

enREDados: Cómo hacer rentables las redes sociales

Resumen ejecutivo

*¿Hay negocio para las
empresas de consumo
y distribución en las
redes sociales?*



Los españoles están entre los ciudadanos europeos más activos en las redes sociales. Se conectan de media más de una hora al día. Es un tiempo muy valioso para las empresas dentro de un fenómeno que crece con fuerza pero ¿saben aprovecharlo? Es más, ¿existe una oportunidad de negocio en las redes sociales para las compañías de consumo y distribución? PwC analiza estas y otras cuestiones a partir de un exhaustivo estudio que recoge la opinión de más de 1.000 usuarios de Internet, junto a destacados prescriptores de estos ámbitos profesionales.

Un gran potencial de negocio

El consumidor español es de los más activos en las redes sociales. Por lo tanto, es un soporte clave tanto para el **branding** como para la venta de determinados productos de consumo en nuestro país. Eso sí, las empresas tienen que hacer el esfuerzo de entender y adaptarse a estas nuevas plataformas si quieren aprovechar su enorme potencial.

El punto de partida de este trabajo dibuja un escenario nítido. La penetración de las redes sociales en España es del 84% entre los usuarios de internet entrevistados (más del 90% en los segmentos más jóvenes), un 80% de los usuarios se conecta con frecuencia y un 50% de forma diaria. Y estos porcentajes irán en aumento, pues el 90% de los encuestados afirma que su presencia crecerá en estas redes. No son una moda pasajera, dos de cada tres usuarios reconoce usar las redes más que en el pasado. Y dentro de estas redes Facebook (24 millones de usuarios) es sin duda la más empleada, seguida por Tuenti (12 millones) y Twitter (más de 5 millones).

En cuanto al uso, las mujeres se muestran más activas que los hombres. De hecho, los superan en 9 puntos porcentuales. Las mujeres acceden con más frecuencia, sobre todo pensando en propuestas de ocio.

Respecto a la edad, cada vez se aprecia una mayor uniformidad. Disminuye la diferencia entre jóvenes y adultos en el uso de las redes. Los primeros, como hemos visto, tienen una tasa de uso superior al 90% y son los usuarios más activos, pero el resto de los segmentos más maduros van aumentando progresivamente sus niveles de actividad.

Ahora bien, ¿para qué se utilizan? Actualmente, los usos corresponden mayoritariamente a ocio y relaciones personales. Sin embargo, en el futuro los que más van a crecer son los aspectos comerciales, es decir, aquellos relacionados con la compra (16%) y la descarga de contenidos (14%). Por sexos, como hemos indicado las mujeres utilizan más las redes sociales para aspectos relacionados con el ocio que los hombres, pero si hablamos de aspectos comerciales crecerán al mismo ritmo sin diferencia ni de sexo ni de edad.


Un mensaje específico para cada plataforma


En las redes sociales existe una regla no escrita: hay que saber dirigir muy bien el mensaje en función de la plataforma que se utilice para sacar el mayor partido a la capacidad de persuasión y de atención de la publicidad *online*, que este estudio demuestra que es superior a la tradicional. Los mensajes tienen que adaptarse al usuario. Éste es quien escoge la publicidad, si no lo puede hacer no la verá.

Este nuevo usuario quiere tener, por lo tanto, el control de los anuncios que visita. Un control que variará en función de las plataformas utilizadas. Desde la más "egocéntrica", que es Twitter (donde


el 85% de los mensajes tienen que estar adaptados a las preferencias expresas del consumidor), a la más "relajada", o sea Youtube (con solo un 33% de los mensajes personalizados y donde un 45% sí

permite que se le sugieran mensajes). A medio camino encontramos a Facebook (un 57% adaptado a los propios gustos y el 28% en función de la comunidad, por ejemplo los criterios de mis amigos).

 **84%**
es la tasa de penetración de las redes sociales.

 **74%**
de los usuarios encuentran la publicidad *online* más persuasiva que en prensa o TV.

 **24%**
es el ratio de usuarios que considera que las redes no tienen atractivo de compra.

 **39%**
de los usuarios que no compra *online* valoraría hacerlo si su comunidad le convence.

La publicidad en las redes sociales es más persuasiva que en otros soportes aunque para que funcione hay que adaptarla a cada plataforma. Así, la atención a la publicidad en estas redes es más alta (61%) frente a la de los portales o *websites* (47%), y *webmails* o *blogs* (38%). Otra apuesta es el mercado femenino. El ratio de conversión por soportes de las redes sociales de las mujeres es un 36% superior al de los hombres, con niveles de atención muy similares.

