

*El Nuevo Impacto
de las Redes Sociales*



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

El Salvador Plugged

Enero, 2015

www.analitika.com.sv

PRESENTACIÓN

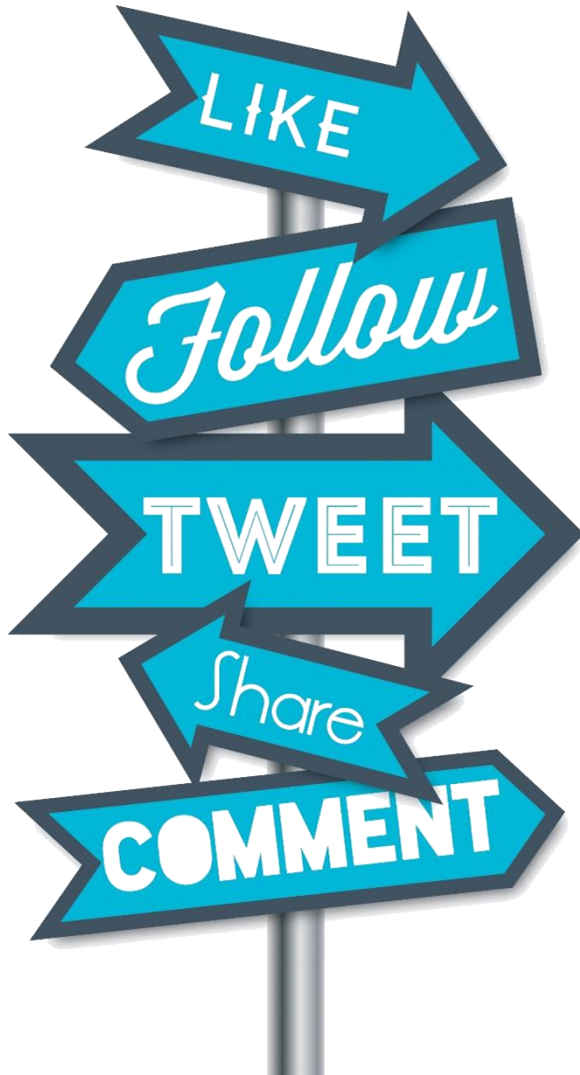
El equipo consultor de ANALITIKA Market Research, presenta el **ESTUDIO DE REDES SOCIALES EN EL SALVADOR (enero 2015)**.

Este informe va dirigido a la población salvadoreña, empresarios, universidades, centros de pensamiento, planners, insighters, trend-hunters, branders, agencias de publicidad online, marketing experts, comunicadores estratégicos, políticos y personas apasionadas por las redes sociales.

El informe se encuentra estructurado en ocho grandes apartados. En el primero, se estudia la evolución en el uso de las redes sociales por los internautas salvadoreños, en el cual se hace hincapié en la preferencia, frecuencia, y en los perfiles de los usuarios. El segundo trata sobre la red social predilecta por los social-nautas, así como las razones que los motivan en su elección, las actividades que en ellas realizan y lo que más agrada y disgusta en su uso.

El tercero estudia la publicidad en las redes sociales, su impacto y la aceptación en sus usuarios. El cuarto, aborda sobre las compras que se han realizado a través de redes sociales y su importancia como mecanismo comercial. El quinto, presenta el ranking de marcas de acuerdo al nivel de awareness en los usuarios e identificando las razones del porque los salvadoreños prefieren seguir esas marcas; el sexto mide la percepción de la política en las redes sociales y la expectación de los usuarios como agentes críticos. En el séptimo y último se presentan las conclusiones más sobresalientes del estudio.

ANALITIKA se pone a su disposición para ampliar cualquier tópico relativo a este estudio, escribe al correo malejandro@analitika.com.sv y puedes ampliar lo que consideres.



02	Presentación
04	Metodología
05	Uso de Redes Sociales en El Salvador
34	Perfil de usuarios
39	Publicidad en Redes Sociales
48	Compras realizadas en Redes Sociales
57	Branding in Social Media
65	Política y Redes Sociales
69	Predicciones
79	Conclusiones

Técnica Cuantitativa: Encuesta online aplicado en las modalidades CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), TAPI (Tablet Assisted Personal Interviewing), SAPI (Smartphone Assisted Personal Interviewing), CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing).

Universo: Salvadoreños de 18 años en adelante, usuarios de internet y Redes Sociales activos (se excluyeron a cibernautas de otros países que participaron en el estudio).

País: El Salvador

Tamaño Muestral: 837 casos

Error muestral: 3.4%. Nivel de Confianza del 95%, $p=q=50\%$.

Muestreo: Aleatorio: Fechas de trabajo de campo: Noviembre 2014.

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.

Metodología (análisis de data):

Análisis factorial de componentes principales: El análisis factorial de componentes principales estudia las relaciones de independencias que se producen entre un conjunto de variables o de individuos

Análisis cluster no jerárquico: Busca analizar la interdependencia entre variables definiendo segmentos homogéneos en su interior y heterogéneos respecto a otros grupos

Análisis de Correspondencias: Es una técnica de reducción de dimensiones y elaboración de mapas perceptuales. Estos mapas se basan en la asociación de variables.

Contrastes de independencia: Busca analizar la dependencia entre dos variables, este análisis busca un argumento científico con el cual poder asegurar que las variables consideradas están relacionadas entre si y que lo observado no es producto de la casualidad y de la aleatoriedad de la muestra.

Análisis Descriptivo: Este análisis nos permite controlar la presencia de posibles errores en la fase de introducción de los datos, (valores fuera de rango) Este análisis “inicial” también brinda posible distribución de probabilidad con sus parámetros de centralización; media, mediana y moda; así como sus parámetros de dispersión; varianza, desviación típica, etc...



USO DE REDES SOCIALES EN EL SALVADOR

FACEBOOK...LA RED SOCIAL CON MÁS USO



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

¿CUAL DEBE SER LA RED A UTILIZAR PARA POSICIONARNOS ACELERADAMENTE?

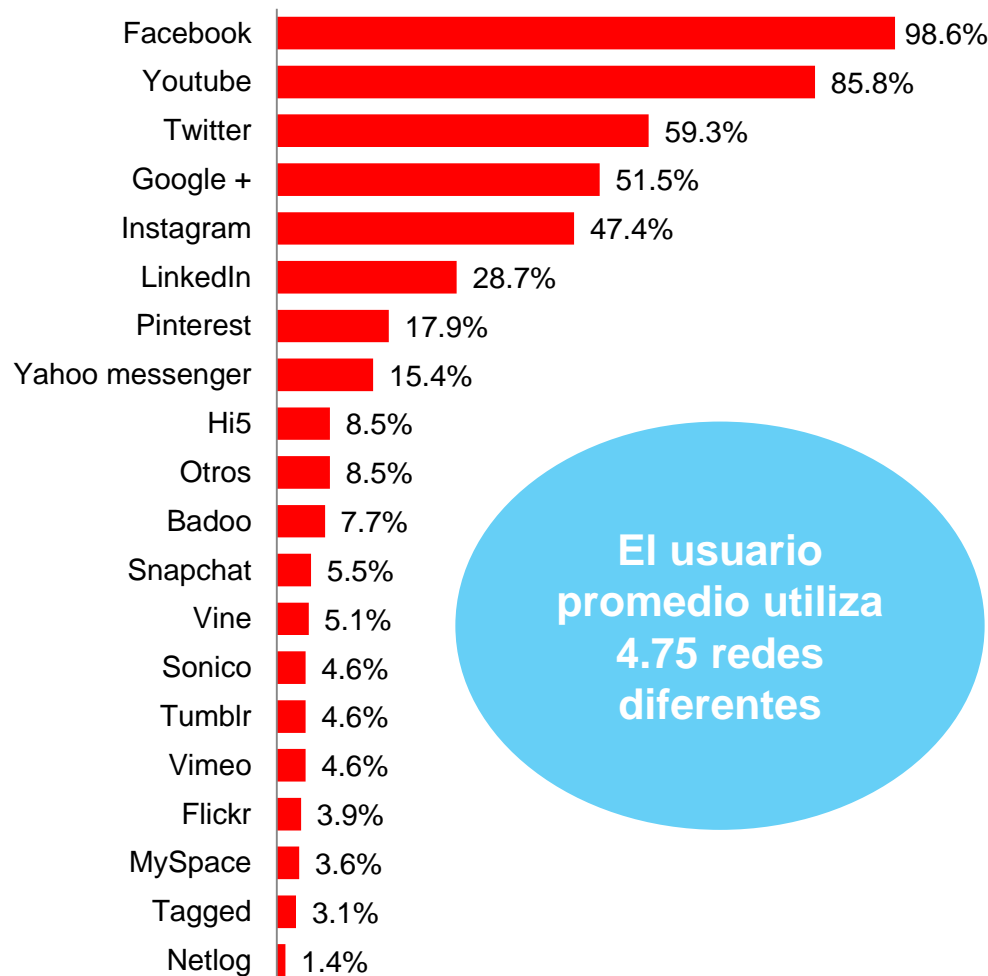
Las marcas deben planificar estrategias de mercadeo que ya no solo involucren a Facebook, YouTube, y Twitter, sino que se ponga una mirada en la red Instagram (la red emergente) y Pinterest.

NOTA PARA GERENTES DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO:

Facebook sigue siendo para las marcas que operan en El Salvador, la red social que brinda mas oportunidades para mostrarse cercana al consumidor y para integrarse de forma inteligente a la vida del salvadoreño, sin embargo la estrategia debe de integrar a menos las 5 principales que se muestran en el gráfico 1 para poder tener un mayor market coverage.

Hay que tener en cuenta que los entrevistados pasan más tiempo en las redes sociales que en cualquier otro lugar de su cotidianidad...así que se sugiere mayores inversiones en el social media para el 2015 y 2016.

Gráfico 1.

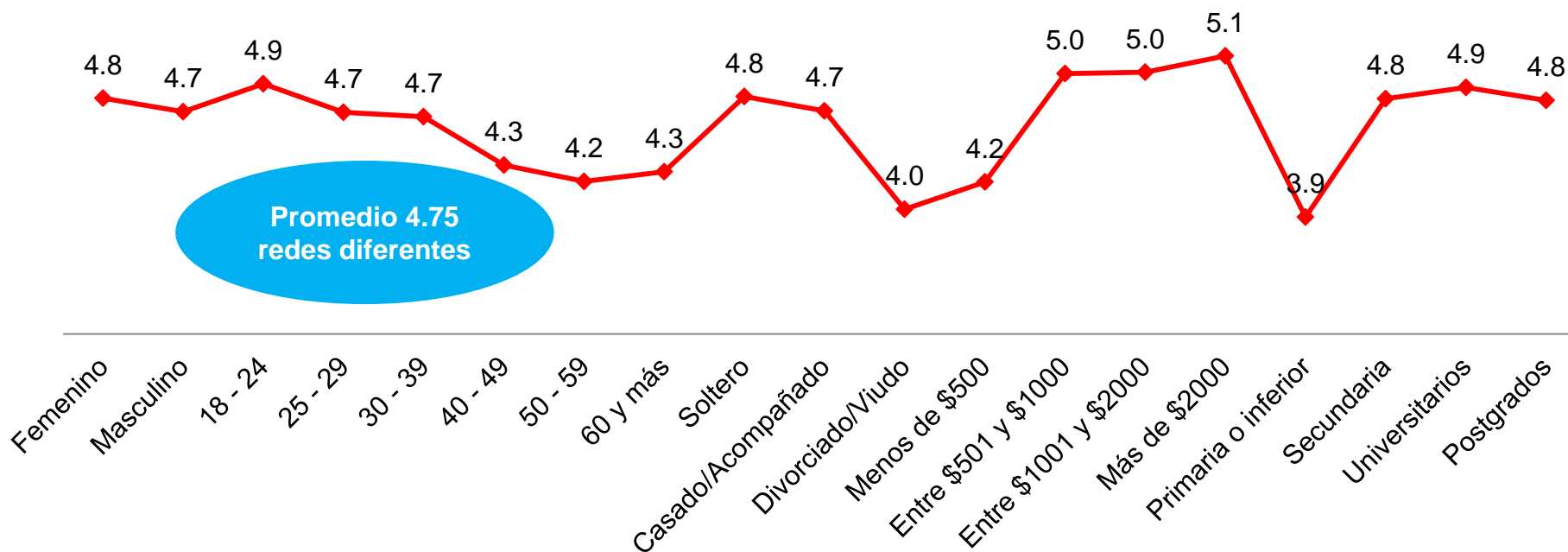


¿Cuáles redes sociales utilizas?

Nota: la sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple.

NÚMERO DE CUENTAS (2014) PROMEDIO POR USUARIO

Gráfico 2.



Entre mayor sean los ingresos familiares, mayor será el número de redes sociales que los internautas utilizarán; en otras palabras, en los estratos más altos existe mayor “cyber cultura” y necesidad de mantenerse conectado y en constante comunicación con sus amigos, familiares, etc. Por otra parte, el número de redes sociales parece declinar conforme aumenta la edad.

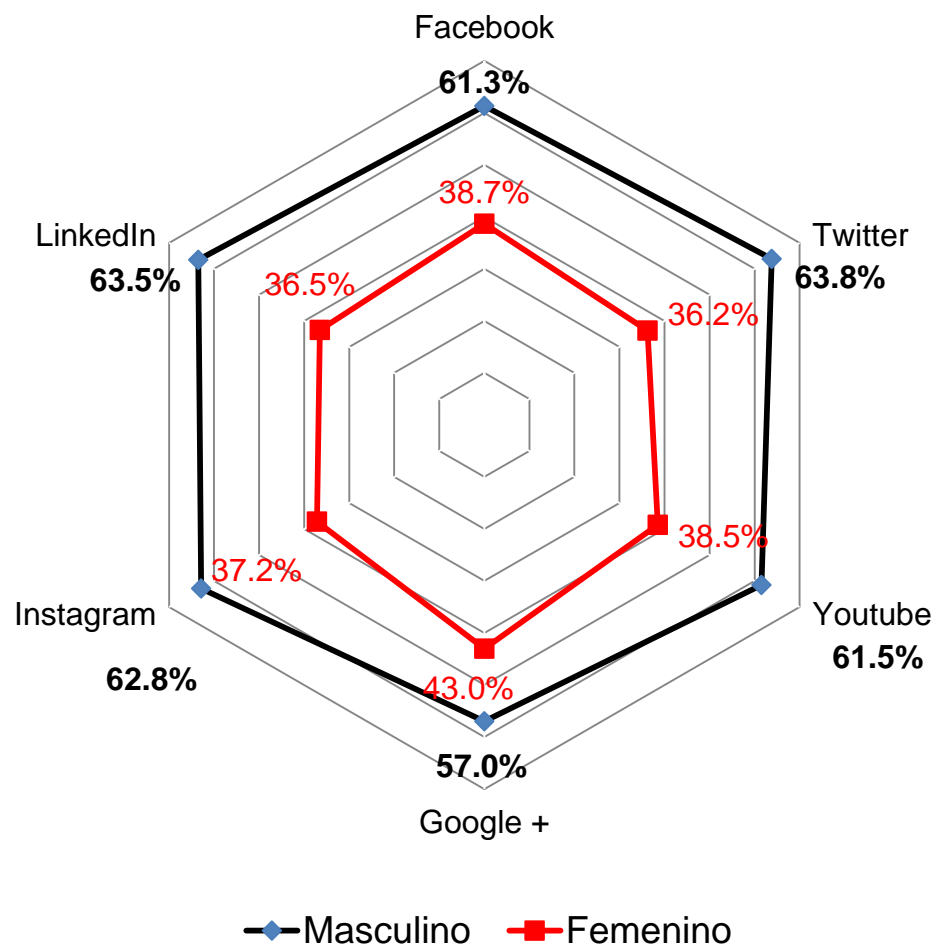
¿QUÉ REDES UTILIZAN LOS HOMBRES Y MUJERES?

Existen, ciertas diferencias en el uso de redes sociales según género; para ser más específicos, la mayoría de usuarios, de las 6 redes sociales más utilizadas, resultan ser hombres, sin embargo, estas diferencias con excepción de Google + resultan ser no significativas, es decir, la preferencia de uso no depende del género (ver cuadro 1)

NOTA AL EMPRESARIO O GERENTE DE MARKETING: Lo anterior, sugiere, que cuando se deseen lanzar campañas de publicidad, estas no deben ir orientadas a un género en particular, sino que deben contemplarse las necesidades y gustos de ambos, en especial si la campaña tiene previsto implementarse en Facebook.

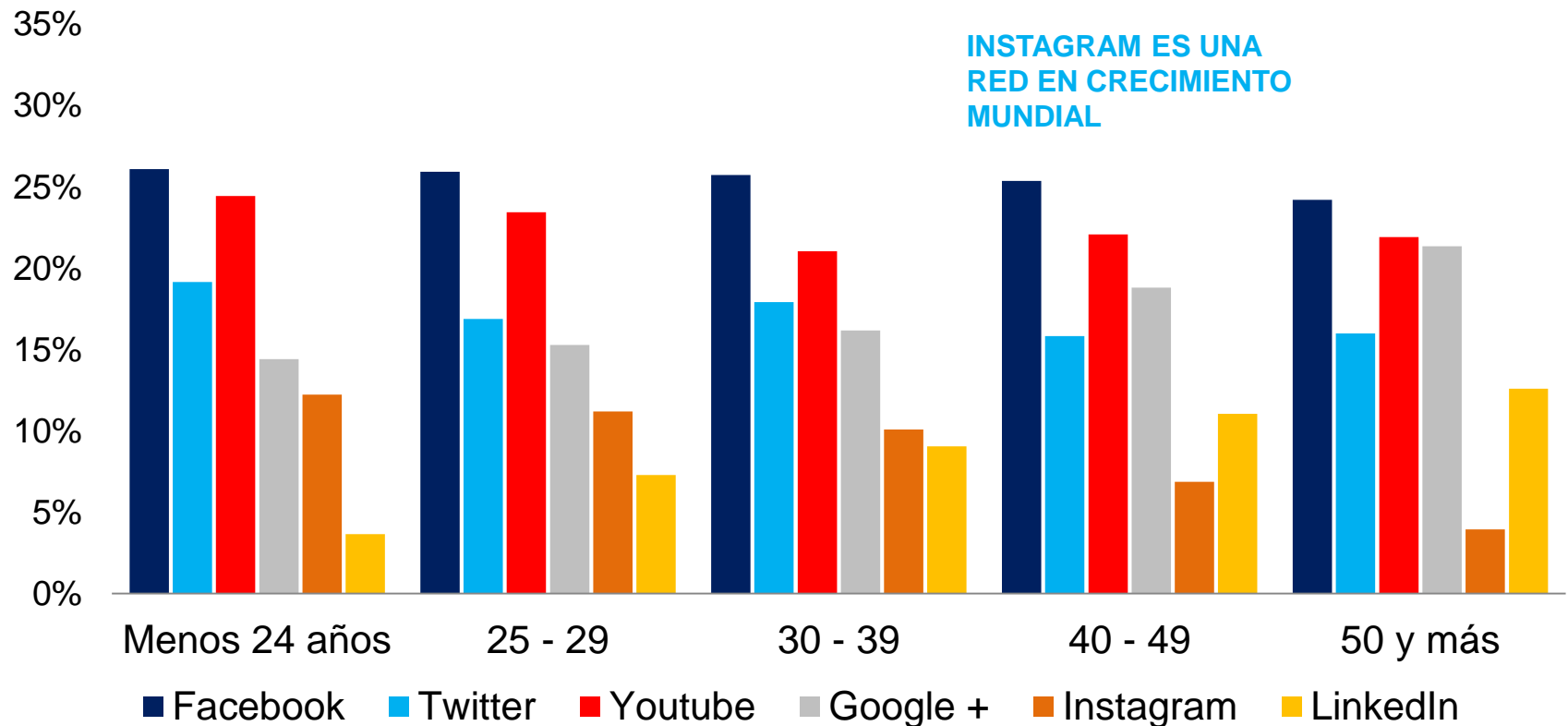
Esto también dependerá de la estrategia comercial que se este siguiendo dentro de los objetivos de cada **ADVERTISING, PROMOTION AND ONLINE INTERACTIVE ASSIGNMENT.**

Gráfico 3.



LOS SALVADOREÑOS SE INTERESAN POR EL CONTENIDO VISUAL

Gráfico 4.



Instagram es una red social de uso principal entre los menores de 30 años, en ella la frase “una imagen vale más que mil palabras” se ajusta perfectamente a la utilidad de dicha red social (los “**millennials**” disfrutan más compartir y comentar fotografías). LinkedIn, por tratarse de una red profesional, es preferida por usuarios de mayor edad y para los negocios B2B.

PRUEBAS DE INDEPENDENCIA

En este punto, es importante determinar si la información demográfica de los entrevistados influye en el uso de determinadas redes sociales; conviene entonces aclarar, que la información demográfica considerada es género, edad, nivel educativo, estado civil familiar y el ingreso total familiar de los internautas. Con ellas, lo que se pretende es estudiar si influyen o no en el uso de las redes más utilizadas como lo son: Facebook, Youtube, Twitter, Google +, Instagram y LinkendIn, pues previamente hemos estudiado a manera descriptiva cómo se comportan, sin embargo, necesitamos un argumento formal y sustentado científicamente de que lo observado no es producto de la casualidad o de la aleatoriedad de la muestra, sino que se trata de un comportamiento predefinido, se hará uso para ello de la prueba de independencia Chi-Cuadrado.

