

CONSUMO DIGITAL ECUADOR 2017

iab ecuador
Interactive Advertising Bureau

LIQUID LAB
BY **MISIVA**


netquest



1

Introducción



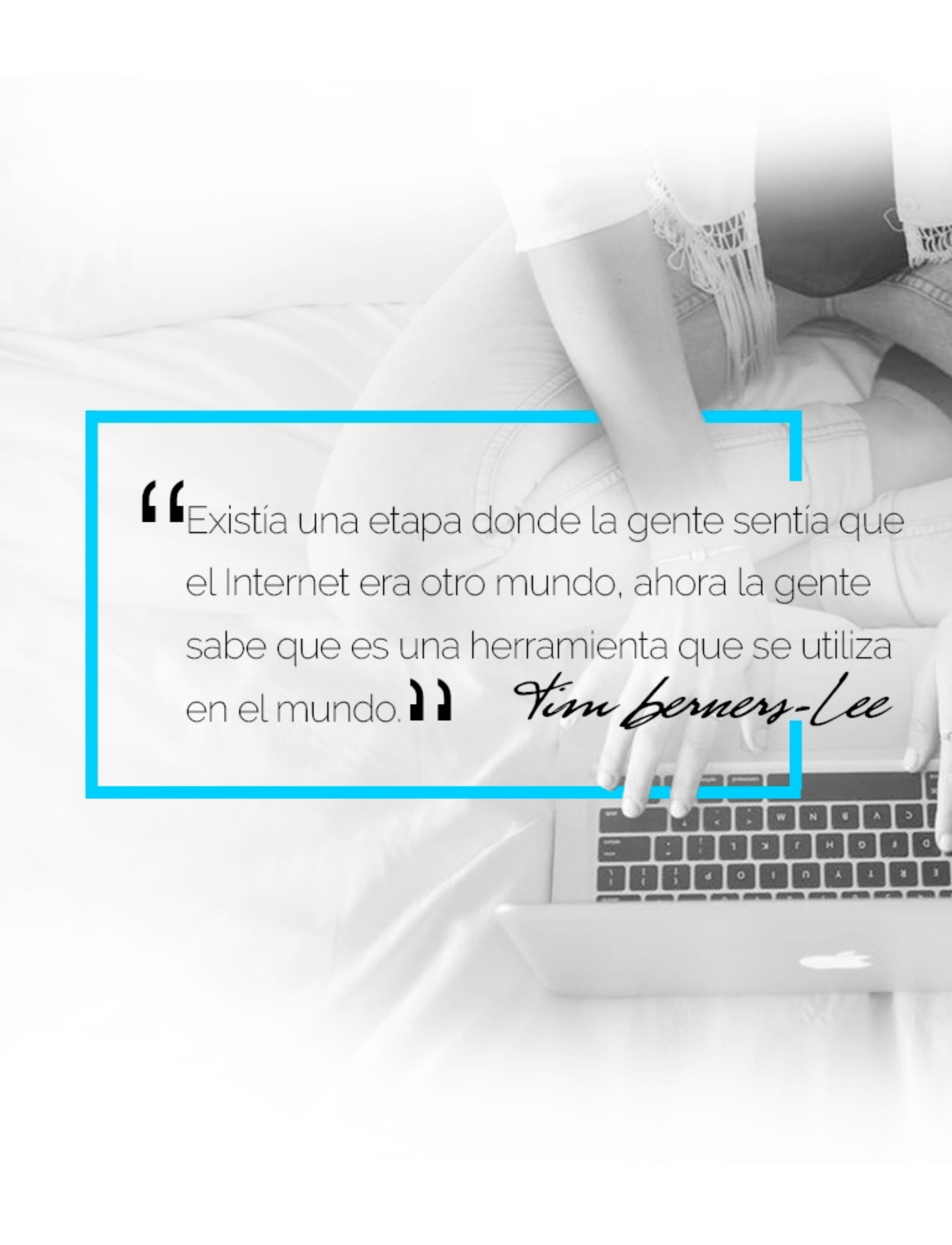
Cuando hablamos del mercado publicitario, las herramientas cuantitativas y la interpretación de la data a través de metodologías comprobadas son igualmente importantes para la toma de decisiones y para el

diseño de estrategias efectivas que permitan a las marcas comunicarse con sus audiencias de manera relevante y oportuna. Desde 2015, Liquid Lab —una unidad de negocio creada por Markplan y Misiva pa-

ra generar productos de investigación que aporten valor y relevancia a las estrategias de comunicación — ha apostado por la investigación y por el conocimiento profundo del consumidor ecuatoriano como el camino para crear estrategias, contenidos y productos que respondan a las necesidades de nuestros clientes y que entiendan la velocidad a la que las audiencias y los consumidores cambian sus hábitos.



Así nació la alianza entre Liquid Lab y Netquest, proveedor líder de datos de opinión y comportamiento digital. Una alianza orientada a explorar al consumidor digital ecuatoriano, el desarrollo y evolución de su identidad digital y cómo su consumo de Internet y redes sociales ha cambiado año tras año.



“Existía una etapa donde la gente sentía que el Internet era otro mundo, ahora la gente sabe que es una herramienta que se utiliza en el mundo.”

Tim Berners-Lee

2

Metodología

“Genuino, transparente, diverso y súper tecnológico.”

Netquest



**Más que un panel,
esta es una
comunidad de
consumidores
presente en 26
países alrededor del
mundo.**

Netquest es un proveedor líder de datos de opinión y comportamiento digital en el sector de la investigación de mercados. La data declarativa se recoge a partir de un panel de acceso online. Más que un panel, esta es una comunidad de consumidores presente en 26 países alrededor del mundo. A través de la participación activa, comparten información mediante encuestas de opinión, y otras técnicas de recolección de datos, a cambio de incentivos.

¿En qué se basa la metodología de recolección de datos de Netquest?

Los datos recolectados son genuinos. Los panelistas reciben un trato justo, lo que permite recolectar datos de calidad. Todos los participantes son recompensados por su tiempo, incluso los descartados. El sistema único de incentivos opera de una forma muy parecida a una tienda online, en la que se ofrecen una amplia variedad de premios que pueden ser canjeados por puntos a cambio de la participación de los panelistas.

