



## Social Media + Me

Una perspectiva del usuario frente  
a las marcas en redes sociales



clarusunderstand  
insights+metrics+monitoring



No es nada nuevo decir que las redes sociales han sido un elemento clave en la transformación de nuestra sociedad y nuestro Mundo en los últimos años.

La evolución del medio digital en un medio social en el que el usuario común construye su identidad por medio de la comunicación y de la generación y consumo de contenidos es hoy una realidad.

Facebook llegó a nuestras vidas, no como el iniciador de este nuevo movimiento o *way of life* (ya desde antes otros habían comenzado la revolución social del medio: Hi5 y Myspace entre otros) si no como el que, en su momento, supo interpretar y difundir de la manera más eficiente el nuevo código de conducta de las personas: en definitiva, el mayor responsable de que nuestras vidas y nuestro ambiente sea diferente.

A FB se unieron otros: Twitter, Linked In, Flickr..., que contribuyeron con distintas visiones y siguieron construyendo el ambiente social en el que hoy nos desenvolvemos. El significado de palabras como "amigo" o "seguidor" han sufrido una transformación inevitable convirtiéndose en etiquetas de aquellos quienes forman parte de nuestro hoy "nuevo círculo social".

Esto es hoy lo que somos, es cómo nos desenvolvemos. Las redes sociales han pasado de ser plataformas que conviven en nuestro Mundo, a medios que han establecido nuevas reglas y hábitos:

- ¿Quién inicia un diálogo o comunicación hoy sin haber antes sondeado sus redes favoritas?
- ¿Quién reúne a un grupo de personas, una a una, sin recurrir al efecto social de convocatoria en las redes?
- ¿Quién toma una decisión de compra importante sin contar con la opinión y aprobación de los suyos?
- ¿Quién se toma la molestia de levantar una queja o de expresar su opinión en persona o por teléfono cuando la capacidad de expresión está a un clic de distancia?

Entendiendo este contexto y visualizando las oportunidades, nosotros, como participantes activos del marketing, hemos pasado el último par de años (algunos aún más que esto...) haciendo grandes esfuerzos en la construcción de entornos dentro de las redes, capaces de garantizar un espacio en este contexto social que nos acercara a nuestro público y a nuestros consumidores potenciales. Innumerables *Fanpages* de Facebook y cuentas de Twitter han sido abiertas en nombre de marcas con el fin de desarrollar un nuevo canal de comunicación que les permita llegar a sus oídos y, con suerte, a sus corazones.

Es verdad que, en muchos casos, se puede apreciar y comprobar que el usuario reacciona ante los mensajes expuestos en estos canales: *Consumo, comenta y comparte* los contenidos propuestos por las marcas, haciendo pensar que, efectivamente, el diálogo es de dos.

Nosotros en Clarus creemos que, para seguir evolucionando dentro de estos medios, debemos comprobar esta hipótesis planteada y realmente entender:

- ¿De verdad estamos siendo capaces no solo de hablar si no de generar una conversación con los usuarios?
- ¿Conocemos en realidad las implicaciones que tienen nuestras acciones en las redes sociales para nuestros clientes?
- ¿Sabemos qué estamos haciendo bien y por lo tanto lo que debemos seguir haciendo?
- ¿O lo que estamos haciendo mal y supone un riesgo en las relaciones ya construidas?
- ¿Conocemos las motivaciones que hacen que nuestros consumidores quieran escucharnos en este ambiente?
- ¿Y las diferencias que ellos perciben de nuestra comunicación de una red social a otra?
- ¿Es importante tener una conversación y expectativas diferentes por cada uno de nuestros targets? Si es así ¿lo estamos haciendo?

Y sobre todo. Que me sigan e interactúen conmigo....

- ¿Hace que me quiera más?
- ¿Que me recomiende más?
- ¿Que me compren más?

En Clarus desde luego entendemos y trabajamos sobre esta oportunidad: Creemos fielmente en la capacidad que tiene una marca de contar con una presencia significativa en redes que conectada con sus demás esfuerzos de marketing/comunicación on y offline sea capaz de construir lo que todo profesional del marketing espera: la generación de una experiencia de marca de valor para el usuario.

Este año además de contar y seguir construyendo la historia de los hábitos del usuario en el medio y en la redes, nos propusimos una meta:

### **Entender el valor de la relación marca y el usuario en las redes sociales.**

El siguiente documento, describe los principales hallazgos y aprendizajes encontrados en un estudio desarrollado por Clarus con el fin de entender este objetivo<sup>i</sup>.

---

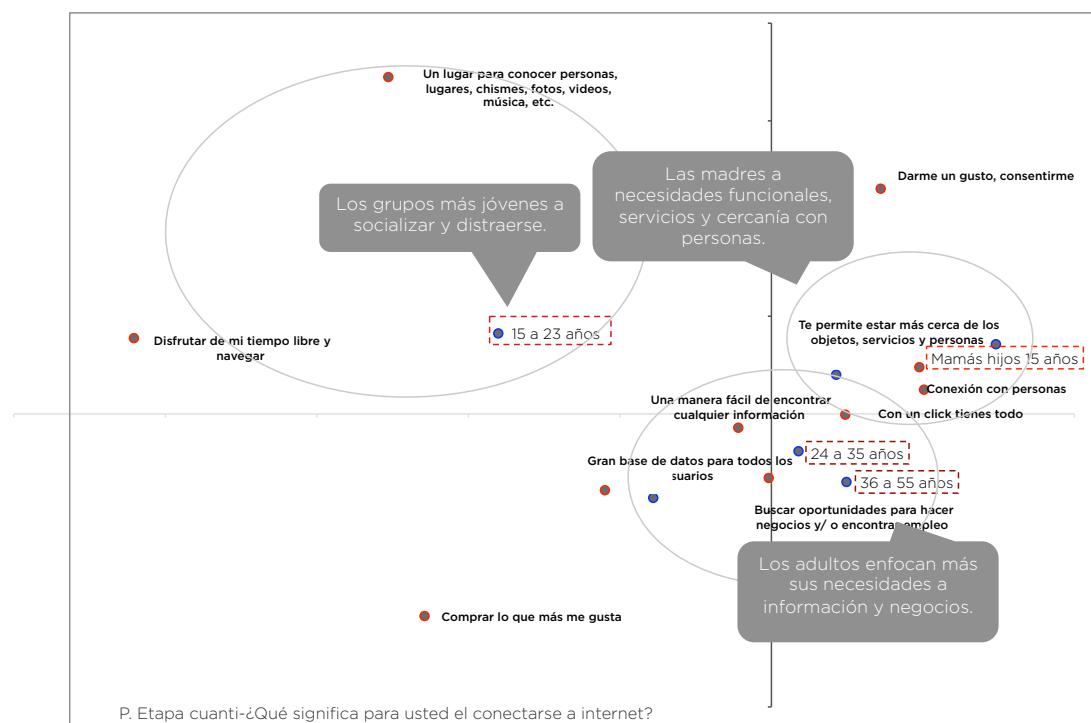
<sup>i</sup> La información relacionada con la metodología y selección de muestra de dicho estudio está incluida en la sección "Metodología y muestra" en la parte final de este doc.

