

# #INMERSIÓN

DIAGNÓSTICO DE REDES SOCIALES Y EMPRESAS

# OBJE TIVOS

# OBJETIVO GENERAL.

DETERMINAR LA RELEVANCIA QUE TIENEN PARA LAS EMPRESAS LAS REDES SOCIALES: CUÁLES UTILIZAN, CUÁLES SON LAS MÁS RELEVANTES Y CÓMO SE MANEJAN AL INTERIOR DE LAS EMPRESAS.

**METO**  
**DOLOGÍA**  
**Y MUESTRA**

# TÉCNICA

ESTUDIO CUANTITATIVO.  
ENTREVISTAS REALIZADAS A TRAVÉS DE  
CUESTIONARIOS AUTO ADMINISTRADOS VÍA WEB  
A TRAVÉS DE PLATAFORMA CADEM ONLINE.

**Fecha de Terreno:**

Desde el 18 al 29 de Enero de 2016.

# GRUPO OBJETIVO

BASE DE DATOS PROPIA DE CADEM COMPUESTA POR 800 EJECUTIVOS DE GRANDES EMPRESAS.

Directores, gerentes y subgerentes comerciales, de marketing, asuntos públicos o comunicaciones; brand manager y encargados de marketing digital.

# MUESTRA

SE OBTUVO UN TOTAL DE 236 CASOS.  
LA MUESTRA COMPRENDE EJECUTIVOS DE LAS  
SIGUIENTES INDUSTRIAS:

- AFP: 4 casos
- Agencias/Consultoras: 23 casos
- Automotriz: 14 casos
- Combustible/Gas: 6 casos
- Consumo masivo: 60 casos
- Industria Financiera: 35 casos
- Inmobiliaria: 10 casos
- Línea Blanca: 4 casos
- Medios de Comunicación: 5 casos
- Retail: 19 casos
- Salud/Laboratorios: 13 casos
- Transporte/Telecomunicaciones: 13 casos
- Otros: 30 casos

