



Perfil del usuario chino de Internet y medios sociales Conociendo a 457 millones de consumidores

Abril 2011

iGeo Investment & Consulting

Abril 2011

Perfil del usuario chino de Internet y medios sociales

Conociendo a 457 millones de consumidores

Pablo Nieto

Adela Ni

iGeo 易合

Delivering solutions in China

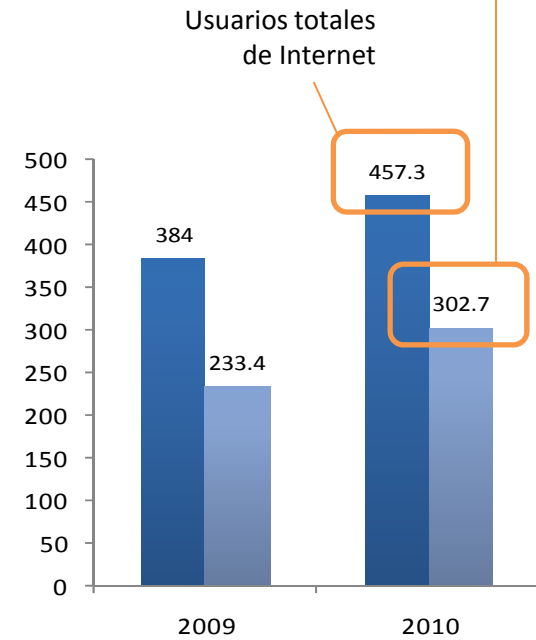
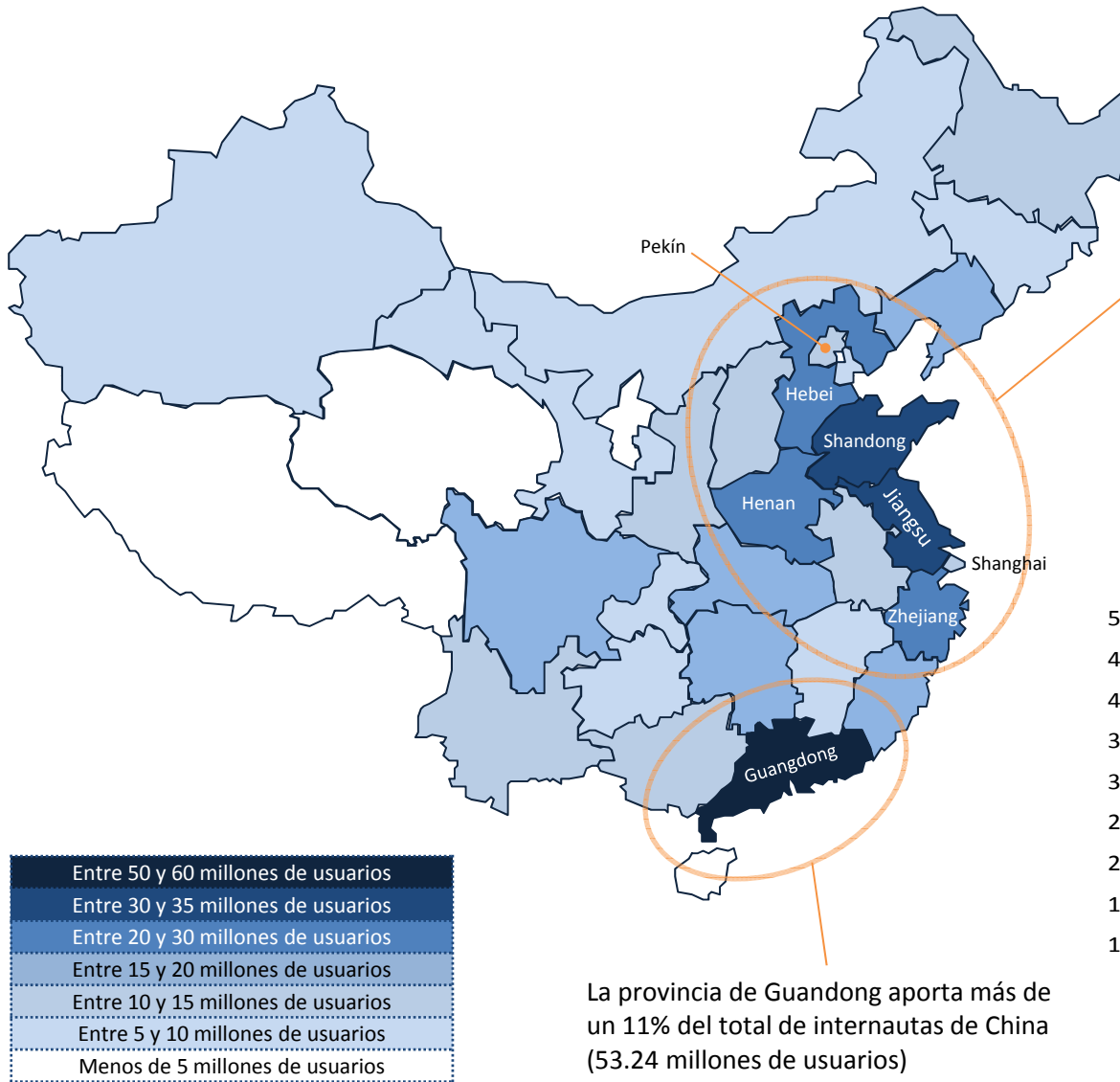
China contaba a finales de 2010 con 457.3 millones de internautas. Internet representa para los empresarios y profesionales hispanohablantes un excelente canal para promocionar productos y servicios entre algunos de los segmentos de consumidores más dinámicos y con mayor poder adquisitivo del país.

Al mismo tiempo, presenta retos importantes por la complejidad que le otorga su dimensión, por la distancia cultural e idiomática, por la existencia de sistemas de control de la información estatales, por la rapidez con que muchos usuarios adoptan los últimos avances en medios sociales y abandonan plataformas de comunicación asentadas, y por la diversidad de la oferta de medios (e.g.: en China no existe un jugador dominante en el área de las redes sociales como pudiera ser Facebook en otras partes del mundo).

