**LOS MOMENTOS SON MEMORIAS**

El estudio Wave 9 de UM nos muestra cómo hacer que nuestra MARCA sea memorable

UM, parte del grupo IPG Mediabrands, lanzó por noveno año las conclusiones de WAVE, su estudio global de medios sociales digitales. Este estudio muestra un claro mensaje: a medida que se reduce el tiempo de atención de los consumidores, se torna vital que los anunciantes comprendan las necesidades emocionales de sus consumidores en aquellos momentos de la vida en los cuales las marcas, de repente, se vuelven relevantes. Caso contrario, no lograrán establecer conexiones que sean significativas.

A través de una encuesta a +52,000 personas en 78 países, WAVE 9: EL SIGNIFICADO DE LOS MOMENTOS, amplia el trabajo realizado durante diez años en relación al seguimiento de las redes sociales a nivel mundial y **hoy nos comparte los principales insights del mercado argentino.**

No hay duda de que vivimos en la era Smart, en los últimos dos años la posesión de Smartphone creció un +23%, de Smart TV +43% y Tablet +31%. Las personas están incluyendo cada vez más dispositivos a sus vidas, de 4.0 por persona paso a ser 4.5.

Y aunque están ampliando su gama de dispositivos, la herramienta por excelencia para hacerlo TODO sigue siendo el Smartphone. En el 2014 las personas declaraban hacer un promedio de 4.6 actividades con él, este número ahora sube a 6.9. Desde actividades más sociales como mensajería instantánea o administrar su perfil de redes sociales hasta ver un video tutorial o visitar el sitio de una marca en busca de información.

Las redes sociales también fueron mutando su función en los últimos años, con el tiempo los consumidores empezaron a percibirlas de una manera más relajada. Ya no es una herramienta para ganar respeto (-30%) o promocionarse (-23%) ahora simplemente sirve para entretenerse y matar el tiempo (+16%).

Pero a pesar de ser más relajadas, en cuanto a su función, el 69% de las personas dicen haber entendido los riesgos de compartir tantos datos en internet, por lo que se presenta una tendencia a reducir la creación de nuevos perfiles y la cantidad de contactos que tienen.

Las marcas deben entender que cada plataforma / red social satisface una necesidad en particular y tiene un lenguaje específico que hay que respetar para ser relevantes. Facebook contacta con amigos (74%), Youtube genera temas de conversación (53%), Instagram es divertido de usar (37%) y Twitter es el indicado para conocer la opinión pública y tener información inmediata (35%).

El boom de Instagram Stories y Snapchat demuestra la tendencia que tienen las personas de compartir cada vez más contenido (+20% fotos / +12% videos) pero de manera inmediata y efímera.

Netflix (43%) y Spotify (34%) tuvieron un gran éxito en el 2016 con un crecimiento muy rápido y todavía mucho camino por delante, aún en un contexto en el que los consumidores declaran que reducirán las compras online en un 18% pero no las suscripciones a servicio online de series/películas/TV que crece un +16% y de música en un +52%.

Sabemos que el contenido online es la mercancía social y que los consumidores están emocionalmente interesados en él. Las marcas que entendieron esto pudieron hacer estrategias más poderosas y ofrecer la experiencia adecuada.

Pero hoy en día hay tanto contenido online y tan poderoso qué muchas marcas no saben cómo competir. ¿Cómo podemos llegar a nuestro consumidor de manera relevante y cuando están más receptivo? En Wave 9 se hace foco en la importancia de los MOMENTOS: saber detectar cuándo, cómo y dónde las marcas deben accionar para lograr conectarse con los consumidores.



UM detectó 120 momentos claves en el consumidor que se pueden clasificar en: financieros, familiares, viajes, shopping, laborales y estudiantiles entre otros.

A través de este estudio podemos evaluar la anatomía completa de una gran variedad de momentos. Detectando emociones y necesidades de nuestro consumidor en cada uno y qué plataformas son las más indicadas para ayudarlos a satisfacerlas.

**UM utiliza el análisis de momentos en el corazón de todas sus estrategias porque sabe muy bien que MOMENTS ARE MEMORIES.**

Para más información sobre WAVE 9 en LATAM dirígete a **Cecilia Carrizo** ([cecilia.carrizo@mbww.com](mailto:cecilia.carrizo@mbww.com)) **Analytics & Insights Director Argentina** o seguinos en #wave9

**###**

**CONTACTO REGIONAL DE PRENSA:**

Andrea Cardenal

Head of Communications, LATAM, IPG Mediabrands

[Andrea.Cardenal@mbww.com](mailto:Andrea.Cardenal@mbww.com)

Tel. +13055711102

**Notas para los editores**

**Acerca de Wave**

En 2006, UM se embarcó en el proyecto Wave con el fin de medir la escala y el impacto de las redes sociales a lo largo de todo el mundo. Durante el transcurso del proyecto, Wave nos ha demostrado que no se trata tan solo de la historia de un crecimiento nunca antes visto, sino de la evolución social. Por lo tanto, con cada edición de Wave nos esforzamos por ampliar y profundizar nuestro entendimiento de las redes sociales y obtener el *insight* que ayudará a las marcas a navegar de manera exitosa. Esta es la historia de Wave:

**Wave 1** (2006) demostró que las redes sociales estaban cumpliendo con las expectativas, que había una gran comunidad activa que se comunicaba online.

