



Redes Sociales

San Salvador, Julio, 2010



Introducción

Una de las preguntas frecuentes que nos hacen muchos empresarios cuando hablamos de **Redes Sociales** es ¿debo estar o no ahí?. Este estudio, se desarrolló con el objetivo de responder masivamente a esa pregunta y brindar a empresarios, profesionales, universitarios y otros, información sobre el comportamiento de las Redes Sociales en El Salvador, sobre su valía y potencial. El estudio expone en paralelo información técnica sobre las Redes, tips para el uso adecuado, información y estadísticas globales de algunas Redes Sociales en específico, esperamos que sea de su agrado y provecho.

Actualmente muchos empresarios, universitarios y profesionales **se resisten a las Redes Sociales**, unos lo hacen por desconocimiento, otros porque no quieren exponer su “formula mágica de negocios”, otros por “paranoia”. Para ellos y para usted que sí cree en las Redes Sociales ha sido creado este informe.

Las Redes Sociales son una oportunidad de fidelización y de acercamiento al consumidor, aceleradamente los salvadoreños nos vamos familiarizando y adecuando al uso de las Redes Sociales. Si eres empresario, el uso de la Redes Sociales contribuirá a una nueva forma de comunicación con tu target, se sentirá tu consumidor más cercano a tu marca, debido a la interacción de escuchar, opinar y contribuir. No olvides que a las Redes Sociales no se debe llegar con propósitos de negocios, las Redes son para socializar, sino se llamarían “Redes comerciales”, la venta vendrá después de interactuar, socializar, de estimular el sentido de pertenencia a tu comunidad, etc...

Nuestros mejores deseos de éxito!!

Contenido



Introducción.....	02
Metodología.....	04
Notoriedad.....	06
Imagen.....	10
Hábitos de Uso.....	19
Publicidad.....	27
La Política en las Redes.....	33
Ranking de Marcas.....	37
Conclusiones.....	41
Anexos.....	44
Estadísticas Regionales.....	45

- **Técnica**

- **Cuantitativa:** Encuesta on line cuestionario autosuministrado CAWI.
- **Universo:** Salvadoreños entre 18 a 59 años, usuarios de internet y Redes Sociales (se excluyeron a cibernautas de otros países que participaron en el estudio).
- **Ámbito:** Nacional.
- **Tamaño muestral:** 469 casos
- **Error muestral:** 4,5%. Nivel de Confianza del 95%, p=q=50%.
- **Muestreo:** Aleatorio, partiendo de invitaciones a través de envío masivo de correo electrónico.
- **Fechas de trabajo de campo:** Junio de 2010.

- **Pulcritud de datos**

- Los cuestionarios fueron sometidos al cross check question y otras técnicas de revisión de la data online, para eliminar respuestas no congruentes, cuestionarios parciales, respuestas fuera de contexto, respuestas abiertas no válidas, entre otras.

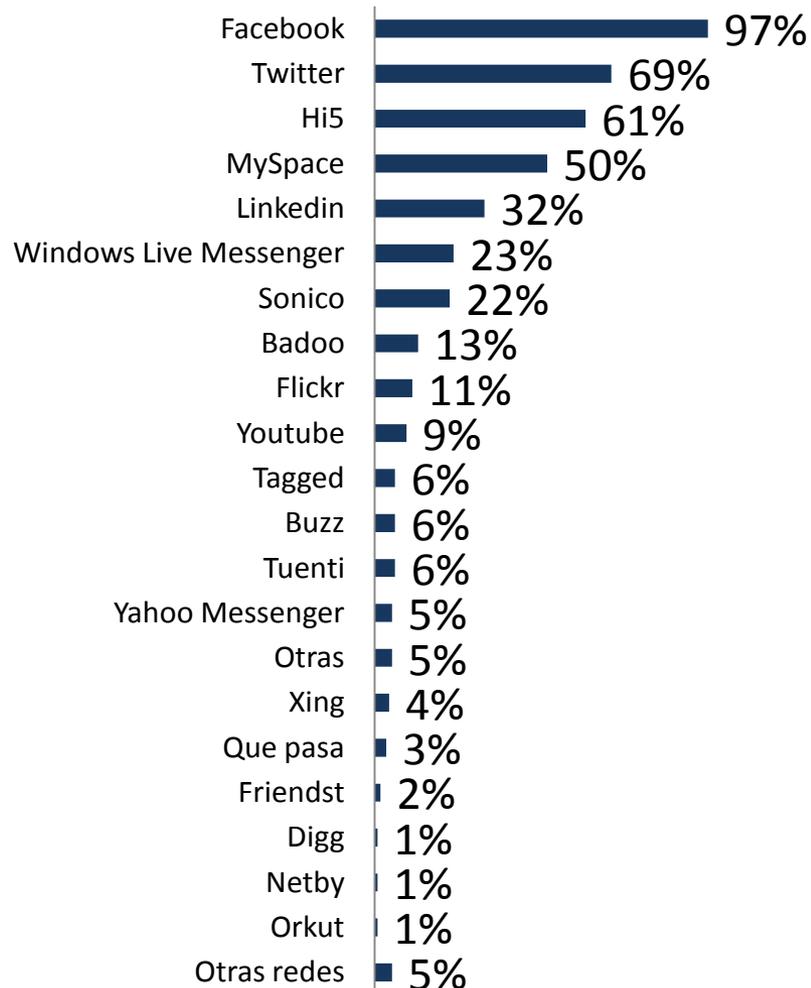
- **Análisis de Correspondencias**
 - Es una técnica de reducción de dimensiones y elaboración de mapas perceptuales. Estos mapas se basan en la asociación de variables.
- **Análisis factorial de componentes principales**
 - El análisis factorial de componentes principales estudia las relaciones de interdependencia que se producen entre un conjunto de variables o de individuos.
 - Este análisis resume la información contenida en las variables iniciales de la matriz de datos en una serie de factores o variables compuestas.
- **Análisis cluster no jerárquico**
 - Busca analizar la interdependencia entre variables definiendo segmentos homogéneos en su interior y heterogéneos respecto a otros grupos.
- **Análisis Descriptivo**
 - Este análisis “**inicial**” brinda la distribución de probabilidad con sus parámetros de centralización; media, mediana y moda; así como sus parámetros de dispersión; varianza, desviación típica, etc... Sirve para generar frecuencias y hacer los gráficos tradicionales de barras, pasteles, etc...

Notoriedad de las Redes Sociales

Las Redes Sociales ganan espacio entre los Salvadoreños aceleradamente, más y más cibernautas se incorporan y por lo tanto para las empresas las Redes Sociales, se convierten en una herramienta poderosísima para generar reputación de marca.

RECORDACIÓN ESPONTÁNEA

Top of mind



“**Facebook** - www.facebook.com - es mencionada prácticamente por la totalidad de los entrevistados de forma espontánea en primera mención”.

“**Twitter** - www.twitter.com - es mencionada de forma espontánea por 7 de cada 10 entrevistados”

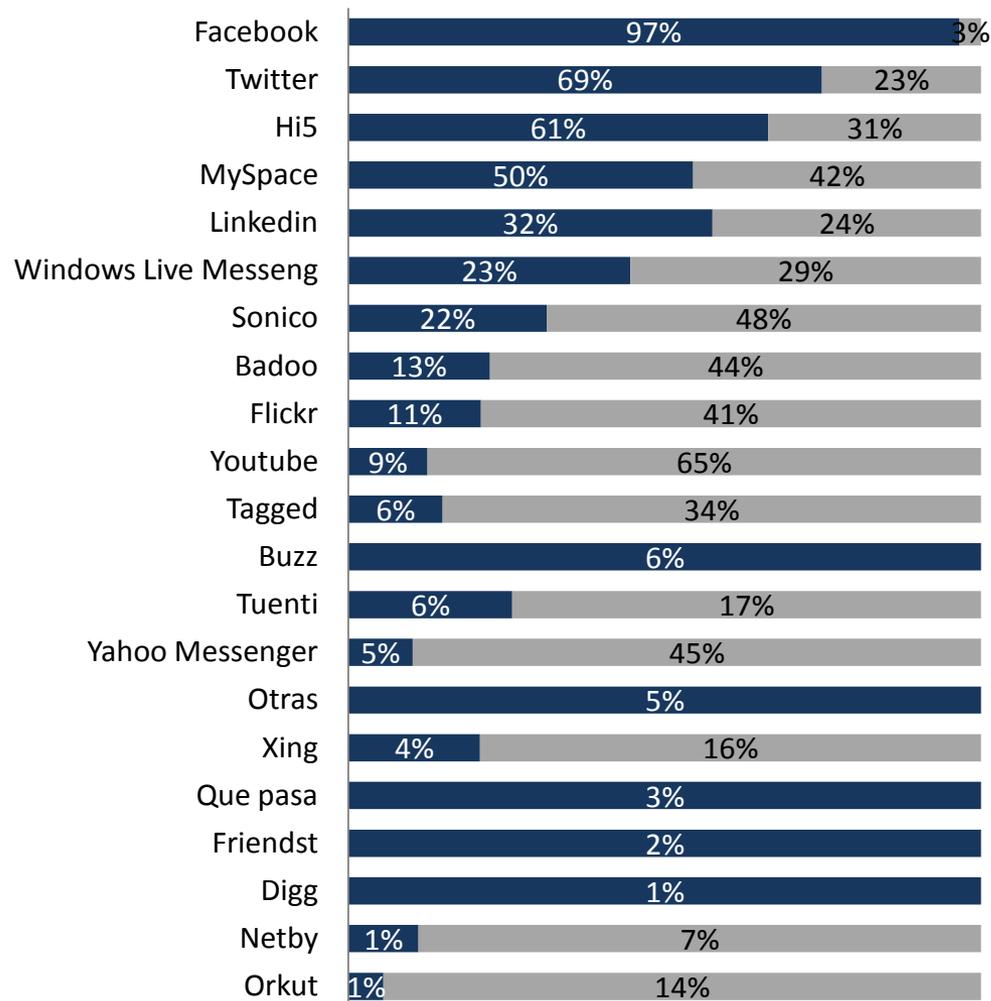
RECORDACIÓN ESPONTÁNEA Y AYUDADA

Es importante destacar que la TV, Prensa, Radio y los empresarios han brindado un empuje estratégico a Facebook y Twitter, a nivel mundial. Facebook y Twitter, han desplazado a Redes Sociales consideradas ya como “pasadas de moda”. Windows Live Messenger, utilizado por muchos, se ubica en 6to lugar, la razón principal es que “no se reconoce” como Red Social por quienes no le mencionan “por falta de conocimiento/asociación”.