La decisión final, de dependencia o independencia (influyen o no), se realiza en función del P valor (el cual puede interpretarse como la probabilidad de observar la distribución que muestran nuestros datos si las variables participantes fuesen independientes), entre mayor sea este P valor mayor confianza tendremos de que nuestras variables son independientes; se tomará como punto de referencia el 0,05 (5%); es decir, que si el P valor es mayor a 0,05 la variable no tiene influencia sobre el uso de la red social, en caso contrario diremos que si hay influencia de la variable sociodemográfica.

REDES SOCIALES UTILIZADAS (2014), PRUEBAS DE INDEPENDENCIA

Cuadro 1.		Facebook	Twitter	Youtube	Google +	Instagram	LinkedIn
Género	Chi cuadrado	1.740	2.187	.013	8.471	.222	.341
	gl	1	1	1	1	1	1
	Sig.	.187	.139	.908	.004	.638	.559
Grupos de edad	Chi cuadrado	2.042	12.682	16.909	11.978	25.095	27.534
	gl	6	6	6	6	6	6
	Sig.	.916	.048	.010	.062	.000	.000
Estado civil	Chi cuadrado	3.200	12.385	.992	12.589	19.839	2.220
	gl	2	2	2	2	2	2
	Sig.	.202	.002	.609	.002	.000	.330
Ingresos familiar	Chi cuadrado	1.859	7.483	12.179	3.972	17.041	48.950
	gl	3	3	3	3	3	3
	Sig.	.602	.058	.007	.265	.001	.000
Nivel académico	Chi cuadrado	.273	.171	3.136	2.478	1.884	65.950
	gl	3	3	3	3	3	3
	Sig.	.965	.982	.371	.479	.597	.000

El uso de **Facebook** no está influenciado por el género, edad, estado civil, ingresos, o nivel académico; en términos claros lo usan todos los niveles socioeconómicos, de todas las edades, de los diferentes niveles educativos. Por otra parte, al analizar **Twitter**, las variables de influencia son la edad y el estado civil.

A modo de resumen, las variables que inciden en **YouTube** son la edad y el ingreso, en **Google +** el género y el estado civil, en **Instagram** la edad, el estado civil, y el ingreso familiar. Finalmente, en **LinkedIn** influye la edad, el ingreso y el nivel académico. Observe que en esta última red social mencionada (**LinkedIn**) la variable de influencia es el nivel educativo a diferencia de las otras redes en las cuales la educación no influye. Esto se debe a que **LinkedIn** es una red de Professional Networking.

EL FUTURO DE LAS REDES EN EL SALVADOR ESTÁ EN EL CONTENIDO VISUAL



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

¿CUAL RED SOCIAL APORTARIA MEJOR CONTENIDO VISUAL A MI NEGOCIO?

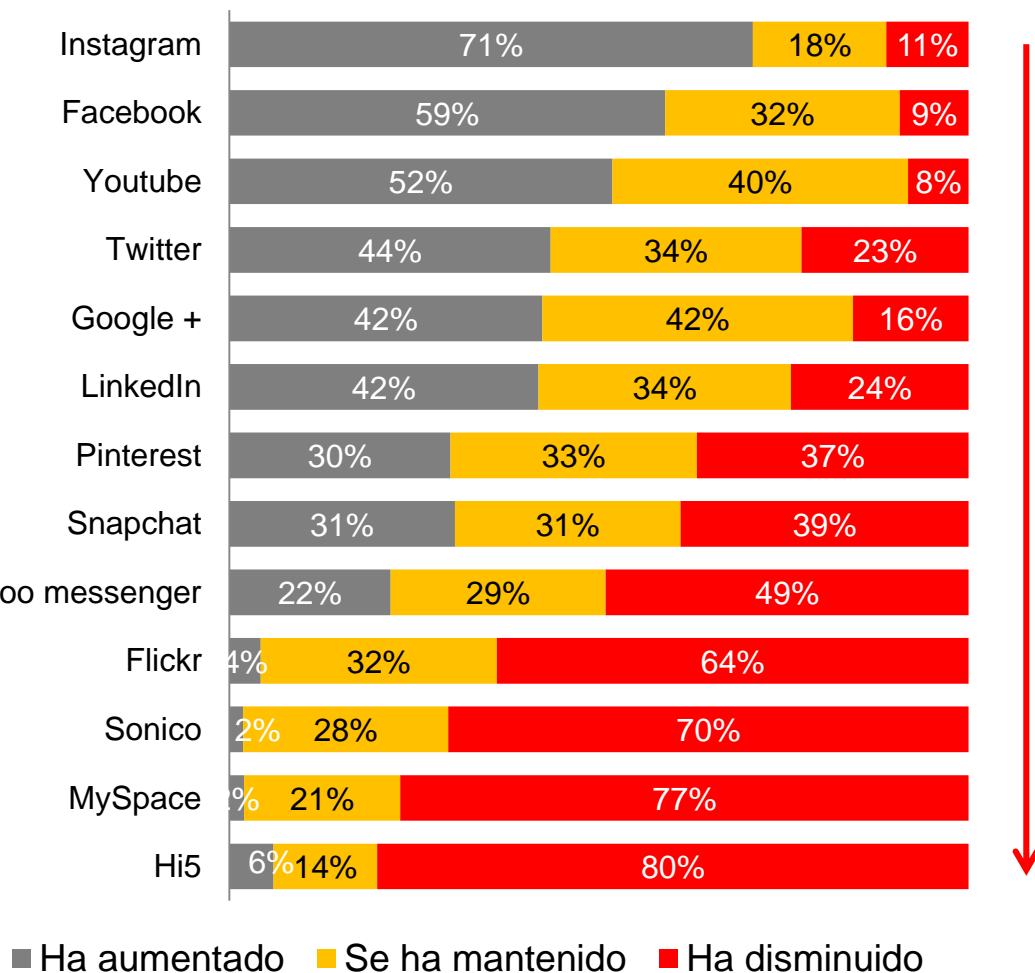
Instagram, la red social de fotografía móvil es la que presenta un aumento altamente significativo en su uso. Lo anterior es debido a que permite mostrar un contenido mucho mas visual que otras redes. La audiencia del ciberespacio al parecer se siente mucho más atraída cuando se les muestra contenido visual (fotos y videos). Este incremento de atracción por el contenido visual en la internet, se debe a la afluencia creciente de plataformas de dispositivos móviles que existe actualmente en El Salvador, así como la facilidad de conexión que mantienen los usuarios, el capital que le ha invertido su dueño Facebook, la pereza a la lectura, entre otros que han provocado este imparable crecimiento de Instagram.

Por lo tanto, se preferirá en el 2015-2016 a aquellas compañías que provean un contenido visual que les ofrezca información rápida, con un atractivo y moderno diseño.

¿QUE REDES DESAPARECERÁN?

De continuar la tendencia actual, Hi5 y MySpace serían redes en El Salvador que pasarán a la historia en un par de años y Google +, aunque es una red social reciente, según la tendencia mundial será desplazado gradualmente en los próximos años.

Gráfico 5.



¿Entre el 2010-2014 para cada una de las redes que actualmente utilizas, dirías que tu frecuencia de visita ha aumentado, se ha mantenido o ha disminuido?

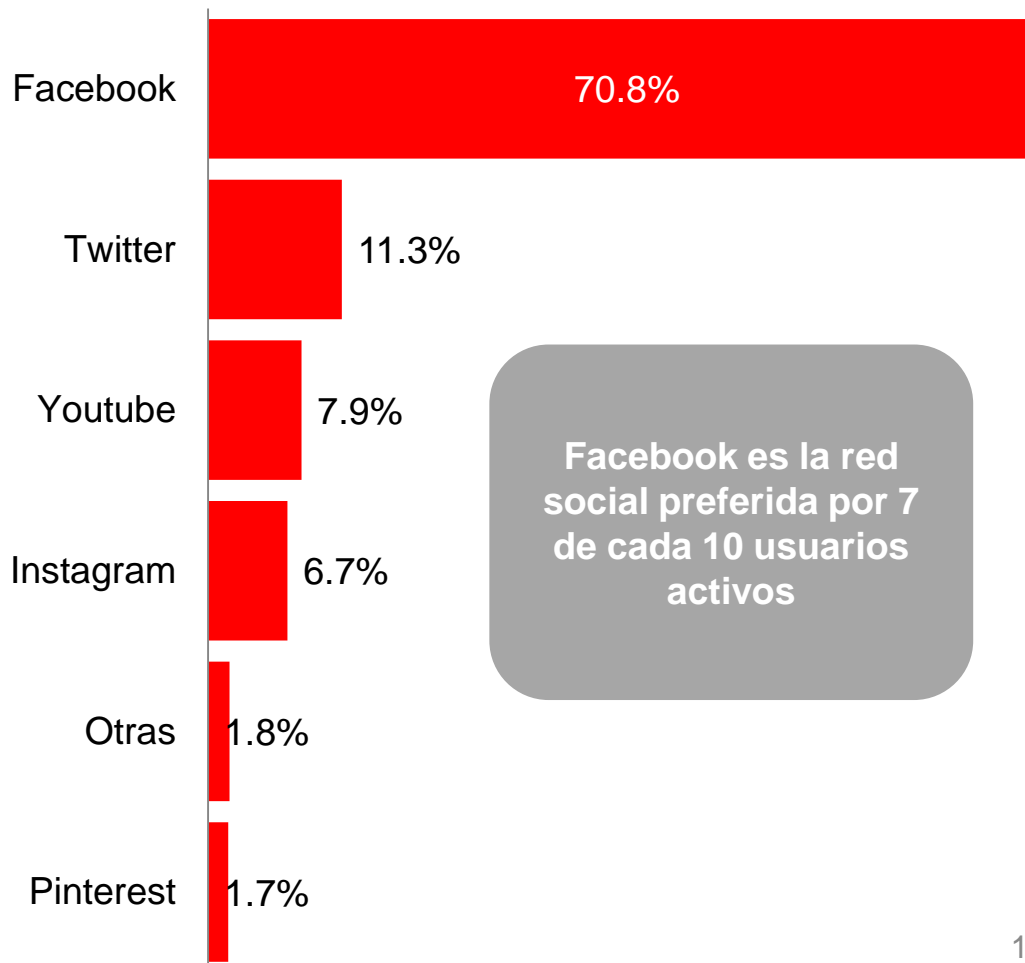
“MUCHAS LAS LLAMADAS, POCAS LAS ESCOGIDAS”

En la actualidad, Facebook no solamente es la red social que más se utiliza, sino que para la mayoría de los internautas, es su red preferida. Cabe destacar que el nivel educativo es la única variable que no influye en la percepción de la red preferida.

Cuadro 3.		Red preferida
Género	Chi cuadrado	17.285
	gl	5
	Sig.	.004
Grupos de edad	Chi cuadrado	46.446
	gl	30
	Sig.	.028
Estado civil	Chi cuadrado	27.793
	gl	10
	Sig.	.002
Ingresos familiar	Chi cuadrado	28.981
	gl	15
	Sig.	.016
Nivel académico	Chi cuadrado	13.729
	gl	15
	Sig.	.546

FACEBOOK ES LA RED SOCIAL MAS PREFERIDA

Gráfico 6.



¿Cuál es la que más te gusta?

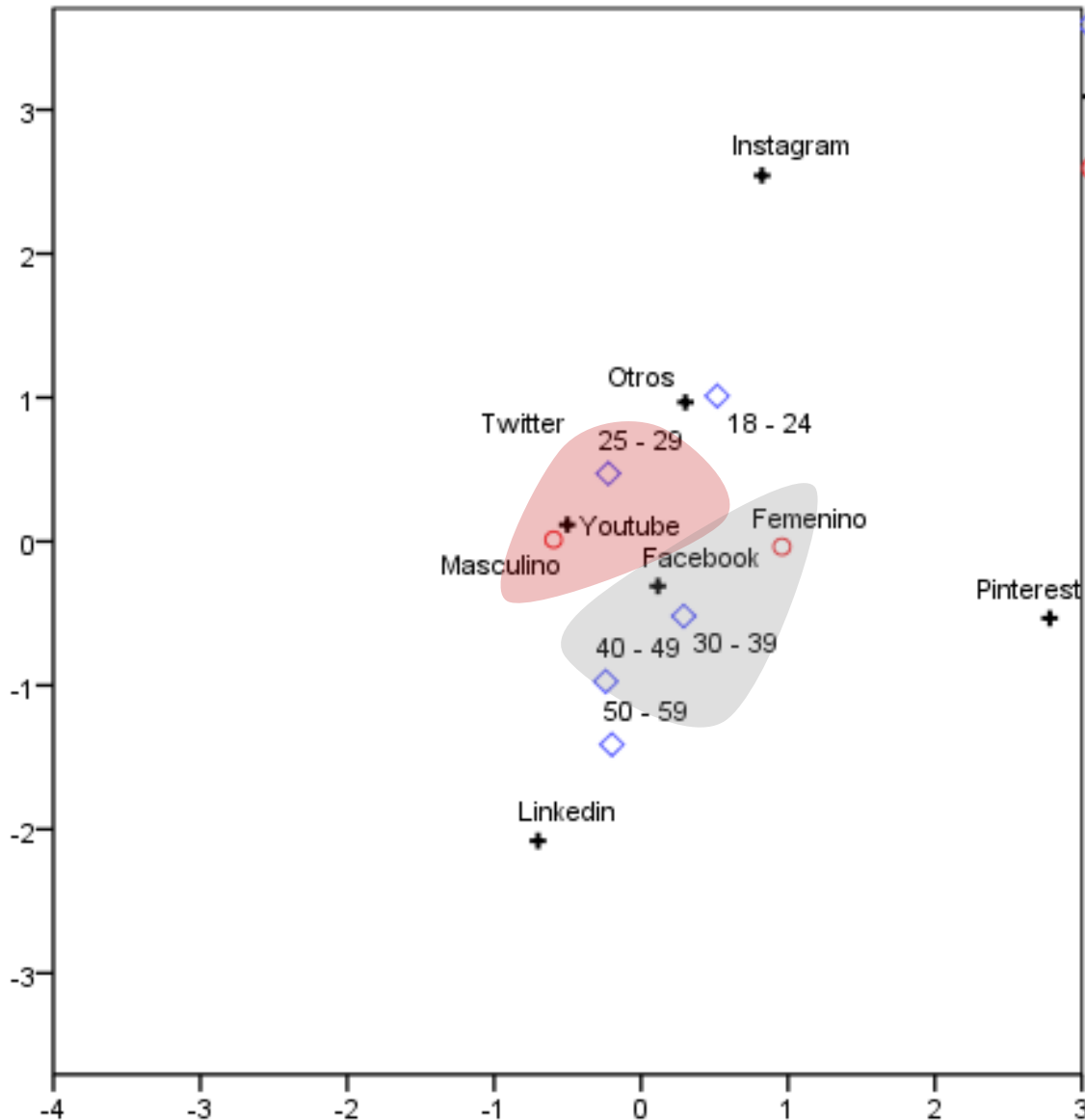
ESTADÍSTICOS DE LA RED SOCIAL PREFERIDA (2014)

Nota: las flechas hacia arriba deben interpretarse como aumento de la preferencia de una red conforme aumenta el valor de la variable demográfica, las que van hacia abajo lo contrario.

Cuadro 4..		Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	Pinterest	Otras
Género	Femenino	74.0%	6.7%	6.3%	8.1%	3.6%	1.3%
	Masculino	68.4%	14.2%	8.9%	5.9%	0.6%	2.0%
Grupos de edad	12 - 17	50.0%	25.0%	12.5%	12.5%		
	18 - 24	65.0%	10.2%	8.8%	14.6%	1.5%	0.0%
	25 - 29	64.6%	15.0%	8.2%	7.5%	1.4%	3.4%
	30 - 39	74.0%	11.3%	5.3%	4.0%	2.7%	2.7%
	40 - 49	79.3%	6.9%	11.5%		2.3%	
	50 - 59	82.5%	7.5%	7.5%			2.5%
	60 y más	75.0%	16.7%		8.3%		
Estado civil familiar	Soltero	65.3%	13.8%	8.6%	9.8%	1.2%	1.2%
	Casado/Acompañado	78.6%	6.7%	7.6%	2.2%	2.7%	2.2%
	Divorciado/Viudo	76.0%	16.0%	4.0%			4.0%
Ingreso familiar	Menos de \$500	78.9%	8.2%	7.7%	1.5%	1.5%	2.1%
	Entre \$501 y \$1000	68.0%	13.8%	9.4%	7.7%		1.1%
	Entre \$1001 y \$2000	67.5%	11.4%	4.9%	10.6%	4.1%	1.6%
	Más de \$2000	61.9%	13.1%	9.5%	10.7%	2.4%	2.4%

ANÁLISIS DE ANACOR, RED SOCIAL PREFERIDA (2014)

Figura 1.



- ◇ ¿Qué edad tiene?
- + De las siguientes redes sociales ¿Cuál es la que más te gusta? (marca sólo una)
- Indique su sexo

Para describir de manera simultánea la asociación sobre la preferencia de redes sociales, se hace uso de la técnica estadística llamada Análisis de Correspondencias (ANACOR); el resultado de su aplicación es un gráfico sencillo pero muy valioso conocido como mapa perceptual.

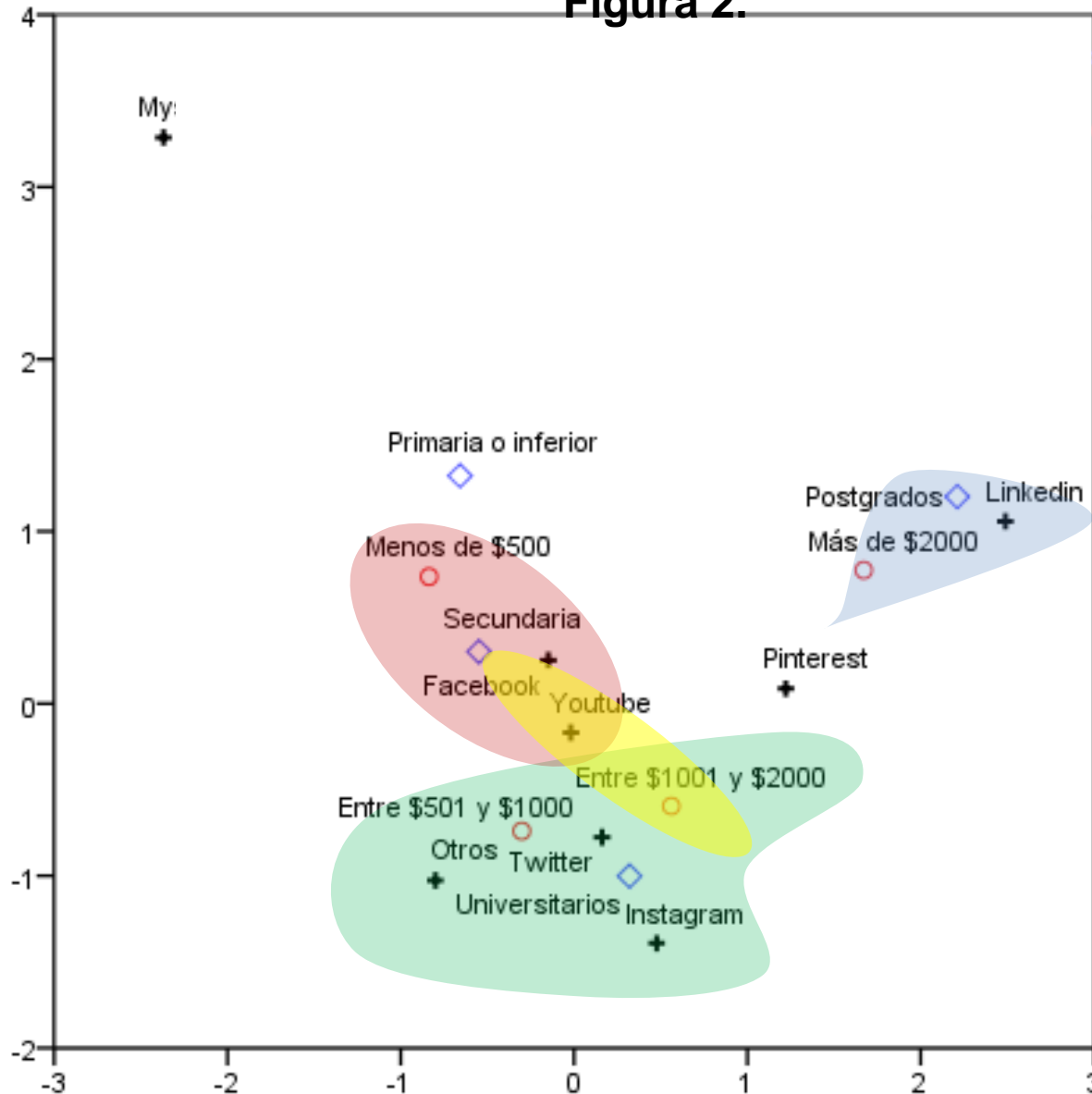
HALLAZGOS:

- Los hombres tienden a afirmar que su red preferida es Youtube por análisis de proximidad.
- Las mujeres parecen inclinarse más a favor de Facebook.
- Facebook parece tener mayor aceptación en población con al menos 30 años de edad, en cambio Youtube lo es en población de menor edad e Instagram se consolida más en el grupo de 18 a 24.

