

Evolución de la aportación de las Redes Sociales 2013

Dirigido por:

Dra. Cristina Tomás Pérez

Directora de Investigación de OBS
Online Business School

Arnold Pérez Vólquez

Profesor de OBS Online Business School

Índice

I. Introducción	5
II. Metodología de trabajo	6
III. Evolución de la aportación de las redes sociales	7
Conclusiones	31
Bibliografía	33

I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales no son tan nuevas como nos pueda parecer, aunque su espectacular crecimiento se ha producido en los últimos diez años. La primera red social conocida es GeoCities, que nació en 1994, red donde los usuarios podían crear sus propias páginas web a las que subir contenidos propios y compartirlos con el resto de usuarios. No fue hasta el año 1995 cuando los usuarios de TheGlobe.com podían, además de publicar sus propios contenidos, compartir sus experiencias con otros miembros de la red. Ese mismo año también nace classmates.com, originalmente creada para que los usuarios localizaran ex compañeros de guardería, escuela, instituto o de la universidad.

En 1997 nace AOL Instant Messenger, web que permitía la comunicación incluso entre usuarios no miembros de este sistema. Su presencia se mantiene en la actualidad a pesar de la fuerte competencia que ha surgido en el entorno virtual, reduciendo espectacularmente su popularidad debido básicamente a su escasa capacidad de adaptación a las nuevas tendencias. Desde 2008 AOL permite a sus usuarios subir contenidos a Facebook y Twitter, pero la competencia con otros sistemas de mensajerías instantáneas, que permiten hacer llamadas gratuitas, la ha eclipsado.

En el año 2003 surgen dos redes sociales muy parecidas, que más bien parecen copias una de la otra, Friendster y MySpace, cuya principal novedad fue la introducción de la posibilidad de conexión a tiempo real entre amigos. Estas dos páginas resultaron ser la antesala de Facebook, creada el año siguiente, actual red social líder, independientemente de sexo, edad y estatus económico o social. La evolución del número de usuarios de Facebook ha sido espectacular: en 2004, su año de nacimiento, llegó a un millón de usuarios; 5,5 millones en 2005; 12 millones en 2006; 50 millones en 2007; 100 millones en 2008; 350 millones en 2009; 550 millones en 2010 y 1.000 millones en 2012. Es decir, prácticamente 1 de cada 6 habitantes mundiales la usan activamente. Espectacular.

Los próximos cambios en las Redes Sociales surgieron con la masificación de los microblogging. Twitter, creada en 2006, es quien obtiene el mayor mercado de usuarios en este tipo de servicios. Desde entonces, las novedades implementadas son continuas combinando mensajerías, opiniones y redes sociales en una misma aplicación.

Una forma de evaluar el éxito de las redes sociales es el hecho que, de las cuatro palabras más buscadas en Internet en 2009, tres de ellas tenían que ver con alguna de estas páginas (Facebook, Twitter y Tuenti). La cuarta, Michael Jackson.

Es obvio que una de las grandes aportaciones de las redes sociales se ha realizado en el plano empresarial. Las empresas potencian y maximizan su presencia en las redes no sólo con el propósito de que los usuarios conozcan la marca y sus productos, sino que los mismos usuarios sean los que opinen, comenten y hagan circular el nombre

de la marca. Por otro lado, sirve además para facilitar el servicio desde la empresa al cliente; esto se realiza aprovechando el aumento espectacular de usuarios registrados, a los que mandar mensajes concretos con la intención de aumentar las ventas como potenciales consumidores.

En el caso de la participación de las empresas en las redes sociales, la relación coste/beneficio de esa presencia es muy ventajosa; ya que su coste es muy bajo en relación a otros medios o modelos de promoción.

II. METODOLOGÍA DE TRABAJO

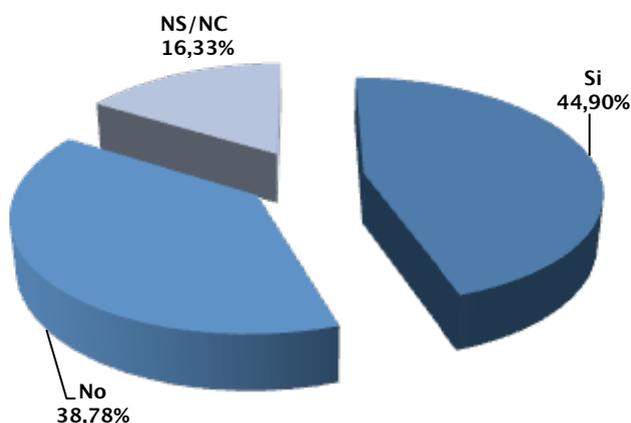
Este es la segunda edición del Observatorio de Innovación de Online Business School relacionado con la evolución esperada de las redes sociales.

Al igual que en la primera edición, hemos elaborado un cuestionario que hemos trasladado a nuestro panel de expertos en temas de innovación y nuevas tecnologías, compuesto por directivos de empresas, profesionales del mundo del marketing online, así como representantes de la comunidad académica en universidades y escuelas de negocios.

La finalidad de este **Observatorio de Innovación** es el de conocer las aportaciones de las redes sociales y lo que podemos esperar de ellas en el futuro inmediato, tanto a nivel personal como desde el punto de vista empresarial.

III. EVOLUCIÓN DE LAS APORTACIONES DE LAS REDES SOCIALES EN 2013

¿Considera que deberían crearse nuevos modelos de negocio para las redes sociales?



Fuente: elaboración propia

Al iniciar nuestro estudio, hemos intentado obtener de los usuarios de Redes Sociales sus opiniones en cuanto a los modelos de negocios que se establecen en estas web. Un porcentaje importante de los consultados han considerado que es necesario la creación de nuevos modelos de negocios en las mismas, por esta idea se inclinan el 44,90%; mientras que el 38,78% ha de considerar que ya no son necesarios otros modelos de negocios debido a que con los modelos existentes se cubre las posibles fuentes de ingreso.

Entre los nuevos modelos de negocios asociados a redes sociales sugeridos, los consultados consideran que se deben potenciar aquellos que tienen que ver con:

- a. La mejora de la seguridad y protección de datos que las redes almacenen (tarjetas de crédito, identidad, números de cuenta, datos de inversiones).
- b. Realizar todas las transacciones necesarias (compras, reuniones, contratación y pagos de servicios) desde una red social.
- c. La integración de todas las operaciones en una web y que sea sin obtener lucro, con la condición de ser público, accesible y seguro
- d. Servicios especializados en áreas profesionales o colectivos concretos, con intereses y necesidades homogéneos.
- e. Descarga legal de material de ocio (música, películas) e investigación.
- f. Reproducción en streaming de programas de TV.
- g. Recibir clases en diversas áreas profesionales

En comparación con la encuesta elaborada en 2012, las respuestas a favor de la creación de nuevos modelos de negocio en las redes sociales pasan del 83,71% en 2012 al 44,90% en 2013; en tanto que, los que no están a favor de su creación han aumentado del 10,81% en 2012 al 38,78% en 2013. Es decir, que los expertos consultados consideran que, en un año, se han desarrollado modelos de negocio entorno a las redes sociales que satisfacen las necesidades de generar ingresos.