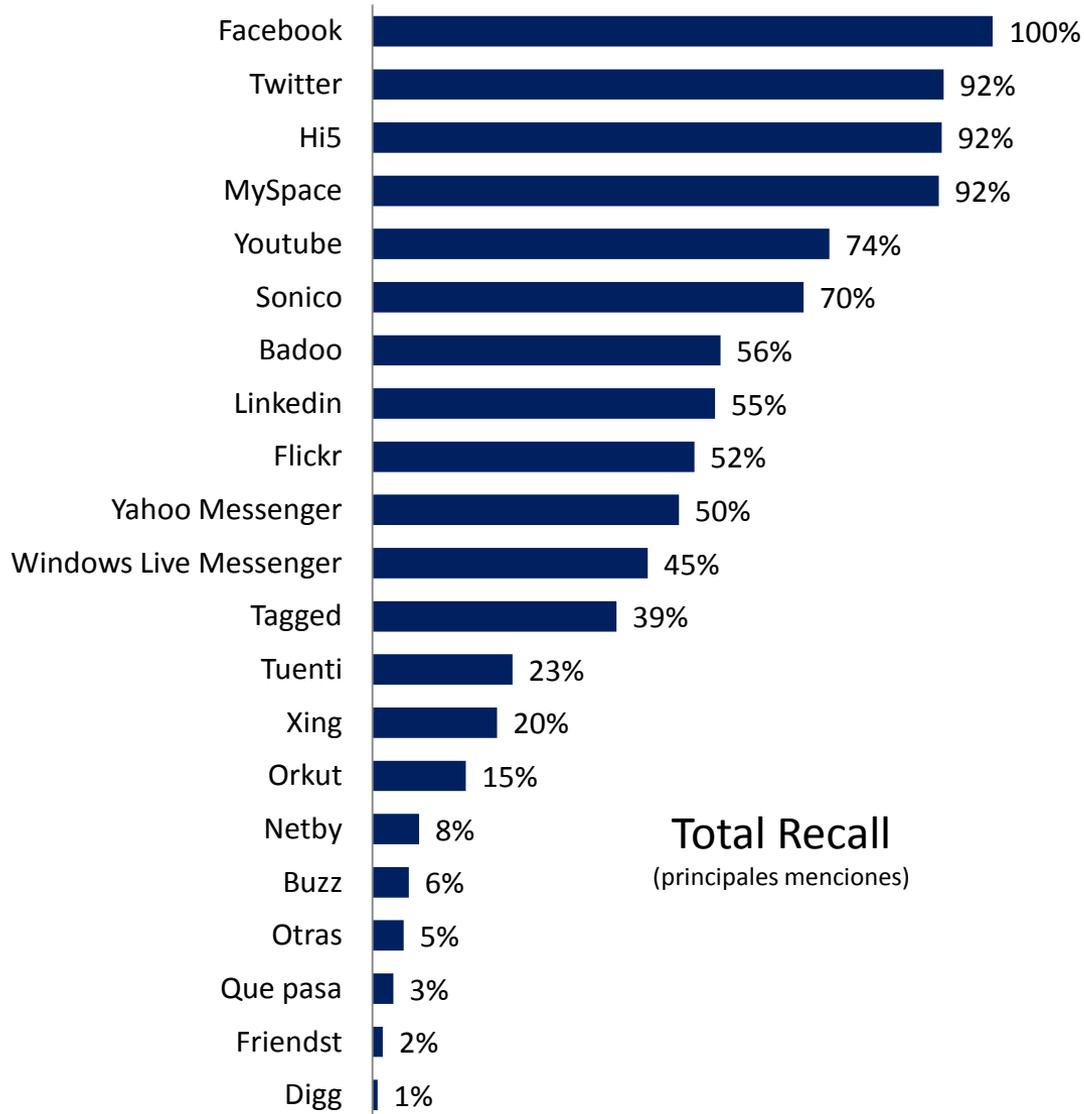
Top two box

(principales menciones)



■ Top of mind ■ Top two box

RECORDACIÓN TOTAL



Total Recall
(principales menciones)

Las 4 Redes Sociales con mayor presencia en la mente del Salvadoreño son:

1. Facebook www.facebook.com
2. Twitter www.twitter.com
3. Hi5 www.hi5.com
4. MySpace. www.myspace.com

“Las Redes Sociales son consideradas divertidas y utilizadas con mayor frecuencia que los blogs, foros, o cualquier otro medio digital tradicional”.



Imagen de las Redes Sociales

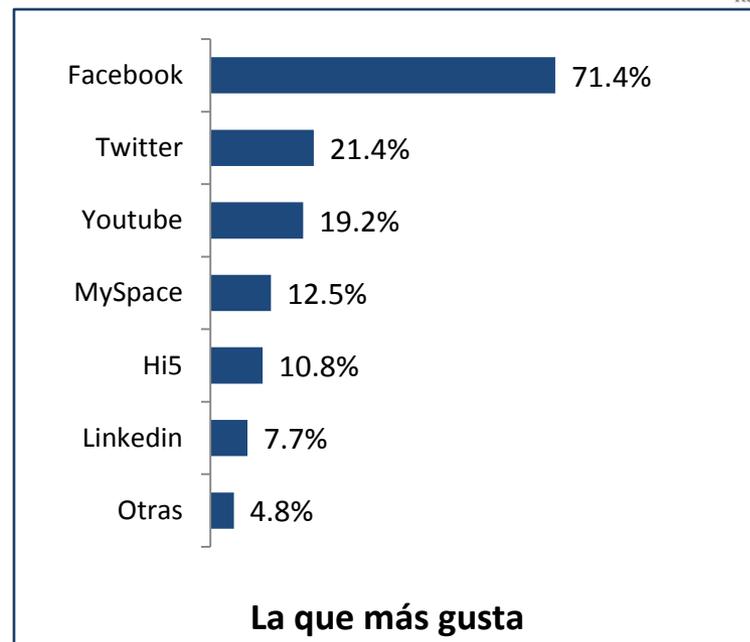
RED SOCIAL PREFERIDA

“Facebook mejor para negocios que TWITTER, ya que en 7 de cada diez casos, es preferido por los encuestados.

Facebook es actualizado con mayor frecuencia que TWITTER.

El poder de Twitter es alto, ha logrado superar a Youtube lo cual es significativo, y a MySpace, está última la segunda red con mayor tráfico a nivel mundial.

Linkedin -www.linkedin.com-, la red de negocios obtiene un 7.7% de menciones. (Linkedin genera resultados significativos y nuevos negocios, INCAE (www.incae.com) entre otros le utilizan estratégicamente).

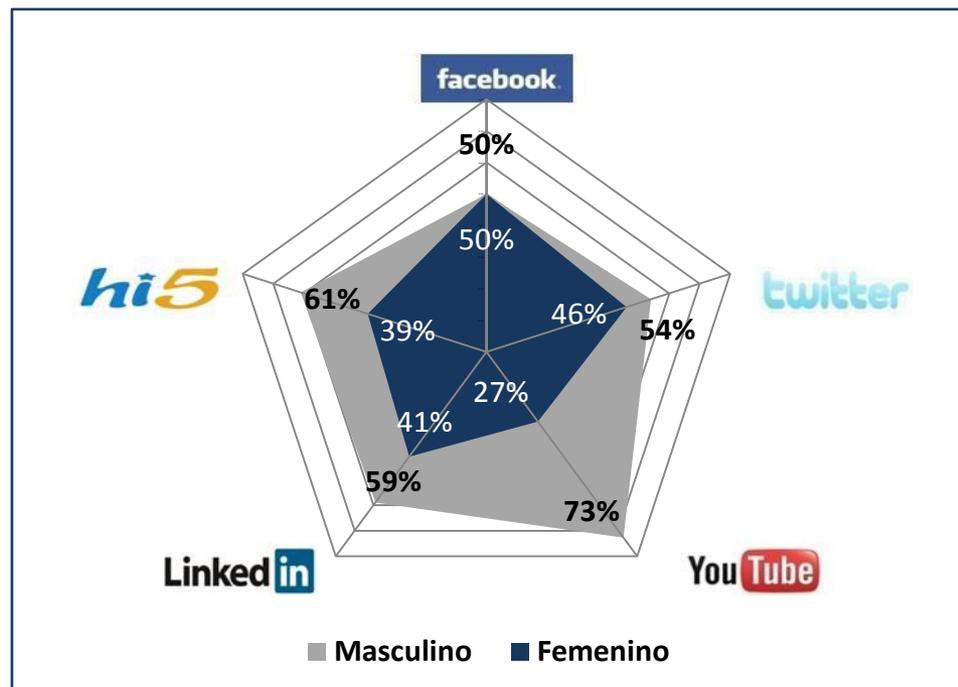


Existe una amplia brecha entre Facebook y Twitter.

A nivel general ha existido un crecimiento acelerado de las Redes Sociales en El Salvador, sus miembros en su mayoría no son adolescentes, son gente mayor de 18 años y con poder adquisitivo. Como dato complementario, a nivel mundial Facebook tiene más de 474 millones de usuarios y es importante destacar que existen al menos 42 millones de habla hispana en el SocialSpace.

Las SINGLETON y las Redes Sociales

“El uso de las Redes Sociales presenta diferencias por género, únicamente en Facebook existe un empate técnico.



La Generación Singleton :

<http://analitikasv.blogspot.com/2010/05/las-singleton.html>

Mujeres que rondan los treinta años. Mujeres claras, directas y liberales y que poseen un sentido de autonomía potente, son activas en Redes Sociales y se conectan con alta frecuencia. Las Redes preferidas de las Singleton son **Facebook, Twitter y LinkedIn.**

Los MILLENNIAL y las Redes Sociales

<http://analitikasv.blogspot.com/2010/05/millennials-generacion-y-why-yo.html>

“Millennial Generation (nacidos entre 1980-2000) son quienes más utilizan las Redes Sociales Facebook y Twitter.”

