

#MillennialsRRSS



Presentación de resultados

Observatorio Redes Sociales - Millennials

VII Ola

28 de Abril de 2016

Índice

1. **Objetivo**
2. **Quienes son los Millennials**
3. **Metodología**
4. **Contexto general: los Millennials y las redes sociales**
5. **Evaluación de las principales redes sociales**
6. **Los Millennials y su relación con marcas en redes sociales**
7. **Millenials y formato video**
8. **Los Influencers en las redes sociales**

Objetivos

Objetivos

Desde Arena y The Cocktail Analysis, dentro del marco de colaboración del Observatorio de Redes Sociales, hemos realizado un foco especial en el fenómeno Millennial, con el objetivo de profundizar en su comprensión.

1 Desde una perspectiva vital:

- Entender el impacto que las redes sociales han tenido en la vida de los Millennials, qué comportamientos y actitudes generan, y cuales son los principales usos y hábitos que se hacen de las mismas
- Evaluación general de las principales redes sociales

2 Desde el punto de vista de las marcas:

- Comprender la relación que los Millennials establecen con las marcas en las redes sociales
- Definir el significado que los Millennials otorgan al papel que están desarrollando las marcas en redes sociales
- Valoración del papel de los influencers en redes sociales

3 Por lo que se refiere al formato video en las redes sociales:

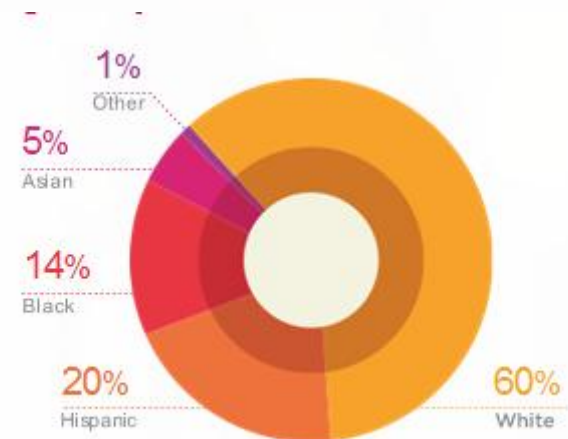
- Analizar la relevancia del uso y del consumo del formato video en redes sociales y su relación con las marcas.

Quiénes son los Millenials

! Quiénes son?

Generación	Nacidos entre	Edad en el 2015
Silent generation	1928 – 1943	(72 – 87)
Baby boomers	1944 – 1964	(51 – 71)
Gen X	1965 – 1979	(36 – 50)
Gen Y/ Millennials	1980 – 1996	(19 – 35)
Gen Z	<1996	(< 19)

2.5 billion de Millennials a nivel mundial en 2015



Cada vez consumidores más importantes

MEANINGFUL
BRANDS

2 billones de Millenials en el mundo: un 32,8% de la población

Entrando en un nuevo ciclo de vida:
matrimonio,
trabajo, hijos

· La mitad son independientes, un 20% son ya padres

Incremento del consumo

Mayor poder de gasto

Sources: 2014 Nielsen Media Index (Oct 2013 - Sep 2014); U.S. Census Bureau 2014; 2014 Population Reference Bureau

! GENERACIÓN MILLENIAL



Crecen en un mundo que cambia rápido

MEANINGFUL
BRANDS

Abundancia

- Mayor variedad para elegir por parte de los consumidores
- Alto nivel de educación, 63% son universitarios

Rápido avance tecnológico

- Dominan la tecnología y lo digital, infiltrado en cada aspecto de sus vidas
- La tecnología ha cambiado la forma en la que se comportan
- 36% son siempre los primeros en probar nuevos productos
- 52% está actualizado con los avances tecnológicos



Sources: Havas Media Meaningful Brands 2015 (WW); 2014 Nielsen Media Index

Optimistas sobre su futuro

MEANINGFUL
BRANDS

Idealismo

- Se atreven a “hablar alto”
- Mentes más tolerantes
- Participación más individual
- No muy activos pero quieren que las marcas les permitan serlo

Optimistas & Ambiciosos

- Más optimistas que generaciones más mayores
- Desarrollo continuo de aprendizaje
- Un mejor standard de vida es una de sus prioridades



Sources: Havas Media Meaningful Brands 2015 (WW); Mastercard Youth Confidence Index 2014; MassMutual study 2013

Lo social es un gran prioridad: el principal driver de felicidad

MEANINGFUL
BRANDS



Social & connected

- › Más interacciones con amigos y relaciones más cercanas
- › Temor a no estar
- › Multitasking; información, contenido, amigos siempre al alcance
- › 41% no puede vivir si estar conectado 24/7
- › 65% desconecta tan sólo una hora al día
- › Chequean el móvil compulsivamente

Dan mayor feedback y recos

- › Consumidor con poder: puede comprobar precios y productos en cualquier momento/lugar
- › WOM mucho más importante;
- › Dan mayor feedback a las marcas
- › 65% comparten buenas experiencias con productos

Sources: Havas Media Meaningful Brands 2015 (WW); 2014 Nielsen Media Index; Redshift Research 2014; Global Web Index 2014

Sobrepasan las fronteras internacionales

MEANINGFUL
BRANDS

Sentimiento Internacional

- Casi un 40% de los millennials reciben formación fuera de su país
- Conocen y adquieren fácilmente marcas inaccesibles localmente

Grandes viajeros

- Casi un 50% posicionan “Viajar” como su actividad favorita
- 62% convierten y extienden un viaje de negocio en uno vacacional
- La generación que mayor volumen de viajes realiza

Sources: 2014 Nielsen Media Index; Redshift Research 2014; Global Web Index 2014; Springer 2005; Expedia



COMPORTAMIENTO HACIA LOS MEDIOS

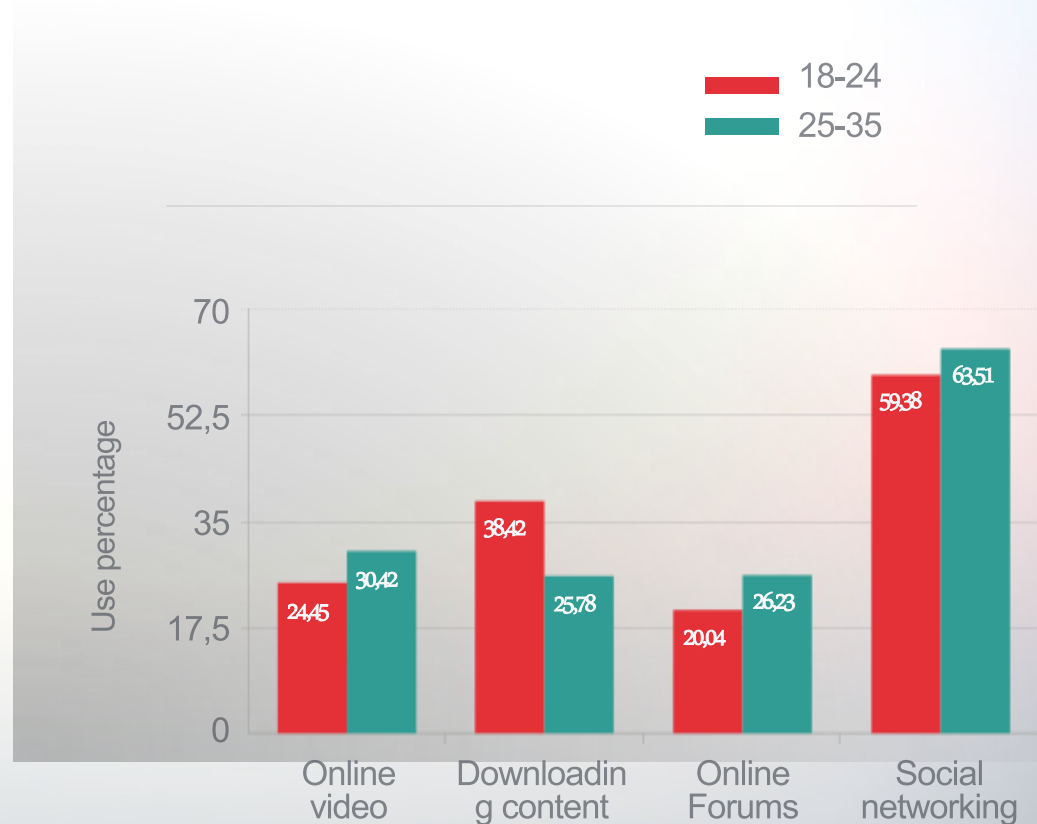
! Una generación muy diferente

! MEANINGFUL
BRANDS

Consumo de medios muy diferente dentro del grupo

- Más entre el segmento más joven
- Orientación Digital vs más tradicionales en el tramo más mayor

- Reach de los medios tradicionales bajando
- Bajo uso de TV & Print especialmente entre los jóvenes
- Uso del móvil incrementando rápidamente



Sources: 2014 Nielsen Media Index (Oct 2013 – Sep 2014)

Metodología

Metodología

Estos objetivos se han llevado a cabo con la siguiente metodología:

METODOLOGÍA CUALITATIVA

16 MICROBLOGING

Cada participante realizó una tarea previa a la sesión grupal, respondiendo a cuestiones relacionadas con los objetivos de la investigación

4 SESIONES GRUPALES

(4 participantes por sesión)

Grupos naturales, formados por amigos. Sesiones de debate, presenciales, moderadas por un técnico de TCA

- Hombres y mujeres de 18 a 30 años
- Internautas habituales muy familiarizados con las redes sociales
- Usan redes sociales a diario
- No rechazadores de la presencia de marcas en redes
- **Campo: Septiembre de 2015**