¿En qué medida las redes sociales van a ser usadas para obtener de las empresas información de sus productos y servicios?



Fuente: elaboración propia

Los expertos consultados por OBS consideran que tanto las redes sociales como los canales tradicionales coexistirán simultáneamente para obtener información de productos y servicios. Por esta idea se decanta el 55,10% de las opiniones; el 30,61% cree que ya los dos canales se utilizan en la actualidad; mientras que el 12,24% cree que serán las redes sociales las únicas que proveerán información sobre productos y servicios en el futuro.

Los expertos creen que sigue siendo notable la falta de confianza a la hora de interactuar a través de las redes sociales. Lo cierto es que las empresas tienen cada vez mayor presencia en redes sociales como forma de obtener mayor cuota de mercado, siendo este un canal de publicidad efectivo frente a otras opciones tradicionales para llegar a su público objetivo.

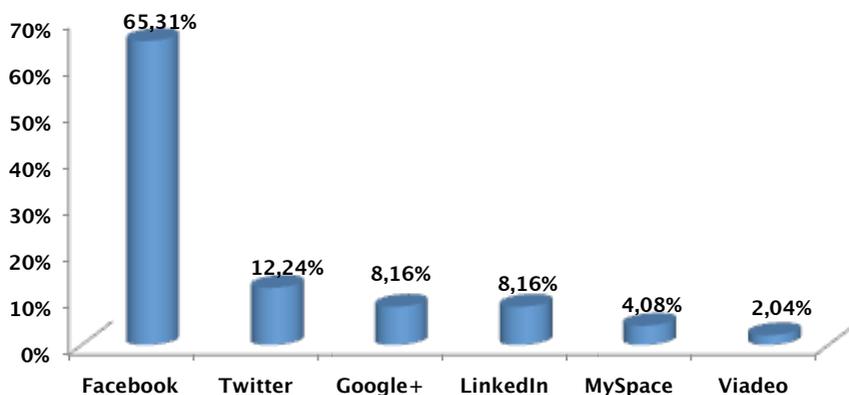
¿Cuál cree que será la utilidad de las redes sociales para las empresas?



Fuente: elaboración propia

Los expertos consultados por OBS opinan que las redes sirven sobre todo para publicitar productos y servicios (24,37% de los encuestados), seguida de conocer la opinión de los usuarios o clientes (21,85%) y la venta directa de productos y servicios (16,81%). Solo el 12,61% opina que las redes sociales sirven principalmente para hacer branding, y fidelizar clientes un 10,92%. El servicio post-venta y la atención al cliente son los que alcanzan el menor porcentaje dentro de todas las opciones.

¿Qué red social considera la mejor opción para fidelizar clientes?

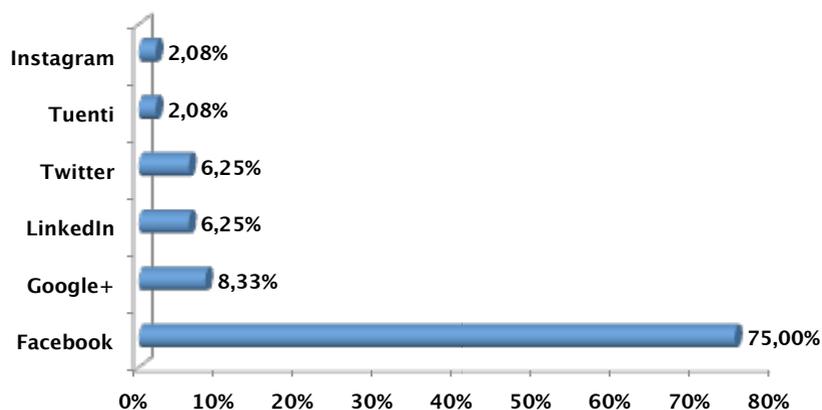


Fuente: elaboración propia

El 65,31% de los encuestados cree que Facebook es la mejor opción para fidelizar a nuestros clientes, seguido de Twitter (12,24%) y Google+ y LinkedIn, ambas con un 8,16%.

Al comparar esta inquietud con las respuestas obtenidas en el Observatorio sobre las Redes Sociales que emitió OBS en 2012, Facebook ha perdido importancia como opción para fidelizar clientes, pasando del 70,27% al 65,32% actual. Twitter y LinkedIn también han perdido relevancia con respecto al año anterior. Únicamente Google+ ha logrado un aumento en la confianza de los expertos, pasando del 2,70% en 2012 al 8,16% en 2013.

¿En qué red social son más efectivos los anuncios de publicidad?

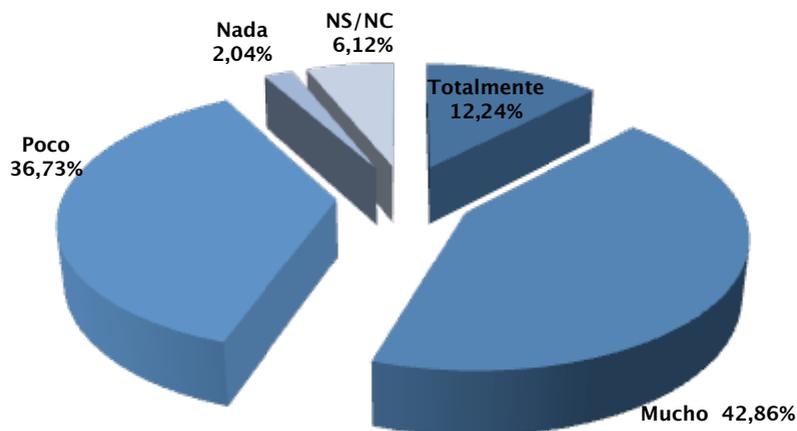


Fuente: elaboración propia

De forma similar a lo observado en la pregunta anterior, un 75% de los expertos opina que los anuncios de publicidad son más efectivos en Facebook; el 25% restante se encuentra repartido entre Google+ (8,33%), Twitter y LinkedIn (ambas con un 6,25%), Tuenti e Instagram (2,08% cada una).

Con respecto a la investigación del pasado año, podemos ver que Facebook ha aumentado su efectividad respecto a la publicidad, creciendo del 56,76% en 2012 a un 75% en este año.