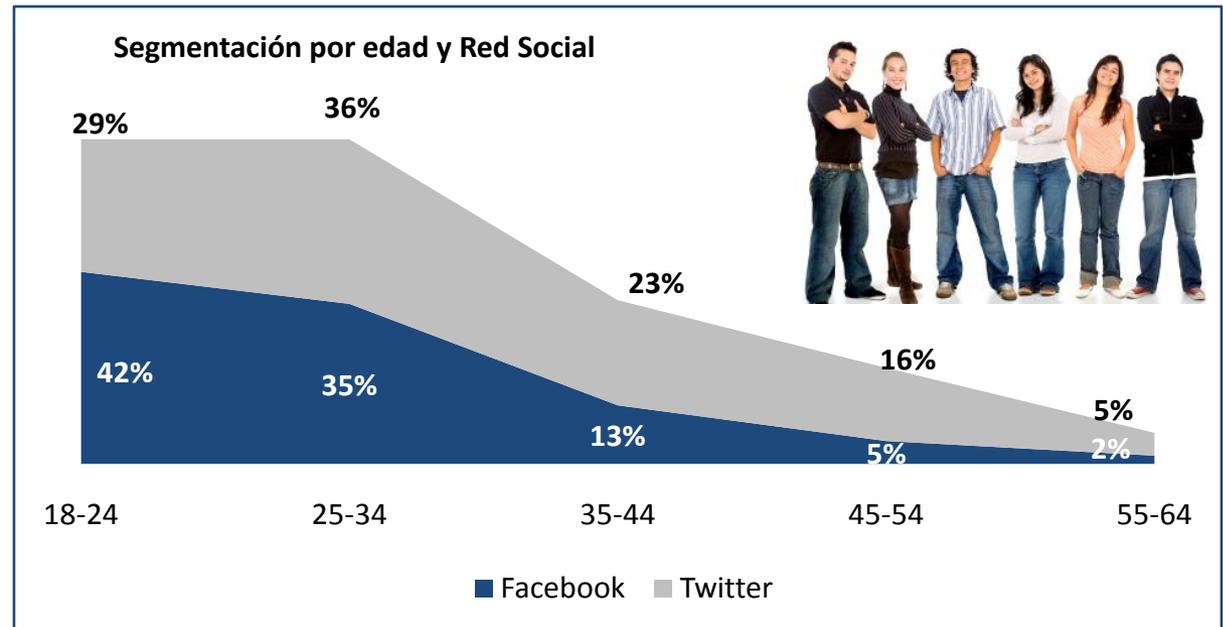
“Facebook es utilizado más que Twitter en las edades de 18 a 24 años”

“Twitter y Facebook son utilizados en condiciones – estadísticamente similares- en el grupo de 25 a 34 años”.

La edad está correlacionada con el tipo de red utilizada.

Hacer muchas cosas al mismo tiempo es una característica de los Millennials, aunque se muestran más fieles a Facebook por el momento la misma naturaleza de esta generación los hará interactuar con Twitter y otras Redes, ya que ellos se trasladan de una a otra actividad con naturalidad y facilidad.

Los Millennials consumen medios en forma muy fragmentada. La comunicación con ellos es la combinación de marketing online con el tradicional, y “mucha, mucha”, interacción.



El poder de esta generación viene del acceso a la información y a la tecnología



LIKE & DISLIKE

“Facebook atrae a los internautas, ya que es la Red Social donde ”tiene más amigos y encuentra a las personas que busca”, también por que “es la que más usa y conoce”.

También es preferida por convertirse en un punto de encuentro, de amigos de la infancia, del colegio y de la universidad.

El contenido variado, e interesante a través del **share it**, es también un atractivo para posicionar a Facebook como la red preferida de los internautas.



“Facebook no compite por audiencia únicamente con Redes generalistas como Twitter o MySpace”, lo hace cientos que existen en el SocialSpace y también con Redes especializadas.

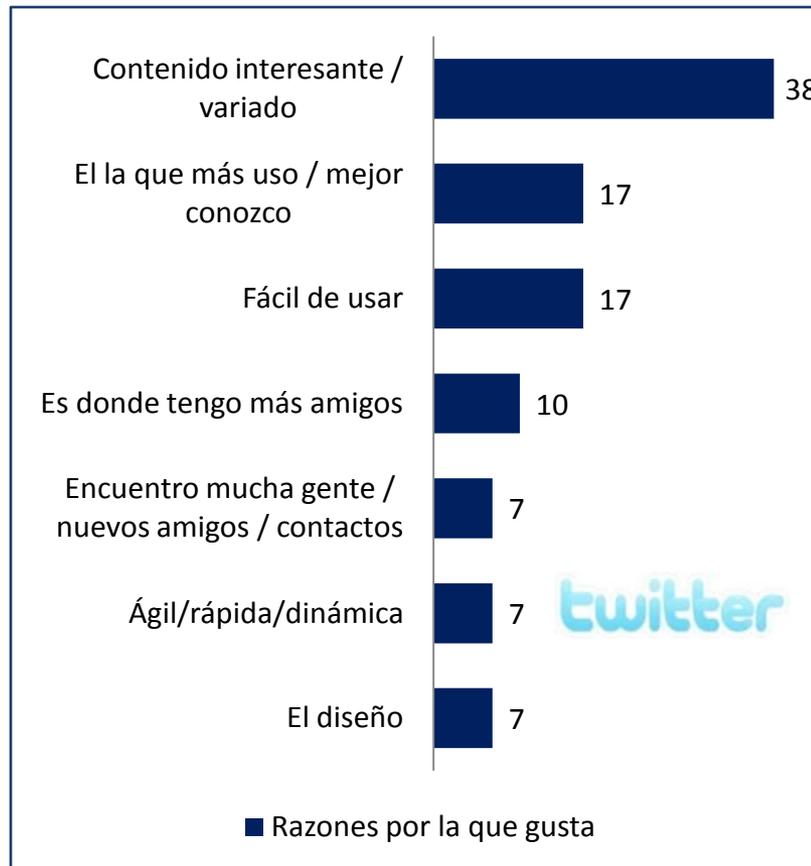
¿Ya que hay cientos de Redes Sociales, en cual debe estar su empresa? La respuesta es fácil, esté en la red social donde estén sus clientes.

LIKE & DISLIKE

“Twitter es preferida por el contenido interesante y variado que ofrece”, los usuarios de este sistema microblogging, gustan de información actualizada y twitter es un canal ideal de comunicación”

Twitter ha superado los más de 15,000 millones de tweets desde hace cuatro años que apareció.

Es una red social que muestra un crecimiento acelerado y una opción buenísima principalmente para medios de comunicación y programas de opinión.



El “tweets” puede ser detectado por otros cibernautas, lo cual multiplica el efecto de esta red, brindando una fortaleza importante para estrategias de comunicación y marketing, ya que es menos cerrada que otras Redes.



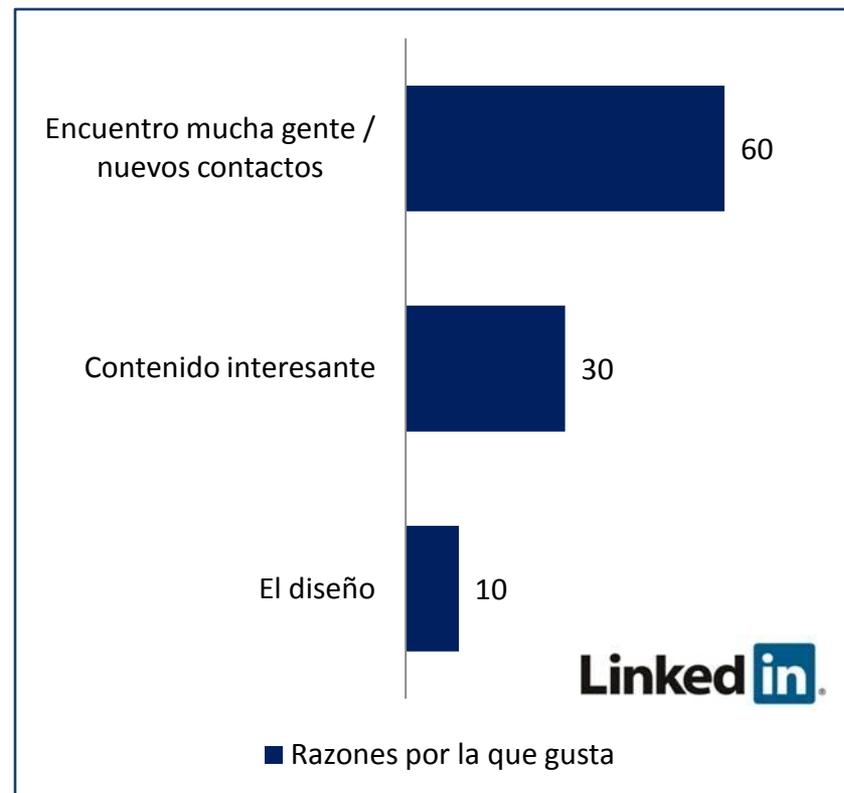
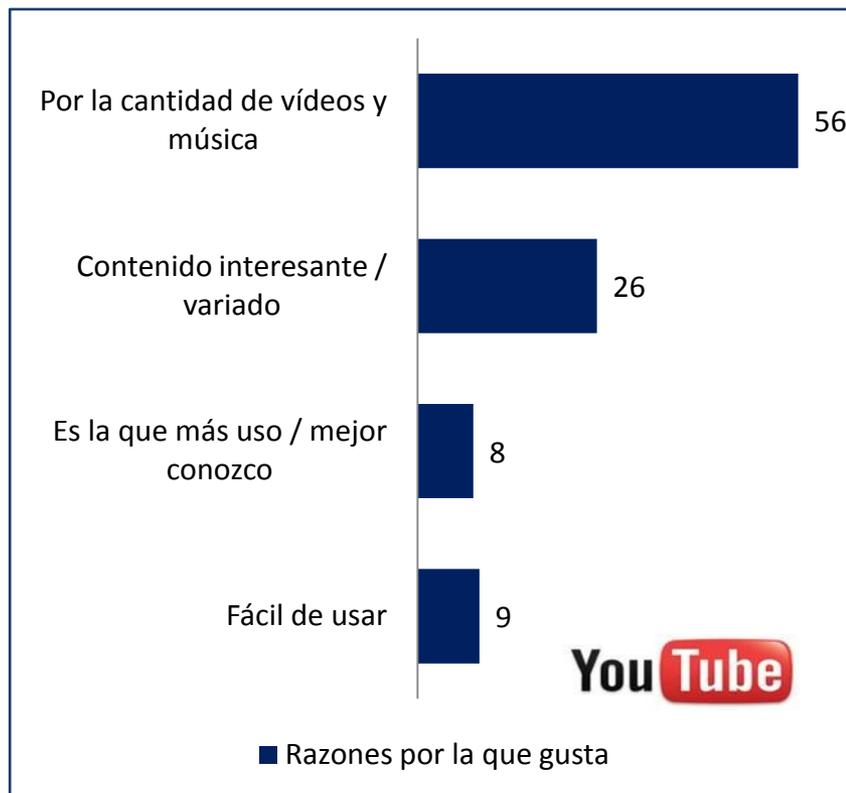
Analítika
Research & Marketing

Twitter brinda la posibilidad de emitir mensajes abiertos, no dirigidos exclusivamente a la comunidad con que se interactúa.

