más dispuestos a compartir información que los usuarios de Facebook.

El Alcance de los Perfiles de Empresas está Sobrevalorado – sólo un 25% son Fans y Seguidores

Fan o seguidor

Base: Usuarios de redes sociales (N=428)

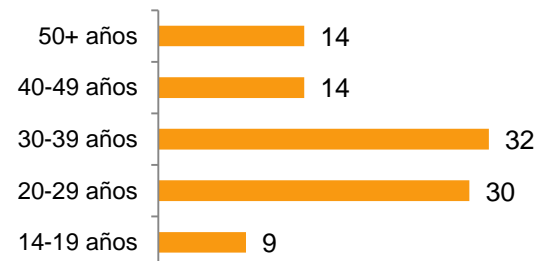


Sólo un 25% son fans/seguidores del perfil de una marca/empresa.

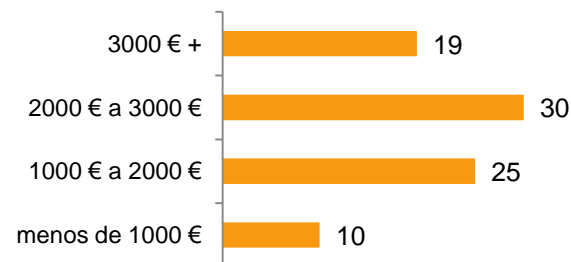
La mayoría de fans tienen un nivel educativo alto y entre 20 y 39 años.

Base: Fans o seguidores (N=105)

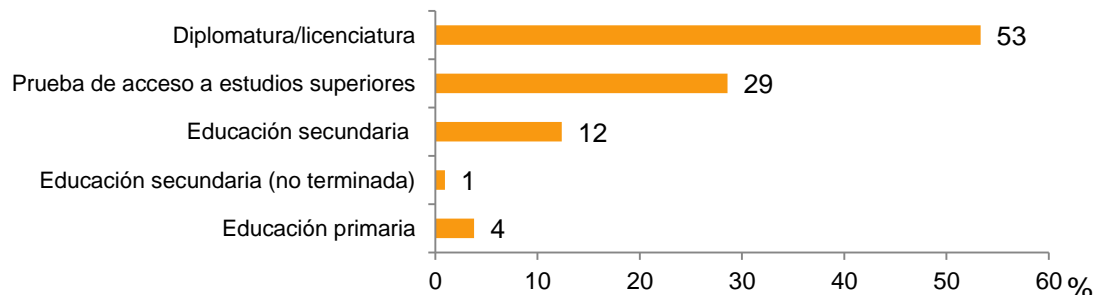
Edad



Ingresos netos por hogar

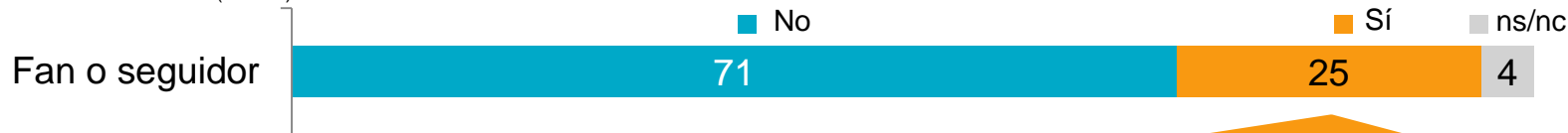


Educación



Fans y Seguidores: un 33 % quiere mostrar su Simpatía por una Empresa/Marca

Base: Usuarios de redes sociales (N=428)



Soy fan del perfil de una empresa/marca en una red social / seguidor de una empresa/marca en twitter, porque ...