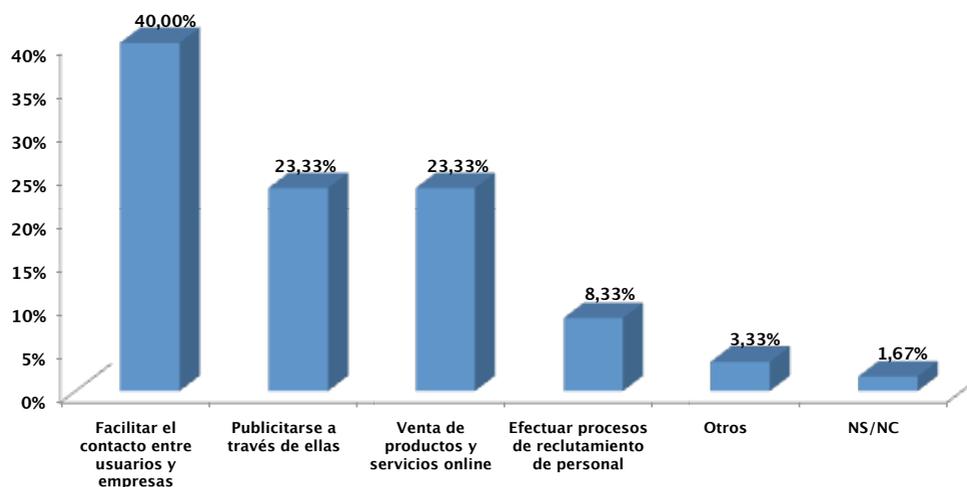
¿Están rentabilizando las empresas su presencia en las redes sociales?



Fuente: elaboración propia

Las posiciones son muy equilibradas entre los que consideran que rentabilizan mucho esta presencia y los que consideran que no lo hacen. Casi la mitad de los encuestados (42,86%) opinan que la rentabilizan mucho, mientras que el 36,73% piensa que están rentabilizando poco esa opción. El 12,24% dice que la rentabilización es total en la actualidad, mientras que tan sólo un 2,04% dice que la rentabilización es nula. Continúan existiendo discrepancias por parte de los expertos en cuanto a la rentabilización que pueden obtener las empresas en las redes sociales. En la encuesta de 2012 un 72,97% de los encuestados pensaba que las empresas no lo hacían; ahora en 2013, el 42,86% piensa que rentabilizan mucho dicha presencia.

En el ámbito de las redes sociales, ¿cuál es la innovación empresarial más importante que se ha dado?



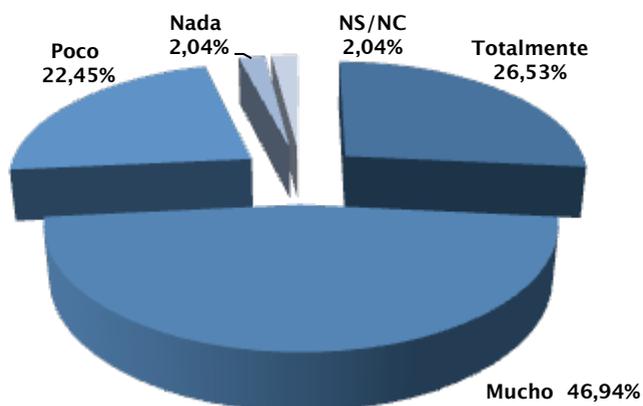
Fuente: elaboración propia

Cuatro son las características más innovadoras de las redes sociales que destacan los expertos. Un 40% de los encuestados destaca que ha sido la facilidad en el contacto entre usuarios y empresas, mientras que el 23,33% opina que han servido tanto para que las empresas se publiciten a través de las mismas como para añadir un canal más de venta de productos y servicios online. El 8,33% piensa que las redes aportan innovación en el proceso de reclutamiento de trabajadores a las empresas.

Entre las otras formas de innovación se encuentran:

- a. Las promociones que se realizan a través de las redes sociales. Es el caso de premiar a los clientes que mas "Me gusta" hayan obtenido al hacer comentarios favorables de la marca o los que la recomienden más
- b. La forma en que se ha modificado el diálogo y la presencia de cara al cliente
- c. La comunicación, la propia construcción de la marca y su posicionamiento se ha vuelto bidireccional

¿Considera que la participación de las empresas en las redes sociales mejora su competitividad?

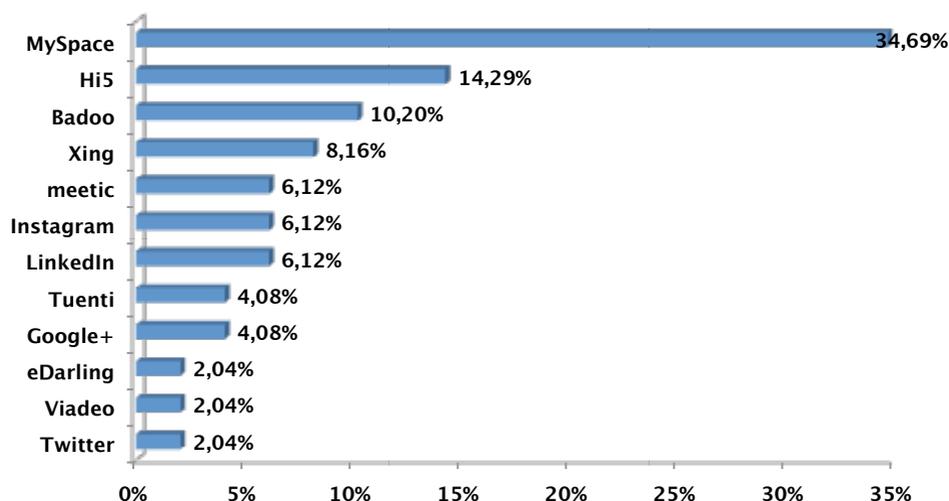


Fuente: elaboración propia

Si sumamos las opiniones que establecen que la presencia en las redes sociales mejoran mucho y totalmente la competitividad empresarial, el 73,47 % de los expertos observa que la presencia de las empresas en redes sociales mejora su competitividad. En cambio, un 22,45% considera que ese aspecto mejora escasamente la competitividad.

Con respecto a nuestra encuesta de 2012, en esa ocasión un 13,51% de los encuestados opinaban que la presencia no mejoraba la competitividad, frente al 2,04% de 2013, lo que promueve aún más la idea de que las redes sociales sí mejoran la competitividad empresarial.

¿Qué redes sociales tendrán dificultades para subsistir a corto plazo?