1. Para los jóvenes la experiencia digital se manifiesta desde un punto de vista extrínseco mientras que para los usuarios más maduros la conexión a internet es un hábito más funcional.

Las necesidades y motivaciones de conexión y selección de actividades en online varían por target. La edad y el género (aunque con más peso la primera) son variables que inciden directamente en el comportamiento de los usuarios en el medio:

- Los jóvenes ven la conexión a internet como algo natural que los ayuda no solo a hacer tareas específicas, si no a disfrutar y navegar para ir de una actividad a otra sin necesidad de contar con un foco específico. A la hora de valorar sus motivadores de conexión, *disfrutar de mi tiempo libre y navegar* ó *lugar para conocer personas, lugares y contenido* son las variables que más los define a comparación de los demás targets.
- Los adultos, sin embargo, presentan sus hábitos de navegación como resultado de motivaciones más específicas, dándole un sentido funcional al medio: *Oportunidades de negocio/empleo, facilidad para encontrar información* o *gran base de datos* son, en espontáneo, algunos de los significados atribuidos al medios más mencionados por parte de este target.

Gráfica 1: Significado de conexión por target. Mapa de relación.



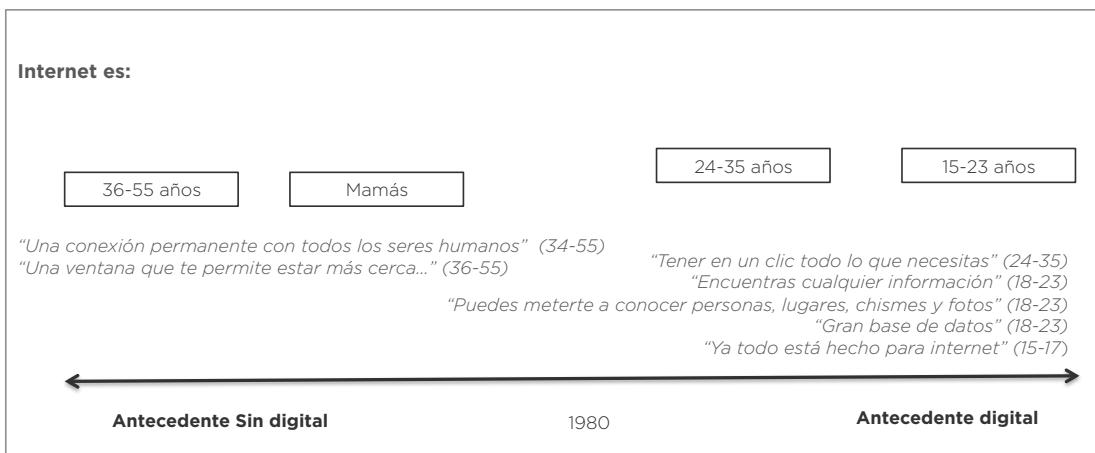
Hablando de cómo en la sociedad actual, no se puede esperar lo mismo de personas que cuentan con antecedentes y contextos tan distintos de la vida y

su realidad, citamos a Tammy Erickson (Autora reconocida a nivel Mundial y experta en la generación de talento y el desarrollo de la productividad ) cuando dice:

*Each generation with different assumptions about how the world Works;  
Different assumptions about how the world Works: different motivations.*

Para digital, confirmamos su teoría y afirmamos:  
Different assumptions about how the digital world Works: different motivations.

*Gráfica 2: Asociaciones del significado de internet. Eje de menciones por target.*



2. Bajo este contexto , también dentro del hábito social digital los jóvenes se desenvuelven y actúan en función a un plano emocional y los adultos mantienen su base funcional.

Para cada target existen necesidades y motivaciones distintas que hacen que su comportamiento en las redes sociales varíe y cobre un significado especial.

En el proceso de adaptación y desarrollo en plataformas sociales, se confirma el fenómeno de agrupación por motivaciones y atributos del medio:

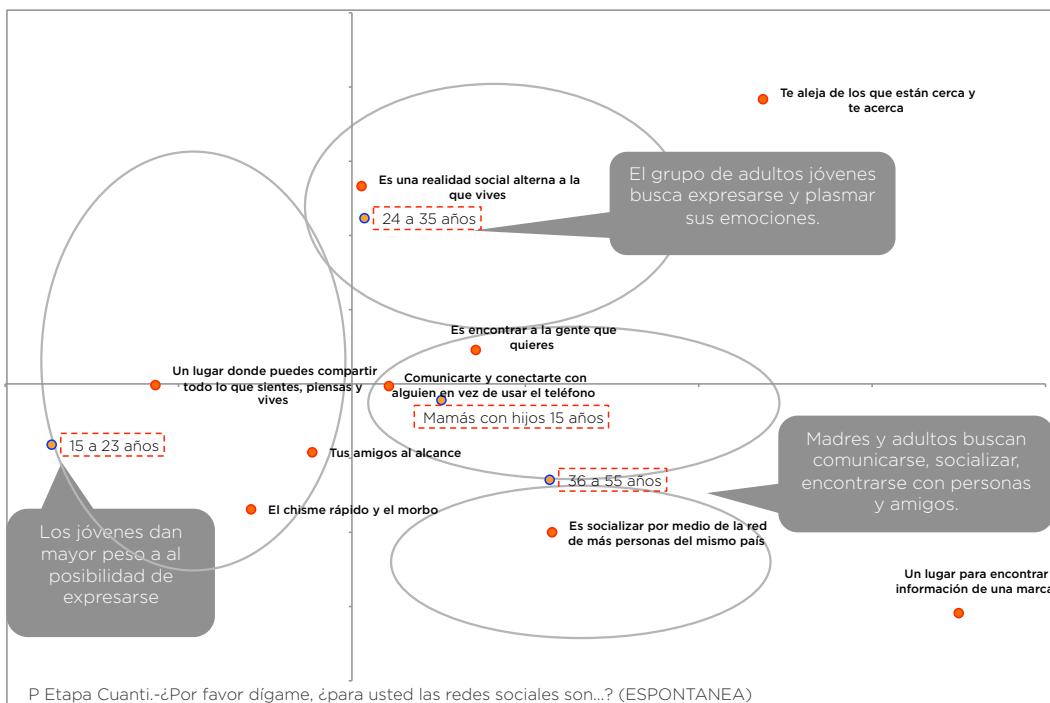
Los más jóvenes se mueven en un escenario más emocional en donde la capacidad de expresarse los define en mucho mayor medida que factores elementales del medio.