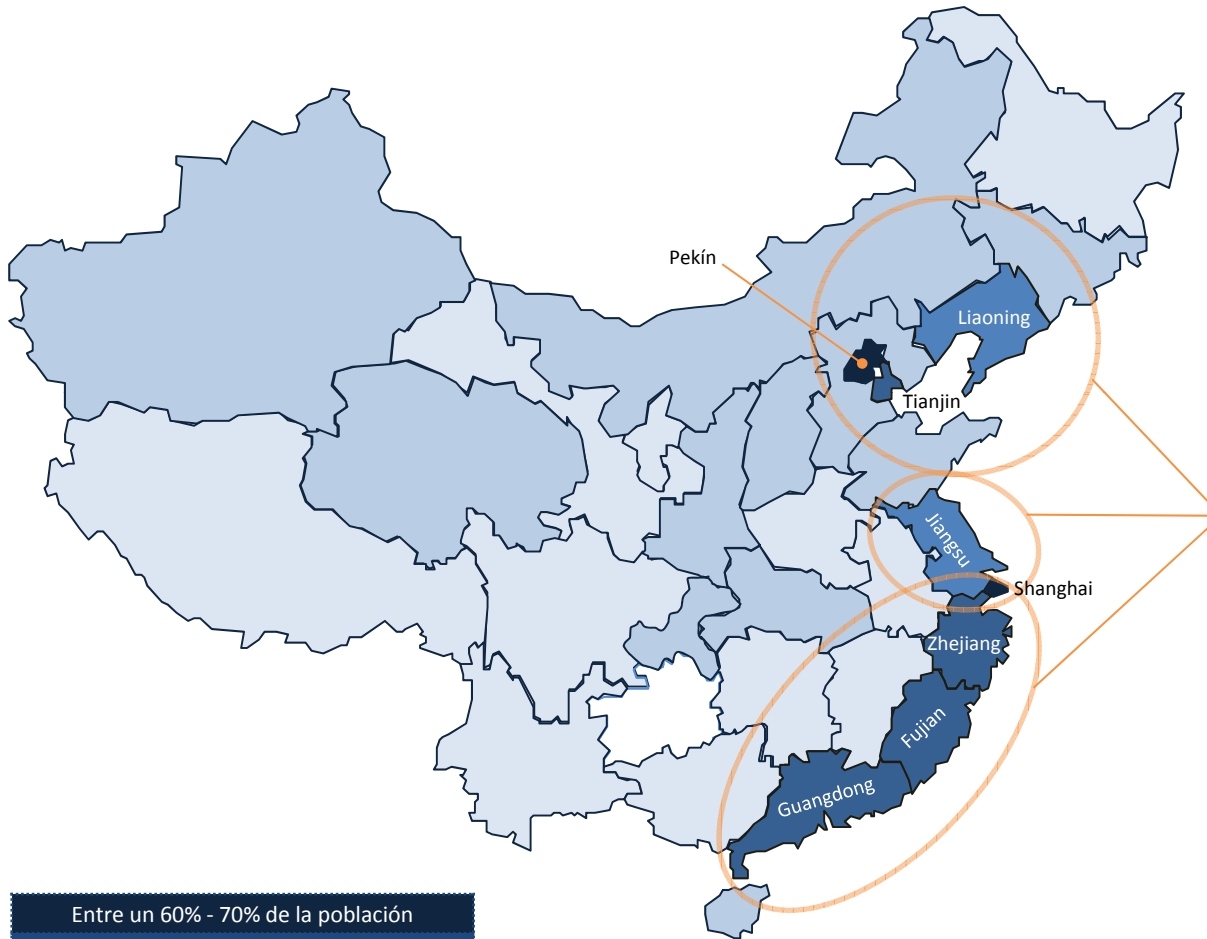
El informe *Perfil del usuario chino de medios sociales. Conociendo a 457 millones de consumidores* ofrece a los profesionales de la internacionalización hispanohablantes una introducción al usuario chino de Internet en general y, más específicamente, a su participación en medios sociales.

Aunque es difícil delimitar teóricamente qué es un “medio social” y que no, el informe identifica como medios sociales los servicios de redes sociales, los blogs, los servicios de micro-blogging y los foros / BBS.

Número total de usuarios de Internet y distribución por provincia



Porcentaje de la población con conexión a Internet por provincia



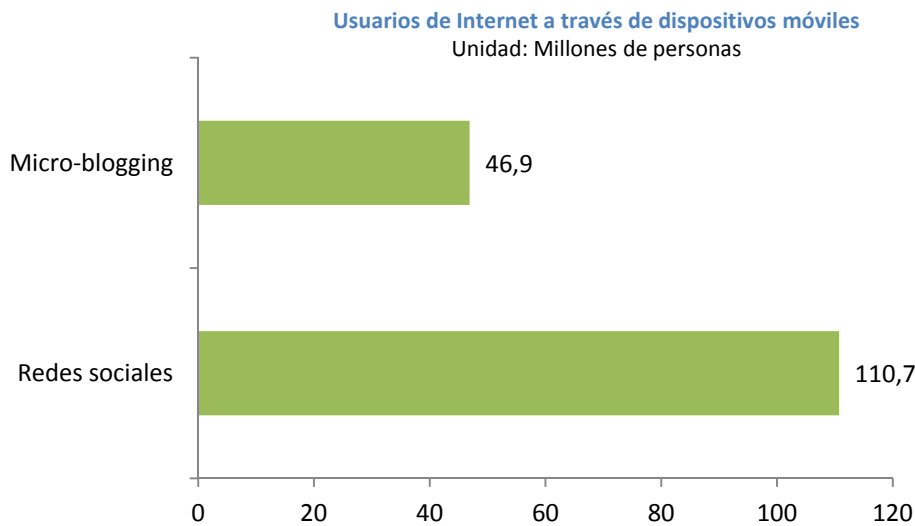
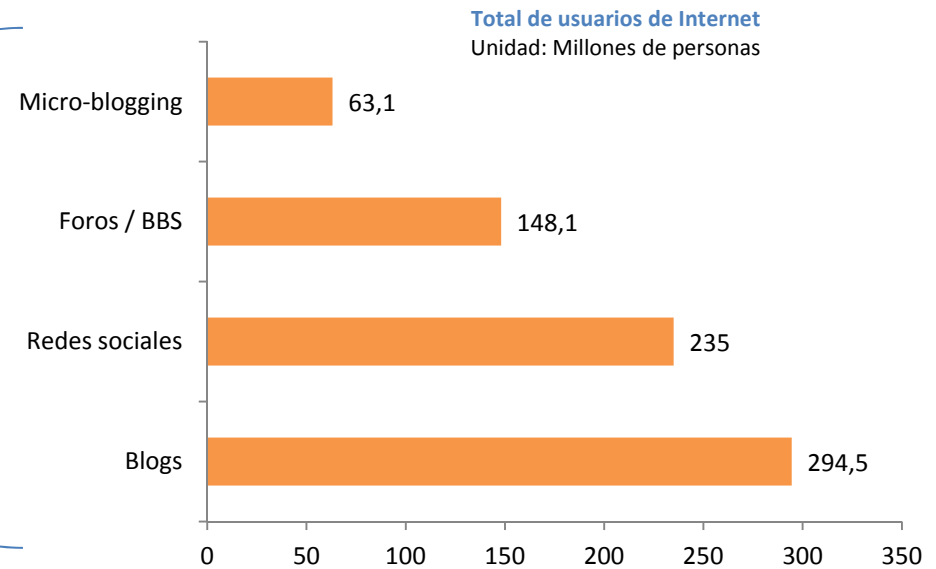
La mayoría de las regiones costeras la proporción de población con conexión a Internet supera el 40% alcanzando en los casos de Pekín y Shanghai el 69.4% y el 64.5% respectivamente.

En las provincias del interior la proporción de internautas se sitúa entre un 38% y un 20% de la población total.

Entre un 60% - 70% de la población
Entre un 50% - 55% de la población
Entre un 42% - 44% de la población
Entre un 30%- 38% de la población
Entre un 20% - 30% de la población
Menos de un 20% de la población

Penetración de los medios sociales entre los usuarios de Internet

A finales de 2010 un 64.4% de los 457.3 millones de usuarios chinos de Internet utilizaban un blog, un 51.3% se conectaban a redes sociales, un 32.39% participaban en Foros / BBS y un 13.8% utilizaba servicios de micro-blogging.



