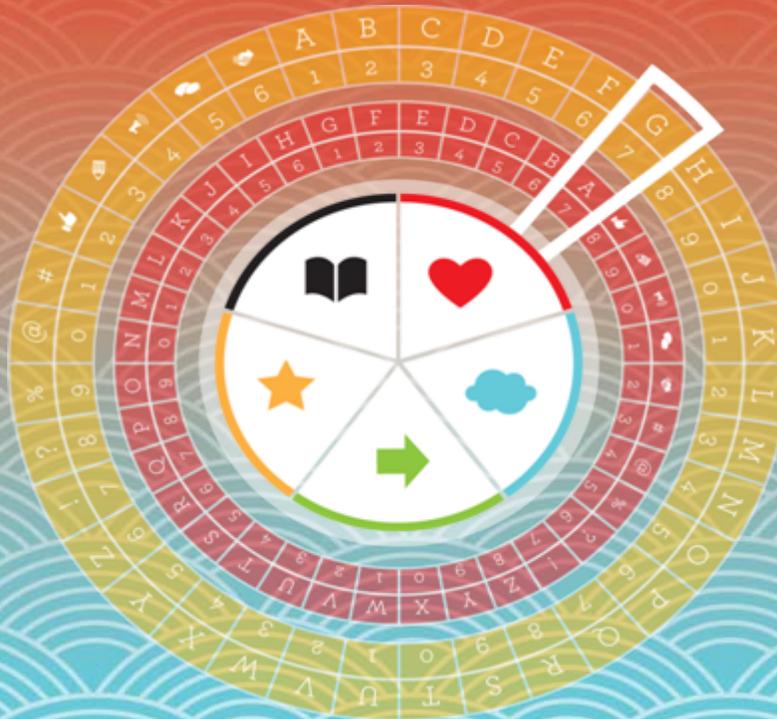




CRACKING THE SOCIAL CODE

The Story of Why



#Wave7



CURIOSITY
WORKS

Contenido

Resumen Ejecutivo

Bienvenido a Wave

Tenemos muchas tendencias

La búsqueda del ¿Por Qué?

El Valor Transaccional

El Valor Transaccional y las Cinco Necesidades

El Momento para las Tendencias

Resumen

Contactos



Resumen Ejecutivo

Inclusive las más superficial interacción social responde o está motivada por una necesidad del consumidor. Siete años de análisis del comportamiento social on-line han revelado las cinco necesidades que sustentan dichas interacciones: **Relación, Diversión, Progreso, Reconocimiento y Aprendizaje.**

Wave también nos ha demostrado que el satisfacer estas necesidades puede desempeñar un papel clave en la construcción de marca, y como impulso a las ventas. Por ejemplo, la Diversión es la necesidad que impulsa la Atracción de Marca. 40% de las personas que quieren experiencias de entretenimiento de las marcas dicen que estas experiencias hacen que la marca sea más deseable. Así mismo, para impulsar las ventas, una combinación de Reconocimiento y Aprendizaje resulta sumamente poderosa. Educar a la gente sobre un producto, mientras que, simultáneamente, escuchamos sus necesidades, hace que los consumidores adopten una mayor probabilidad de compra.

Los consumidores son conscientes de la relación mercantil que pueden establecer con las marcas que satisfacen sus necesidades, y están dispuestos a divulgar información personal si esto significa recibir una mejor experiencia on-line.

Mientras que estas cinco necesidades básicas no cambian, la habilidad de la tecnología para satisfacerlas está en constante evolución –y las marcas necesitan entender exactamente lo que los consumidores esperan de ellas desde los diferentes dispositivos-. El crecimiento de los smartphones en particular, está transformando tanto a los dispositivos en sí mismos, como el panorama social de esta plataforma.

Así que ya no es suficiente con simplemente monitorear las más recientes tendencias pues mucho de lo que vemos es ruido de fondo, o peor aún, una total distracción. Lo que en realidad necesitamos es entender las motivaciones detrás de estas tendencias, para, luego de esto, observar cuándo y cómo están actuando los consumidores en dichas tendencias.



CURIOSITY WORKS

- En UM tenemos una filosofía que llamamos **Curiosity Works** . Esta filosofía nos impulsa a buscar continuamente nuevos insights que podamos utilizar para desbloquear la ventaja competitiva de los medios, y avivar el crecimiento de la marca.
- El proyecto Wave es la filosofía Curiosity Works hecha realidad. Cada estudio Wave se ejecuta en colaboración con más de 65 oficinas de UM alrededor del mundo. Esta colaboración está impulsada exclusivamente por la cultura de UM de curiosidad colectiva.

¿Qué es Wave?



- Wave conserva la misma metodología en cada una de sus siete olas, lo que permite la comparación entre sus resultados.
- El proyecto está liderado por el equipo de investigación del G14/EMEA
- Hemos estudiado 49.600 usuarios activos de internet, entre los 16 y 54 años, en 72 países.
- Representa las opiniones de más de mil millones de personas.
- Cuestionarios auto-completados, resultados cuantitativos.

¿Por qué usuarios activos de internet?

- Los usuarios Activos de Internet activos son aquellos que utilizan Internet todos los días o cada dos días.
- Los medios sociales están impulsados por Usuarios Activos de Internet
- Son ellos quienes impulsan la adopción de plataformas y herramientas, y determinan cuales herramientas y plataformas se convierten en dominantes.



La historia de Wave



2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013

pre-2003
 friendster

2004
 orkut
 digg
 flickr

2005
 YouTube
 xiaonei
 bebo

2003
 myspace
 LinkedIn
 LIFE
 skype
 Delicious

2006
 jalku
 facebook
 twitter
 kontakte

Apple
 9 Enero 2007
 Apple lanza el primer iPhone
 tumblr
 Marzo 2007
 Lanzamiento de Tumblr

facebook
 Abril 2008
 Facebook sobrepasa en popularidad a MySpace
 Agosto 2008
 Facebook supera los 100M de usuarios
 Android
 20 Septiembre 2008
 Lanzamiento del primer teléfono Android
 Spotify
 7 Octubre 2008
 Lanzamiento Spotify

foursquare
 11 Marzo 2009
 Lanzamiento Foursquare
 FARMVILLE
 19 Junio 2009
 Lanzamiento Farmville
 flickr
 Julio 2009
 Más de 3.6bn de imágenes en Flickr
 renren.com
 Agosto 2009
 Xiaonei se convierte en RenRen

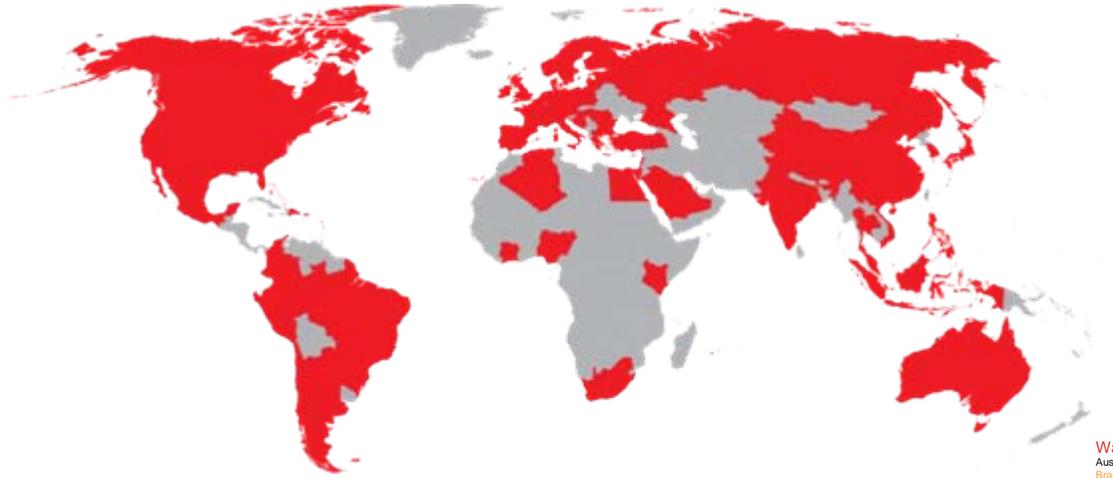
facebook
 Febrero 2010
 Facebook Móvil supera los 100M+ de usuarios
 Apple
 3 Abril 2010
 Se presenta el primer iPad
 foursquare
 30 Julio 2010
 100M check-ins
 GROUPON
 Agosto 2010
 Groupon: 'La Compañía de más rápido crecimiento de todos los tiempos'
 the social network
 15 Octubre 2010
 'Se lanza la Película
 Instagram
 21 Diciembre 2010
 2.5 luego de su lanzamiento alcanza los 100M de usuarios

LinkedIn
 Febrero 2011
 Alcanza 100M miembros
 livingSocial.
 4 Abril 2011
 Valorada en más de £3Bn
 Google+
 28 Junio 2011
 GooglePlus se lanza
 Twitter
 30 Junio 2011
 Twitter: 200M+ tweets diarios
 QQIM
 Septiembre 2011
 QQIM tiene 700M+ usuarios activos
 Snapchat
 Septiembre 2011
 Snapchat se lanza
 facebook
 Diciembre 2011
 Facebook alcanza 845M usuarios activos

Instagram
 Abril 2012
 Facebook compra Instagram
 facebook
 Mayo 2012
 Facebook cotiza en NASDAQ
 Twitter
 Junio 2012
 500M+ usuarios en Twitter
 NSA
 Junio 2012
 Escándalo de NSA
 Vine
 Agosto 2012
 Vine tiene más de 40M de usuarios
 facebook
 Octubre 2012
 Facebook supera 1Bn de usuarios



El Universo Wave ahora representa al mundo entero



49,600 encuestas | 72 países

Wave 1

Australia
China
Francia
Alemania
Italia
India
Japón
México
Filipinas
Rusia
Sur Corea
España
Taiwan
Thailand
Reino Unido
Estados Unidos

Wave 2

Australia
Brasil
China
Francia
Alemania
Grecia
Hong Kong
Hungary
India
Italia
Japón
Latvia
Lituania
Malasia
Netherlands
Poland
Rumania
Rusia
Sur Corea
España
Suiza
Taiwan
Turquía
Reino Unido
Estados Unidos

Wave 3

Australia
Brasil
Canada
China
Czech Republic
Denmark
Francia
Alemania
Grecia
Hong Kong
India
Italia
Japón
Latvia
Lituania
Malasia
Netherlands
Norway
Peru
Filipinas
Poland
Portugal
Rumania
Rusia
Singapur
Sudáfrica
Suecia
Suiza
Taiwan
Turquía
Reino Unido
Estados Unidos

Wave 4

Austria
Belgium
Brasil
Canada
China
Colombia
Czech Republic
Denmark
Ecuador
Egipto
Estonia
Francia
Alemania
Hong Kong
Hungary
India
Irlanda (ROI)
Italia
Japón
Kuwait
Latvia
Lebanon
Lituania
Malasia
México
Netherlands
Norway
Oman
Philippines
Poland
Portugal
Qatar
Rumania
Rusia
Arabia Saudí
Serbia
Singapur
Slovakia
Sudáfrica
Sur Corea
España
Taiwan
Thailand
Tunisia
Turquía
Emiratos Árabes Unidos
Ucrania
Reino Unido
Estados Unidos

Wave 5

Algeria
Argentina
Australia
Austria
Bahrein
Belgium
Brasil
Canada
Chile
China
Colombia
Czech Republic
Denmark
Ecuador
Egipto
Estonia
Francia
Alemania
Denmark
Grecia
Hong Kong
Hungary
India
Irlanda (ROI)
Italia
Japón
Kuwait
Latvia
Lebanon
Lituania
Malasia
México
Netherlands
Norway
Oman
Philippines
Poland
Portugal
Puerto Rico
Qatar
Rumania
Rusia
Arabia Saudí
Serbia
Singapur
Slovakia
Sudáfrica
Sur Corea
España
Taiwan
Thailand
Tunisia
Turquía
Emiratos Árabes Unidos
Ucrania
Reino Unido
Estados Unidos
Vietnam

Wave 6

Algeria
Argentina
Australia
Austria
Bahrein
Belgium
Brasil
Canada
Chile
China
Colombia
Czech Republic
Denmark
Ecuador
Egipto
Estonia
Francia
Alemania
Denmark
Grecia
Hong Kong
Hungary
India
Indonesia
Irlanda (ROI)
Israel
Italia
Japón
Kuwait
Latvia
Lebanon
Lituania
Macedonia
Malasia
México
Netherlands
Norway
Oman
Paraguay
Peru
Philippines
Poland
Portugal
Puerto Rico
Qatar
Rumania
Rusia
Arabia Saudí
Serbia
Singapur
Slovakia
Sudáfrica
Sur Corea
España
Sweden
Suiza
Taiwan
Thailand
Tunisia
Turquía
Emiratos Árabes Unidos
Ucrania
Reino Unido
Estados Unidos
Vietnam

Wave 7

Algeria
Argentina
Australia
Austria
Bahrein
Belgium
Bosnia & Herzegovina
Brasil
Bulgaria
Canada
Chile
China
Colombia
Cote d'Ivoire
Croatia
Czech Republic
Denmark
Ecuador
Egipto
Estonia
Finland
Francia
Alemania
Grecia
Hong Kong
Hungary
India
Indonesia
Irlanda (ROI)
Israel
Italia
Japón
Kuwait
Latvia
Lebanon
Lituania
Macedonia
Malasia
México
Netherlands
Norway
Oman
Paraguay
Peru
Philippines
Poland
Portugal
Puerto Rico
Qatar
Rumania
Rusia
Arabia Saudí
Serbia
Singapur
Slovakia
Sudáfrica
Sur Corea
España
Sweden
Suiza
Taiwan
Thailand
Tunisia
Turquía
Emiratos Árabes Unidos
Ucrania
Reino Unido
Estados Unidos
Vietnam





PRINCIPALES HALLAZGOS DE CHILE

Hallazgos generales

Chile es uno de los países con mayor porcentaje de personas que administran un perfil en redes sociales (Ejm, Facebook) superando en un 10% el n° de Global, aun por debajo de Brasil que es el de mayor % a nivel mundial.

El usuario activo de Internet comienza a adoptar nuevos dispositivos, aumentando considerablemente la posesión de Laptop, Tablet y Smartphone.