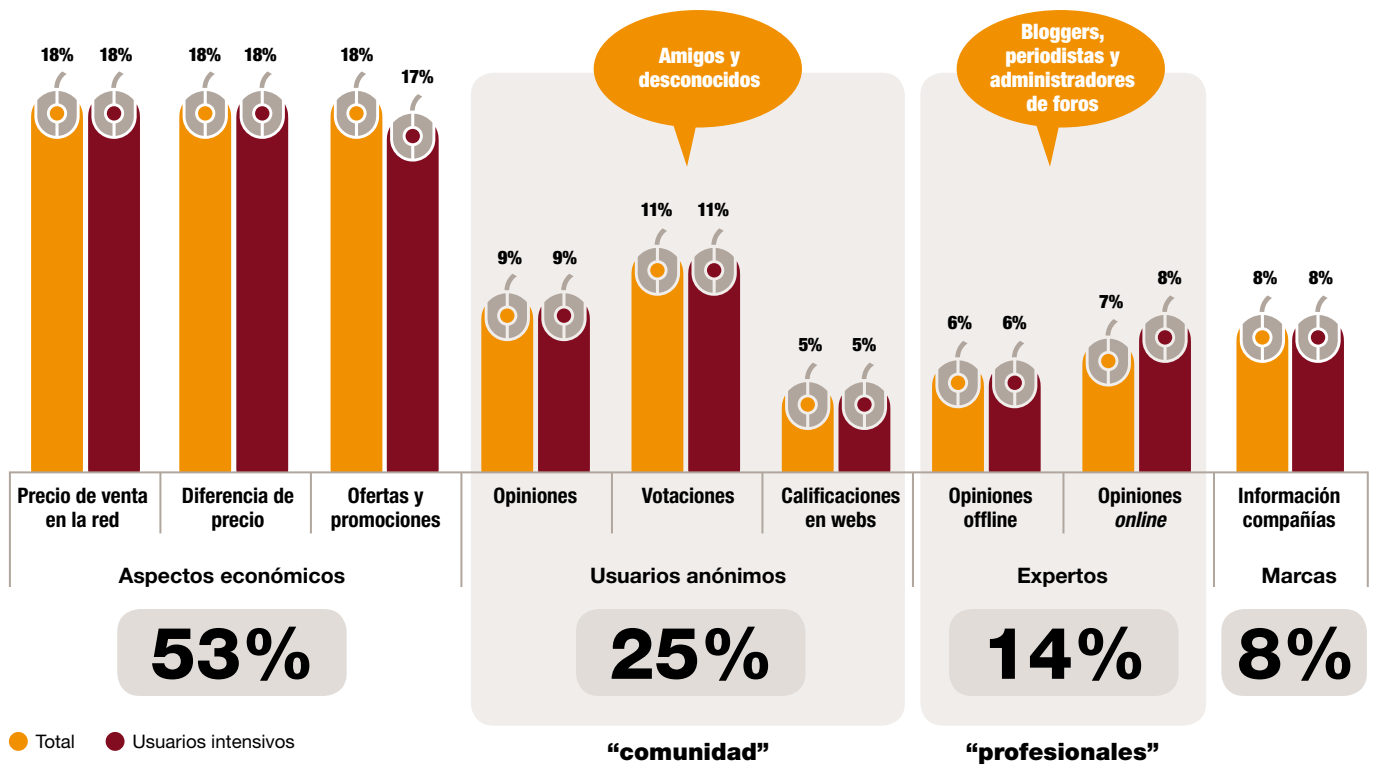
La compra a través de las redes sociales todavía es algo minoritario, pero es la actividad que tiene mayor capacidad de crecimiento en términos porcentuales. Según los datos del estudio, un 24% de los usuarios considera que las redes sociales no tienen atractivo para comprar, aunque cuando hablamos de usuarios intensivos este porcentaje desciende al 16%.

