



# 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?

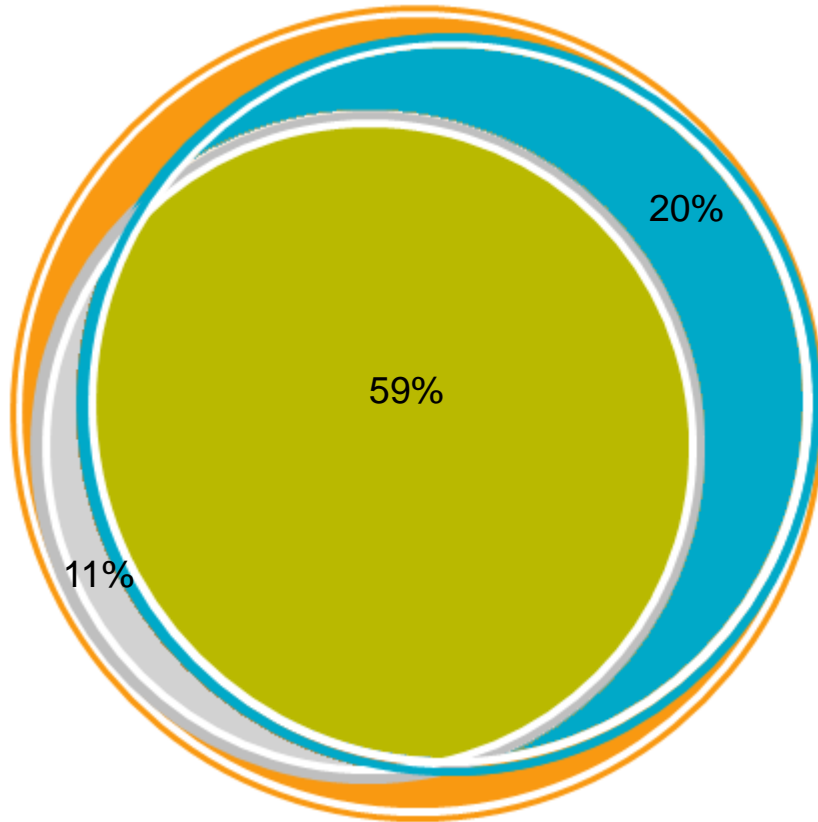
- Población: Adultos de 14-69 años (representativos de Internet)
- Método: Encuesta online (panel)
- País: España
- Tamaño de la muestra: N = 540
- Concepto/Análisis: 
- Realizado por: 
- Fecha del muestreo: 30/08/2010 – 14/09/2010

- **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?





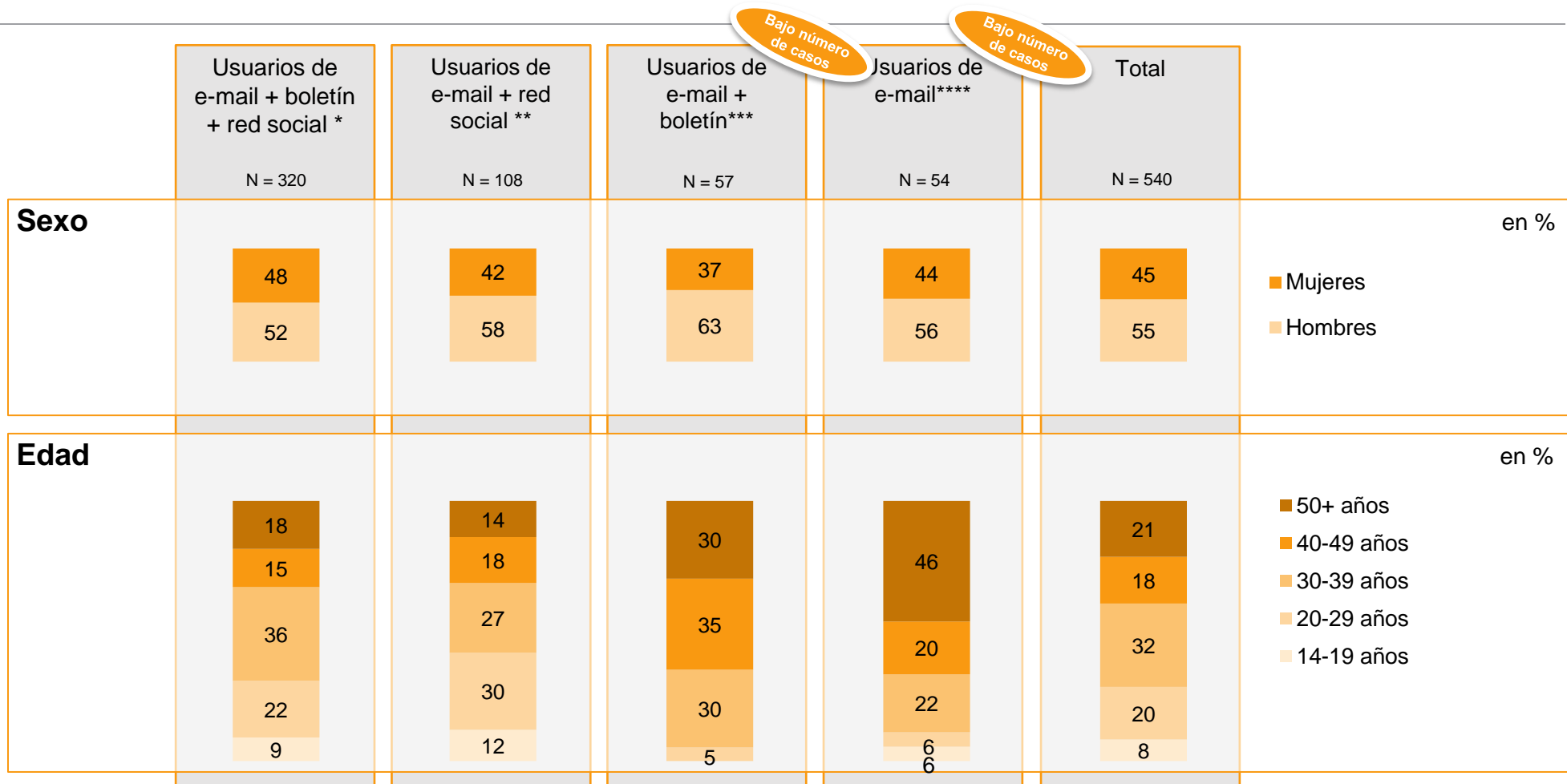
# Usuarios de Diferentes Canales de Comunicación (Porcentaje) – cómo utilizan los Consumidores hoy en día Facebook, Twitter, E-mail y demás medios.