METODOLOGÍA CUANTITATIVA

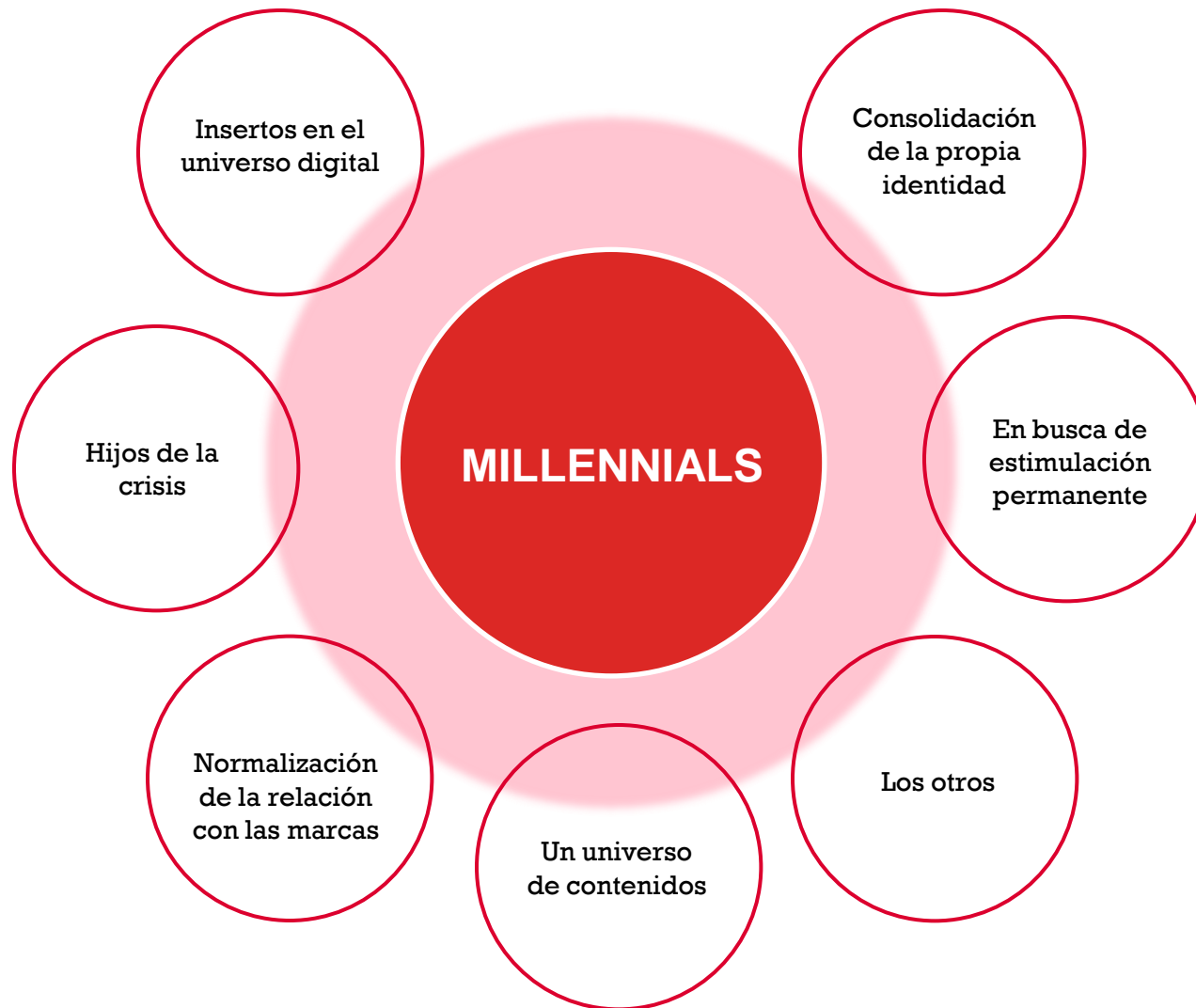
ENCUESTA ONLINE

(n=1.200 internautas)

- **Universo:** Internautas habituales (se conectan a internet al menos una vez por semana desde PC, móvil o tablet) entre 18 y 30 años de edad.
- **Muestra:** n=480 internautas, de 18 a 30 años estructurados según distribución de sexo y edad de internautas en el día de ayer de la Encuesta General de Medios (EGM), específica del segmento Millennial en el que se centra el informe. Se utiliza de contraste una muestra de 716 casos entre 31 y 60 años.
- **Error muestral:** con un nivel de confianza del 95% n=716 casos, para población entre 31 y 60 años arroja un error de $\pm 3,7\%$, n=480 para población entre 18 y 30 años casos arroja un error de $\pm 4,5\%$
- **Cuestionario:** duración media de 20 minutos
- **Campo: Octubre de 2015**

Contexto español: los Millennials y las redes sociales

¿Qué caracteriza a los Millennials?



Consolidación de la propia identidad (I)

- Los Millennials se encuentran en un proceso de “decantación” de la propia identidad
 - Frente a los Teens y su momento de construcción, los **Millennials se encuentran en un momento de consolidación** y desarrollo/profundización de una identidad ya pre-construida. En este sentido, su esfuerzo se orienta a la búsqueda y exhibición de diversos referentes que **refuercen el carácter y la particularidad** del Millennial: estos referentes incluyen multitud de aspectos presentes en su vida cotidiana, como gustos, hobbies, consumos variados...

“Yo por ejemplo subo muchas cosas de diseño y todo eso... es lo que me gusta”

- La búsqueda de referentes está vinculada con la **afirmación y desarrollo de un criterio personal** que “filtre” aquellos aspectos (gustos, consumo, relaciones con los otros) en los que se despliega la identidad del Millennial.
- Este proceso de “orientación” de la identidad sustentado en ámbitos de interés favorece el acercamiento a los **“iguales pero distantes”**: aquellos con los que comparten esferas de interés aunque no exista proximidad física.

Consolidación de la propia identidad (II)

- La identidad, en tanto que proceso aún no completado, **puede modelarse en función de la situación y el contexto**

*“Es como lo que haces normalmente.
Yo en mi casa, con mis padres no soy
el mismo que con mis amigos”*

- Dado el contexto y la particular situación de los Millennials, **toma especial relevancia el comienzo de su vida laboral.**

*“Yo por ejemplo sigo a compañías de
cruceros y cosas así que están
relacionadas con el trabajo y todo eso”*

- El trabajo se identifica como un bien necesario y escaso, lo que repercute en una actitud de **aprovechamiento de las oportunidades laborales** que encuentran disponibles, así como el temor a que les pasen desapercibidas.

En busca de estimulación permanente

- El día a día de los Millennials se caracteriza por una **búsqueda de experiencias constantes**:

“A mí me gusta mucho todo lo que es buscar cosas nuevas... si no al final siempre haces lo mismo ”

- Una búsqueda de estímulos permanentes y experiencias constantes que les permita momentáneamente evadirse o complementar las situaciones cotidianas que **conocen, controlan y a las que ya están acostumbrados...**
- Toman especial valor los momentos inesperados, improvisados, lo sorprendente y todo aquello que por un instante les permita **huir de los territorios conocidos y repetitivos.**

“Pero es que a veces lo que no planificas es lo que mejor sale”

- Convive la necesidad de estimulación permanente con que sean **efímeras y cortas**, que no les impliquen gran esfuerzo y compromiso, y que a la vez puedan ser abandonadas con cierta facilidad.
- La búsqueda de un estímulo permanente implica que este pueda producirse en **cualquier momento y en cualquier lugar. Idealmente, no debe existir barrera física o temporal a la estimulación.**

Los otros

- En esta búsqueda de estimulación constante los otros (normalmente, sus iguales) son parte central:
 - Es con los otros con los que tienen lugar sus actividades de ocio.

“Quedar quedas sobretodo con tu amigos... con ellos haces todo”

- Se trata de un ámbito colectivo de relaciones en donde el Millennial expone los diferentes **aspectos de su personalidad** y en donde encuentra (y busca) el **refuerzo necesario del grupo**.
- Pese a estar siempre predispuestos a descubrir y entablar nuevas relaciones, su actividad respecto a los otros se orienta en mayor medida a la **consolidación de vínculos establecidos con anterioridad**. **La expansión de los grupos de iguales tiene lugar de la mano de ámbitos de interés específicos**.

Un universo de contenido (I)

- En línea con la búsqueda de experiencias constante y con la importancia capital de las relaciones con los otros, los Millennials tienden a consumir una gran cantidad de **contenidos muy variados, vinculados muchas veces a su ámbito cotidiano: música, deportes, cine y series...**

“Yo muchas veces si voy de concierto antes escucho la música de quien toca... ¿si no para qué?”

- Estos contenidos son para consumir, pero también para “decir”: **dicen cosas de ellos mismos**, de lo que les gusta, de sus preferencias y referencias, y de los espacios en los que desarrollan sus actividades diarias, ocio, trabajo...

“Yo estudio Historia del Arte y por ejemplo soy mucho de ir a museos y lo subo y lo cuento...”

- Además estos contenidos **son un vínculo con las personas que comparten gustos y referencias**, y que vertebran parte de las relaciones que establecen con sus allegados y con su entorno, con los cuales comparten experiencias sobre los mismos.

“Claro, nosotros somos mucho de música y comentarlo y hablar de la música...”

Un universo de contenido (II)

- En relación con la búsqueda de experiencias, toman especial valor los **contenidos “nicho” que puedan aportar algo nuevo tanto al Millennial** que lo desvincule momentáneamente de contenidos conocidos y repetitivos

“Yo el otro día descubrí un cantante que me gustó un montón; este que os pasé...”