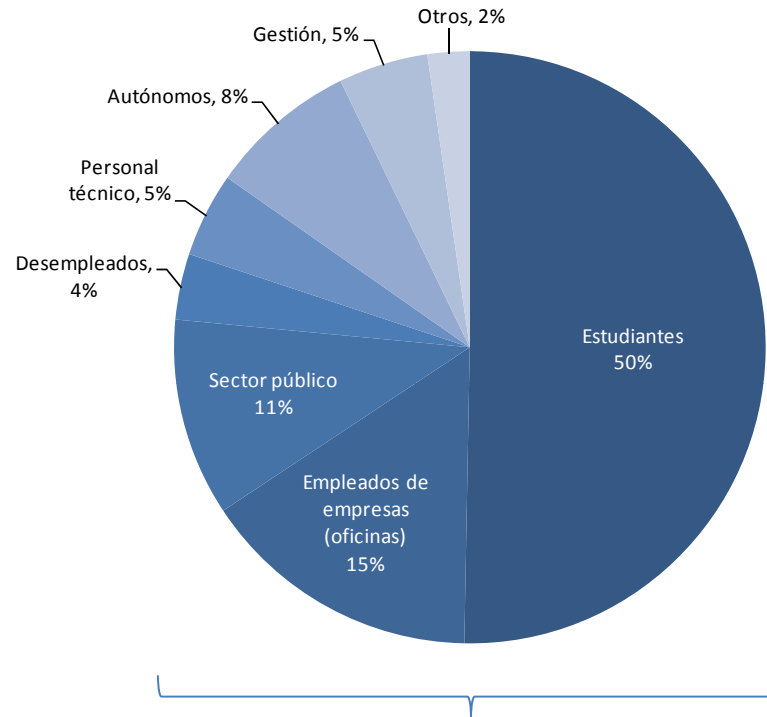
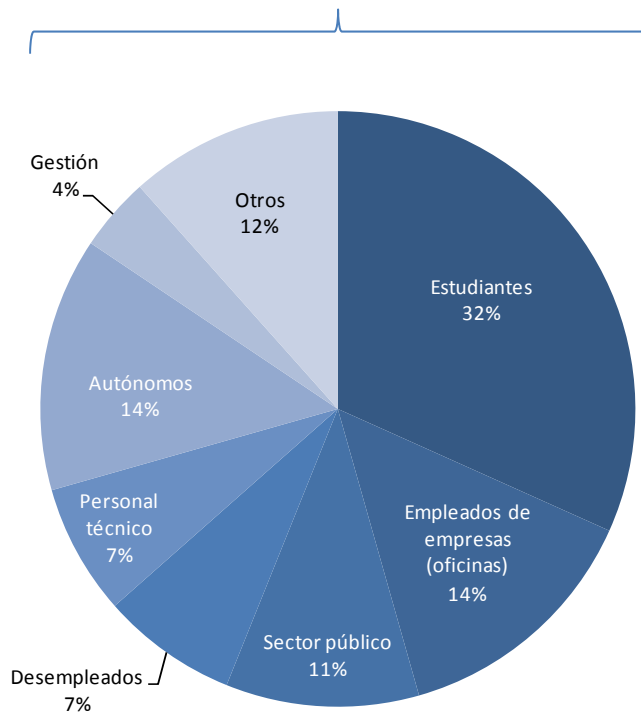
La cifra de participación en micro-blogging mediante dispositivos móviles alcanzó a finales de 2010 los 46 millones de internautas (casi un 75% del total de usuarios de este tipo de servicio). Al mismo tiempo, un 24.21% del total de usuarios de internet accedió a redes sociales a través del móvil.

Perfil de los usuarios chinos de medios sociales: ocupación y edad

Perfil de los usuarios de Internet

Entre los usuarios de Internet chinos predominan los estudiantes y los trabajadores *white collar* tanto en empresas como en organismos públicos representando juntos un 57% del total de internautas.

Por edad un 33% de los usuarios chinos tiene entre 10 y 19 años, un 29,8% entre 20 y 29 años y un 20,7% entre 30 y 39 años. Los internautas con más de 40 años son sólo un 15.6% del total.



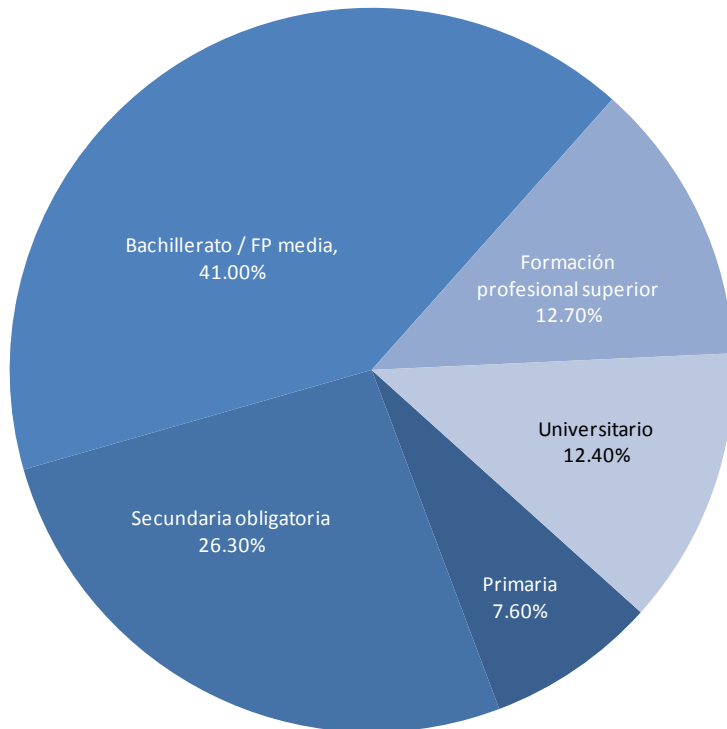
Perfil de los usuarios de redes sociales

El porcentaje de estudiantes y trabajadores *white collar* es incluso más amplio entre los usuarios de servicios de redes sociales que entre la totalidad de usuarios de Internet, alcanzando un 76% del total.

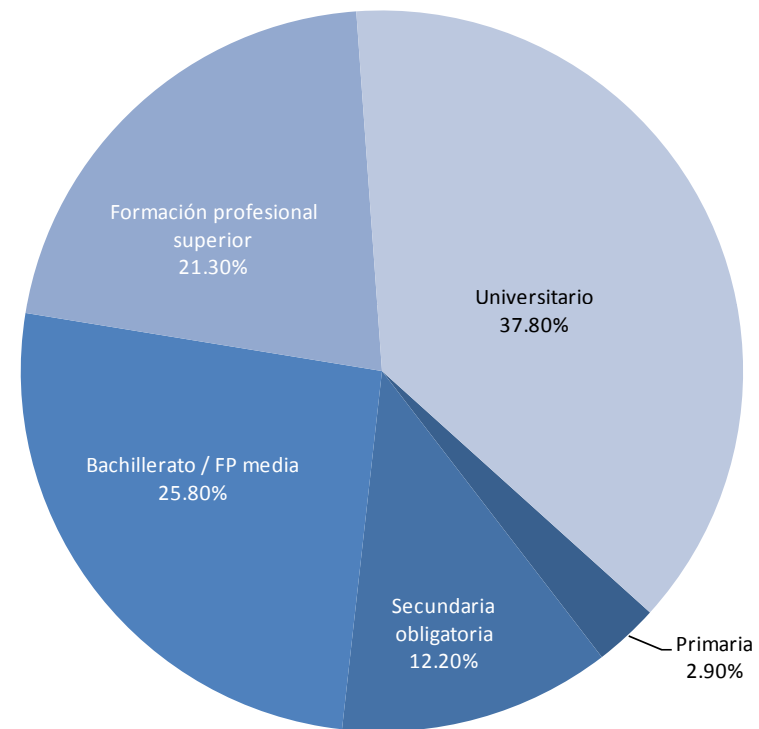
Con un 52,6% de los usuarios de redes sociales entre los 20 y 29 años, la distribución por edades permite refinar más su perfil ocupacional: la mayoría de los usuarios son universitarios y jóvenes *white collar*: Los jóvenes de entre 10 y 19 años son un 31%, y sólo un 4,1% supera los 40 años.