Los Smartphones en Chile llegan al 78% creciendo explosivamente versus wave 6 (sin embargo esta muy en línea datos reales)

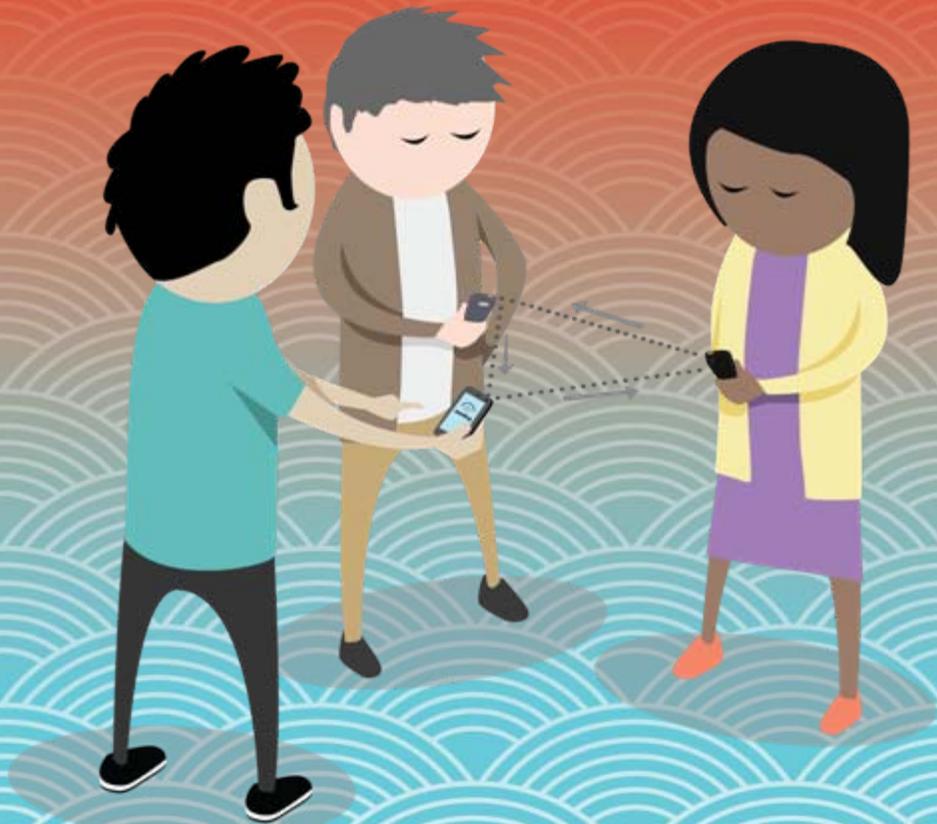
Chile mantiene la tendencia de ser uno de los países que de mayor importancia a la privacidad.

El usuario activo de Internet, interactúa en redes sociales buscando principalmente reconocimiento y diversión

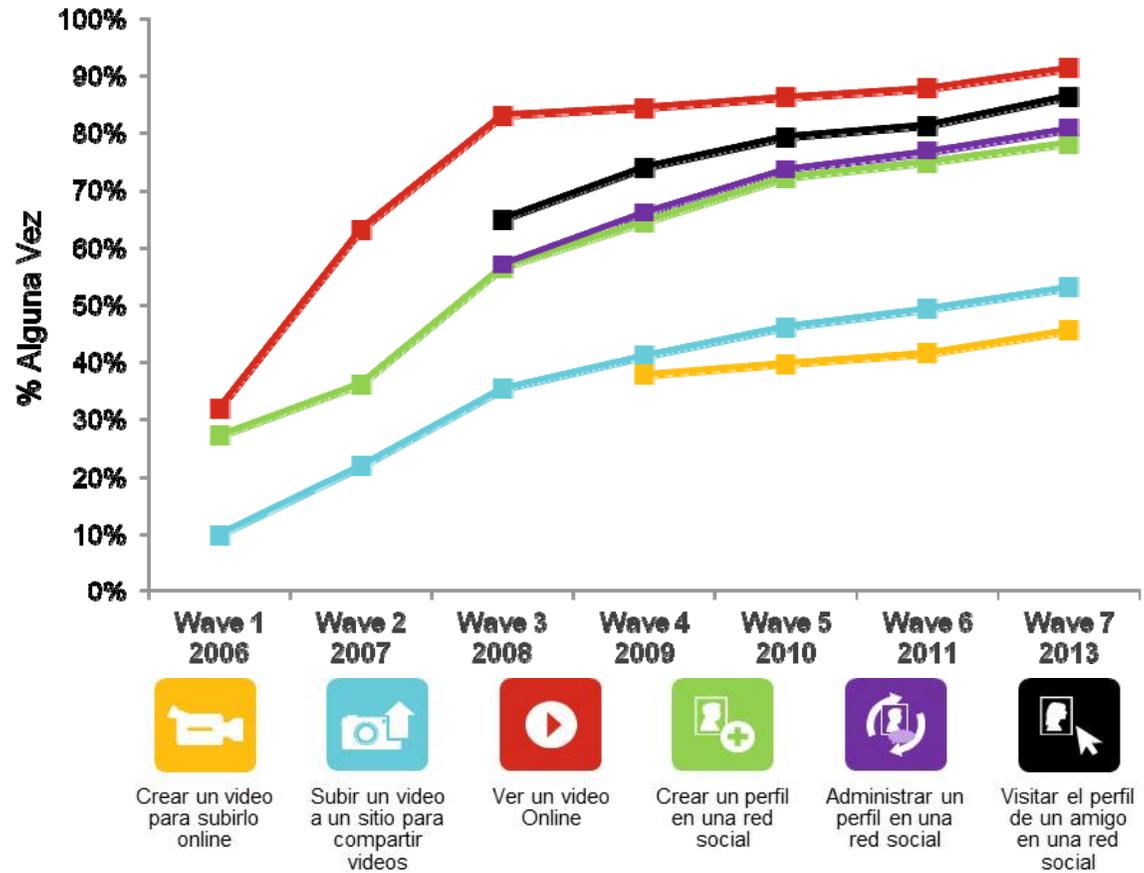
En los primeros días de Wave vimos un enorme crecimiento del blog personal. Ahora los sitios sociales simplificados como Twitter permiten a los usuarios mantener un diálogo y un perfil con sus seguidores sin la necesidad de crear contenido que demanda tiempo.



TENEMOS MUCHAS TENDENCIAS



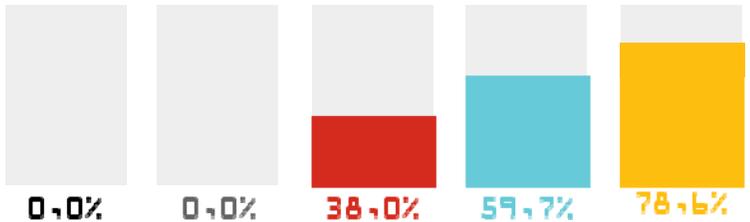
Lo Social es lo nuevo Normal



A pesar de la desaceleración, el crecimiento de las redes sociales continúa y Chile es protagonista.



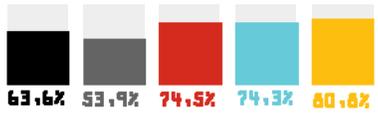
Chile



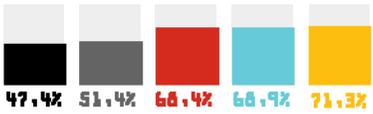
Global



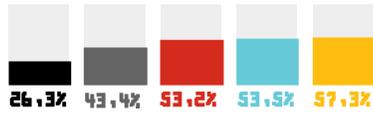
Brasil



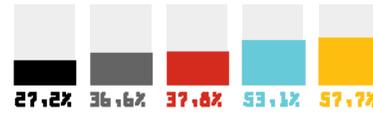
China



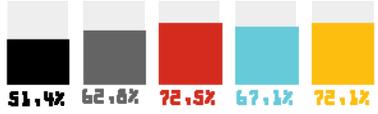
Francia



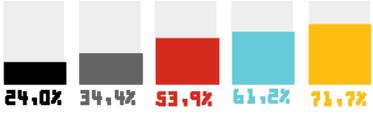
Alemania



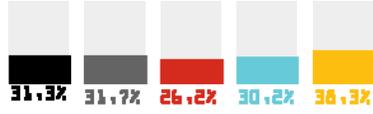
India



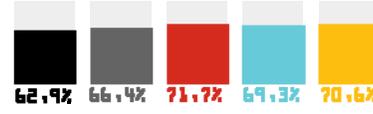
Italia



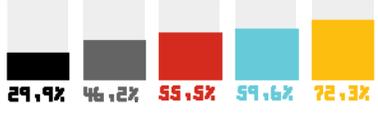
Japón



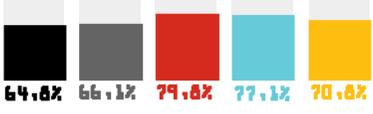
México



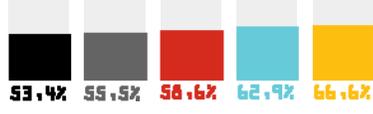
España



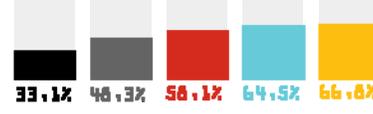
Rusia



Reino Unido



Estados Unidos



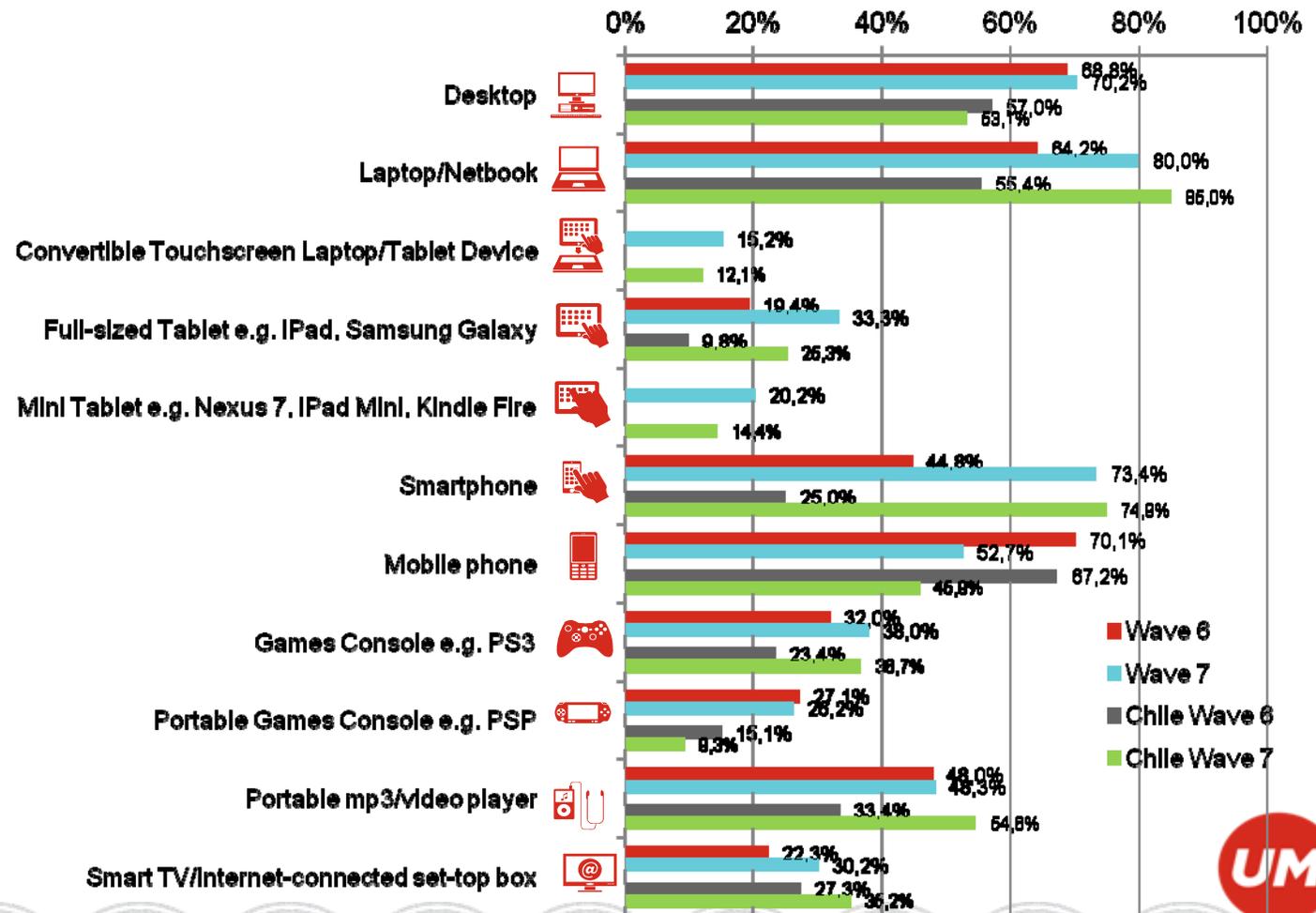
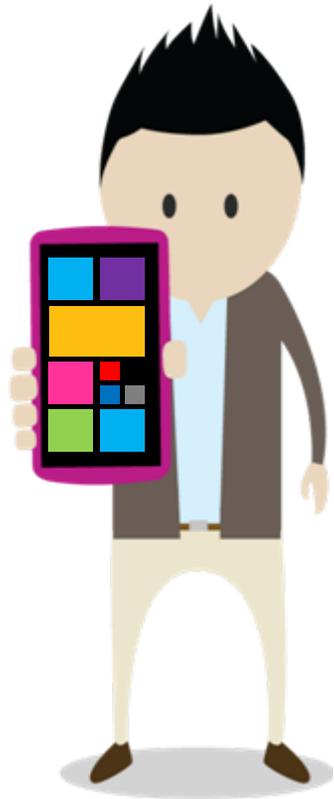
P: Pensando en el uso de internet, cuál de las siguientes actividades ha realizado en los últimos 6 meses? Administrar un perfil en una red social existente (Por ejemplo Facebook)
Base: Global

Wave



El Mundo se torna Smart y Móvil

Dispositivos Propios



P: Cuál de los siguientes dispositivos posee?

