

**MEDIA WINK**  
**iPROSPECT**  
a denso company



Vodafone  
Media Lab

# PANORAMA REDES SOCIALES

Vodafone Media Lab

**IRENE IGLESIAS | JESUS ZAMARRA**  
Brand Director | Executive Assistant



# Índice/Agenda

1. Definición y rol
2. El consumo y su penetración
3. Usos y aplicaciones desde la marca
4. Presente y Futuro



# Definición y Rol

01

Las **redes sociales** son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes.

A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

# Definición | Rasgos diferenciales de una red social

Las **redes sociales** son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

**Virtual que conecta a personas y entidades**

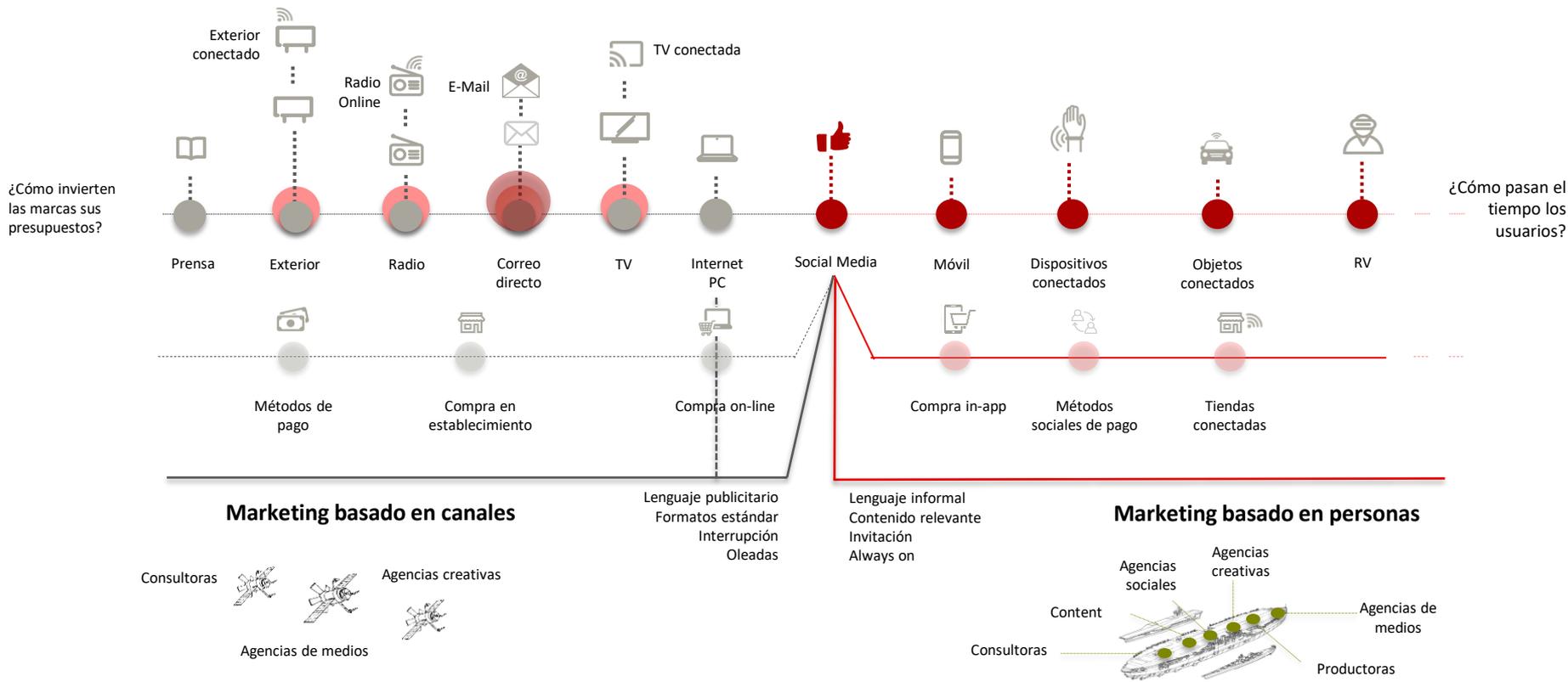