Base: Fans o seguidores (N=105)



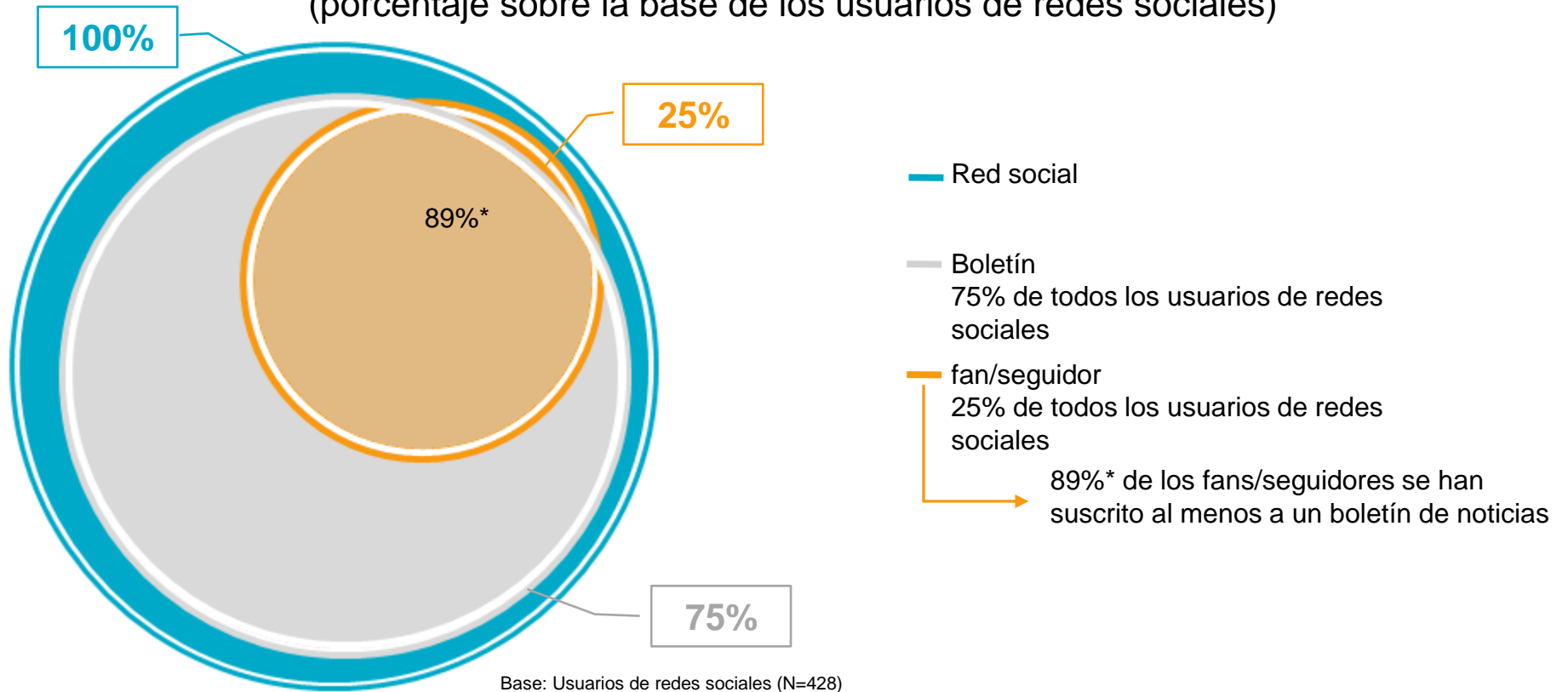
Perfiles de una empresa/marca deberían ...

Base: Fans (N=82)



- Usuarios de redes sociales se vuelven fans/seguidores porque quieren estar informados de las últimas noticias de una empresa/marca.
- Por eso quieren que las empresas/marcas publiquen en sus perfiles las novedades sobre sus productos/servicios.

Usuarios de diferentes canales de comunicación (porcentaje sobre la base de los usuarios de redes sociales)