Perfil de los usuarios chinos de medios sociales: educación y tiempo de uso

Nivel educativo de los usuarios de Internet



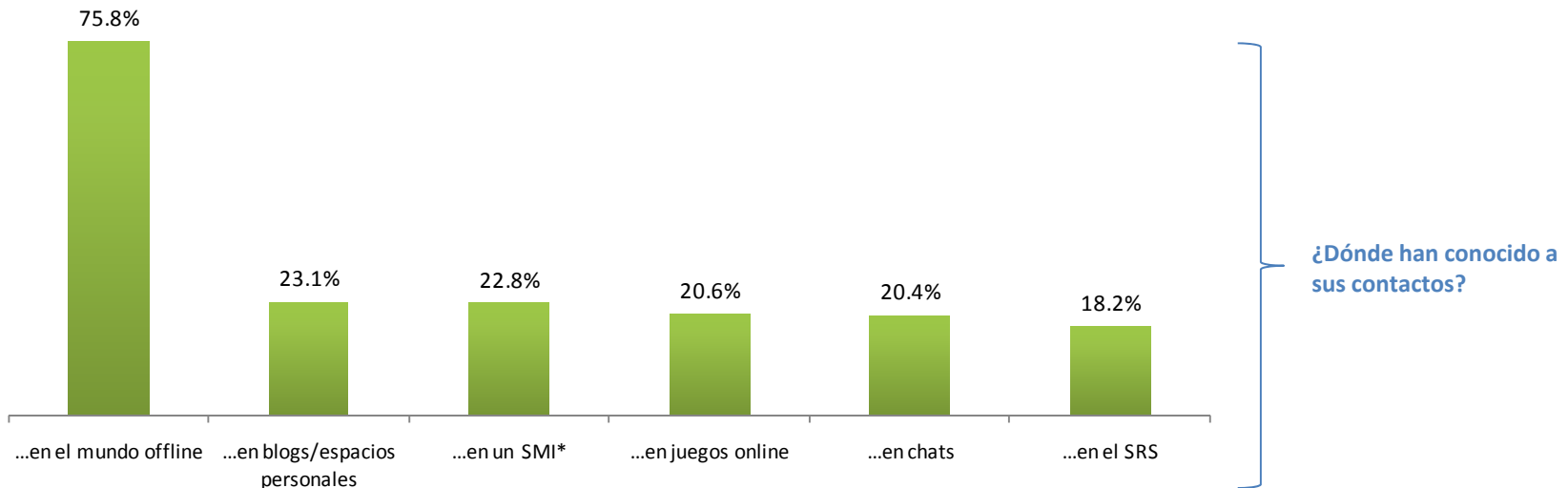
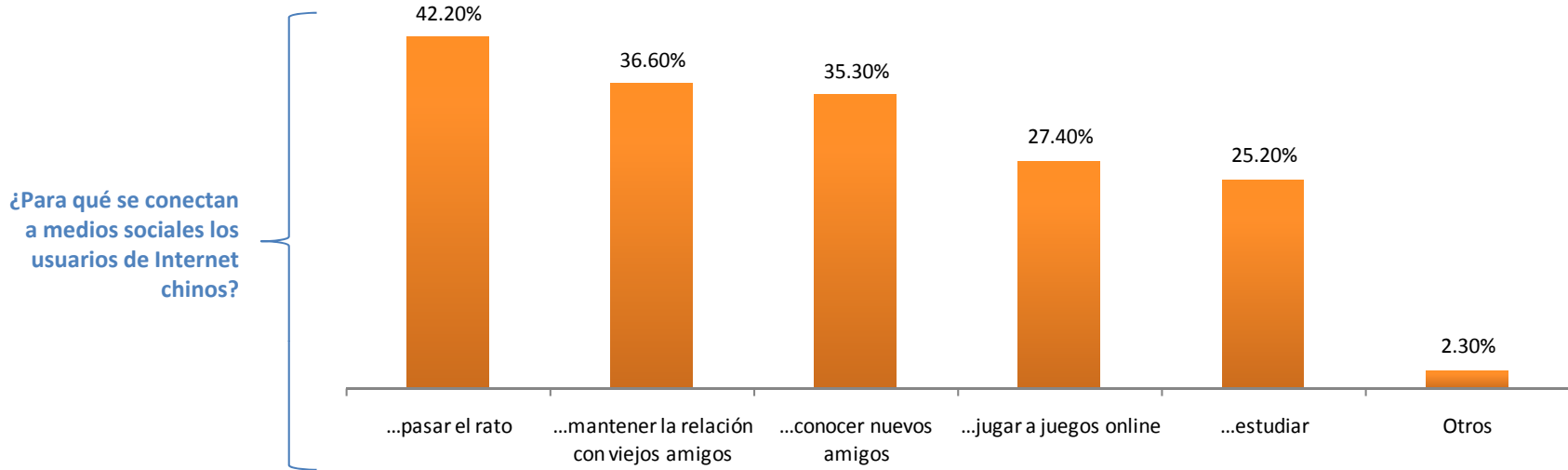
Nivel educativo de los usuarios de redes sociales



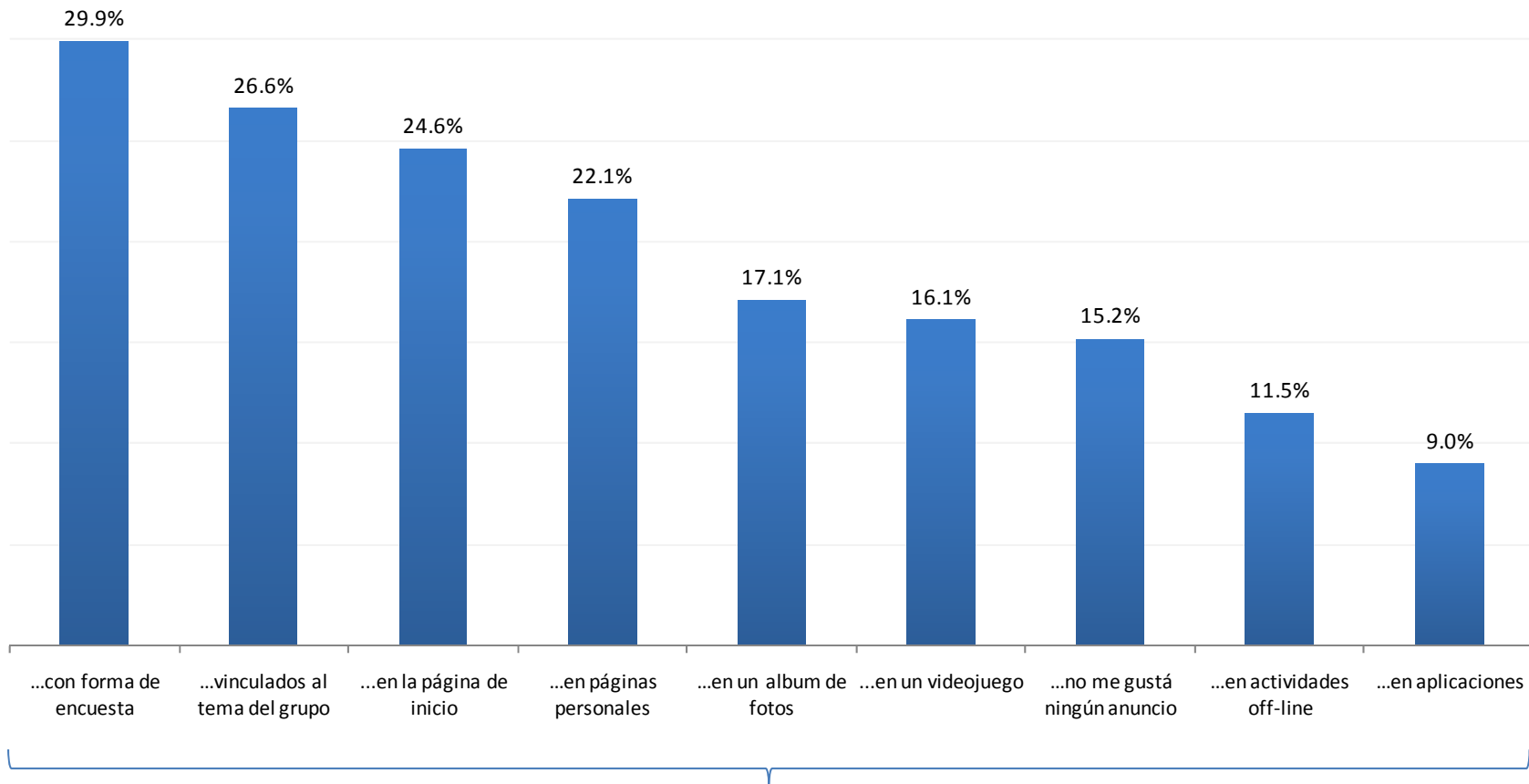
Con un 37.8% de usuarios poseedores de una educación universitaria y un 21.3% de formación profesional superior, las redes sociales permiten en China enfocar las actividades de promoción *online* en un consumidor de mayor nivel educativo y, probablemente, con un mayor poder adquisitivo presente y futuro.