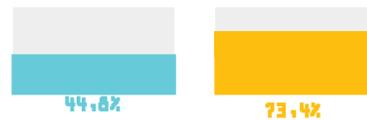
Los Smartphones están transformando el panorama de los dispositivos



Chile



Global



Brasil



China



Francia



Alemania



India



Italia



Japón



México



España



Rusia



Reino Unido



Estados Unidos



P:Cuál de los siguientes dispositivos posee? (Smartphone)
Base: Global

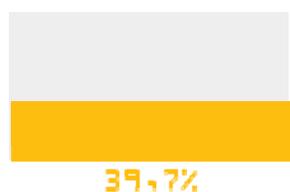
Wave



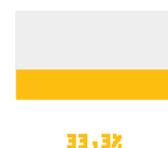
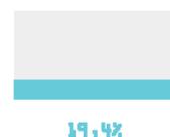
Las Tablets también están teniendo un gran impacto



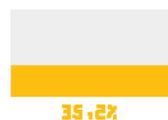
Chile



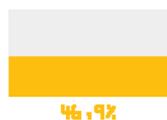
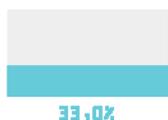
Global



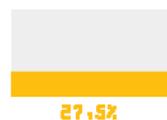
Brasil



China



Francia



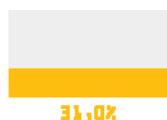
Alemania



India



Italia



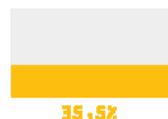
Japón



México



España



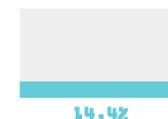
Rusia



Reino Unido



Estados Unidos



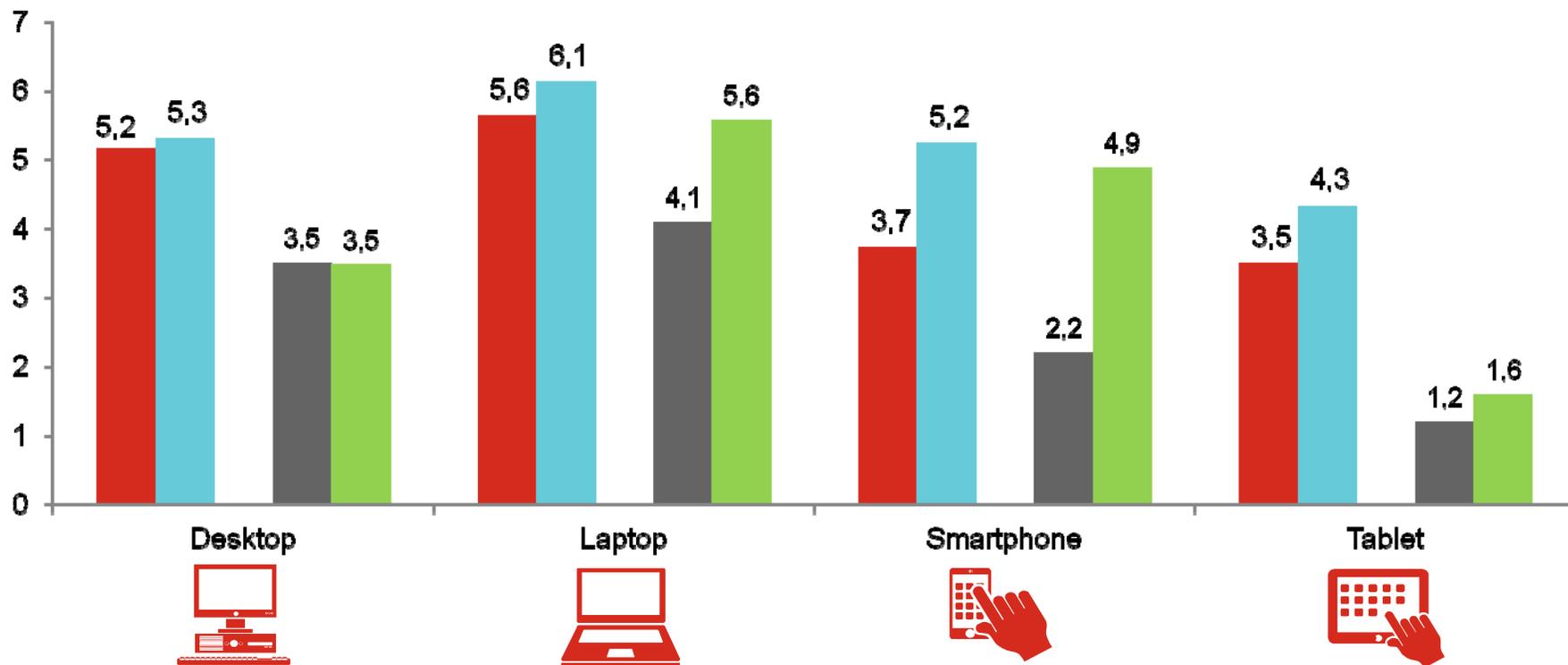
P: Cuál de los siguientes dispositivos posee? (Tablets – Mini-Tablets)
Base: Global

Wave

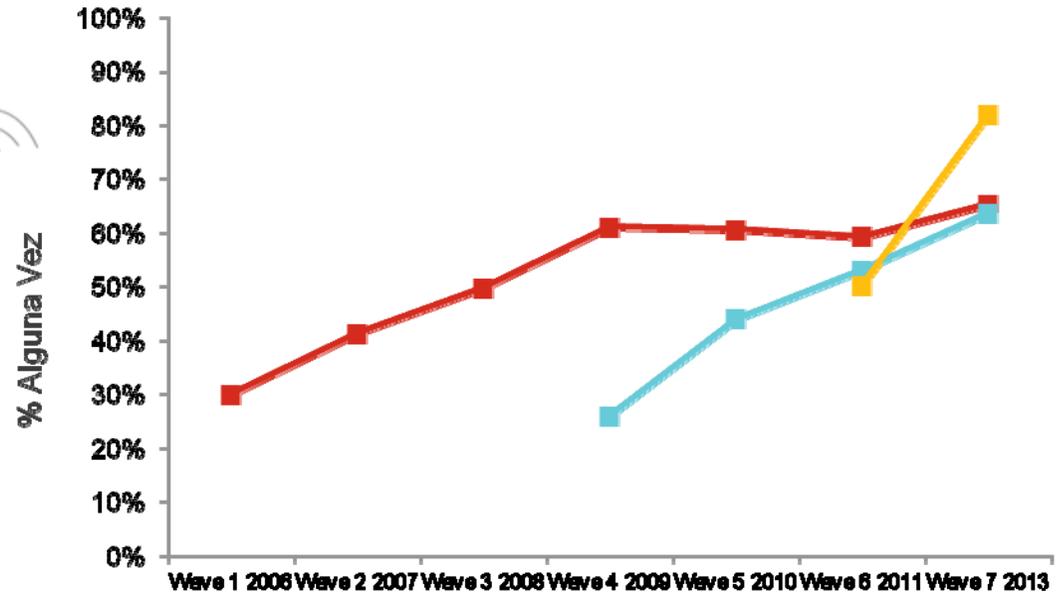


No sólo más Smartphones, sino también, más usos.

Número Promedio de Actividades Online realizadas con cada Dispositivo



Como resultado, las experiencias sociales simples y contextuales están en auge



Subir mis fotos a un sitio para compartir fotos



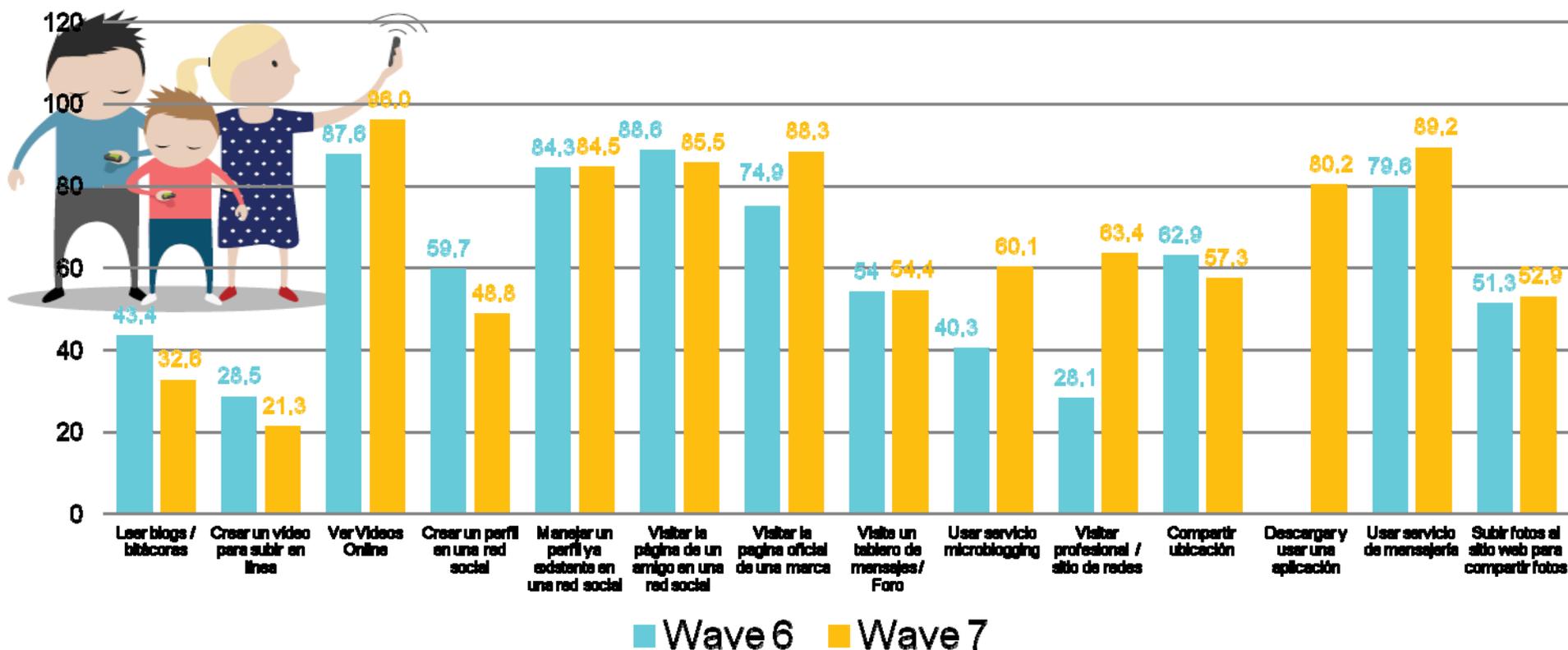
Usar un servicio de microblogging



Compartir mi ubicación a través de una red social basada en ubicación

Actividades realizadas últimos 6 meses

Actividades realizadas últimos 6 meses Chile

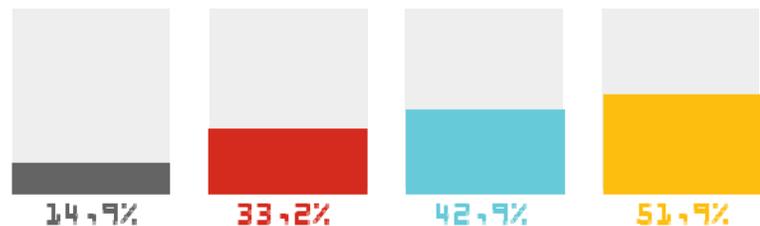


P: "Pensando en el uso de internet, cuál de las siguientes actividades ha realizado alguna vez?"
 BASE: CHILE

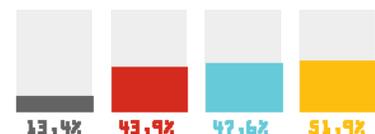


El Microblogging continua su crecimiento meteórico.

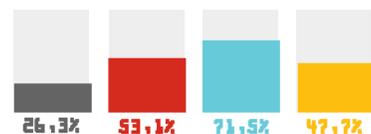
Global



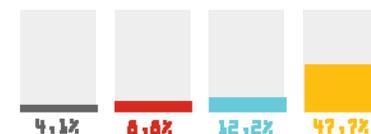
Brasil



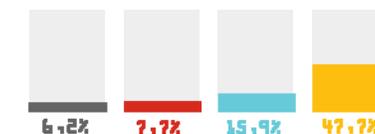
China



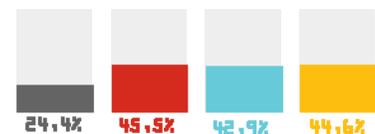
Francia



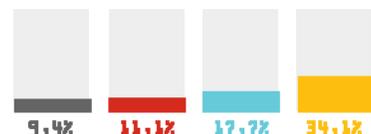
Alemania



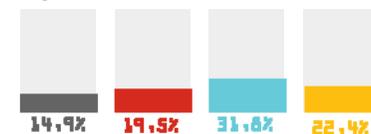
India



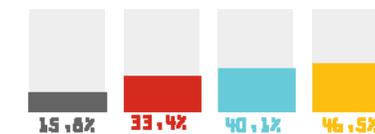
China



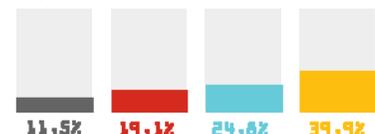
Japón



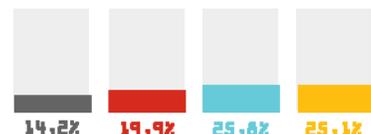
México



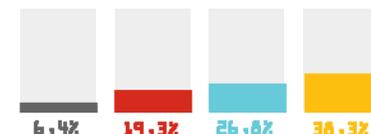
España



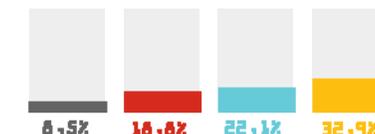
Rusia



Reino Unido



Estados Unidos



P: "Pensando en el uso de internet, cuál de las siguientes actividades ha realizado en los últimos seis meses?" (UsaWave un servicio de microblogging –Por ejemplo Twitter-).
Base: Global



Y en LATAM Chile lidera ampliamente

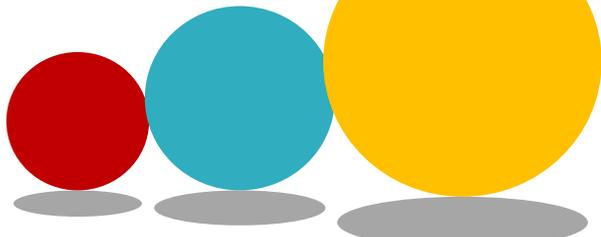
Global

33% 43% 52%



Chile

38% 40.4% 60.1%



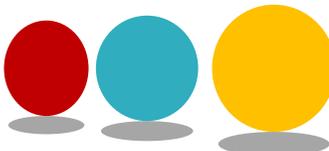
% who used a microblog in last 6 months



P: "Pensando en el uso de internet, cuál de las siguientes actividades ha realizado en los últimos seis meses?" (Usar un servicio de microblogging -Por ejemplo Twitter-).
Base: Global / LATAM

LATAM

40.7% 44.9% 47.6%



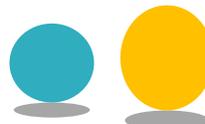
Brazil

43.9% 47.6% 47.7%



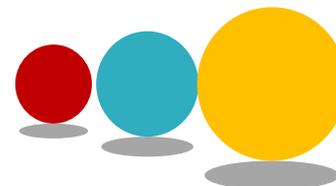
Puerto Rico

29.5% 32.3%



Colombia

33% 39.1% 56.7%



Mexico

33.4% 40.1% 46.5%



Dominican R.

46.5%



Wave 5 6 7





LA BÚSQUEDA DEL
SIGNIFICADO ES LA
BÚSQUEDA DEL POR
QUÉ





El crecimiento y la proliferación de dispositivos conectados a internet significan que la principal tendencia que observamos en el 2013 puede ser, fácilmente, resumida en una palabra:

MÁS.

Más cosas hechas, por más gente, más frecuentemente, y en más lugares.

Y aunque seríamos los primeros en admitir que sostener este vertiginoso ritmo de crecimiento ha sido sobrecogedor, también hemos advertido que dicho "MÁS" puede llegar a ser una distracción. Especialmente en una industria acostumbrada a deslumbrarse con el nuevo "nuevo".

Nicho, móvil, simple, contextual: Son todas tendencias interesantes, pero no son algo que podamos utilizar de una forma significativa. De hecho, si empezamos un proceso de planificación revisando únicamente las últimas tendencias en el consumidor corremos el peligro de que la respuesta obtenida sea algo como "¿Qué podemos hacer en Facebook y cuántos "me gusta" representarán el éxito?"