En este escenario, el gran jugador es Facebook. El 28% de los encuestados considera que es la red social con más atractivo para comprar, una cifra que se eleva al 32% en el caso de los usuarios intensivos. Y que en la práctica triplica a Youtube, la segunda red por interés pensando en compra. Por sexos, un 31% de las mujeres estima que Facebook es la más atractiva en términos de compra frente al 25% de los hombres.

Pero, ¿qué induce a los usuarios a comprar online?

La influencia de compra de la “comunidad”, está muy por encima de los “profesionales” o las marcas, y no se aprecian diferencias respecto al comportamiento de los usuarios intensivos.

Distribución de criterios por nivel de influencia de compra



Fuente: "enREDados: Cómo hacer rentables las redes sociales". PwC.

Y como indica la lógica, los usuarios que más han tardado en incorporarse a esta corriente (mayores de 55 años) son quienes tienen más reticencias a la hora de comprar. Por el contrario, los nativos digitales (menores de 34 años y que se corresponden con los usuarios más activos) son quienes ven con más interés comprar en las redes sociales, un 30%

más que los “inmigrantes digitales” (entre 35 y 54 años, que usarán, en un 95% de los casos, más las redes sociales en los próximos dos años) y un 40% por encima de los más seniors o “alfabetizados digitales”.

Con estos antecedentes, ¿hasta qué punto influyen estas redes en las decisiones de

compra? Si descontamos los criterios puramente económicos, el 53% de estas decisiones –y esto es fundamental– se encuentran dirigidas por la comunidad (no sólo amigos, incluso desconocidos), casi el doble (30%) que los expertos (periodistas, blogueros, administradores de foros). Mientras que la influencia de las marcas se limita al 17%.

Hablando en términos de sexos, los aspectos económicos tienen más peso en la decisión de compra de las mujeres que de los hombres. De hecho, éstos respaldan un 16% más su decisión en las recomendaciones de terceros. Aunque para ambos, la influencia ejercida por las marcas es el último factor, bastante por debajo de estas opiniones. Y por edad, son los más jóvenes quienes están más influidos por la comunidad en el momento de optar por comprar.

El atractivo de Facebook

Con estas cifras sobre la mesa se puede afrontar una de las cuestiones básicas. ¿Quién compra *online*? Pues bien, durante el año pasado un 71% de los

usuarios de Internet entrevistados realizó como mínimo una compra; y quienes consideran a Facebook como un soporte atractivo para comprar son quienes en la práctica se están mostrando más activos.

Existe una clara correlación entre los usuarios de redes sociales (independientemente de su intensidad) y el *e-commerce* (90% de ellos han comprado *online*, frente a los no usuarios, un 30% de los cuales nunca ha hecho compras por Internet y otro 30% las ha efectuado como mucho una vez al año). Dicho de otra forma: propensión y frecuencia de compra aumentan en quienes usan las redes de forma más habitual.

¿Y qué compran? Sobre todo aquellos productos donde no existan dudas en la calidad de los mismos y que tengan una mayor facilidad a la hora de comparar especificaciones y precios (viajes, ocio, electrónica). Los artículos que necesitan ver, tocar o probarse (juguetes, alimentación, ropa, complementos) precisarán de más tiempo para incrementar su penetración. Aquí, una vez más, se aprecian las diferencias entre sexos. Las mujeres son más proclives a comprar viajes, contenidos audiovisuales y editoriales o cosmética; los hombres se inclinan por la electrónica de consumo, artículos deportivos, restauración y espectáculos o ropa.

En Twitter, el 85% de los mensajes tiene que adaptarse a las preferencias expresas del consumidor.

Hay que alinear la estrategia en las redes sociales con el resto de procesos de comunicación de la compañía.

¿Qué están haciendo las marcas?

Las empresas perciben que tienen que estar en las redes sociales pero su presencia no ha sido, por ahora, el resultado de un proceso de reflexión estratégica. Sino más bien fruto de una cierta improvisación. Además está el reto de combinar esta estrategia con el resto de procesos de comunicación de la compañía: las marcas deben alinear su presencia en estas redes con su estrategia y posicionamiento fuera de ellas.