- 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

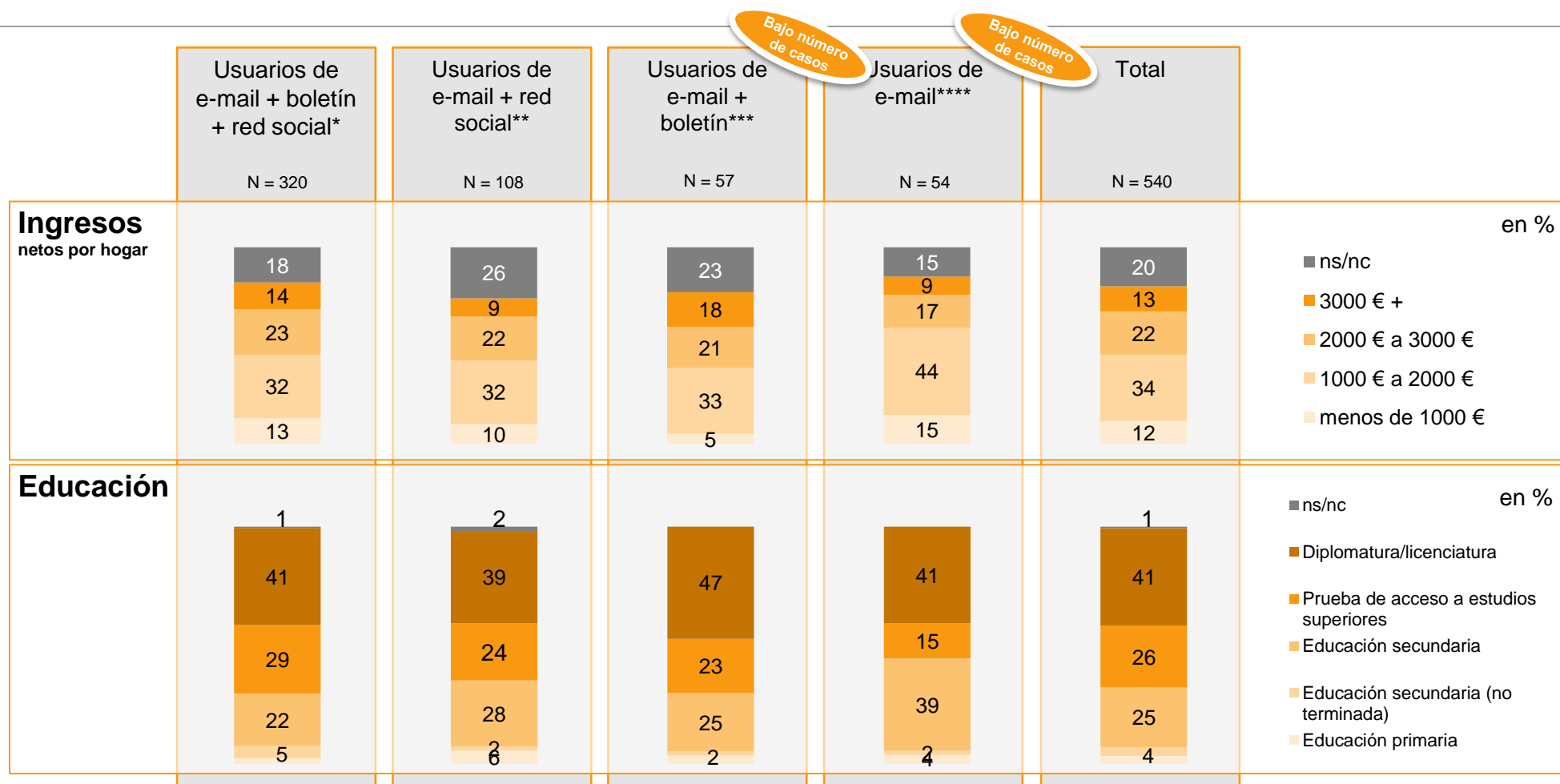


Bajo número de casos

Bajo número de casos

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

# 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?

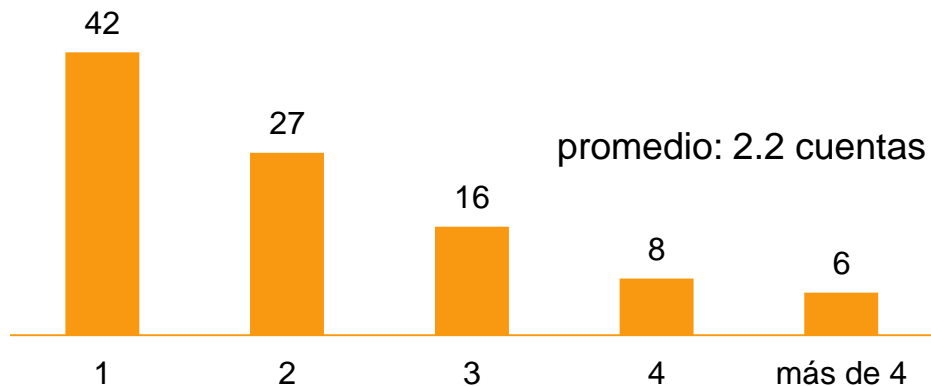


# Visión global de las Redes Sociales – el Usuario Español Medio es Miembro de 2 Redes y tiene 70 Amigos

## Número de cuentas

en %

Base: Usuarios de redes sociales (N=428)