**Participativa / Bidireccional**

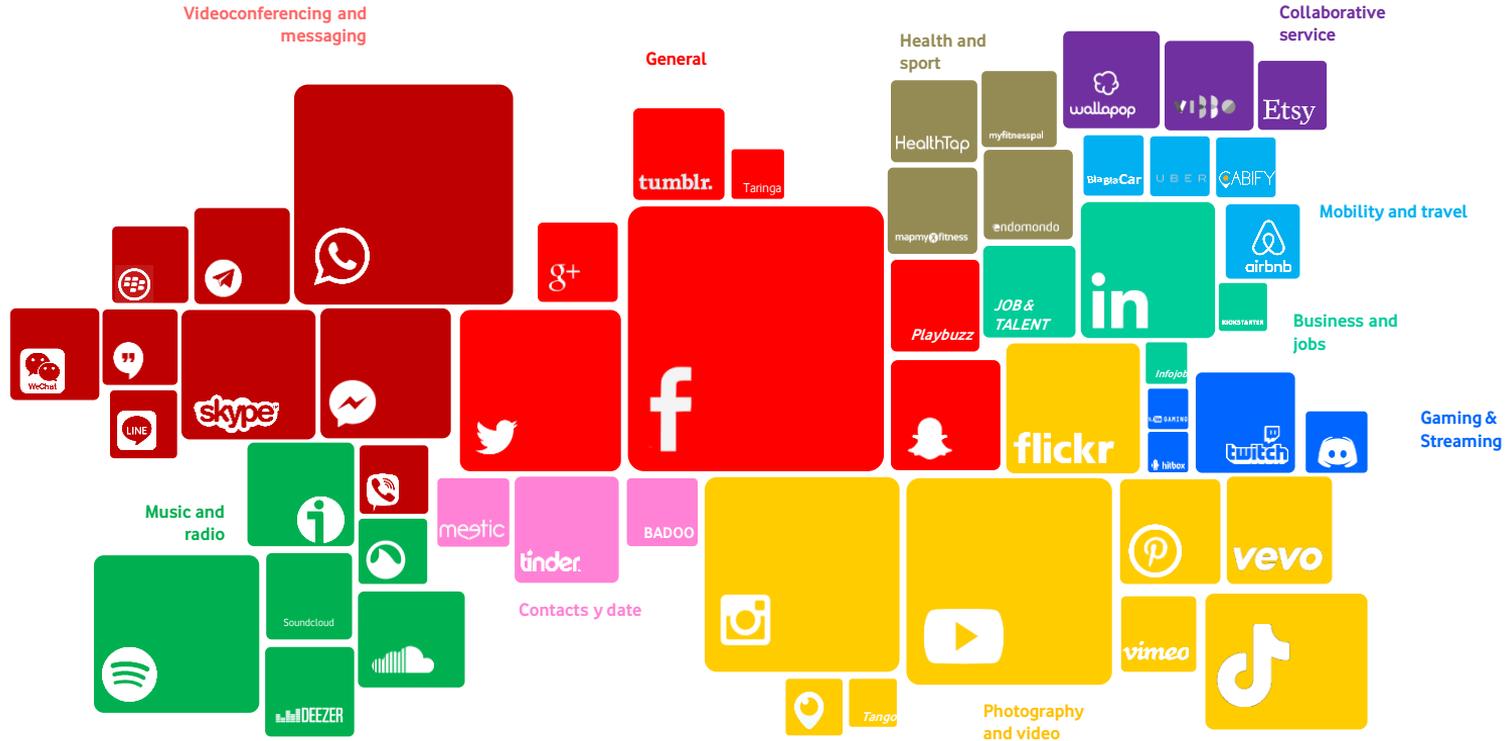


**Creador = Espectador**

# La irrupción de las redes sociales y cómo cambia la industria



# Social is more than a network



# Todas diferentes | Etiquetas adquiridas y evolucionadas



postureo  
Interesante actual Divertida  
Amigos  
Buena modis  
Visual entretenida  
Cotilleo/Curiosidad



Comunicación Noticias Cotilleo  
Actualidad  
Información  
Informativa  
Rápido Opiniones



Vídeos  
Entretenida  
Divertida  
Entretención



Joven Baile  
Cortos  
Divertida  
Entretenida  
Videos



Cotilla Abundante Tradicional  
Informativo divertido  
Entretenida  
Vieja/antigua  
Contactos  
Amistad Familiar



Gamers  
Juegos Directo  
Entretenido  
Desconocido  
Videojuegos Streamers  
Moderno



