

Resumen del Estudio RED 506 2018

Red 506 es el estudio más completo del estado de las Redes Sociales en Costa Rica. Es realizado una vez al año por UNIMER y El Financiero, y el acceso a su presentación y su copia tiene un costo elevado, sin embargo, la gentil Hazel Castillo ha elaborado un resumen que nos puede ayudar a conocer lo insights principales del informe 2018. Estén pendientes para asistir al Informe 2019

Charla: Su empresa puede pensar como un Start-up.

- Publicidad hacia el celular “Mi celular sabe más de mí, que yo mismo”.
- Pensar para algoritmos y no para personas, nos hace en repensar en el Journey del consumidor.
- Se cuestiona el Awareness, si un celular lo va a realizar por mí y en consideración mi asistente va a pensar por mí. Preferencia yo creo en las mejores opciones que mi celular me recomienda. Por lo que el Awareness, la consideración y la preferencia son cuestionadas, todo por un celular, ya que estará asistido por los asistentes virtuales.
- ¿Haremos marketing para algoritmos? ¿Qué sentido tiene que yo haga publicidad para la gente? La experiencia es lo que Nadie puede remplazar, nuestra oportunidad es MARKETING es ser capaz de pensar la experiencia. ¿Cómo puedo hacer yo para que mi producto o servicio pueda tener la mejor experiencia posible?
- La gran oportunidad es la experiencia, es entender el consumidor, conceptos en soluciones reales de negocio.
- Ser capaz se pensar la marca como las oportunidades de negocio “Brand entrepreneurship”, que ese valor de la marca se convierta en un sentido de negocio.
- **Concepto #1: Pivotar “Buscar oportunidades alternativas”, tener un pie quieto, pero estar explorando con el otro. Un ejemplo es YouTube, que comenzó como un sitio para buscar parejas. Ser capaz de hacer Branding Dinámico. “Salirse del libreto”, darle cosas que no esperaban. “Con qué vamos a sorprender a nuestro consumidor”**
- Hacer estrategia con un norte, pero sin un plan.
- **Concepto #2: Contar historias, ¿Cuándo fue la última vez que hiciste un experimento? Midset de aprender, de crear.**
- **Concepto #3: Growth Hacking. Lo que necesitamos es una idea.**
- Estos 3 conceptos, que nos llevan a pensar como emprendedores, cómo puedo tener un pensamiento emprendedor, cómo puedo re-inventar la marca y la experiencia de la marca.

DATOS DE LA RED 506

- Aplicaciones para la autorrealización: IG para Autorrealización, Twitter para Reconocimiento, Tinder para Afiliación, Nube como seguridad, y Fisiológicas el 26% son mujeres.
- Contexto móvil: 8,8 millones de líneas móviles, 4.7 millones están conectadas a internet.
- 28,3 Gigas es lo que estamos consumiendo en son 6,3 Días en video llamadas en WhatsApp.
- Empresas como Amazon están invirtiendo en reconocimiento de voz y audio, porque el ojo está más saturado que nunca.
- 53% Hombres y 47% Mujeres, el 31% está en San José. El estudio es de 2.1 Millones.
- Whats App con 1.8 Millones, y Facebook con 1.6 Millones, Messenger con 1.4 millones de personas activos diarios