- En línea con esto último, el Millennial afirma no estar dispuesto a consumir cualquier contenido, si no que realiza una **selección** del mismo en **base a criterios personales**.
- El consumo de contenidos se sustenta en **dispositivos digitales (particularmente el Smartphone)** y se traduce esencialmente **en video**

“Yo sin la música del móvil no puede hacer nada”

Normalización de la relación con las marcas

- Entre los Millennials **no existe un discurso particularmente crítico ante las marcas ni el ámbito del consumo** en general. Más bien su presencia pertenece a sus **ámbitos habituales y cotidianos de actividad** por lo cual están plenamente normalizadas y relacionadas con ellas en su día a día. .

“Yo de compras es cuando más disfruto, lo que pasa es que siempre no puede ser jeje...”

“Tengo un amigo que le gustan mucho las zapatillas y sigue a todas las marcas: Adidas, Nike...”

- En todo caso, sus pautas de consumo están altamente condicionadas por el contexto actual, que incorpora altas dosis de incertidumbre y que facilita los **microconsumos**.

“Hay cosas que no te puedes permitir pero un caprichito sí...”

- En este sentido, **el disfrute inmediato y la compra cortoplacista** predomina frente a cualquier inversión que suponga una “atadura” y suponga un compromiso complicado de abandonar.
- Orientación a un **mayor número de actos de compra**, que multiplica y magnifica el placer y el disfrute del momento compra.

Hijos de la crisis

- Se trata de una generación que, por el contexto económico y social, **ha modificado su relación con el consumo, tanto en comportamientos como actitudes**. Sin cuestionarlo en lo esencial, ha modulado su relación con el mercado, dado que los Millennials no tienen las condiciones de consumo de generaciones anteriores.

“Con todo lo de la crisis y tal ahora no puedes tener lo que quieres; ni trabajo ni nada”

- Emergen un conjunto de valores que caracteriza el modo en que los Millennials se relacionan **con el mercado, marcas, productos...**
 - **La posesión pierde relevancia** frente al uso de productos y servicios disponibles aunque no en términos de propiedad.
 - Pierde importancia la aspiracionalidad como criterio de evaluación de las marcas frente a valores como la **horizontalidad, la honestidad, una comunicación más directa...**
 - Particular **autosuficiencia y autonomía**, valorando especialmente la participación, la colaboración y con mayor predisposición para **el autoaprendizaje y la autorrealización (mediado o no por el mercado o las instituciones)**.

“O esto de Bla Bla Car por ejemplo... ¿para qué quieres coche?”

“Por ej. hay muchos músicos que han hecho carrera en Youtube o en Soundcloud”

Insertos en el universo digital

- **La diferenciación entre mundo off y on, más allá de obvia, es irrelevante:** sus actividades se desplazan fluidamente entre ambos entornos, integrados con naturalidad.
- Protagonismo absoluto del **Smartphone**, el dispositivo de referencia.

“Yo tengo las tres cosas (PC, Tablet y móvil) pero las uso para cosas muy diferentes”

“El móvil es para todo”

- La mediación de la relación con los otros y el contenido tiene lugar a través del Smartphone, lo que da lugar a una pauta de consumo e interacción sustentada en los **micromomentos**.

“Cuando estás por ahí lo mejor es el móvil de eso no hay duda”

En este contexto:
¿Qué uso hacen los
Millennials de las
Redes Sociales?

Explotación de las RRSS como herramientas para gestionar ámbitos críticos de la realidad de los Millennials.

Hijos de la crisis

Valores que modifican el modo en el que los Millennials se relacionan con las marcas

Consolidación de la propia identidad

Profundizar en el proceso de construcción de su propia identidad

Normalización relación con las marcas

Presencia de las marcas está totalmente asumida y naturalizada: se trata de sacar partido de ella.



En busca de estimulación permanente

El Smartphone: imprescindible como herramienta para acceder a estímulos aprovechando conexión constante y movilidad

Un universo de contenido

Plataformas de acceso permanente e ilimitado, con un papel preponderante de lo audiovisual

Los otros

Exposición y exhibición ante la comunidad, ejerciendo control sobre la imagen proyectada

Consolidación de la identidad propia (I)

- Como hemos comentado los Millennials se encuentran en un proceso de “decantación” de la propia identidad. Las redes sociales, como herramientas, ayudan a:
 - **Reflejar su identidad**, sus gustos y sus referentes para presentarlos ante la comunidad.
 - Efectuar un **ejercicio consciente de proyección** de su identidad ante sus contactos. Esta proyección:
 - Se realiza no solo desde lo que se dice/hace/enseña, también mediante la **exposición de consumos de contenidos** (marcas, celebrities, audiovisual) que efectúan.
 - Se modula **en función de la red concreta y la audiencia** de la que se dispone.

“Al final de lo que se trata es de enseñar cómo eres y qué cosas haces...”

“Cada red social sirve para una cosa distinta y tienes que adaptarte un poco cada una de ellas”

“Yo en las redes pues pongo las cosas que a mí gustan”

Consolidación de la identidad propia (II)

- Las redes sociales, y Facebook particularmente, son repositorios de su trayectoria vital. Se les atribuye la capacidad de funcionar como **memoria virtual**, en donde guardan gran parte de los momentos significativos de su vida.

“Yo lo que tengo en Facebook es un montón de fotos... (...) las dejo ahí y luego siempre las puedes ver”

- En la medida en que los Millennials utilizan las redes sociales para orientar una identidad propia emerge, con gran relevancia, la posibilidad de poder **comenzar a forjarse una carrera profesional**, sobre todo por lo que se refiere a la búsqueda de empleo o a la autopromoción en la red.

“Yo lo considero una herramienta que te ayuda, para el trabajo...”

“Instagram lo usan muchas personas para vender cosas que hacen”

En busca de estimulación permanente (I)

- Al margen de su uso de las RRSS, los Millennials se encuentran en una **búsqueda permanente de estimulación**: quieren que “pasen cosas” de forma continuada

“Siempre estoy con el móvil porque es que yo las redes nunca las cierro, y entonces el móvil lo tengo ahí por si acaso...”

- Las RRSS son una gran herramienta en este sentido: su torrente de actualización hace que, potencialmente, **existan siempre nuevos estímulos en forma de contenido**, sea de contactos, celebrities, marcas o medios de comunicación.
 - El acceso permanente a las redes sociales viene acompañado de la **búsqueda de un estímulo inesperado**, sorprendente, que llene de valor ese acceso y ese momento..., que convive con la ansiedad personal de **no perderse nada**.
 - Convive la necesidad de experiencias permanentes con que sean efímeras y cortas, poco exigentes y de las que sea fácil “retirarse”. En este sentido, los Millennials utilizan las redes sociales como **refugios** que les permiten evadirse frecuentemente de la exigencia de “lo real”

“Yo cuando me aburro siempre acabo en Facebook, en Twitter o donde sea...”

“A veces entro en Facebook y no sé por qué...”

En busca de estimulación permanente (II)

- El acceso en **movilidad** vía Smartphone es la respuesta a esta necesidad de estimulación constante. La expectativa de encontrar nuevos contenidos de interés en los momentos muertos genera un **acceso de picoteo** cargado de ansiedad.

“Pues en cualquier momento, en casa, o cuando esperas el autobús...”

Uso diario de dispositivos para conectarse a las redes sociales...

18_30 años



79%

74%

31_60 años



90%

80%



35%

43%



25%

28%

Los otros (I)

- Una esfera decisiva para los millennials es su **ámbito de relaciones con los otros**, y de nuevo aquí las RRSS son una herramienta decisiva.
- Las redes sociales son un **lugar de exposición**. Los perfiles y el contenido compartido por los usuarios tiene como fin último, siempre y en todo momento, **ser consumido por la comunidad**.
- Este **“principio de exposición”** que marca la relación con las redes tiene varias derivadas:
 - Se asume sin mayor contradicción la existencia de **actitudes “exhibicionistas” y “voyeuristas”**: son parte de las reglas del juego.

“Pues yo cotilleo todo lo que puedo. Me gusta saber lo que hacen otras personas”

Los otros (II)

- Existe un **riesgo de “no gustar”** y carecer del refuerzo de la comunidad.
- Paralelamente, las redes sociales cumplen con una función esencial para el Millennial: la de preservar las relaciones que pueden debilitarse desde lo físico.
- Se realiza un esfuerzo por tratar de transformar este espacio en un **entorno controlado por el usuario**. Hay una depuración constante de lo que se dice para presentarse ante la audiencia.
- El contenido que **comparten es parte de ese ejercicio de control**: lo que se comunica (marcas, videos, links...) transmite un universo de referentes y gustos que también es controlado.

“Si borras a un amigo de Facebook es como perderlo...”

“Pues ahora con lo del ‘no me gusta’ ya veréis... las que se pueden liar”

“Yo no le veo mucho sentido al no me gusta... creo que crea malos rollos, ¿qué necesidad hay de hacer eso?”

“Yo por ejemplo me hice Facebook para poder seguir hablando con una amiga que se fue a EEUU”

Un universo de contenido (I)

- Música, deportes, hobbies, celebrities..., los Millennials se encuentran **insertos en el consumo de diferentes tipologías de contenidos**, y de nuevo las RRSS son una herramienta que media su relación con el acceso a ellos, en varios sentidos:

- Resultan ser contenidos consumidos y distribuidos con **intensidad**.

“Yo lo que más comparto son cosas pues que me gustan, sobretodo música, videoclips y cosas así...”

- Acostumbran a ser herramientas de **descubrimiento...**

“Y con el tiempo ya, empecé a descubrir cosas que podía utilizar FB para conocer un montón de cosas que no estaban a mi alcance”

- ... pero también **de consolidación de unos criterios** para el consumo de unos contenidos de referencia de interés para los Millennials.