Nota: la masa de MySpace, y del grupo de 60 años y más, resulta ser baja, por consiguiente se excluyen del análisis.

RED SOCIAL PREFERIDA (2014)

Figura 2.



¿Cuál es el último nivel académico que ha cursado/ganado?

¿Cuáles son los ingresos en su hogar?

De las siguientes redes sociales ¿Cuál es la que más te gusta? (marca sólo una)

- Facebook y Youtube, son redes con amplia aceptación en población con estudios de secundaria
- LinkedIn es una red social con mayor aceptación en población con altos ingresos familiares y con el más alto nivel educativo posible.
- Por otra parte, Facebook es ampliamente aceptada en hogares cuyos ingresos totales no supera los \$500 mensuales, mientras que en el caso de Youtube los ingresos son un poco mayores.
- Los universitarios prefieren Twitter e Instagram de acuerdo al análisis de proximidad y a la contribución de la fuerza a la inercia.

¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZAS EN LA RED SOCIAL QUE MÁS TE GUSTA?

ACTIVIDAD PRINCIPAL

De manera general, las redes sociales suelen utilizarse para una diversidad de actividades que generan muchas emociones entre adultos y jóvenes, existen al menos 2 actividades que sobresalen de las demás, siendo estas: el envío de mensajes y chatear con amigos y/o conocidos, es decir “socializar”.

ACTIVIDADES COMERCIALES

Por otra parte, uno de cada 3 internautas mantiene algún tipo de relación con las marcas salvadoreñas. Por ejemplo, seguir marcas, comprar productos, comentar la publicidad y/o contactar al servicio al cliente.

En este sentido la penetración de marcas en redes sociales ha tomado un rol muy protagonista. No obstante, existe una línea muy débil en cuanto a la invasión a la privacidad que pueden causar alguna molestia por un spam publicitario.

Gráfico 7.



Nota: la sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple.

RAZONES DEL PORQUE PREFIEREN UNA RED SOCIAL



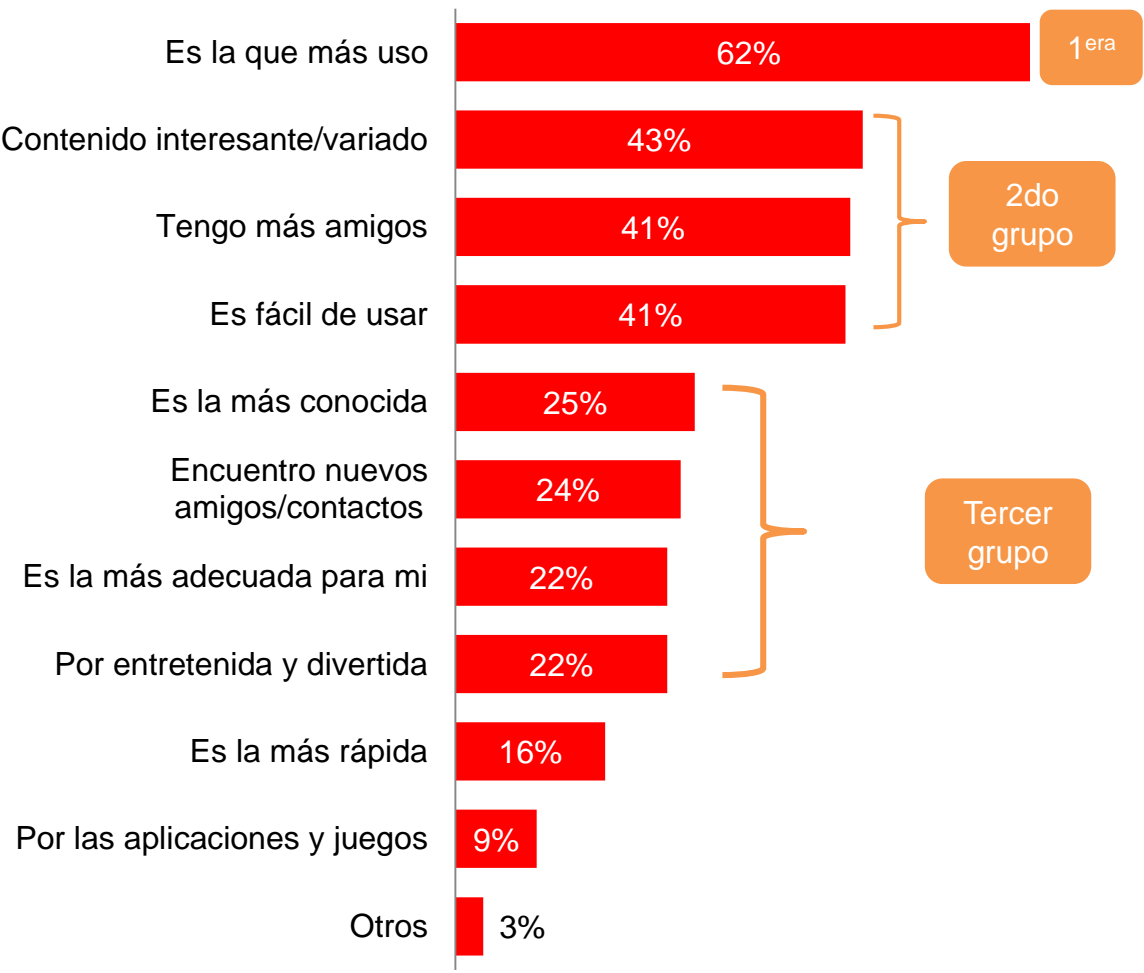
RAZÓN DE PREFERENCIA DE UNA RED SOCIAL

Naturalmente, la red social preferida por los entrevistados es la que más utilizan (62%). Entre las otras razones que motivan a los usuarios a inclinarse en favor de una determinada red social, destacan el contenido, que además de ser interesante es variado (43%), es en donde tiene la mayor cantidad de “cyber amigos” (41%) y la que más fácil de usar les resulta (41%).

FACTORES EXTERNOS INFLUYEN EN LA DECISIÓN

Los comentarios que los usuarios escuchan y/o leen de las redes sociales, influyen directa o indirectamente en su decisión de hacer mayor uso de ellas y por consiguiente que se convierta en su preferida. El éxito o fracaso de una red social entre otras cosas dependerá de la masificación entre sus pares y de la usabilidad percibida que tenga para el usuario. Es importante que las marcas también hagan trabajos prospectivos, de tendencias, workshops, y otros para poder entender donde asertivamente interactuar con su target, ya que cada vez los consumidores de las marcas se van agrupando en tribus virtuales.

Gráfico 8.



Nota: la sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple.

ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS QUE PREFIEREN FACEBOOK

Cuadro 4. ACTIVIDADES Facebook	
Enviar mensajes a mis contactos	55%
Chatear	52%
Revisar la actividad de mis contactos	33%
Para fines profesionales/de estudio	28%
Seguir marcas	26%
Colgar contenidos	22%
Interactuar con otros	16%
Ver videos, música	16%
Comentar la actualidad	12%
Jugar online	9%
Conocer gente	7%
Comprar/Vender	6%
Comentar sobre lugares que he visitado	4%
Participar en concursos	4%
Otros	3%
Crear eventos	3%
Comentar anuncios, publicidad	2%
Contactar con servicio al cliente de una marca	2%
Hablar de productos que he comprado o me gustaría comprar	1%



PORQUE PREFIEREN FACEBOOK

Cuadro 5. RAZONES Facebook	
Es la que más uso	67%
Tengo más amigos	55%
Es fácil de usar	44%
Es la más conocida	33%
Contenido interesante/variado	32%
Encuentro nuevos amigos/contactos	28%
Es la más adecuada para mi	20%
Por entretenida y divertida	17%
Es la más rápida	13%
Por las aplicaciones y juegos	11%
Otros	3%

Nota: la sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple, los social nautas pueden preferir una red social por más de una sola razón y hacer mas de una actividad,

ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS QUE PREFIEREN TWITTER

Cuadro 6. ACTIVIDADES	Twitter
Revisar la actividad de mis contactos	46%
Enviar mensajes a mis contactos	36%
Comentar la actualidad	33%
Interactuar con otros	26%
Colgar contenidos	24%
Para fines profesionales/de estudio	18%
Ver videos, música	15%
Chatear	12%
Seguir marcas	6%
Jugar online	6%
Comentar sobre lugares que he visitado	6%
Contactar con servicio al cliente de una marca	6%
Otros	6%
Crear eventos	5%
Comprar/Vender	3%
Participar en concursos	2%
Comentar anuncios, publicidad	2%



PORQUE PREFIEREN TWITTER

Cuadro 7. RAZONES	Twitter
Contenido interesante/variado	70%
Es la que más uso	50%
Es la más rápida	39%
Es la más adecuada para mi	33%
Es fácil de usar	32%
Por entretenida y divertida	20%
Tengo más amigos	14%
Encuentro nuevos amigos/contactos	5%
Es la más conocida	5%
Otros	3%
Por las aplicaciones y juegos	2%

Nota: la sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple, los social nautas pueden preferir una red social por más de una sola razón y hacer mas de una actividad.

ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS QUE PREFIEREN YOUTUBE

Cuadro 8. ACTIVIDADES	YouTube
Ver videos, música	80%
Para fines profesionales/de estudio	44%
Enviar mensajes a mis contactos	33%
Colgar contenidos	22%
Revisar la actividad de mis contactos	20%
Chatear	20%
Comentar la actualidad	9%
Conocer gente	9%
Interactuar con otros	9%
Jugar online	4%
Crear eventos	4%
Otros	4%
Seguir marcas	2%
Comentar anuncios, publicidad	2%
Comprar/Vender	2%



7.9% le prefiere

PORQUE PREFIEREN YOUTUBE

Cuadro 9. RAZONES	YouTube
Contenido interesante/variado	65%
Es la que más uso	61%
Por entretenida y divertida	52%
Es fácil de usar	35%
Es la más adecuada para mi	20%
Es la más conocida	15%
Encuentro nuevos amigos/contactos	13%
Es la más rápida	11%
Tengo más amigos	4%
Otros	4%

Nota: la sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple, los social nautas pueden preferir una red social por más de una sola razón y hacer mas de una actividad.

ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS QUE PREFIEREN INSTAGRAM

Cuadro 10. ACTIVIDADES	Instagram
Revisar la actividad de mis contactos	54%
Colgar contenidos	51%
Ver videos, música	31%
Enviar mensajes a mis contactos	28%
Seguir marcas	26%
Chatear	18%
Interactuar con otros	18%
Para fines profesionales/de estudio	13%
Comentar sobre lugares que he visitado	10%
Conocer gente	8%
Otros	5%
Participar en concursos	3%
Comentar anuncios, publicidad	3%



6.7% le prefiere

PORQUE PREFIEREN INSTAGRAM

Cuadro 11. RAZONES	Instagram
Contenido interesante/variado	67%
Por entretenida y divertida	46%
Es la que más uso	39%
Es fácil de usar	36%
Es la más adecuada para mi	21%
Encuentro nuevos amigos/contactos	15%
Es la más rápida	13%
Por las aplicaciones y juegos	5%
Tengo más amigos	3%

Nota: la sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple, los social nautas pueden preferir una red social por más de una sola razón y hacer mas de una actividad.

ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS QUE PREFIEREN PINTEREST

Cuadro 12. ACTIVIDADES	Pinterest
Enviar mensajes a mis contactos	50%
Revisar la actividad de mis contactos	50%
Colgar contenidos	50%
Interactuar con otros	40%
Seguir marcas	30%
Chatear	20%
Ver videos, música	20%
Comentar la actualidad	10%
Para fines profesionales/de estudio	10%
Comprar/Vender	10%
Enviar mensajes a mis contactos	50%



PORQUE PREFIEREN PINTEREST

Cuadro 13. RAZONES	Pinterest
Contenido interesante/variado	80%
Por entretenida y divertida	50%
Es la que más uso	40%
Es fácil de usar	40%
Es la más adecuada para mi	30%
Tengo más amigos	20%
Encuentro nuevos amigos/contactos	10%

Nota: la sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple, los social nautas pueden preferir una red social por más de una sola razón y hacer mas de una actividad.

LAS 7 ASPECTOS **MÁS ATRACTIVOS** DEL SOCIAL MEDIA PARA LOS SALVADOREÑOS

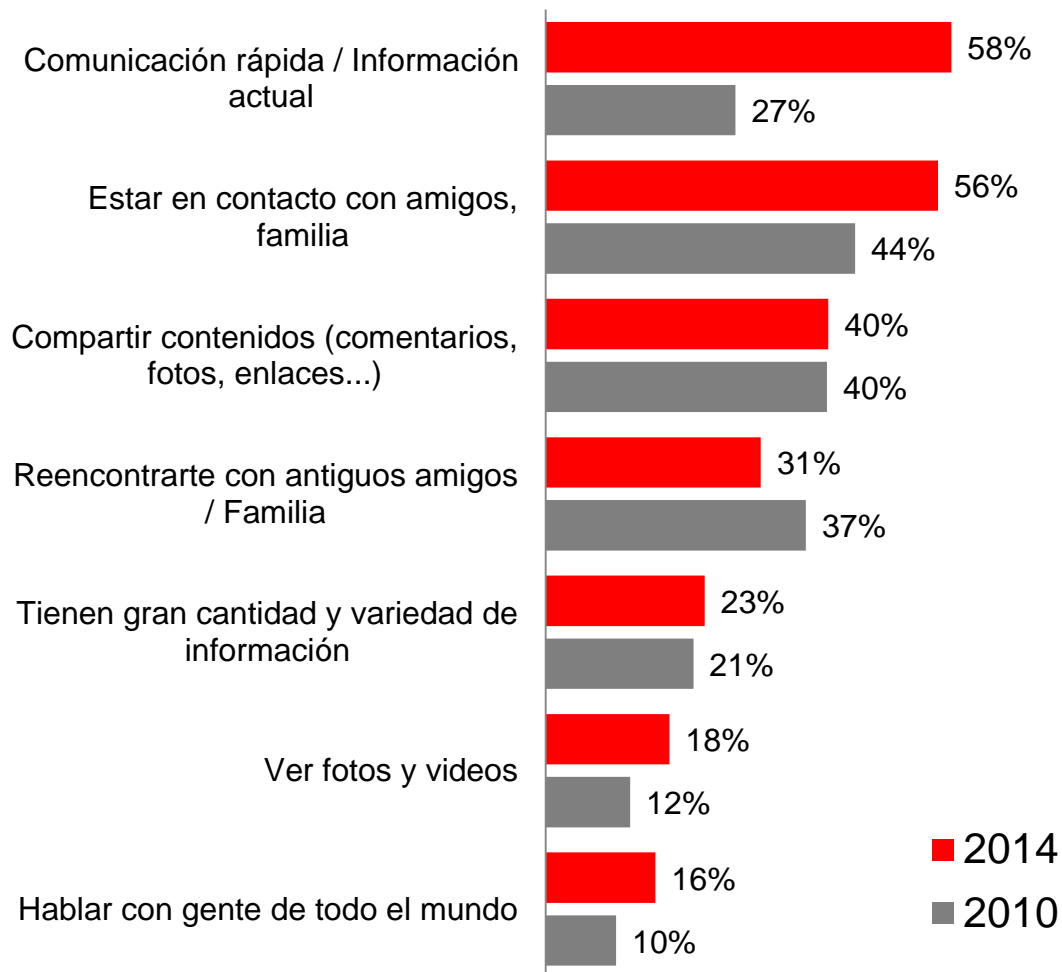
LA COMUNICACIÓN PREDOMINA

La comunicación rápida resulta ser el aspecto más llamativo de las redes sociales en general, cabe destacar que del 2010 al 2014 se experimentó un incremento alrededor del 31% en quienes opinan de esa manera; del mismo modo, el estar en contacto con amigos y familiares es también otro de los aspectos más positivos que se perciben por el uso de redes sociales.

Por otra parte, las redes sociales además de utilizarse para compartir comentarios, fotografías, etc., también se utilizan como puntos de encuentro con viejos amigos y algunos miembros de la familia, sin embargo, esta última ha experimentado una reducción del 6% entre ambas mediciones.

Hay una evidencia clara que más que vender productos o servicios se debe de conectar con el consumidor de una forma ágil y generar relaciones que humanicen el rol de las marcas en el contexto geográfico salvadoreño.

Gráfico 9.



¿Qué es lo que más te gusta de las redes sociales, en general?

Nota: la sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple.

LO QUE MOLESTA DE LAS REDES SOCIALES

LA FALTA DE PRIVACIDAD ES LO QUE MAS MOLESTA

En la actualidad, lo que más disgusta en el uso de redes sociales tiene que ver con la falta de privacidad (47%) y con los perfiles falsos que se pueden encontrar en ellas (41%); siendo esta última la que mayor incremento ha experimentado en el periodo de estudio (12%).

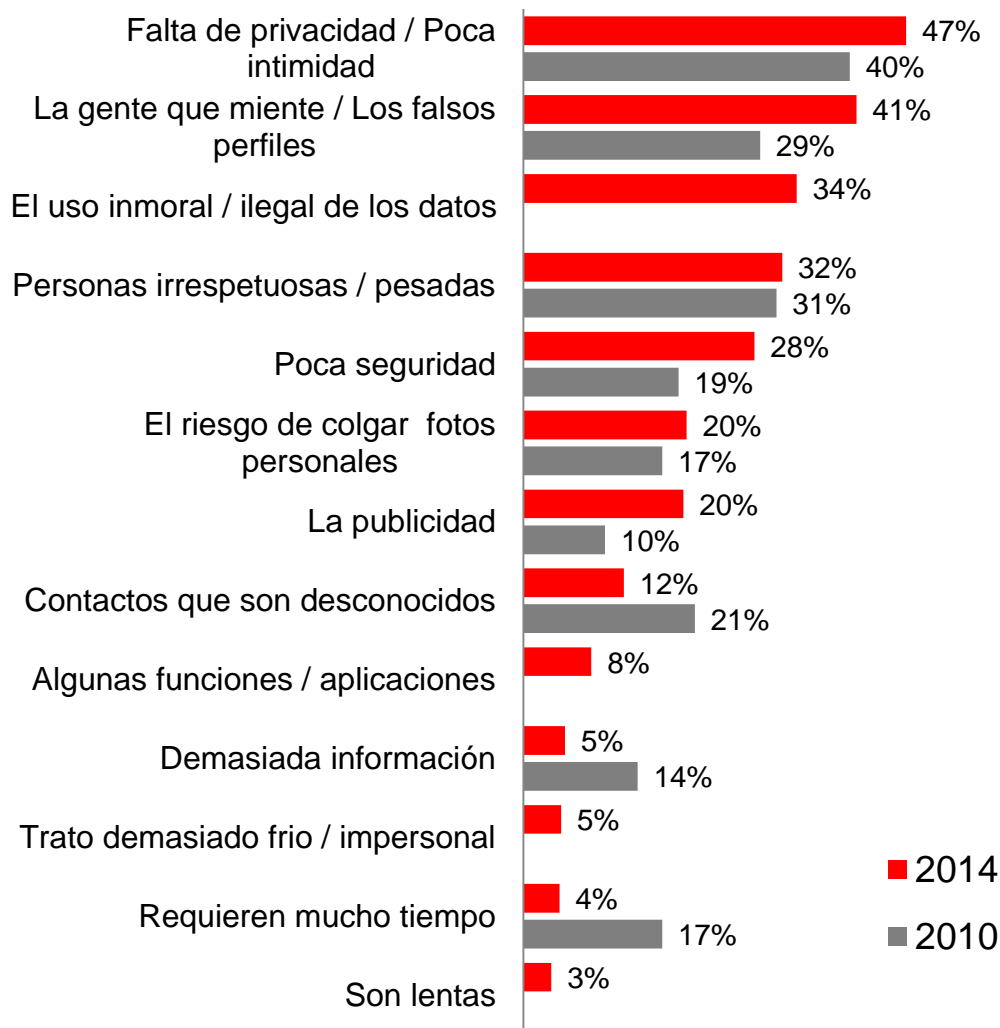
CONTENIDO INAPROPIADO

Por otra parte, además de las ya mencionadas también es preocupante el uso inmoral que algunos usuarios hacen en relación a la información que cuelgan así como el irrespeto constante de palabras o imágenes soeces y/o imágenes vulgares.

PREOCUPACION AL IRRESPETO

En otras palabras, los usuarios muestran algún grado de preocupación e inconformidad debido a que no todos tratan de interactuar respetuosamente. Cabe destacar que la publicidad invasiva se ha tornado incómoda para algunos usuarios.

Gráfico 10.



¿Qué es lo que menos te gusta de las redes sociales, en general?

Nota: la sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple.

Gráfico 11.