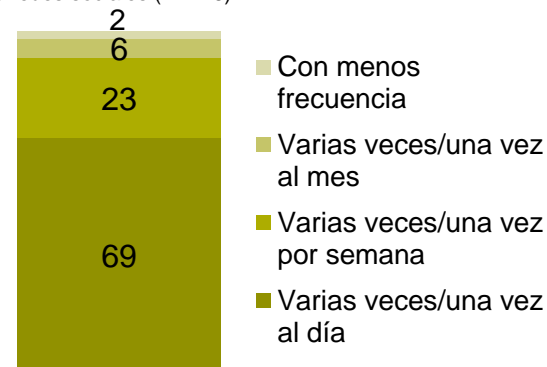


## Frecuencia de uso

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

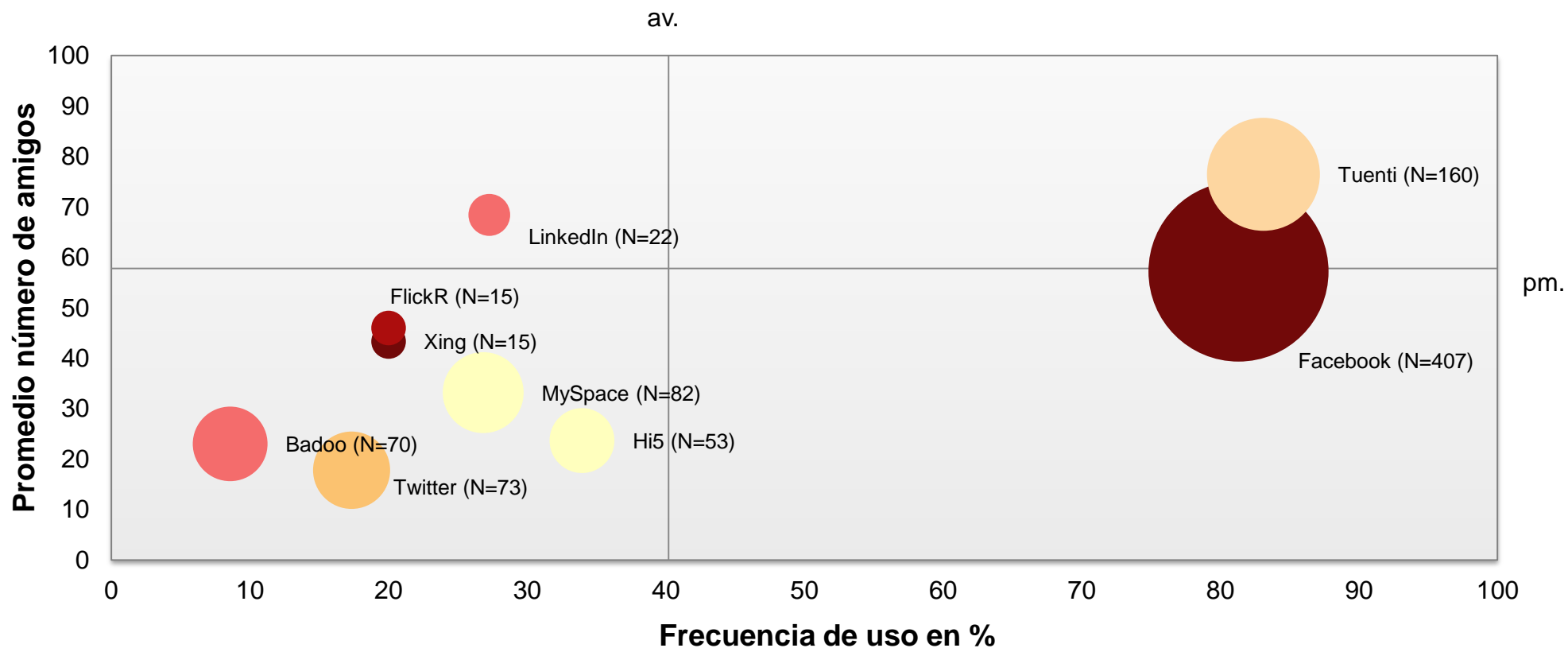
Base: Usuarios de redes sociales (N=428)