Panel cerrado. El panel Netquest es una comunidad que funciona solo por invitación. Los participantes reciben invitaciones personales de uso exclusivo. Tenemos un programa de colaboración con otras empresas, en los cuales a cambio de un estudio se invita a las personas de la base de datos a ser miembros del panel de consumidores de Netquest.

Transparencia: certificados por norma ISO. Primer panel en la región iberoamericana respaldado por la norma ISO 26362 para paneles de acceso online. Para tu tranquilidad, te entregamos datos reales y de calidad. El tamaño informado de nuestro panel corresponde al número de panelistas activos. De acuerdo a la norma ISO, este tamaño debe reflejar la cifra de personas que han participado en al menos una encuesta du-

Somos innovadores por nacimiento y la tecnología nos mueve. Por eso nuestras encuestas son responsivas.

rante el último año y actualmente supera el millón y medio de panelistas.

Targets diversos: los más perfilados. Conocemos muy bien a nuestros panelistas. Con cada participación en una encuesta, recolectamos más información para su perfil sobre distintos temas y/o hábitos de consumo. De esta manera, minimizamos invitaciones necesarias y ofrecemos un uso más eficiente del panel, llegando a la audiencia de interés para la investigación. Contamos con miles de variables de perfil listas para usar.

Súper tecnológico. Desarrollamos nuestra propia tecnología de panel, sistema de incentivos y también nuestro software de recolección de datos. Somos innovadores por nacimiento y la tecnología nos mueve. Por eso nuestras encuestas son responsivas. Así, los panelistas tienen acceso a una app todo en uno en la que contestan las encuestas, cambian sus puntos por regalos y además pueden compartir otros datos de navegación online que permite a los investigadores de mercado tener los insights más potentes.

3

Más allá de un número

Los números no siempre inspiran creatividad. Existe el reto diario de encontrar información accionable para una solución del negocio.



Diariamente estamos expuestos a un sinnúmero de datos que, de forma consciente o inconsciente, analizamos. Estos datos son un elemento primario de información que por sí solos son irrelevantes para la toma

de decisiones en estrategias de publicidad digital.

La experticia de los profesionales de la investigación recae en obtener datos de

cualquier fuente, aprovechar esos datos y obtener información que se convertirá en conocimiento útil para la empresa y los clientes.

Los números no siempre inspiran creatividad. Existe el reto diario de encontrar información accionable del mercado para una solución del negocio. Una de las aplicaciones más importantes es la creación de insights del consumidor. Los insights son una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto.

Estos aspectos ocultos de pensar, sentir o actuar de los consumidores generan oportunidades para las marcas que nos permiten identificar que, pese a su aparente imperceptibilidad, son naturales para el consumidor y son la base de la estrategia de marca que busca fidelizar al consumidor.

Cómo un surge un insight: Análisis general

Con toda esta información y tomando de referencia la Pirámide de la Comprensión de Mohanbir Sawhney, nos permite comprender de mejor manera cómo llegar al insight, a ese mar profundo de oportunidades.



Para la aplicación práctica de estos conceptos, utilizaremos el ejemplo de Inmobiliaria Ecuatoriana. Esta empresa desea enfocarse en las personas que por primera vez van a comprar su casa y buscan estrategias que permitan acercarse a estos consumidores. Después de aplicar estos conceptos tras utilizar varias plataformas y bases de datos, encontramos que las personas buscaban un respaldo en una de las compras más importantes en su vida: adquirir su primera vivienda. Con base en nuestro análisis determinamos que más allá de los trámites que implican adquirirla, es brindarles esa seguridad para cumplir uno de sus sueños.

En conclusión, al analizar datos y hacer research para marcas se debe indagar a profundidad desde múltiples fuentes para no correr el riesgo de confiar en un dato superficial. Aprender a ser más intuitivos y no solo ver las métricas, sino interpretarlas para crear una ventaja competitiva para nuestros clientes.

4

Estudio digital 2017




Los medios digitales están llegando a un estado de omnipresencia, pero al mismo tiempo, las personas están en un periodo de adaptación cultural al uso de estos medios.

Introducción

El consumo digital en Ecuador para el 2017 demuestra cambios sustanciales tanto en el incremento de consumo de medios digitales y redes sociales, como en el comportamiento de los ecuatorianos, de diferentes edades, al consumir estos medios.