La mayoría de los encuestados que usan Twitter, son adultos.



LIKE & DISLIKE



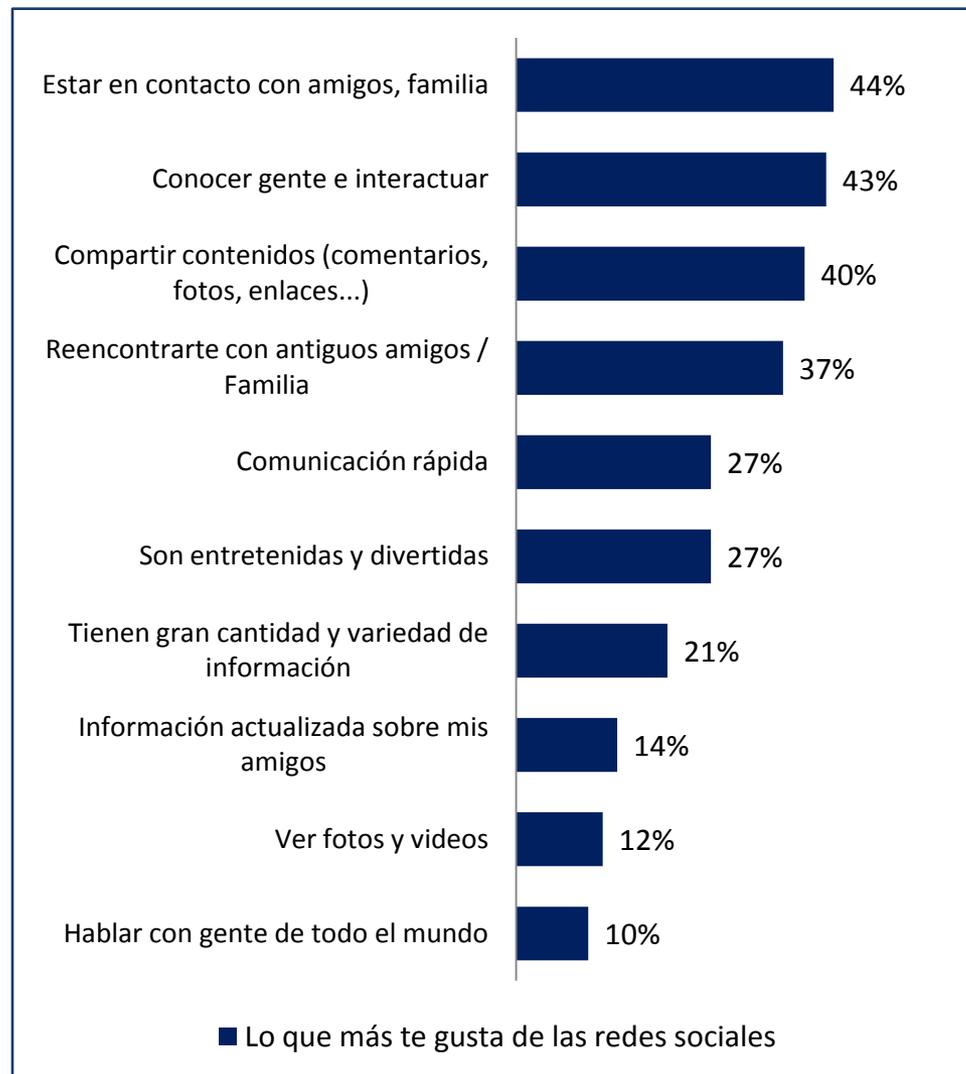
“Más de la mitad de los entrevistados que prefieren a Youtube www.youtube.com , lo hacen por la cantidad de videos y música. Uno de cada cuatro lo prefiere por “el contenido interesante”.

“LinkedIn es preferido por profesionales, y la razón principal de uso es que encuentran contactos de negocios. Uno de cada tres entrevistados le prefieren por el contenido interesante que se promueve en LinkedIn”.

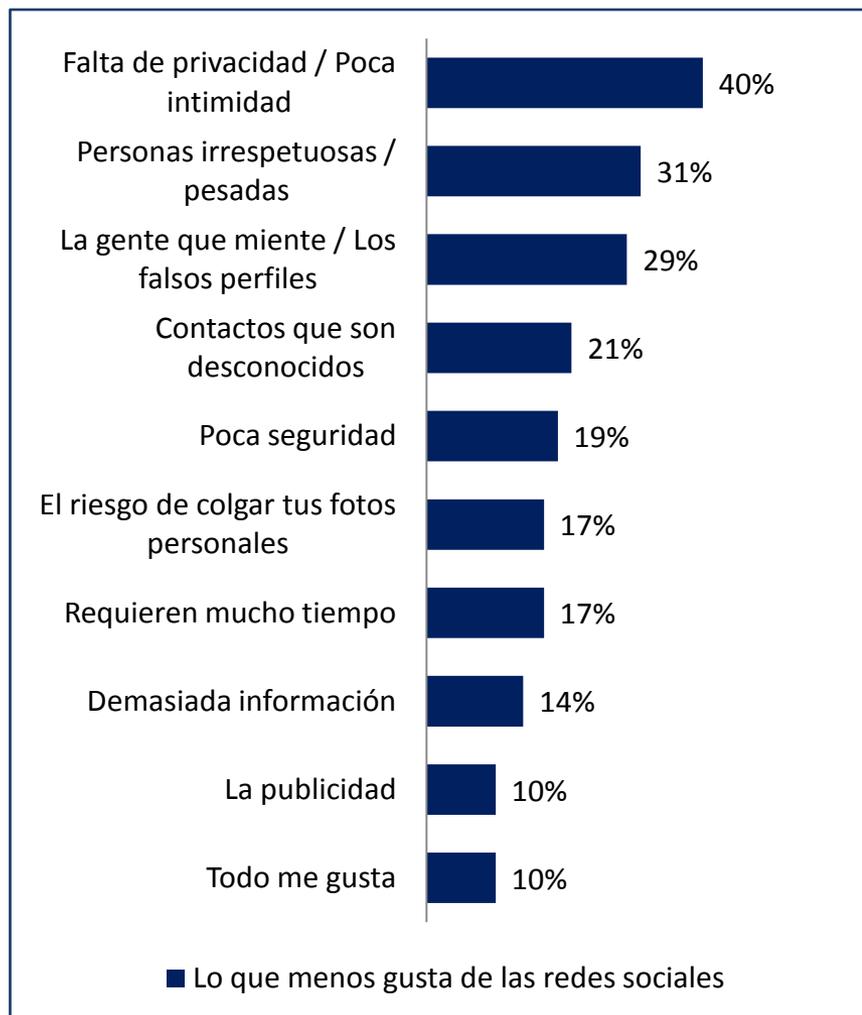
LO QUE MÁS GUSTA DE LAS Redes Sociales.

“Estar en contacto con amigos, conocer gente y compartir contenidos, son los tres principales drivers de uso de las Redes Sociales”

“Las Redes Sociales, son un PUNTO de ENCUENTRO entre amigos, familiares, y compañeros de colegio/universidad”.



LO QUE DISGUSTA DE LAS Redes Sociales.



Los perfiles falsos “especialmente” de los **competidores de negocios**, es algo con lo que se tiene que convivir en las Redes Sociales”.

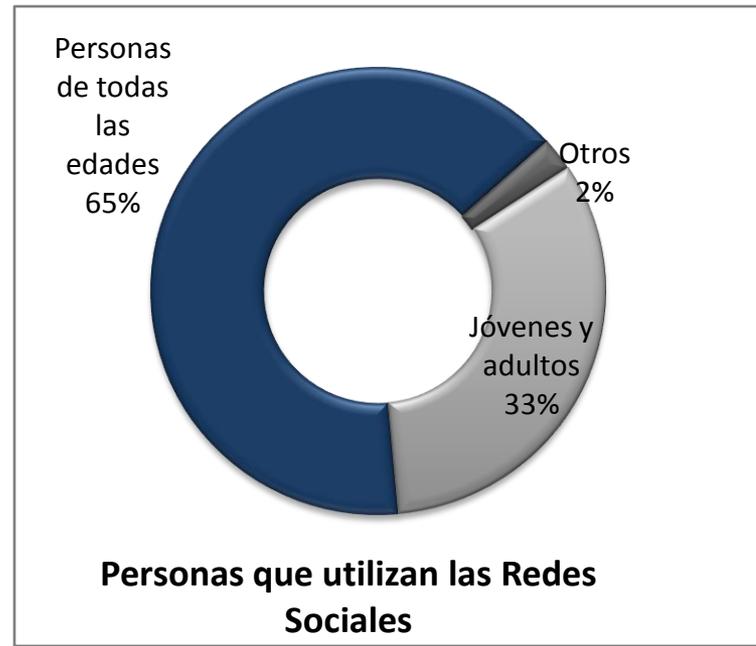
Una de las principales preocupaciones es la **falta de privacidad**. A esto hay que sumarle que los piratas informáticos se han trasladado a las Redes Sociales, con enlaces fácilmente obtienen datos, pueden clonar el perfil.

Las personas irrespetuosas son la segunda molestia. Una regla en la red, es no entrar en controversia con nadie, **aún si es motivado**.



Hábitos de Uso Redes Sociales

*De acuerdo a los entrevistados, las Redes Sociales son utilizadas por “**personas de todas las edades**”. Uno de cada tres consultados, excluye a niños y se concentra en “**jóvenes, jóvenes adultos, adultos y adultos mayores**”.*



Haciendo un cruce por red social, se observa que: **Facebook** tiene más usuarios en las edades comprendidas entre los 18 y 34 años.

LinkedIn es la red social con más hombres y cuya edad sube a la franja 25 a 44 años. **MySpace** a pesar que fue la primera gran red social, que aglutinó a muchos cibernautas, posee actualmente seguidores con similares características de **Facebook**, pero la mayoría le ha perdido cierto grado de interés, de acuerdo al estudio.