En términos de tiempo de uso, es destacable que la mayoría de los internautas registrados en redes sociales no hace un uso intensivo de ellas: **sólo un 16.4% las utiliza dos veces o más al día y un 40.2% las usa una vez a la semana o menos**. El tiempo dedicado en **cada sesión es inferior a las 2 horas casi un 87.2% de los casos**.

Utilización de los medios sociales y origen de sus contactos



Actitud del usuario chino hacia la publicidad en medios sociales

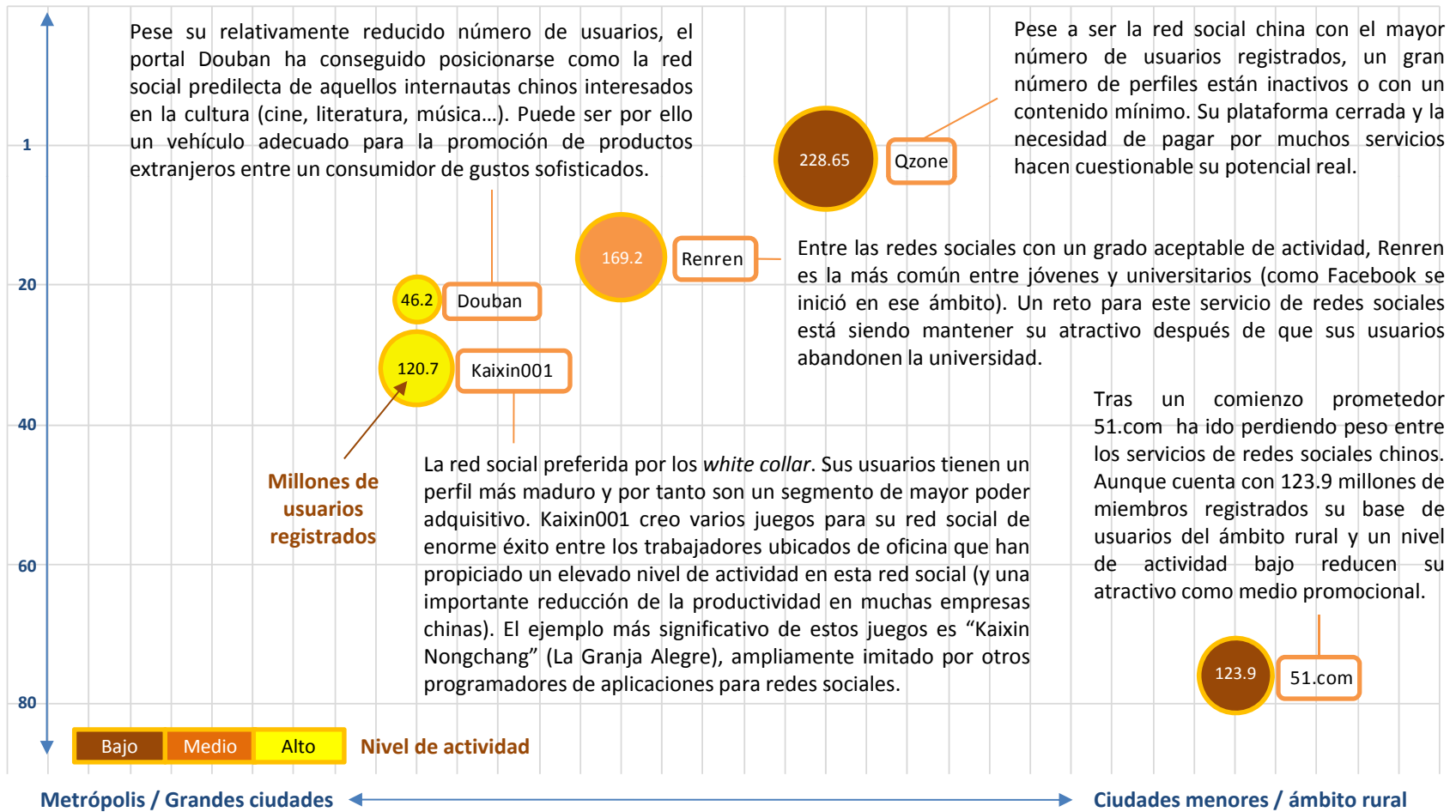


En China, la forma en que se incorpora la publicidad al servicio de redes sociales puede afectar de forma muy significativa a la tolerancia del público objetivo hacia la misma. Un anuncio o actividad promocional estructurada con forma de encuesta o vinculada al tema principal de un grupo de la red social tiene será aceptado por el triple de personas que una promoción insertada, sin más, en una aplicación. Resulta interesante destacar también que **alrededor de un 30% de los usuarios de redes sociales nunca hacen click en los anuncios frente a un 1.4% hace click con frecuencia.**