- El target de 15 a 23 se define por identificar las redes sociales como un espacio en el que puedes *compartir todo lo que sientas, piensas y vivas*.
- Los jóvenes de 24 a 35 ven este espacio como una *extensión de la realidad social actual*.

A mayor edad, mayor valoración y motivación hacia de beneficios funcionales de las plataformas como: comunicación e interconexión entre usuarios.

- Los adultos de 36 a 55 resaltan la virtud de generación de interconexión, para ellos estar en redes sociales es: *socializar por medio de la red de más personas del mismo país*.
- Las mamás ven las redes sociales como un nuevo medio de comunicación que las acerca a su círculo: *Encontrar a la gente que quiero y comunicarme con alguien sin tener que usar el teléfono* son las variables que más las identifican.

Gráfica 3: Significado y atributos de las redes sociales. Mapa de relación.



### 3. Facebook y Twitter son referentes de la categoría pero hay otros jugadores que construyen sobre el escenario social digital de los mexicanos.

Hoy la percepción y el conocimiento del Mundo social digital va más allá de Facebook y Twitter.

El usuario mexicano entiende que la capacidad de “ser social” no solo está en unas cuantas plataformas e identifica otros medios que cuentan con la misma esencia permitiéndoles interactuar y compartir bajo otras formas (o contextos) y contenidos:

Gráfica 4: Composición de universo social y atributos por jugador.

	Para poner texto o imágenes que se mueven		Red de trabajo / buscar trabajo "Es como un face pero más serio"
	Es personal y te comunica inmediatamente		Para subir fotos
	Son mensajitos		Para chavos que presumen
	Lugares que visitas		Beneficios en el trabajo
		 	Pasadas de moda / en des-uso

\*la imagen no presenta un orden de plataformas. Son menciones relacionadas dentro de la fase cualitativa del estudio.

No es nada nuevo que Facebook y Twitter son las redes más utilizadas hoy en México; son más de 34 millones de usuarios que están en FB y casi 5 millones en Twitter (Comscore Mayo 2012) y el crecimiento en el último año de ambas ha sido de 30% y 60% respectivamente (Comscore).

Aún así, existen aspectos que el usuario diferencia a la hora de describir la naturaleza y desarrollo de cada una de estas plataformas:

		
<b>Interacción</b>	Socializar con amigos y grupos Se basa en quienes conoces o quieres conocer	Seguir gente y que te sigan / postear Se basa en intereses definidos
<b>Es para:</b>	Convivir, compartir la vida y lo que se es	Lo que se va viviendo al momento - continuidad
<b>Espacio</b>	Ilimitado - texto, imágenes, videos.	140 caracteres
<b>Disponibilidad de tiempo</b>	Se tiene tiempo para interactuar y convivir	Rápido, corto, inmediato - decir cosas concretas e inteligentes
<b>Usuarios / Target</b>	Para todo público	Para conocedores, figuras públicas
<b>Acciones</b>	Multítemas - diversidad de contactos / amigos / grupos Página propia / juegos / fotos / historias / etc.	Centrados en un tema o persona / personaje (perfíles más confiables / auténticos)
<b>Conocimiento de los participantes</b>	Son amigos o conocidos	Menor número de personas involucradas.
<b>Comprensión y facilidad de uso</b>	Es más amigable y comprensible	No todos están dados de alta y se dificulta su comprensión / función

En general Facebook es identificado como un espacio social que te permite mayor interacción en ambos sentidos de la comunicación: hay una mayor conexión entre usuarios (multidireccional).

Mientras que Twitter es percibido como un canal que se basa en el consumo de contenido de unos cuantos que son los que generan mayor conversación en este medio (Unidireccional).

Dentro de esta estructura de la oferta social del medio por parte del usuario, está el peculiar caso de You Tube.

Esta plataforma tan relevante dentro del hábito del mexicano, en cuanto a consumo de contenido de video, no necesariamente es percibida como una red social en primera instancia.

A la pregunta directa de “¿Es You Tube una red social?” el flujo de respuesta es la siguiente:

En espontáneo: No es una red social, es para ver videos

- *Es más de consulta porque no interactúas*
- *No dice mucho sobre ti*
- *Es más difícil tener suscriptores*
- *No puedes agregar gente.*

Sin embargo al exponer y racionalizar, la respuesta evoluciona:

You tube es una red social.

- *Es información que compartes*
- *Puedes abrir una cuenta y tener contactos y amigos*
- *Te pueden dejar comentarios*
- *La gente puede interactuar contigo*
- *Es red social porque puedes subir tus videos*