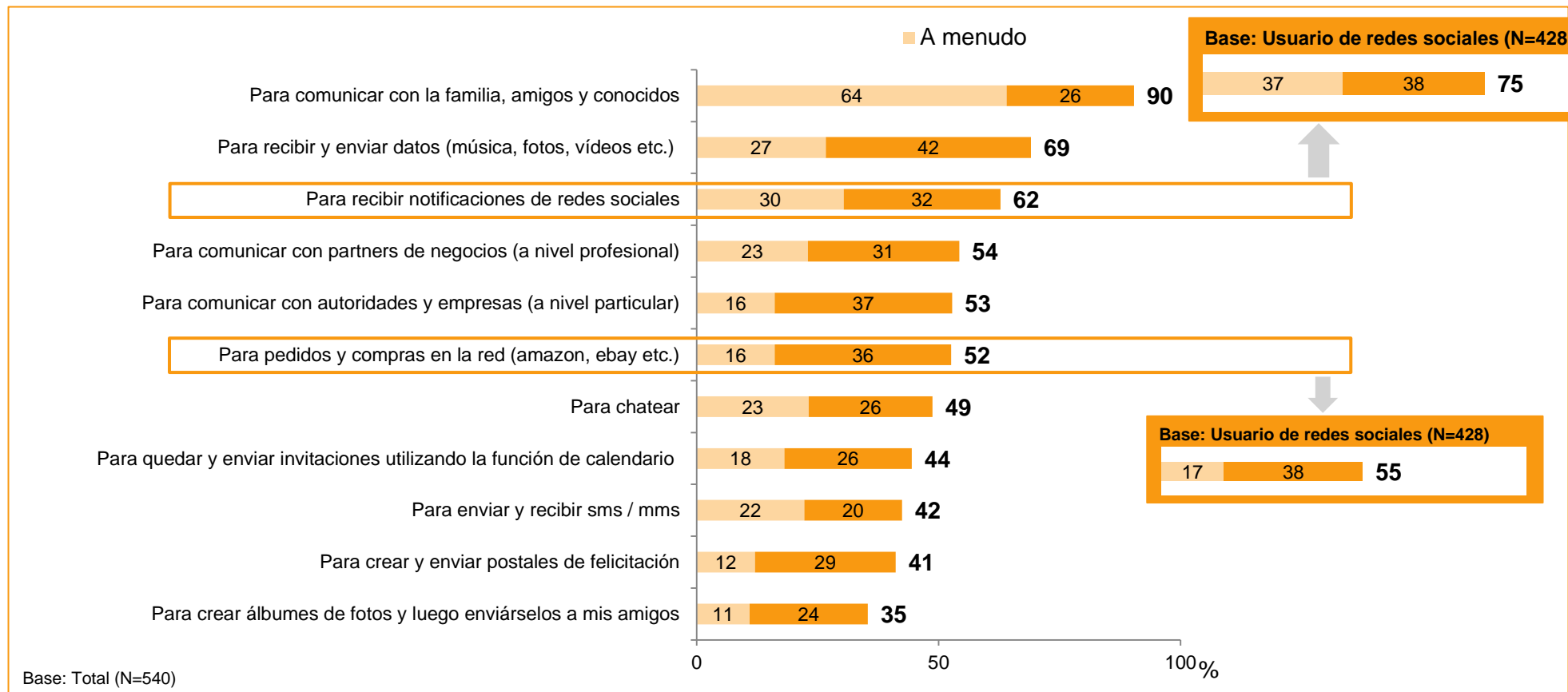


- El 75% de los usuarios de redes sociales se ha suscrito al menos a un boletín de noticias.
- Al 89% de los fans/seguidores se puede llegar a través de los boletines de noticias.

- **Prólogo: Contexto y Método**
- **Capítulo 1: El Cosmos de la Comunicación**
¿Cómo se utilizan los medios sociales y el e-mail
- **Capítulo 2: Tipología de las Redes Sociales**
Estructura de uso y motivación
- **Capítulo 3: E-mail Marketing**
¿Cómo leen los consumidores sus e-mails hoy en día?
- **Capítulo 4: Simbiosis – Medios Sociales y E-mail**
¿Comparten los consumidores sus e-mails con otros?



El uso del E-mail, adicionalmente a la Comunicación Privada y el Comercio Electrónico, sigue estando en el Centro de Atención