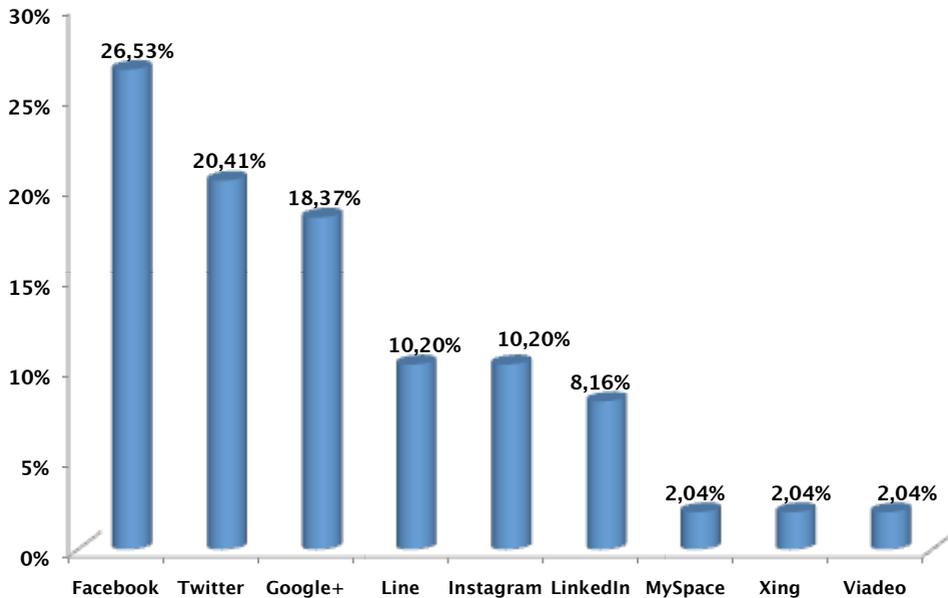
Fuente: elaboración propia

Los expertos opinan que la red social que tendrá más problemas para subsistir a corto plazo es MySpace con un 34,69%, seguida de Hi5 con un 14,29% y Badoo con un 10,20% de las ocasiones.

Las otras opciones planteadas asumen valores con menos de un 10%; destacando que ninguno de nuestros consultados cree que Facebook tendrá dificultades para sobrevivir en el corto plazo.

En la encuesta elaborada en 2012, Hi5 era la que presentaba más dificultades de permanencia, con un 34,83% de las respuestas, seguida por Xing con 31,46% y MySpace 19,10%.

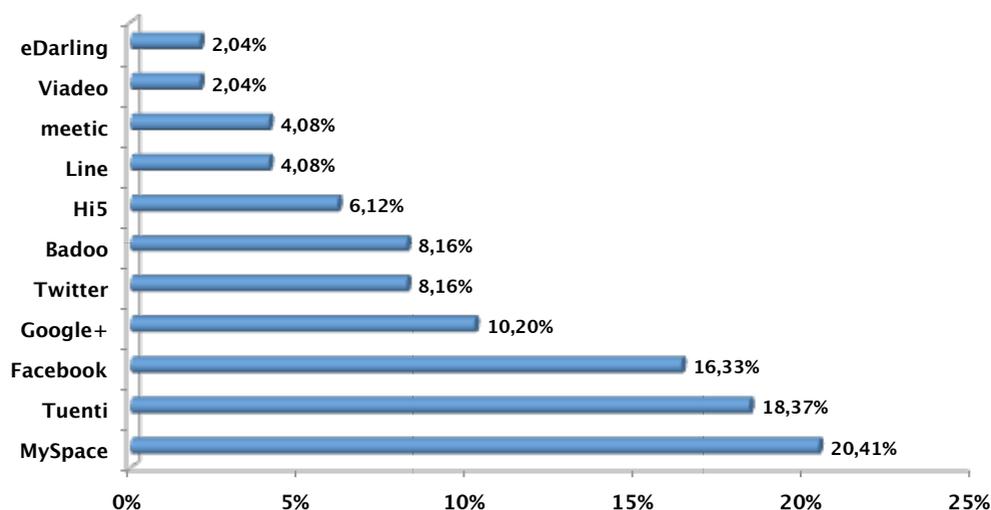
¿Cuál de las siguientes redes sociales tendrán un mayor crecimiento a corto plazo entre los usuarios?



Fuente: elaboración propia

En la alternativa contraria, al considerar cuál de ellas obtendría mayor crecimiento a corto plazo, Facebook sigue siendo la que alberga la confianza de los expertos, con un 26,53% de las opiniones; le siguen Twitter y Google+ con 20,41% y 18,37% respectivamente. Las opciones de Line e Instagram se posicionan con el 10,20% y LinkedIn con un 8,16%.

¿Cuál de las siguientes redes sociales tendrán un menor crecimiento a corto plazo entre los usuarios?



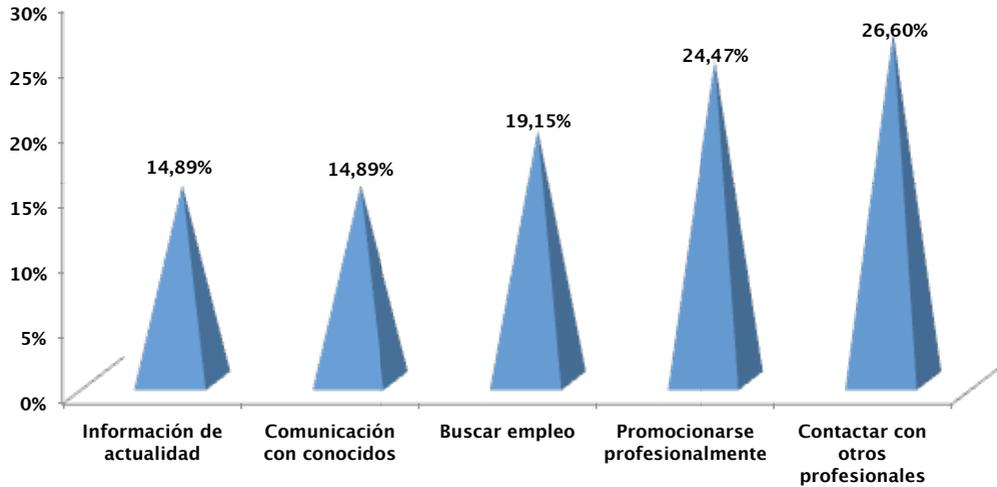
Fuente: elaboración propia

En concordancia con lo que se ha expresado anteriormente, este estudio muestra que será MySpace la que va a experimentar un menor crecimiento en el corto plazo, con un 20,41% de las respuestas. Le sigue Tuenti, con un 18,37% y Facebook, con un 16,33%. Google+ acumula el 10,20% de las opiniones. Con menos de un 10% se sitúan todas las demás redes sociales.

Al igual que en el observatorio elaborado en 2012, los expertos prevén una ralentización de Facebook, tras tantos años de crecimiento exponencial, por detrás de Xing y MySpace.

Existe cierta contradicción entre los datos obtenidos, en cuanto a que las consultas realizadas ubican a Facebook como la empresa de mayor crecimiento en el corto plazo, y además es ubicada entre las primeras tres que van a tener un menor crecimiento.