Conecta Familiar Social  
Amigos Útil  
Comunicación  
Contacto  
Mensajes Práctica



Fotos  
Inspiración  
Creativa Ideas  
Interesante



Empleo Laboral  
Trabajo  
Profesional

# Un largo etc.



**BeReal**

Publicar una foto sin filtros todos los días en un momento diferente



**B+**

Video-conversaciones en un formato fresco, ágil y corto



**Lapse**

Álbumes de fotos compartidos por grupos



**Reddit**

Centralización de contenidos virales



**Exclusivo**



**Audio**

Salas de conversación

# Consumo y penetración

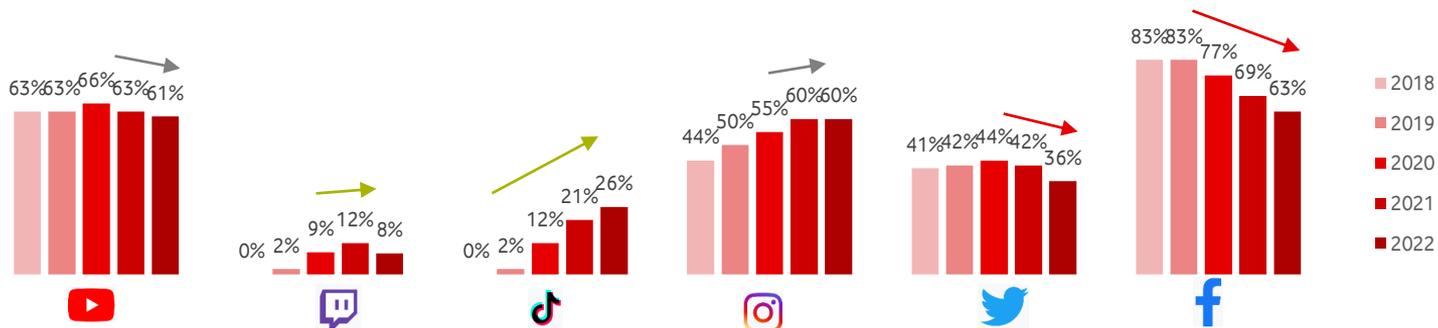
02

# El consumo | El alcance no viene acompañado de tiempo de permanencia por el comportamiento en el consumo

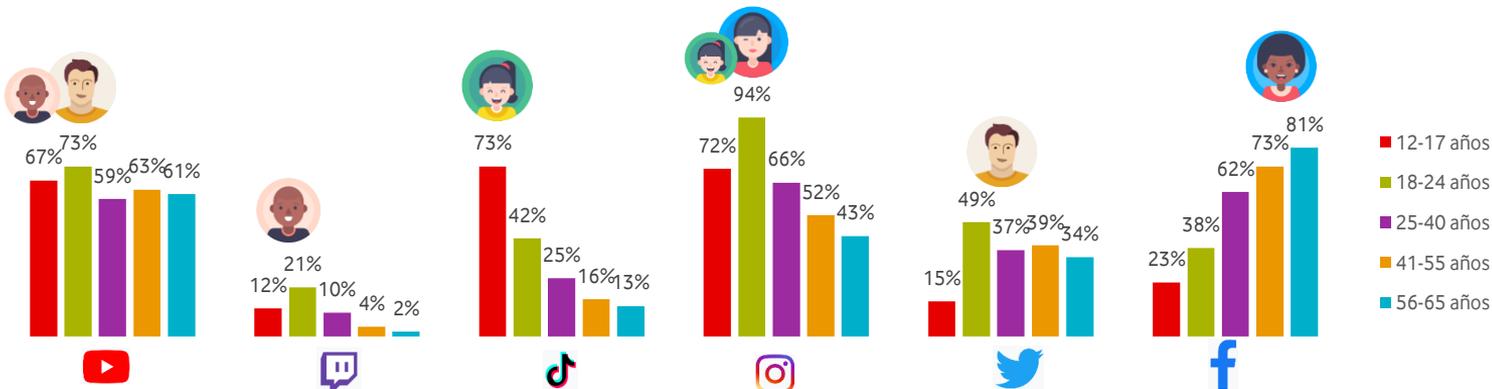