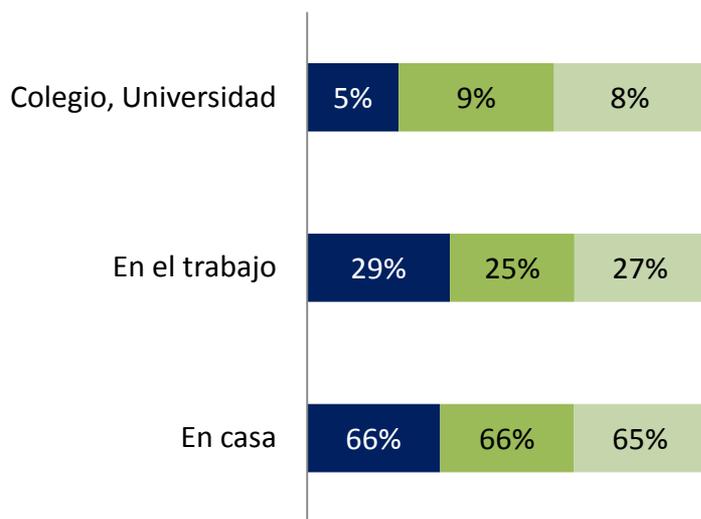
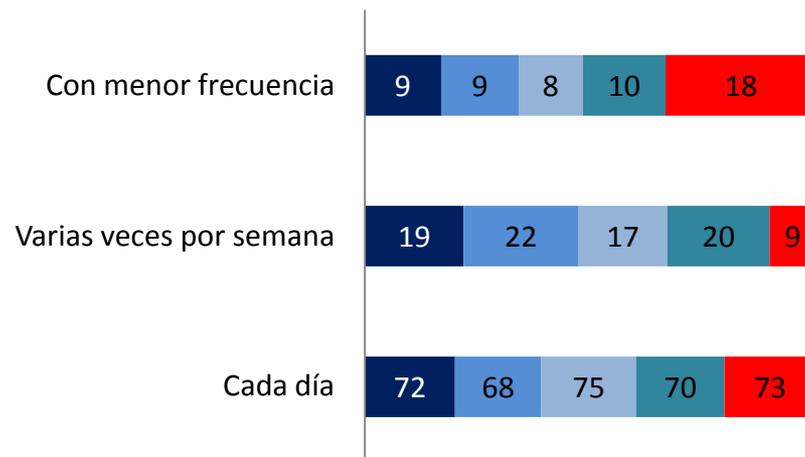
Twitter capta la atención de adultos, pero posee una base representativa de jóvenes que irá en aumento ya que la incorporación de las Redes Sociales al móvil, atraerá más jóvenes utilizando Twitter que Facebook, ambas las dos grandes Redes Sociales en El Salvador.

FRECUENCIA y LUGAR DE CONEXIÓN

Existe un 72% de entrevistados que consultan las Redes Sociales a diario, los denominaremos **“social adictos”** en el buen sentido de la palabra.

La mayoría se conecta a las Redes Sociales en “casa”, aunque en uno de cada tres casos, lo hacen en su trabajo.

Frecuencia con la que se conecta



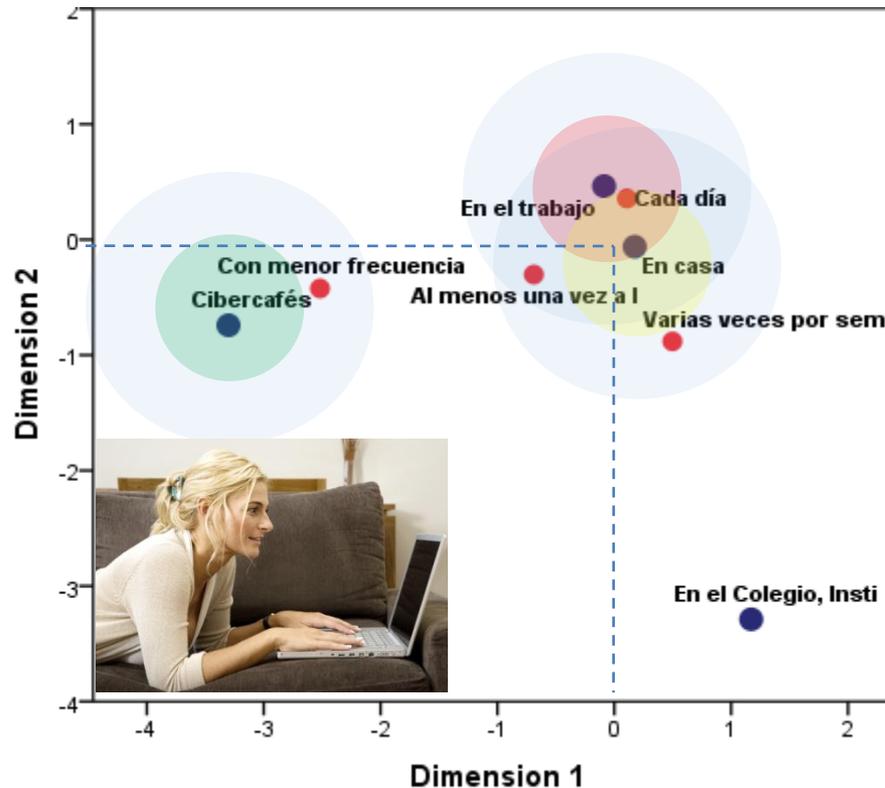
■ Lugar de conexión ■ Masculino ■ Femenino

■ Total ■ Facebook ■ Twitter ■ LinkedIn ■ Youtube



ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

“El trabajo” destaca por ser el lugar con una mayor “inclinación” a conectarse “diariamente” a las Redes Sociales.



“En casa” es el lugar más cercano al origen en la gráfica, la conexión es irregular, es el lugar que con mayor frecuencia se conecta “diariamente” pero también suele hacerlo con una frecuencia menor, “varias veces a la semana” o “una vez por semana”.

Se eliminó del análisis los puntos del “colegio/universidad” por tener una contribución de puntos baja.

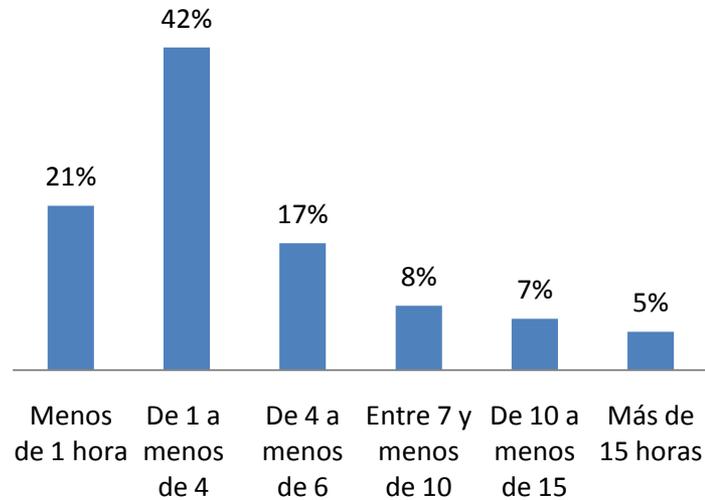
HORAS CONEXIÓN

“79% de la población dedica más de una hora semanalmente a las Redes Sociales”

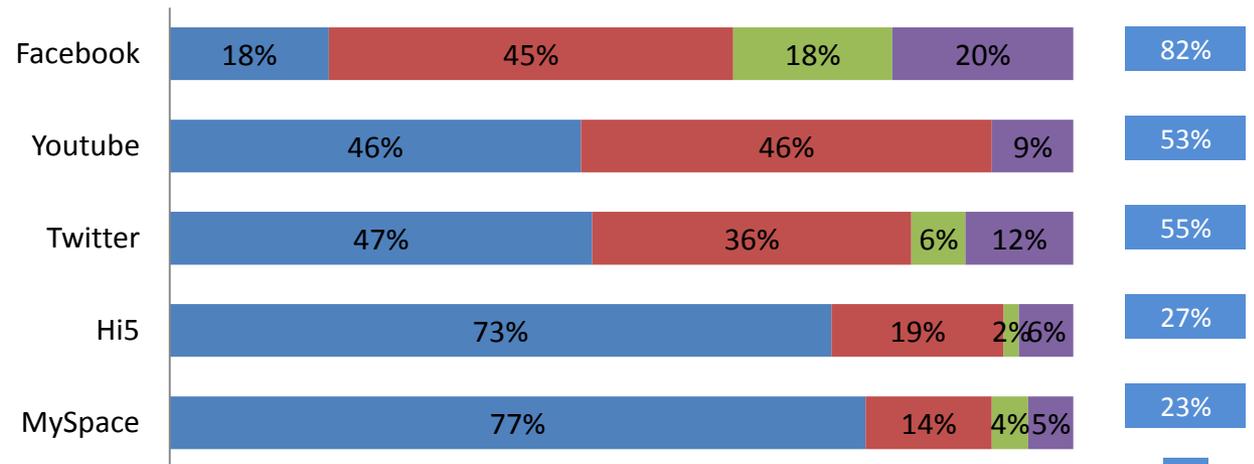
“El 82% de quienes utilizan Facebook, le dedican más de 1 hora semanalmente”

“Uno de cada dos que utilizan Youtube y MySpace, permanecen más de 1 hora semanalmente conectados a esas Redes”

“MySpace es la red social con menos actividad semanalmente”.