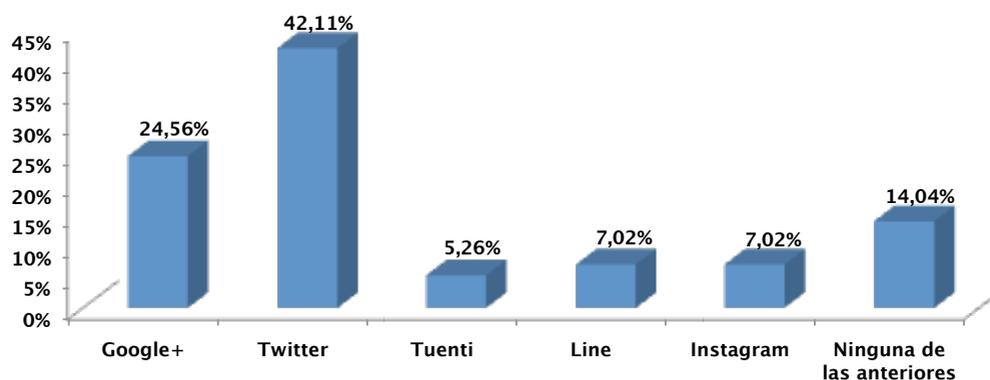
¿Qué le aportan las redes sociales profesionales?



Fuente: elaboración propia

En un 26,60% de los casos, los expertos consultados por OBS consideran que las redes sociales profesionales sirven para poder contactar con otros profesionales, el 24,47% cree que son utilizadas para promocionarse profesionalmente mientras que un 19,15% es de la opinión que es para buscar empleo. Comunicarse con conocidos y buscar información de actualidad asumen el 14,89% cada una.

¿Qué redes sociales competirán directamente con Facebook en el corto plazo?

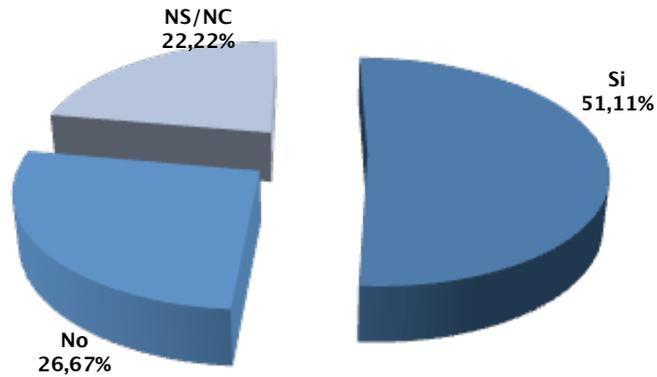


Fuente: elaboración propia

Entre las empresas actuales que comparten el mercado con Facebook, Twitter se perfila como la mayor competidora en el corto plazo, según la opinión del 42,11% de los expertos; seguida por Google+, con un 24,56%; y muy por debajo continuarían Line e Instagram, con el 7,02%; Tuenti se encuentra como opción competidora en el 5,26% de las opiniones. Un importante 14,04% piensa que ninguna de las mencionadas podrá competir con Facebook a corto plazo.

Esta tendencia se repite con respecto a la encuesta elaborada en 2012, en donde Twitter y Google+ eran las preferidas de los expertos para competir directamente con Facebook.

¿Piensa usted que las competidoras de Facebook tendrán éxito?

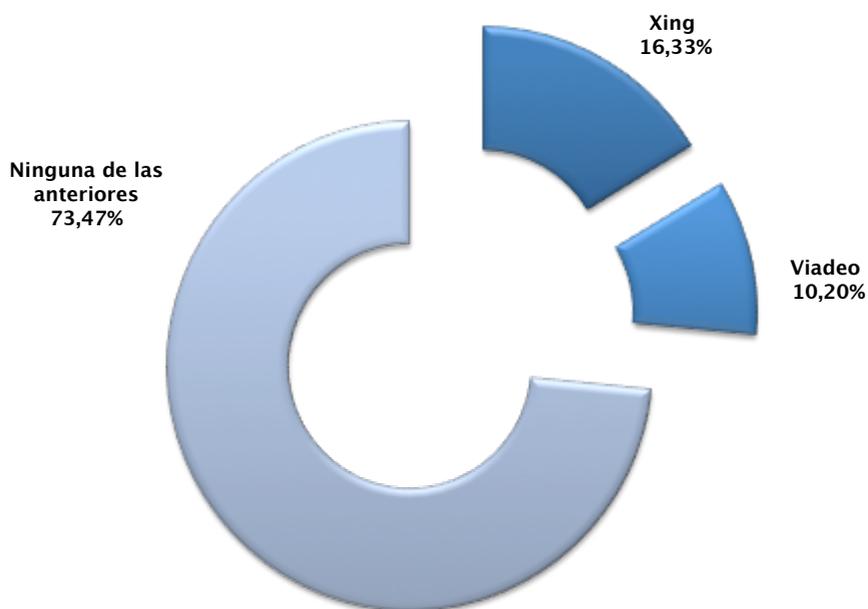


Fuente: elaboración propia

Un 51,11% de los encuestados piensan que las empresas competidoras de Facebook, sí tendrán éxito y en tanto el 26,67% cree que las mismas no tendrían el éxito necesario para mantenerse en el mercado.

Respuestas similares son las que se obtuvieron en la anterior encuesta, en donde un 70,27% de los expertos apostaba por el éxito de las competidoras de Facebook, y sólo un 18,92% pensaba que no lo tendrían. Una cuarta parte de las respuestas en 2013 no asume posición en cuanto a una u otra alternativa de medir el éxito.

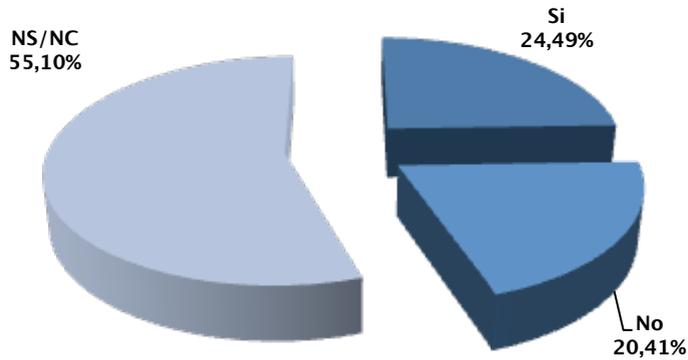
En el corto plazo, ¿qué redes sociales profesionales se perfilan como competidoras de LinkedIn?



Fuente: elaboración propia

Parece que ninguna de las redes sociales existentes es considerada como potencial competidora de LinkedIn a corto plazo. Un 73,74% de los expertos consultados optan por no señalar a ninguna en particular con esa capacidad. El 16,33% se decanta por Xing, y un 10,20% por Viadeo como las únicas alternativas de competencia fuerte con LinkedIn.