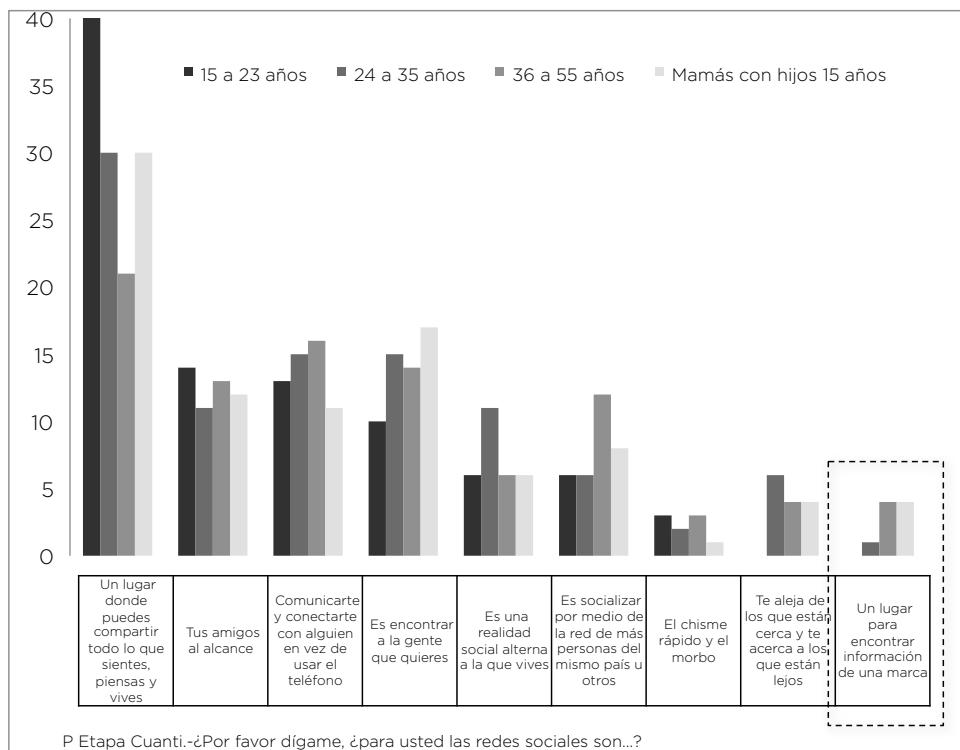
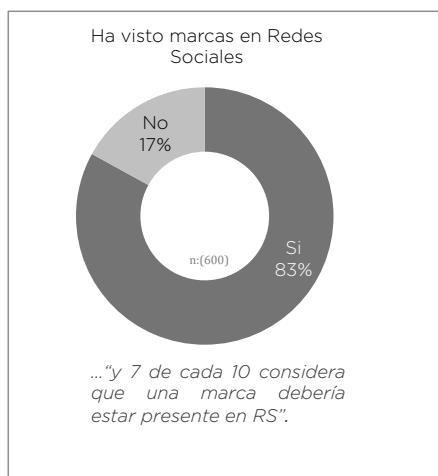
Este fenómeno del “si pero no” con respecto a la naturaleza social de You tube nos presenta la capacidad real del usuario de identificar las actividades que convierten a un espacio digital en una red social.

#### **4. Los consumidores son conscientes de la presencia de las marcas en las redes y esperan que así sea....aunque no bajo cualquier circunstancia.**

La actitud generalizada ante la presencia de las marcas en espacios sociales nos muestra que, no solo el usuario es consciente de que es un lugar compartido entre usuarios y anunciantes (8 de cada 10 asegura haberlas visto) si no que en gran medida (7 de cada 10) se espera que así sea.

Además de otros atributos relacionados con la capacidad de comunicación y conexión entre amigos, *Un lugar para encontrar información de una marca* entra dentro del ranking para describir las plataformas por parte del target joven-adulto y adulto.

*Gráfica 5: Presencia de marca en redes y atributos de las redes sociales.*



5. Sin embargo esto es un mérito que no todos merecen por igual: la credibilidad se convierte en un factor clave para ganar el espacio en redes sociales.

El concepto de *medios ganados*<sup>ii</sup> (o *earned media*) cobra vida cuando profundizamos en los requisitos que debe de tener una marca para, precisamente, ganarse su espacio en las redes.

Para el usuario mexicano, estar presente en el ámbito social de la red es un mérito que no todos merecen por igual: Que una marca esté en redes sociales cobra un significado de *innovación*, de *vanguardia*, de *adaptación a los nuevos tiempos* (respuestas etapa cualitativa) que va de la mano con la confianza y coherencia que la marca transmite en todas sus acciones de marketing y comunicación ON y OFFLINE.

Es por esto, que las marcas que no cuentan con una valoración o percepción positiva fuera del medio o a nivel general, encontrarán con el usuario una barrera de entrada que dificultará su desarrollo inicial dentro de sus círculos sociales. Al final, este tipo de opiniones expresadas, evidencia la necesidad que cuenta el usuario de obtener una experiencia coherente y uniforme ya sea dentro o fuera de las redes.

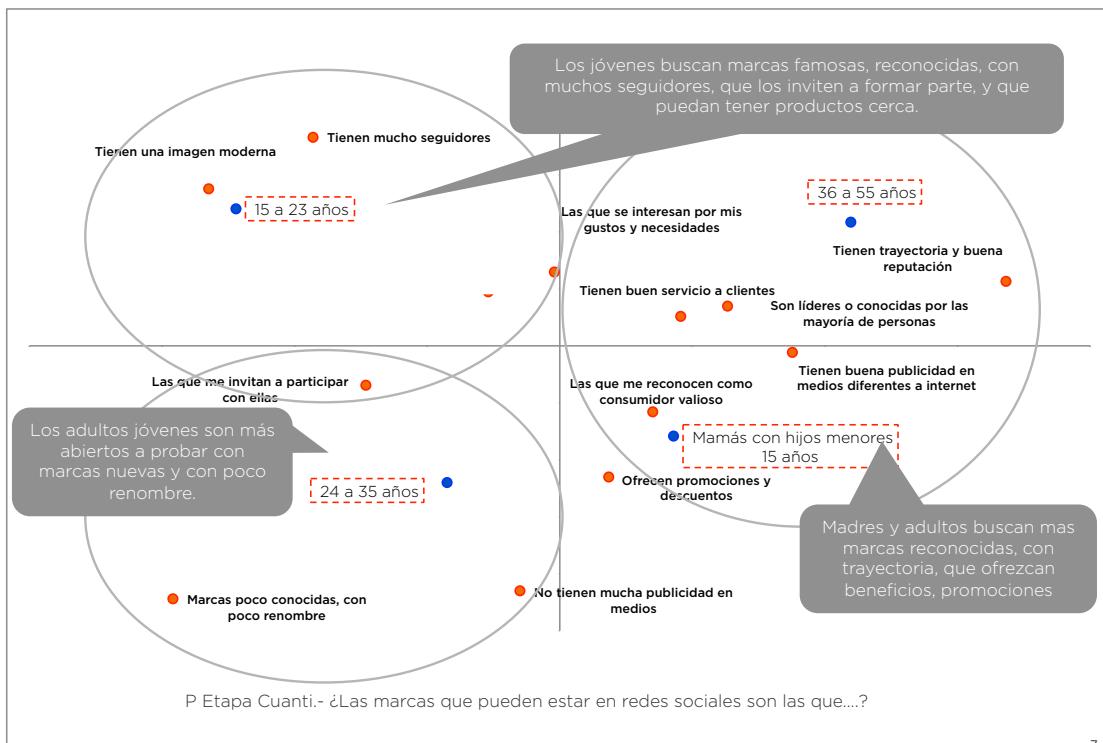
Siendo éste el sentimiento general, encontramos diferencias en cuanto a valoraciones de atributos por target:

- A mayor edad, mayor relación tiene que haber entre los esfuerzos de otros medios y el digital para que el usuario pueda percibir a la marca como confiable y cercana en este entorno:  
*Tener trayectoria y buena reputación* o *tener buena publicidad en medios diferentes a internet* son aspectos importantes para llegar a este perfil.
- El target más joven tienden a valorar la actuación de las marcas siguiendo criterios específicos del medio : *tener muchos seguidores*, *manifestar una imagen moderna* y *provocar la interacción* con los usuarios, son aspectos que el público *teen* y joven aprecia a la hora de establecer y mantener contacto con una marca en el medio.