“No hay tonto más grande que un marketero ~~publicista~~ que piensa que se está quedando por fuera de una tendencia”

Bob Hoffman
Ad Contrarian

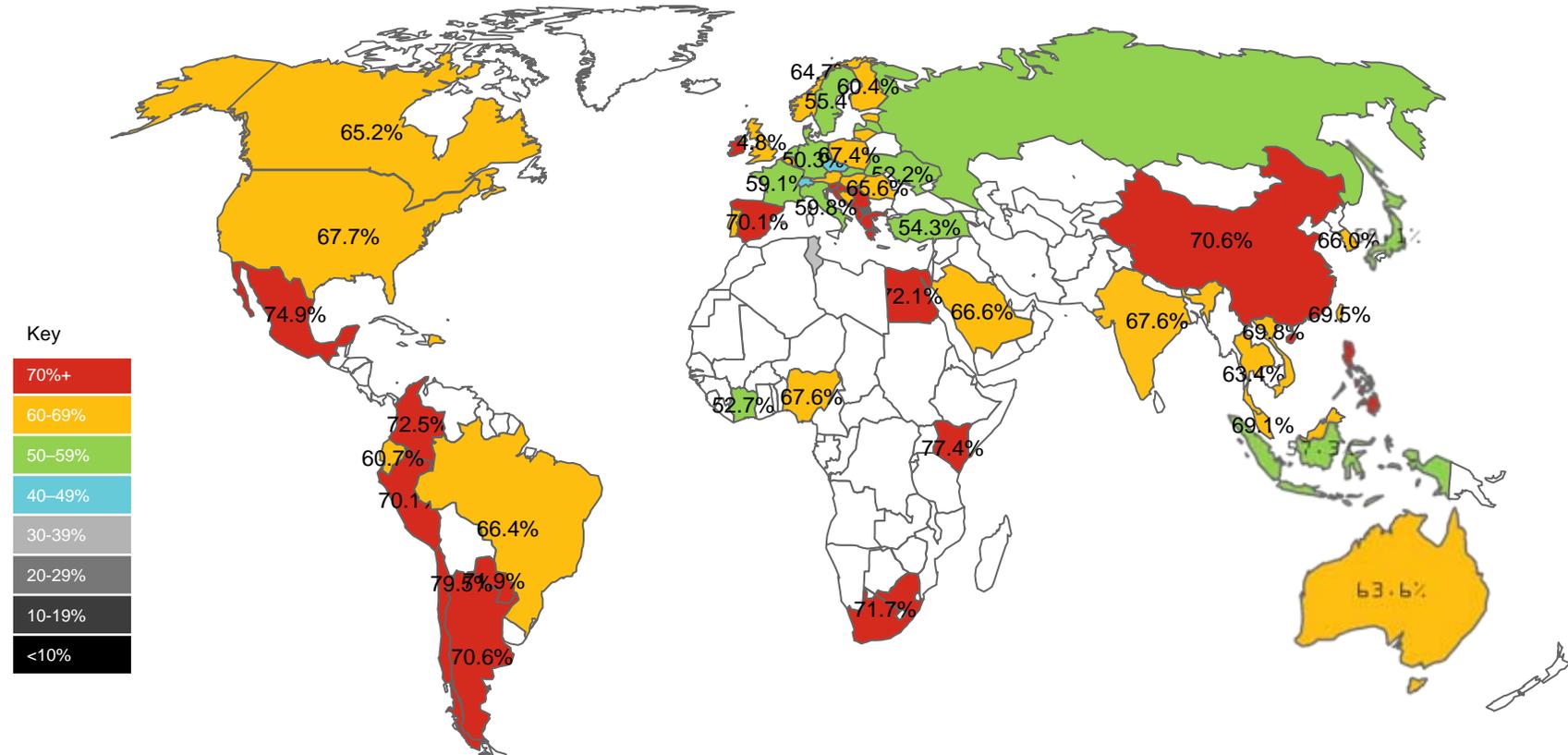




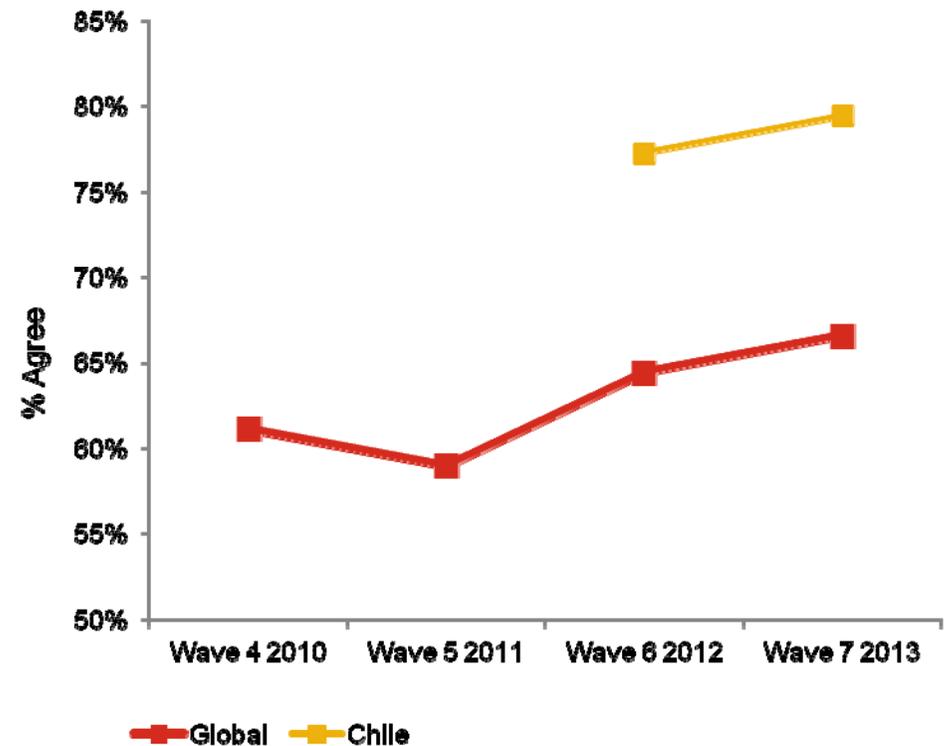
MEJOR PENSAR EN
UN VALOR
TRANSACCIONAL.



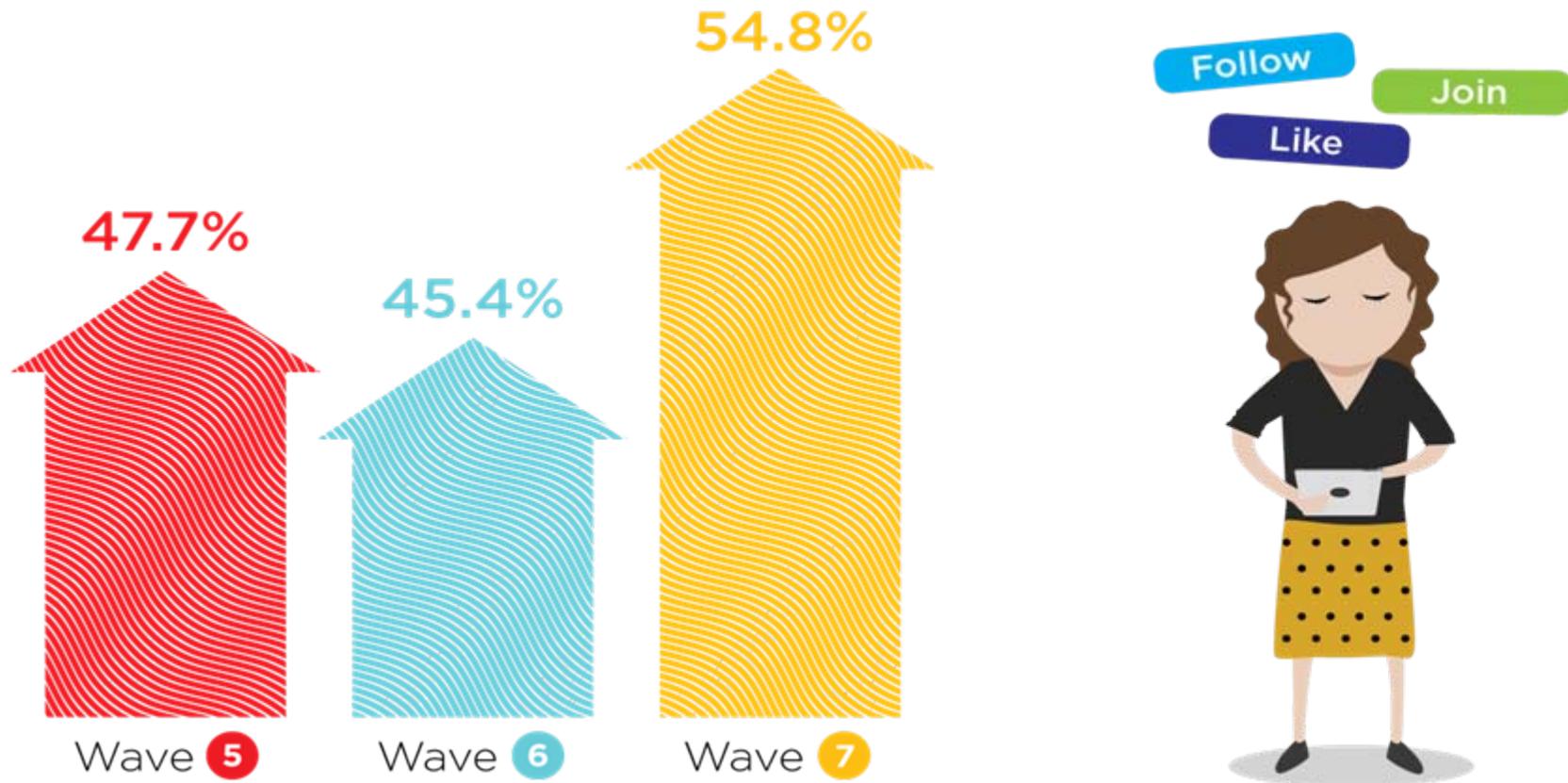
La privacidad On-Line es una preocupación mayoritaria a nivel global.



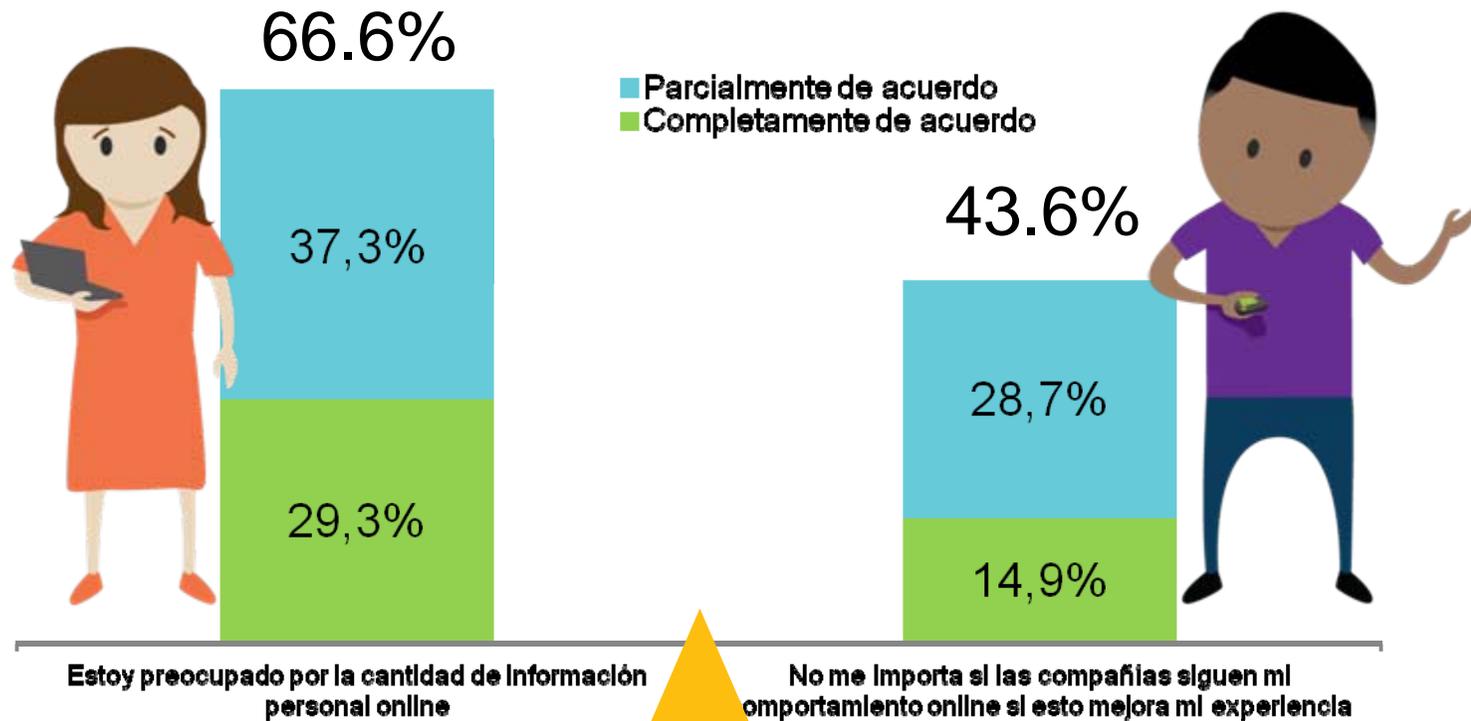
Pero no ha existido un cambio radical en la confianza del consumidor.



De hecho, ha existido una reactivación en la participación en comunidades de marca.