# Penetración evolutivo | IG sigue creciendo y es la red con mayor penetración en jóvenes

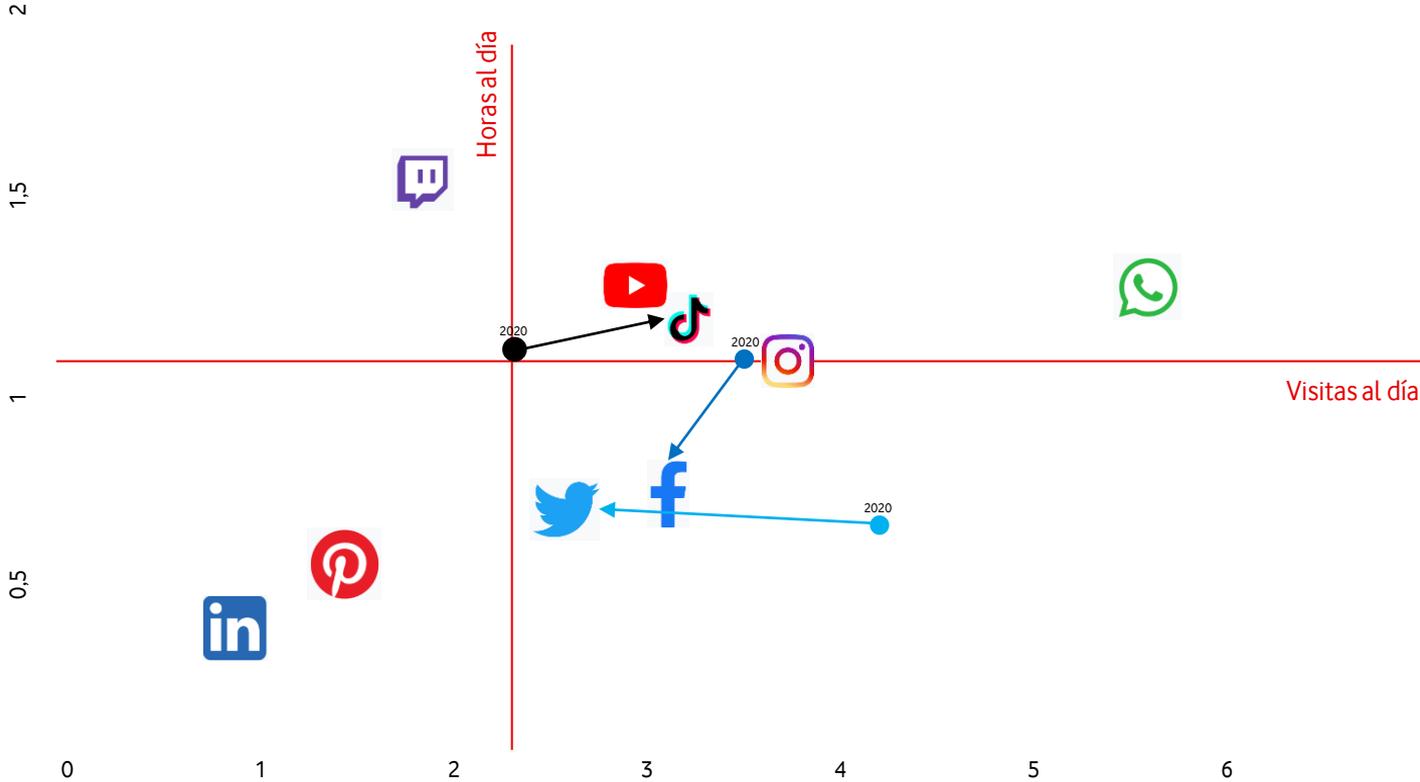
## EVOLUCIÓN



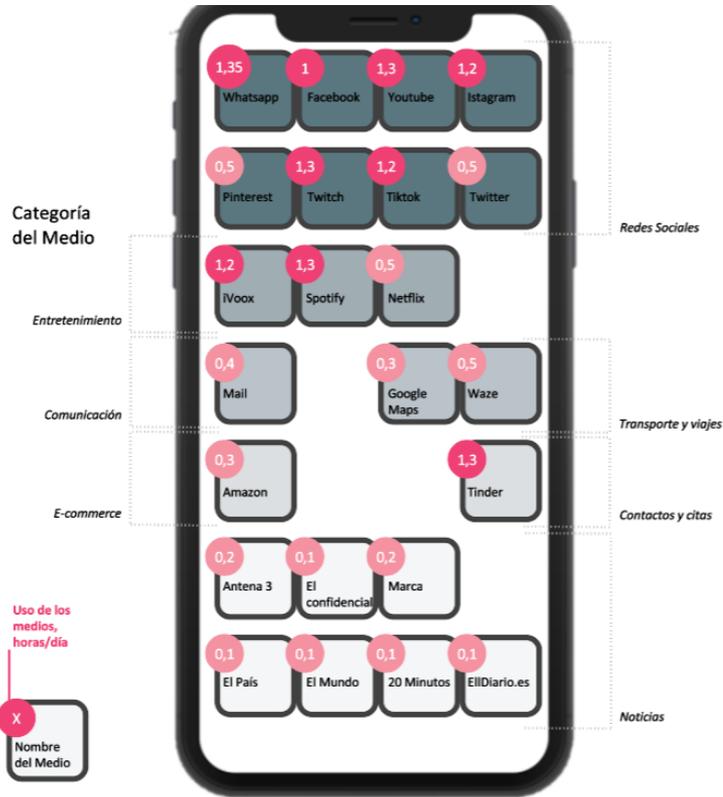
## POR TRAMOS EDAD



# Frecuencia e intensidad | Uso de las redes por día

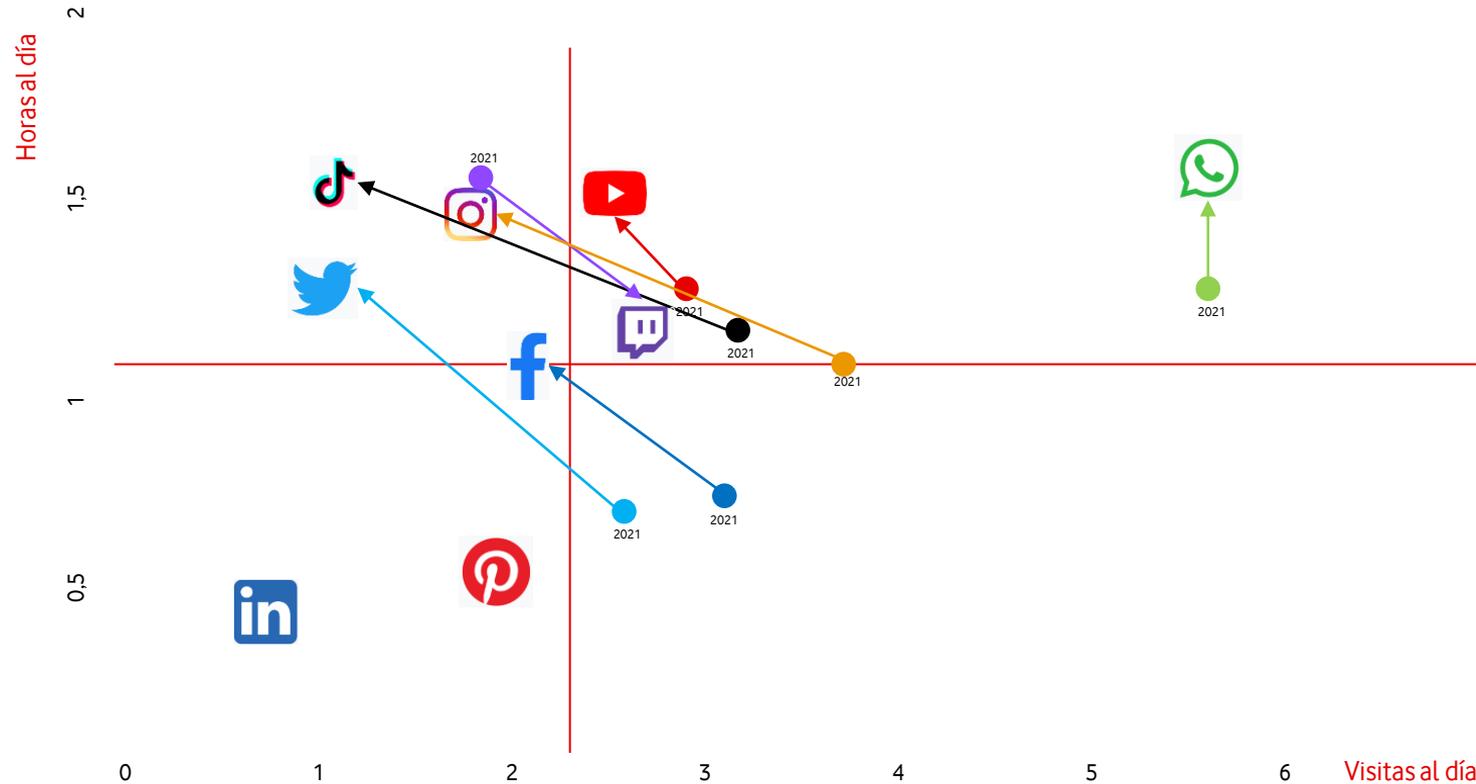


# Sumideros del tiempo



Las audiencias se han dispersado, nuevos patrones de consumo de contenidos para una nueva estrategia de distribución del presupuesto de canales sociales. Para ser relevante el mensaje tiene que estar adaptado a la red y al formato.

# Frecuencia e intensidad | Reducen número de visitas en pro de tiempo de permanencia



# Usos y aplicaciones desde la marca

03