*Gráfica 6: Atributos de las marcas que cuentan con credibilidad para estar en redes sociales. Mapa de relación.*

---

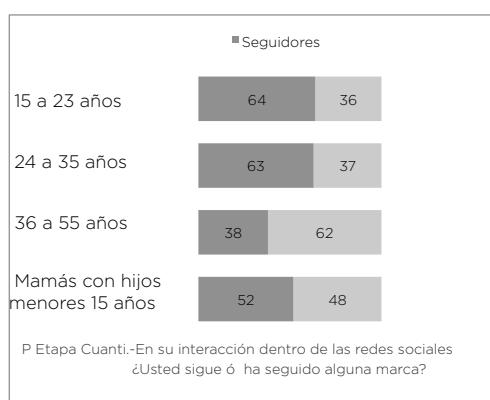
<sup>ii</sup> Contenido o conversación relacionada con el producto/servicio generada por el usuario sin ninguna inversión por parte de la marca.



En cuanto a la disposición de seguir a una marca en este entorno social, la intención varía por targets siendo el de adultos (36 a 55) el más reticente a realizar esta acción. Entre los demás grupos, hay un alto nivel de participación en cuanto a la acción de seguir a una marca en redes.

- Adultos (36 a 55): 4 de cada 10 sigue o ha seguido a alguna marca
  - Mamás : 5 de cada 10 lo hacen o han hecho alguna vez
  - Jóvenes/adultos (24 a 35) y jóvenes (15 a 23): 6 de cada 10 tienen este hábito de seguir a marcas en redes sociales

Gráfica 7: Participación por hábito: ¿ha seguido o sigue a alguna marca en redes sociales?



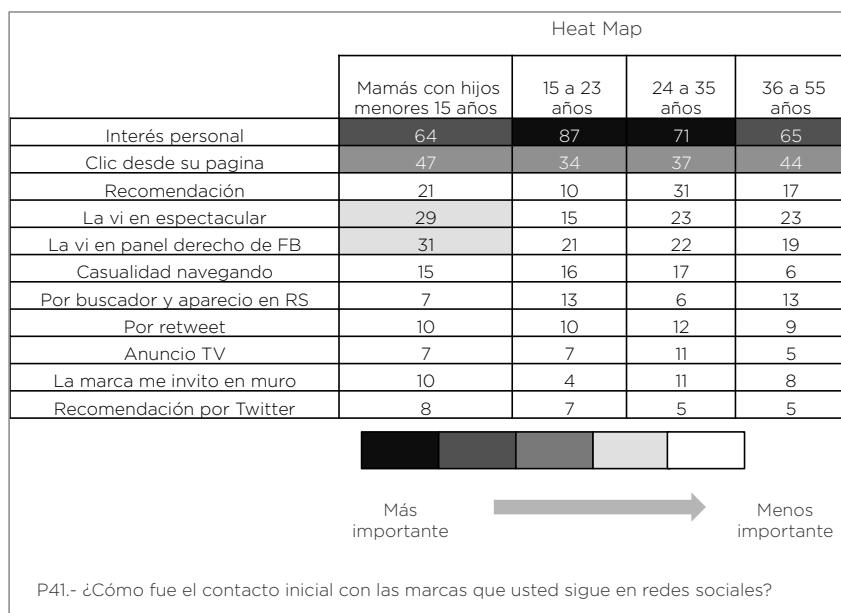
El interés personal hacia la marca es la motivación principal por la que todos los targets aseguran accionar el acercamiento hacia estas en las redes

sociales. El uso o consumo actual del producto/servicio o la intención de conocerlo más son los *triggers* que hacen aumentar el interés por el espacio social de las mismas.

Por cantidad de menciones podemos ver que, a nivel general, *interés personal, le doy clic desde su página y recomendación* son los iniciadores del contacto con las marcas en los espacios sociales. Sin embargo:

- El target joven (joven (15 a 23) y joven/adulto (24 a 35) se define, en mayor medida, con el motivador de *interés por el producto*. Para este target, la relación con la marca directamente en redes puede partir de la curiosidad o interés general por el producto o sus atributos.
- Las mamás, en cambio, aseguran establecer contacto en el ambiente social, principalmente, a través de otros puntos de contacto digitales como por ejemplo las páginas o portales.

Gráfica 8: Opciones de inicio de contacto con marcas en redes sociales. Heat Map.



## 6. Construcción de comunidad = Capacidad de generación de una relación de valor para las dos partes.

Las redes sociales no son solo un medio más en el que podemos amplificar nuestros mensajes. Las redes son un ambiente social construido por y para el usuario en donde lo relevante no es solo tener la capacidad de comunicar, sino crear un diálogo continuo por medio de diferentes tipos de interacciones hoy ya conocidas y adquiridas por todos (post, likes, shares, comments, entre otras).

Tenemos la oportunidad de confirmar esta premisa, cuando comprobamos que cada target necesita un tipo de mensajes y diálogo distinto para validar una comunidad dentro de su ambiente social.

Dependiendo de la edad y del involucramiento del target en el medio, varían dos factores principalmente:

- Las expectativas en cuanto a mensajes y contenidos de comunicación.
- La naturaleza de reacción o respuesta a las motivaciones dentro de la comunidad (contribución al diálogo).