■ Horas que permanece conectado a las redes sociales semanalmente



Horas que permanece conectado a las Redes Sociales semanalmente

■ Menos de 1 hora ■ De 1 a menos de 4 ■ De 4 a menos de 6 ■ Más 7 horas

↓
Más de 1 hora

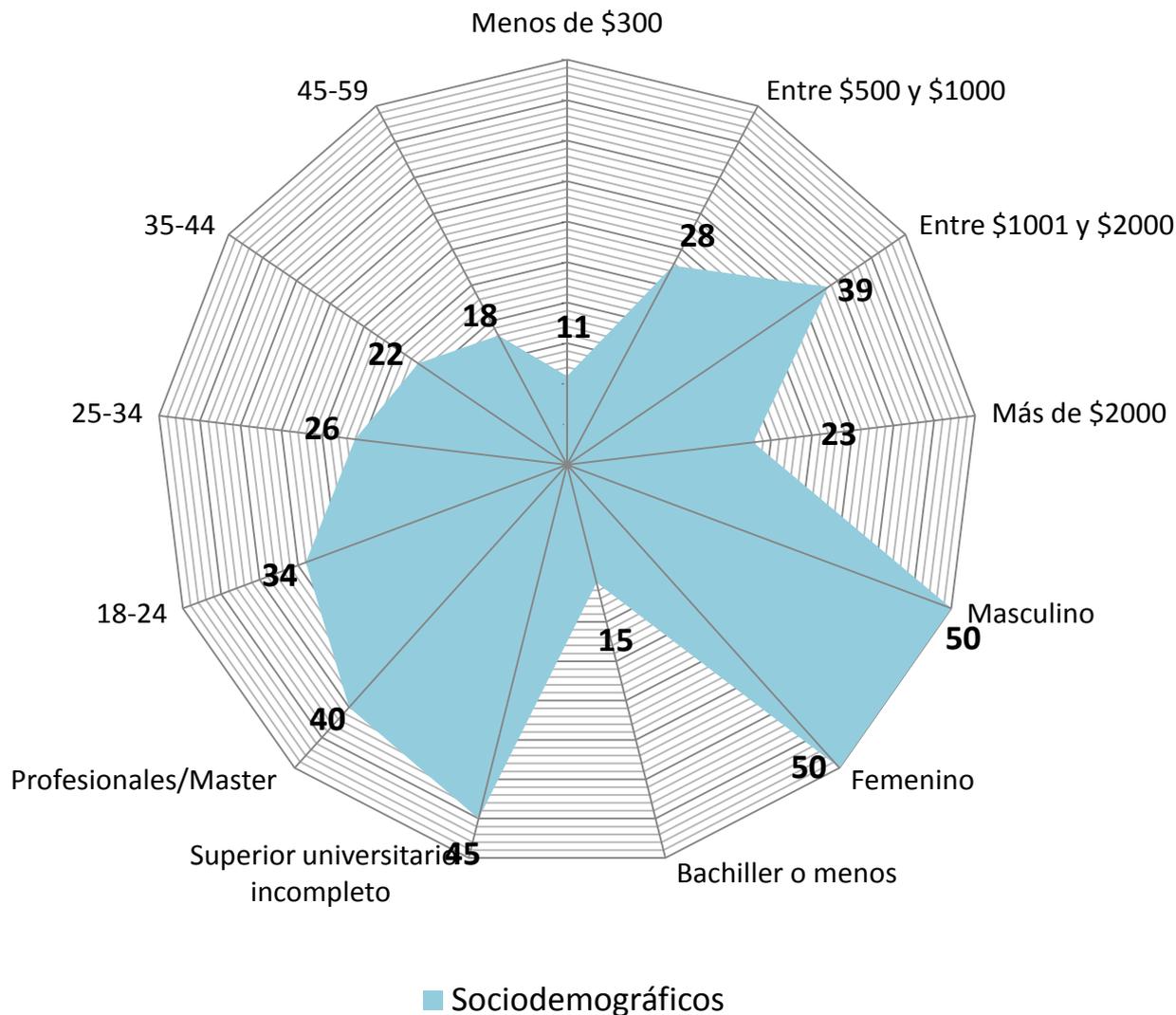
SOCIODEMOGRÁFICOS

El perfil socio demográfico de los usuarios de Redes Sociales es el siguiente:

Ambos sexos, con ingresos mayores a \$300. (importante destacar el grupo entre los \$500 y \$2000).

Con estudios superiores incompletos o más.

Principalmente con edades entre los 18 y 44 años.



SEGMENTACIÓN SEGÚN USO DE REDES

No debe olvidarse que la segmentación obedece al **marco MUESTRAL**, los grupos entrevistados son “usuarios activos” de las Redes Sociales.

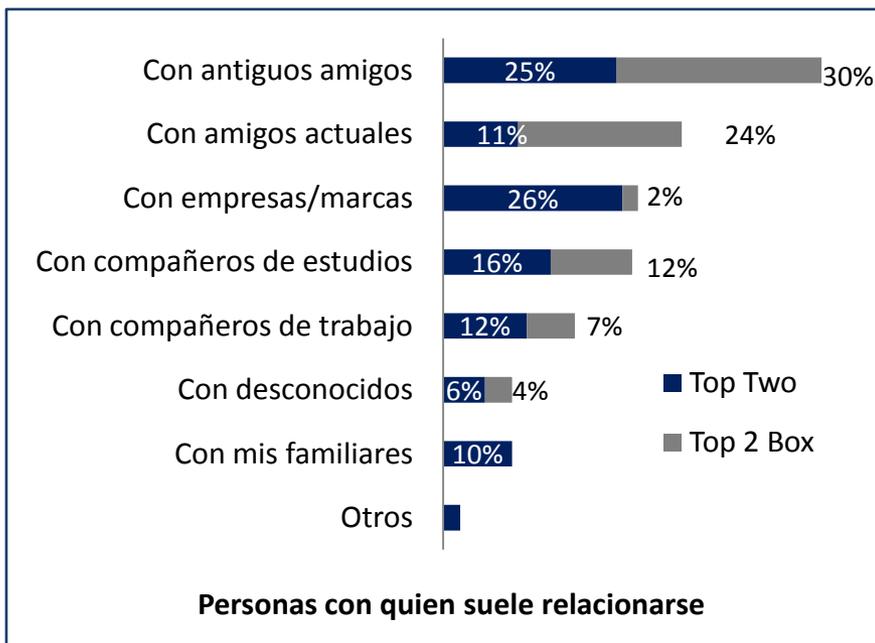
Variables para Segmentación	Light User	Medium User	Heavy User
GÉNERO			
Mas	59%	43%	45%
Fem	41%	57%	55%
RED SOCIAL PREFERIDA			
Facebook	53%	59%	71%
Twitter	47%	41%	29%
EDADES DE USUARIOS ACTIVOS DE REDES			
	Lectura	—————>	
18 – 24 años	6%	12%	82%
25 a 34 años	11%	24%	65%
35 a 44 años	17%	31%	52%
45 a 59 años	21%	39%	40%

De ahí que el segmento de los **Light** en el grupo de edades concentre relativamente porcentajes inferiores a los grupos **Medium y Heavy**, que hacen más uso de las Redes Sociales. El segmento de los **Medium** concentra a los usuarios intermedios de las Redes y el clúster **Heavy**, los que hacen uso con una frecuencia mayor que el resto de clúster.

RELACIONES SOCIALES

Las personas con las que suele relacionarse en las Redes Sociales El Salvadoreño es con antiguos amigos y con amigos actuales, así lo revelaron nueve de cada diez entrevistados.

Los actuales compañeros de estudio y de trabajo (no son considerados amigos) representan un 47% de las menciones.



Publicidad en las Redes Sociales



De acuerdo a los entrevistados, únicamente un 16% manifestó que le “disgusta mucho/algo” la publicidad en las Redes Sociales, sin embargo seis de cada diez “nunca/casi nunca” hacen clic en los anuncios.

Las Redes Sociales como Facebook, se han lanzado a la conquista del mercado de la publicidad online.

A nivel mundial Facebook ha tenido un crecimiento de más del 400% respecto al año pasado en inversión publicitaria, esto ya trae consigo muchos debates sobre la efectividad publicitaria en Redes Sociales, por otros medios que se ven afectados.



Importantes marcas como Nestlé, Coca Cola, Pepsi, Pizza Hut, Pollo Campero, Pilsener y grupos distribuidores y otras, utilizan las Redes Sociales para interactuar con sus consumidores, acercarse y conectar con los multi-target que atienden.

Almacenes Siman, Digicel, Tigo, Radio 102.9, y otras que realizan esfuerzos para informar a su comunidad de las novedades y acciones que realizan, han recibido el reconocimiento del público salvadoreño. Cuatro de cada diez reconoce la efectividad como presencia de marca, y un 12.6% considera que es efectiva. Cuatro de cada diez, señala que “podría mejorarse”, **pero lo importante es que no le consideran “inefectiva”**.

Tener una súper campaña de publicidad “off line”, de nada valdrá si existe una corriente negativa sobre la marca “on line”.

La comunicación de la empresa en un solo sentido es historia, es obsoleto. Las estrategias de marketing se diseñan con el consumidor, y para el consumidor, dándole voz al consumidor, un excelente ejemplo de ello es Starbucks.

Twitter en sus primeros cuatro años no ha ofrecido espacios publicitarios, pero ya fue lanzado el “tweetUp” dirigida a estimular aún más, la publicidad en Redes Sociales. Twitter es atractivo y poderoso para estrategias de marketing y comunicación on line.

Las Redes Sociales actúan como un gran difusor de la marca en términos de notoriedad.

Campañas, Concursos en la red, estimulan la relación con los consumidores. Prado, Digicel y Raf, son un buen ejemplo de activas campañas y concursos dirigidos hacia la interacción.



Las “Redes Sociales como Facebook y Twitter están llenas de spammers, que tratan de vender y utilizar las Redes Sociales como Canal de Distribución”, no han entendido aún como funcionan.....



La razón principal de las empresas para utilizar las Redes Sociales es para estimular el “branding” y para “relacionarse con los consumidores”.

“Es importante destacar que las Redes Sociales, especialmente el **Facebook** “no son un punto de venta”, “no son un canal de distribución más”, “no son la sucursal on line”; las Redes Sociales son para SOCIALIZAR, para establecer relaciones, por eso se llaman “Redes Sociales”, sino se llamarían “Redes Comerciales”, la venta viene luego de establecer relaciones”.

RAZONES POR LAS QUE LAS EMPRESAS UTILIZAN LAS Redes Sociales	%
Branding (presencia de marca)	72.3%
Para relacionarse con los consumidores	38.5%
Fidelización de clientes	12.6%
Generación de leads (identificar oportunidades de negocio)	10.1%
Insertar publicidad	9.2%
Investigación de mercados	5.9%
Desarrollar/Investigar nuevos productos	1.7%
Hacer sentir al cliente que tiene un rol en la decisión de los productos o servicios, que brindan las marcas.	1.7%
Comprender actitudes (clientes)	1.6%

EL COMMUNITY MANAGER Y LAS Redes Sociales

El utilizar las Redes Sociales, especialmente el Facebook aumenta **la notoriedad de marca, la intención de compra, el recuerdo de marca, se desarrollan contactos de negocios y se construyen relaciones que luego se traducen en ventas.** Debido a lo anterior y a la proliferación de las Redes Sociales, las empresas se ven en la necesidad de contar con un “**community manager**” (<http://analitikasv.blogspot.com/2010/04/facebook-y-el-community-manager.html>). Muchas empresas por otra parte prefieren delegar esta función a expertos por ejemplo: Carlos Cabrera, Francisco Contreras, Miguel Leal, José Miguel Arbulú, Emilio Karam, Erick Gamio y Javier Quiroz especialistas en internet marketing y network marketing (multinivel).

El “**community manager**”, es el nexo entre la marca y los consumidores, es el responsable de desarrollar los objetivos y transformarlos en un entorno que atraiga a usuarios y los mantenga.