La empresa tiene que interiorizar que las redes sociales representan un mundo real (no virtual) en el que las personas se comunican del mismo modo que antes lo hacían en un parque, en un restaurante, o en una cafetería. Este cambio de mirada es básico.

Ficha técnica:

"enREDados:

Cómo hacer rentables las redes sociales", estudio elaborado por PwC dirigido exclusivamente al mercado español y al sector de Distribución y Consumo.

Muestra:

1.014 usuarios de Internet (uso mínimo dos/tres veces por semana).

Submuestra de usuarios de redes sociales:

689 (uso mínimo una vez a la semana).

Distribución por sexo:

530 mujeres y 484 hombres.

Distribución por edad:

16 a 24 años: **15%**;
25 a 34 años: **25%**;
35 a 44 años: **25%**;
45 a 54 años: **25%**;
y 55 a 64 años: **9%**.

Una vez interiorizada esta filosofía, por decirlo así, las marcas deben profesionalizar el canal de comunicación (con un papel muy relevante de la figura del *community manager*) para limitar los riesgos (pérdida de control sobre el posicionamiento, fundamentalmente). Paradójicamente esta profesionalización pasa por la personalización de la marca, convirtiéndola en uno más de la comunidad. Junto a esto hay que integrarla en la estrategia corporativa, en la comunicación de los empleados y, al tiempo, adecuar el mensaje según las expectativas de cada red social. Finalmente, es muy valioso saber utilizar la capacidad prescriptora de la comunidad. Un dato: el 39% de los usuarios que no compra en el mundo *online* valoraría la posibilidad de hacerlo si su comunidad le convence.

Las claves



- Tener una presencia constante en las redes sociales es a día de hoy prácticamente una obligación para las marcas. El 84% de los usuarios de Internet está presente en estas redes y el 50% se conecta al menos una vez al día.
- La decisión de estar en las redes ya no depende de la marca. En estos espacios virtuales se habla y se opina de la enseña independientemente de los deseos e intenciones de la misma. La marca ya no posee el control sobre su imagen ni sobre lo que dicen de ella.
- El posicionamiento de la marca está siendo sorteado. El 32% de los usuarios (un dato similar al europeo) decide sus compras en función de lo que se dice en la red. Y dentro de ese porcentaje, el 78% se basa en las opiniones de amigos y desconocidos; es decir, “los no expertos”. Identificar e influir a los que influyen será fundamental para garantizar el posicionamiento deseado.
- En estos espacios hay que aprender a hablar, conversar y escuchar al consumidor y de esta forma adaptar el mensaje en función de las diferentes redes sociales, pues el usuario tiene un perfil distinto en cada una de ellas.
- Las redes sociales son un inmenso *focus group*, un lugar donde escuchar al usuario y poder recabar información para usarla en beneficio de la relación entre la marca y el propio consumidor. La co-creación será uno de los aspectos más relevantes en el futuro.
- Muchas empresas aún no tienen una estrategia definida de presencia en estas redes. Funcionan por el método de ensayo y error y todavía no han interiorizado su importancia. Alinear estrategia, organización y procesos a este nuevo fenómeno

es aún, en muchos casos, una asignatura pendiente.

- La marca que entre en este nuevo espacio social tiene que tener una presencia activa y debe ser capaz de generar contenidos que resulten atractivos, relevantes y capaces de enganchar a sus consumidores de forma permanente en el tiempo.

Contactos



Javier Vello
Socio responsable de Distribución y Consumo de PwC
javier.vello.cuadrado@es.pwc.com
Teléfono: +34 915 685 188



Juan Ignacio Marull
Director de Gobierno, Riesgos y Compliance de PwC
juan_ignacio.marull.guasch@es.pwc.com
Teléfono: +34 932 537 038



Manuel Rodríguez Contra
Director de Distribución y Consumo de PwC
manuel.rodriguez.contra@es.pwc.com
Teléfono: +34 915 684 297



Carlos Rodríguez Sau
Socio de Tax & Legal Services de PwC
carlos.rodriguez.sau@es.pwc.com
Teléfono: +34 915 684 325



Para más información entra en www.pwc.es



PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 158 países con cerca de 169.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal y consultoría. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.com

© 2012 PricewaterhouseCoopers S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers S.L, firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.