Un universo de contenido (II)

- El acceso al universo de contenido se sustenta en una **actitud genérica de autoaprendizaje**, por la que se busca profundizar en ámbitos específicos sin recurrir a “guías académicas” ni criterios “editoriales”, apoyándose en la disponibilidad de información fácilmente digerible.
- Como veremos más adelante, el video tiene un protagonismo absoluto. Frente a otros formatos (texto particularmente, pero también fotografía) el **formato audiovisual** es el formato natural.
- El contenido que se distribuye contribuye a crear la **imagen que se desea proyectar de uno mismo**.

“Hay gente que cuelga videos que enseguida sabes a qué va...”

- Las marcas son **contenido de valor en sí mismo**.

“Yo sigo marcas y a veces es interesante porque no me dicen ‘compra esto’, no. A lo mejor suben un vestido en un sitio bonito y ya está. Fin”

Un universo de consumo

- **Estando la presencia de las marcas normalizada en su día a día, lo está también en redes sociales.**
- Las marcas/empresas que despiertan interés en los millennials (sea en redes sociales, sea en su cotidianidad) son:
 - Las **protagonistas de su día a día**: videojuegos, gadgets, moda,..
 - Aquellas con las que se encuentran en **lo local/entorno**: comida rápida, ocio y salidas...
 - Las **aspiracionales**: viajes, moda, las referentes en cada categoría específicas
 - Las **celebrities** como marcas.

“A mí me pasa que si me gusta una marca, no sé por qué tiendo pero la sigo en todas las RRSS”

“Nosotros fuimos a tomar algo un bar del barrio que conocimos por los comentarios de Face”

Hijos de la crisis (I)

- Pese a no existir un especial rechazo hacia las marcas, **el actual contexto sí ha modificado la relación de los Millennials con las mismas, su comportamiento y la forma de consumir** en el marco de las redes sociales.
- En los entornos sociales **compartir es lo prioritario**. No se contempla como necesidad la “propiedad” de contenidos, ofertas o servicios, si no que su verdadero valor reside en ofrecerlos y descubrirlos a la comunidad.

“Tú puedes compartir tus listas de reproducción y relacionarte con gente que tiene gustos musicales parecidos...”

- Las redes sociales aparecen frecuentemente como un **espacio de horizontalidad**, lo cual se traduce en una demanda a cualquiera que quiera participar de las mismas, incluidas las marcas, con las que quiere construirse una relación más **directa, llana y honesta**

“Lo que yo veo es que hay muchas cosas falsas por las redes sobretodo de marcas... falta bastante sinceridad”

Hijos de la crisis (II)

- Las redes sociales **alientan a la participación del consumidor**, que ya no sólo es el destinatario final de un producto si no que tiene capacidad para valorar y opinar a lo largo de todo el proceso. Juicios y consideraciones que tienen alto valor para la comunidad.

“Pero la gente pone: yo me compré esto y me costó tanto dinero, y ya tu vas con una idea y está en mi rango... Y eso las marcas no lo ponen pero la gente sí... Y eso es muy importante”







- Como veremos posteriormente, **el autoaprendizaje, la autonomía y la capacitación** usuario son valores muy relevantes para el Millennial que puede llevar a cabo en el marco de las redes sociales, donde abunda contenido que permite este proceso.
- En relación con lo anterior, las redes sociales son frecuentemente **espacios de creación y empoderamiento**, en donde los usuarios pueden aportar contenidos y productos elaborados por ellos mismos y disponibles para sus iguales.

“Y que luego hay gente que vende cosas que hacen ellos mismos y que la verdad es que están muy bien...”

Millennials: mayor intensidad de la relación con redes y resto plataformas.

Destacan particularmente en Instagram y Spotify, en las que su penetración duplica al de la franja 31_60 años. Sin ser su target natural, Snapchat alcanza un 13%.

Redes sociales usan

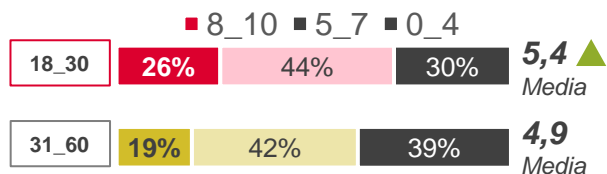
	18_30	31_60
 ▲ 85%	85%	79%
 ▲ 48%	48%	40%
 ▲ 39%	39%	21%
 ▲ 33%	33%	25%
 27%	27%	26%
 13%	13%	12%

Otras plataformas usadas

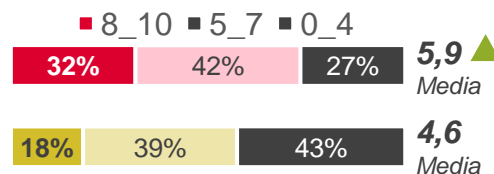
	18_30	31_60
 ▲ 95%	95%	91%
→  ▲ 45%	45%	21%
Comunidades de trabajo ▲ 21%	21%	13%
 ▲ 15%	15%	9%
 ▲ 13%	13%	3%
 11%	11%	10%
 ▲ 8%	8%	2%

Frente a los adultos, mayor centralidad, miedo al enganche/ pérdida de tiempo y protagonismo para hobbies/intereses.

Percepción general

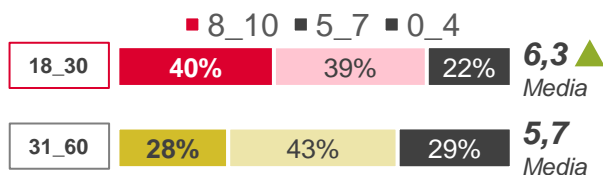


“Para mí las redes sociales forman una parte imprescindible de mi vida”

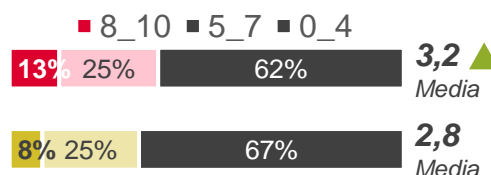


“Pierdo gran cantidad de tiempo en las redes sociales”

Esfera personal



“Las redes sociales me sirven para informarme sobre hobbies e intereses”



“Me obligo a no entrar en redes sociales como terapia para desengancharme”

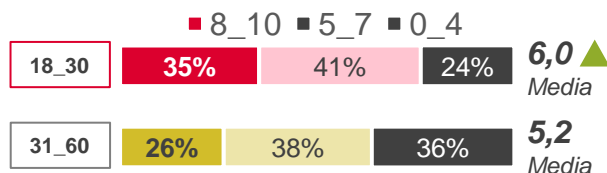
■ 18_30 ■ 31_60



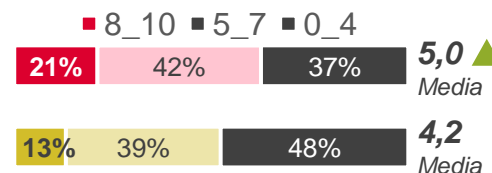
Diferencias estadísticamente significativas

Percepción funcional de las redes gana terreno a la dimensión social de estas.

Dimensión práctica



“Para mí las redes sociales son una forma de estar actualizado sobre noticias, hobbies, etc. Más que una forma de contacto con mis amistades o círculos cercanos”



“Las redes sociales me sirven para apoyar mi desarrollo profesional”

■ 18_30 ■ 31_60



Diferencias estadísticamente significativas

Se incrementa de forma significativa la interacción y generación de contenidos

¿Con qué frecuencia realizan las siguientes actividades?

18_30 31_60

(Con frecuencia + De vez en cuando)

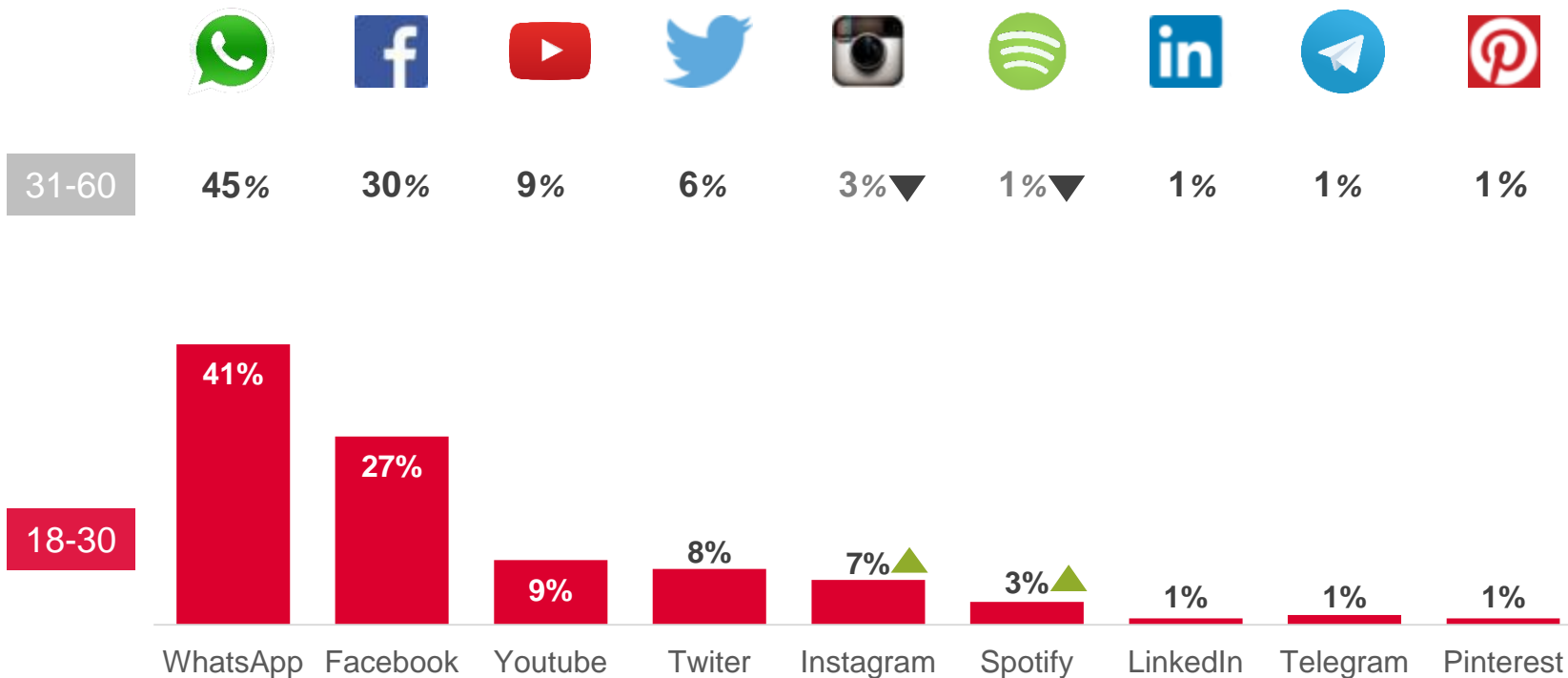
Actividad	18_30	31_60	Categoría
Ver fotos que cuelgan mis contactos	86%	84%	Habituales Consulta de contenido y dinamización
Leer textos que escriben mis contactos	82%	80%	
Ver vídeos que cuelgan mis contactos	81%	79%	
Darle a "Me Gusta" o "retwittear"	79%	76%	
Comentar contenidos de otros usuarios	▲ 73%	67%	Frecuentes Interacción con otros usuarios
Utilizar la mensajería privada de una red social	▲ 70%	59%	
Publicar una foto	▲ 64%	58%	Minoritarias Generación de contenidos y juegos
Compartir en mi perfil contenidos de otras webs	▲ 57%	49%	
Etiquetar a otros cuando publico una foto, vídeo, artículo	▲ 55%	39%	
Promover, apoyar o reivindicar causas sociales	52%	51%	
Jugar	▼ 35%	42%	
Compartir ubicación	33%	32%	
Publicar un vídeo personal	27%	26%	