# Usos y aplicaciones desde la marca | 4 maneras de emplear las RRSS en una estrategia de comunicación

## Comunidad

Crear un contenido alrededor de un **territorio** donde la marca tenga o pueda adquirir legitimidad.

Activación a **largo plazo** que aporta un **tono a la marca** y proporciona un canal propio donde **interactuar** con el usuario.

Fidelización y aumento de la intención de compra.

Solo el **48%** declara seguir a las marcas. Viene decreciendo desde 2018: 81%. Por **delante de los medios com (42%)**

## Influencia / Atribución territorio

Crear **contenido a través de terceros** con diferentes fines: por ejemplo, posicionamiento o promoción.

Ya sea activación puntual o relación a largo plazo, donde puede haber **una traslación de valores y adquirimos alcance a corto plazo**, pero perdemos el control de la comunicación con el usuario.

Solo el **53%** declara seguir a influencers (+5pp vs 2021)  
Un **78%** si hablamos del tramo 12-17 años.

## Promoción

Canal de **promoción** para dar a conocer un producto o contenido.

Activación puntual u always on, **modulable** en función del proyecto/campaña.

**Alcance** a corto plazo y aumento de la intención de compra.

A un **51%** le molesta la publicidad en RRSS (+15 p.p.)  
Al **26%** le gusta que salga publicidad con **contenido afin**

## Venta

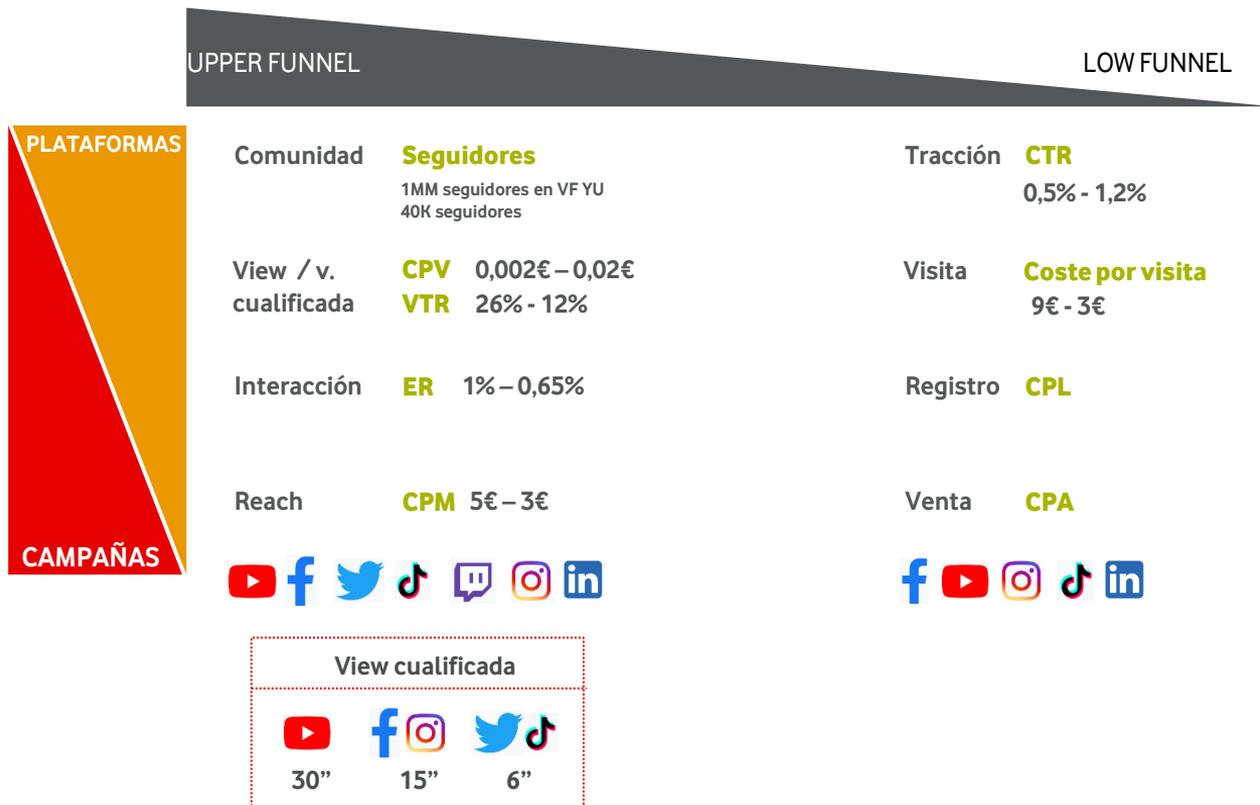
Ya sea **canal directo de venta o indirecto**, en muchos casos es el primer o segundo escaparate de producto, con más tráfico que la red de tiendas físicas.