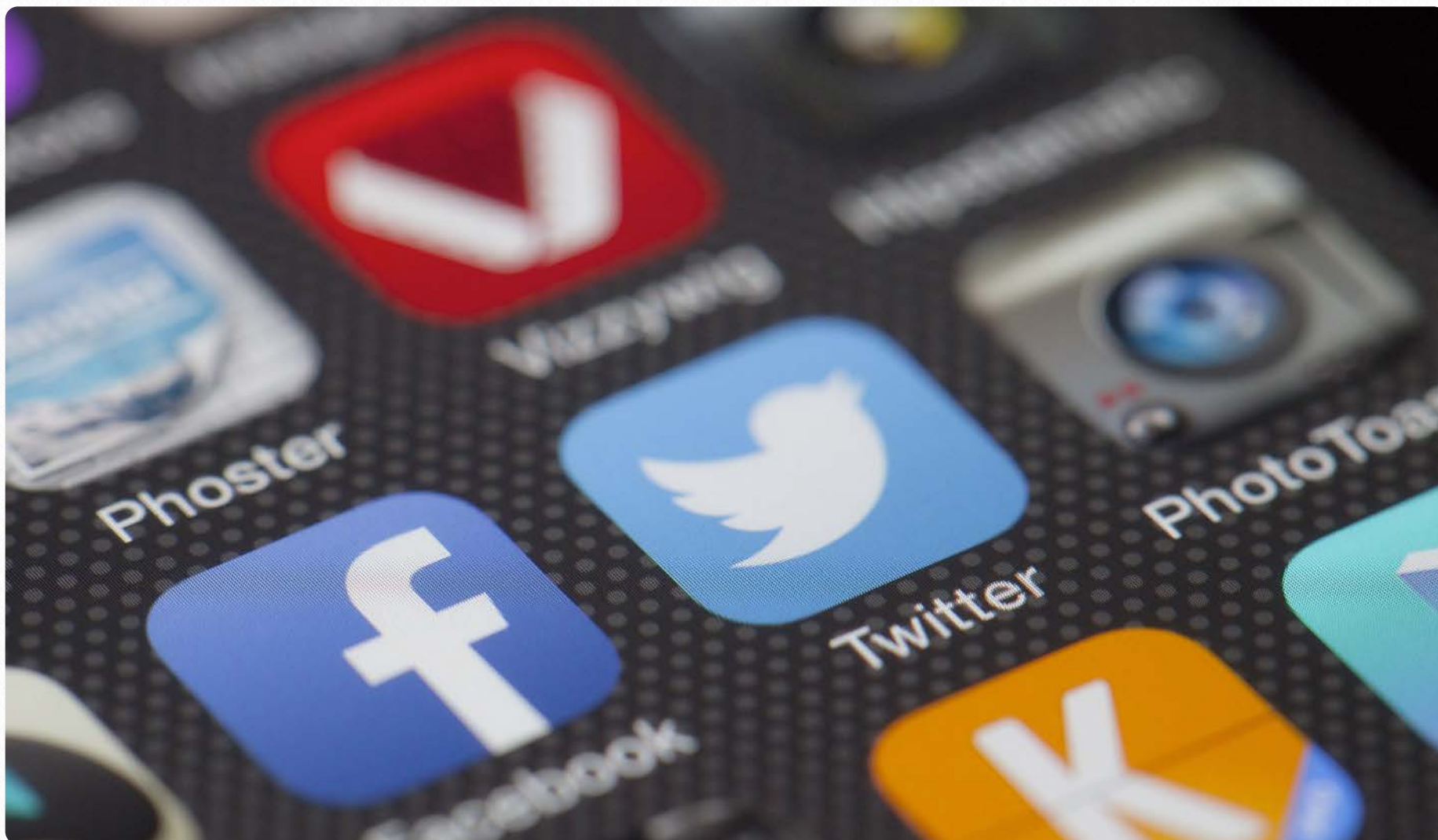
Las sociedades contemporáneas han entrado en un estado de ambivalencia: los medios digitales están llegando a la omnipresencia, pero al mismo tiempo, las personas están en un periodo de adaptación cultural al uso de estos medios. Existe una constante confluencia entre las prácticas socioculturales de cada lugar con el avance progresivo de las tecnologías de la información.



“ En cuanto al engagement, ya vemos que los usuarios móviles son más propensos a ser usuarios activos diarios que los usuarios de desktop. Es más probable que usen Facebook seis o siete días de la semana. ”

Mark Zuckerberg

Redes sociales



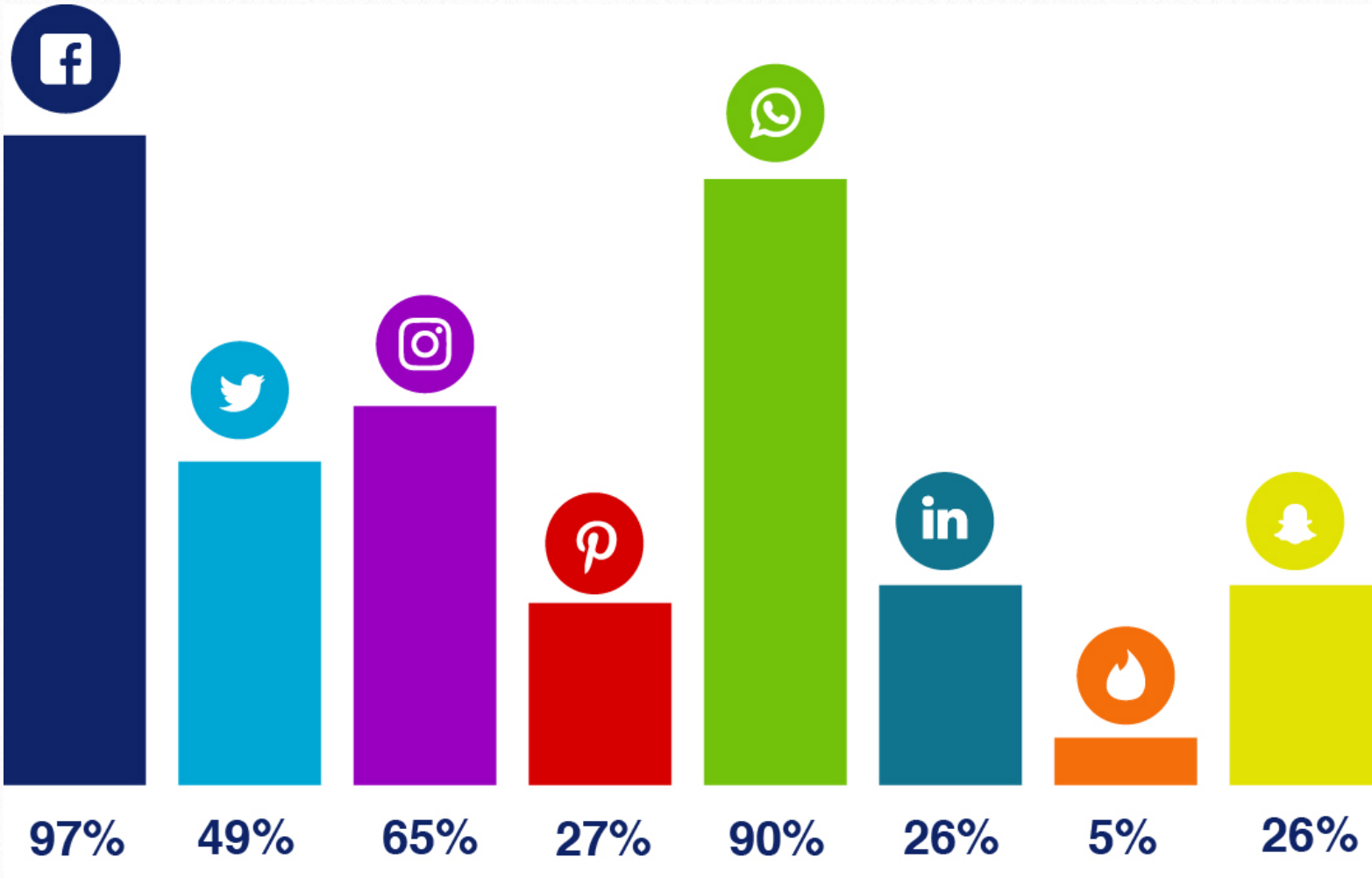
Entre los cambios más importantes entre el consumo digital del 2016 y el 2017 están los diferentes crecimientos localizados en grupos demográficos específicos. Por ejemplo, en el 2016, los adolescentes de 14 a 17 años reportaron un uso de Instagram del 64,5%; mientras que en el 2017, del 72%. Este incremento en el uso de Instagram puede explicarse por la implementación de las Instagram Stories que crean historias efímeras similares a las de Snapchat. Podemos ver el impacto de las Insta-