El “**community manager**”, es responsable de estrategias de dinamización, aplicaciones, mantener la reputación social, etc...este profesional requiere de capacidad de innovación, tiempo, recursos, capacidad de comunicación, y mucha actitud positiva.. Es el responsable de interactuar con gente real que comparte pequeñas cosas que les hacen feliz cada día.... Su función no esta reducida a generar más “seguidores”, es mucho más importante.

Community Manager



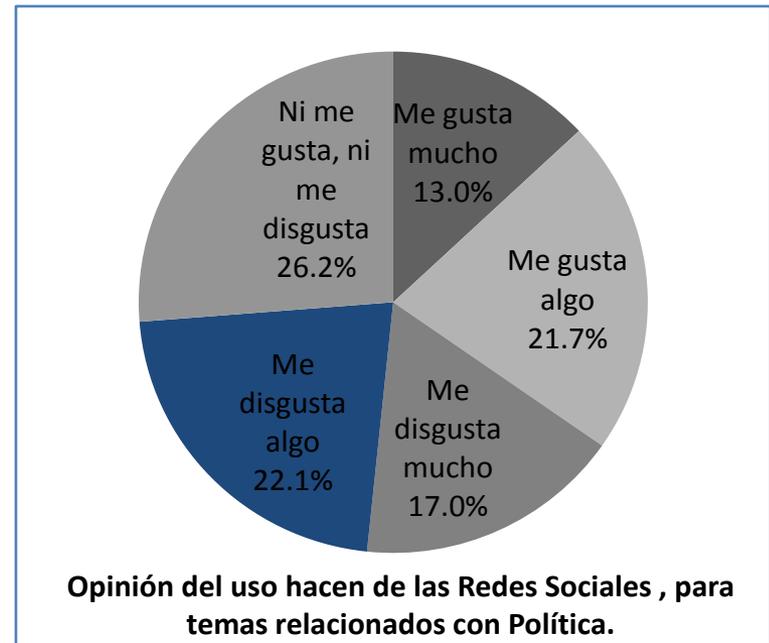
La Política y las Redes Sociales

La POLÍTICA y Las Redes Sociales - (EL QUINTO PODER)

39% de los entrevistados, manifiestan que el uso que se hace de las Redes Sociales para tratar temas de política les disgusta “mucho/algo”, por el contrario a un **35%** les gusta “mucho/algo” tratar temas de política.

Las Redes Sociales han permitido emerger nuevos líderes de opinión en relación a temas políticos (**ya no sólo los hiper-entrevistados por la televisión o periódicos**), tales como “Política Stereo” el cual es un proyecto ciudadano impulsado por una comunidad virtual, otro ejemplo es Walter Monge Cruz, un ciudadano independiente que desarrolla debates de política y de temas de interés social en las Redes Sociales.

El Salvadoreño, cuenta con un medio para expresarse y ser escuchado, en política ahora hay nuevas voces, y las Redes Sociales será el ring donde se definirán las próximas elecciones, los partidos políticos pequeños serán los más beneficiados, con pocos recursos generarán alto impacto.



La POLÍTICA y Las Redes Sociales - (EL QUINTO PODER)

Los medios masivos, nos han informado sobre temas políticos, durante muchísimas décadas, -gracias a ellos- nos formamos opinión, y hemos podido emitir juicios de valor, que nos han llevado a las urnas a escoger al mejor candidato que percibimos existe en la contienda electoral, algunas veces **nos hemos “equivocado”**, pero esa es otra historia.

El periódico fue de los primeros medios que potenció el tema político, luego vino la radio y hace unas pocas décadas la televisión. Medios importantísimos en el país como TCS, Megavisión Canal 21, Canal 33, y Canal 12, radio 102.9fm, Cadena Sonora, YSKL, El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica, Co-Latino, El Mundo y otros, han hecho lo suyo en la historia de la comunicación política.

Se agradece su valiosa labor, y su desempeño ha sido determinante para la democracia en el país, a ellos se le ha denominado el cuarto poder por su valía en la democracia.

Al cuarto poder, se une ahora el “quinto poder”, el cual es objeto de este estudio, las “*Redes Sociales*”.

Estamos en la era de la Política 2.0 (Redes Sociales y blogs del mundo político).

Con las Redes Sociales, el receptor tiene el control de lo que quiere escuchar y recibirá rápidamente el mensaje si tiene la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo.

*Una regla básica de la comunicación política es mantener el control del mensaje. **Pero ya no es posible controlar el mensaje, las Redes Sociales han revertido eso.***

La POLÍTICA y Las Redes Sociales - (EL QUINTO PODER)

Los partidos políticos si NO son capaces de integrar la interactividad tendrán serios problemas con la masa de votantes que accesa al internet.

Las Redes Sociales brindan el dialogo con el pueblo, tan esperado y deseado. Las Redes Sociales son impulsores de democracia....de democracia altamente participativa.

El salvadoreño está más organizado para elegir a los candidatos, y es muchísimo más inteligente colectivamente, que lo que era antes de las Redes Sociales.



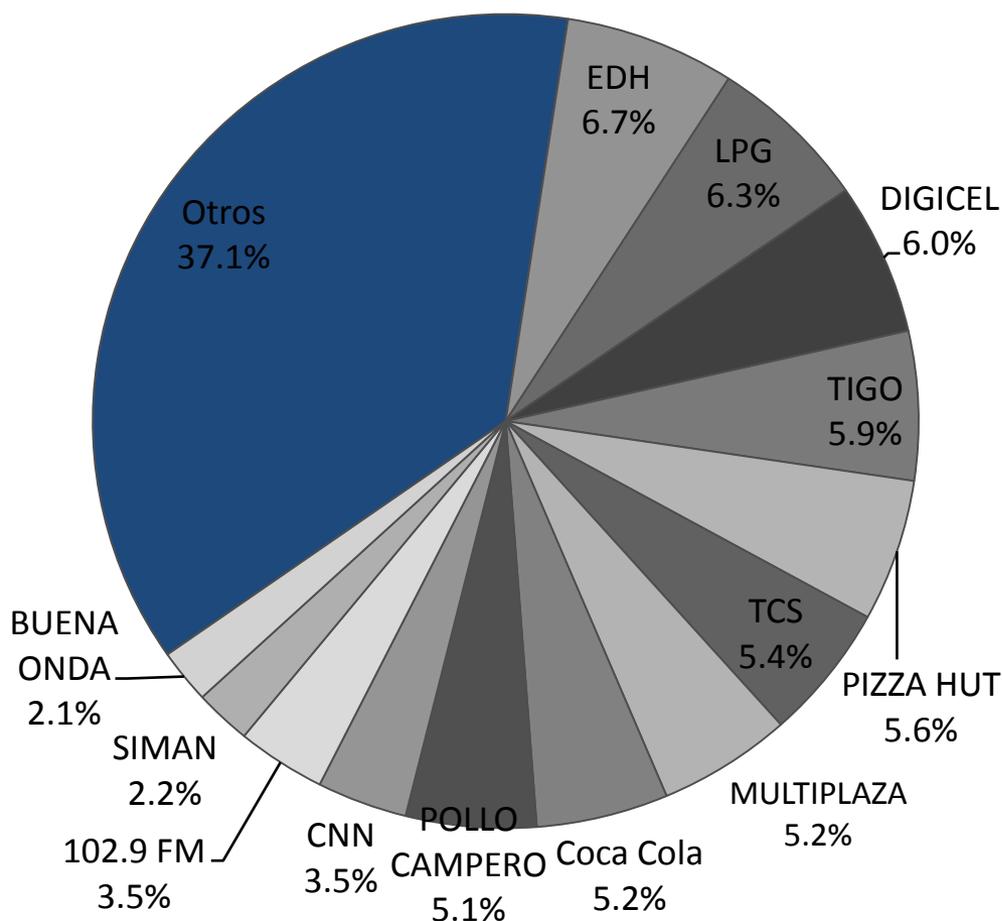
Será natural que el político o quien se ve “afectado” por sus intereses económicos con las Redes Sociales, vea estas líneas del QUINTO PODER con escepticismo, incredulidad o incluso piense que no hay nada más alejando de la realidad.... que lo que aquí se dice.

A ellos les digo, lean un poco sobre como las Redes Sociales, influyeron en el gane de Barak Obama Presidente de los Estados Unidos de Norteamérica.

En lugar de oponerse, volverse críticos o incluso alejarse de las Redes Sociales, súbanse e interactúen con el Salvadoreño, acérquese más, compréndale y gane su voto, **pero con debates constantes y con comunicación bidireccional.**

Ranking de marcas por categoría

Market Share



Actualmente al analizar la participación de mercado de marcas, encontramos VARIOS líderes de categoría.

Es importante destacar que existe una atomización de marcas y las diferencias no son estadísticamente representativas. Los porcentajes de participación son bajos, y los líderes aunque actualmente son los medios de comunicación, su posicionamiento es muy cercano a marcas como “Digicel”, “Tigo”, “Pizza Hut” y “Pollo Campero”.

La Radio “102.9 fm” es uno de los medios pioneros en las Redes Sociales. Prado constantemente desarrolla interacción a través de concursos. Canal 33 a través de la juventud logra posicionar a su franja “Buena Onda” 😊.

No hay un liderazgo firme, se está construyendo..., quienes lo impulsan mejor actualmente son los medios, las marcas de productos empiezan a destacar.

SOCIAL BRANDING

Las empresas salvadoreñas están empoderándose de como las Redes Sociales les serán útiles en sus estrategias de comunicación e imagen corporativa.

Actualmente la mayoría de empresas utiliza las Redes como soporte de **Branding**. Mantener un contacto con el target es otro de los objetivos perseguidos por los empresarios, así como la comprensión de sus actitudes y tendencias de consumo.

Los **KPI's** de las Redes Sociales suelen medirse a través del número de visitas, comentarios o seguidores.

El **ROI** aún poco claro para los empresarios que sólo hablan el lenguaje de la “**utilidad/ganancia**”, deben tener claro que es una acción estratégica no un canal de venta, y que debe estimularse no frenarle.

Los empresarios deben aumentar su presupuesto on line, no hay dilemas (“be or not to be”), hay que estar en las Redes Sociales.

Es indiscutible que las Universidades deben desarrollar comunidades con alto performance.

*Lo anterior en principio, porque su público son los MILLENNIALS quienes valoran altamente la tecnología, el internet y las Redes Sociales, en segundo lugar porque tienen un público cautivo que fácilmente se integra al **Social Space**.*

*En último lugar, es que abre el espacio a las universidades para **nuevas carreras o técnicos**, que ya están brindando muchos países desarrollados, orientando entonces también su oferta académica.*

Conclusiones Generales

CONCLUSIONES GENERALES

Facebook es la red social con mayor recordación en el país, de forma espontánea fue mencionada por un 97% de salvadoreños, la red social que en segundo lugar tiene mayor notoriedad espontánea es Twitter con el 69% de las menciones.