### **Expectativas:**

Existen determinadas variables que aplican como expectativas comunes entre targets:

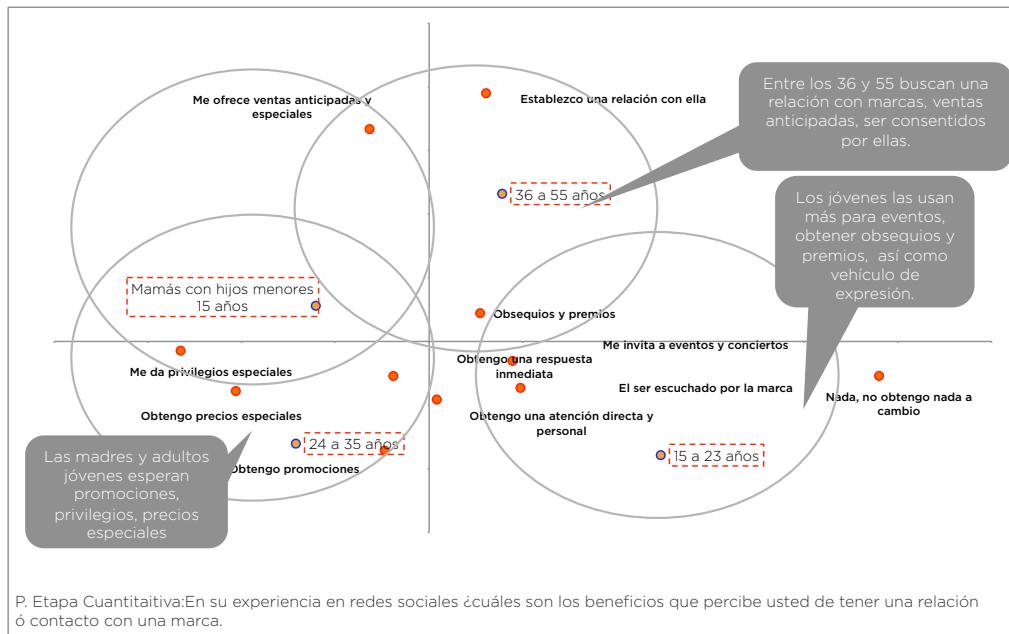
- “Trato especial diferente a los demás canales de venta”
- “Contenido diferente”
- “Premios / promociones / ofertas”
- “Dar a conocer y obtener beneficios”
- “Fácil accesibilidad a través de las Redes Sociales (amigable)”

En general estos factores se presentan como elementos básicos para que un diálogo entre usuario y marca pueda, o prometa, funcionar desde un principio. Ahora bien, existen diferencias en cuanto a lo que puede generar un valor aún mayor para los diferentes targets.

A menor edad encontramos mayor esperanza de interacción en la relación. Los jóvenes encuentran en la interacción con las marcas un modo de expresión, incluso en muchos casos un elemento de identidad que sugiere que existe un diálogo más allá de la generación de mensajes y contenidos. Un joven está dispuesto a participar siempre y cuando se sienta parte de la relación siendo escuchado y considerado por la marca.

- En los segmentos e mayor edad (adultos de 36 a 55 y mamás) hay mayor consideración hacia los beneficios que se puedan obtener por formar parte de esta comunidad exclusiva del medio. Los targets adultos y las mamás esperan poder *adquirir* precios exclusivos o regalos especiales por medio de la relación con las marcas en redes.
- Para los más jóvenes (15 a 23 y 24 a 35) la capacidad de tener una atención personalizada, comunicación directa e inmediatez en la respuesta son algunas de las expectativas más importantes que vienen de la mano de esta nueva relación.

Gráfica 9: Expectativas de la relación con marcas en redes sociales. Mapa de relación.



### Reacciones/efecto de colaboración:

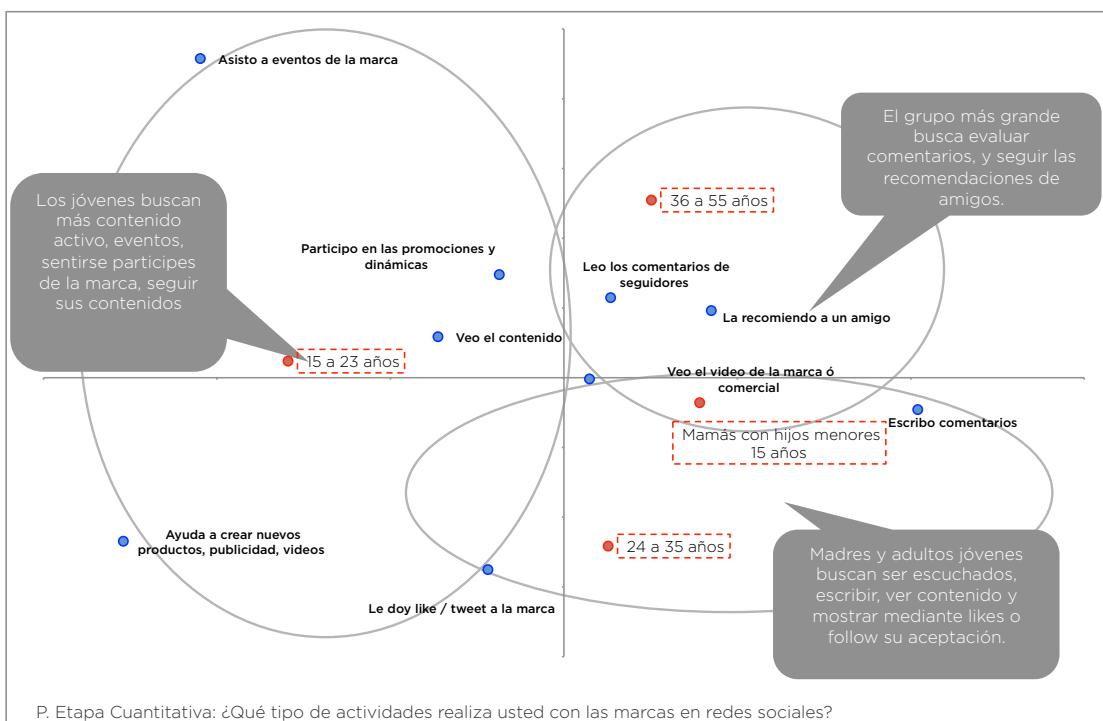
Como en cualquier diálogo eficiente, el objetivo no consiste solo en garantizar que el mensaje llegue a la parte receptora si no en poder interpretar su respuesta para fortalecer y re-afinar los elementos de nuestra conversación.

Así como cada target espera cosas diferentes de la relación con las marcas, las respuestas o actitudes hacia sus mensajes podrán variar de una manera significativa.

Existe una relación directa entre el nivel de expectativas y el de colaboración de los targets hacia el diálogo.

