

Social Listening y el efecto web

Agosto 2018

TRAZO
propio

¿Web o no Web?

Cuando el listening es Social Listening.

TRAZO
propio

Una tendencia que llegó para quedarse.

TRAZO
propio



La **penetración** de internet hoy en día supera el 50%. Mientras que las personas activas en las RS llegan al 40%, una tendencia que sube año a año.

Una **adopción** que no hará más que subir y nuestra cotidianidad dependerá cada vez más de la conectividad (crecimiento anual de adopción es del 14%, en 2017 del 36%).

El **on/off** se vuelve un modo en sí mismo, un mood casi continuo en donde es difícil darse cuenta cuán afuera o adentro uno está.

“The Internet is becoming the town square for the global village of tomorrow.”

Bill Gates

Argentina lidera el uso de Redes Sociales a nivel global.

TRAZO
propio



Desde 2014, Argentina es uno de los países con **mayor penetración** en el uso de internet.

El tiempo medio de uso es de **5 horas**, casi similar al de USA. Mientras que el tiempo en redes sociales de 4 horas y medias, el más alto del mundo (superando a USA, México y Canadá).

Esto implica la radicalización del **prosumer** (estamos ante un consumidor que es también productor de contenido activamente) y la necesidad de las marcas de abrir estos nuevos espacios de encuentro.



**Efecto Web:
Nuevos Consumidores,
Nuevas Marcas**

TRAZO
propio

El crecimiento de la web trae nuevos consumidores.

TRAZO
propio



- **Prosumers:** Active content creators.
- **Fragmentación**, múltiples visiones de un mismo tema.
- **Menos lealtad** a discursos, instituciones y marcas.
- DIY: si no está, se hace. **Si no gusta, se dice.**
- **Customización:** mi huella en todo. Avidéz de participar en procesos y productos.
- **Web Ego:** Centralidad del Yo, conocimiento de la importancia y poder de los consumidores.

Y también cambian las marcas.

TRAZO
propio



- Se demanda marcas a la altura de la discusión y producción web. **Emergen diferentes tipos de marcas** según la actitud ante la coyuntura que la web demanda:
- **Buttlers:** Marcas activas, al servicio de los consumidores.
- **Marcas con punto de vista,** jugadas en los temas de debate social.
- **Marcas humanas:** con interacciones cotidianas, con respuestas afectivas.
- **Marcas para el retweet:** que sorprendan, que diviertan que despierten nuevos sentidos y pensamientos.

Marcas Buttlers: “Serving is the new selling”.

TRAZO
propio

- **Más presión** a las marcas para contestar rápido, ser ágiles y al servicio de la demanda (que en la web se multiplica) de los consumidores.
- Marcas **dispuestas a perder para ganar**.
- Un consumidor que quiere que entiendan que en el mundo online la rapidez, la conveniencia y el tiempo son valores.



Algunos ejemplos: un app que lanzó Becks para que sus consumidores encontraran fiestas y eventos más fácil.

Adidas en Tokyo creó un concepto de “Runbase store” un local que presta lockers, duchas y hace talleres para aprender más de running. También permite a los corredores diseñar sus propias zapatillas.

Marcas con Punto de Vista: Cuando hablar es un valor.

TRAZO
propio

- Cada vez más marcas se suben a los debates sociales **con un punto de vista**.
- Es un valor hoy día que las marcas puedan ser como personas en el **debate** y cada vez más consumidores reclaman toma de posturas frente a temas específicos.
- Subirse a debates o **ayudar** a ONGS o tomar partido específico hace que las marcas sumen diferencial por terrenos no tradicionales.

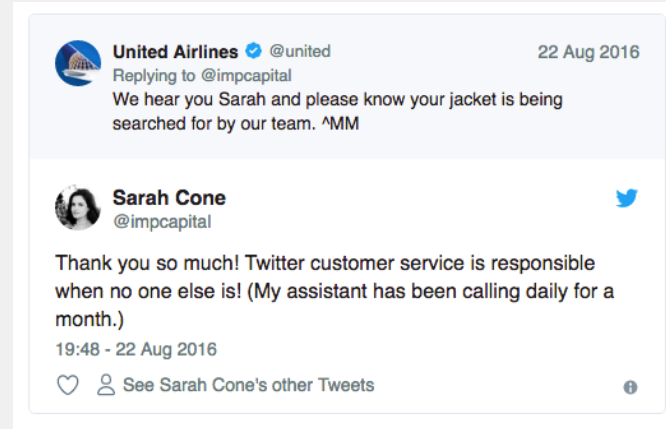
The advertisement is split into two parts. The top part features a woman with long hair in a dark jacket, looking towards the camera. To her right, the text reads: **SMIRNOFF EQUALIZER**. Below this, it states: "In 2017, 100% of the top streamed tracks were performed by men artists. We're missing out on so many good tunes by women." and "How much of your listening is made up of men vs. women artists? Connect to your Spotify to discover". The bottom part shows a DJ's hands on a turntable. Overlaid on this is a Spotify-style interface with the text: **YOU LISTEN TO**, **62% MEN** VS **38% WOMEN**, and **ARTISTS**. At the bottom of this interface, it says: "Great! You listen to more women artists than average. Use the slider below to equalize your playlist".

Smirnoff pone en evidencia la desigualdad de hombres y mujeres en la música, y lanza **“Smirnoff Equalizer”** junto a **Spotify**: una app que te permite ecualizar tus listas. México, semana de la mujer (marzo 2018)

Marcas Humanas: Reaccionar como “personas”.

TRAZO
propio

- La web abre un espectro nuevo para las marcas ya que **todo lo que hacen o dejan de hacer se hace público y conocido.**
- Por eso, emergen actitudes de marca ligadas al contacto cercano, a dar la “cara” o bien a asumir errores.
- El poder es más horizontal y las marcas ya no son únicas verdades.



United Airlines: responde personalmente demandas sobre equipaje con respuestas afectivas.

Marcas para el Retweet: WOW effect.

TRAZO
propio

- Marcas que contestan para dejar huella y sorprender.
- Estrategias de viralización y acercamiento a los consumidores.
- Respuestas uno a uno en respuesta a dar la cara y cuerpo a una marca para entrar en el debate.



Wendy's sorprende por sus interacciones en Twitter.

¡10 mil veces compartido!

Suming UP: Algunas formas de subirse a los Hot topics.

TRAZO
propio



- **Humor:** Descontracturar a través de la ironía, reírse informalmente al estilo meme.
- **Llegada masiva:** Subirse a trending #.
- **Activismo:** Ayudas concretas, unirse a la causa positivamente. Generar una acción.
- **Valor diferencial:** Generar un punto de vista que produzca valor.

MUCHAS GRACIAS

TRAZO
propio