Principales servicios de redes sociales según % de internautas registrados

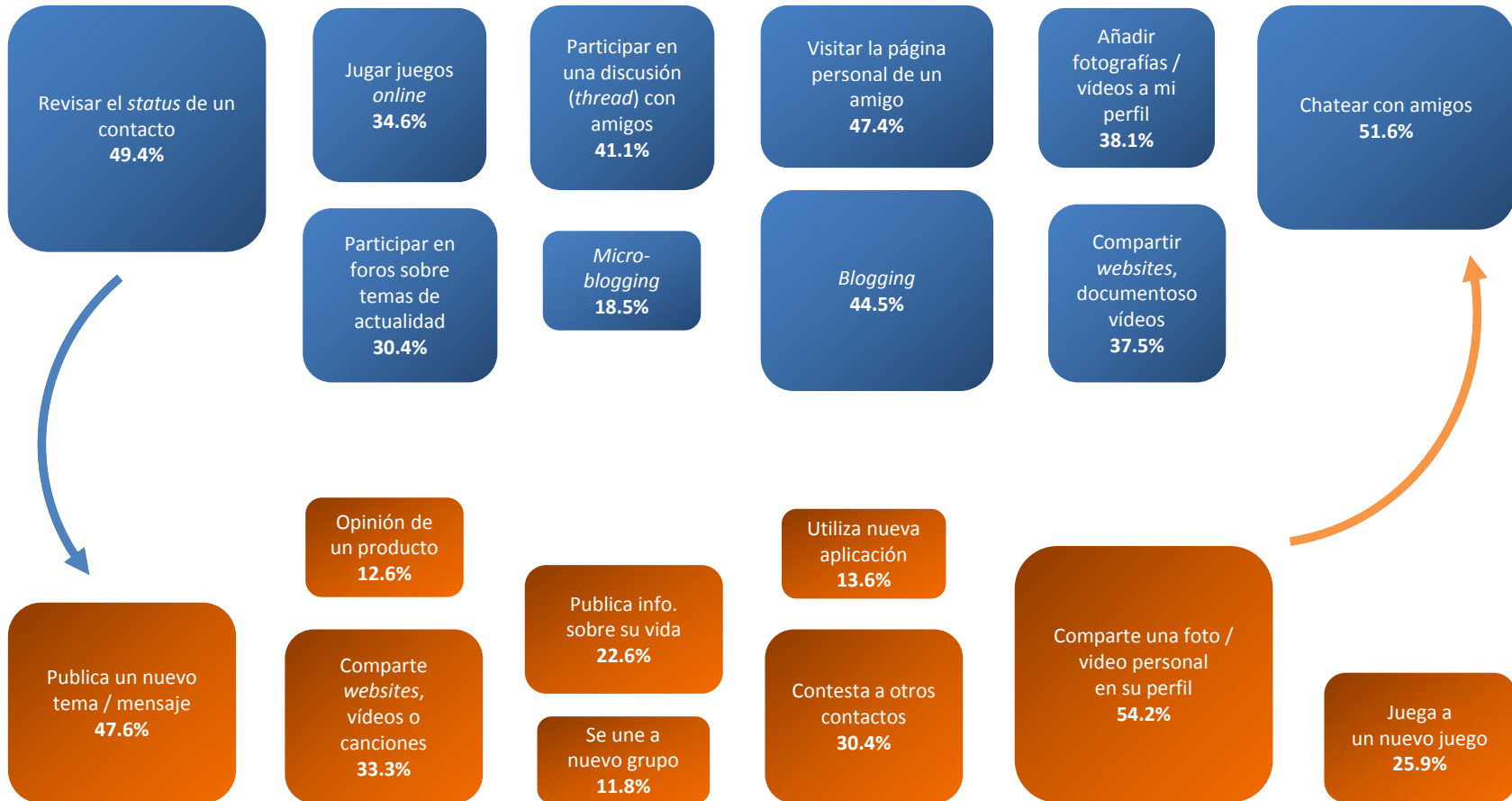
Ejecutar con éxito una campaña en redes sociales exige conocer con detalle las características de cada red, el perfil de sus usuarios y el nivel de actividad (más allá el número de perfiles registrados) que mantiene realmente. A continuación se analizan a modo de ejemplo cinco de las redes sociales más populares del país. Además de estas cabría destacar otros servicios de redes sociales dirigidas a segmentos de mercado bien definidos como P1.CN (dirigida a consumidores de alto poder adquisitivo e interés en los productos de lujo) o Ushi (la alternativa china a LinkedIn).

Alexa ranking



Interacción entre usuarios de redes sociales

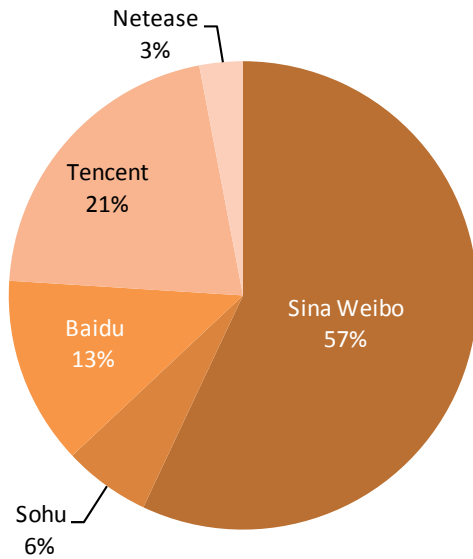
% de internautas chinas que considera cada actividad como "principal" al conectarse a un servicio de redes sociales



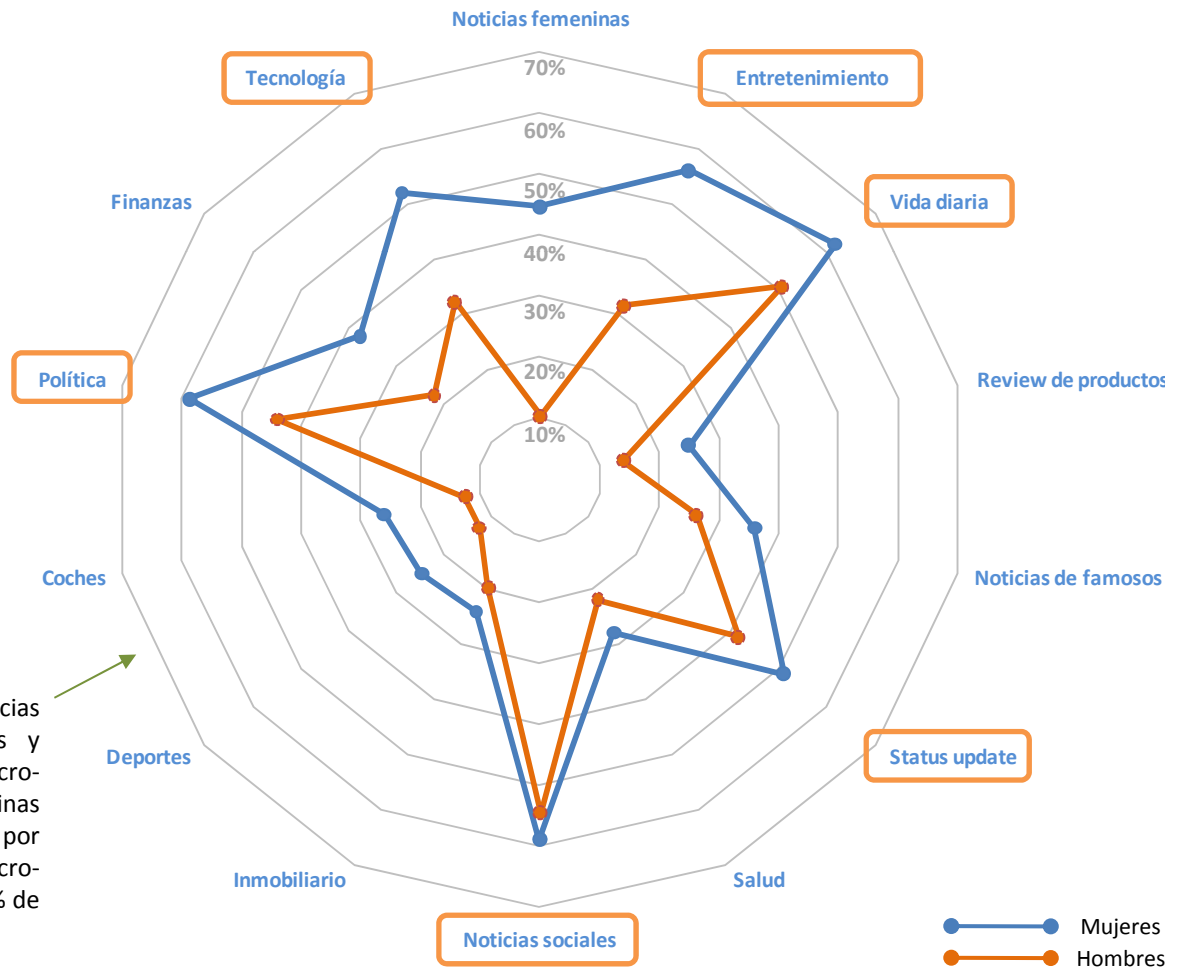
% de usuarios chinos de redes sociales a los que les "interesa especialmente" cuando uno de sus contactos...