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

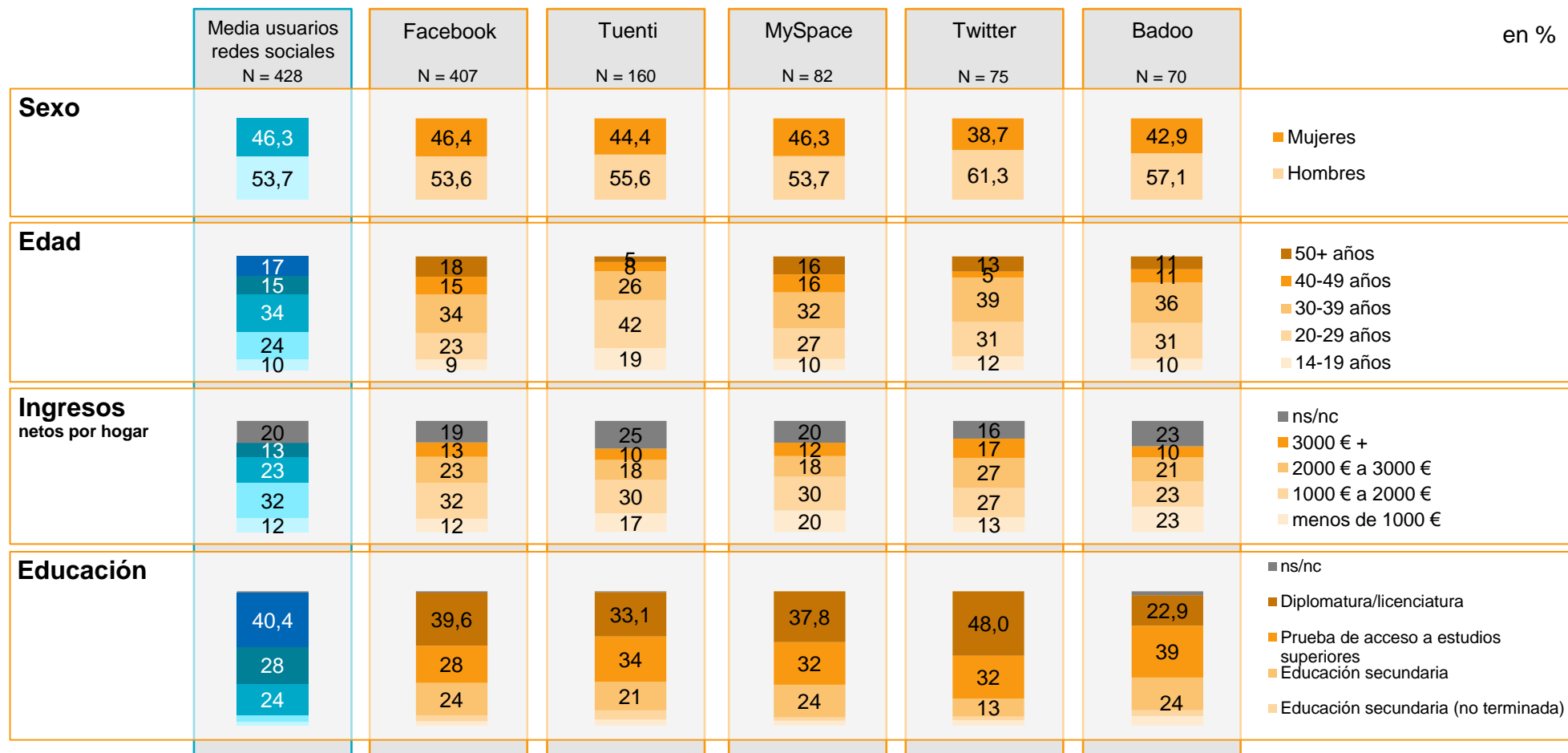
- El usuario español medio es miembro de dos redes sociales.
- Casi el 70% de los usuarios de redes sociales visita su red a diario.

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



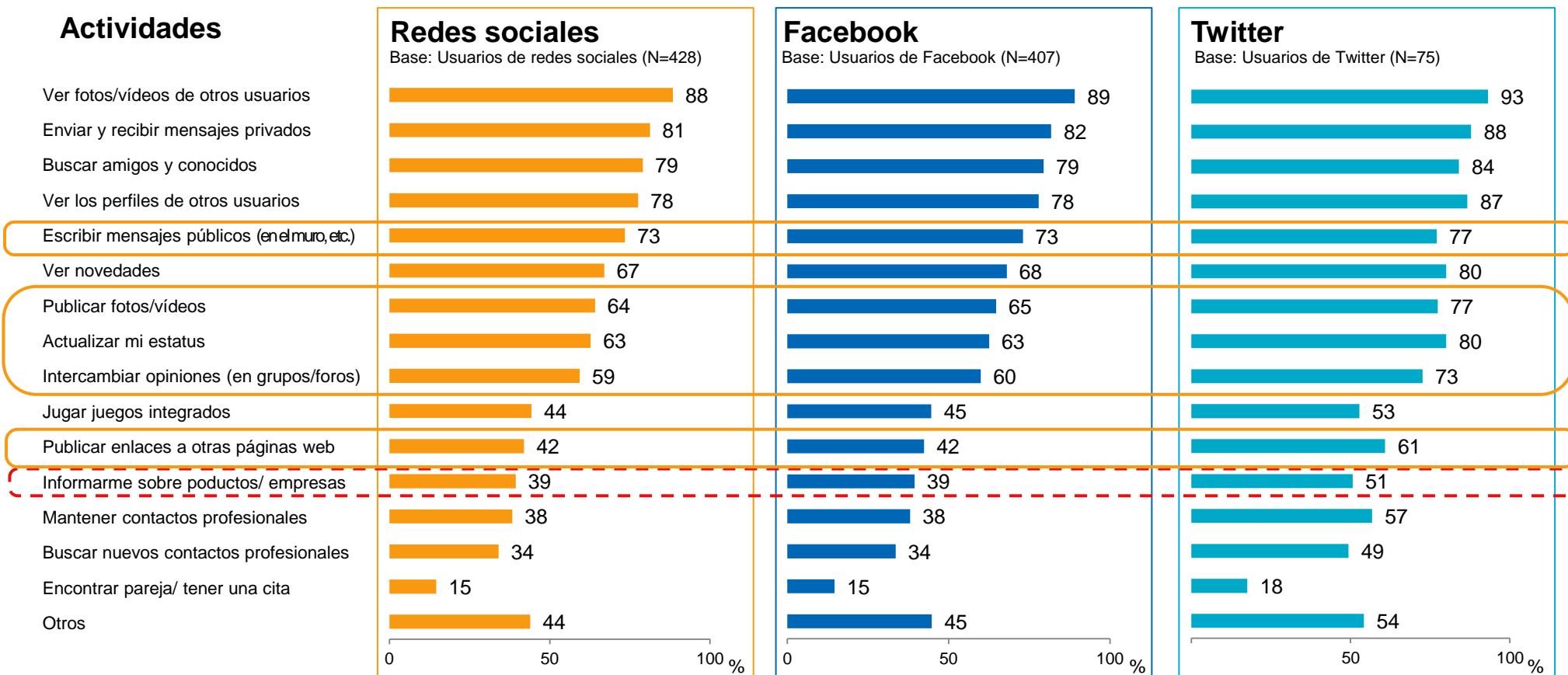
- Tuenti y Facebook son las redes sociales con mayor porcentaje de usuarios intensivos (“las utilizo al menos una vez por semana”) y el mayor número de amigos por usuario.