Pero existe un frágil balance

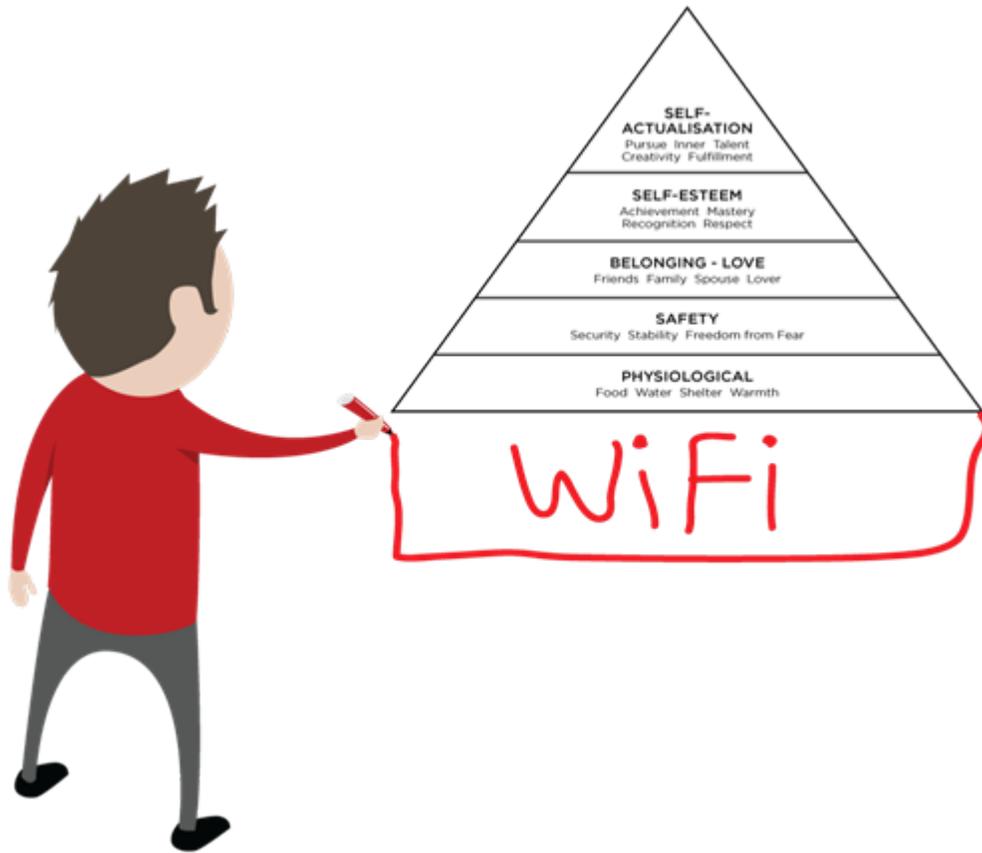




PREGUNTAR ¿POR
QUÉ? ES LA CLAVE
PARA DESCIFRAR EL
CÓDIGO



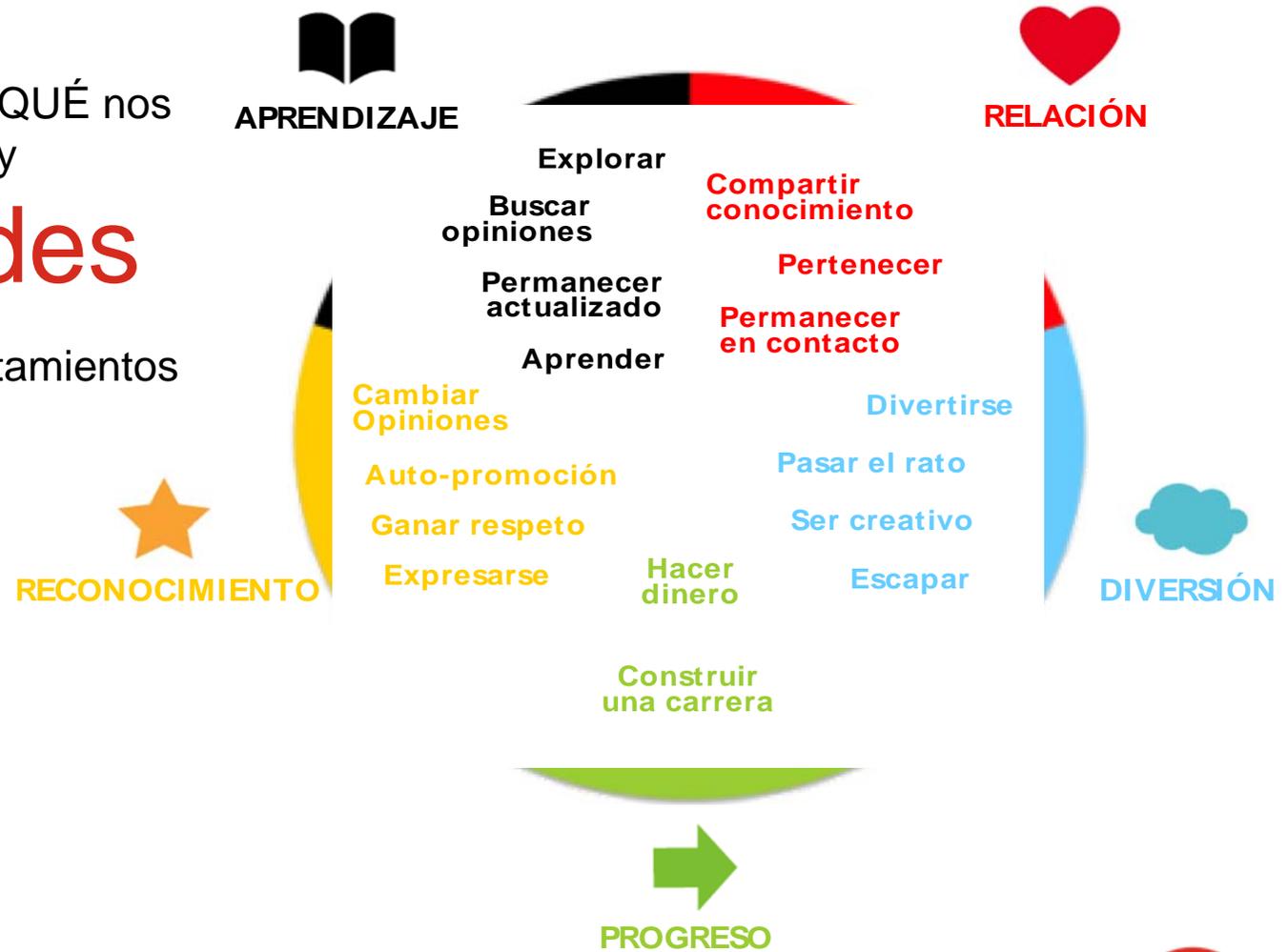
Inclusive la más superficial actividad social está empujada por una necesidad humana.



7 años de preguntarnos POR QUÉ nos han enseñado que hay

5 necesidades

en las que residen los comportamientos sociales



Razones por las que las personas se unen a comunidades de marca online.


APRENDIZAJE

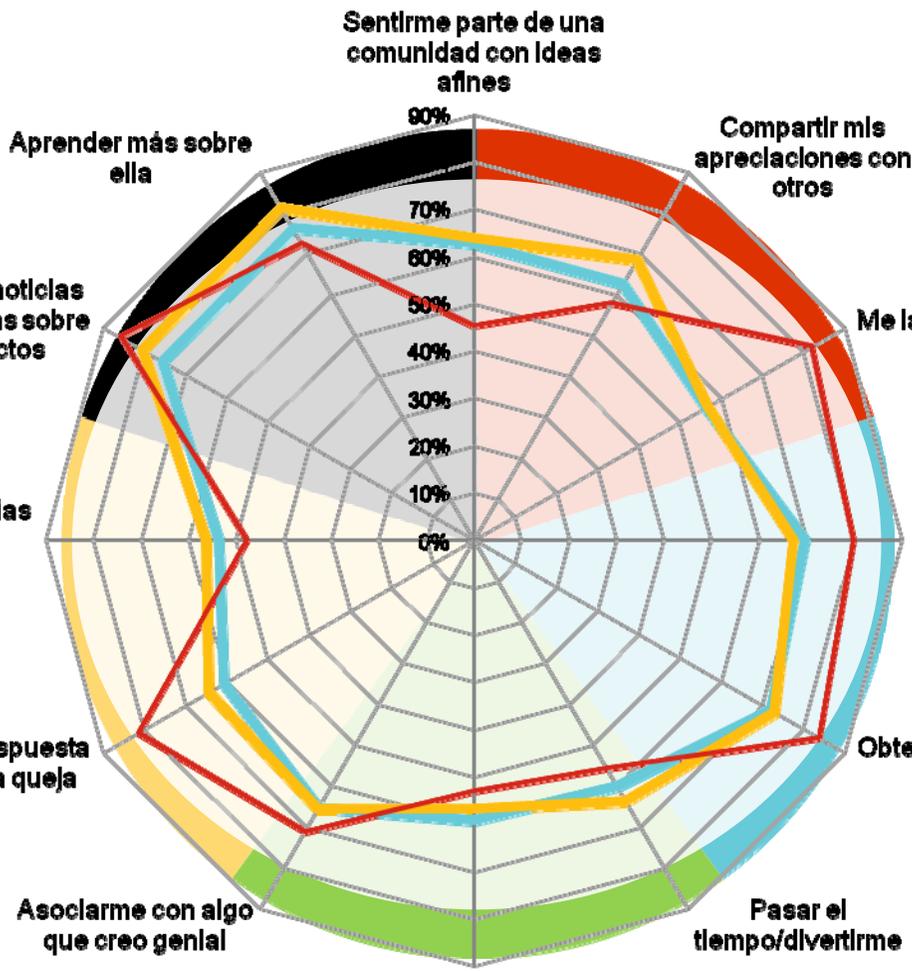

RELACIÓN


RECONOCIMIENTO


DIVERSIÓN







Desarrollar mis habilidades



PROGRESO

La satisfacción de necesidades construye marcas



DIVERSIÓN



Deseo



RECONOCIMIENTO



Sentirse valorado



PROGRESO



Pasar más tiempo



RELACIÓN



Boca a Boca



APRENDIZAJE



Ventas



EL VALOR
TRANSACCIONAL ESTÁ
DEFINIDO POR ESTAS
NECESIDADES.

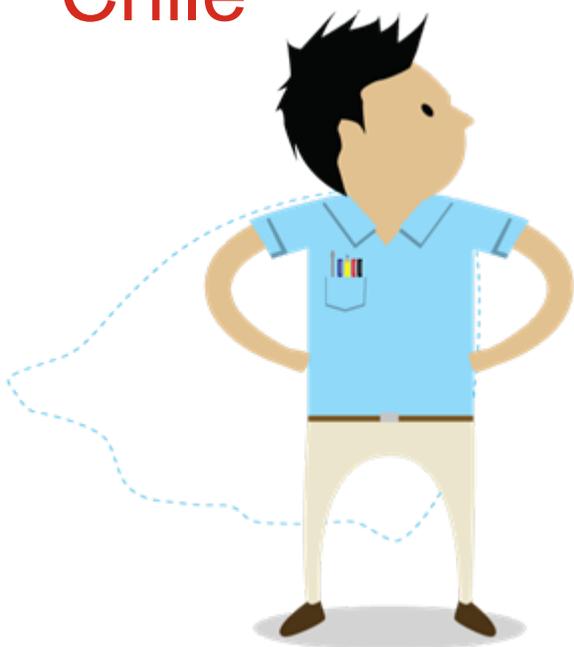


Valor Transaccional

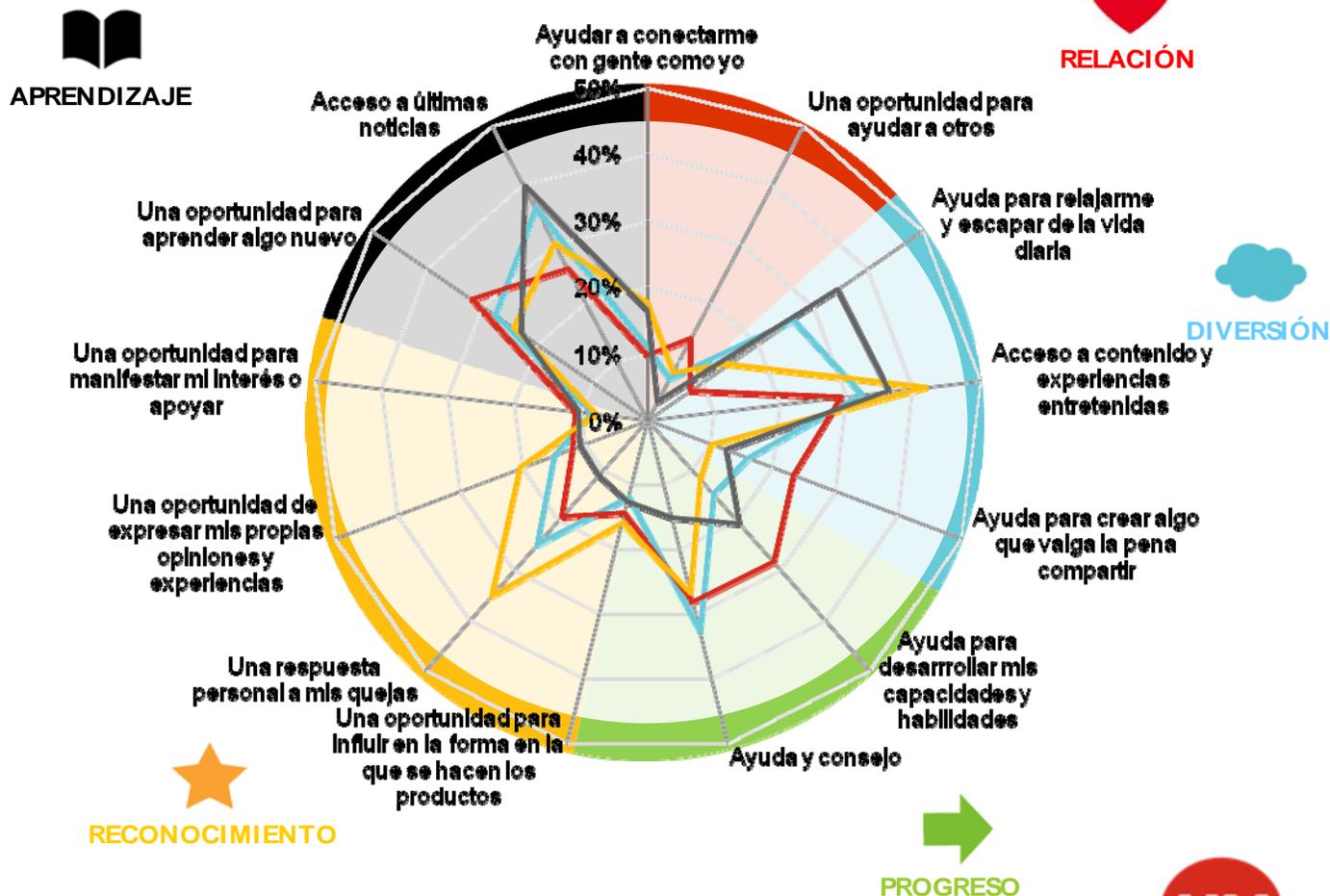


Esta parte la voy a preguntar a la región ya que me parece confusa y no la entiendo

Diferentes categorías = diferentes necesidades Chile



- Tecnología de Consumo
- Software
- Dispositivos / Servicios Móviles
- Consolas / Juegos PC



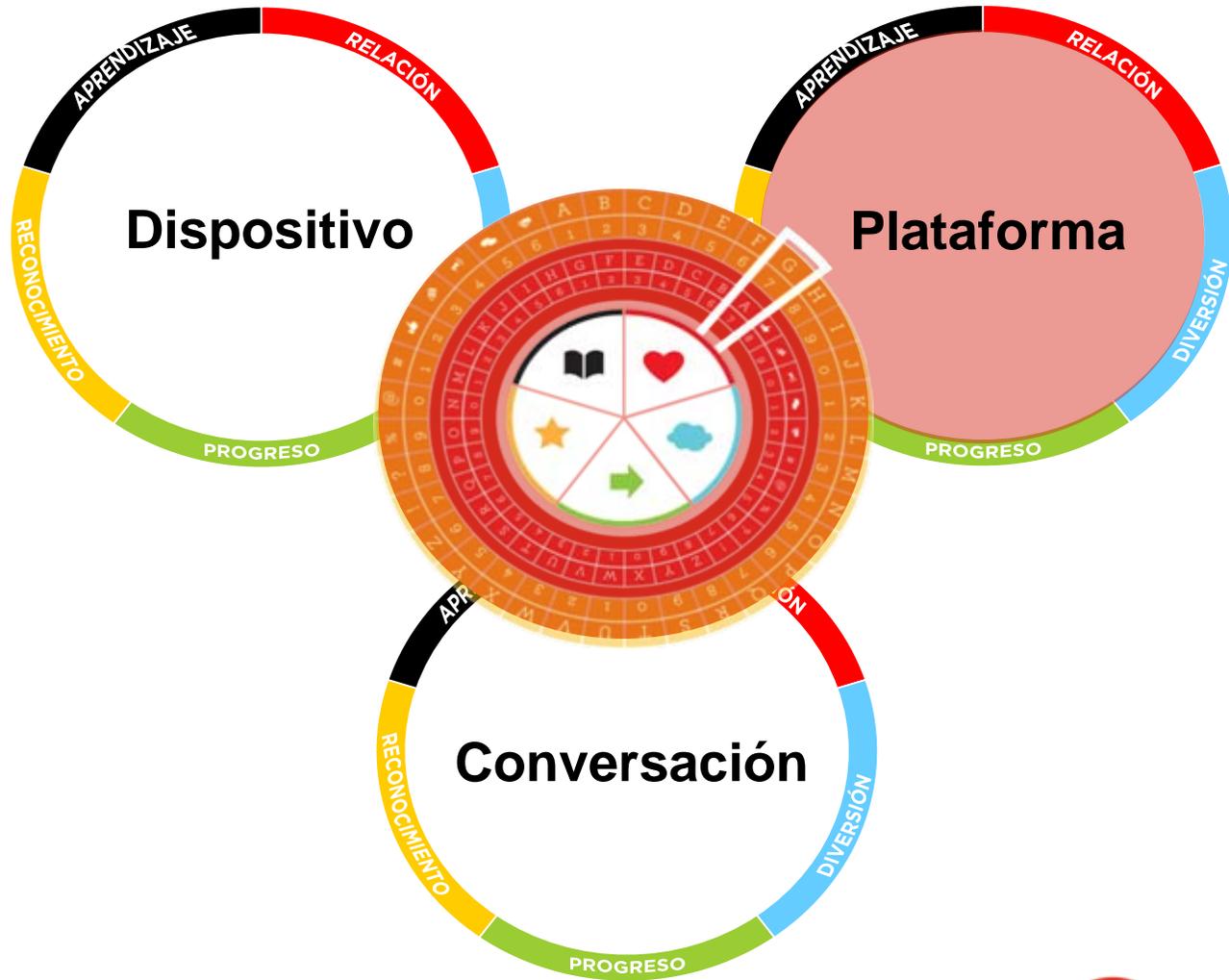
P: "Pensando en las 34 clases de interacciones que usted estaría dispuesto a tener con las marcas y empresas, que fabrican XX, por favor seleccione las interacciones que preferiría tener"
 BASE: Wave Chile – Aquellos interesados en esas categorías.