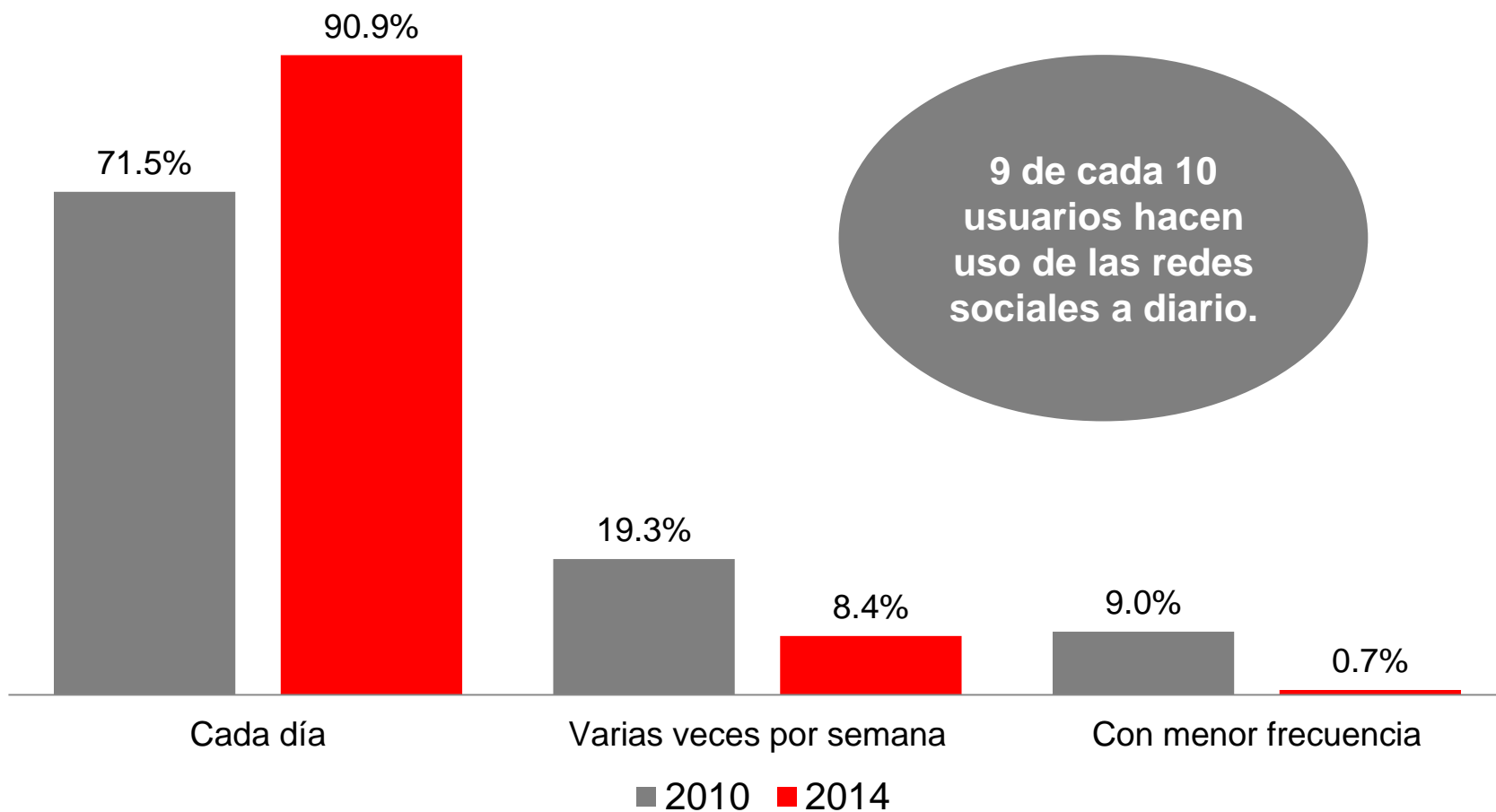
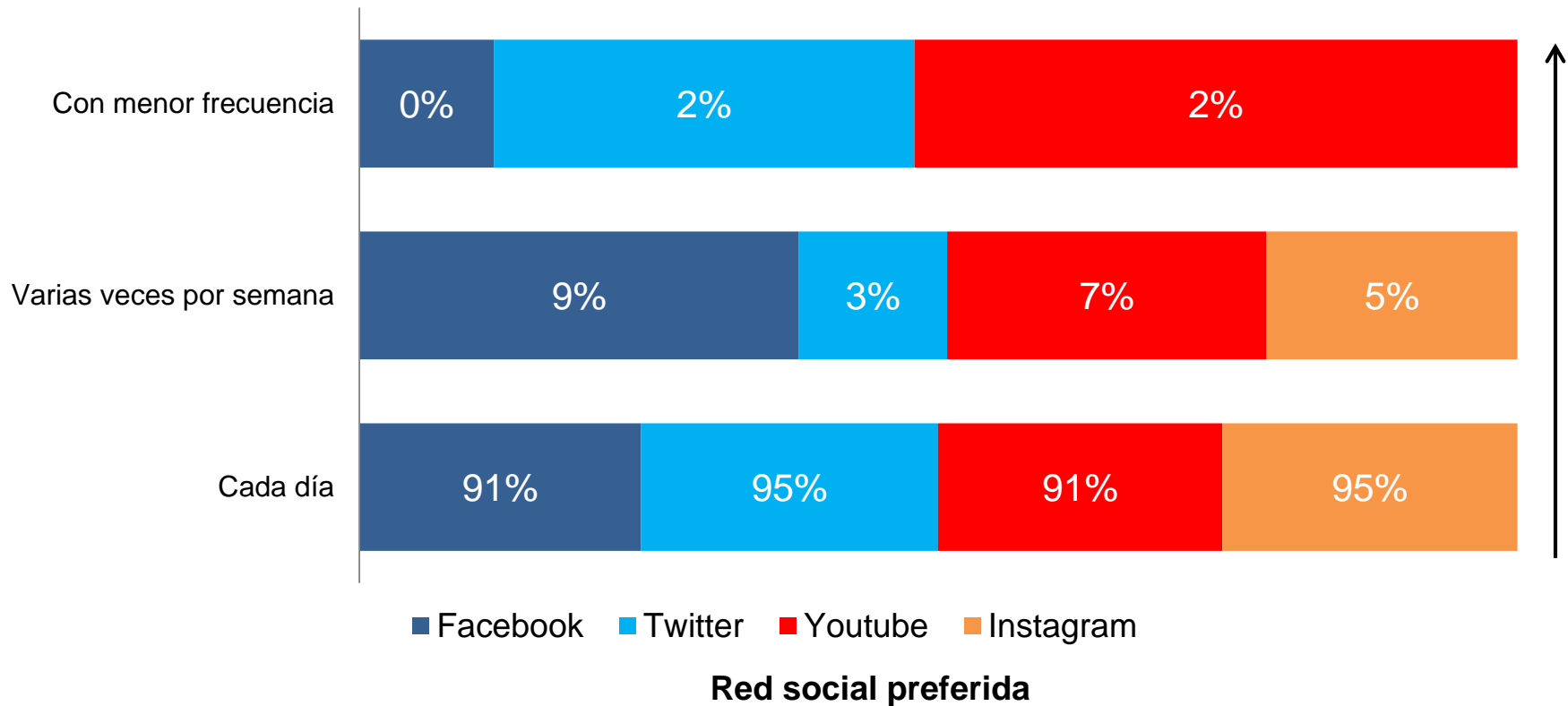
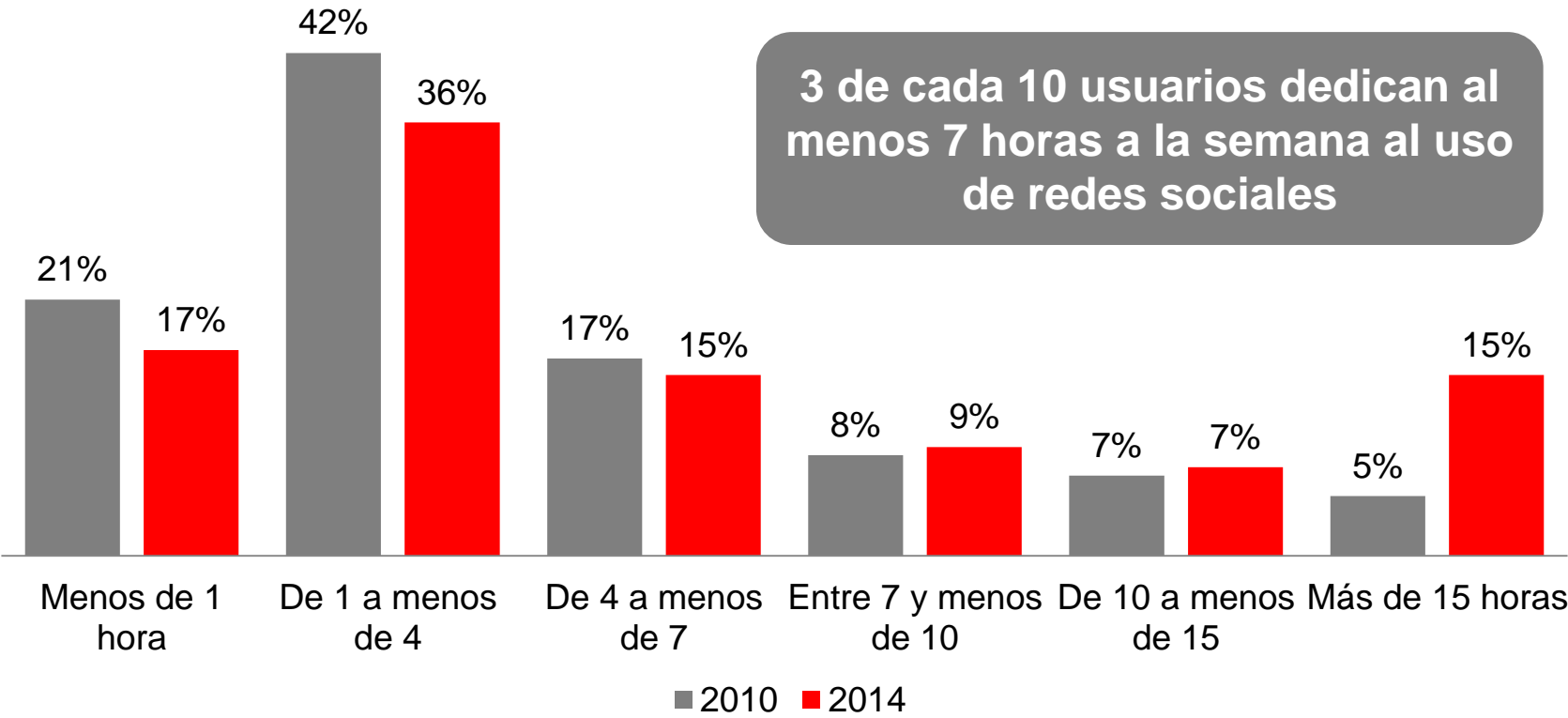


Gráfico 12.



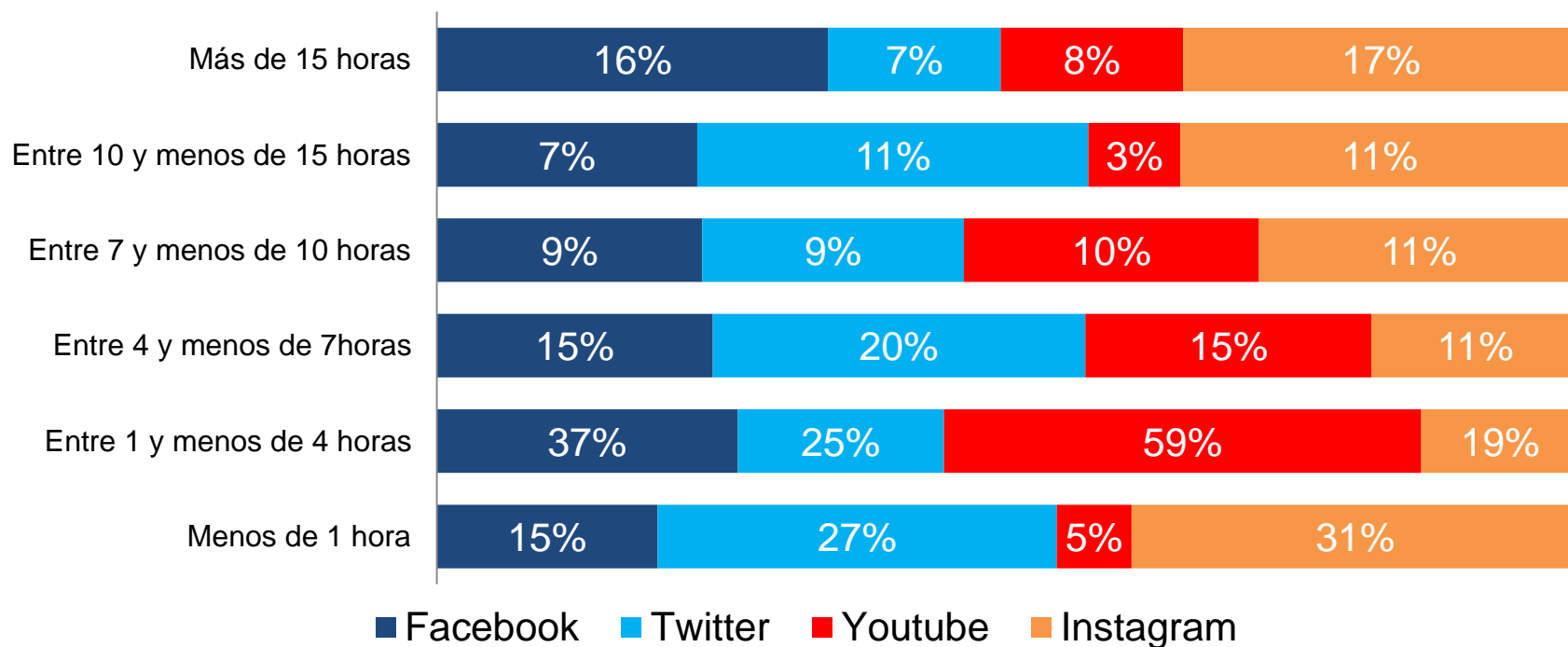
No importa la red social preferida por los usuarios activos, la gran mayoría se conecta a diario. Hay que hacer especial énfasis en Facebook, debido a la frecuencia más baja de conexión corresponde a varias por semana; en otras palabras, son los que más días a la semana utilizan las redes sociales.

Gráfico 13.



El tiempo dedicado al uso de redes sociales se ha incrementado entre los años 2010 y 2014, se experimenta un incremento del 10% en quienes invierten más de 15 horas por semana (más de dos horas diarias) al uso de redes sociales. El uso de redes sociales parece cobrar mayor importancia en los usuarios, al menos en lo que a tiempo dedicado se refiere.

Gráfico 14.



Red social preferida

Facebook y YouTube, son las redes sociales a las que mayor tiempo dedican los usuarios; en el caso de YouTube, la mayoría se conecta entre una y menos de 7 horas por semana; en cambio, la proporción correspondiente de Facebook es mucho menor.

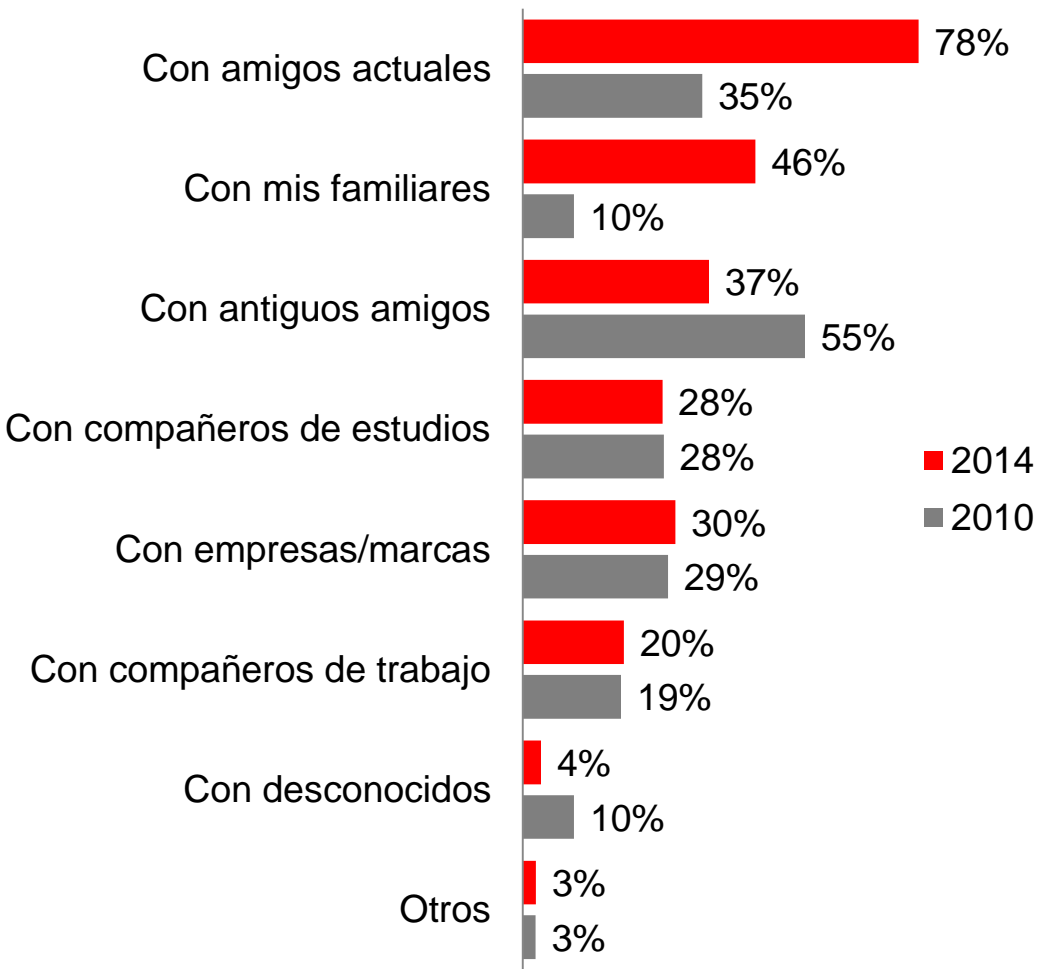
AMIGOS

Aproximadamente, ocho de cada diez usuarios utilizan las redes sociales para comunicarse con sus amigos actuales, es de mencionar que el uso de dicha actividad se ha incrementado un 43% entre los años 2010 y 2014.

FAMILIARES

Por otra parte, cuatro de cada diez usuarios se comunican con sus familiares, en el periodo de estudio el incremento respectivo fue del 36%; en otras palabras, los usuarios utilizan las redes sociales para mantenerse en constante comunicación con amigos y/o familiares.

Gráfico 15.



PARA QUE USAN LAS REDES SOCIALES LAS PERSONAS

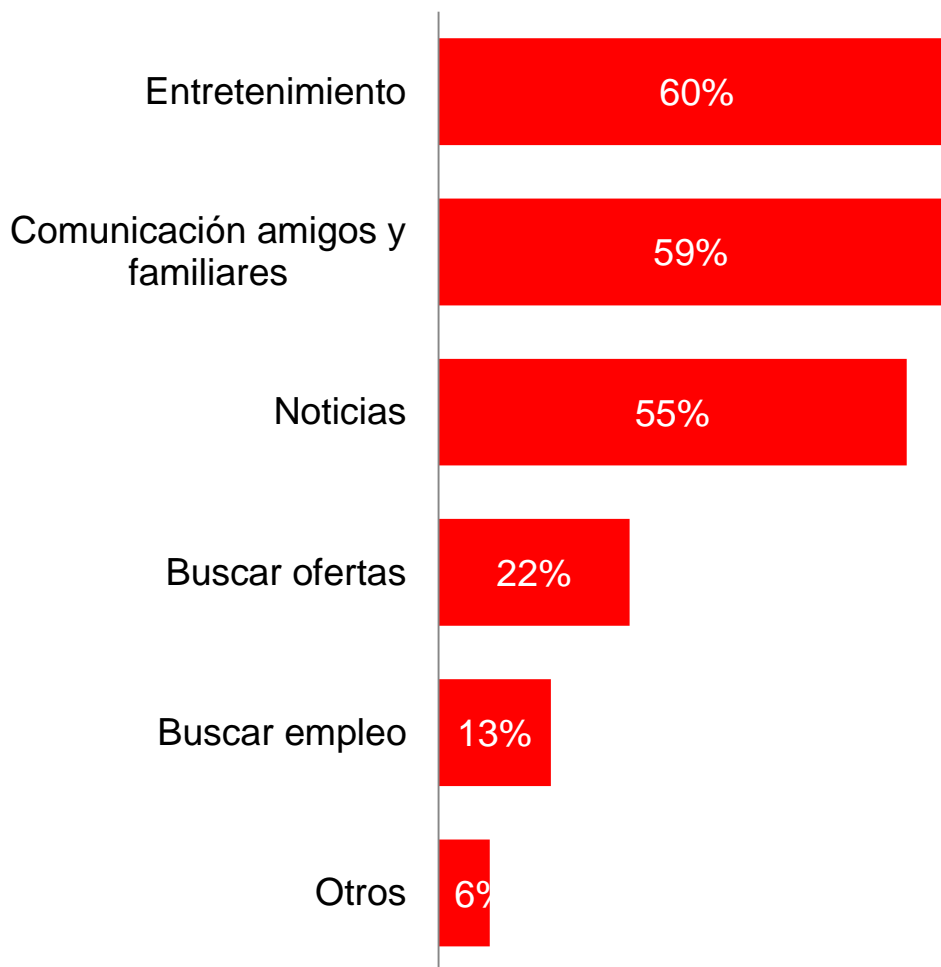
PRINCIPALES USOS

Entretenimiento (60%), comunicación con amigos y familiares (59%) y enterarse de noticias (55%), son los principales usos que los usuarios activos de redes sociales le dan a las mismas.