Activación a **largo plazo** con una **dedicación plena** por parte de la marca.

Incrementa generación de negocio.

A un **60%** de los usuarios les parece **interesante ser atendido** por las marcas a través de las **RRSS** (-11 p.p.)

# Medición en función del nivel del funnel | No se puede establecer un benchmark, depende mucho del público, objetivo y formato de cada comunicación



# Presente y Futuro

04



## Presente

Gran aglutinador de audiencias a pesar de no ser la red social número 1 respecto a volumen de usuarios en la actualidad, a pesar de esto, cuenta con más **21 millones de Usuarios únicos**

## Publicitario

Meta es la Plataforma con mayor variedad de objetivos publicitarios, que engloban desde el branding más puro hasta el performance, destacando especialmente en este ultimo gracias a su capilaridad a la hora de segmentar usuarios en su plataforma

## Futuro

Meta se centra ahora en el lanzamiento de nuevos formatos publicitarios que puedan asociarse a la creación de contenido a través de influencers llegando a remunerar a los mismos por su contenido. A nivel orgánico el future de Meta pasa por ubicar al usuario como principal protagonista (Metaverso)

## Desmontando mitos

# 44%

Usuarios buscan información de producto en Meta



## Presente

Instagram es la red social con mayor número de Usuarios únicos en nuestro país (**+24MM**). La plataforma despunta por su tamaño, recurrencia, consumo y legitimidad, es precisamente esa legitimidad la que permite ser y crear moda como elemento de meritocracia

## Publicitario

A pesar de tratarse de una plataforma asociada a objetivos publicitarios predominantemente de branding por su carácter visual, en el último tiempo viene incorporando novedades de product con foco principal en performance (foco en shopping) llegando a incluir un apartado específico en la app para incentivar el commerce en la plataforma

## Futuro

En la parte orgánica, se centra en dar mayor peso al video, focalizándolo en reels con formatos mayor atractivo visual ocupando mayor parte de la pantalla. Respecto al paid, se están produciendo avances en Branded content, colaboraciones y resto de opciones publicitarias que legitiman y hacen más cercano nuestro contenido permitiéndonos adueñarnos de ciertos territorios

## Desmontando mitos

# 46%

De los usuarios reconocen haber realizado una compra online u offline tras ver un anuncio en la plataforma



## Presente

Inmediatez e hibridización con los medios tradicionales. La principal ventaja de Twitter es la capacidad que otorga a los Usuarios y las marcas de poder estar al día y participar de la conversación activa (empatizar con los uu), permitiendo así Generar conversación y crear vinculo duradero y cercano con las personas

## Publicitario

En la actualidad, es vista como una plataforma de branding puro, lejos del performance. Sin embargo, aunque todos los esfuerzos de Twitter han estado en este tipo de campañas las nuevas presentaciones de product tienen un fin exclusivo de performance