Evaluación de las principales redes sociales

Instagram, más importante para los jóvenes

WhatsApp, más desapercibida en la vida cotidiana

De todas las redes sociales, webs y Apps que has mencionado que tienes, ¿Cuál es tu favorita?



Base: 18_30 Usuarios de RRSS (n=445; 93%)

Una vez más, Facebook...



Autopercepción de incremento del uso de Facebook entre los millennials.



- Facebook es la red social que:
 - Más utilizan** los Millennials.
 - Desde la que **se construye la relación con el resto de redes: las restantes se evalúan por contraste con Facebook.**
 - La que opera como **principal agregar de contactos**, en la que encuentran tanto al círculo social cercano (amigos&familia) como al círculo social distante (conocidos).
 - Se vivencia como un **espacio “controlado”** y cómodo, “dominado”, en el que saben manejarse y en el que no hay “sorpresas”. Es casi **“hogareño”**.
- Entre los Millennials se percibe un uso en aumento: **el momentum de la red es “sano”**.

“Yo a la mayoría de la gente que conozco la tengo en Facebook, claro...”

“Al final Facebook siempre va a estar ahí...”

Instagram



La red social de (la) moda, en ambos sentidos del término



- La red que más **crece en usuarios** y que presenta una dinámica de **utilización** progresivamente más **intensa**.
- Instagram **es imagen**, en dos sentidos:
 - Es imagen como **formato**
 - Es imagen en el sentido de ser la red que mejor opera para **construir la imagen de uno mismo** que se desea trasladar a los demás. Es la red más exigente y expuesta, donde más se espera el feedback.

“Instagram sirve para , ¡mira! yo haciendo el desayuno...”

“Todo lo que cuelgan en Instagram parece mierda con purpurina”

“Instagram es postureo; es gente vendiéndote lo guay que es su vida...”

Twitter



Twitter se polariza: aumenta y disminuye su intensidad de su uso...

Tiene perfil
y lo utiliza...

48% ▲

(vs 40%)

Lo usa
más

34%

(vs 28%)

Lo usa con la
misma
intensidad

39% ▼

(vs 50%)

Lo usa
menos

28%

(vs 21%)

Formato preferido:

Fotografías: 73% ▲ (vs 54%)

Texto: 41% (vs 57%) ▲



Diferencias estadísticamente significativas

- Aunque presenta una penetración superior a la que se encuentra en el conjunto de la población, entre los millennials **Twitter ocupa un plano secundario**, enfriándose progresivamente la relación.

“Ya no es lo que era, yo la veo bastante de capa caída”

- Sitúan a Twitter lejos de la esfera de “lo social”, utilizándose de forma concreta y especializada como **gestor informativo y de noticias**, el gran **escaparate de la actualidad**. Es información reciente, constante e inmediata.
- Pasado el momento de “enamoramamiento”, aparecen **dificultades para encontrar contenidos** que realmente les susciten interés.
- Una de sus principales deficiencias tiene que ver con la **ausencia del formato video**.

“Yo al final solo veo las cuatro cosas de siempre (...) hay mucha tontería...”

“No es que sea lo más cómodo para ver un video... para eso voy a Facebook”

WhatsApp



WhatsApp, seguro, controlado, fácil e inmediato

Tiene perfil
y lo utiliza...

95% ▲

(vs 91%)



Diferencias estadísticamente significativas

- Sin tratarse de una red social, WhatsApp es la plataforma **más presente y más utilizada** por los Millennials.
- Sus fortalezas residen en:
 - La **instantaneidad** y la **comunicación directa** entre usuarios.
 - Aparece constantemente **vinculada al Smartphone** y al consumo en **movilidad**.
 - Se sitúa en la esfera de las **relaciones íntimas y privadas** de los usuarios.

“Al final en WhatsApp eliges con quien hablas o cuando quieres contestar a alguien y todo eso...”

WhatsApp



- Es un **espacio** plenamente **controlado** por el usuario, en el que no se admite el intrusismo ni la aparición de elementos extraños:

“La gente se fue de Line porque había mucha publicidad (...) no me gustaría con WhatsApp pasara lo mismo”

- Su vinculación al Smartphone facilita la **necesidad de estimulación constante** que caracteriza a los Millennials y en la **gestión de la ansiedad personal**: se sufre cuando no se puede contestar; cuando no te contestan...

“A mi me fastidia bastante cuando escribo a alguien y no me contesta...”

- Respecto a otras redes sociales, WhatsApp ha desarrollado la capacidad de ofrecer al usuario un **gran poder de convocatoria** que anteriormente estaba presente en otras redes sociales (el evento de Facebook).

“Yo con mis amigos quedo por Whats App”

En un segundo plano, las RRSS que no corresponden a su momento vital.



- Los Millennials conocen LinkedIn pero no es uno de sus referentes. Existe una **expectativa de utilizar LinkedIn con más intensidad conforme se avance en la trayectoria profesional**, pero su uso es poco intensivo.

“Sí, es para buscar trabajo y todo eso. A mí me recomendaron hacérmela”



- Se valora “desde la distancia” que se origina en percibirla como una **red adolescente**, que parece utilizarse con:
 - Poco control sobre el contenido volcado y compartido.
 - Contenido marcadamente exhibicionista.

“Es que se mandan videos de cada chorrada...”

“Siempre están mandándose cosas de los que hacen o no... (...) como Instagram pero llevado al extremo”



- **Superada por Instagram como la red social de la imagen.** Aunque es conocida, se le otorga un papel secundario. Es una red social vinculada a gente más madura y le otorgan un papel más artístico y estético (solo es usado por Millennials con intereses en estos ámbitos).

“En Pinterest no hay tanta gente joven”

“A mí me gusta mucho para seguir a artistas o gente que diseña cosas...”

Los Millennials y su relación con marcas en redes sociales

El binomio marcas - Millennials:

Las marcas como elemento del "paisaje" de su día a día. Sin rechazo; naturalizadas e incorporadas

+

Actitud de explotación de lo que permiten las RRSS. Dominio del "territorio".

+

Búsqueda de estimulación: y las marcas son un actor legitimado.

"Pues para mí no son ningún problema, yo creo que ya que están hay que aprovechar..."

"Es que ya estamos en un punto en el que hay muchas cosas que sólo las sabes cuando las sigues en RRSS"

"Yo a las que sigo siempre me están mandando actualizaciones, ropa y cosas así"



Relación Millennials + Marcas en RRSS: **actitud de sacar el máximo partido.**

"Pues yo sigo a marcas, ¿por qué no?"



Un lugar de descubrimiento

+

Una herramienta de seguimiento

+

Una plataforma para interactuar

+

Un lugar para aprovechar oportunidades

El binomio marcas - Millennials:

Un lugar de descubrimiento

+

Una herramienta de seguimiento

+

Una plataforma para interactuar

+

Un lugar para aprovechar oportunidades

En el que descubrir nuevas marcas/productos/servicios vía prescripción de otros usuarios o de la relación ya establecida de con las marcas

De los nuevos productos, lanzamientos comunicaciones... de las marcas que les son relevantes.

Con un tono cercano y esperando respuesta, pudiendo opinar, valorar, reclamar..., interactuando con la marca o con otros usuarios

En el que puedan acceder a la promoción, la rebaja y a la ocasión... , sacar partido del seguimiento a la marca

“Nosotros fuimos a una hamburguesería que encontramos a través de Face (...) estaba en el barrio y ni lo sabíamos

“Yo me trato me enterar me de todo lo que publican las marcas que sigo. ¿Sino para qué?”