# 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

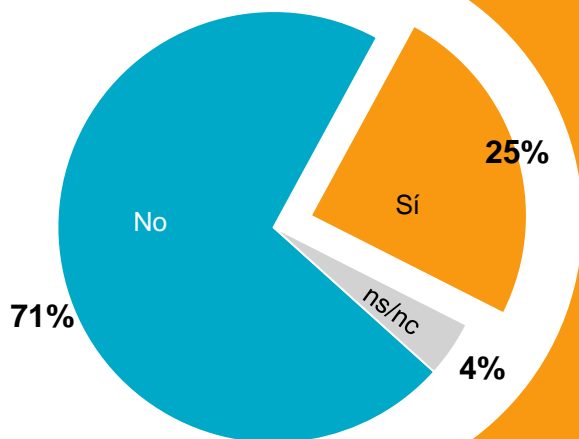
▪ Los usuarios de Twitter muestran un interés superior a la media en las últimas noticias y están más dispuestos a compartir información que los usuarios de Facebook.



# 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)

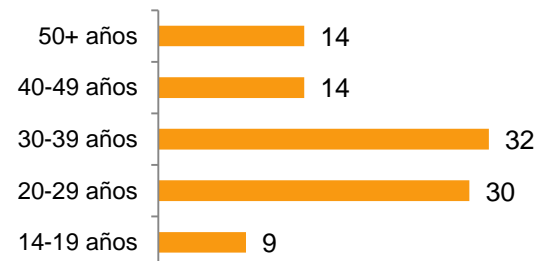


Sólo un 25% son fans/seguidores del perfil de una marca/empresa.

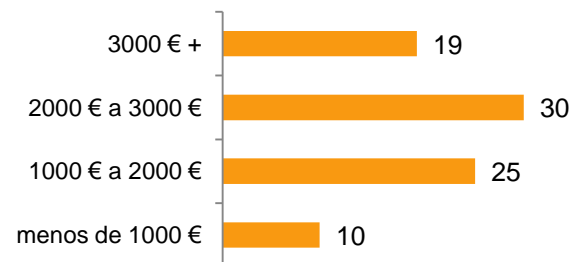
La mayoría de fans tienen un nivel educativo alto y entre 20 y 39 años.

Base: Fans o seguidores (N=105)