gram Stories en el descenso del uso de Snapchat: en 2016 los usuarios de Ecuador usaron Snapchat un 29% mientras que en el 2017 solo un 26%. El descenso de Snapchat implica una centralización y optimización de las funciones exclusivas de esta red social por Instagram. Esta tendencia se replica en mercados internacionales. Según los expertos de TechCrunch, desde que Instagram lanzó su función de Stories, el crecimiento de Snapchat se detuvo en un 82%. Este estancamiento se

produjo principalmente en mercados internacionales donde Instagram mantiene el 80% de sus usuarios activos.

Facebook, por otra parte, sigue liderando como la red social más usada en Ecuador. En comparación entre el 2016 y 2017, esta red social se ha mantenido estable en crecimiento y uso en la población ecuatoriana. Al contrario, redes profesionales como LinkedIn han sufrido un revés en su uso. La red profesional LinkedIn registra un ascenso en su uso de 1.2 millones en 2016 a 1.8 millones en 2017. Este incremento puede deberse a un decrecimiento en el mercado laboral y el aumento del subempleo en Ecuador.

Como se puede apreciar, los incrementos en uso de redes sociales como Instagram y Facebook se deben a la implementación de funciones que reemplazan y mejoran a las de otras redes sociales especializadas. Es decir, la adopción y concentración de funciones permiten que los usuarios disfruten de una variedad de opciones en una misma red social. Así mismo, las coyunturas políticas y económicas que sufre el país, como la contracción del mercado laboral, permiten que redes profesionales como LinkedIn se expandan en ciertos periodos para contraerse en otros.



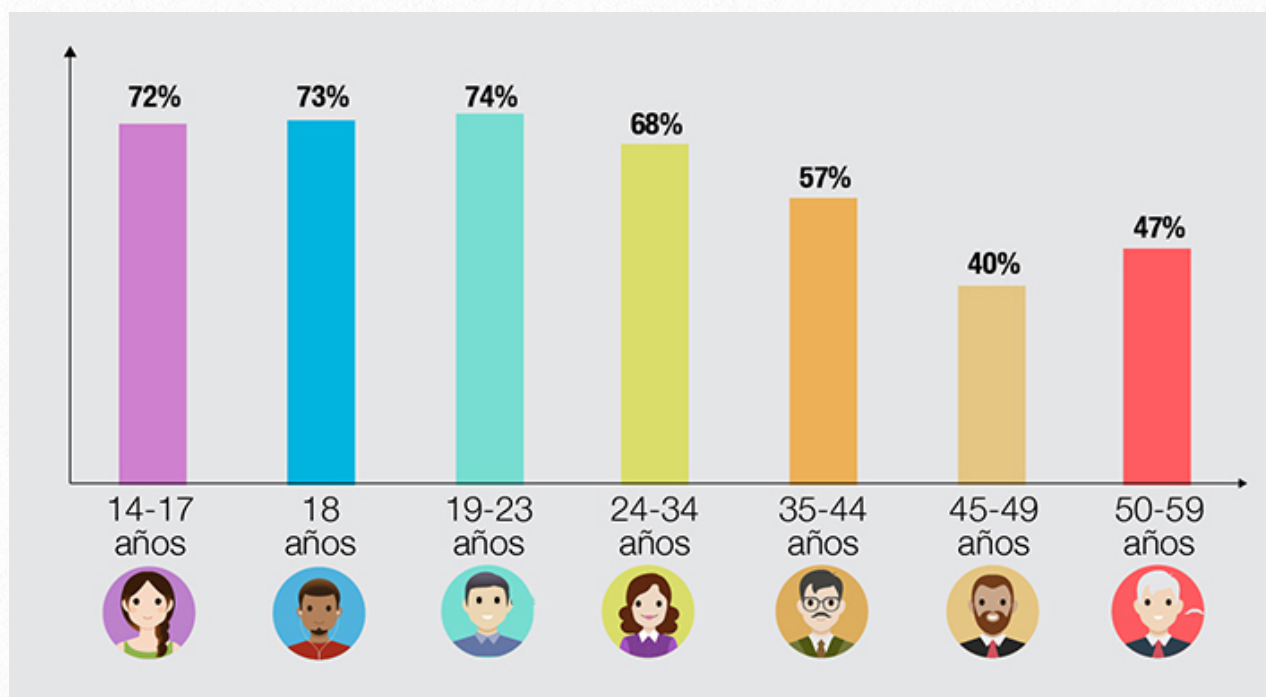
Uso de redes sociales en Ecuador

El 2017 se ve marcado por el dominio y ascenso de las redes sociales multifuncionales que permiten que usuarios accedan a varios servicios al usar una misma red social.