“A mi me gusta dejar comentarios cuando me compro algo... (...) creo que es importante”

“A veces hay muchas tiendas que dan descuentos por participar en las redes y cosas así”

Esta actitud de “aprovechamiento”, de optimización de la relación con las marcas, **contrasta con el rechazo a la publicidad de marcas** en redes, percibida como de poco valor, poco relevante...

Claves de relación con los Millennials



- No intentes ser perfecto
- Vídeo, vídeo, vídeo.
- Adaptación al entorno
- La estimulación permanente.
- En primer lugar, marcas cercanas y afines. Si no lo eres, búscate a alguien que te acerque.
- Promociones, sí: pero hay (mucho) vida más allá...

No intentes ser perfecto: al menos, no siempre



“Al final un Youtuber solo te muestra las cosas como son...”

“Si sigues a marcas pues que...realmente que las marcas te sigan a ti”

- Los códigos de comunicación de las RRSS son específicos, y los Millennials no solo los manejan sino que los **esperan en su relación con las marcas.**
- Se asume que la interacción es más **directa y horizontal**, y por eso:
 - El tono ha de **serlo**
 - No se exige el mismo **“acabado final”**: primero porque no se espera, en segundo lugar por no verse necesario, y en tercer lugar, por el riesgo de quitar frescura. De hecho, la **“imperfección” de los Influencers aparece como modelo.**
 - Esa interacción pasa porque las marcas también les sigan a ellos
- En todo caso, esta **“imperfección asumida”** no aplica a todas las marcas (aspiracionales), redes (Instagram) o categorías (moda).

En búsqueda de estimulación...pero con límites



- El Millennial accede a las redes esperando “**que pasen cosas**”, y las marcas están legitimadas para “decir cosas”. Eso sí:
 - **Debe ser “nuevo”**: el contenido reutilizado de TV no lo es. Y no lo es el mismo contenido reiterado de forma consecutiva.
- **Adaptado al entorno**: de consumo fácil, inmediato, que pueda compartirse, pararse, apropiarse y distribuirse, sustentado en el contenido...
- A la vez, **sin saturar**, sin colapsar el timeline del usuario.

“Nosotros queremos un contenido siempre nuevo, que vaya creándose (...) y la TV en nuestra generación ya no...”

“Más sutil, menos directo. De manera que no te molesta tanto el anuncio (...) que no parezca que te lo están vendiendo”

Trabajar desde el territorio previo de interés



- De nuevo, al darse una traducción casi directa entre lo que ocurre en cualquier otro ámbito a lo que pasa en RRSS, los Millennials muestran mayor predisposición a relacionarse con las marcas que:
 - **Están presentes en su día a día:** videojuegos, gadgets, moda...
 - Las relacionadas con **lo local/entorno:** comida rápida, ocio y salidas...
 - Las **aspiracionales**
- La relevancia para el Millennial no se conquista en las RRSS por sí mismas: la relevancia se obtiene por todos los puntos de contacto y gracias a trabajar territorios de interés previo.

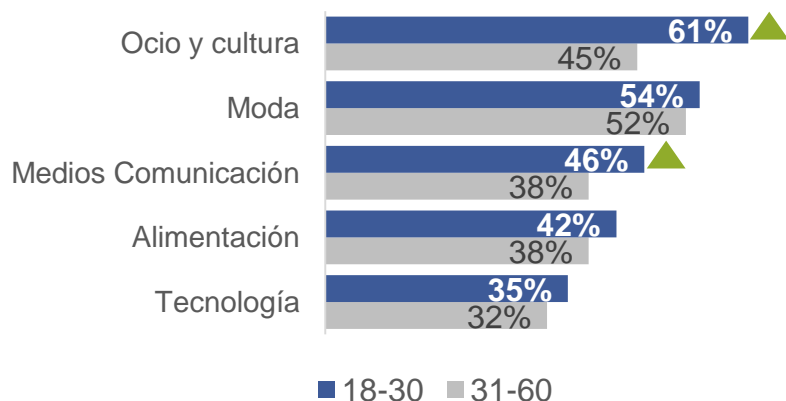
En Facebook, entre los Millennials pierde relevancia el acercamiento “promocionero” y lo gana el contenido.



En la relación con marcas...

Siguen marcas: **72%** ▲ (vs 66% en 31_60 años)

Tipos de marcas seguidas (Top 5):



Top 5 actividades frecuentes con marcas

	18-30	31-60
1º	- Darle “Me Gusta” a contenidos	- Participar en concursos
2º	- Darle “Me Gusta” a una marca	- Darle “Me Gusta” a una marca
3º	- Acceder al perfil de una marca para informarse	- Darle “Me gusta” a contenidos
4º	- Participar en concursos	- Acceder al perfil de una marca para informarse
5º	- Seguir eventos organizados por marcas	- Seguir eventos organizados por marcas

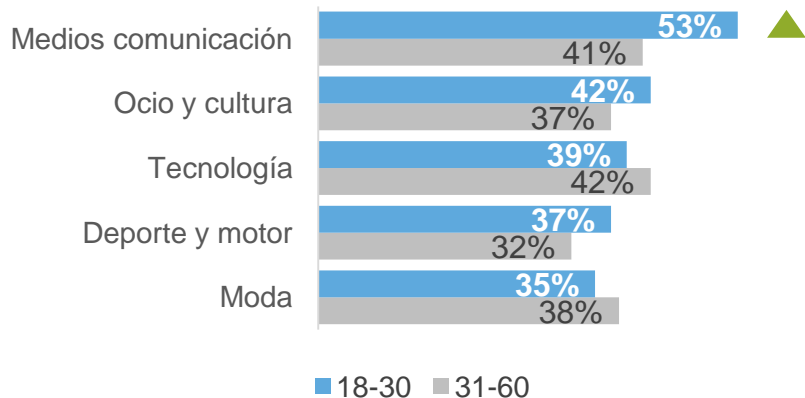
En Twitter, la participación en concursos, la más relevante en 31-60 años, es superada por otras actividades.

En la relación con marcas...



Siguen marcas: **66%** ▲ (vs 57% en 31_60 años)

Tipos de marcas seguidas (Top 5):



Top 5 actividades frecuentes con marcas

	18-30	31-60
1º	- Seguir a una marca	- Participar en concursos
2º	- Darle "Me Gusta/RT" al contenido de una marca	- Darle "Me Gusta/RT" al contenido de una marca
3º	- Seguir eventos organizados por marcas	- Seguir a una marca
4º	- Acceder al perfil de la marca para informarse	- Acceder al perfil de una marca para informarse
5º	- Participar en concursos	- Seguir eventos organizados por marcas

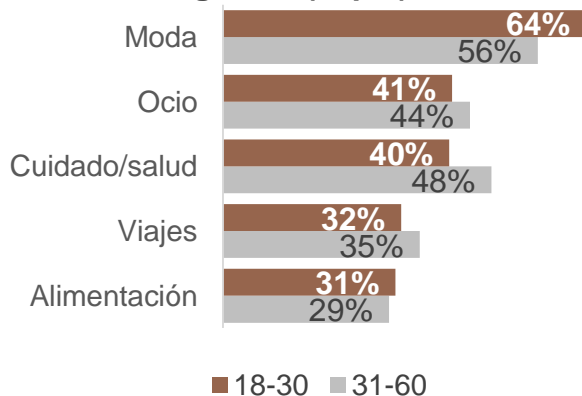
En Instagram ganan relevancia los eventos y la búsqueda de oportunidades profesionales.



En la relación con marcas...

Siguen marcas: **60%** ▲ (vs 48% en 31_60 años)

Tipos de marcas seguidas (Top 5):



Top 5 actividades frecuentes con marcas

	18-30	31-60
1º	- Darle "Me Gusta" en los contenidos de las marcas	- Darle "Me Gusta" en los contenidos de las marcas
2º	- Seguir a una marca	- Seguir a una marca
3º	- Seguir eventos organizados por marcas	- Participar en concursos
4º	▲ Buscar oportunidades profesionales	- Seguir eventos organizados por marcas
5º	- Acceder al perfil para informarse	- Acceder al perfil para informarse

El formato video en las redes sociales

El video, el formato de referencia



- Absoluta identificación entre **Millennials y video**: frente a otros formatos (fundamentalmente texto, pero también fotografía). Los motivos son:

- Se le atribuye más capacidad informativa y **fidelidad** a lo que quiere comunicar.

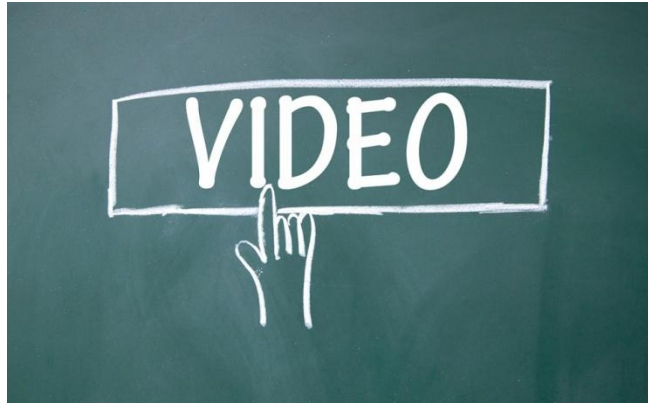
“Un video es como si te lo estuvieran enseñando ahora mismo”

- La capacidad de **incluir y atrapar al usuario en la historia que narra**.
- La **soberanía sobre el formato**: decidir si lo reproducen, lo paran, lo comparten...

“A mi no me gusta que el video se reproduzca si paso por encima... ¿y si no quiero? Eso lo tendría que hacer yo”

- Su **disponibilidad en cualquier dispositivo**.