Pese a que estos 3 son los principales usos que sobresalen eran de esperarse, es importante basado en la epistemología del consumidor que exista una renovación constante de las estrategias, en función de que estas desarrollen experiencias de entretenimiento gratificantes, profundamente emocionales, frescas y no obvias, **las cuales contribuyan a la creación de marcas céntricas y de profundas relaciones simbólicas.**

El éxito en las redes sociales, dependerá mucho de la capacidad de creación hedónica y sensorial de disfrute.

Gráfico 16.



Nota: la sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple.

RESUMEN DE LA SECCIÓN “USO”

FACEBOOK, EL LÍDER: Entre los años 2010 y 2014 se han presentado cambios en el uso de redes sociales en la población salvadoreña; por una parte, Facebook no solamente resulta ser la red de más amplio uso sino que este se incrementa día con día especialmente en el grupo de adultos y adultos mayores.

NUEVAS REDES DESPLAZANDO EL PASADO: Es importante destacar el auge de redes como Google+ e Instagram, redes que han emergido en los últimos años en El Salvador.

FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES: El “**social nauta salvadoreño**”, utiliza alrededor de cinco redes sociales diferentes; lo anterior, deja en evidencia la necesidad del establecimiento de estrategias de comunicación digital mixtas, que agrupen y consoliden al menos a Instagram, Twitter, YouTube, y Facebook debido al avance de la “cyber culture”.

Desde el punto de vista de la neuropsicología digital nos encontramos ante un cambio paradigmático del uso de las redes sociales en El Salvador, cada vez más el uso tiene una mayor carga psicológica. Por lo tanto, el análisis requiere agencias online con destrezas para entender las emociones, la relevancia de la comunicación de la marca, la efectividad de la creatividad de los “posts”, la humanización de las marcas, su comportamiento y actitudes ante el consumidor así como la efectividad de sus rutinas, rituales, creencias y valores en el ciberespacio.

CONTENIDO VISUAL, LA NUEVA ERA: En las redes sociales, uno de los aspectos más importante es el poder compartir y editar fotografías con los “cyber friends”. Esto también implica para las marcas un cambio positivo debido a que se puede hasta triplicar la interacción al compartir una imagen, ya que sus posibilidades de lectura aumentan (el cerebro humano es capaz de procesar las imágenes hasta 60,000 veces más rápido que el texto, por ende las marcas salvadoreñas no deben de pasar por alto lo anterior) y el engagement puede llegar hasta un 350% de mayor impacto.

RESUMEN DE LA SECCIÓN “USO”

Facebook, Twitter e Instagram en su conjunto comparten más de 500 millones de fotografías al día a nivel mundial, algunas de estas imágenes son graciosas, otras místicas, sensuales, familiares, etc. Por lo tanto la estrategia está en crear imágenes que estimulen el proceso de aprendizaje y el cariño del consumidor hacia una marca (**Neuromarketing**)

El marketing contemporáneo está obligado a revolucionar la forma en la que se comunica con el consumidor. La era visual no debe entenderse falsamente como un lanzamiento de imágenes al azar. Es importante articular una forma consistente y compleja en la estrategia visual combinando el marketing con la psicología, el diseño, el planeamiento de marca y la sociología.

A MAYOR TIEMPO DE SER PARTE DE LA RED, MAYOR FIDELIDAD: La elección de la red social preferida se debe al tiempo de uso (antigüedad), es decir, las redes preferidas son a las que mayor uso se les ha dado; al mismo tiempo, el número de contactos por cada red motivan a la preferencia.

LA FACILIDAD EN LA COMUNICACIÓN ES EL “PLUS”: Lo que más atrae de las redes sociales es la comunicación rápida y está cobrando cada vez mayor importancia, de continuar así las estrategias tradicionales de comunicación llegarán a ser obsoletas. Por su parte, lo que más disgusta, tiene que ver con la falta de privacidad, perfiles falsos y el uso incorrecto que muchos usuarios le dan a las redes sociales, es decir, no todos hacen el uso debido a las redes sociales. Las agencias online tienen que considerar las “impresiones e ideas”, es decir, que todo conocimiento del consumidor deriva de una última instancia de la experiencia sensible.

¿Qué tan fácil percibe el consumidor, la agilidad de comunicación de tu marca?



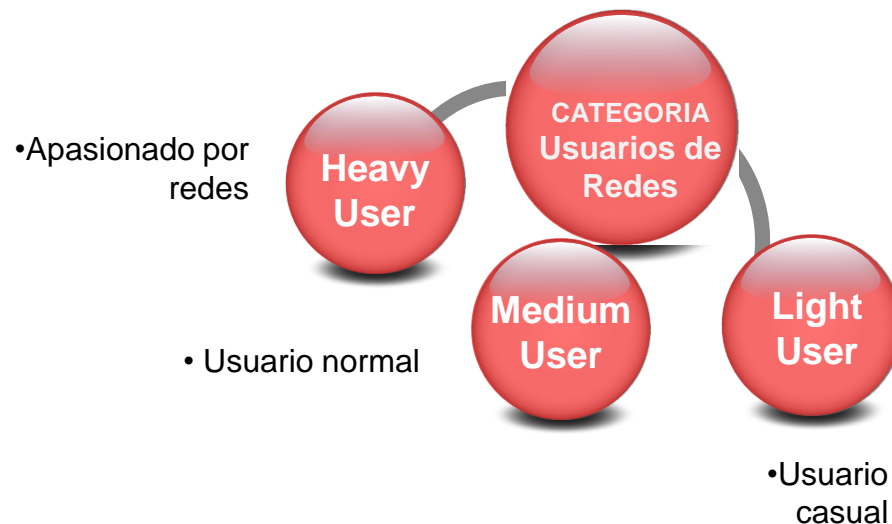
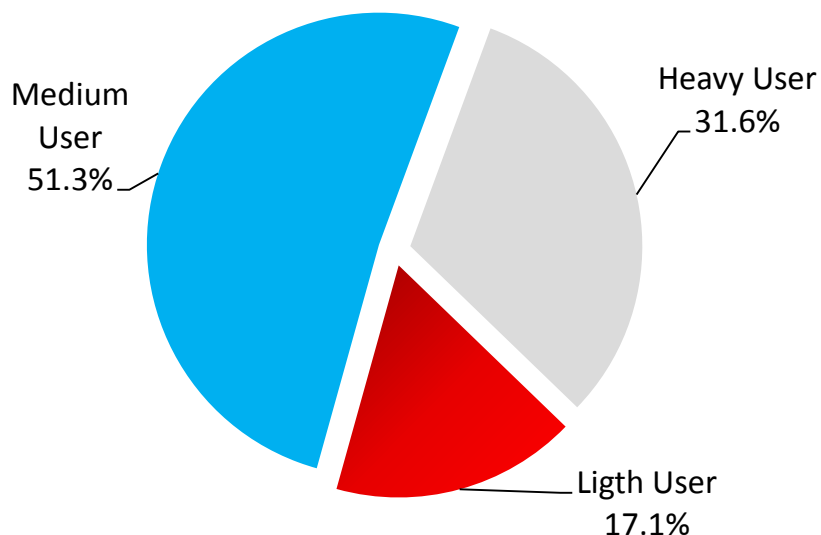
PERFIL DE USUARIOS

PERFIL DEL INTERNAUTA

En esta sección se brinda una descripción del perfil de los usuarios en base a la frecuencia en horas en las redes, categorizando 3 diferentes tipos:

DESCRIPCIÓN DE LA TIPOLOGÍA DE USUARIO

Gráfico 17.

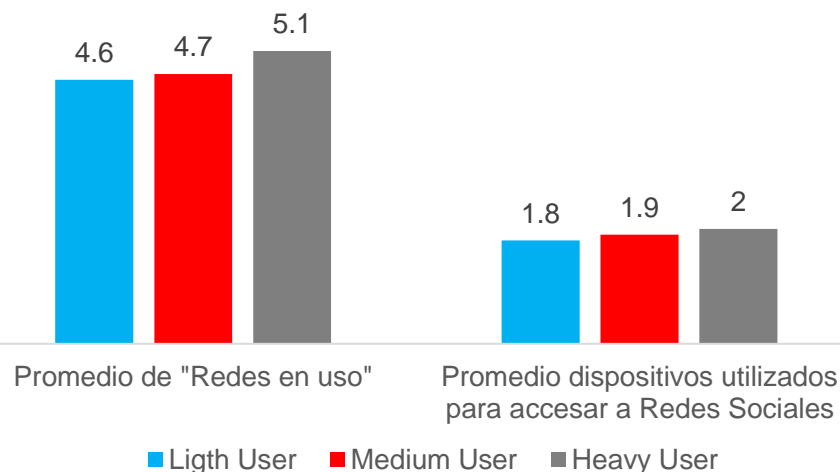


DISTRIBUCIÓN DE LA TIPOLOGÍA

Cuadro 14 Tipo de Usuario	Mas	Fem
Ligth User	18.8%	16.1%
Medium User	53.1%	50.0%
Heavy User	28.1%	33.9%
	100.0%	100.0%

PERFIL DEL INTERNAUTA SEGÚN ANÁLISIS CLUSTER (SEGMENTACION)

Gráfico 18. Número promedio de Redes y Dispositivos



Uso de dispositivos según segmentación

		Ligth User	Medium User	Heavy User
Cuadro. 15 Dispositivos utilizados para acceder a Redes Sociales	Celular	77.9%	77.5%	84.9%
	Computadora	83.7%	84.1%	88.1%
	Tableta	23.3%	26.4%	28.9%

77.9% de los Ligth user acceden a través del celular, el 83.7% siempre de ese segmento utiliza computadora y un 23.3% lo hace por tableta. Es importante destacar que los dispositivos utilizados son en promedio dos por cada segmento. Las fuentes primarias son Celular y Computadora.

Grupo de edad, estado civil, ingresos, y nivel educativo según segmentación

		Ligth User	Medium User	Heavy User
Cuadro 16 Grupos de Edad del Cibernauta	18 a 29 años	45.3%	53.5%	49.5%
	30 a 39 años	25.6%	27.2%	23.6%
	40 a 49 años	17.4%	14.7%	14.2%
	50 a 59 años	8.1%	3.4%	8.9%
	60 años y más	3.5%	1.2%	3.8%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%

		Ligth User	Medium User	Heavy User
Cuadro 17 Estado Civil del Cibernauta	Soltero	51.8%	58.4%	58.6%
	Casado/Acompañado	43.5%	38.0%	36.9%
	Divorciado/Viudo	4.7%	3.5%	4.5%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%

		Ligth User	Medium User	Heavy User
Cuadro 18 Ingresos	Menos de \$500	32.6%	37.6%	25.2%
	Entre \$501 y \$1000	25.6%	32.9%	33.3%
	Entre \$1001 y \$2000	23.3%	18.6%	23.9%
	Más de \$2000	18.6%	10.9%	17.6%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%

		Ligth User	Medium User	Heavy User
Cuadro 19 Nivel académico según segmentación	Secundaria y menos	52.3%	62.8%	57.8%
	Universitarios	34.9%	30.2%	26.4%
	Postgrados	12.8%	7.0%	15.7%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%

DISPOSITIVOS QUE SE USAN PARA ACCEDER A REDES SOCIALES

Computadoras personales y teléfonos inteligentes son los dispositivos más utilizados para conectarse a las redes sociales.

Con la llegada de los teléfonos inteligentes y de sus aplicaciones, la brecha entre el uso de ordenadores para conectarte a redes sociales (entre otras cosas) y celulares se está volviendo menor.

Cabe destacar, que no existe diferencia entre géneros, en cuanto al número de dispositivos utilizados; por otra parte, los adolescentes son los que más dispositivos utilizan para acceder.

El usuario activo utiliza 1.7 dispositivos para acceder a las redes sociales.

Gráfico 19.

Computadora



73.7%

Celular



69.1%

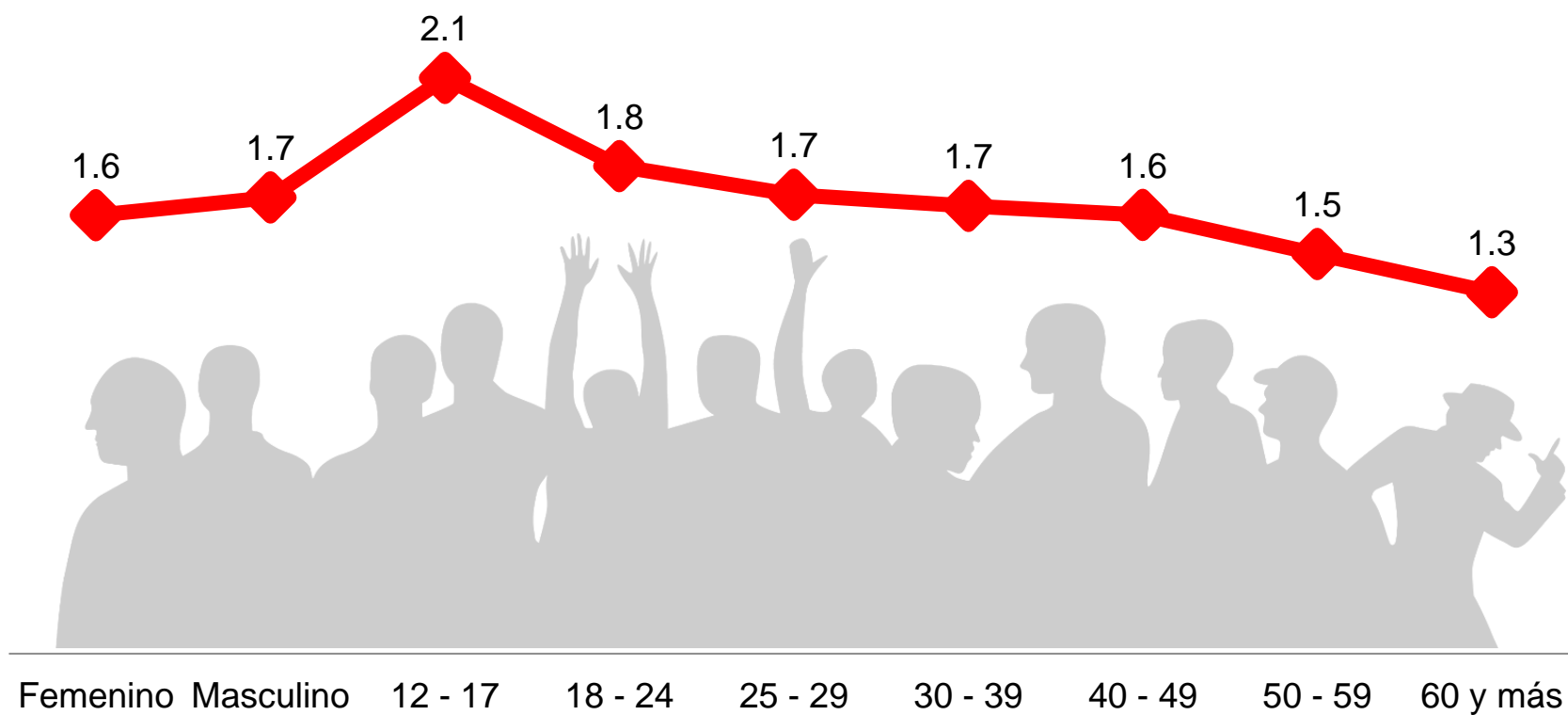
Tableta



23.0%

Nota: la sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple.

Gráfico 20.





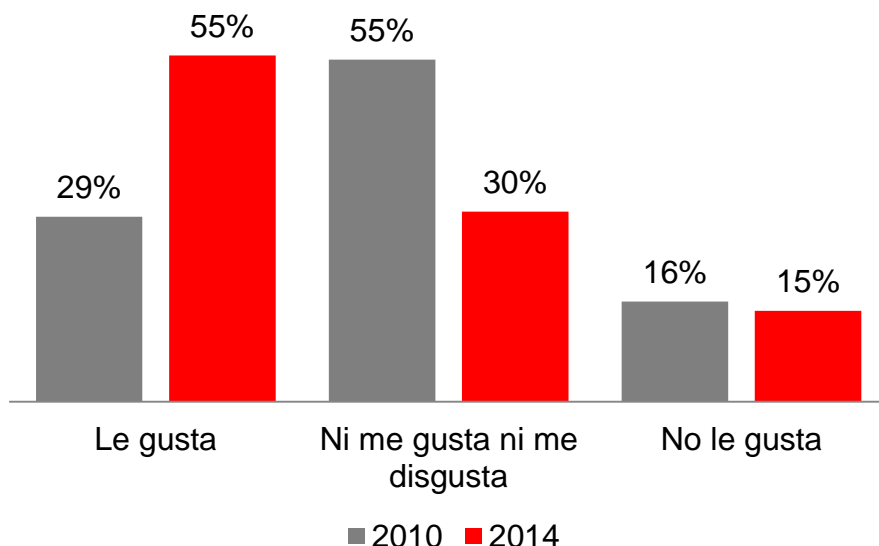
PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

LA PUBLICIDAD EN LAS REDES ES ALTAMENTE ACEPTADA POR LOS SALVADOREÑOS



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Gráfico 21.



Con el transcurrir del tiempo, la percepción sobre la publicidad presente en las redes sociales ha mejorado, en la actualidad la publicidad se valora de una mejor manera en comparación con los observado en 2010. El secreto del avance de la publicidad no está únicamente en el diseño ni solo en el mix de medios, sino que la clave está en como es percibida, y procesada esa publicidad por el consumidor.

Se presenta un incremento del 26% en quienes expresan cierto nivel de agrado sobre la publicidad existente en redes sociales

Cuadro 20

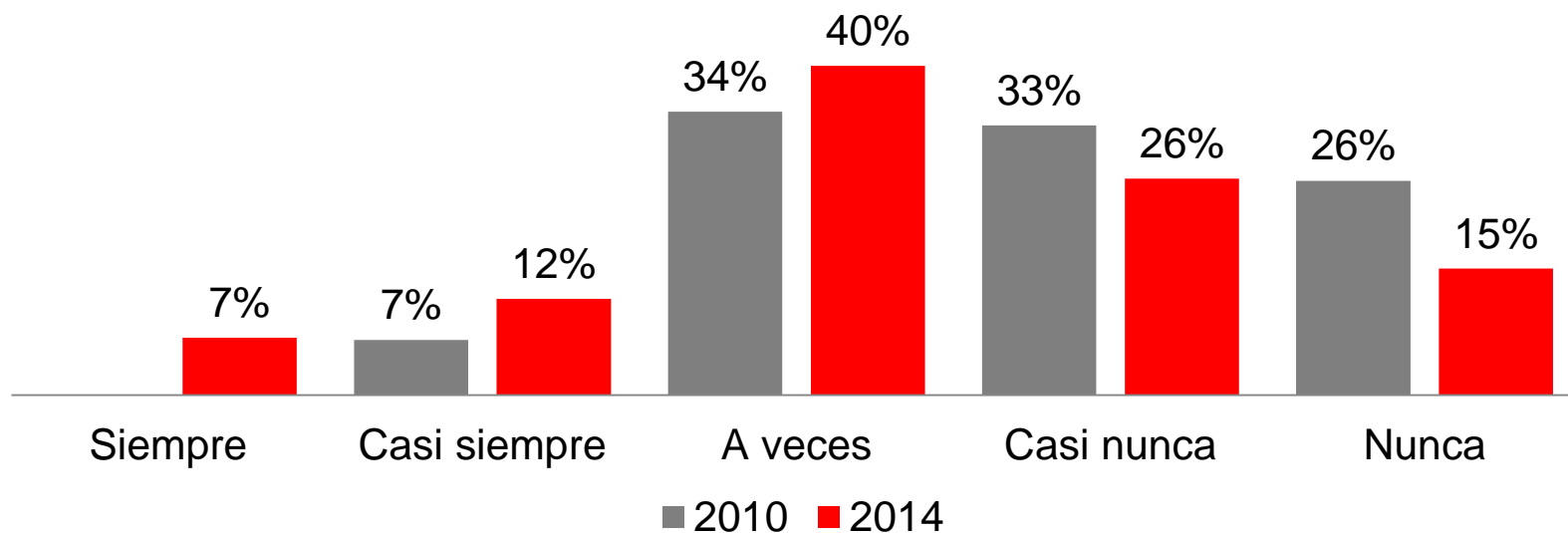
	Me disgusta			Ni gusta, ni disgusta			Me gusta		
	Fem	Mas	Total	Fem	Mas	Total	Fem	Mas	Total
18 a 29 años	18%	82%	15%	39%	61%	31%	46%	54%	54%
30 a 39 años	33%	67%	15%	40%	61%	31%	46%	55%	54%
40 a 49 años	56%	44%	12%	26%	74%	35%	31%	69%	54%
50 años y más	0%	100%	15%	31%	69%	33%	30%	70%	53%

La publicidad busca fomentar sentimientos y emociones positivas entre los públicos expuestos y al mismo tiempo busca influir en el comportamiento de compra del consumidor.