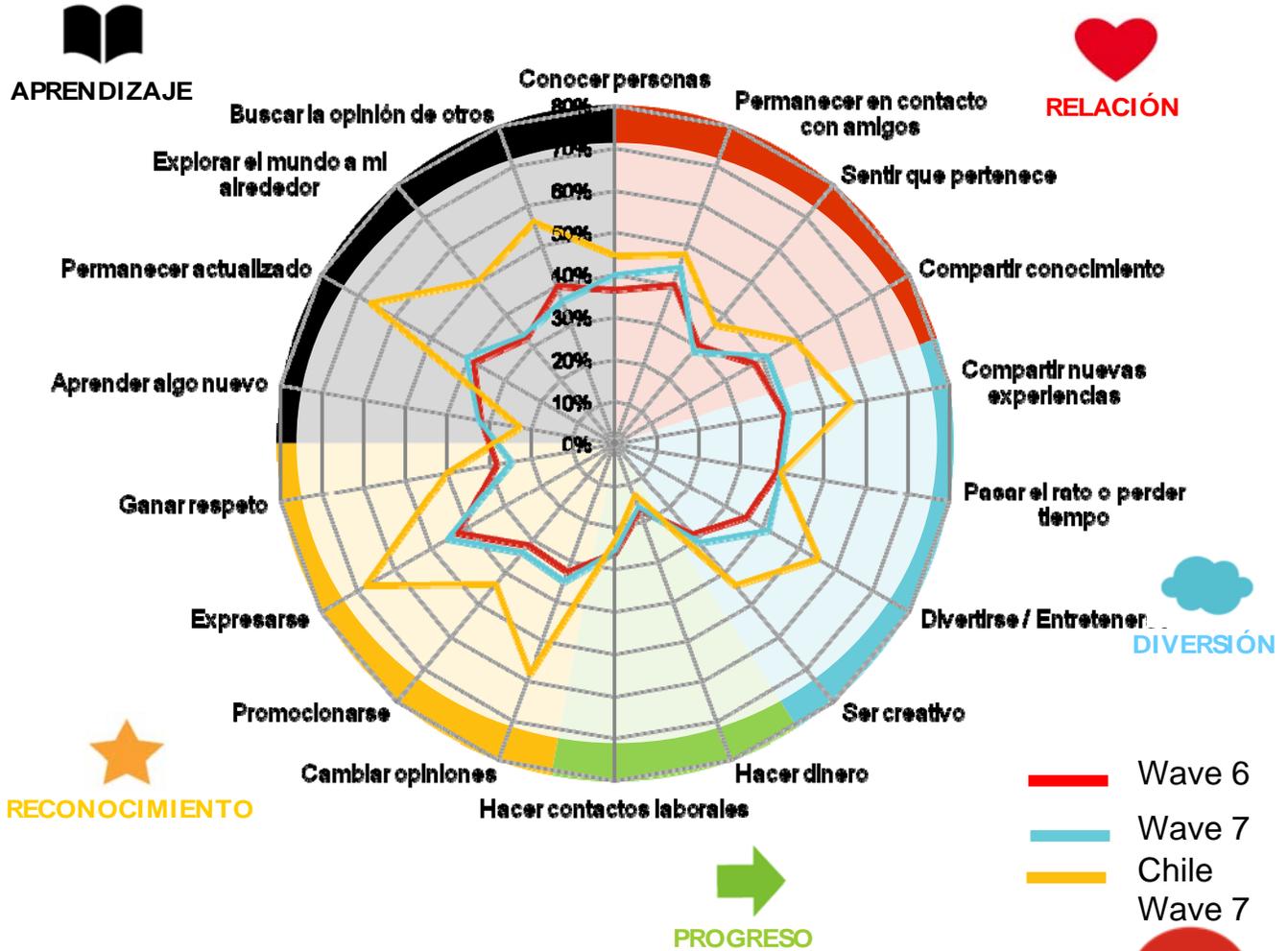
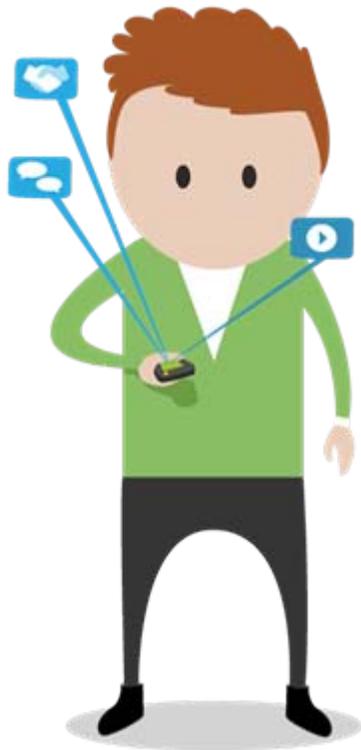


LIBERANDO EL
PODER DE LAS
TENDENCIAS

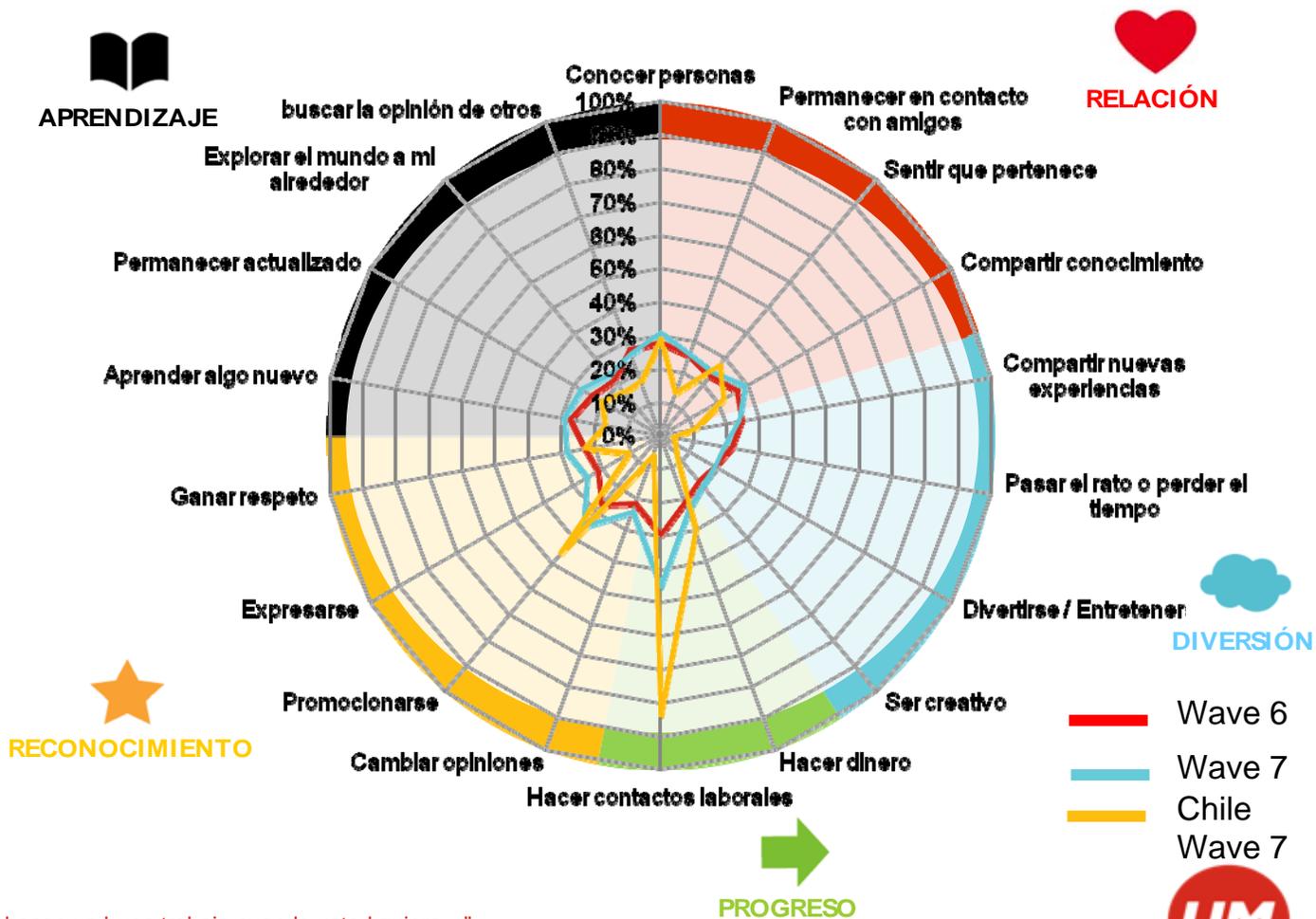
Ahora veremos cómo el poder de las plataformas sociales, dispositivos y su capacidad para conducir la conversación está evolucionando. Comenzamos con las plataformas sociales.