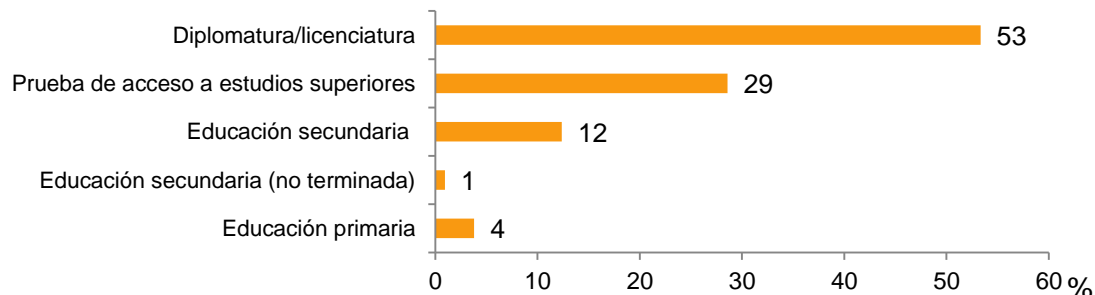
## Edad



## Ingresos netos por hogar

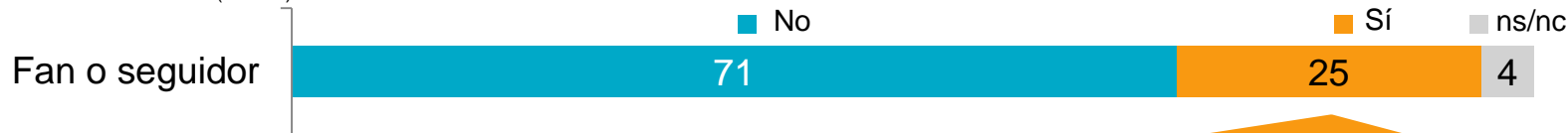


## Educación



# 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)



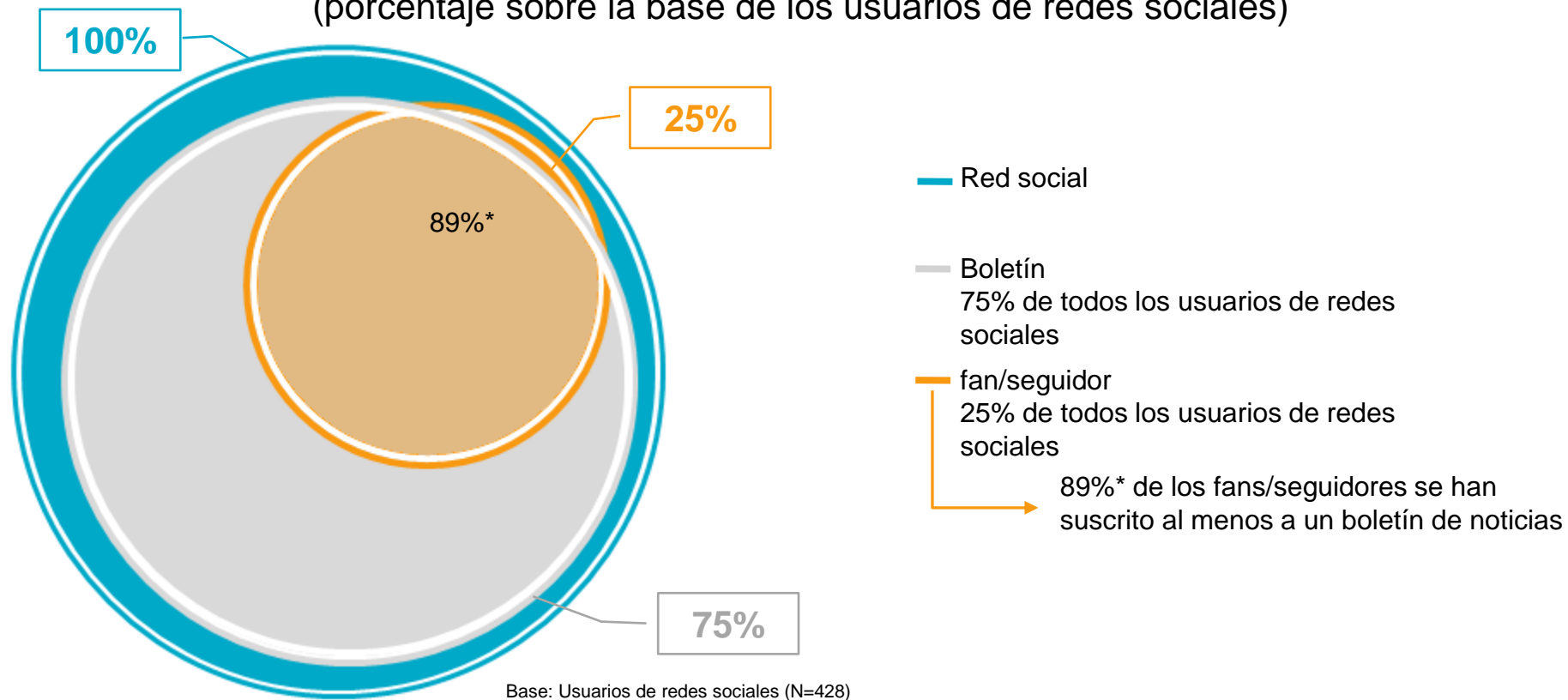
## Perfiles de una empresa/marca deberían ...

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)

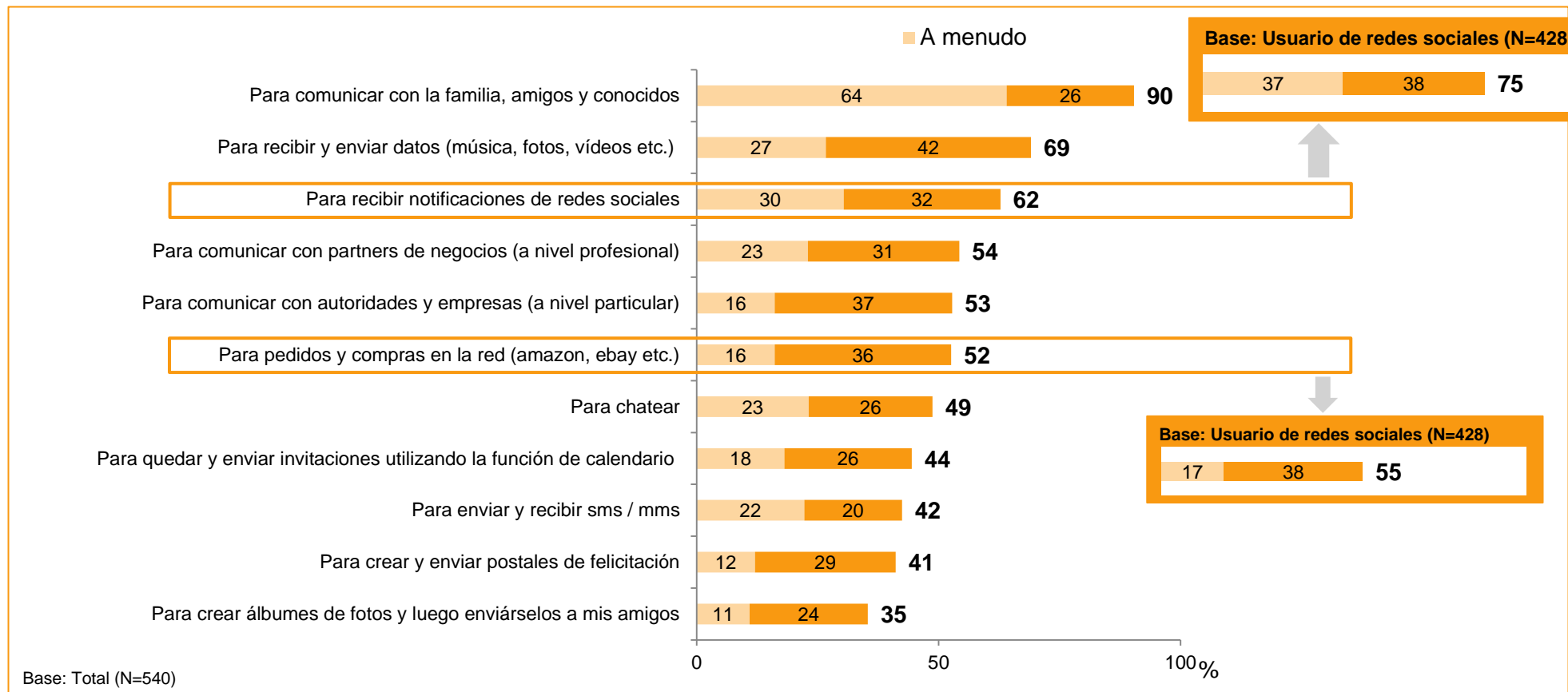


- El 75% de los usuarios de redes sociales se ha suscrito al menos a un boletín de noticias.
- Al 89% de los fans/seguidores se puede llegar a través de los boletines de noticias.