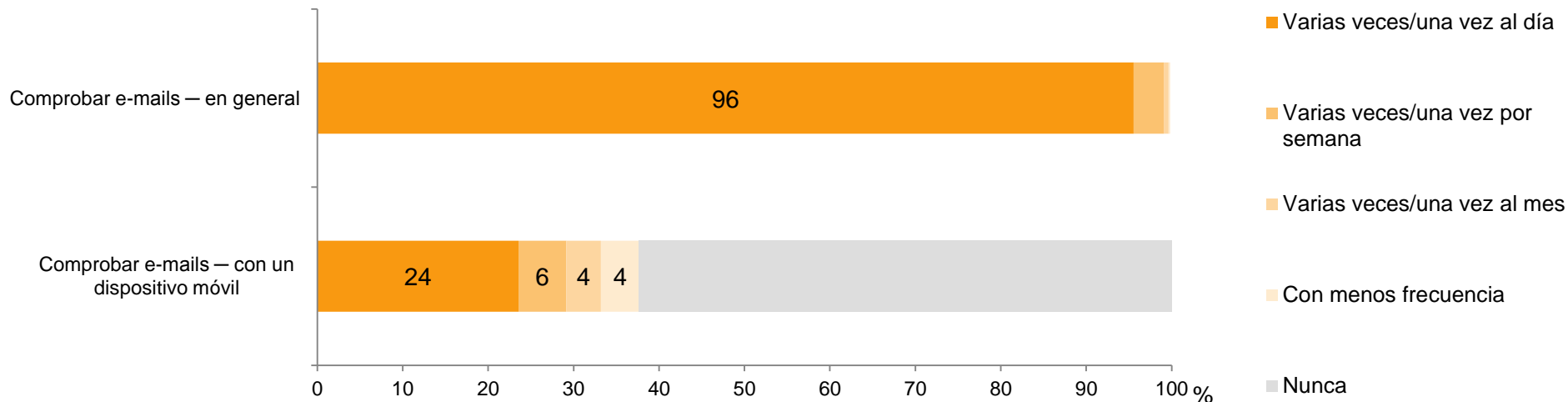


- Los e-mails son utilizados principalmente para la comunicación privada y compras en Internet.
- Tres cuartos de los usuarios de redes sociales utiliza su cuenta de e-mail para recibir notificaciones de sus redes sociales.

El E-mail Móvil es importante: el 24% de los Usuarios de E-mail comprueba su Correo a Diario Utilizando un Dispositivo Móvil

Frecuencia de consulta de los e-mails

Base: Receptores de e-mails (N=539)



- Casi todas las personas que tienen una cuenta de e-mail comprueba a diario sus e-mails.
- Más de un tercio de los usuarios de e-mail comprueba su correo utilizando un dispositivo móvil.

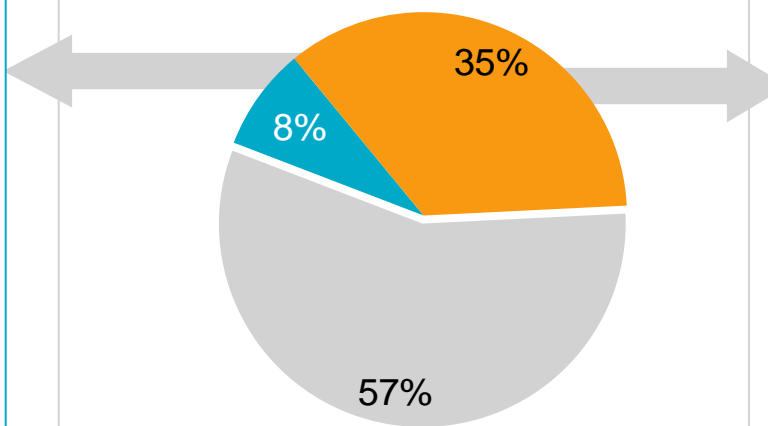
- **Prólogo: Contexto y Método**
- **Capítulo 1: El Cosmos de la Comunicación**
¿Cómo se utilizan los medios sociales y el e-mail?
- **Capítulo 2: Tipología de las Redes Sociales**
Estructura de uso y motivación
- **Capítulo 3: E-mail Marketing**
¿Cómo leen los consumidores sus e-mails hoy en día?
- **Capítulo 4: Simbiosis – Medios Sociales y E-mail**
¿Comparten los consumidores sus e-mails con otros?