El 2017 se ve marcado por el dominio y ascenso de las redes sociales multifuncionales que permiten que usuarios accedan a varios servicios al usar una misma red social. Facebook implementó su modalidad de historias y permite guardar contenido favorito para sus usuarios, al igual que Instagram. Los dispositivos móviles se han apoderado del consumo de redes sociales. Al momento, la mayoría de usuarios de Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest y LinkedIn las utilizan desde un dispositivo móvil. De esta mayoría de usuarios, los más ávidos usuarios de móvil son los usuarios de Facebook e Instagram. No obstante, estas cifras cambian si se desglosa este uso por grupo de edad: los usuarios de Facebook de entre 45 y 49 años prefieren usar esta red desde su laptop en un 24%, más del doble que los usuarios de entre 24 a 34 años.

El 2017 también registra un aumento en el uso de redes sociales fotográficas como Instagram. Esta red social que permite la circulación de contenido fotográfico generado por usuarios, ha repuntado en casi todos los grupos demográficos, especialmente en los usuarios jóvenes.

Penetración de Instagram en los usuarios digitales de Ecuador

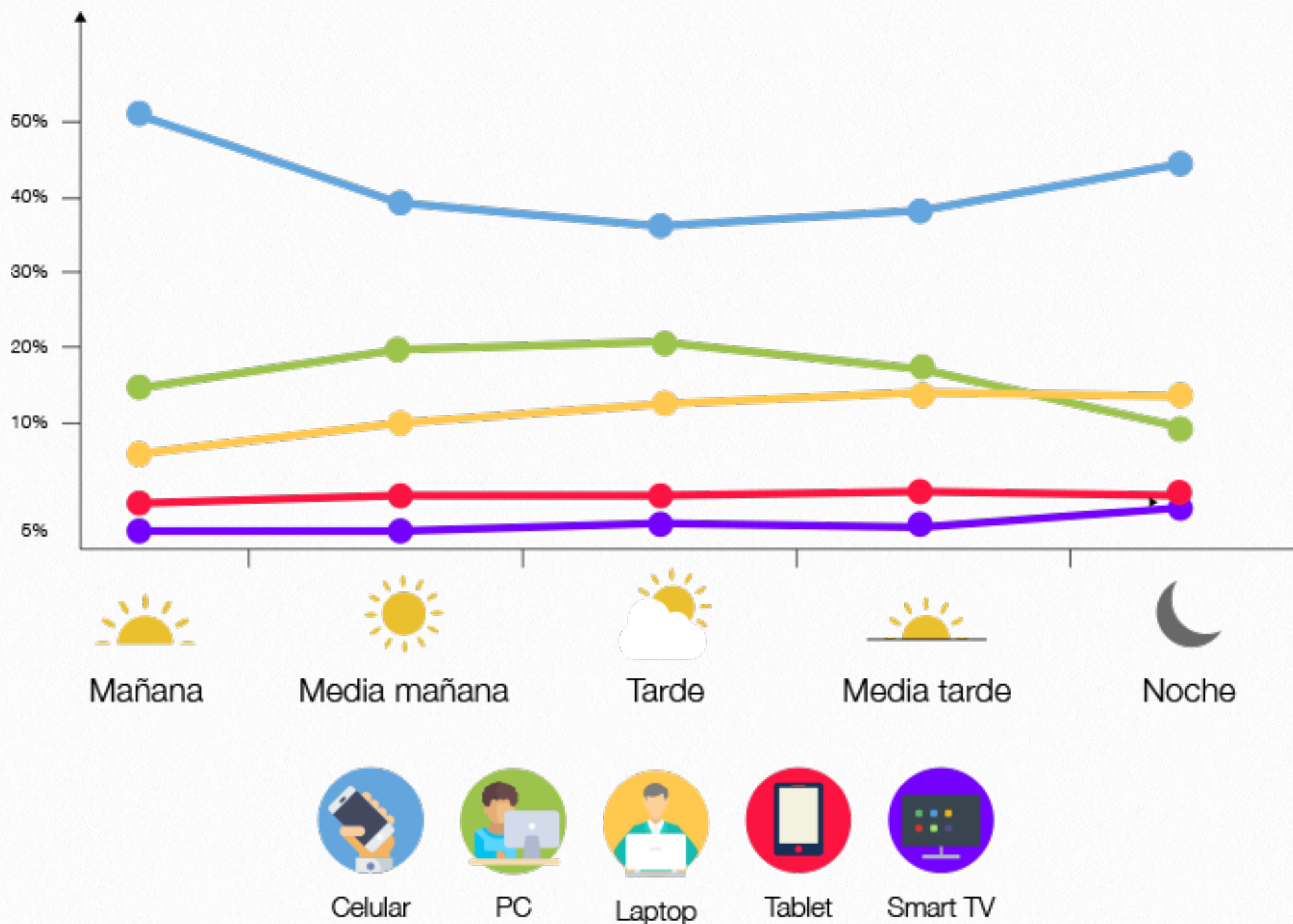


Los usuarios de entre 14 a 17 y 19 a 23 son los que tienen un mayor uso con un 72% y 74%. Instagram sirve para inspirar, crear y estetizar momentos cotidianos. Esta red, como se ha mencionado, logró incorporar exitosamente el formato de stories entre sus usuarios.

Las redes sociales profesionales como LinkedIn son usadas, en su mayoría, por personas que buscan oportunidades y contactos en el mundo laboral. El 42% de usuarios entre 24 y 34 años la usa regularmente. Otro grupo que utiliza esta red social como una herramienta de desarrollo laboral son los usuarios de 44 a 49 años en un 43%. LinkedIn se usa como un espacio donde las personas se informan sobre ofertas laborales y compañías en su área de trabajo, contacta con personas afines a sus carreras y conoce sobre los últimos adelantos en su sector laboral.