**Wave 2** (2007) mostró cómo es que las redes sociales pasaron de ser de un medio puramente textual para *bloggers* y aquellos que posteaban comentarios a ser un medio totalmente audio visual, lleno de personas que creaban y compartían el contenido.

**Wave 3** (2008) trazó la democratización de la influencia, cómo las redes sociales generaban mayores medios y oportunidades para que los consumidores ejercieran influencia en sus pares.

**Wave 4** (2009) analizó las razones del inmenso crecimiento de las redes sociales, entendiendo las motivaciones por detrás del uso de diferentes plataformas de redes sociales, lo cual nos mostró que los consumidores se relacionan con una plataforma en particular porque esta satisface ciertas necesidades específicas del consumidor, y todas las plataformas cubren estas necesidades de maneras diferentes.

**Wave 5** (2010) nos informó que existía una gran demanda de interacción con las marcas en las redes sociales. No obstante, la naturaleza y profundidad de esta interacción variaba considerablemente de persona a persona y entre categorías. Las marcas que crearon la experiencia correcta se beneficiaron enormemente, generando fidelización con la marca, *endorsement* y ventas.

**Wave 6** (2011) nos mostró que al satisfacer las diferentes necesidades del consumidor se generan diferentes resultados para las marcas. Por ejemplo, algunos obtendrán fidelización, mientras que otros generarán ventas. Por lo tanto, el saber realmente lo que necesitan los consumidores y cómo se pueden cumplir los objetivos de la marca es fundamental para el éxito a largo plazo en las redes sociales.

**Wave 7** (2013) nos mostró que los *insights* que obtenemos al entender el comportamiento en las redes sociales no son solamente relevantes dentro del espacio de las redes sociales, sino que de hecho son realidades humanas inherentes que subyacen en las relaciones de los consumidores con los productos y las marcas. Por lo tanto, necesitamos entender cómo aprovechar estos *insights* y usar todos los activos de la marca, tanto *above the line* como en el espacio digital de las redes sociales para crear un todo coherente y convincente.

**Wave 8** (2014) demostró que el entendimiento del poder del contenido como un ‘*commodity* en las redes sociales’ que las personas quieren compartir es fundamental para poder desarrollar estrategias más poderosas en las redes sociales. Proporcionó una clara navegación para las marcas, basándose en tres *insights* fundamentales: la manera de ‘descifrar’ el contenido es personalizándolo para tu audiencia. Hay una gran diferencia ente el contenido valorado por los consumidores, el tipo de contenido que obtiene muchas visualizaciones en YouTube y el tipo de contenido que es compartido. Solo un 11% considera que ‘algo que exprese su punto de vista’ es un contenido valioso, pero el doble afirma que compartiría el mismo contenido con otras personas. Los consumidores están involucrados con el contenido a nivel emocional. Cuando compartimos algo es como si dijéramos algo de nosotros mismos, con lo cual el contenido está íntimamente relacionado con nuestra reputación online. Esta fuerte conexión emocional tiene a su vez una repercusión en las marcas.

**¿Por qué ‘Usuarios Activos de Internet’?**

Los ‘Usuarios Activos de Internet’ son aquellos que usan Internet a diario o día por medio, y las redes sociales se encuentran impulsadas por los mismos. Ellos generan la adopción de plataformas y herramientas, y determinarán qué herramientas y plataformas tendrán mayor preponderancia. A lo largo del tiempo esto ha cambiado, con lo cual ahora muchos usuarios son considerados ‘Usuarios Activos de Internet’, lo cual nos permite entender los motores y las masas de influencia en las redes sociales.

**Acerca de UM**

UM (umww.com) cree que una mejora en la ciencia y un mejor arte generan mejores resultados para nuestros clientes en los momentos de medios que más importan. Somos una agencia de medios creativa, dedicada a desdibujar las líneas que existen entre medios y creatividad, datos y contenidos, ciencia y arte. UM es una red global de medios de IPG Mediabrands con presencia en más de 100 países y con 4800 personas innovando para una lista de clientes entre los que se encuentran Johnson & Johnson, Coca-Cola, Fiat Chrysler Automobiles, The Hershey Company, CVS Health, ExxonM