TODO PARECE INDICAR QUE HAY QUE IMPLEMENTAR **ONLINE ADS...**

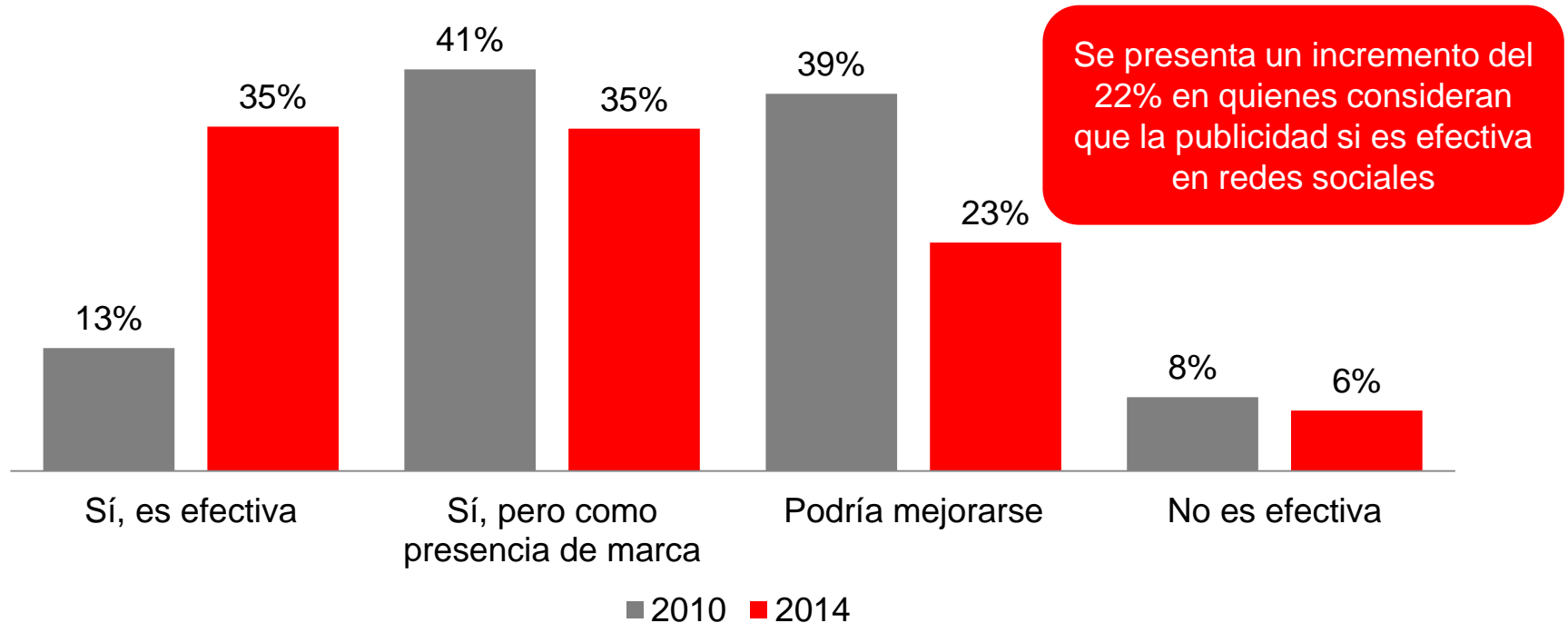
Gráfico 22.



Las REDES SOCIALES y los motores de búsqueda son los sitios más visitados en la Internet, por lo tanto no es necesario profundizar para dejar claro que es relevante que las marcas cuenten con una presencia online optimizada. Existe un avance en el período 2010-2014 en la frecuencia con la que se acostumbra a hacer clic en la publicidad online. Es importante señalar que hay una mayor propensión en hacer click a quienes accesan a las redes sociales a través de su Smartphone seguido de quienes ingresan con su computador. La interactividad y la sinergia de la publicidad online/offline así como el desarrollo de actitudes y la medición de audiencias son ejercicios mínimos en el proceso de avance de la cultura **“online ads”**.

LA GENTE CREE QUE **LA PUBLICIDAD ONLINE** SI TIENE UN IMPACTO POSITIVO...

Gráfico 23.



Todo parece indicar que la población salvadoreña para el año 2014 esta más consciente de la efectividad que contiene el posicionamiento online. La gráfica nos deja ver que existe una mayor proporción en comparación con el año 2010 de los usuarios que manifiestan que la publicidad es efectiva; en otras palabras, se percibe cada vez más su importancia. Lo anterior también llevará a las empresas salvadoreñas, al desarrollo de “aplicaciones” que permitan una interacción más dinámica con el consumidor y que al final se compren no solo productos y servicios sino que también afecto y cariño a las marcas.

Figura 3.

¿Cree que la publicidad en las redes sociales es efectiva?
(marque solo una opción)

- Si, es efectiva
- Sí, como presencia de marca
- Podría mejorarse
- No es efectiva

Nodo 0		
Categoría	%	n
Si, es efectiva	35.3	172
Sí, como presencia de marca	35.1	171
Podría mejorarse	23.4	114
No es efectiva	6.2	30
Total	100.0	487

EDAD

Valor P corregido=1.000, Chi-cuadrado=6.129, df=3

18 a 29 años; 40 a 49 años

Nodo 1		
Categoría	%	n
Si, es efectiva	38.8	126
Sí, como presencia de marca	34.2	111
Podría mejorarse	20.9	68
No es efectiva	6.2	20
Total	66.7	325

publicidad

Valor P corregido=0.000, Chi-cuadrado=50.667, df=3

No gusta publicidad; Ni gusta, ni disgusta

Nodo 3		
Categoría	%	n
Si, es efectiva	22.4	32
Sí, como presencia de marca	33.6	48
Podría mejorarse	30.8	44
No es efectiva	13.3	19
Total	29.4	143

Gusta publicidad

Nodo 4		
Categoría	%	n
Si, es efectiva	51.6	94
Sí, como presencia de marca	34.6	63
Podría mejorarse	13.2	24
No es efectiva	0.5	1
Total	37.4	182

30 a 39 años; 50 a 59 años

Nodo 2		
Categoría	%	n
Si, es efectiva	28.4	46
Sí, como presencia de marca	37.0	60
Podría mejorarse	28.4	46
No es efectiva	6.2	10
Total	33.3	162

publicidad

Valor P corregido=0.000, Chi-cuadrado=25.675, df=3

No gusta publicidad; Ni gusta, ni disgusta

Nodo 5		
Categoría	%	n
Si, es efectiva	13.3	10
Sí, como presencia de marca	34.7	26
Podría mejorarse	40.0	30
No es efectiva	12.0	9
Total	15.4	75

Gusta publicidad

Nodo 6		
Categoría	%	n
Si, es efectiva	41.4	36
Sí, como presencia de marca	39.1	34
Podría mejorarse	18.4	16
No es efectiva	1.1	1
Total	17.9	87

ANALISIS DE SEGMENTACION POR EDAD (EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD)

El objetivo del gráfico anterior, es determinar que variables ayudan a describir más la efectividad de la publicidad online.

De la figura anterior se puede mencionar lo siguiente:

- La percepción de la efectividad de la publicidad se relaciona en primer lugar con las edades y géneros. Se observa en el nodo 1 que los grupos de 18 a 29 y de 40 a 49 consideran que la publicidad si es efectiva. Por otro lado, los grupos de 30 a 39 y 50 a 59 también la consideran efectiva pero como presencia de marca.
- Al utilizar el modelo de CHAI se puede apreciar, que se clasifica correctamente el grupo de consumidores que manifiesta que la publicidad es efectiva. El porcentaje de percepción de efectividad esta por encima del 70%.



LA PRESENCIA DE MARCA ES EL PRINCIPAL OBJETIVO

Gráfico 24.



¿Con cuáles de las siguientes finalidades cree usted que las empresas utilizan las redes sociales?

Nota: la sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple.

Cuadro 21.	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Moderna e innovadora	62.0%	30.3%	6.0%	1.7%
Mejora su imagen	54.2%	36.3%	7.5%	2.0%
Hace que le recuerden más	59.3%	32.3%	6.6%	1.8%
Es más cercana al consumidor	52.6%	30.4%	13.9%	3.1%

En términos generales, se percibe muy buena imagen de las marcas que implementan publicidad en las redes sociales, pues, en principio se ven modernas e innovadoras, se les recuerda más y se perciben más cercanas al consumidor. Es importante comprender y entender como a través de la exposición de las marcas en las redes sociales se puede construir una mejor imagen y posicionamiento.



¿COMO HACER QUE LAS PERSONAS RECUERDEN SU MARCA?

LA RELACIÓN ENTRE APRENDIZAJE Y MEMORIA **APLICADA A LA PUBLICIDAD ONLINE**

Las teorías de comportamiento neuropsicológico asumen que **el aprendizaje toma lugar como una consecuencia o un resultado de la respuesta a un estímulo externo**. Los psicólogos dicen que es mucho mas fácil el hacer recordar, siempre y cuando haya un estímulo asociativo. La aplicación de esta teoría es muy simple a la publicidad en SOCIAL MEDIA. En El Salvador existen más de 25,000 marcas que también implementan sus estrategias de publicidad por medio del social media. Entonces la gran pregunta es: ¿qué hacer para sobresalir? La respuesta es simple: Con cada elemento publicitario realizado es necesario el **generar una respuesta condicionada que genere una emoción**. Veamos un ejemplo:

En esta imagen es posible apreciar que la palabra “SEX” genera una reacción inmediata en el consumidor.

Esto a su vez estimula el aprendizaje y la memoria de la marca mucho más rápido y por lo tanto el nivel de recordación de marca se incrementa. El 95% de nuestras reacciones son conducidas inconscientemente por la “amígdala cerebral” afectando los centros directivos de la corteza cerebral. Aunque nuestra mente es considerada generalmente como un cerebro racional, en realidad es un cerebro emocional, donde los sentimientos reciben la prioridad.





COMPRAS REALIZADAS EN REDES SOCIALES

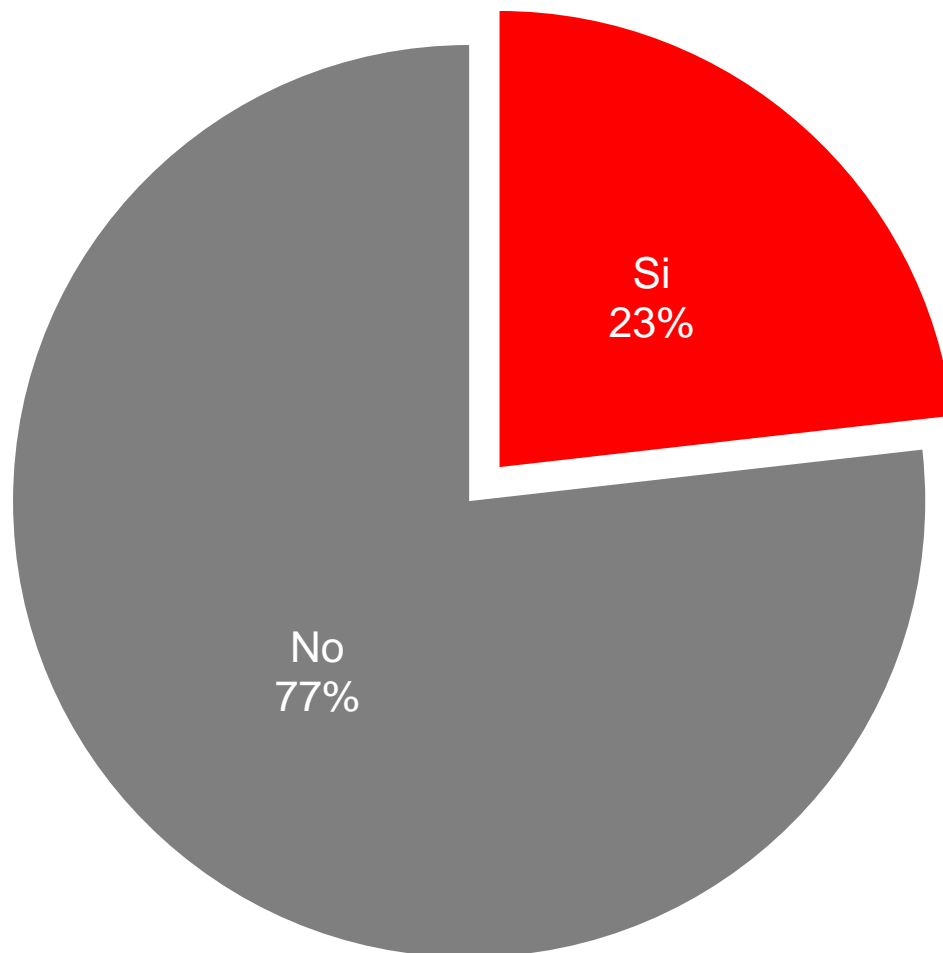
ONLINE SHOPPING, EL FUTURO DE EL SALVADOR...

¿EXISTE EL ONLINE SHOPPING EN EL SALVADOR?

Al menos dos de cada diez entrevistados, han efectuado al menos una compra vía redes sociales en el



Gráfico 25.



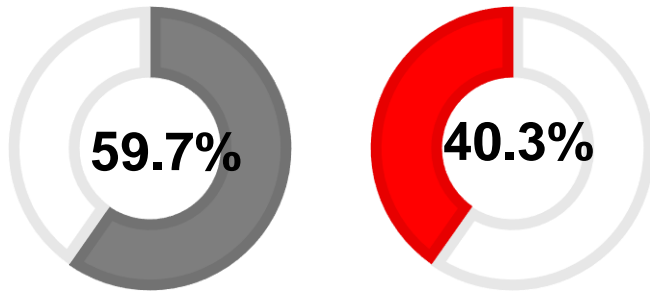
¿QUIÉNES **COMPRAN ONLINE?** (PERFIL DEMOGRÁFICO)



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

GÉNERO
Gráfico 26.

■ HOMBRES ■ MUJERES

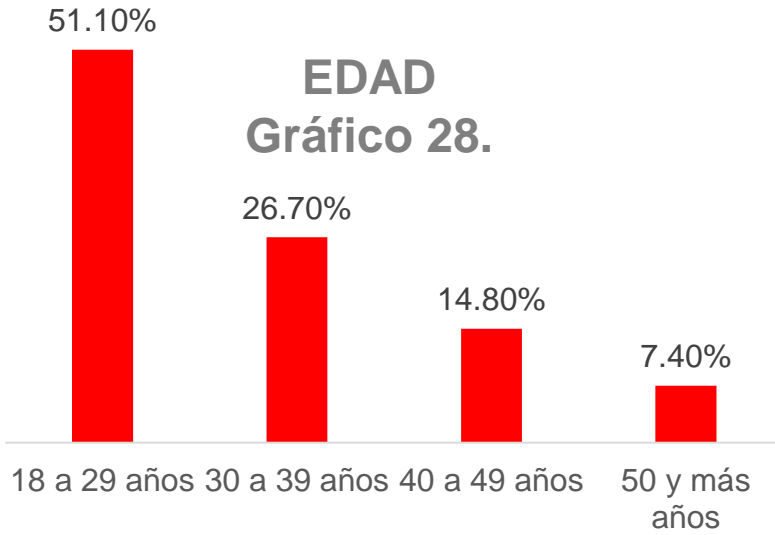


EDUCACIÓN
Gráfico 27.

■ UNIVERSITARIO Y MAS ■ SECUNDARIA O MENOS



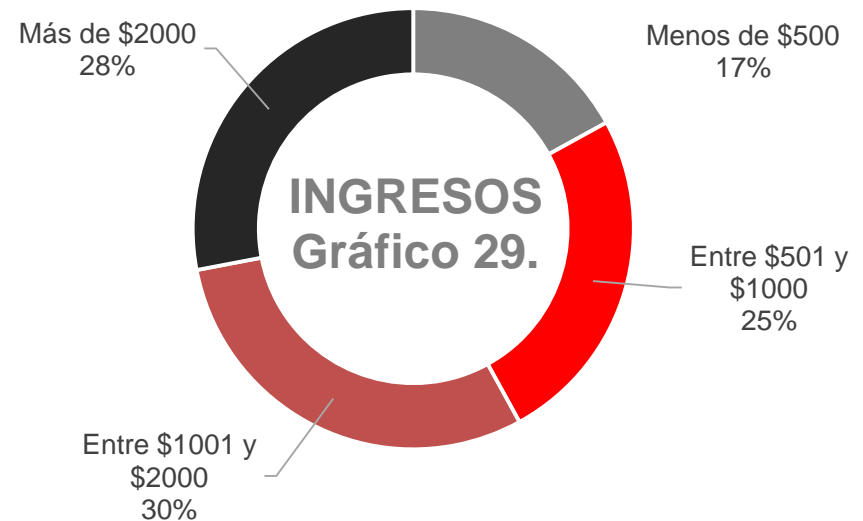
¿QUIÉNES **COMPRAN ONLINE?** (PERFIL DEMOGRAFICO)



**CYBER SHOPPER
AGE**



CYBER SHOPPER INCOME



BEHAVIOR INSIGHTS

HÁBITOS DE CONSUMO ONLINE EN EL SALVADOR

Entre el período 2010-2014 las mujeres han aumentado su frecuencia de compra online. Es importante destacar que de acuerdo a la tendencia se esperaría que **las mujeres tengan el liderazgo** en la influencia, toma de decisión y compras virtuales en un futuro cercano.

Cuadro 22. HÁBITOS DE CONSUMO ONLINE

MUJERES	HOMBRES
Prefieren comprar ropa	Prefieren productos electrónicos y otros
Compran más en las computadoras	Compran más en las tabletas
Buscan más activamente las ofertas que los hombres y tienden más a buscar los descuentos online.	Se niegan a gastar largos períodos de tiempo en la búsqueda de las mejores opciones. Valoran más la conveniencia del servicio y la imagen, que el precio.
Tienden a comprar marcas en lugar de comprar un producto directamente, y pueden a diferencia de los hombres realizar compras para ella y para el hogar.	Los hombres tienden más a comprar un producto, sin la necesidad de tener claro donde lo buscarán. Compran para ellos y no necesariamente para su familia.



LAS REDES SERA EL FUTURO DE LAS COMPRAS...

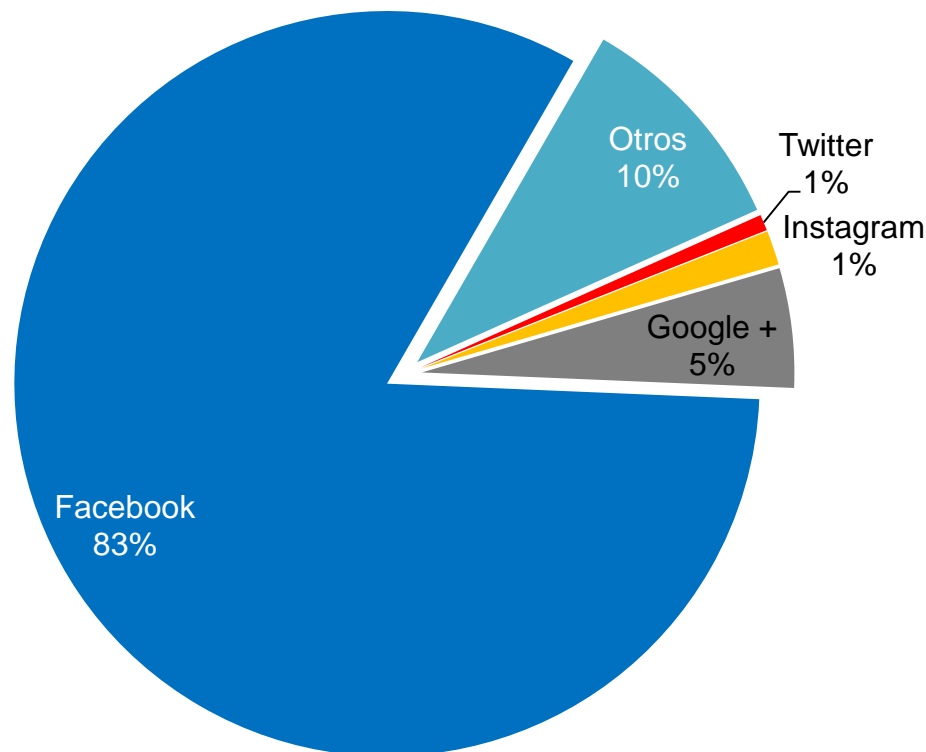
Dada la enorme cantidad de usuarios en Facebook, no resulta extraño que, 8 de cada 10 compras se hayan efectuado en dicha red social.

Por lo tanto es evidente que Facebook incrementará sus niveles de comercialización, hasta convertirse en un referente de las compras en línea.

Es importante mencionar que hablamos de ventas relacionales y no solo transaccionales.