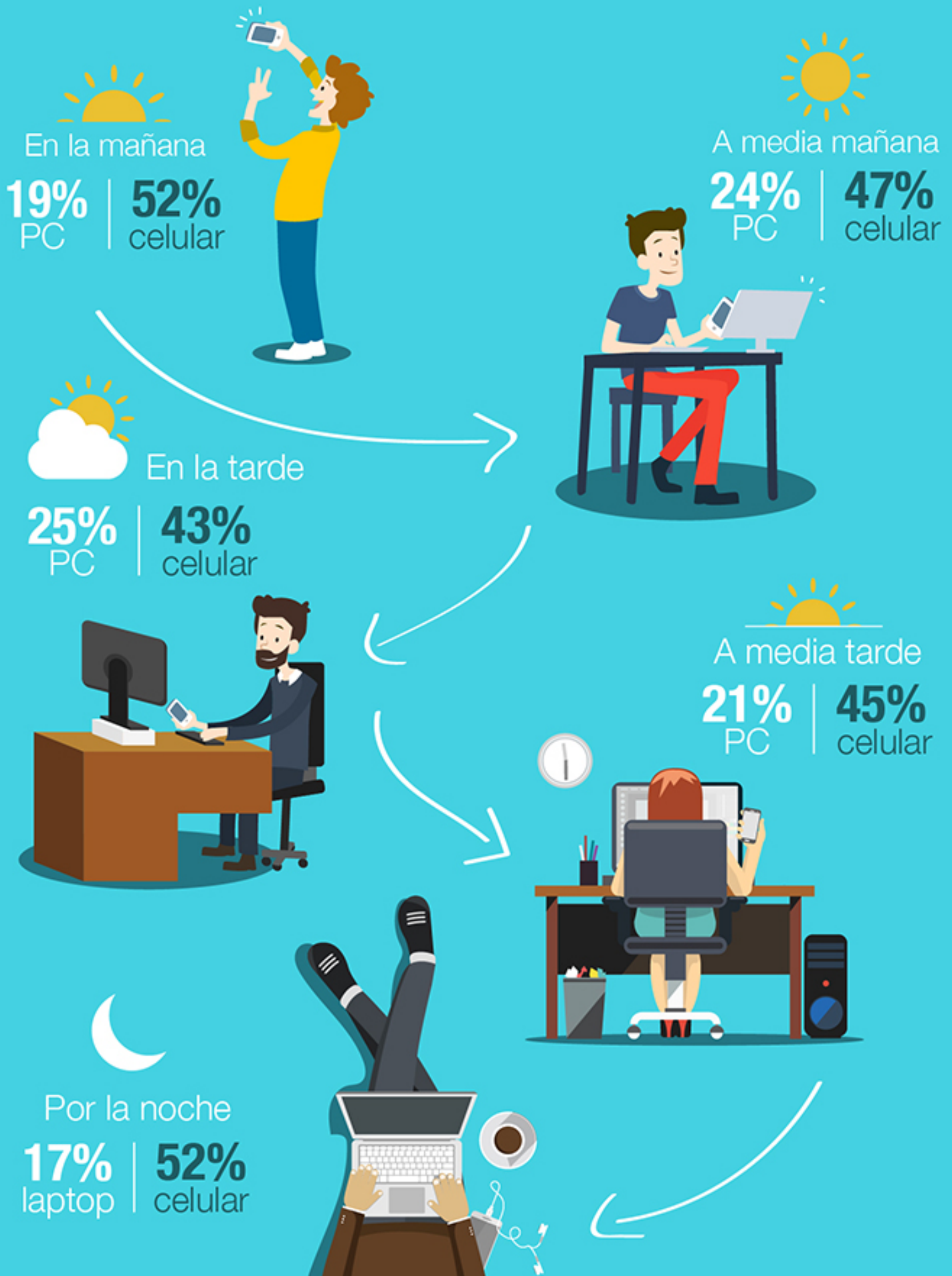
Pese a que Twitter ha demostrado ser una red social que repunta en momentos importantes, como una elección presidencial o un evento político, su uso radica en la capacidad de obtener información de varias fuentes en tiempo real. Su uso en Ecuador llega al 49% de los cuales el 64% de usuarios declara usarla como una red social informativa.

Momentos de consumo



Un usuario promedio tiene varios momentos de uso de dispositivos durante el día. El celular (smartphone), indiscutiblemente, está presente durante toda la jornada diaria de un usuario; desde el despertar hasta acostarse. Sin embargo, durante el día existen otros dispositivos que se usan en paralelo al celular.

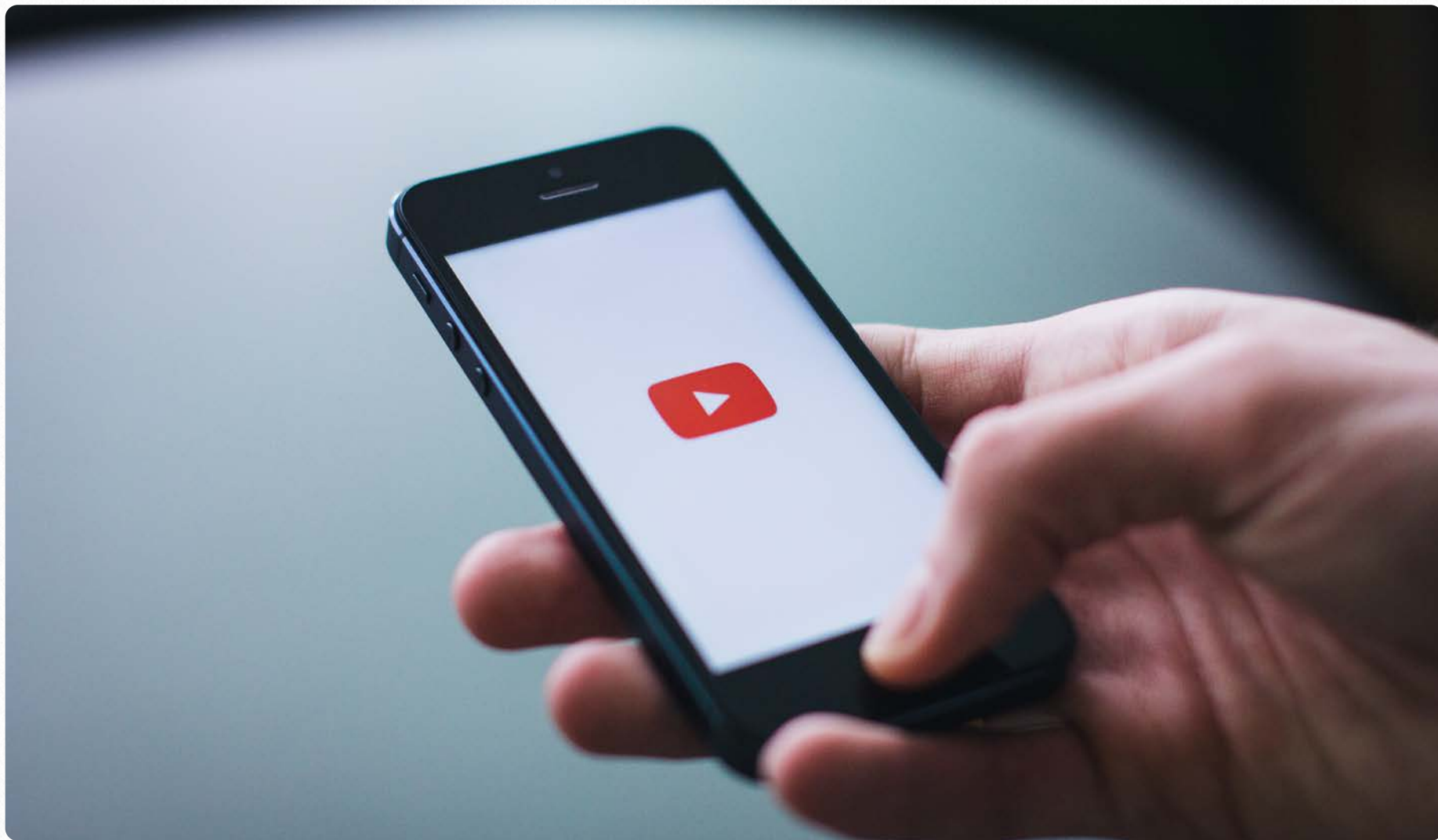
¿DESDE QUÉ DISPOSITIVOS SE CONECTAN LOS ECUATORIANOS A INTERNET?