- Más de 700 mil usuarios que están consumiendo videos en Facebook
- Un 55% son hombres que usan Whats App y un 45% son mujeres.
- El Facebook Messenger son 53% son Hombres.
- Estamos mensajando todo el día, todos los días.
- El consumidor conversa a diario con su círculo social y espera que las marcas le responda igual.
- Facebook Messenger, es una plataforma pensada para facilitar la interacción del comercio conversacional
- Analizar la conversación entre la marca y consumidores, para conocer cuales son mis dolores como marca.
- CRM para la atención al cliente como chatbots, cómo almacenar la información del consumidor
- Consumo de video más de un 54% son hombres y un 46% son mujeres
- 1,3 millones consumen video en YouTube
- El 90% del consumo de video en Facebook ocurre son audio y en posición vertical.
- 7 de cada 10 jóvenes consume 3 horas de video en YouTube horizontal y con audio, son menores a 30 años.
- Las plataformas nos obligan a crear contenido audiovisual adaptado para cada plataforma.
- Captar atención en 10 segundos con el video
- 1,6 millones usuarios y IG con más de 500 mil usuarios activos, un 53% son Hombre y un 47% son mujeres
- Facebook e Instagram se consume sostenido toda la semana.
- Instagram se relaciona con un NSE alto, pero no necesariamente es así.
- Tinder lo usan 7000 usuarios diarios, un 70% son Hombre y 30% son mujeres. Se consume más los días viernes. Y un 43% usa Tinder en San José.
- 117 mil usuarios activos en Spotify u 110 mil usuarios en Netflix. Y en su mayoría lo usan los Hombres, más de 54%.
- 763 mil personas usan Google Maps y 612 mil usuarios usan Gmail
- 81 mil usuarios usuarios usan Waze, En todos los casos los hombres lo usan más.
- 87 mil usuarios usan Uber
- 545 mil usuarios diarios usan amazon.com los hombres la usan más un 55%.
- ¿Qué ocurre dentro de Facebook? Consumen medios de comunicación y categoría compuesta.
- La categoría de medios mueve más los medios, las cuentas de CR Hoy, La Nación, Teletica, Noticias Repretel.
- En términos de noticias consumimos: Keylor Navas, Aprobación de Ley animal, Debate presidencial y Enjuague bucal, Suave un toque lleva a la TV, aumento a 67 años para la pensión.
- Los emojis más utilizados es me "Ha, ha" o me divierte para el tema del enjuague bucal. Y un 71% uso el me enoja para la noticia de aumento de la pensión.
- RTM es más que un posteo, es una constante oportunidad de crear plataformas de contenido que vivan entre mi marca y la conversación

Estudiar a los medios

- En la Categoría: Marcas como Toyota y Pops, Movistar e Imperial y Automercado.
- Las marcas no compiten en la categoría, compiten con la atención del usuario y otras marcas que no son de mi categoría.
- Los consumidores crean sus categorías de consumidor, consume según cada ocasión. No buscamos contenido.
- Emociones y razones para el contenido
- Los influenciadores son: Los paleteros Best Brands en cuanto a marcas.
- IG está pensada para la creación de contenido en conjunto con el usuario
- Para contratar un influenciador: Tienen que pensar en cómo yo como marca no puedo crear ese contenido
- Tipología de los usuarios: Facebook tiene volumen de interacción, Twitter bajo volumen de conversación.