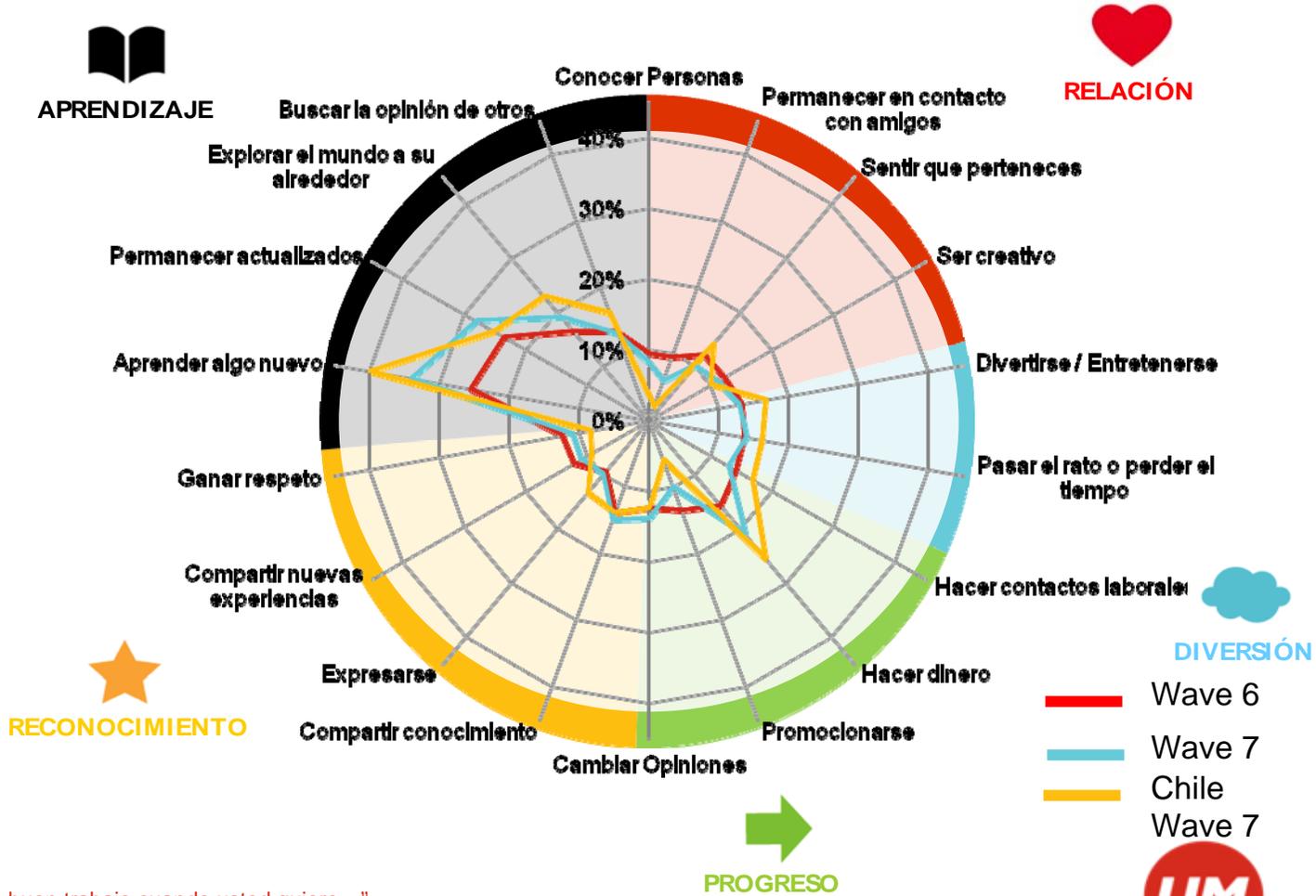
Microblogs



Redes Sociales Profesionales

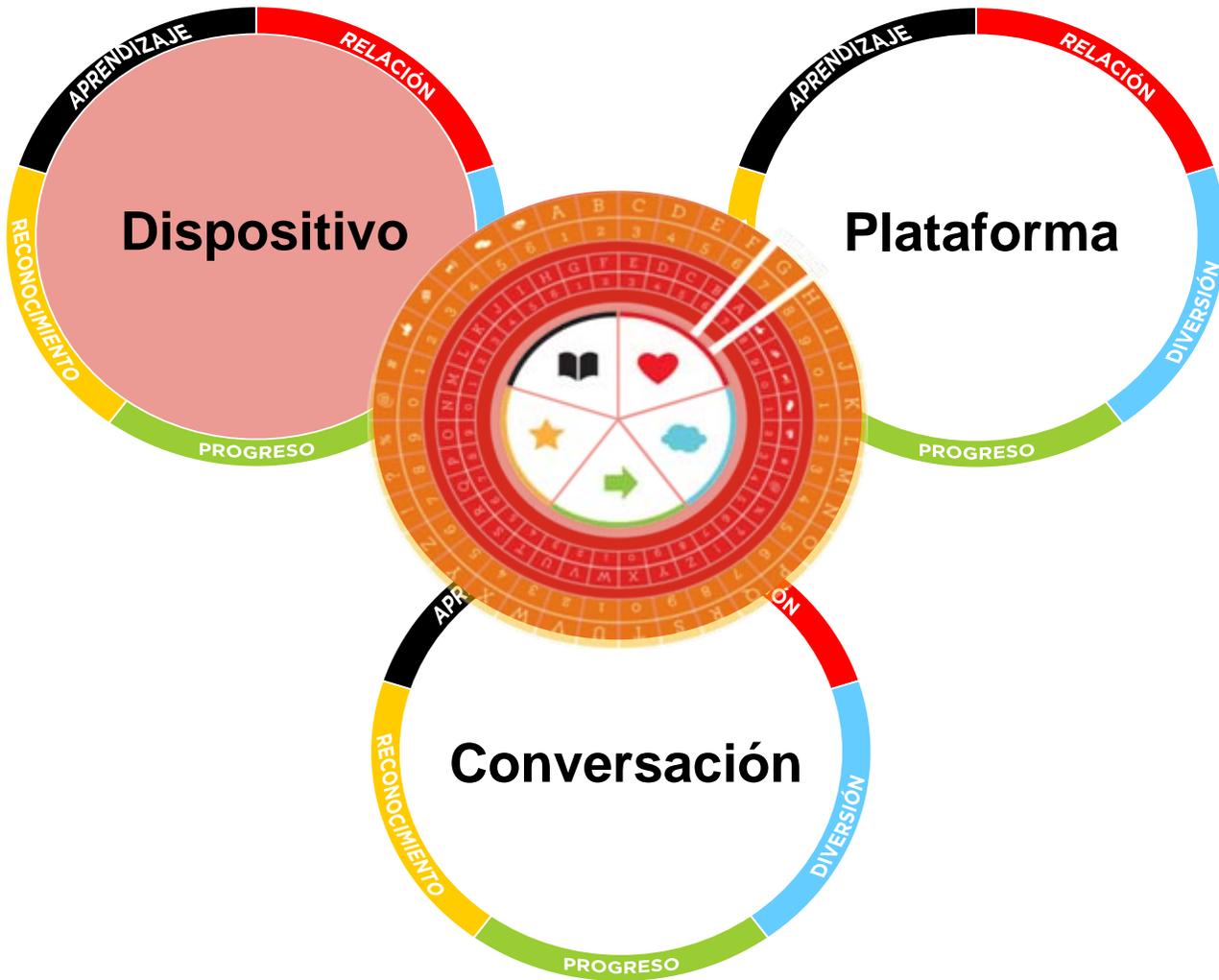


El Sitio Web de Marca

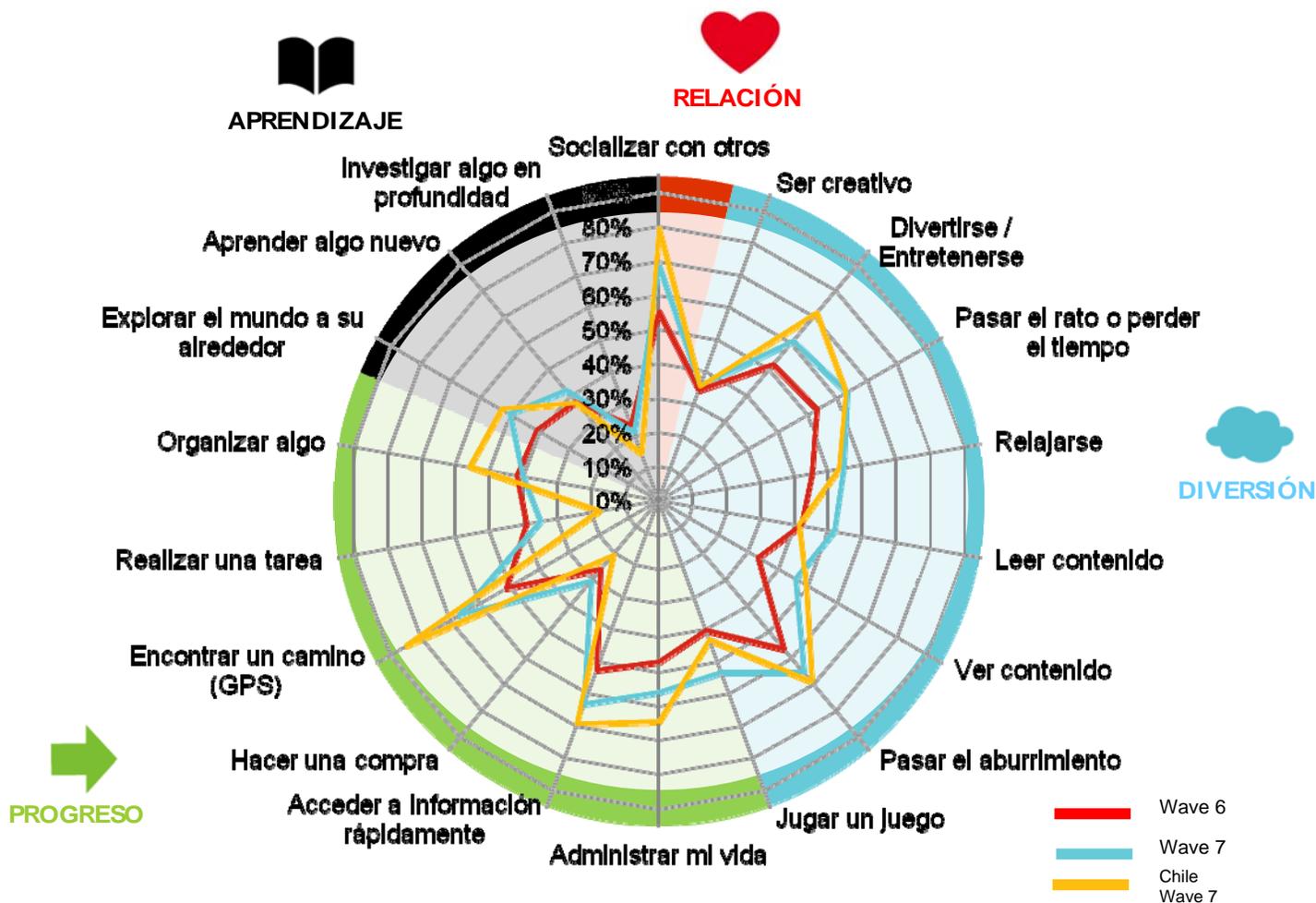
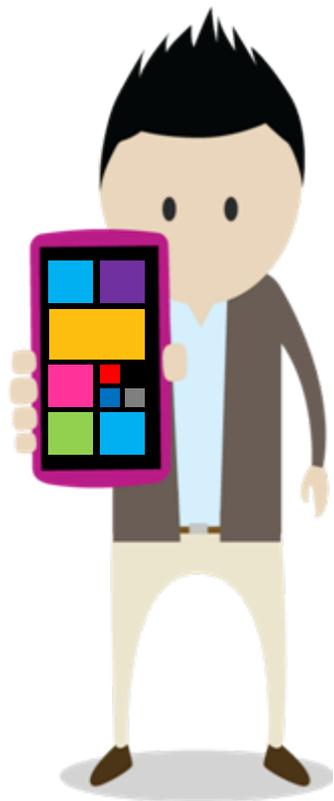


P: "Los sitios Web de marca hacen un buen trabajo cuando usted quiere..."
 BASE: Global – Usaron un sitio web de marca en los últimos seis meses / Chile