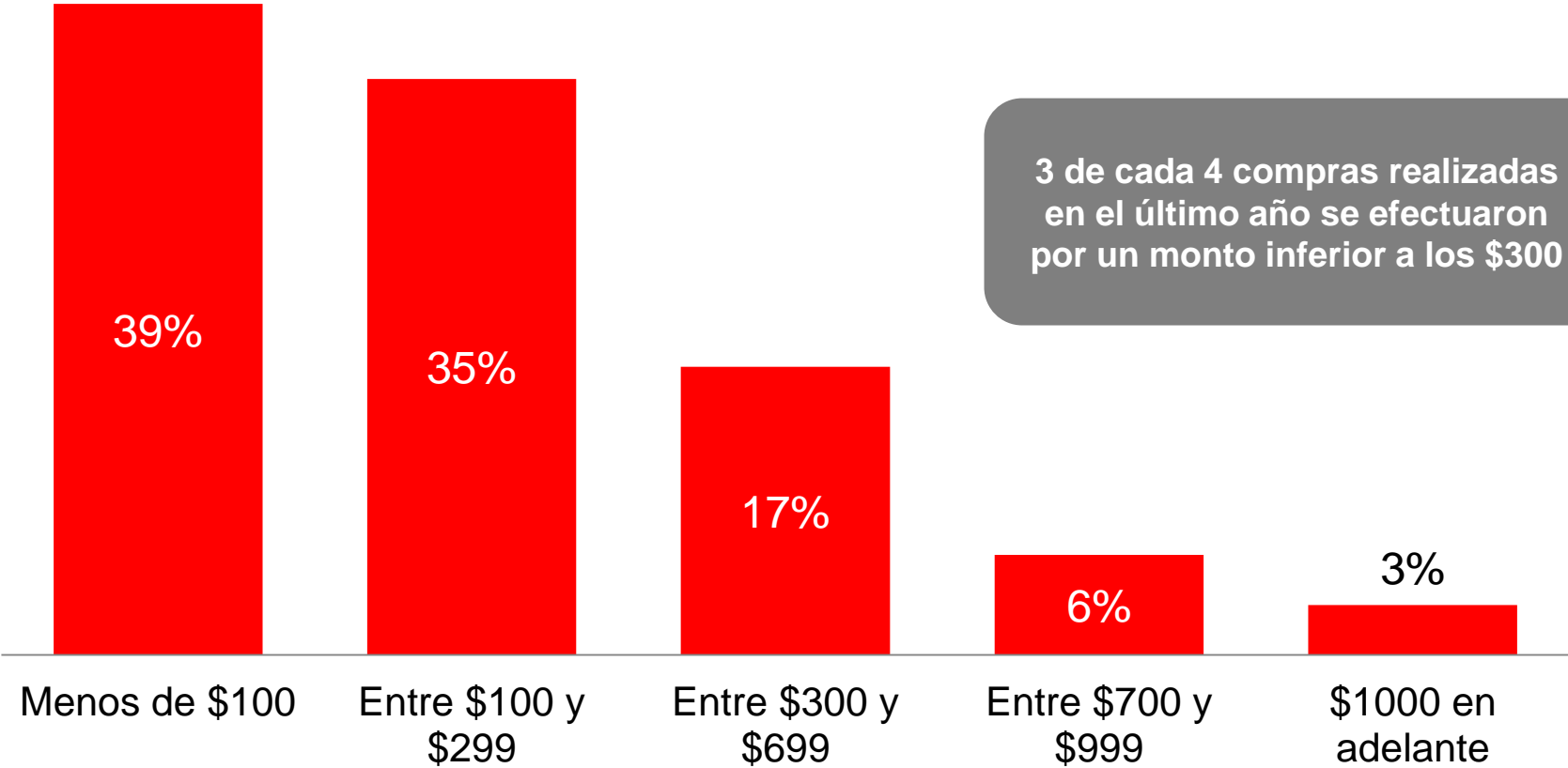
*Por lo cual es necesario que las empresas orienten sus inversiones futuras al campo de “**Research & Development**”, optimizando los “digital channels”.*

Gráfico 30. Redes Sociales en las que se ha realizado compras



Nota: la gráfica incluye solamente al 23% de los que han realizado compras en redes sociales (Ver gráfica 25).

Gráfico 31.

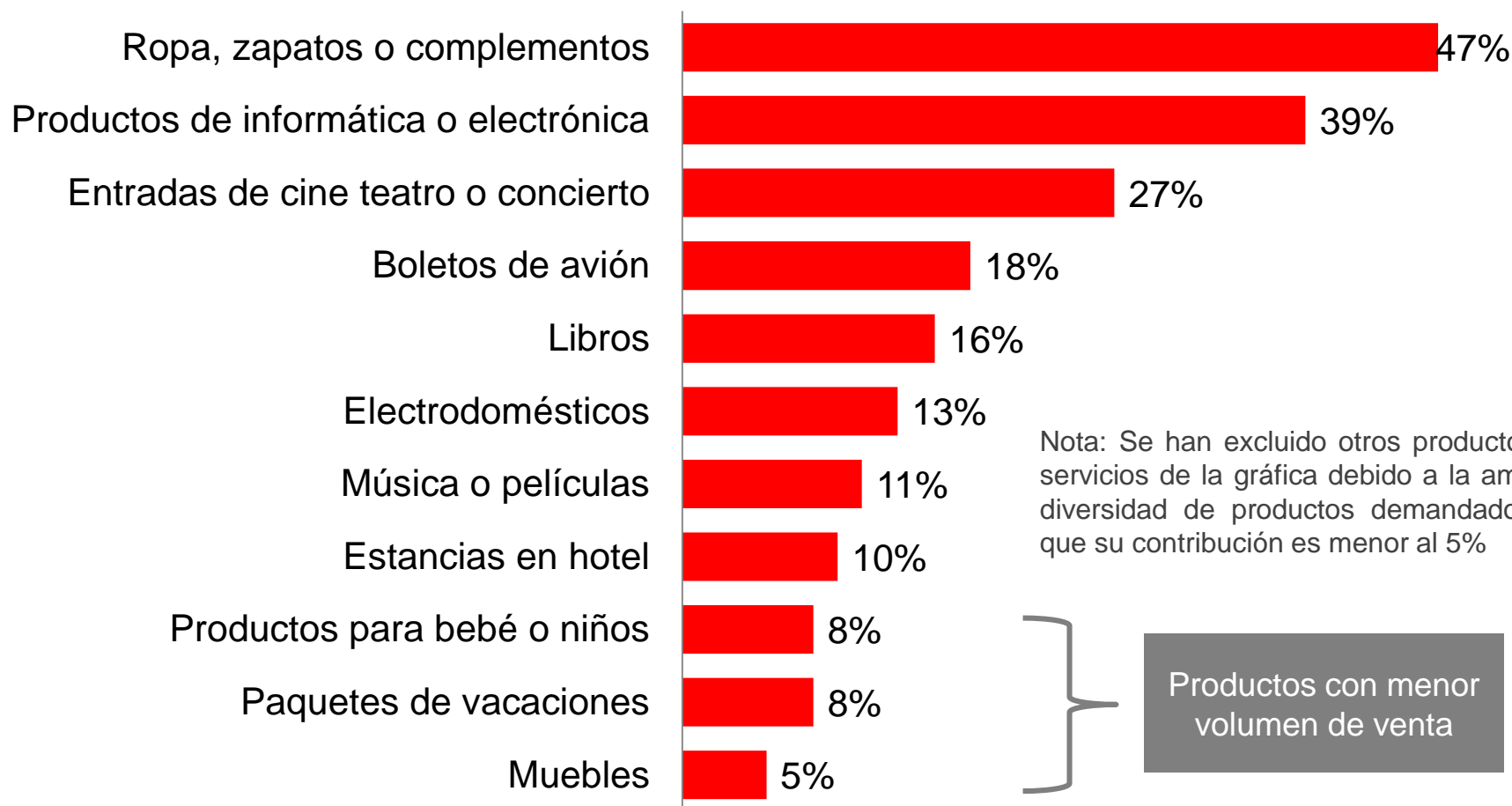


Aproximadamente, ¿cuánto dinero has gastado en el último año en compras personales por internet?

Nota: la gráfica incluye solamente al 23% de los que han realizado compras en redes sociales.

PRODUCTOS **COMPRADOS** EN LA INTERNET EN EL ÚLTIMO AÑO

Gráfico 32.



Nota: la gráfica incluye solamente al 23% de los que han realizado compras en redes. La sumatoria difiere de 100 puntos debido a que es una pregunta de opción múltiple

DATOS CURIOSOS PARA EL 2015

#onlineshopping

FACEBOOK Y LOS ONLINE PAYMENTS

Facebook está evaluando una nueva aplicación que permitirá a los usuarios de esa red enviarse dinero entre sí. Según FORBES, Facebook contrató al ex presidente de PayPal David Marcus lo cual deja evidencia lo anterior.



PHOTO-ILLUSTRATION: SHAKENA THORNTON/CK

COMPRANDO EN INSTAGRAM “#HashBAG”

Una forma de promocionar su marca en Instagram es por medio de fotografías de los productos. Marcas famosas tales como FOREVER 21 han entendido como funciona el vender productos en Instagram y ahora poseen cuantiosos resultados.





BRANDING IN SOCIAL MEDIA

NOTA: Nube de puntos elaborada a partir de las menciones **espontáneas de todas las marcas que siguen los entrevistados en las Redes Sociales**. El tamaño de las palabras es directamente proporcional al número de veces que es mencionada. No incluye tamaños inferiores a los representados por visibilidad.



SOCIAL MEDIA **BRANDING**

A diferencia del año 2010, hoy en día hay un liderazgo firme y construido e impulsado por los medios de comunicación, empresas de móviles, de comida rápida, bebidas y tiendas por departamentos.

Es importante destacar que el liderazgo en los medios de comunicación (TV, Radio, Periódicos, y otros) le pertenece categóricamente a los medios escritos, y es en esta categoría donde al mismo tiempo se encuentra la marca mejor posicionada del país, siendo esta La Prensa Gráfica.



1er Lugar



2do Lugar

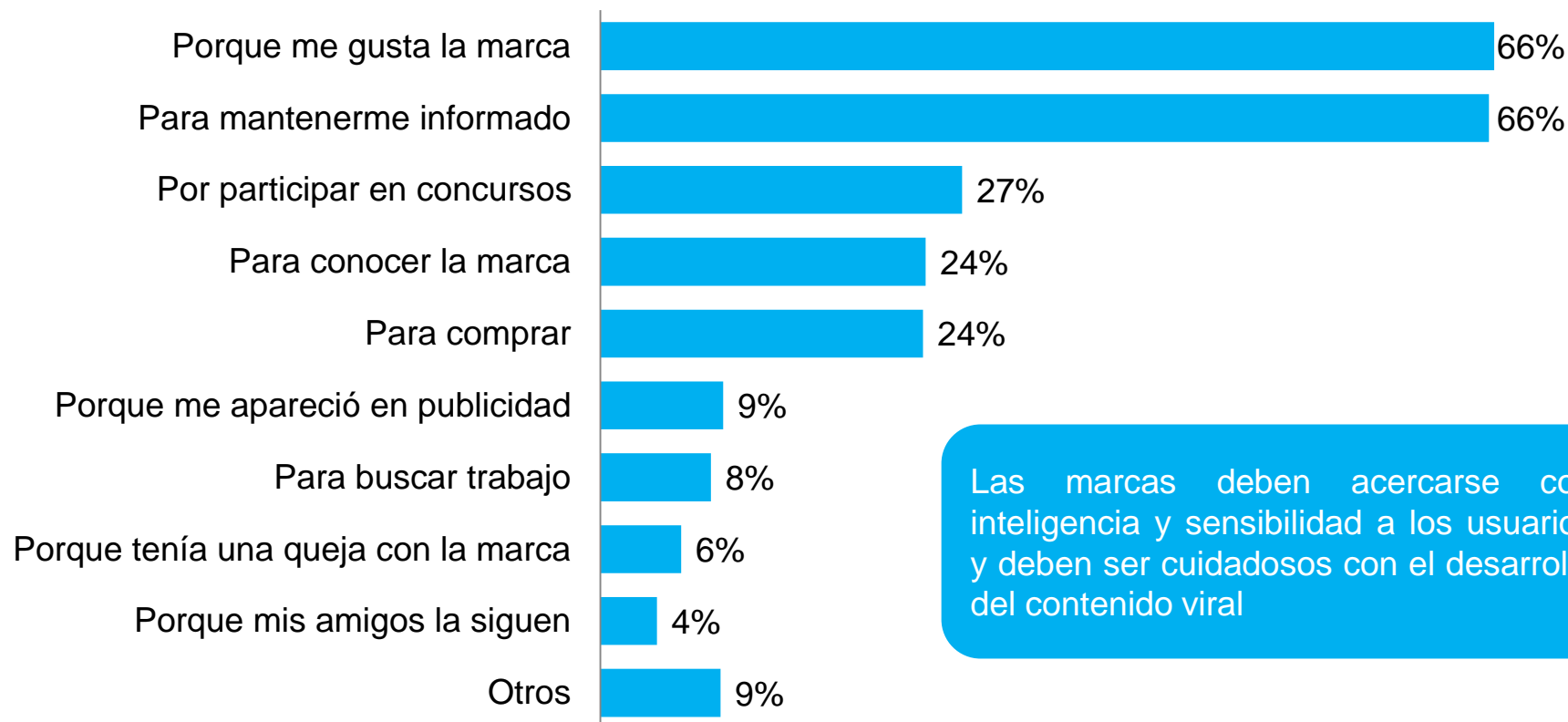


3er Lugar

Nota: Hay múltiples categorías de marcas y servicios, si te interesa la posición de tu marca desde la óptica del consumidor o quieres más información, contáctanos (malejandro@analitika.com.sv) y con gusto te brindamos más información.

LOS USUARIOS SIGUEN UNA MARCA PARA INFORMARSE Y POR GUSTO PERSONAL...

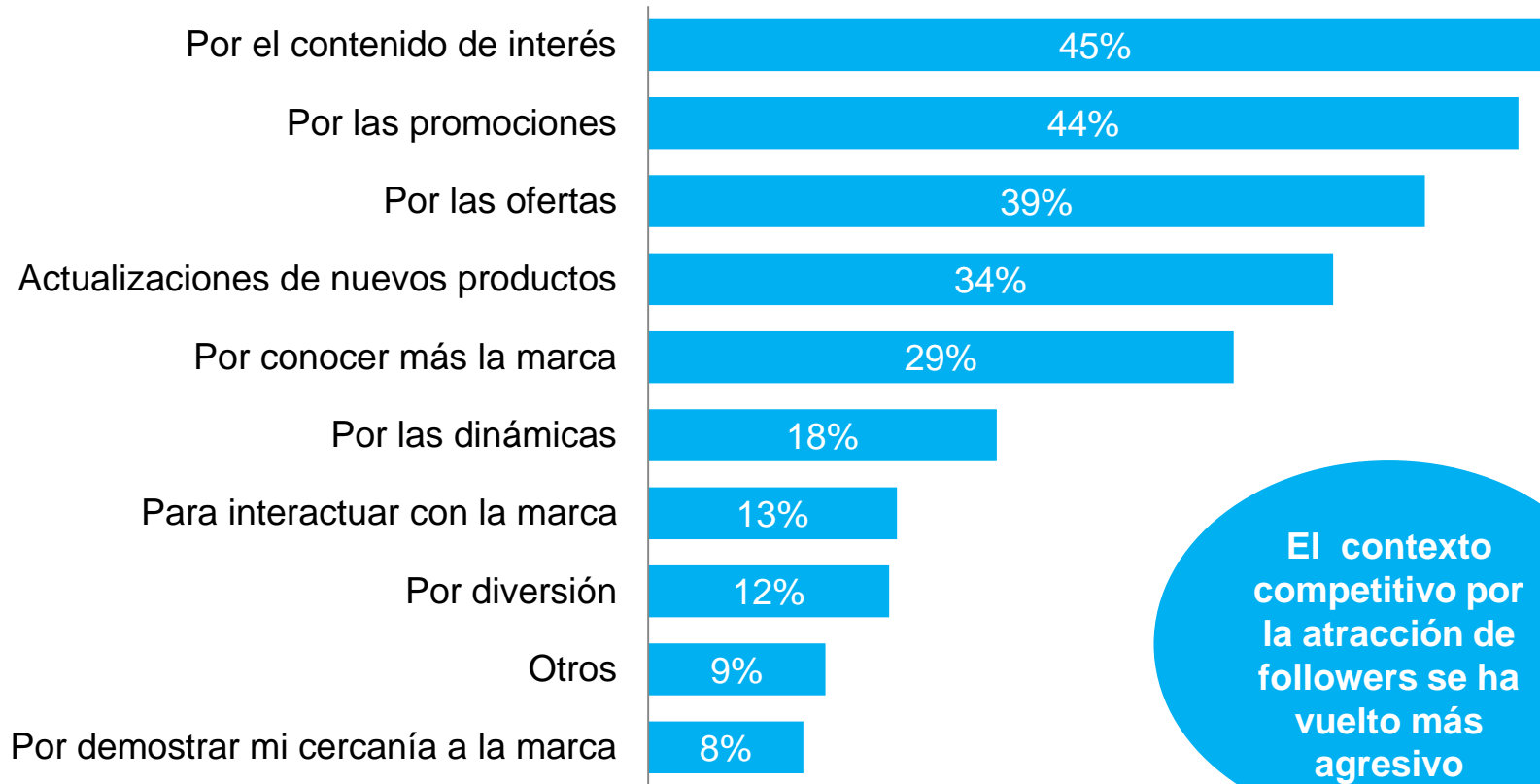
Gráfico 33.



Las marcas deben acercarse con inteligencia y sensibilidad a los usuarios y deben ser cuidadosos con el desarrollo del contenido viral

Existen dos razones principales por las cuales los usuarios siguen marcas en las redes sociales, las cuales tienen que ver con el gusto hacia la marca y por mantenerse informado de la misma (66% cada una). La intención de compra no es el único determinante para estimular que las personas sigan una marca.

Gráfico 34.



El contexto competitivo por la atracción de followers se ha vuelto más agresivo

Existen diferentes razones por las cuales los usuarios de redes sociales siguen siendo fan de una marca una vez han decidido seguirla, las principales son: el contenido de interés, promociones, ofertas y actualización de nuevos productos, pues al menos uno de cada tres seguidores las menciona.

Gráfico 35.



¿Cuáles de las siguientes acciones te gustaría que una marca lleve a cabo en las redes sociales?

APUNTANDO A LAS EMOCIONES PARA VENCER EL PENSAMIENTO RACIONAL



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Promociones y ofertas, es lo que más gustaría a los usuarios que las empresas publicarán en su fan page, del mismo modo, también les gustaría enterarse sobre ofertas de empleo, entre otras cosas; en resumen, toda información que pueda serles de utilidad en el ámbito financiero (ofertas, promociones, etc.), académico (becas), laboral, etc. Parte de esto se debe a que todos los consumidores se vuelven cada vez mas **“variety seekers”**.

Los altos niveles de exposición de información de productos y servicios, ha estimulado que los consumidores sean mucho más precavidos para comprar de lo que eran antes. Esto genera un cambio en los hábitos de consumo, lo cual debe de servir como una alerta importante para las empresas para que puedan adaptarse a este tipo de conducta.

La mejor manera de poder conquistar a un consumidor por medio de las redes sociales es creando **“experiences”**, por medio de los lazos intrínsecos emocionales que puedan afectar el proceso de recordación e intención de compra.

Es necesario tener presente que hay una evolución del consumo (comercial, social y político) producto de la internet, las redes sociales, y el desarrollo tecnológico. ANALITIKA pone a disposición de la empresa privada, ONG's y los partidos políticos estudios cualitativos y/o cuantitativos como herramienta para revelar los cambios del consumidor, del voluntariado, y/o del votante.



¿CÓMO HACER QUE LAS PERSONAS PREFIERAN SU MARCA EN LAS REDES SOCIALES?

CONDICIONAMIENTO CLASICO E INSTRUMENTAL APLICADO A LAS ACTITUDES DIGITALES

Generar actitudes positivas hacia una marca no es tarea fácil, por el simple hecho de que muchas de las actitudes que se forman con respecto a un producto o servicio, dependen en su mayoría de la experiencia con el bien o servicio adquirido. Sin embargo hay 2 maneras fundamentales en las cuales los empresarios pueden formar actitudes digitales:

- 1) INVOLUCRAR A LOS CLIENTES CON LA PUBLICIDAD POR MEDIO DEL CONDICIONAMIENTO CLÁSICO:** Cuando hablamos de condicionamiento clásico se habla acerca de las asociaciones mentales que se generan por el contenido visual. Es importante no solamente poner buen contenido visual sino también el involucrar de manera personal a los consumidores, poder generar emociones y por ende mayor nivel de preferencia. Por ejemplo, **Gatorade** utiliza fotos de atletas de fútbol como Messi y CR9 tomando la bebida, esto con el fin de asociar la bebida a los atletas o los que se crean atletas. Por lo tanto, es importante la generación de mensajes e ideas creativas con un planteamiento estratégico alimentado por la etnografía del consumidor.
- 2) DANDO RECOMPENSAS POR MEDIO DEL CONDICIONAMIENTO INSTRUMENTAL:** Cada vez que alguna persona vea su publicidad en las redes sociales, esta debe ofrecer algún beneficio ya sea de carácter informativo, comercial (descuentos), o regalías por participar en algún proyecto. El empresario debe de entender el efecto que tiene lo anterior en el proceso de compra o de preferencia de marcas en el actual contexto que rodea al consumo.