Charlas Meaningful Brands: Marcas significativas

- 2,5 B de personas interconectadas en plataformas móviles y sociales
- Dejar de hablar de consumidores y hablar como personas
- Como marcas tenemos que establecer conexiones que importen, que hay para mí como ser humano, tengo que entender el vínculo con ellos y como marca cómo pueden convertirse en oportunidades de negocio.
- 69% de las personas no les importaría que las marcas desaparecieran
- 86% de las personas consideran que son las marcas las que deben mejorar mi bienestar y solo un 47% creen que las marcas están haciendo un trabajo significativo para ellos.
- ¿Cómo construir una marca significativa?: Que me das a mí ser humano para que me ayudes a sentirme bien físicamente, como me facilitas ahorros, como me brindas ideas, como me ayudas a interconectarme con otros, como me ayudas desde lo emocional, como me ayudas a colaborar con el medio ambiente, como vos marca estás ayudando a la economía del país, que tan buen lugar sos para trabajar, como ayudás a la comunidad, que tanto cuidas vos del medio ambiente, que tan ética y transparente sos y esto construye el **Meaningful**.
- Las marcas **Meaningful** ocupan un share generan más intención de compra y de recompra, y pagar un Premium Price.
- Impulsan los KPIs de la marca y la recomendación, pero sobre todas las cosas superan el mercado de valores en un 206% a las marcas líderes del mercado
- Dame productos de calidad *Funcional, pero dame lo que prometiste.
- Peace of mind: personales y me hace feliz, tranquilidad, hacer la vida más fácil.
- Colectivos: ética, diversidad y buen lugar de trabajo
- ¿Dónde están las mayores debilidades de las marcas? En las promesas funcionales, las marcas dicen que te ayuda ser feliz, pero no me lo demuestra
- Google es la marca más **Meaningful en Latinoamérica**:
- **Meaningful significa: NOS SIMPLIFICA LA VIDA, ME AHORRA TIEMPO, PORQUE ES TIEMPO QUE USO PARA DISFRUTAR Y SER FELIZ.**
- Contenido que aportan bienestar personal: El secreto es que hay para mí. Un 90% de los consumidores esperan que les brinden contenido, no es un anuncio, es contenido de valor. Mostrame cómo me preparo para una fiesta, no una modelo, sino cualquiera de nosotras cómo sentirnos bonitas.
- **Contenido que Estamos buscando soluciones 84%: Meaningful**
- **Contenido con Experiencias Sociales 79%: Meaningful**
- **Contenido con Entretenimiento 70%: Meaningful**
- Producimos contenido que nadie valora, porque tenemos que tener claro que contenido están esperando de mí: que los ayude, que los entretenga o los recompense.
- Que el contenido este relacionado con la marca
- Oportunidades: Cuidado del medio ambiente, ayudar a reciclar y compromiso social.
- **Meaningful Se construye a largo plazo.**
- Las personas esperan contenido de valor y que les aporte a su calidad de vida y que mejoren su bienestar personal
- Hay que hablar de apego, que hago yo para que me extrañen
- ¿Qué hace mejor Google que yo? ¿Qué hace mejor Facebook que yo?
- Las personas reclaman contenidos de valor, que contenido de valor doy yo.
- Las marcas pierden oportunidades **Meaningful: cómo le facilito yo la vida, cómo hago para construir contenido de valor.**

Charla StoryTelling 2.0

- Liquid & Linked: Crear valor para la marca
- Las Historias son la moneda de cambio, la gente aprende por medio de historias
- ¿Qué es una idea líquida? Una idea tan poderosa que toma fuerza por sí misma, invita a compartir, genera un valor entre el usuario y la marca

- Ser digno de compartir: El comparte porque le hace ver bien a él. Refleja lo que yo soy. La marca está en medio de la historia.
- ¿Quién es nuestra fuerza de ventas? Los propios consumidores. Son 10 veces más poderosos para que compartan el contenido
- La velocidad le gana la perfección
- Simplificar
- Ser Disruptivo
- Construir alianzas diferentes

Charla La vida en “Neuro”

- Las cosas no valen por lo que son, sino por lo que significan
- El cerebro Reptil: actúa, no piensa racionalmente. Toma decisión 250 más rápido, aquí existe un botón de “Compra”.
- El ser humano no ha cambiado, lo que han cambiado son los estímulos, un estímulo es un significante. El cerebro sigue comprendiendo los estímulos bajo el mismo significante: Insights
- 85% del proceso de toma de decisión es inconsciente, únicamente un 15% es racional.
- LAS COSAS NO VALEN POR LO QUE SON, SINO POR LO QUE SIGNIFICAN.

Charla: Chatbots

- 53% de los usuarios quieren comprar en un negocio que lograron chatear.
- El usuario quiere una gratificación instantánea
- Automatización del trabajo repetitivo
- Chatbot como un landing page + recolector de Leads
- Bot para encuestas y activación de promociones.
- A los chatbots se le pueden dar una personalidad.

Charla: Ojos, mente y corazón

- El creador de contenido tiene que: Atención, interés y sentimiento *Que hace que actuemos.
 - 3 patas: Ojos, mentes y corazones, así llegan los mensajes y crean intereses y emociones, de esta manera influenciarlas.
 - Todos tenemos Historias, es la herramienta más poderosa
 - Agridulce: cuando las historias tienen verdad, todo tiene algo de positivo y algo malo.
 - Tengo que pensar en las bondades de la plataforma
 - Preguntas mágicas: ¿Qué pasaría si...? ¿Por qué no...? ¿De qué otra forma...? ¿Qué otra cosa...? ¿Qué es lo contrario de...? ¿Y si se combina con...?
 - Hacer combinaciones atrevidas
 - Jugar y Editar, tener libertad