- Los teens (15 a 23) cuentan con una disposición mayor a la participación activa con las propuestas de las marcas: *Consumo de contenidos, intervención en dinámicas e incluso co-creación de iniciativas nuevas* son actividades con las que demuestran mayor afinidad.
- Para el target adulto (36 a 55 y mamás) el nivel de colaboración está más enfocado al consumo de mensajes y contenidos que le ofrece la marca así como a su capacidad de amplificación de estos mensajes. *Leo comentarios de seguidores, veo videos de la marca y la recomiendo a un amigo* son las variables más valoradas por este público.

Gráfica 10: Tipos de interacción en comunidades de marca. Mapa de relación.



## 7. No cumplir con las reglas básicas del diálogo puede significar el no inicio o final de una relación en redes sociales.

Como ya vimos, el uso personal, intención de uso o interés por un producto o servicio son los *triggers* principales que hacen al usuario acercarse a las marcas pero ¿cuáles son los aspectos negativos que lo alejan de unirse a una comunidad o a desprenderse de ella?.

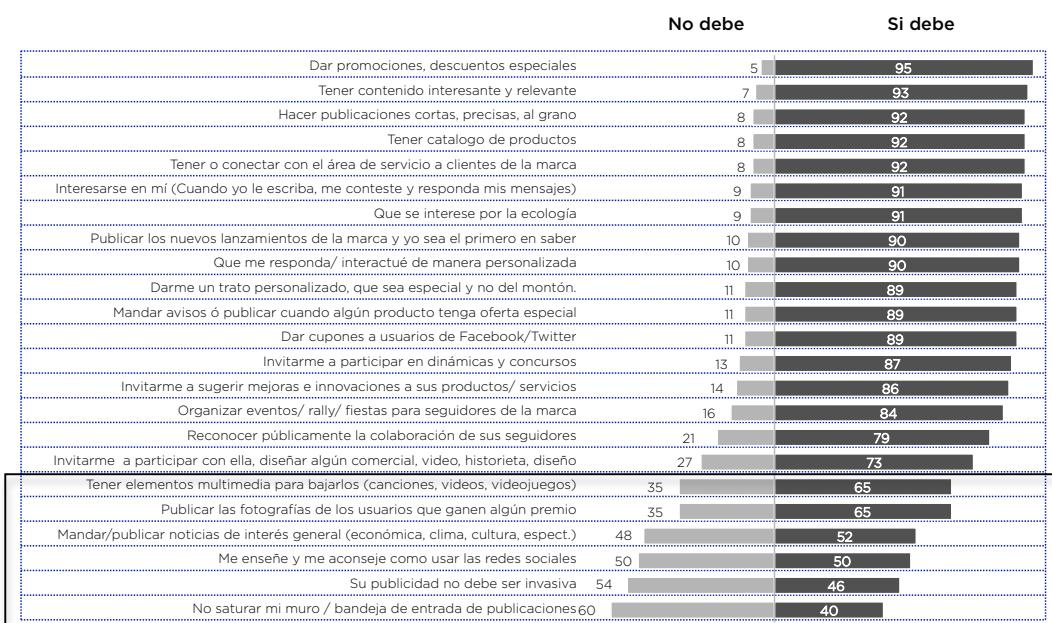
Por las respuestas de los usuarios, podemos comprobar que, en lo que a malas prácticas de diálogo se refiere, hay una coincidencia generalizada al *what not to do* dentro de una comunidad encaminada a la generación de relación entre marcas y usuarios.

Utilizar una comunicación general/no dirigida o contar con un mensaje incapaz de transmitir de manera coherente su significado son las variables más señaladas a la hora de no iniciar o frenar una relación con las marcas en redes.

- Para el target adulto (36 a 55 y mamás) el bombardeo de mensajes, 45% y 44% de menciones respectivamente, se convierte en la principal razón de no seguir una marca en redes sociales.
- Para los más jóvenes (15 a 23 y 24 a 35) *Postean mucha publicidad*, 50% y 52% de menciones respectivamente, es el motivo mas mencionado a la hora de exponer barreras para el inicio de la relación en este medio.

Todo aquello que implique una ruptura con el ambiente o el código del medio será interpretado como un mal indicio y por lo tanto rechazado por el usuario.

*Gráfica 11: Actividades de marcas en redes sociales: valoradas y no valoradas por el usuario. Ranking.*



P Etapa Cuanti.- ¿Qué debe o no hacer una marca en las redes sociales?

## 8. Presencia, recomendación y compra: beneficios reales que obtienen las marcas en la construcción de una comunidad en redes sociales.

Una vez realizado el proceso de reconocimiento y análisis de una marca en redes, llega el momento de tomar la decisión: “*to like or not to like*” o en lenguaje de Twitter “*to follow or not to follow*”.

Veamos el escenario en donde el usuario decide seguir a la marca en su iniciativa de redes (independientemente del canal). En la parte exploratoria, o cualitativa, expusimos la pregunta como tal “¿Qué significa para ti darle “like” o “follow” a una marca?” para entender, en modo espontáneo, lo que representa esta aparente señal de compromiso.

Observamos un fenómeno interesante evaluando la que fue la respuesta principal a nivel general: *antropomorfismo<sup>iii</sup>* de la marca.

<sup>iii</sup> Forma de personificación: aplicación de cualidades humanas a objetos inanimados. Atribución de características y cualidades humanas a animales, objetos o fenómenos naturales.

En el momento en el que se permite entrar a la marca en el círculo social, esta adquiere una etiqueta de amigo (más en Facebook que en Twitter por el efecto “bilateral” del medio que comentamos anteriormente) y como tal, pasa a tener las responsabilidades que un amigo tiene.

Ahora bien, si la relación es fructífera y el usuario percibe empatía y comprensión por parte de la marca, los beneficios que esta obtiene a cambio son también dignos de una gran amistad.

Cuando logramos conectar con nuestros usuarios, sus reacciones van más allá de la interacción dentro del medio y pasan a convertirse en acciones reales que se manifiestan en las métricas de *branding* y proceso de compra del producto o servicio.