- **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

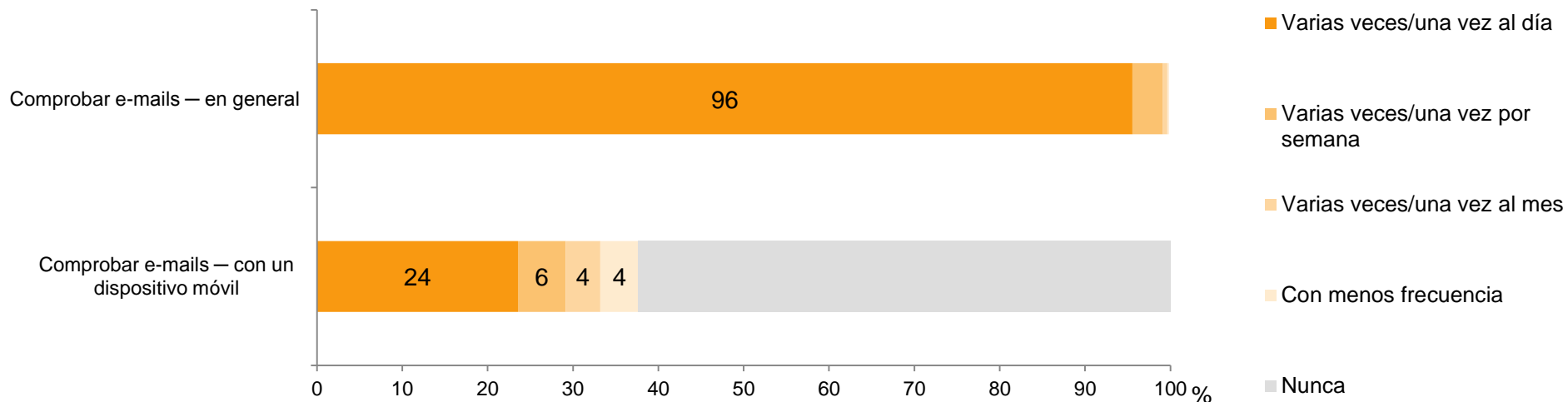


- Los e-mails son utilizados principalmente para la comunicación privada y compras en Internet.
- Tres cuartos de los usuarios de redes sociales utiliza su cuenta de e-mail para recibir notificaciones de sus redes sociales.

# 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.

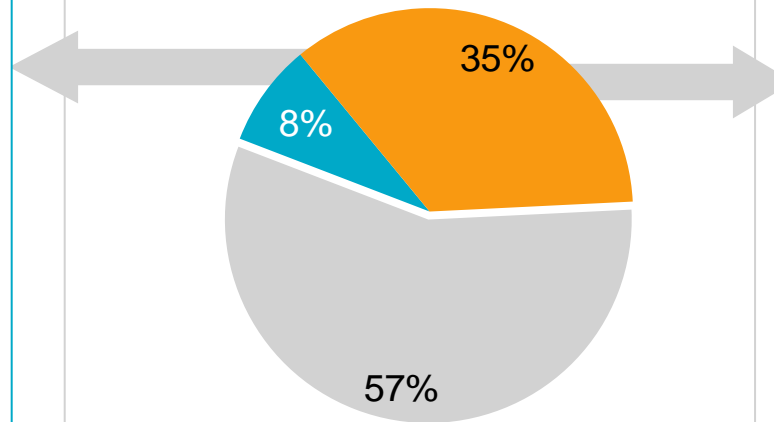
- **Prólogo: Contexto y Método**
- **Capítulo 1: El Cosmos de la Comunicación**  
¿Cómo se utilizan los medios sociales y el e-mail?
- **Capítulo 2: Tipología de las Redes Sociales**  
Estructura de uso y motivación
- **Capítulo 3: E-mail Marketing**  
¿Cómo leen los consumidores sus e-mails hoy en día?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



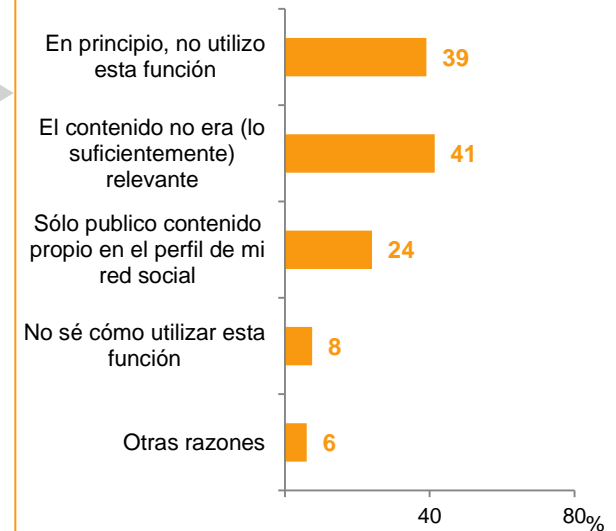
- Sí, conozco la función y la he utilizado.
- Sí, conozco la función pero no la he utilizado.
- No, no conozco la función.