## Futuro

Gran expectación con la llegada de Elon Musk y el posible lavado de cara a la Plataforma tanto a nivel orgánico como pagado. Al margen de esta última novedad, en la actualidad mayor foco en convertirse en una plataforma de performance habiendo demostrado sus buenos resultados en branding

## Desmontando mitos

**1a** Plataforma Social en testear a gran escala formato Live Commerce



## Presente

Es la plataforma por excelencia para la diversión, entretenimiento y viralidad en formato audiovisual, el 80% de los usuarios afirma que es la plataforma social más entretenida. Por otra parte, la plataforma está muy definida por diferentes territorios en los que las marcas pueden entrar y sumarse a los retos e iniciarlos generando un fuerte sentimiento de comunidad.

## Publicitario

Creciendo a pasos agigantados y siguiendo la hoja de ruta como otros grandes publicitarios en sus principales características publicitarias (Especialmente Facebook) haciendo foco y énfasis en la correcta indexación de su contenido para permitir una segmentación con mayor granularidad y detalle

## Futuro

A nivel orgánico, foco en la creación de contenido. Iniciando programas de pago aquellos creadores que generen contenido relevante (TikTok Creator Next). Respecto al contenido pagado, TikTok se centra en performance (y su correcta atribución) con el lanzamiento de nuevas optimizaciones y formatos de venta buscando maximizar ROAS.

## Desmontando mitos

**56%** De los TikTokers reconocen que la plataforma les ha ayudado a decidir qué comprar.





## Presente

Es la plataforma para **el consumo bajo demanda de vídeo largo.**

Vídeos de entretenimiento, utilidad, ayuda, etc.

Ha absorbido el consumo audiovisual de **los más jóvenes, que lo combinan con OTTS y otras RRSS.**

## Publicitario

Promueven el **vídeo largo para la inclusión de mid-roll.**

Su **capacidad de segmentación** no tiene parangón (custom intent)

Planificación obligada **+ TV**

Herramienta de post venta: instrucciones, unboxing, recos..  
Crecer en un territorio: BC

## Futuro

Youtube, es el **segundo motor de búsquedas por detrás de Google.**

Y cada vez Google incluye más resultados de vídeo en sus resultados.

**EL SEO EN YT.**

**La cobertura incremental** de la TV y la captación de **público de OTTS.**

**Desmontando mitos 2<sup>a</sup>** Red con menos tasa de abandono (1<sup>a</sup> Whatsapp)  
Motor de búsqueda a nivel mundial.



## Presente

Plataforma en auge:  
8 MM en 2021  
10 MM en 2022

Contenido específico que  
concentra en una emisión el  
mismo nivel de audiencia que  
cualquier programa de TV.  
300K – 2,4 MM usuarios.

Rango de edad muy joven.

Cuida de los creadores

## Publicitario

Reducida oferta de espacios  
publicitarios.

Streamers: captadores de las  
marcas.  
Publicidad adhoc.  
Adblocks.

GRAN VENTAJA - Aplicación del  
poder de segmentación de  
Amazon en Twitch.

## Futuro

Apertura a contenidos más  
mainstream que acerque  
otros públicos.

Muy pegada al directo  
Muy pegada a Twitter

Futbol  
Deportes  
Reality shows  
Competiciones más nicho  
Música

Pérdida de restricciones

**Desmontando mitos 1%** De los canales de Twitch superan los 30 espectadores por retransmisión. Media YU Gamers: 7,5K.

PANORAMA REDES SOCIALES

# Big Ideas

00

YMEDIA WINK  
iPROSPECT  
© 2014 Verizon



Vodafone  
Media Lab

- Las redes sociales en su totalidad empiezan a darle más valor a sus creadores.
- Todas pierden recurrencia pero ganan en tiempo de permanencia.
- Impulsan nuevos formatos para ganar su espacio en estrategias de respuesta directa.
- Un 53% de los usuarios sigue influencers, por encima del 42% que sigue medios de comunicación. En el rango 18-24 años estos porcentajes son 69% vs 37%.
- EL ÉXITO DEL USER CENTER: cambiaron nuestro consumo de medios, nuestros modelos de compra y cambiarán aún más nuestras relaciones sociales... RV.

**Y**MEDIA WINK  
**i**PROSPECT  
a denzai company



Vodafone  
Media Lab