Micro-blogging en China: principales jugadores e intereses del usuario

Cuota de mercado de los servicios de micro-blogging en China



¿Qué % de usuarios de servicios de micro-blogging está interesado en...?

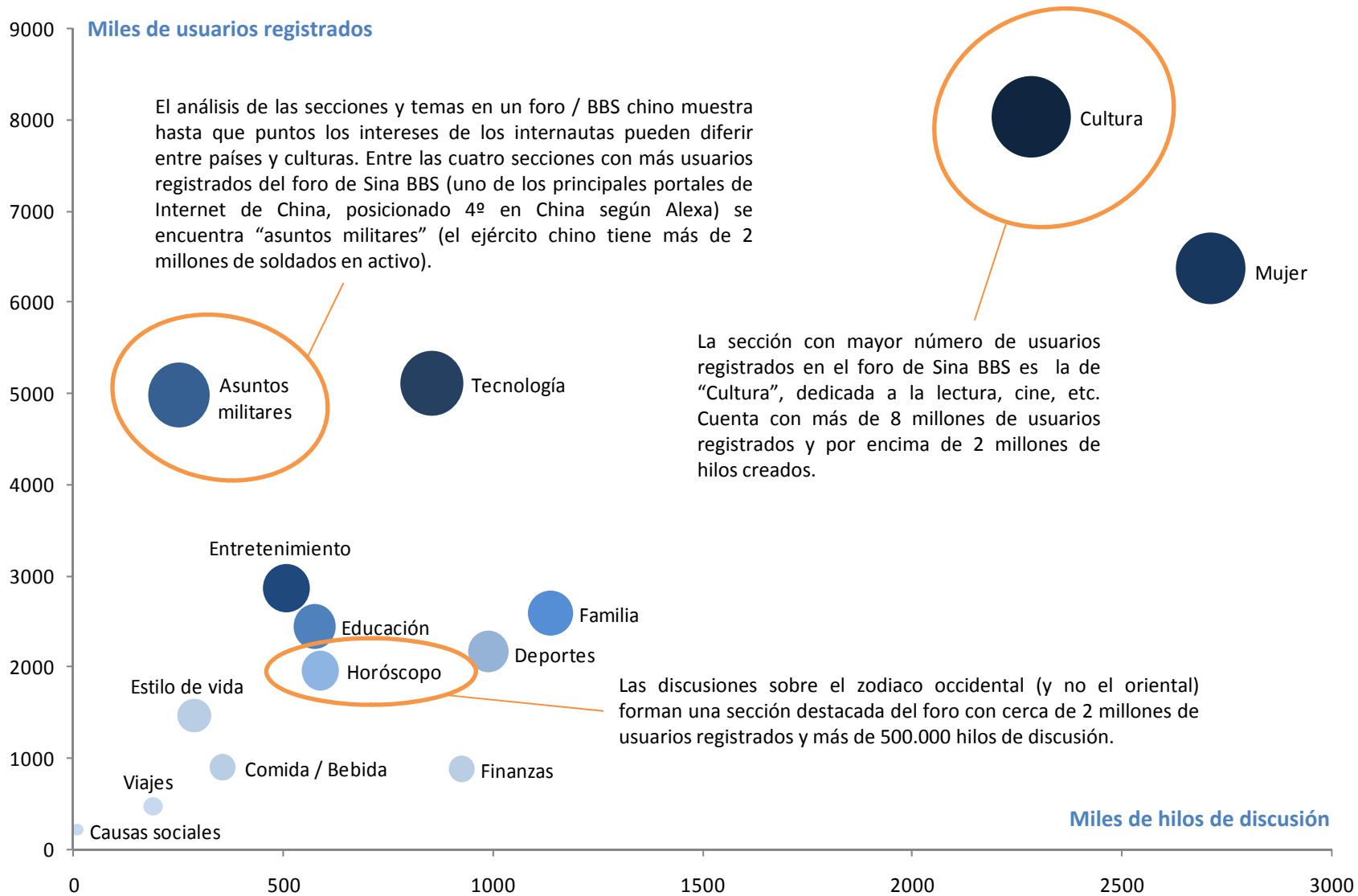


Salvo en casos específicos (e.g. noticias femeninas) los intereses de los hombres y mujeres que participan en servicios de micro-blogging son similares. Aún así, las mujeres chinas muestran un mayor interés, en general, por recibir información a través de servicios de micro-blogging. De hecho, aproximadamente un 60% de los usuarios de Sina Weibo son mujeres.

¿Qué temas interesan más en los foros chinos? Caso de estudio: Sina BBS

Miles de usuarios registrados

El análisis de las secciones y temas en un foro / BBS chino muestra hasta que puntos los intereses de los internautas pueden diferir entre países y culturas. Entre las cuatro secciones con más usuarios registrados del foro de Sina BBS (uno de los principales portales de Internet de China, posicionado 4º en China según Alexa) se encuentra “asuntos militares” (el ejército chino tiene más de 2 millones de soldados en activo).



La sección con mayor número de usuarios registrados en el foro de Sina BBS es la de “Cultura”, dedicada a la lectura, cine, etc. Cuenta con más de 8 millones de usuarios registrados y por encima de 2 millones de hilos creados.

Las discusiones sobre el zodiaco occidental (y no el oriental) forman una sección destacada del foro con cerca de 2 millones de usuarios registrados y más de 500.000 hilos de discusión.

Miles de hilos de discusión

Caso de estudio: *Let's meet!* de McDonald's China

En junio de 2009, McDonald's lanzó la campaña *Let's meet!* a través de la red social china Renren 人人网 (con más de 80 millones de usuarios) consiguiendo un éxito notable: un total de 21.440.000 usuarios de la plataforma *online* obtuvo información o participó en la campaña.

El público objetivo de la campaña fueron los jóvenes estudiantes en periodo vacacional. La red social Renren es la preferida por los universitarios chinos y, por tanto, un medio de gran potencial para dirigirse a este segmento de consumidores. Un usuario de Renren visita esta red social unas 66 veces al mes y dedica una media de 20 minutos diarios a navegar por la plataforma.

La idea central de la campaña era propiciar que los usuarios de Renren organizaran encuentros en los restaurantes de McDonald's para conocer a sus "amigos virtuales". Los encuentros serían una forma de consolidar en persona amistades que se habían originado en la red.

La estrategia de promoción consiguió que alrededor de 120.000 usuarios modificaron su *status* incorporando información relacionada con la campaña y un 74% de estos incluyeron las palabras "McDonald's" o "Let's meet" en el texto. Otra de las actividades tenía como objetivo "reunir 101 razones para encontrarse cara a cara". Se consiguió que los usuarios enviaran 600.000 invitaciones a sus contactos, cerca de 4 millones de personas visitaron la página web de las actividades y 1.2 millones enviaron razones para encontrarse.

Las actividades tuvieron un efecto directo sobre el consumo de productos de la empresa. Tras conseguir que 100.000 usuarios modificaran su *status* haciendo referencia a la campaña, McDonald's comenzó una promoción de 1 semana de duración que ofrecía productos a mitad de precio para los estudiantes. Se descargaron 120.000 "e-cupones" y las ventas de la bebida Maixuanke 麦炫酷 aumentaron un 80%.

