

Consumidores y marcas construyen una nueva relación

Internet y los medios sociales nos cambian la vida



Con motivo del **VIII Foro Profesional del Anunciante** Yahoo!, a través de su panel de investigación ha encuestado a 1.729 participantes, muestra representativa de la población online española, ponderada según el universo online de ComScore, para preguntarles sobre cómo Internet y la comunicación social han propiciado un cambio radical en la relación entre las marcas y los consumidores.

El trabajo de campo se llevó a cabo durante la primera semana de marzo de 2012 a través de un cuestionario online.

Si tuvieras que elegir una sola cosa sin la que no pudieras vivir... ¿cuál sería?

Esta misma pregunta nos la hemos hecho muchas veces y las respuestas suelen ser diversas. Elementos que parecen tan esenciales como **la televisión, la cama o el teléfono móvil, no alcanzan porcentajes superiores al 5%.**

Sin duda, no podemos vivir sin...un buen plato de comida y así lo afirma el 42% de los encuestados. Pero si obviamos las necesidades primarias, **Internet se convierte en el elemento imprescindible para el 27% de los encuestados.** Porque Internet nos permite acceder a muchos otros elementos mencionados anteriormente como las llamadas de teléfono, las redes sociales o los contenidos audiovisuales.



anunciantes
asociación española de anunciantes

YAHOO!
CONOCIMIENTO · CREATIVIDAD · COBERTURA™



¿Cómo influye Internet en nuestras compras?

Internet nos facilita las compras y nos da acceso a productos que de otra manera sería imposible encontrar. Preguntamos a nuestros encuestados sobre qué compras realizan online y **qué compras siguen haciendo en tiendas**, esta fue su respuesta:

Las compras online están lideradas por todos los productos asociados al turismo: vuelos, hoteles, estancias, tours. **El 51% de los encuestados declara que las reservas vacacionales las hacen ya exclusivamente online.** Junto al mercado del turismo se encuentra, con un 32%, todos los productos referentes al mundo del entretenimiento: entradas de cine, teatro, espectáculos...

En contraposición, las compras que siguen realizándose exclusivamente offline son las compras de comida (**el 70% afirma elegir ir al supermercado en persona por encima de hacer la compra online**), y las compras de ropa (56%), belleza (52%) y finanzas (26%).

Donde mundo online y offline coinciden es en el sector de tecnología, contrataciones de móviles, Internet etc... en las que el **35% de los encuestados afirma que adquieren y contratan estos servicios indistintamente en tienda o por Internet.**

Antes de comprar... ¿a quién pedimos opinión sobre una marca o un producto?

Nuevas generaciones, nuevos prescriptores. A la hora de pedir opinión para la compra existen grandes diferencias por rangos de edad.

Los más mayores (adultos de más de 55 años) confían en las fuentes tradicionales y oficiales: los vendedores y especialistas del sector (índice 139), prensa escrita (137) y webs oficiales de las marcas (109).

Mientras que los más jóvenes apuestan mucho más por amigos y los medios sociales: compañeros de trabajo/ facultad (152),

comentarios en redes sociales (167), Internet en general (122) e incluso blogs y foros (144).

Los jóvenes están marcando una nueva línea de prescripción, donde **Internet representa un valor de gran importancia en el momento de decisión de compra.**

Interactuando con las marcas: consumidor y marca crean una nueva relación en Internet

¿Cómo llegan los consumidores a ponerse en contacto con las marcas en las redes sociales?

- El **69%** de los encuestados conoció que su marca preferida estaba en las redes sociales **gracias a la publicidad digital de la marca** (banners y campañas digitales).
- El 35% conoció de la presencia de su marca en las redes sociales por recomendaciones de amigos y familiares y un 20% gracias a los spots de televisión.

Este dato es de gran relevancia para las marcas, ya que si desean crear una relación con sus consumidores en las redes sociales primero necesitan comunicarlo proactivamente en el mismo medio, en el mundo online con campañas de publicidad gráfica.