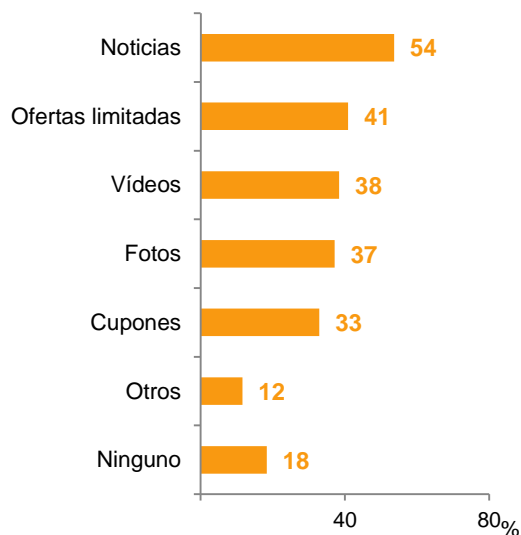
Un 8 % de los Suscriptores de Boletines ya ha utilizado la Función "Comparte en tu Red"

Uso de "comparte en ..."

Base: Receptores de boletines (N=378)



Contenido que compartiría con la función "comparte ..."



■ Sí, conozco la función (N=164)

Razones para no utilizarla



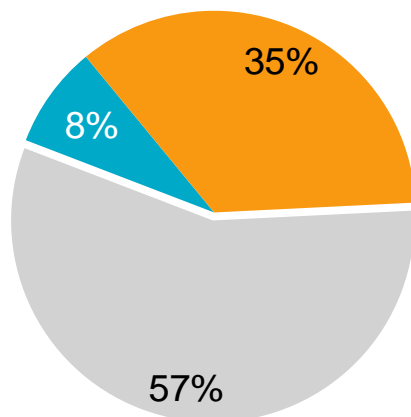
■ Sí, conozco la función pero no la he utilizado. (N=133)

- Casi la mitad de receptores de boletines conoce la función "comparte en ..." y un 8% de ellos la ha utilizado.
- Noticias y ofertas limitadas son el contenido que los usuarios estarían más dispuestos a compartir.
- La mayoría de los que no utilizan la función "comparte en..." no tiene un motivo concreto para hacerlo.

Uso de la Función “Comparte en tu Red”: los Usuarios de Twitter comparten más Contenido que la Media

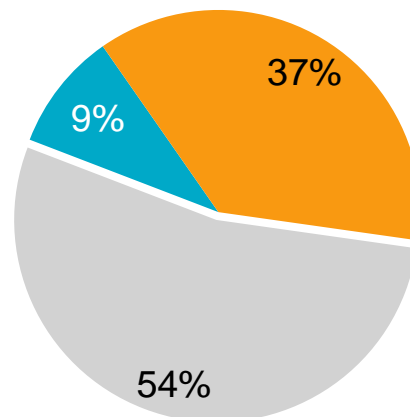
Uso de la función “comparte en ...”

Base: Receptores de boletines (N=378)



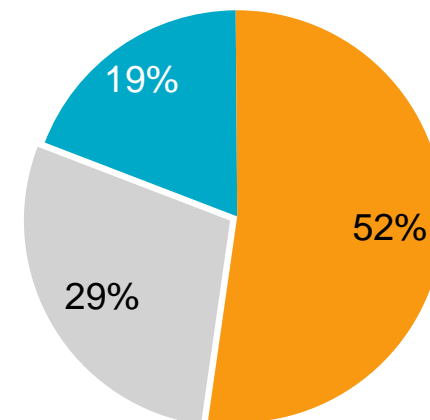
Facebook

Base: Usuarios de Facebook que reciben boletines (N=306)



Twitter

Base: Usuarios de Twitter que reciben boletines (N=63)



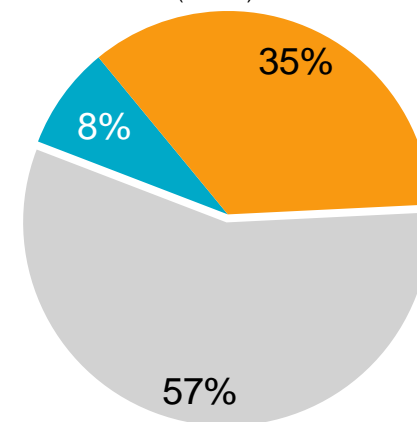
Bajo número de casos

- Sí, conozco la función y la he utilizado.
- Sí, conozco la función pero nunca la he utilizado.
- No, no conozco la función.

- Los usuarios de Twitter son los que más conocen y hacen uso de la función “comparte en tu red”.

Uso de la función “comparte en ...”