La computadora de escritorio tiene varios picos de uso durante la jornada laboral de las personas, siendo el segundo dispositivo más usado durante esta jornada. Aunque repunta en la noche, el uso de laptop y tablet se mantiene bajo durante toda la jornada diaria. Los momentos de consumo durante una jornada diaria revelan cómo la confluencia en el uso de dos o más dispositivos a la vez tiene efecto.

El 50% de los usuarios utiliza dos dispositivos a la vez en horas de la noche. Esta cifra revela que después de la jornada laboral, los usuarios consumen redes sociales desde varios dispositivos a la vez. De estos usuarios, el 78% realiza otra actividad completamente diferente en cada dispositivo siendo el celular con un 81% el dispositivo con más incidencia en el uso de múltiples dispositivos a la vez.

Video



El consumo de video en Ecuador en el último año se define por el incremento de uso de plataformas de video en streaming, como Netflix, con un aumento de 25% con respecto al 2016. Plataformas de video como YouTube continúan liderando la preferencia de los ecuatorianos con respecto al año pasado. Sitios como Vimeo, Movistar Play, TU TV han tomado pequeñas porciones del consumo de video. La tendencia de los usuarios a preferir sitios de video para escuchar música se mantiene estable en un 76% de usuarios, seguido de las personas que ven videos musicales con un 69% y los usuarios que ven cine o películas en 58%. La mayoría de usuarios que ven videos en línea lo hacen desde su celular en un 46% frente al 16% de personas que lo hacen desde su computadora de escritorio. Estas cifras reflejan el crecimiento del consumo de video en dispositivos móviles, de igual manera, este consumo expone que los principales usos del video son para momentos de entretenimiento.

El video en vivo o live streaming ha sido medianamente aceptado por usuarios en Ecuador: solo el 17% de usuarios ha transmitido en vivo desde alguna plataforma digital. El grupo de edad que más transmite en vivo es de 24 a 34 años en un 28%.