Video y marcas en redes sociales



- El video:
 - Está **accesible** en cualquier dispositivo
 - Presenta a la marca en el **marco de narraciones que tienen valor en sí mismo**
 - Y **facilita la comprensión en detalle del producto**, tanto de cara a la compra como para su posterior uso.
 - Permite ir más allá del propio producto y facilita la comunicación de **valores & beneficios** que otros formatos no terminan de reflejar

- Todo aquello que protagoniza los usos & hábitos de los Millennials se traslada de inmediato a las marcas, ya que estas se encuentran totalmente naturalizadas: con el video no podía ser menos, siendo el **soporte preferido para la comunicación de las marcas en redes sociales.**

“No es lo mismo que una foto... al final el video te muestra como es de verdad”

“Para poder ver un producto o comprarlo prefiero el video (...) es como si pudieras tocarlo...”

“Pero mira gracias al video te das cuenta de que son respetuosas con el medio ambiente... eso en la foto no viene”

Video y YouTube, prácticamente sinónimos.



- Los Millennials establecen una asociación **directa y espontánea entre video y YouTube** de modo que contemplar otras posibilidades de consumo en plataformas alternativas es casi imposible. Otros players aparecen con muy poca frecuencia y en un orden totalmente secundario.
- **El audiovisual ya no está en todos los hogares, está en todos los lugares.** Una de las fortalezas de YouTube es su omnipresencia: se encuentra por defecto en cualquier dispositivo, y particularmente disponible para el consumo en movilidad.
- La **diversidad de contenido disponible**, la **multifuncionalidad** para darle diferentes usos y su **complementariedad** con otras plataformas online y redes sociales, impulsan su utilización.

“Es como Facebook, sirve un poco para todo... para música, para ver series, películas, videos de risa”

“Porque al YouTube voy a ver el contenido que está saliendo, el tutorial o el video de música o lo que sea... hay de todo”

Consumo diario e intensivo de YouTube



Lo usa con cuenta personal

71% ▲
(vs 42%)

Lo usa a diario

59% ▲
(vs 33%)

Está suscrito a canales

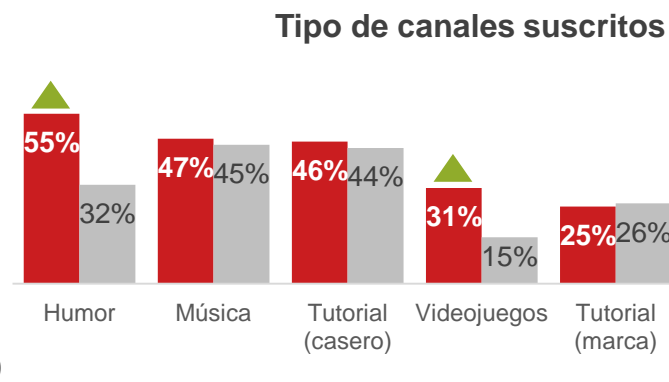
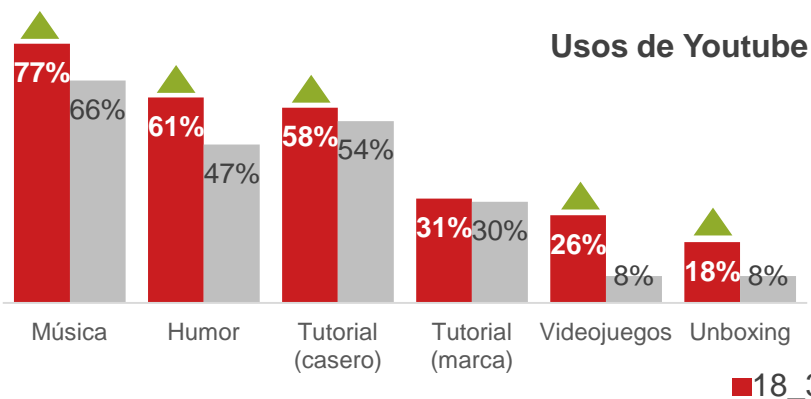
66% ▲
(vs 34%)

Media de canales

24 ▲
(vs 12)

Comparte vídeos en otras redes sociales

68% ▲
(vs 50%)



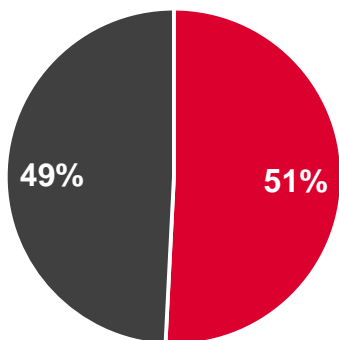
Ve vídeos subidos por marcas
68% ▲
(vs 50%)

Los Influencers en las redes sociales

La mitad de los jóvenes recuerdan haber visto acciones de Influencers y marcas en redes sociales.

Se recuerda principalmente a YouTubers, en acciones sobre YouTube o Facebook, vinculados a Moda y Alimentación.

¿Has visto alguna acción en redes sociales en la que algún personaje de influencia recomiende el uso de un producto/servicio/marca determinado?

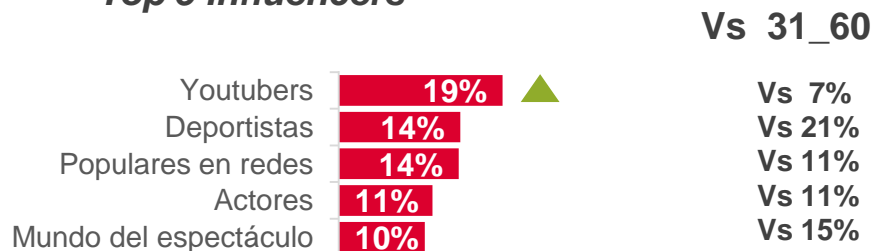


■ Sí ■ No

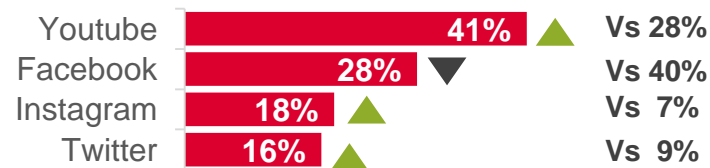
Base: millennials (n=480)

- 21% Adidas
- 12% Coca Cola
- 11% Aussie
- 19% Jazztel
- 20% Samsung

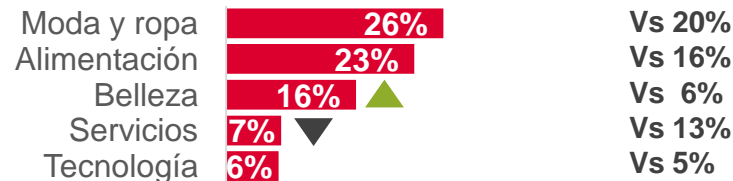
Top 5 Influencers



Top 4 Plataformas



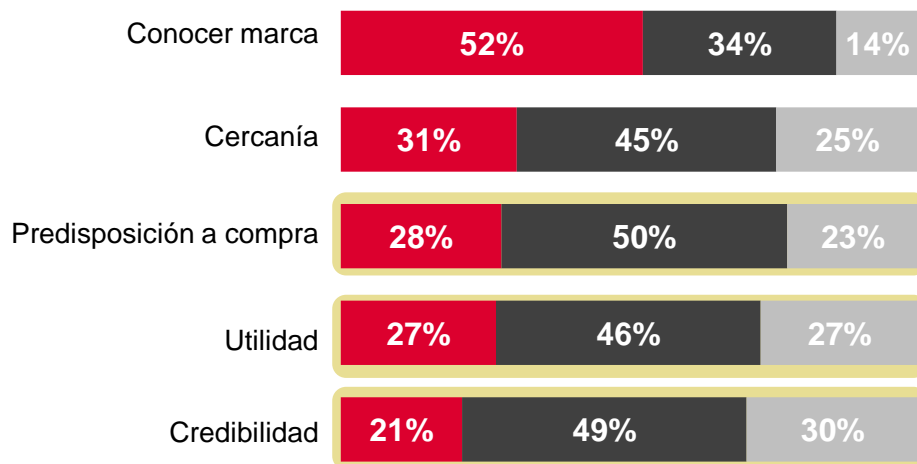
Top 5 Categorías de marcas



Base: millennials, han visto campañas de influencers (n=244; 51%)

El Influencer como “guía afectivo”: ayuda a conocer marca y a generar cercanía con ella.

¿Cómo valoras este tipo de acciones de la marca?



■ De acuerdo (8_10) ■ Neutral (5_7)
 ■ En desacuerdo (0_4)

Base: Ha visto campañas de Influencers (n=244; 51%)

Favorece la compra por...

26% Garantía del Influencer

19% Publicidad cercana

Base: 18_30, ha valorado Favorece compra en 8_10 (n=68; 28%)

Aporta un contenido útil porque...

33% Enfoque práctico (Mostrar cómo funciona)

30% Aporta más información

Base: 18_30, ha valorado utilidad en 8_10 (n=66; 27%)

Es creíble por...

41% Garantía del Influencer

25% Publicidad cercana

Base: 18_30, ha valorado credibilidad en 8_10 (n=50; 21%)

! Base Reducida

La celebridad tradicional pierde peso frente a nuevas figuras

Youtubers, junto con Instagramers y deportistas, las figuras que emergen con más fuerza a nivel espontáneo.



Base: millennials, han visto campañas de influencers (n=244; 51%)

¿Por qué gustan los Influencers?



“Al final es una persona que se compra un juego o algo y lo pone en su canal para opinar... yo me fío”

“Pero es gente desinteresada... yo me fío por eso...”