	EDAD			
	15 a 23 años	24 a 35 años	36 a 55 años	Mamás c/hijos - 15 años
Tener más presente a la marca	75	59	65	67
La recomiendo a otros	41	46	57	52
La compro con mayor frecuencia	38	54	49	54
Soy mas leal a la marca	36	33	35	37
Le doy acceso a mi información personal	24	16	15	13
Le doy permiso a la marca de contactarme	21	35	29	28
Le doy permiso de que publique en mi muro/página	11	14	29	19

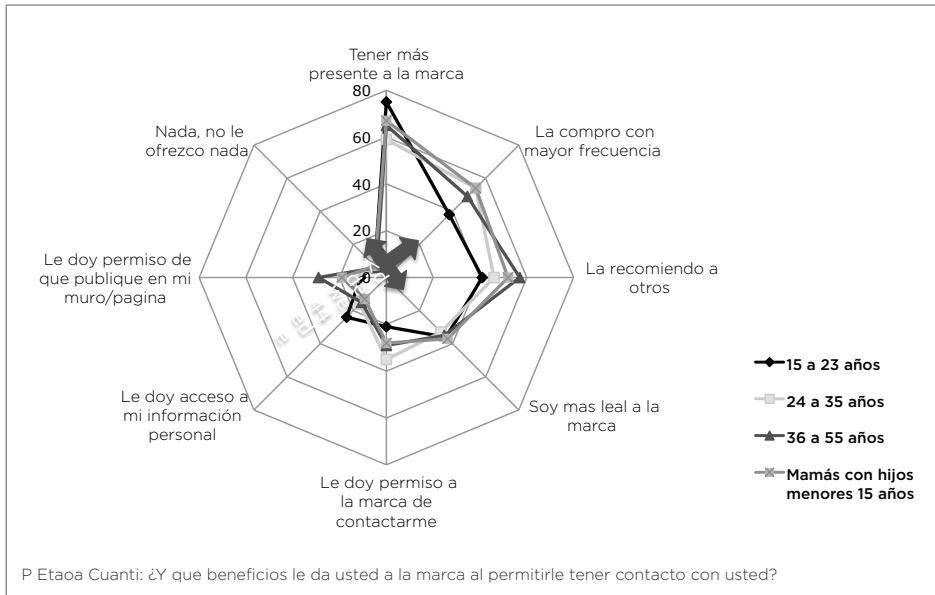
\* Los datos del cuadro representan porcentajes del total de respuestas en cada variable.

A nivel general, la retribución de los usuarios se transforma en:

Presencia de marca  
 Recomendación  
 Mayor frecuencia en compra  
 Mayor lealtad

- El target joven (15 a 23) se identifica por dar un valor de **reconocimiento y presencia** de marca una vez establecido ese vínculo en redes sociales.
- El target joven/adulto (24 a 35) aumenta su **consideración de compra** de manera significativa cuando encuentra una relación beneficiosa con la marca en estos canales.
- El target adulto (36 a 55 y mamás) se diferencia por dar valor a través de la **recomendación a otros usuarios** o compradores potenciales

Gráfica 12: *Manifestaciones de valor para el usuario en la relación establecida por las marcas en redes sociales. Gráfica de araña.*



## De todo esto.... ¿Cuáles son nuestros principales aprendizajes?

**Estar en Redes Sociales genera valor para la marca pero solo si forma parte de un plan enfocado a mejorar la experiencia general del usuario.**

Una marca no debería de respaldar su éxito solamente en la eficiencia de su plan en redes sociales, si no en su capacidad de integrar este esfuerzo en un conjunto de tácticas enfocadas a construir una experiencia de marketing coherente e integral (on y off) que tenga valor para el usuario.

**Debe de haber un compromiso real de la marca para convertirse en la “persona” que los usuarios quieren integrar a su círculo social.**

Como anunciantes debemos de tener en cuenta las implicaciones de convertirnos en un usuario más: en el diálogo no solo se habla. Se escucha. En la relación no solo se entiende. Se empatiza.

**La capacidad de entender las diferentes motivaciones de nuestro público en redes sociales nos facilitará la comprensión de su reacción ante nuestros mensajes.**

Si las marcas logran entender y cumplir con las expectativas de los diferentes públicos dentro de las redes, deberán también ser conscientes de que las manifestaciones de aceptación y participación serán distintas en cada uno de los casos.

La diferencia en lo que cada tipo de público está dispuesto a aportar a la plática será de especial relevancia para interpretar el valor y significado de sus colaboraciones y seguir construyendo.

En la medida que seamos capaces de entender estas diferencias actitudinales, podremos contar con interacciones de mayor calidad y una interpretación más acertada de lo que cada público nos responde.

**La construcción de una relación de valor en las redes sociales produce beneficios reales que solo tendremos la capacidad de entender al medir nuestros esfuerzos.**

Cuando logramos conectar con nuestros usuarios, sus reacciones van más allá de la interacción dentro del medio y pasan a convertirse en realidades que se manifiestan en el impacto en sus métricas de *branding* y en las acciones dentro del proceso de compra del producto o servicio.

Estudios de efectividad social publicitaria en nuestras comunidades de redes sociales, son una de las alternativas que podemos utilizar para asegurar entender la realidad y evolución de estos beneficios.

### **Metodología y selección de muestra**

Con el fin de poder entender la relevancia de la relación de los usuarios con las marcas en redes sociales, teníamos que garantizar el foco de universo que nos pudiera dar la información de interés, es decir, aquellos usuarios que están de manera constante en las redes y que cuentan con un acercamiento en este ambiente con las marcas:

#### *Descripción del target:*

Usuarios heavy y médium de online : hábito de conexión diaria o mínima de 4 veces a la semana por lo menos 2 horas cada periodo de conexión.

Hombres y mujeres de los segmentos más representativos dentro del universo internauta mexicano:

- Jóvenes 18 a 23
- Jóvenes-adultos 24 a 35.
- Mamás (mujeres con hijos menores de 15 años).
- Adultos 36 a 55.

A nivel general internautas en México, 5 de cada 10 usuarios pertenecen a este grupo.

#### *Metodología de investigación:*

Como cualquier estudio que parte de una hipótesis o de un escenario incierto, identificamos como primera necesidad contar con una fase cualitativa exploratoria.

Esta etapa del proyecto nos ayudaría a entender cuál es el camino más eficiente para dar pie a una fase de cuantitativa que nos diera capacidad de contar con una base de resultados a un nivel de confiabilidad (95%) estadística aceptable para el entendimiento y generación de insights.

La estructura metodológica de nuestro estudio quedó reflejada de esta manera:



Clarus cuenta con un equipo enfocado a entender la evolución de la información y el universo de herramientas que contribuyen a la construcción del contexto de nuestra industria (a.k.a Clarus Understand), aún así, para el levantamiento de información de este estudio requeríamos de un socio que contara con la capacidad de levantar la información necesaria para nuestro análisis.

#### *Selección de socio de investigación:*

Se evaluaron varios factores para esta elección siendo una de los más relevantes, la visión y esfuerzos de este socio en términos de industria digital. TNS fue la empresa seleccionada (tns digital life y mobile life) que fungió como *partner* de levantamiento y construcción de información para este estudio.