¿Piensa usted que las competidoras de LinkedIn tendrán éxito?

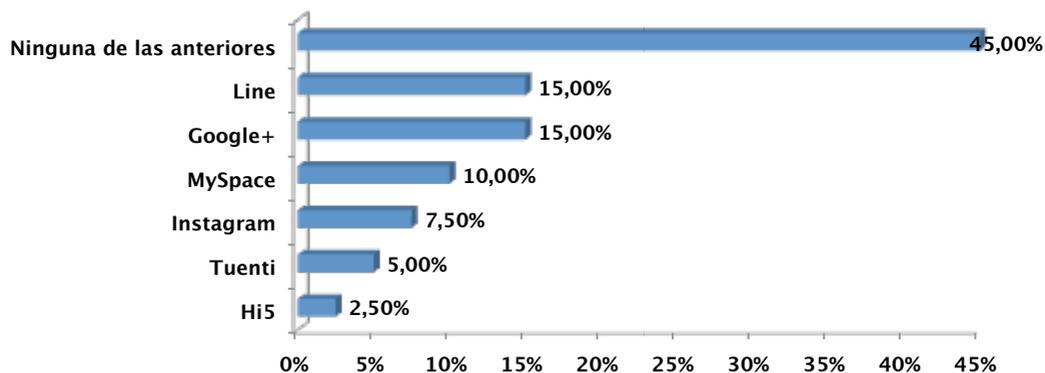


Fuente: elaboración propia

La particularidad encontrada en esta cuestión, diferente a otras preguntas realizadas, es que la mayoría de las respuestas, 55,10%, no sabe o conoce si las competidoras de LinkedIn tendrán éxito. El 45% de las restantes opiniones se reparten entre los que consideran que las competidoras si van a obtener éxito (24,49%) y aquellos que opinan que no (20,41%). Nos interesa destacar que existe en este mercado una falta de solidez y de participación de otras redes sociales profesionales.

Estos resultados están en línea con la encuesta elaborada el año anterior.

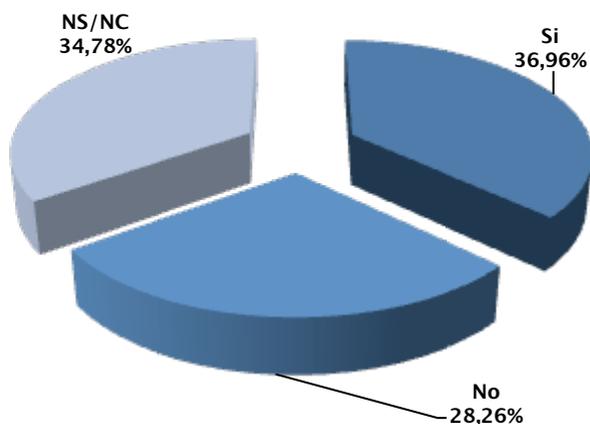
¿Qué redes sociales en el corto plazo se constituirán como competidoras de Twitter?



Fuente: elaboración propia

Del listado ofrecido, el 45% de los encuestados cree que ninguna es competencia directa de Twitter en el corto plazo; Google+ y Line se llevan el 15% de las opiniones cada una; MySpace, el 10%, con un 7,5% se sitúa Instagram; Tuenti, con un 5% y por último, con un 2,5%, Hi5.

¿Piensa Usted que las competidoras de Twitter tendrán éxito?

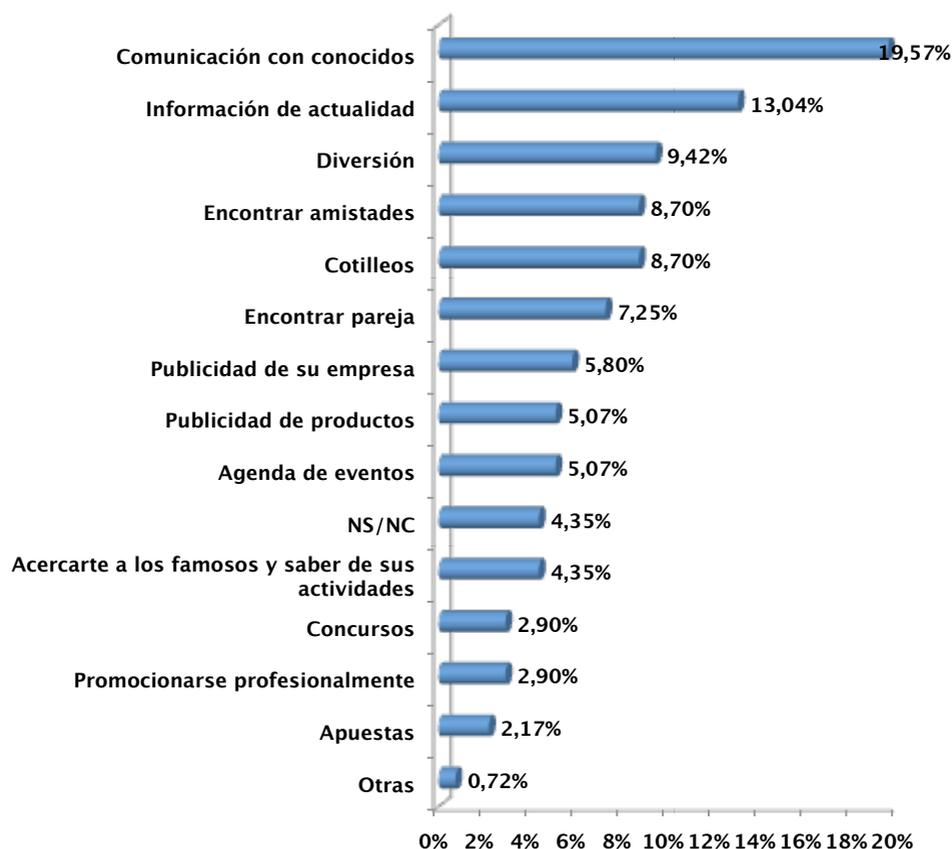


Fuente: elaboración propia

El 36,96% de los expertos creen que las competidoras de Twitter tendrán éxito en el corto plazo, mientras que un 28,26% es de la opinión que no. Por otra parte, las opiniones que no se han decantado por ninguna de las dos alternativas, se cifra en un 34,78%.

Estos resultados también son consistentes con el Observatorio elaborado en 2012.