- Los Millennials tienden a **identificar Influencers con YouTubers**: es la plataforma de referencia para ellos y refuerza la posición del video como formato de referencia.
- El Influencer (entendido como YouTuber) es alguien...
 - **Como yo, un usuario como yo.** De hecho, se fantasea con “poder ser él”
 - **Al que se le puede “hablar”** (por ser, en origen, como yo).
 - **Que se lo ha ganado**: ha obtenido atención por su esfuerzo, conocimiento, simpatía...
 - **Nativo**: su lugar (en el que se le valora, y en el que está legitimado) es Internet.
 - **Fiable**: su criterio es válido. Solo puntualmente surge actitud de sospecha.

Influencers & Marcas



“Me acuerdo que este año cuando estuve aprendiendo a usar inDesign... me enseñó un youtuber”

“Es como tener a un dependiente que te lo está enseñando”

“A mí lo que me gusta es que te lo están diciendo... (...) te lo está contando una persona en directo”

Algunas **claves** de su relación con las marcas:

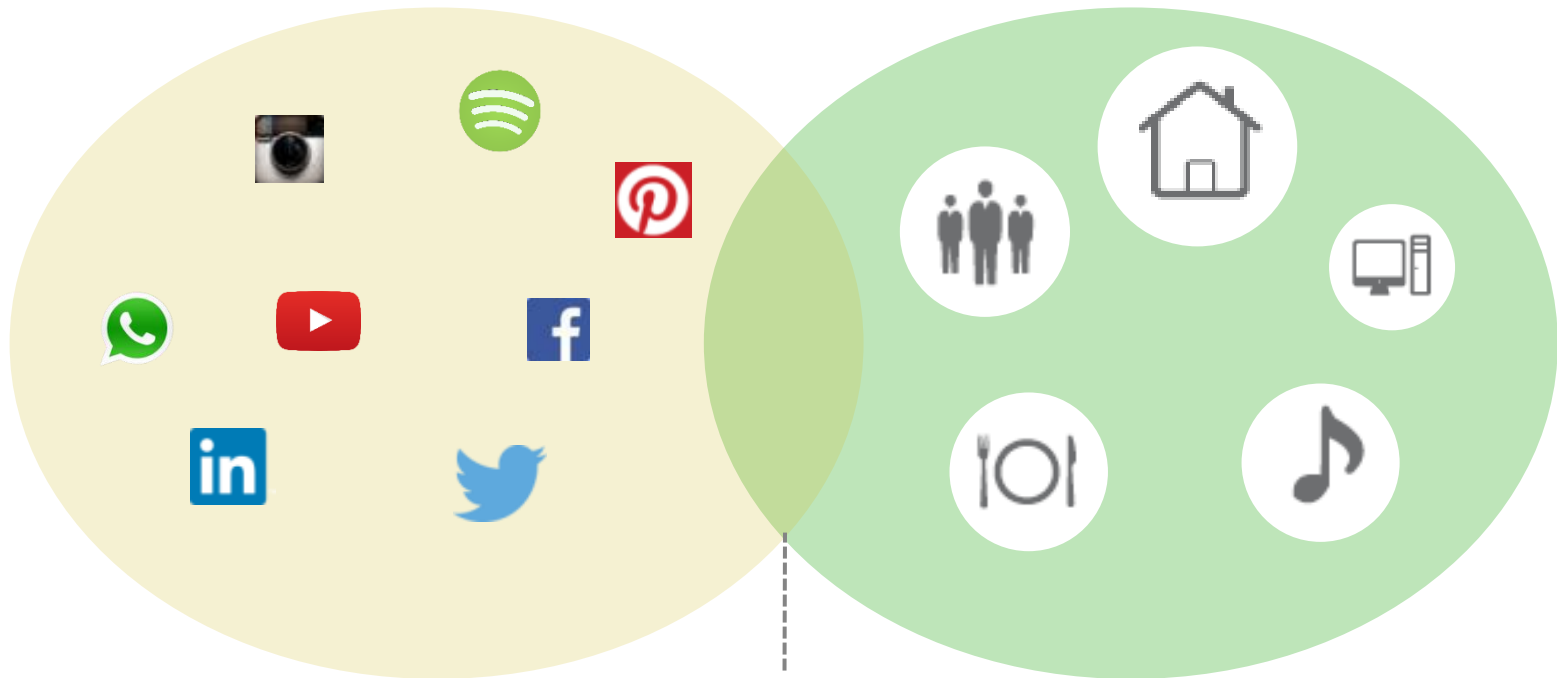
- Toma especial valor el contenido imperfecto, **“handmade”**, sin grandes creatividades ni acabados perfecto, situado en lo cotidiano, lo habitual, lo común...
- Su **credibilidad es trasladada** (no de forma completa, pero sí parcial) **a la marca**. Su tono no puede ser modificado.
- El Influencer contesta (antes de ser Influencer): como **mediador con la marca**, debe seguir contestando.
- **El Influencer suele estar especializado en un tipo de marca/producto concreto, con lo cual no todo Influencer encajan con cualquier marca** y por ende con su estrategia online en redes sociales. Su aceptación es específica de categoría y plataforma.
- Su formato es el video.

Aprendizajes

La realidad para un departamento de marketing

Una experiencia en redes sociales
y plataformas...

...y una experiencia en off



Buscando puntos de
interacción

Mientras, para el Millennial:

Unión entre cultura de consumo y cultura digital



Experiencia de “aceleración”: en búsqueda de la estimulación permanente, donde el móvil es el “acelerador de partículas”

Claves para las marcas

Las marcas,
actores
legitimados en
las redes

Influencer,
sherpa para
transitar por
territorios
desconocidos

La
imperfección
es asumida y
aceptada

Aprovechar la
disposición a ir
más allá de la
promoción

La relevancia de
lo profesional

Vídeo es el
formato
estrella: rápido,
visual y
efectivo

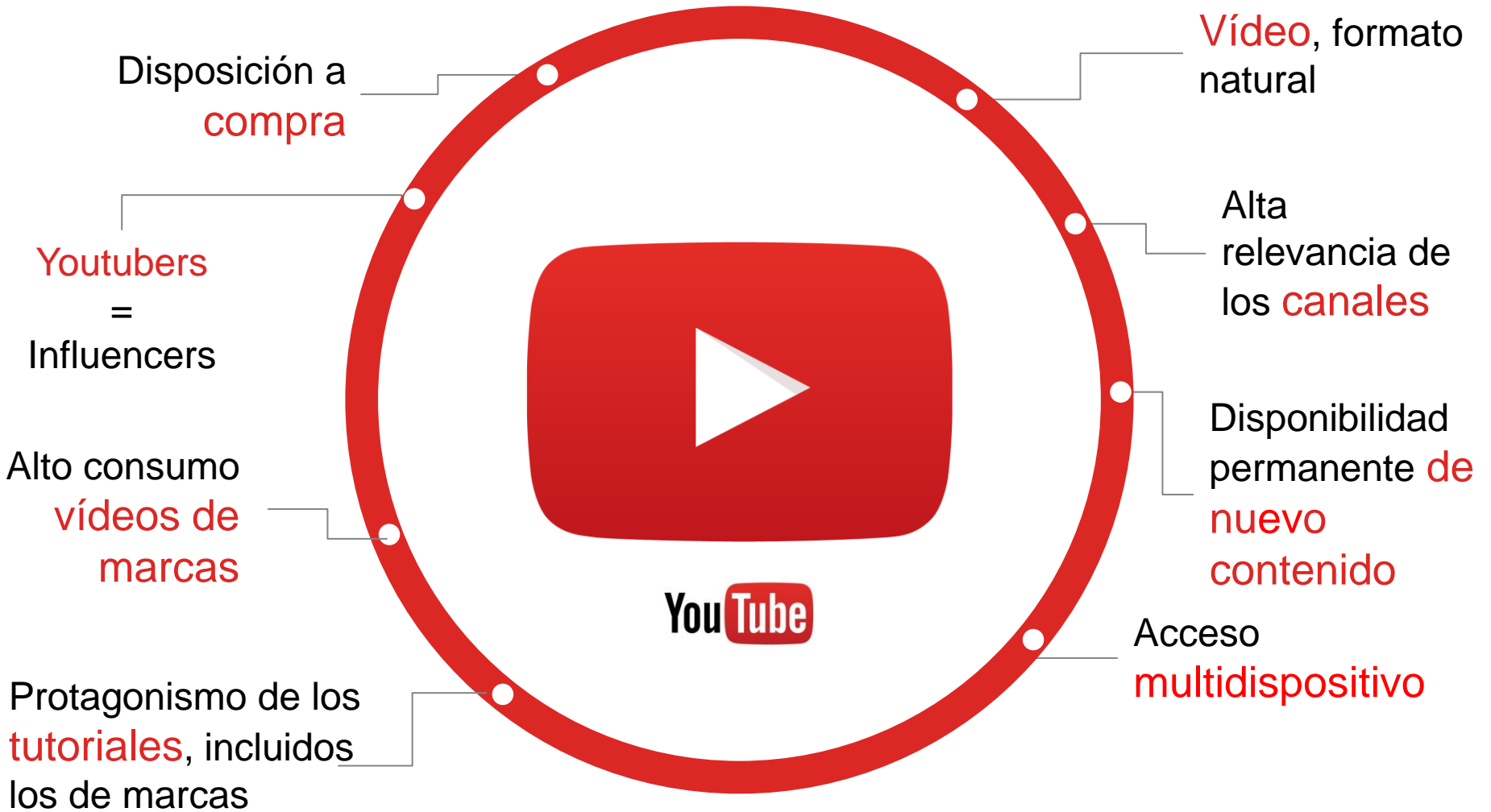
En pos de la
estimulación
constante

Enséñame:
autodidactas
interesados en
sacar partido de
la marca

Acceso
multidispositivo

La conquista del
territorio no es un
reto a las RRSS,
lo es a la marca

Youtube, un espacio repleto de oportunidades



Gracias.