Ser fan de una marca es un bien muy escaso...

Les preguntamos a los encuestados que si eran o no miembros de una red social y si en ella eran fan de alguna marca.

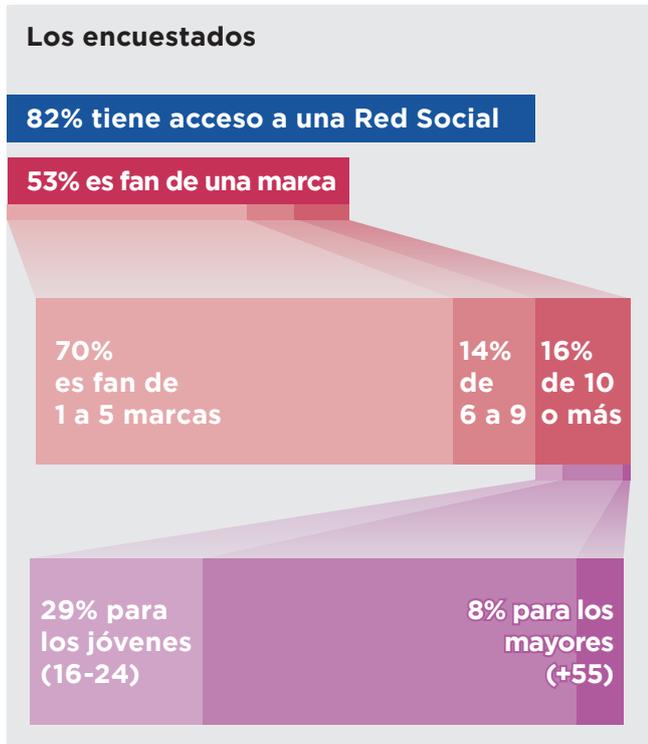
Mientras el 82% tiene acceso a las redes sociales, sólo el 53% de los encuestados afirmó ser fan de, al menos, una marca en las mismas.

De aquellos que son fans de una marca en una red social, la mayoría lo es de sólo unas pocas, el 70% es fan de entre una y 5 marcas.

Si profundizamos por rangos de edad, podemos observar que **los más jóvenes de 16-24 años son los más proclives a tener una**



marca entre sus “amigos” en las redes sociales, con un 29% que sigue a 10 o más marcas mientras que este porcentaje disminuye hasta el 8% para los mayores de 55 años.



¿Qué razones nos mueven a hacernos fan de una marca?

- 1. Contenido relevante de productos ✓
- 2. Contenido relevante para mi
- 3. Promociones
- 4. Me identifico con la marca
- 5. Información interesante

- 1. Las Redes Sociales sólo son para uso personal ✗
- 2. No le veo la utilidad
- 3. Me bombardean con información
- 4. Sólo quieren venderme cosas

Nos encanta que las marcas estén en Internet...

Las marcas han cambiado nuestra manera de comunicarnos con ellas, gracias a su presencia en Internet.

Los encuestados de este estudio afirman que gracias a la presencia de las marcas en Internet:

- Hay **más información** por parte de las marcas
- **Más interactividad** entre las marcas y los consumidores
- Mayor **conocimiento** de lanzamientos de nuevos productos, casi al **instante** por parte del consumidor

Y en menor medida les están ofreciendo:

- Comunicación más directa
- Los mensajes de las marcas son más directos y sencillos
- Mayor transparencia de las marcas

Pero... ¿qué es lo que realmente más valoramos?

En este mapa de términos se pueden observar las palabras más repetidas por los encuestados ante esta pregunta, siendo las palabras de mayor tamaño las que más se usaron por los participantes del estudio:



Los fans de las marcas en las redes sociales valoran: poder participar en concursos, juegos... compartir y comentar noticias y hacer compras en las propias páginas de las redes sociales de las marcas.

Las marcas han cambiado su manera de comunicarse

¿qué es lo que opinan los consumidores?