POLÍTICA Y REDES SOCIALES (EL QUINTO PODER)

INTENCIÓN DE VOTO

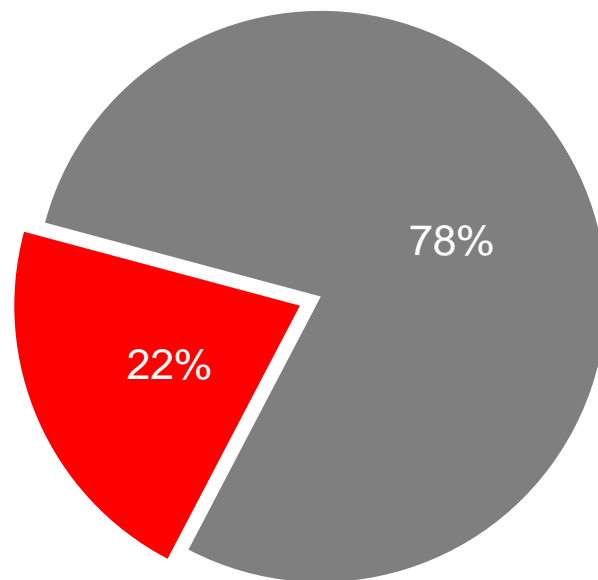
Cuatro de cada cinco usuarios de redes sociales, manifiestan su intención de ejercer el sufragio para el período 2015-2018.

Los usuarios contemporáneos, se encuentran mas informados del acontecer político nacional, esto promueve en ellos la necesidad de hacer valer su opinión dentro del entorno digital y luego en las urnas.

Es necesario que los partidos políticos sean cuidadosos de las argumentaciones erróneas con pretensión deliberada de engaño, demagogía, promoción fraudulenta de una verdad, uso de sofismos, discursos persuasivos engañosos, y otros, ya que la población salvadoreña en redes sociales posee un nivel más crítico.

La clave es la transparencia en los discursos digitales, la no confrontación extrema, la ausencia de violencia, y la fundamentación confiable de sus argumentos.

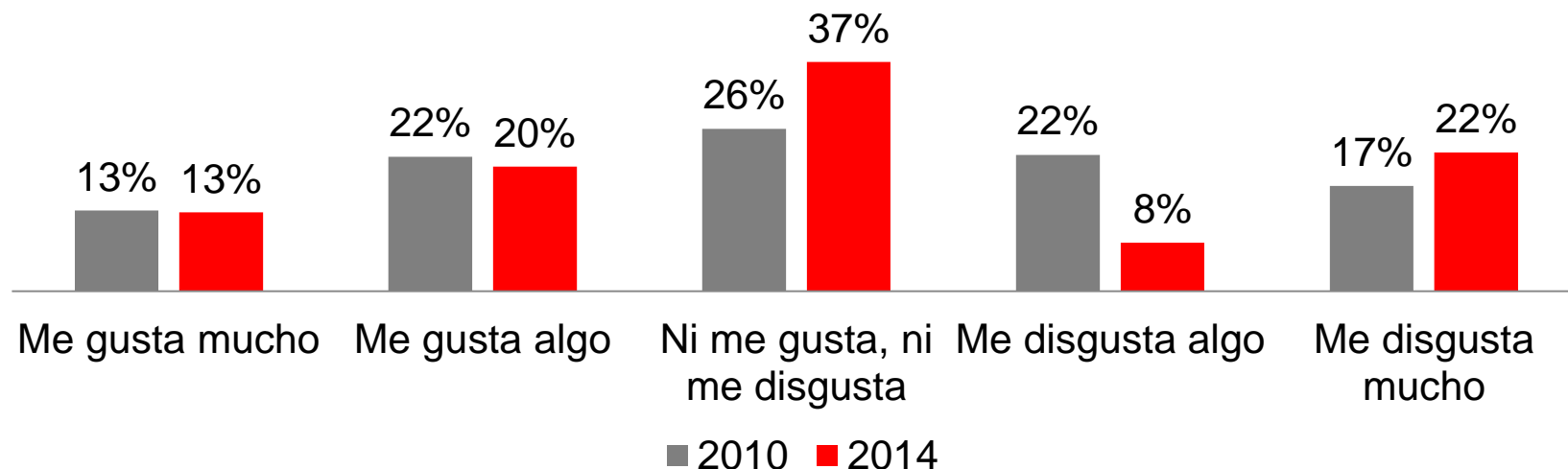
Gráfico 36.



■ Irá a votar ■ No irá a votar

NOTA: Las redes sociales como lo señalamos en el estudio del 2010 **no vienen a desplazar a los medios escritos, radiales o televisivos**. Por el contrario, vienen a ser un “strategic partner” en la difusión política. [Prueba de esto es que la marca con mayor posicionamiento en el país es La Prensa Gráfica.](#)

Gráfico 37.



Entre los años 2010 y 2014 se observa un incremento de una actitud neutral en relación al uso de campañas electorales en las redes sociales; mientras que el nivel de simpatía ha decrecido levemente entre ambas mediciones.

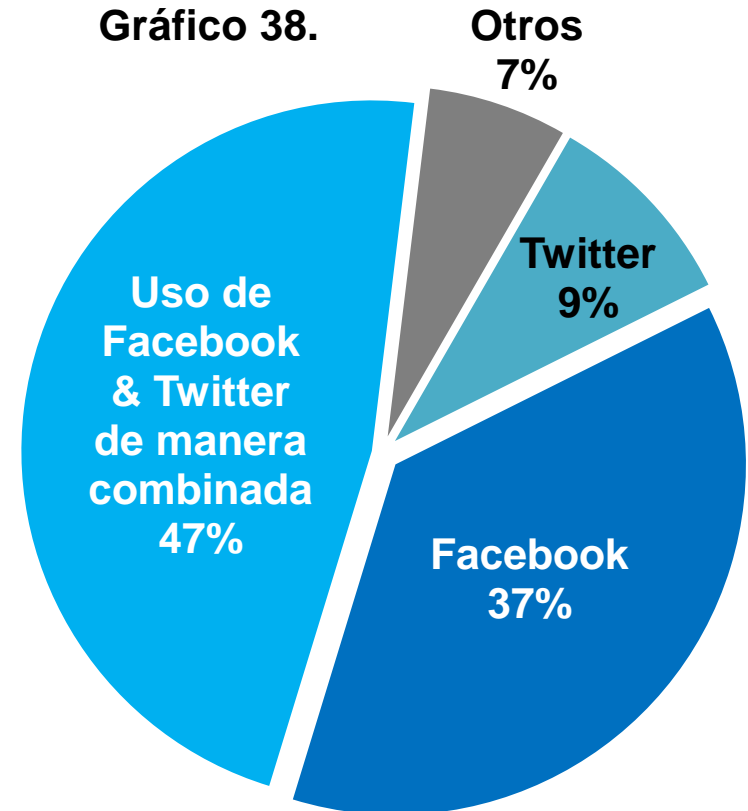
El uso de las redes sociales ha contribuido al decrecimiento del analfabetismo político de la sociedad salvadoreña, sin embargo hay una brecha grande aún para volverse una herramienta intelectual para construir democracia. Este efecto tiene que ver con los discursos que se desarrollan en las diferentes redes sociales.

Al analizar los discursos y encontrar sus contenidos de verdad, observamos una alta carga de ideologización, palabras soeces, deslegitimaciones, calumnias, contradicciones performativas, etc.. Lo anterior es producto del meta-análisis realizado y los supuestos implícitos observados día a día en las redes sociales.

QUE RED OTORGA MAYOR VENTAJA EN POLÍTICA



Gráfico 38.





ANALITIKA TRENDING

PREDICCIÓN # 1: LAS REDES SOCIALES CENTRADAS EN LAS IMÁGENES VERÁN UN ENORME ÉXITO

Las empresas salvadoreñas que decidan publicar contenido visual experimentarán un marcado éxito para el año 2015.

Las redes sociales centradas en las imágenes como Pinterest, Instagram y Snapchat siguen construyendo una base de usuarios leales que las mantiene en un crecimiento acelerado, y que pueden ser en última instancia, la clave de su éxito.

Las empresas deben encontrar maneras creativas de utilizar las redes centradas en imágenes para poder llegar a nuevas audiencias, más jóvenes: por ejemplo, Mashable anunció recientemente que MTV estaría utilizando su cuenta en Snapchat para anunciar los nominados a los Video Music Awards.

De acuerdo a los datos de Global Web Index, Facebook sigue siendo el claro ganador en términos de su base de usuarios, sin embargo, Instagram experimentó el mayor aumento en el número de usuarios activos en los últimos dos años.

Será interesante ver si esta tendencia se mantiene en los 2 primeros trimestres de 2015 *y más allá*.



PREDICCIONES ANALITIKA PARA EL 2015



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

PREDICCIÓN # 2: LA INVERSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL SE CONVERTIRÁ EN UNA NECESIDAD, NO UN LUJO

Cada vez más y más salvadoreños están adoptando los hábitos de consumo de países desarrollados, en donde los “**online retailers**” como AMAZON o EBAY están tomando un auge acelerado conforme avanza la era digital.

ANALITIKA recomienda a todas las empresas que aumenten seriamente sus presupuestos en los medios digitales, y que no los sigan viendo como inversiones marginales al compararlos con otros métodos tradicionales de publicidad que son efectivos e igualmente necesarios para alcanzar al consumidor (revisar media mix de la marca). También es el momento de fortalecer sus estrategias de online shopping ya que El Salvador está avanzando en la compra virtual.



PayPal





PREDICCIÓN # 3: LINKEDIN SE CONVERTIRÁ EN UN FACTOR DECISIVO QUE INFLUENCIARA EL CRECIMIENTO DE NEGOCIOS B2B

En El Salvador, LinkedIn está empezando a ser un referente para la búsqueda de empleos y también para los departamentos de recursos humanos. Personas de todos con diversos matices laborales y educativos poseen perfiles profesionales en esta red, con el objetivo de poder alcanzar nuevas oportunidades competitivas y/o conectarse con sus pares.

En ANALITIKA Market Research creemos que es de suma importancia que así como las personas poseen perfiles profesionales, también las empresas se esfuercen por mantener un currículum digital que sea atractivo para las personas que buscan un empleo. Esta sigue siendo una red primaria para las empresas, en particular el conjunto de B2B (que buscan contratar servicios Outsourcing).



PREDICCIÓN # 4: CRECIMIENTO EXPONECIAL DEL MICRO-VIDEO

Las marcas están utilizando plataformas de micro-video como la red social VINE y otras para sobresalir mediante la simplificación de su mensaje.

Social Bakers informa que el vídeo de Instagram es el claro ganador cuando se trata del desarrollo de micro-vídeo para las empresas.

ANALITIKA recomienda a todas las empresas a comenzar con la elaboración de micro-videos que promuevan la imagen corporativa, productos o servicios de sus empresas.

Recomendamos medir el ROI de las campañas digitales a través de múltiples métricas como por ejemplo, la medición del tráfico, las impresiones, número de usuarios, tasa de clics, tasa de rebotes, el Churn, el CPC, CTR, CPM,SPM, y otros.



PREDICCIÓN # 5: LAS MARCAS SALVADOREÑAS NECESITAN ADOPTAR EL ONLINE CUSTOMER SERVICE

La tendencia de las marcas observada para este 2015, es mostrarse más cercanas al consumidor con mayores niveles de personalización y de humanización (el consumidor el centro de todo).

Lo anterior debido al efecto del crecimiento exponencial del social media (*los salvadoreños en general pasan más tiempo en las redes sociales que en cualquier otro lugar*), al crecimiento de las apps e integración del móvil a la cotidianidad y al comportamiento adoptado por el consumidor fruto de los avances tecnológicos más recientes. (*HOY el consumidor tiene más voz, es más respetado, es tomado en cuenta, incluso los políticos piensan dos veces, que dirán o harán y que repercusión traerá en la web lo que hagan o digan*).

Las marcas inteligentes, harán todo lo posible por adaptarse a los deseos y sensaciones de agilidad, rapidez, urgencia y reducción de tiempos que demanda el consumidor salvadoreño, algunas incluso sabrán antes que los mismos consumidores cuando estos las necesitarán (vía aplicaciones) y estarán ahí listas a promoverse.



click here 



PREDICCIÓN # 6: OTRAS MANERAS DE INTERACTUAR CON EL CONSUMIDOR

La mayoría de empresas de acuerdo a nuestro estudio, han triplicado el uso de la internet entre el 2010 y el 2014, los usuarios han dado pasos enormes en el uso del Social Media, pero... esto también ha traído consigo tendencias más marcadas, por ejemplo:

Cuadro 23

TENDENCIA	ACCIONES
Los consumidores exigen cada vez precios más bajos, con altos estándares de calidad	Hazlos participar en el diseño del producto, en el lanzamiento y en la fijación del precio. (Price & Concept Test)
Un buen porcentaje de consumidores salvadoreños sumidos algunos en sus casas, pegados al celular y Tablet, sin tener tiempo de relax de calidad.	Las marcas deben contribuir a que más y más salvadoreños en 2015 salgan del mundo virtual al mundo real pero por favor... hay que empezar a hacer algo aparte de las maratones 😊.
Los consumidores han estado acostumbrados por muchos, muchos años a marcas serias y lejanas, que buscan ser respetadas y admiradas, y en su afán se han distanciado a veces mucho del consumidor.	Las marcas deben comprender que es tiempo de cambiar, ampliando la interactividad, deben sorprender a sus seguidores en línea, deben tender puentes y conexiones más emocionales y significativas, para lograr verse más amigables y humanas. Los famosos concursos para ganar.... Deberán ser más provocativos, excitantes y divertidos para ser perdurables e impactantes.

¿PORQUÉ TU NEGOCIO DEBE CONSIDERAR EL **MARKETING VISUAL?**

El contenido visual genera tres veces más oportunidades de negocios y cuesta un 62% menos que el marketing tradicional.

90% de los consumidores encuentran el contenido visual muy útil.

78% de los gerentes de mercadeo, creen que el contenido visual es el futuro del marketing.

70% de los consumidores expresan que el marketing del contenido visual lo hace sentir más cerca a una marca.

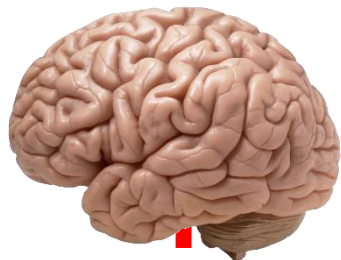
60% de los compradores buscan un producto después de haber visto contenido acerca del mismo.



RAZONES PARA MIGRAR AL **VISUAL CONTENT**



ANALITIKA
MARKET RESEARCH



SOMOS UNA CULTURA VISUAL



1) Las imágenes son procesadas 60,000 veces más rápidamente de lo que se procesa un texto.

2) 90% de la información transmitida al cerebro es VISUAL.

3) El 93% de la comunicación humana es no verbal

4) 40% de los salvadoreños responderá mejor a un contenido visual que a un contenido escrito.

5) Mayor involucramiento con las marcas.

6) El 80% de la gente recuerda más fácilmente lo que ve y hace contra el 20% de lo que lee y el 10% de lo que escucha.

SABIAS QUE ...FACEBOOK PERMITIRA PAGOS ELECTRONICOS?

- Facebook está probando una nueva característica en su aplicación Mensajero independiente que permita a los usuarios enviar dinero entre sí.
- De acuerdo con las fotografías que han aparecido recientemente, Facebook Messenger ya está equipado para manejar los pagos móviles rápidos con datos de la tarjeta de un usuario registrado.
- Andrew Aude, un estudiante de ciencias de la computación en la Universidad de Stanford, descubrió la característica oculta usando iOS y OS X herramienta Cycrypt.
- Según Aude, es fácil transferir dinero a través de Facebook Messenger. Los usuarios pueden aprovechar para adjuntar dinero a un mensaje, al igual que una foto, y a continuación, elegir cualquier tarjeta registrada al realizar el pago.
- Los pagos son privados y no pueden publicarse en el News Feed. No hay necesidad de registrar los datos bancarios, aunque no está claro cómo Facebook encuentra los datos bancarios del beneficiario para transferir el dinero en efectivo.
- Esta última revelación confirma que Facebook está desarrollando una característica de pagos para su aplicación Messenger. La empresa contrató al ex presidente de PayPal David Marcus en junio. Y el mes pasado, realizará la ingeniería necesaria para implementar el proyecto





CONCLUSIONES

USO

- Instagram está creciendo a paso acelerado en El Salvador.
- El Salvadoreño utiliza en promedio 4 redes sociales.
- El celular y la computadora son los 2 dispositivos que mas se utilizan para acceder a las redes sociales, y la distancia entre estos y las tabletas supera el 50% .
- 9 de cada 10 usuarios hacen uso de las redes sociales día a día.
- 1 de cada 3 usuarios están conectados por mas de 8 horas al día y se conectan en promedio al menos 6 días a la semana.

COMPRAS

- Uno de cada cuatro ha realizado compras en al menos una red social.
- Quienes mayormente han realizado compras son del género masculino con educación universitaria o más, principalmente del grupo de edades de 18 a 39 años cuyos ingresos superan los \$1,000.

POLÍTICA Y LAS REDES SOCIALES

- El uso de las redes sociales ha contribuido al decrecimiento del analfabetismo político
- Ocho de cada diez manifiestan que irán a votar en los próximos comicios

PUBLICIDAD

- Se presenta un incremento del 26% en quienes expresan agrado sobre la publicidad existente en redes sociales, en el periodo 2010-2014.
- Se presenta un incremento del 22% en quienes consideran que la publicidad si es efectiva en redes sociales entre los años 2010-2014.
- La presencia de marca es el principal objetivo de las empresas que poseen al menos una red social.

PERFIL DE USUARIOS

- Los usuarios de 18 a 29 años de edad son los que más utilizan las redes sociales. El grupo de 50 años y más esta en pleno crecimiento.
- Es importante destacar que los solteros se autodefinen como heavy users de las redes sociales por encima de los casado y acompañados.

SOCIAL MEDIA BRANDING

- Las marcas deben acercarse con inteligencia y sensibilidad a los usuarios y deben ser cuidadosos con el desarrollo del contenido viral
- El contexto competitivo por la atracción de “**followers**” se ha vuelto más agresivo
- Es necesario tener presente que hay una evolución del consumo (comercial, social y político) producto de la internet, las redes sociales, y el desarrollo tecnológico.
- El marketing contemporáneo esta obligado a revolucionar la forma en la que se comunica con el consumidor.
- El éxito de las marcas en las redes sociales dependerá mucho de la capacidad de crear experiencias hedónicas y sensoriales



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Servicios que Ofrecemos

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Estudios Cuantitativos y Cualitativos

CAPACITACIONES

Servicio al Cliente, Venta, SPSS y Otros

PLANEACIÓN

Plan de Mercadeo, Comunicaciones y Marca

DIAGNÓSTICOS ESTRATÉGICOS

Categoría, Comunicación, Consumidor y Benchmarking

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Fidelización, Segmentación, Comunicación, Posicionamiento, Imagen y Marca

BUSINESS INTELLIGENCE

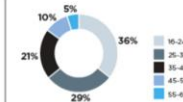
Desarrollamos Investigación del Consumidor Prospectivamente, y generamos ideas visionarias, inspiradoras y accionables.

www.analitika.com.sv

ESTÁ USTED INTERESADO EN INVESTIGAR EL PERFIL DE QUIENES DEMANDAN SU PRODUCTO/SERVICIO?



Género



Edad



Estado civil



Ingreso anual por hogar



Con hijos en casa



toma parte en las decisiones de compra
Estado del comprador



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Teléfono: (503) 2263-1458
Celular: (503) 7533-7299
E mail: info@analitika.com.sv
Website <http://www.analitika.com.sv>



ENCUESTAS
CARA A CARA



ENCUESTAS
ONLINE



ENCUESTAS
TELEFONICA



ENCUESTA
AUTOSUMINISTRADA

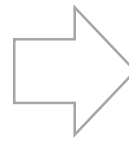


ENCUESTA
INTERCEPTADA



CENSOS

Algunas industrias para
las que trabaja



ANALITIKA
MARKET RESEARCH



Salud



Telecomunicaciones



Educación



Medios



Hoteles



Bienes de
consumo



Transporte



Tecnología



Construcción



Turismo



Turismo



Publicidad



Política



Entretenimiento



Electrodomésticos



Social Media



Servicios
Financieros



Y otras

ANALITIKA Market Research

Teléfono: (503) 2263-1458

(503) 2263-1338

(503) 2263-4395

Teléfono: (503) 7787-9549

E mail: info@analitika.com.sv

Website <http://www.analitika.com.sv>



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Contacto

Mario Alejandro López Hernández

Marketing Analysis Manager

malejandro@analitika.com.sv

San Salvador, Enero del 2015