## 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)

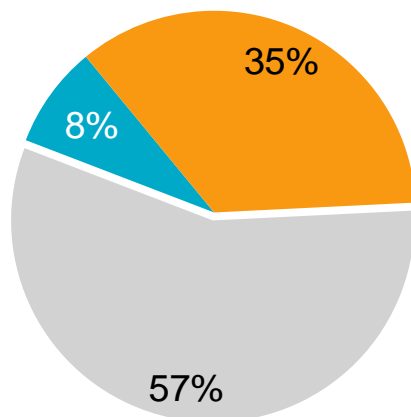
- Casi la mitad de receptores de boletines conoce la función "comparte en ..." y un 8% de ellos la ha utilizado.
- Noticias y ofertas limitadas son el contenido que los usuarios estarían más dispuestos a compartir.
- La mayoría de los que no utilizan la función "comparte en..." no tiene un motivo concreto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



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

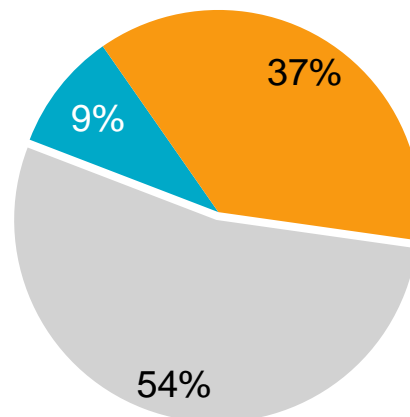
## Uso de la función “comparte en ...”

Base: Receptores de boletines (N=378)



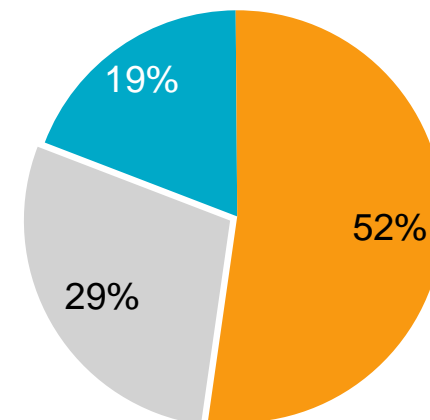
## Facebook

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



## Twitter

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



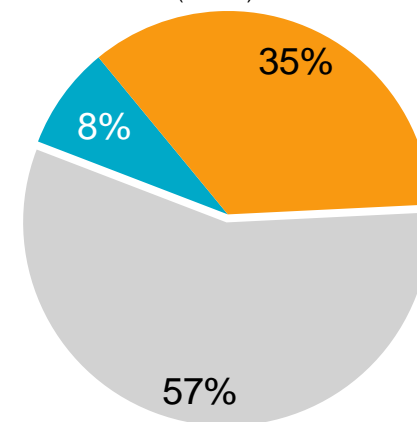
Bajo número de casos

- 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)

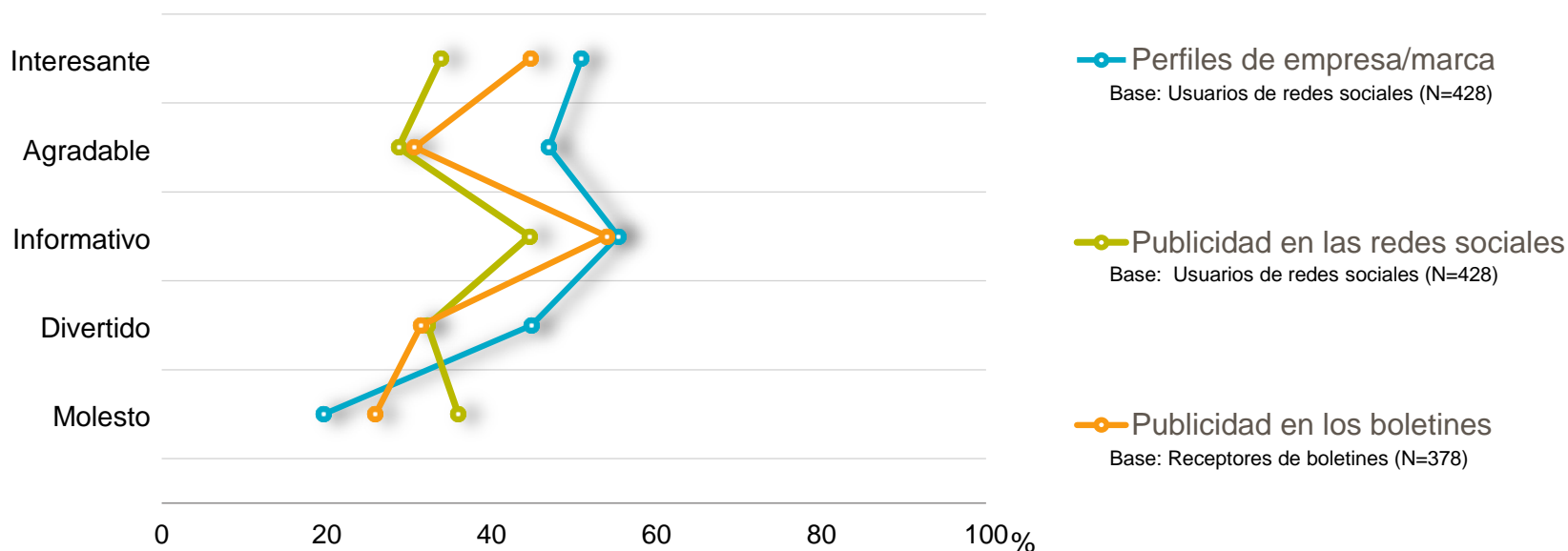


Promedio de amigos en la red utilizada más frecuentemente = 69.5\*

### 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](http://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](mailto: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