De acuerdo con los datos publicados por AC Nielsen, un 50% de las personas que participaron directamente en la campaña consumió en McDonald's y para un 30% la imagen de la marca se volvió más positiva.

Dirección electrónica de los medios sociales señalados en el informe

Renren: www.renren.com

Qzone: <http://qzone.qq.com/>

Kaixin001: <http://www.kaixin001.com/>

51.Com: <http://www.51.com/>

Douban: <http://www.douban.com/>

P1.CN: <http://www.p1.cn/>

Ushi: <http://www.ushi.cn/>

Sina BBS: <http://bbs.sina.com.cn/>

Sina Weibo: <http://weibo.com/>

Sohu Weibo: <http://t.sohu.com/>

Baidu Shuoba: <http://t.baidu.com/>

Tencent / QQ Weibo: <http://t.qq.com/>

Netease: <http://t.163.com/session>

CNNIC 2009 Social Networks Services Statistics Report

CNNIC 2010 Internet Development Report

CNNIC 2011 Internet Development Report

SNS Marketing "Four Big Approaches" (Ren Zili, *Successful Sales*, 2009, 04)

Internet Forums: marketing and operations (Gao Wei, Song Meidong, Liu Xipo, *China Market Conditions*, 2009, 22)

New ideas for book marketing (Ping Yan, *Technology and Publishing*, 2009, 07)

McDonald's "Let's meet!" SNS Marketing case analysis (Cheng Sha, *Advertiser*, 2009, 12)

51.com: SNS marketing, a breakthrough from the traditional advertising model (He Jun, *Securities Journal*, 24/06/2009)

SNS seven strategies for the marketing world (Ma Guoliang, *Market Observer*, 2010, 03)

Ten tips of SNS Marketing (Ban Guchao, *Advertising Market Observer*, 2010)

China Micro-blogging Statistics (Incitez Digital Marketing, 2011)

iGeo es una firma de consultoría especializada en China que ofrece asesoramiento estratégico y apoyo operativo a empresas extranjeras en todas sus fases de desarrollo en dicho mercado, tanto en el caso de empresas que lo afrontan por primera vez, como en el de compañías con una larga trayectoria y presencia en el mismo.

Ofrecemos una amplia gama de servicios a medida con el objetivo de aportar soluciones prácticas en distintas áreas, con especial énfasis en Consultoría Corporativa (implantación de empresas y fusiones y adquisiciones) y Recursos Humanos.

Consultoría corporativa

Los servicios que presta iGeo abarcan los aspectos fundamentales que desearía desarrollar cualquier empresa en el mercado chino. Se pueden agrupar en tres fases (véase la página siguiente), bien de forma integral, bien de forma modular, de acuerdo con las necesidades de sus clientes.

El objetivo es no solo garantizar resultados óptimos en el corto plazo, sino garantizar un desarrollo del proyecto sostenible y optimizado en el tiempo.

Clientes

La base geográfica de los clientes de iGeo se encuentra mayoritariamente en países de habla hispana (España y América Latina), aunque iGeo cuenta con clientes en otras partes de Europa, Estados Unidos y la propia China.

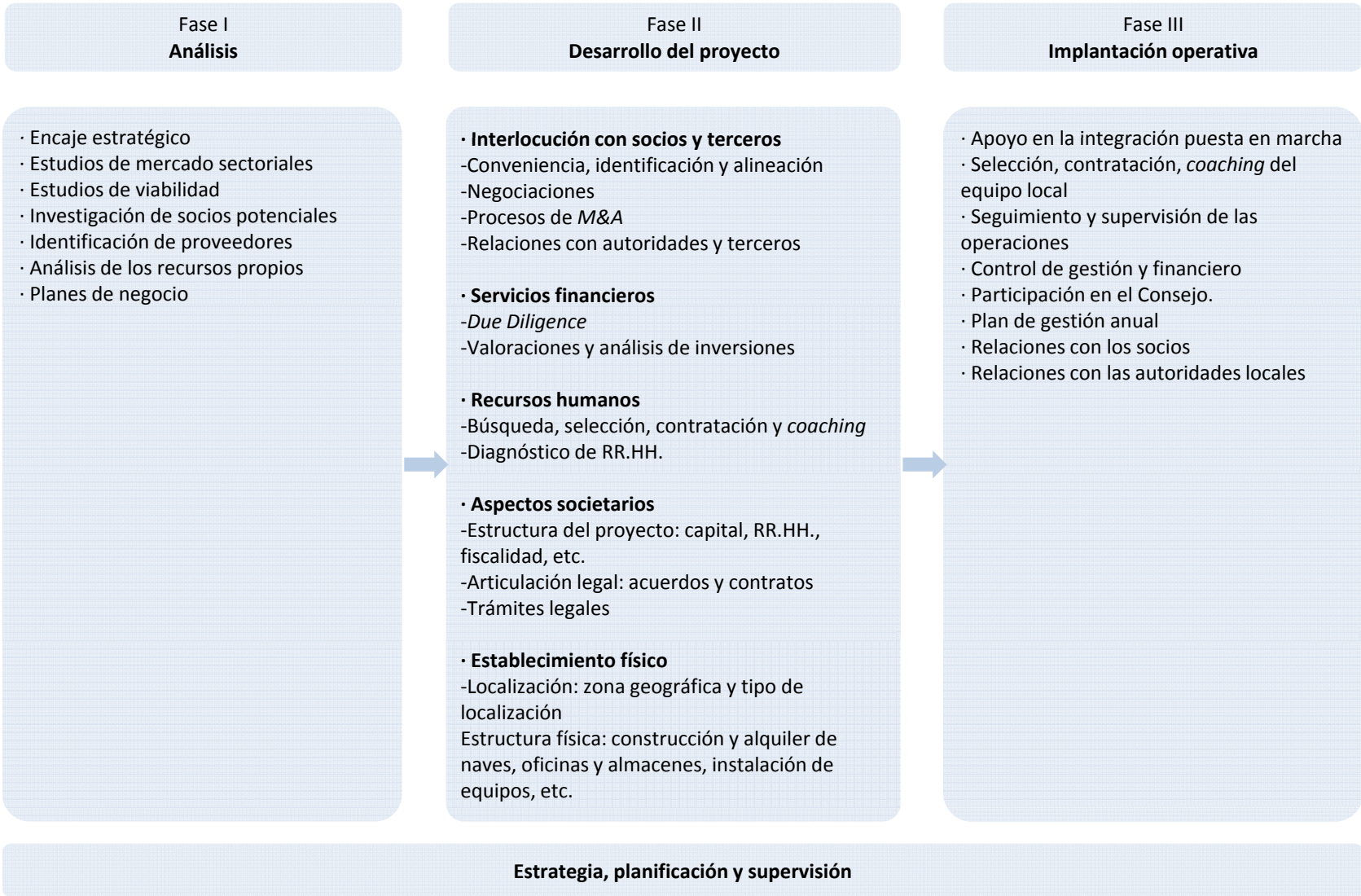
Normalmente contratan los servicios de iGeo empresas medianas y grandes con experiencia internacional previa y presencia en varios países. Sectorialmente el abanico es muy amplio. Existe una completa lista de referencias disponible bajo petición.

Para mayor información:

Patricia Vicente
p.vicente@igeopartners.com.cn

www.igeopartners.com

Mapa de servicios de iGeo Investment & Consulting



iGeo 易合

Delivering solutions in China