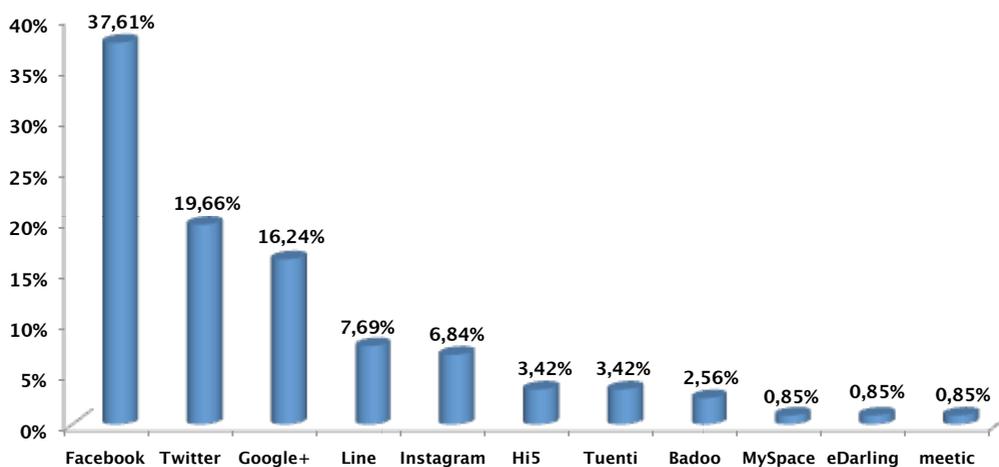
¿Qué le aportan las redes sociales no especializadas?



Fuente: elaboración propia

En relación a los principales usos que se le da a las redes sociales no especializadas, un 19,57% de los encuestados las utiliza para comunicarse con conocidos; y un 13,04% para buscar información de actualidad. También a nivel personal, utilizar las redes sociales como forma de diversión es una opción elegida en el 9,42% de las ocasiones, encontrar antiguas amistades y cotillear está cifrado con un 8,70%, mientras que encontrar pareja es el objetivo del 7,25% de los encuestados. Las otras utilidades que se le encuentra a este tipo de páginas se sitúan por debajo del 6%.

¿A qué redes no especializadas está usted suscrito?

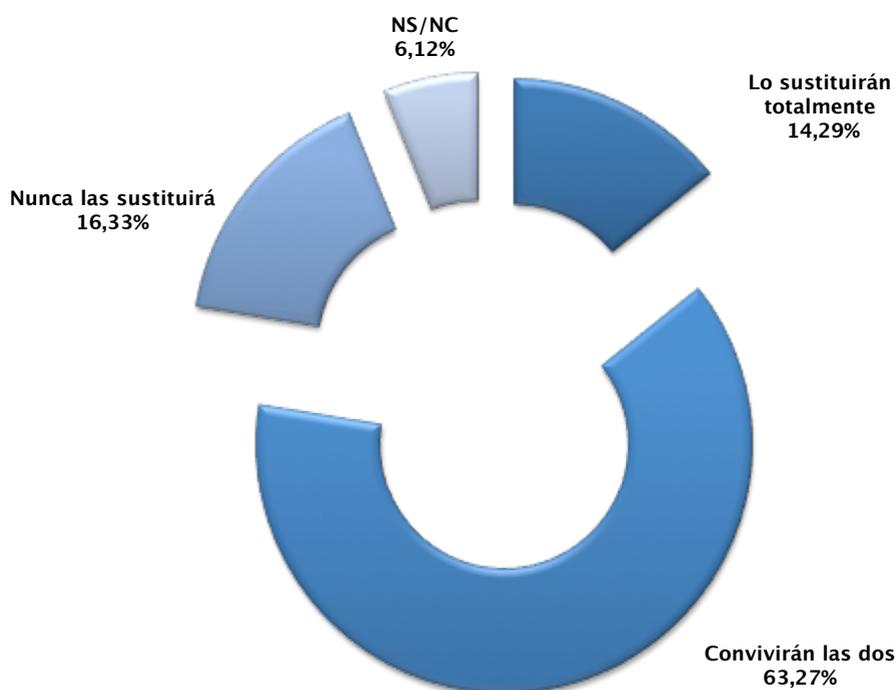


Fuente: elaboración propia

El 37,61% de los encuestados declara tener una cuenta en Facebook; a seguidas se ubican Twitter con un 19,66% y Google+ en el 16,24% de las respuestas. Line, que nació en verano de 2011 y que recientemente se instalado en el mercado español ya cuenta con 7,69% de las opiniones dadas en esta ocasión; Instagram, que data de octubre de 2010, posee un 6,84%.

El resto de las redes sociales cuenta con menos del 5% de los usuarios: Hi5 y Tuenti (3,42%), Badoo (2,56%), finalmente MySpace y las dos redes de búsqueda de pareja, eDarling y meetic, asumen el 0,85% de las consultas.

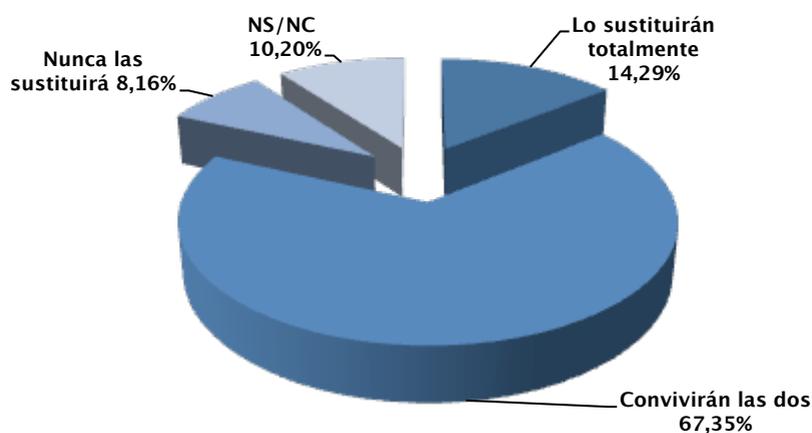
Valore en qué medida las redes sociales sustituirán al correo electrónico en la comunicación personal



Fuente: elaboración propia

Un 63,27% de los encuestados cree que las redes sociales y el correo electrónico convivirán y que no serían sustituidas una opción por la otra; el 14,29% es de la opinión que las redes sustituirán totalmente al correo como medio de comunicación personal. Un 16,33% piensa que el correo electrónico nunca podrá ser sustituido, mientras que el 6,12% no conoce como será futuro entre ambas opciones.