Base: Receptores de boletines
(N=378)

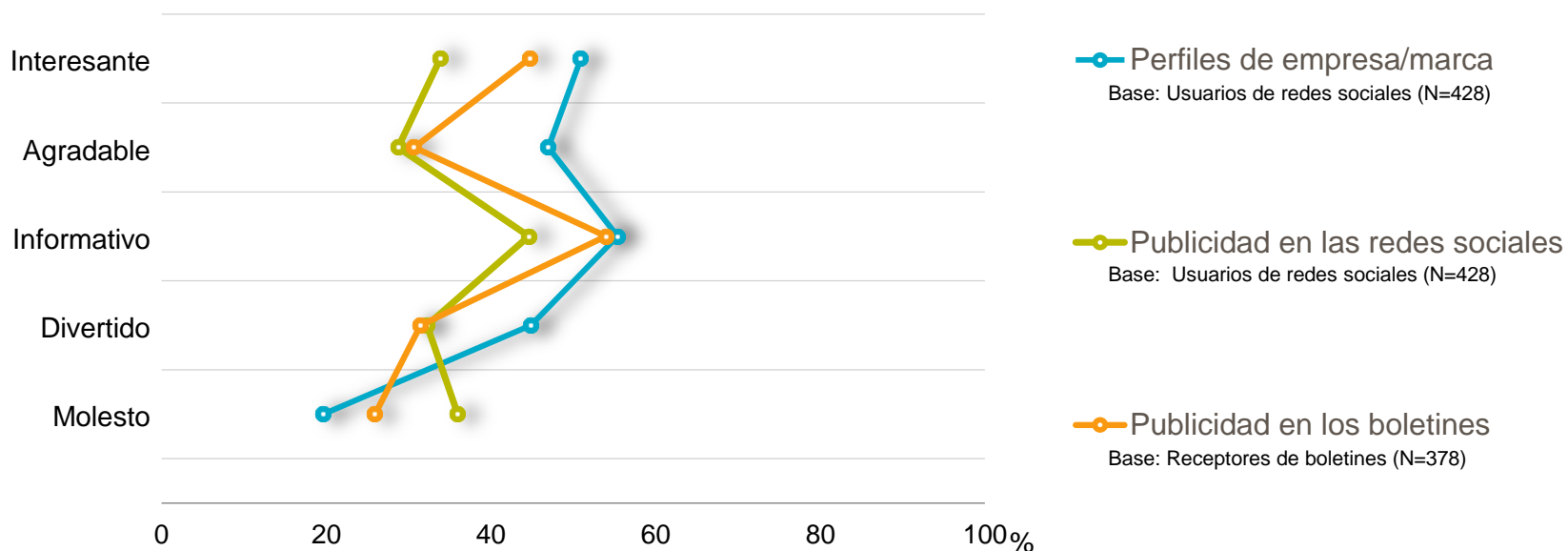


Promedio de amigos en la red utilizada más frecuentemente = 69.5*

Bases del cálculo:

- Un 8% de los suscriptores de boletines ha utilizado la función.
- **Cada suscriptor dispuesto a compartir contenido puede llegar a aproximadamente 70 amigos.**

La Publicidad a través de las Redes Sociales es, a lo Sumo, un Complemento de las Páginas de Fans o del E-mail Marketing






- Los perfiles de empresas/marcas son los más valorados.
- Los boletines y los perfiles de empresas/marcas son valorados como los más informativos.

Visitenos en
www.ecircle.com

 **es**
eCircle Spain S.L.U.
Paseo de la Habana 9-11
28036 Madrid


T: +34 (0)91 298 61 70
info-es@ecircle.com

 **de / at / ch**
 
Nymphenburger Höfe NY II
Dachauer Str. 63
80335 München
T.: +49 (0)89 120 09-600

 **nl**
Zen Building
Newtonlaan 115
3584 BH Utrecht
T: +31 (0)30 210 64 19

 **uk**
14 St John's Square
London EC1M 4NL
T: +44 (0)20 7618 4200

 **fr**
10, rue du Fg Poissonnière
75010 Paris
T: +33 (0)1 53 80 48 00

 **it**
Via Pietro Orseolo 12
20144 Milano
T: +39 02 30 87 620