YOUTUBE EL REY, PERO FACEBOOK COBRA MÁS FUERZA EN VIDEO

You**Tube**



95%



77%



35%

NETFLIX



34%

vevo



19%



11%

vimeo



7%



6%

Consumo de video por plataforma y dispositivo

52%
Celular



20%
Desktop

68%
Celular



14%
Desktop

48%
Smart TV



21%
Celular

50%
Smart TV



18%
Laptop

43%
Celular



28%
Laptop

42%
Smart TV



20%
Celular

33%
Laptop



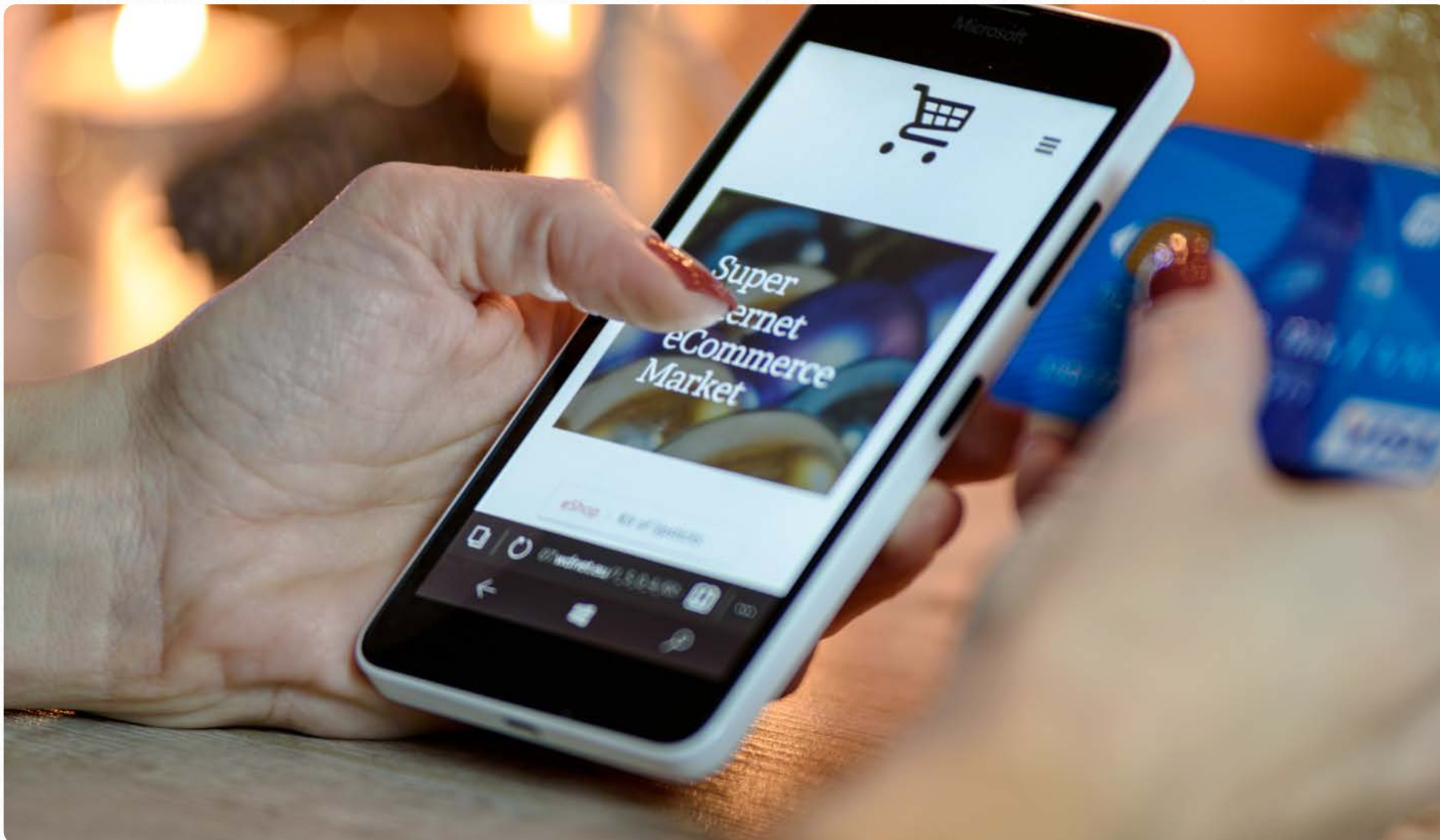
30%
Celular

64%
Celular



13%
Laptop

e-Commerce



El e-commerce presenta varias ventajas al consumidor como la personalización de los procesos de compra y la mayor oferta de productos. En Ecuador el 17,1% de los negocios utiliza métodos de e-commerce para poner en el mercado online sus productos y solo el 25% de las compras online se hicieron desde sitios nacionales. De las personas encuestadas el 55% declaró no hacer compras en línea. Sin embargo, esta cifra disminuye en ciertos grupos de edad: el 60% de los usuarios de entre 24 y

34 años realiza compras online junto al 59% de los usuarios de 34 a 44 años. La mayoría de usuarios que realizan compras online las realizan desde su computador personal y solo el 13% lo hace desde su dispositivo móvil.

En el 2017 se reporta un incremento del uso de las páginas de descuentos en Ecuador. El 39% de las personas de entre 24 y 34 años declara usar páginas de descuentos junto a las personas de entre 45 y 49

En Ecuador el 17,1% de los negocios utiliza métodos de e-commerce para poner en el mercado online sus productos

años que las utilizan en un 52%. Estos datos demuestran que las personas que conforman la mayoría de la población económicamente activa buscan un ahorro en sus compras y el precio más bajo al explorar ofertas en línea. De igual manera, en 2017 los usuarios se muestran propensos a interactuar con marcas en redes sociales. El 40% de los usuarios entre 24 y 34 años declara que interactúan con marcas, de manera similar, el 58% de usuarios entre 45 y 49 años también interactúa con marcas. Sin embargo el grupo que más interactúa con marcas en redes sociales es el de 35 a 44 años con un 59% de interacción. Las cifras nos indican que el e-commerce es un área en crecimiento y con potencial de desarrollo.



CRECE EL COMERCIO MINORISTA EN LÍNEA EN LATAM



5

Conclusión



El 2017 se ha caracterizado por tres fenómenos: la centralización de funciones de otras redes sociales, como las Stories y Moodboards, por Facebook e Instagram; el incremento en las reproducciones de video mobile junto con las plataformas de streaming y el aumento de búsquedas de ofertas online, fenómeno relacionado al incremento de uso en ciertos grupos demo-

gráficos de las plataformas de e-commerce.

El consumidor ecuatoriano está progresivamente adoptando tendencias mundiales de consumo digital, como el video móvil, a la par del crecimiento de la penetración del internet y del uso del Smartphone en el país.

Bibliografía

Anderson, K. E. (2015). Getting acquainted with social networks and apps: Snapchat and the rise of ephemeral communication. *Library Hi Tech News*, 32 (10), 6-10.

Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons.

Chiriboga, A. (2016). *Overlays And Overlaps: Mobile Competitive Photography, Digital Divides and Ecuadorian Upper Class Youth* (Unpublished dissertation). King's College London.

Constine, J. (2017, May 9). Snapchat users stay loyal, but Instagram could block its growth. Retrieved from <https://techcrunch.com/2017/05/09/snapchat-survives/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016, December 21). El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>

Rettberg, J. W. (2014) *Seeing ourselves through technology: how we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. New York: Palgrave Macmillan.

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN MARKPLAN MISIVA:

Gina Saa - *Directora de Investigación*

María Paz Mejía - *Directora de Contenido*

Juan Francisco Chiriboga - *Gerente Gral.*

Starcom. (2017) *Estudio Digital 2017*.

Silva, S. D. A. (2014). Review of The culture of connectivity: A critical history of social media. *First Monday*, 19(4).

Tifentale, A., & Manovich, L. (2016). *Competitive Photography and the Presentation of the Self. Exploring the Selfie: Historical, Analytical, and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography*. Palgrave Macmillan.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

© 2017. MisivaCorp S.A. Todos los derechos reservados.

La reproducción de este material no está permitida.

Para mayor información contactar a:

Juan Francisco Chiriboga

jfchiriboga@misiva.com.ec

+5932 2250 084