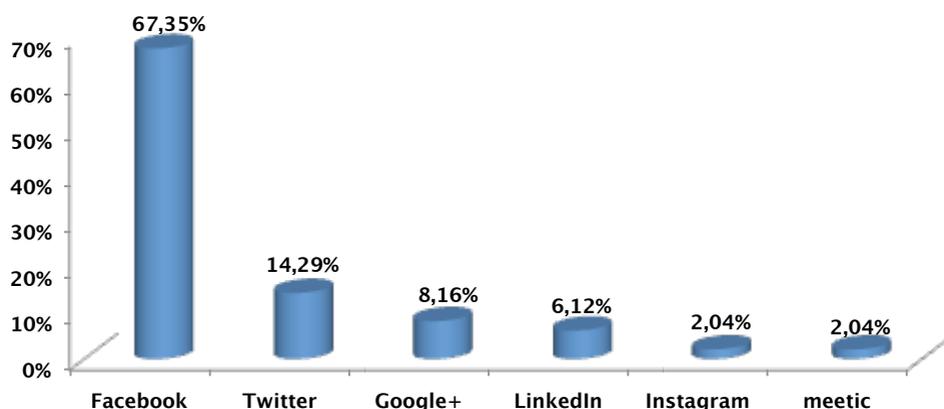
Valore en qué medida las redes sociales sustituirán las páginas web personales



Fuente: elaboración propia

De forma parecida al valorar las opciones de convivencia de diferentes tipos de web y servicios tecnológicos, al decidir valorar la convivencia entre las redes sociales y las web personales, un 67,35% de los encuestados cree que existirán las dos opciones por igual; un 14,29% es de la opinión que las redes sociales sustituirán totalmente las páginas web personales. En otro caso los que piensan que las páginas web no podrán ser sustituidas es la opción elegida en el 8,16% y un 10,20% no asume posición al respecto.

¿Qué red social es la mejor opción en materia de rentabilización del tráfico de usuarios en las redes sociales?

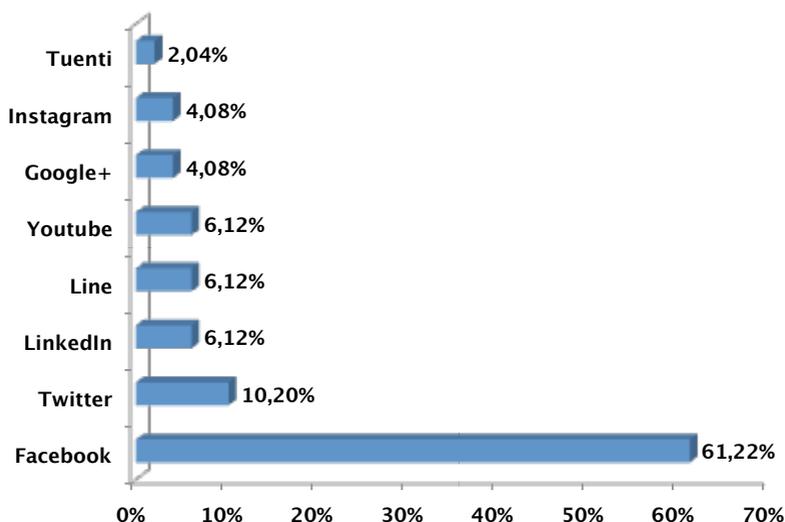


Fuente: elaboración propia

Un 67,35% de los expertos cree que es Facebook la que mejor rentabiliza el tráfico de usuarios; a gran distancia se sitúa la segunda clasificada, Twitter, con sólo un 14,29%. Con menos de un 10% en este listado se encuentran Google+ (8,16%), LinkedIn (6,12%) e Instagram y meetic, ambas con un 2,04%.

En el estudio elaborado en 2012, Facebook se llevaba el 56,76% de las opiniones, es decir que esta empresa sale fortalecida para esta ocasión, mientras que Twitter anteriormente asumía el 27,03%, debilitando su posición entre los consultados; al parecer esta última ha perdido credibilidad a la hora de rentabilizar el tráfico de los usuarios en detrimento del gigante Facebook.

¿Qué red social tendrá más éxito a largo plazo?



Fuente: elaboración propia

Todas las apuestas continúan dando a Facebook como la red preferida y que obtendría más éxitos a largo plazo; esta opinión es favorable a esta empresa en el 61,22% de los casos, seguida por Twitter, con un porcentaje de tan sólo el 10,20%. LinkedIn, Line y Youtube comparten el 6,12% de las opiniones respectivamente, Google+ e Instagram, asumen el 4,08% y Tuenti solo alcanza con un 2,04%.

En el estudio elaborado en 2012, los expertos pensaban que Google+ sería la red social más exitosa a largo plazo (29,73%), seguida por Twitter, con un 27,03%. En ese entonces, Facebook ocupaba la tercera posición con un 21,62% de las opiniones.

CONCLUSIONES

Las redes sociales, que ya habían apuntado maneras desde su inicio, despegaron rápidamente a partir del nacimiento de Facebook. Su crecimiento ha sido espectacular pero, a pesar de ello, cada año vemos nacer a una o dos redes sociales distintas que entran a competir por una parte de ese gran mercado de usuarios, algunas de ellas con más éxito que otras.

A pesar del espectacular crecimiento de los últimos años, y de la previsible saturación del mercado, los expertos siguen apostando por Facebook como red social más exitosa, aunque dando cabida a otras redes sociales más novedosas.

Las principales conclusiones obtenidas en el presente informe se pueden resumir en:

a) En el ámbito empresarial:

- Los modelos de negocio actuales son insuficientes. Las empresas deberían explotar más su presencia en las redes sociales con nuevos modelos de negocios.
- El acercamiento al cliente mediante las redes sociales convivirá con los medios tradicionales y pasará a ser un canal más de comunicación, el cual debe servir no sólo para publicitarse sino también para conocer la opinión de los clientes, efectuar ventas directas y posicionar la marca a la vez que fidelizar al cliente.
- Facebook es la página que más ventajas y confianza ofrece a la empresa para su acercamiento al cliente potencial, en cualquiera de sus formas.
- En cualquier caso, sigue habiendo un elevado porcentaje de encuestados que opinan que las empresas deberían sacar más provecho de las redes sociales para la obtención de mayores beneficios empresariales, si bien se les reconoce, como mayor innovación, el acercamiento de la empresa al usuario final facilitando la comunicación entre las partes.
- La presencia en las redes induce a un aumento de la competitividad empresarial, para beneficio de todas las partes.

b) En términos generales:

- Facebook se perfila como la red con más potencial de crecimiento a corto plazo entre los usuarios, mientras que MySpace, la más antigua de las redes sociales, a la que se le augura un futuro más incierto.
- En lo que respecta a las redes sociales profesionales, se espera que su mayor utilidad esté en la búsqueda de contactos entre profesionales así como en la promoción profesional del usuario para obtener puestos de trabajo.

- Entre las redes competidoras y más populares, Twitter se perfila como la competencia más directa de Facebook; pero no destaca ninguna red para quitar una parte del mercado a LinkedIn o Twitter.
- La comunicación con conocidos es el uso más extendido de las redes sociales no especializadas, así como la búsqueda de contenidos de actualidad.
- Facebook y Twitter son las redes más populares. A pesar de eso, nunca sustituirán, sino que convivirán tanto con el correo electrónico como con las páginas web personales.

BIBLIOGRAFÍA

Tomàs, C. "Observatorio de Innovación. Evolución de la aportación de las redes sociales 2012". Online Business School, 2012