Facebook como apuntamos anteriormente es la más recordada, y también es la que más gusta, así lo declararon siete de cada diez salvadoreños. Twitter es la que gusta en segundo lugar, esta red es gustada más por hombres que por mujeres, mientras que Facebook no presenta diferencias por género. Otras Redes como LinkedIn y Youtube, son preferidas más por hombres que por mujeres.

Los jóvenes prefieren más al Facebook como red social y Twitter aumenta su preferencia proporcionalmente sube la edad. La razón principal por la que gusta Facebook es porque ahí se puede “tener más amigos” y por ser la red que “más usan y conocen”, mientras que Twitter es preferido “por el contenido interesante y variado que ofrece”.

En general lo que motiva principalmente el uso de las Redes Sociales entre los salvadoreños es: ***“Utilizar las Redes Sociales para estar en contacto con amigos y familiares”, “Conocer gente y interactuar”, “Compartir contenidos (comentarios, foto, enlaces)” y “Reencontrarte con antiguos amigos”.***

Las razones que principalmente desmotivan el uso de las Redes Sociales son: ***“La falta de privacidad e intimidad”, “las personas irrespetuosa y pesadas” y “los perfiles falsos”.***

CONCLUSIONES GENERALES

Es importante destacar, que dos terceras partes de los salvadoreños revelan que las Redes Sociales, van dirigidas a todas las edades y una tercera parte señala que son únicamente para jóvenes y adultos.

La mayoría (72%) de los participantes en esta investigación se conecta a las Redes Sociales diariamente y esencialmente el lugar de conexión es el hogar (66%). Ocho de cada diez salvadoreños se conectan más de una hora semanalmente a las Redes Sociales y la red social con mayor tiempo de conexión es Facebook. Las mujeres utilizan con mayor frecuencia las Redes Sociales que los hombres. El grupo de edades de 18 a 34 años son los usuarios más asiduos a las Redes Sociales.

Las Redes Sociales pueden definirse como un “punto de encuentro” ya que en un 55% de los casos con las personas que se relacionan son amigos antiguos y un 35% es con amigos actuales.

A uno de cada tres salvadoreños le gusta “mucho o algo” la publicidad en las Redes Sociales. Únicamente un 7.6% tiene la percepción que la publicidad en Redes Sociales no es efectiva y un 16% le molesta mucho la publicidad. La finalidad principal de que las empresas utilizan las Redes Sociales es para estimular el branding y relacionarse con sus consumidores.

La política y las Redes Sociales no son dos elementos diametralmente opuestos mas bien coexisten. A cuatro de cada diez salvadoreños les gusta la política en las Redes Sociales y a una cantidad similar les disgusta.

ANEXOS

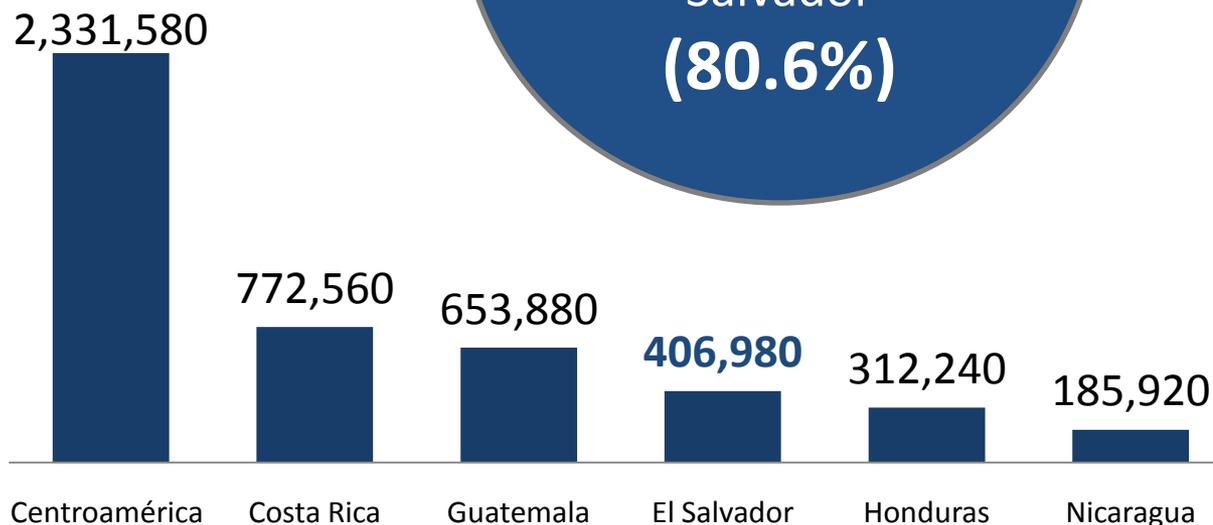
En esta sección de ANEXOS hay información que no es producto del informe, pero que viene a complementarlo. En la sección encontrarás estadísticas regionales de Facebook, Tips y el caso de Nike.

Estadísticas Regionales de Facebook

Audiencia Global
474,073,380

A la fecha 01/07/2010

328,026 personas
conectadas a
Facebook mayores
de 18 años en El
Salvador
(80.6%)



■ **Población conectada a Facebook**

Quieres conocer ¿cuál es la marca con el mayor número de seguidores en Facebook?

<http://fanpagelist.com/>

Estadísticas de Facebook (ten en cuenta que la cifra varía diariamente).

www.checkfacebook.com

Las empresas **no deben publicar** sólo notas referentes a sus productos o servicios, ya que esa es la forma más rápida de quedar obsoleto y perder seguidores en las Redes Sociales. Es importante que las empresas, creen y desarrollen relaciones de valor y que las empresas interactúen con aquellas pequeñas cosas, que hacen felices a los “Social nautas”.

Al sumergirse en el océano de las Redes Sociales, no debe pensarse en algo de corto plazo. Cuando las empresas se enfocan más en realizar ventas, pierden “audiencia social” aceleradamente.

Si está en las Redes Sociales, y quiere desarrollar lo que usted piensa, se equivocó, debe desarrollar lo que quiere su “audiencia social”. Aléjese del spam de Facebook y de Twitter, eso daña la imagen on line, es molesto y es un spam, también está clarísimo que es un novato de las Redes que no conoce la esencia de las Redes Sociales, la cual es socializar, no vender.....

Las Redes Sociales están siendo utilizadas para realizar quejas y reclamos, es importante tener el control de ello a través de aplicaciones desarrolladas con ese fin, ya que en las Redes Sociales también existen muchísimos perfiles falsos, utilizados para “difamar” y “atacar la imagen de las empresas o individuos”.

Establezca sus objetivos y estrategias. No seleccione más de 2 Redes Sociales. Cultive sus contactos. Si no le gusta un personaje como amigo, NUNCA lo acepte, ni usted ni él tendrán ningún problema por ello, simplemente la vida va a continuar igual....

Algunos Tips para las Redes Sociales

Con Facebook y Twitter ambos son geniales, consideramos que ninguno de ellos es el mejor, ya que poseen características diferentes, lo ideal es trabajarles en conjunto, pero no vincular los tweets con Facebook, es un tiempo por separado, con temas diferentes... por eso es importante tener un community manager. La combinación de ambos, son una excelente estrategia de marketing.

Los perfiles de Facebook son personales, y el nombre de Facebook, lleva implícito que tendrá una fotografía de una persona real... es muchas veces molesto, que Juan Pérez ponga un ratón, un árbol, o cualquier cosa que se te venga a la mente, debe de ser una fotografía... por eso se llama Facebook.

Las páginas son para negocios. Muchas empresas que están en la red utilizan un perfil personal para promocionar su negocio, es un error de novato, pero es aceptable y tiene solución, lo mejor es desarrollar páginas de su negocio.

Acude a expertos en las Redes, los hay en todo el globo... y todos ofrecen tráfico, las mejores estrategias, etc.... algunos excelentes, otros no tanto. En El Salvador también existen, aunque siempre el malinchismo hace lo suyo.

Esto es un par de pincelazos, en la red podrás encontrar infinidad de información sobre las Redes Sociales, muchos tips, el gran desafío es asimilar toda la información que ahí encontrarás.

EJEMPLO: EL CASO NIKE

- Hace ya varios años, NIKE la famosa marca de zapatos deportivos, creó su propia red social. Actualmente cuenta con miles de corredores del mundo que siguen su red. Estos corredores, suben sus gustos, hábitos de carrera, distancias, rutas, etc... es decir, les están diciendo como usan su producto.
- Con las herramientas de marketing de hace algunos años, Nike podría saber si comprabas unas zapatillas, pero no sabía si las usabas para correr o para salir los domingos al parque a pasear a tu perro. Pero gracias a su red social, Nike no solo sabe si usas sus zapatillas o no, y que modelo usa, sino que hábitos de consumo tienes, cuanto corres, con qué frecuencia, a qué hora lo haces y hasta cuando tienes que cambiarlas.
- Si además tienes en cuenta que si usas sus zapatillas adaptadas podrás subir la información de manera automática, tenemos la herramienta perfecta para saber que necesita cada uno de nuestros clientes, y por tanto, la información perfecta para cubrir esa necesidad. Es decir, hemos conseguido la cuadratura del círculo. Clientes satisfechos a la vez que cautivos, clientes encantados de usar nuestro producto, ¿Por qué? Porque les damos un valor añadido.
- **Nike no vende sólo unas zapatillas, vende el sentimiento de pertenencia a una gran familia de corredores, de personas unidas por una gran pasión.** Y ese es el poder de las Redes Sociales, traspasar la barrera del mero intercambio comercial para convertirse en parte de la vida y de las relaciones de las personas, este es el paso que se está produciendo y quién no sepa entenderlo se quedará fuera del mercado.

Entre muchos beneficios, mencionamos sólo unos pocos para la marca NIKE:

- *Reconocimiento de marca.*
- *Calidad Percibida.*
- *Asociaciones de marca.*
- *Fidelidad de la marca.*
- *Posicionamiento.*
- *Segmentación, etc..*



Contacto:

Licda. Reina Marroquín
Gerente de Proyectos
Telefax: (503) 2260-5183
Teléfono: (503) 2102-1883
E mail: info@analitika.com.sv
Website <http://www.analitika.com.sv>
Blog <http://analitikasv.blogspot.com/>

Síguenos



Por favor considera tu responsabilidad con el Medio Ambiente, antes de imprimir este informe.