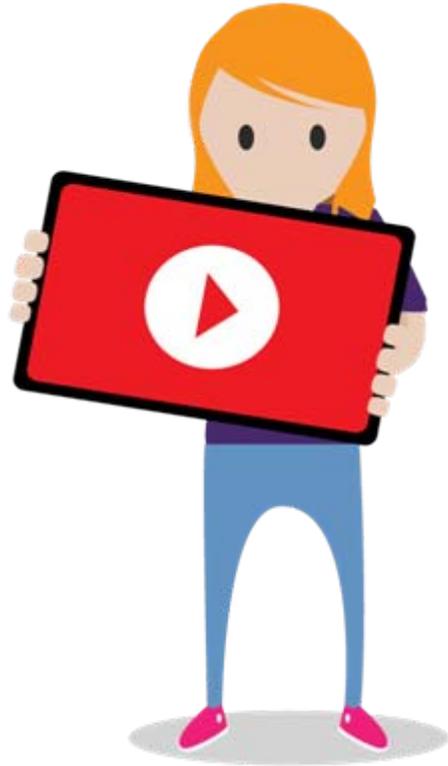




Smartphones

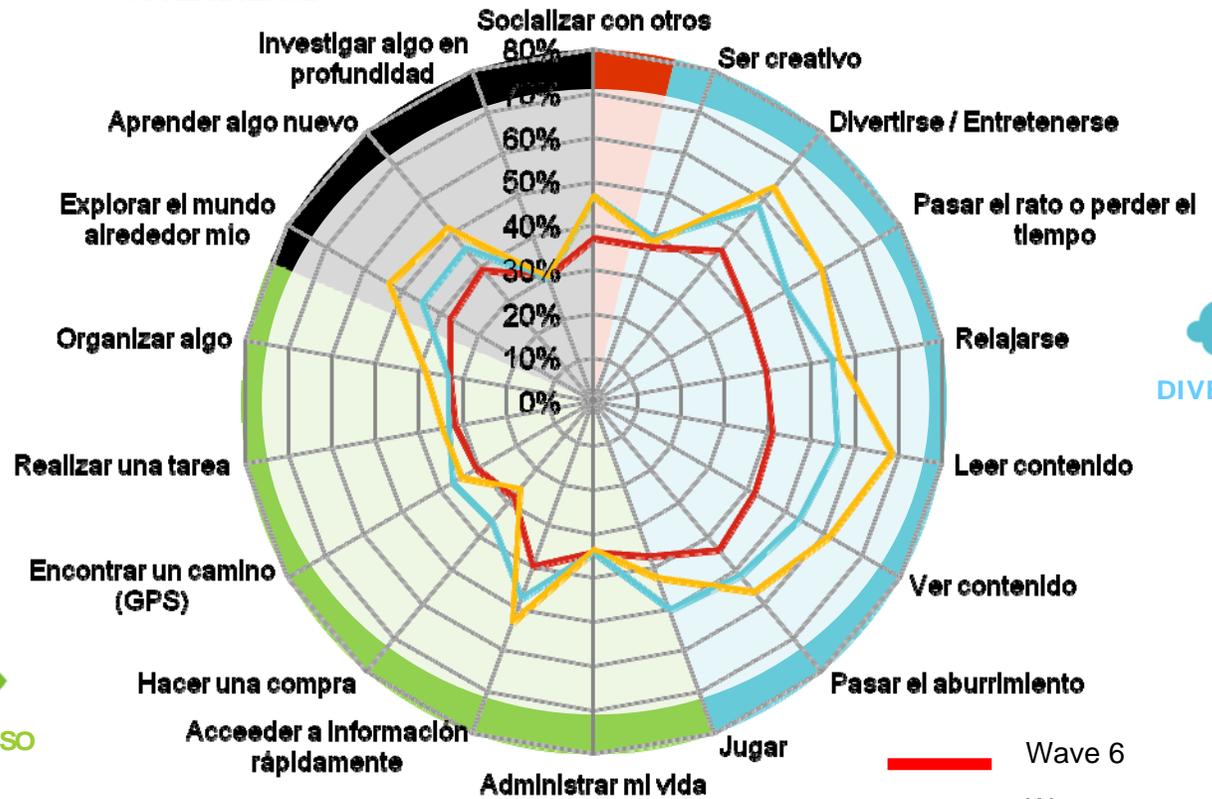


Tablets



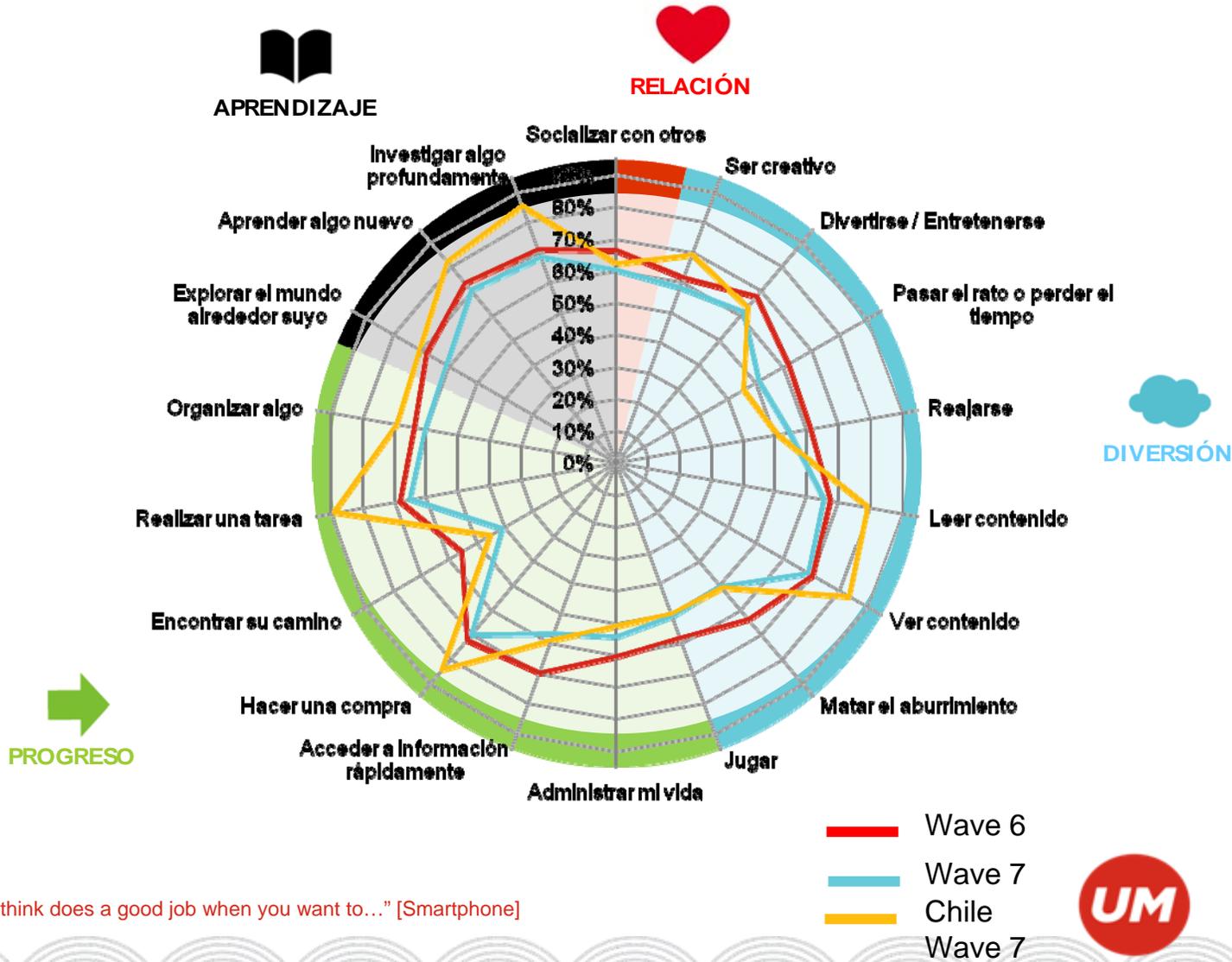
APRENDIZAJE

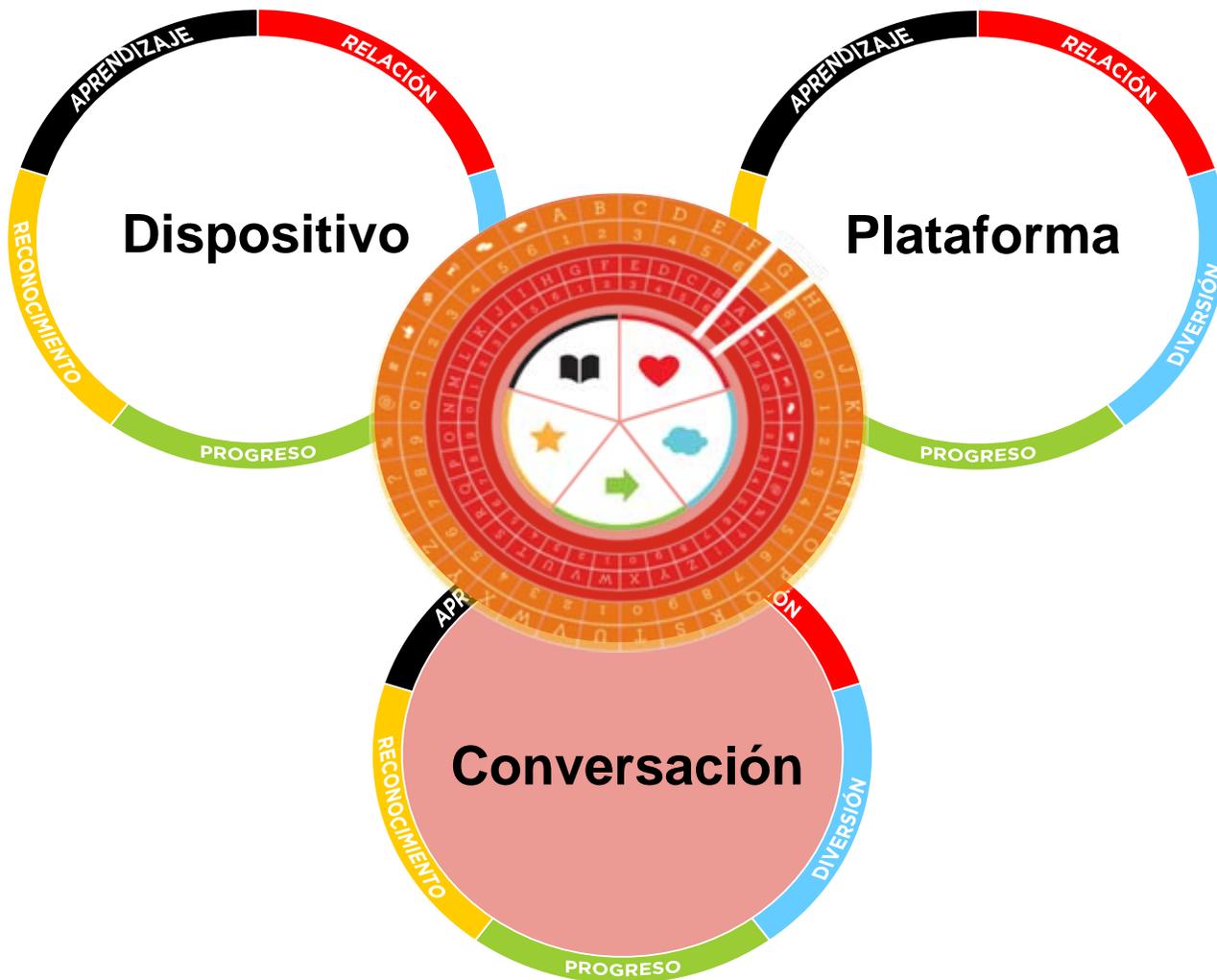
RELACIÓN



DIVERSIÓN

Laptops





No sólo lo que
la gente
comparte

No sólo dónde
lo comparten

APRENDIZAJE

RELACIÓN

RECONOCIMIENTO

DIVERSIÓN

Sino también
Por qué lo
comparten

PROGRESO

Tradicionalmente, los medios satisfacen pocas necesidades específicas en comparación con internet.

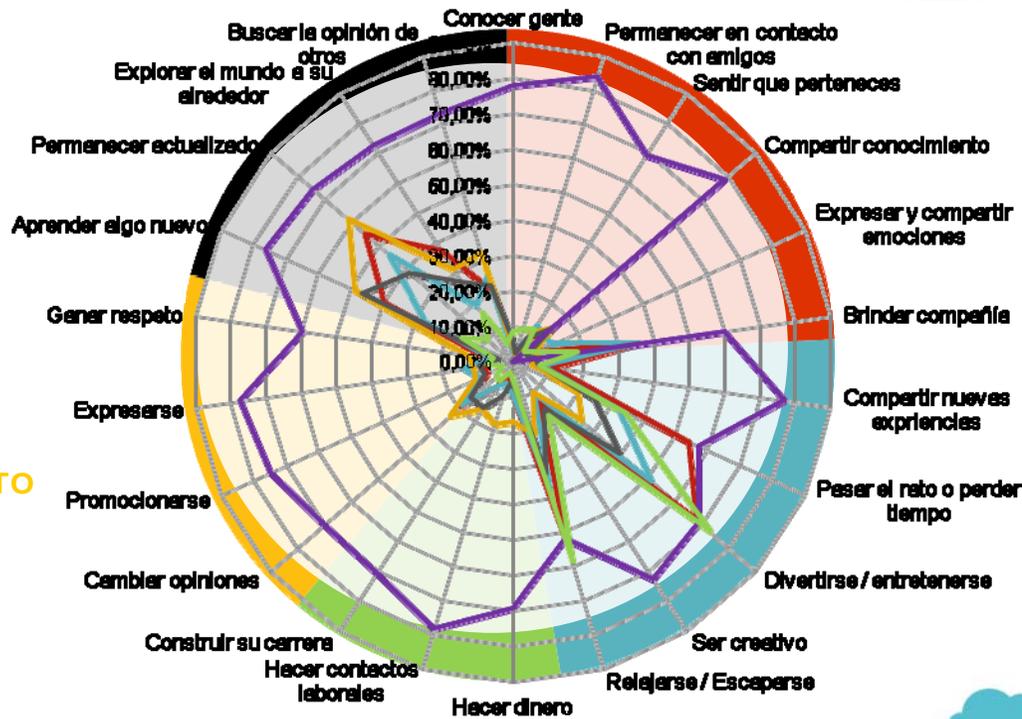


APRENDIZAJE



RELACIÓN

RECONOCIMIENTO



TV



Radio



Newspapers



Magazines



Internet



Cinema



PROGRESO

DIVERSIÓN



P: Which of these media channels does a good job when you want to...?
 BASE: Wave 7 Chile



APRENDIZAJE



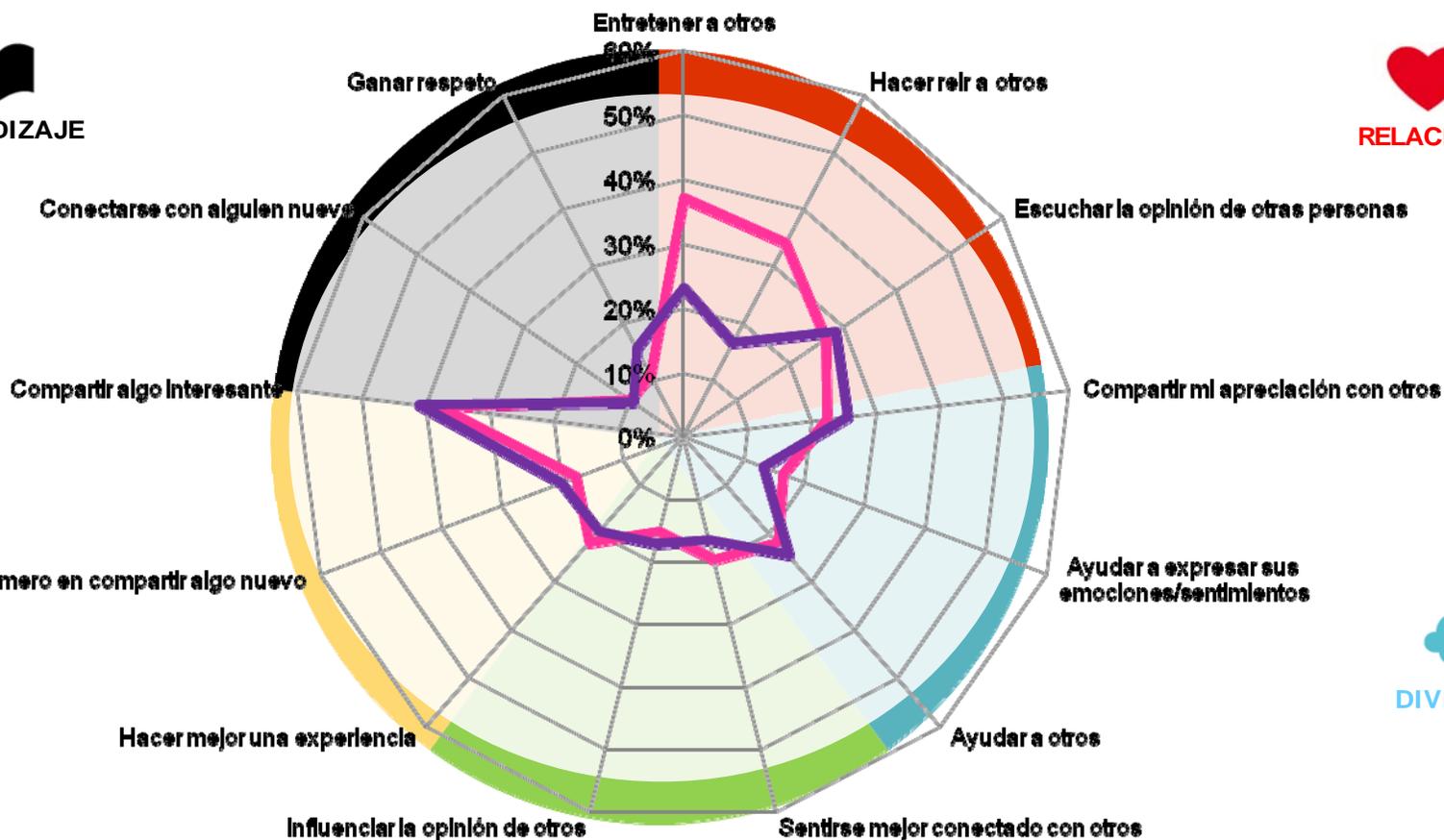
RELACIÓN



RECONOCIMIENTO



DIVERSIÓN



PROGRESO



TV



Print



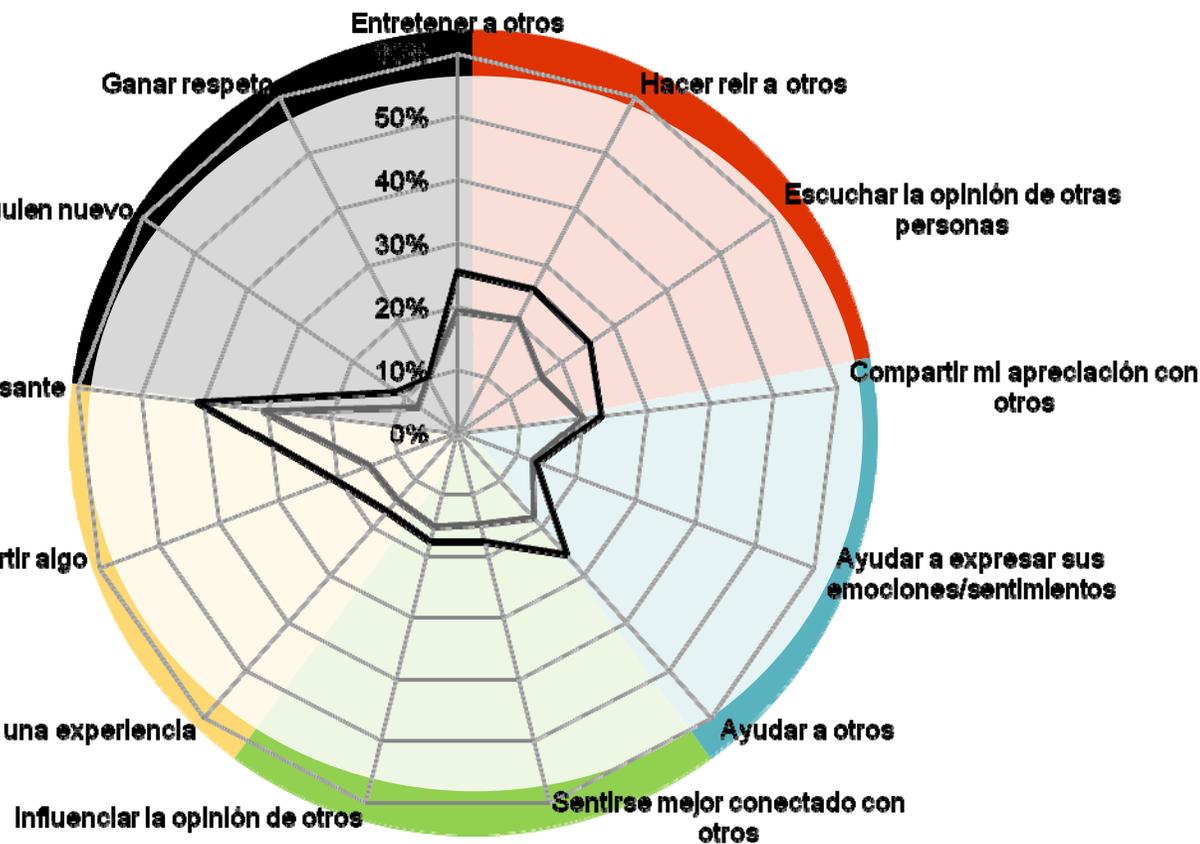
P: "Pensando en las cosas que ha compartido con otros, por favor selecciones las razones por las cuales lo ha hecho".
BASE: Chile - Ha compartido algo visto en TV/Leído en la Prensa




APRENDIZAJE


RELACIÓN


RECONOCIMIENTO



— OOH
— Radio


PROGRESO

Resumen

- Entender las NECESIDADES
- Construir una relación transaccional de beneficio MUTUO
- Aunar esfuerzos alrededor del Valor Transaccional
- Utilizar la tecnología social de una forma relevante entendiendo las tendencias en su contexto
- Medir el éxito





**CURIOSITY
WORKS**