# SECCIONES

1

**CONOCIMIENTO  
Y USO.**

2

**REDES SOCIALES  
Y MARCAS.**

3

**NIVEL DE  
INVERSIÓN  
PUBLICITARIA.**

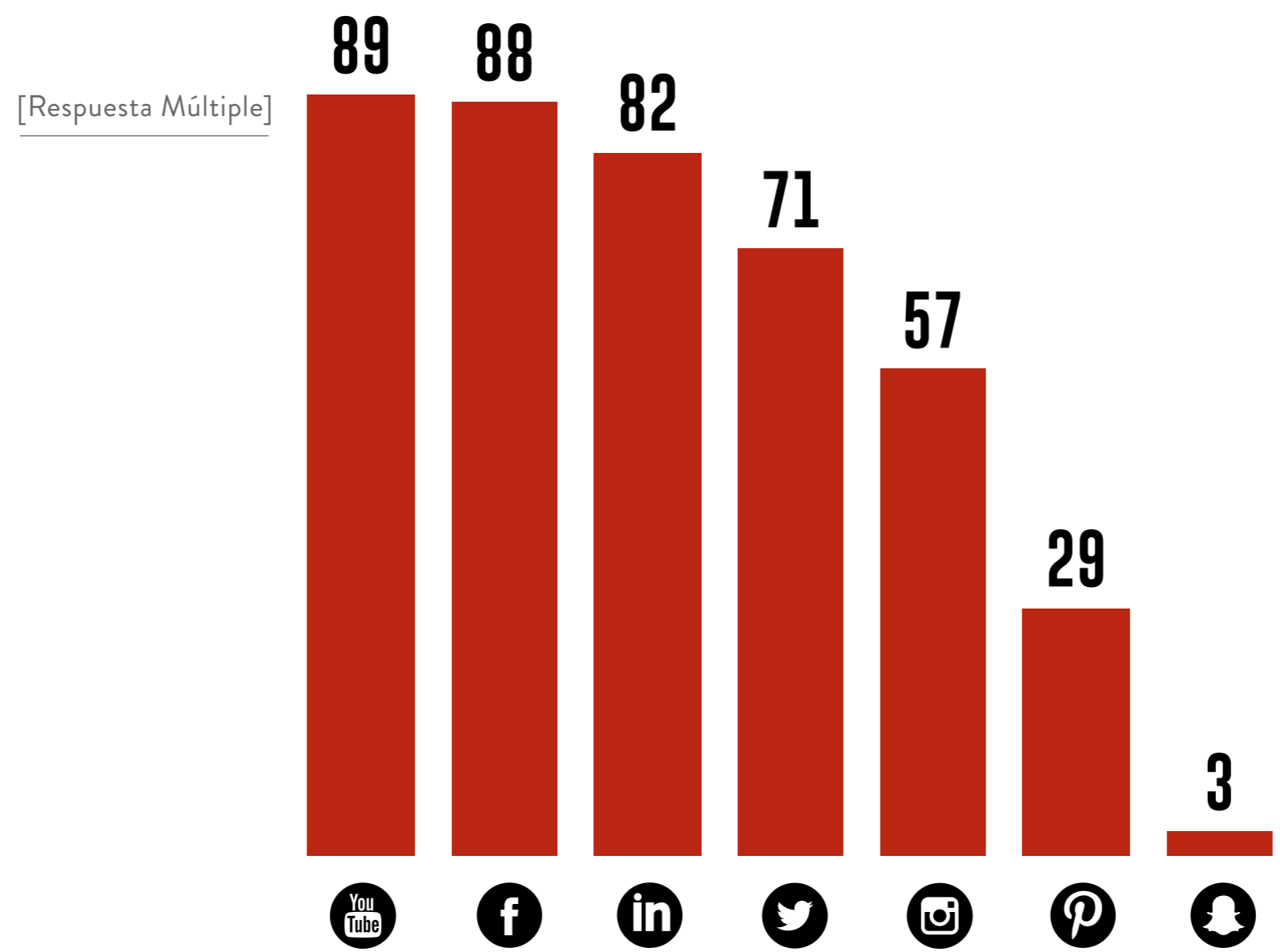


1

# REDES SOCIALES: CONOCIMIENTO Y USO

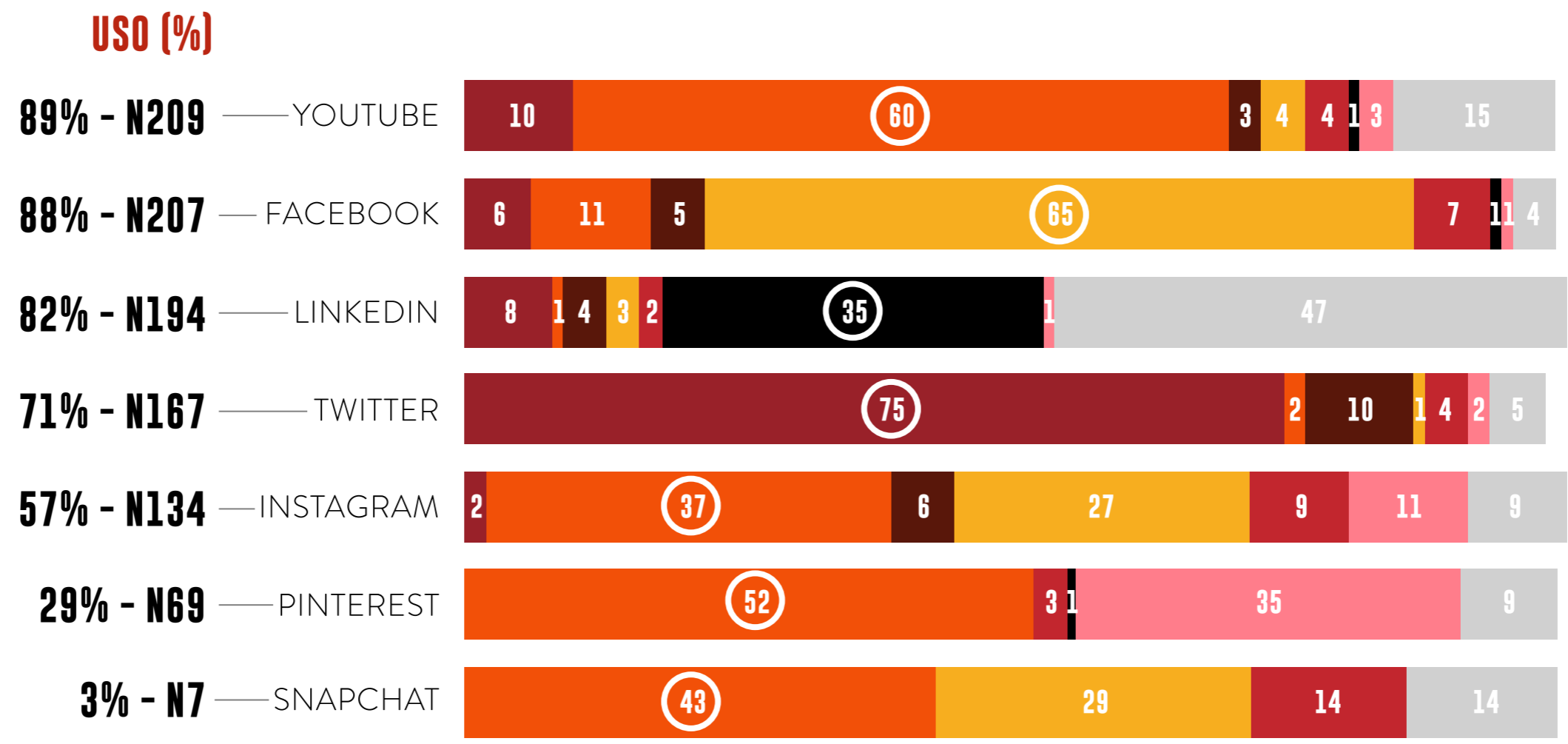
## USO DE REDES SOCIALES

¿Cuál de las siguientes redes sociales y plataformas online usas...?



## UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES

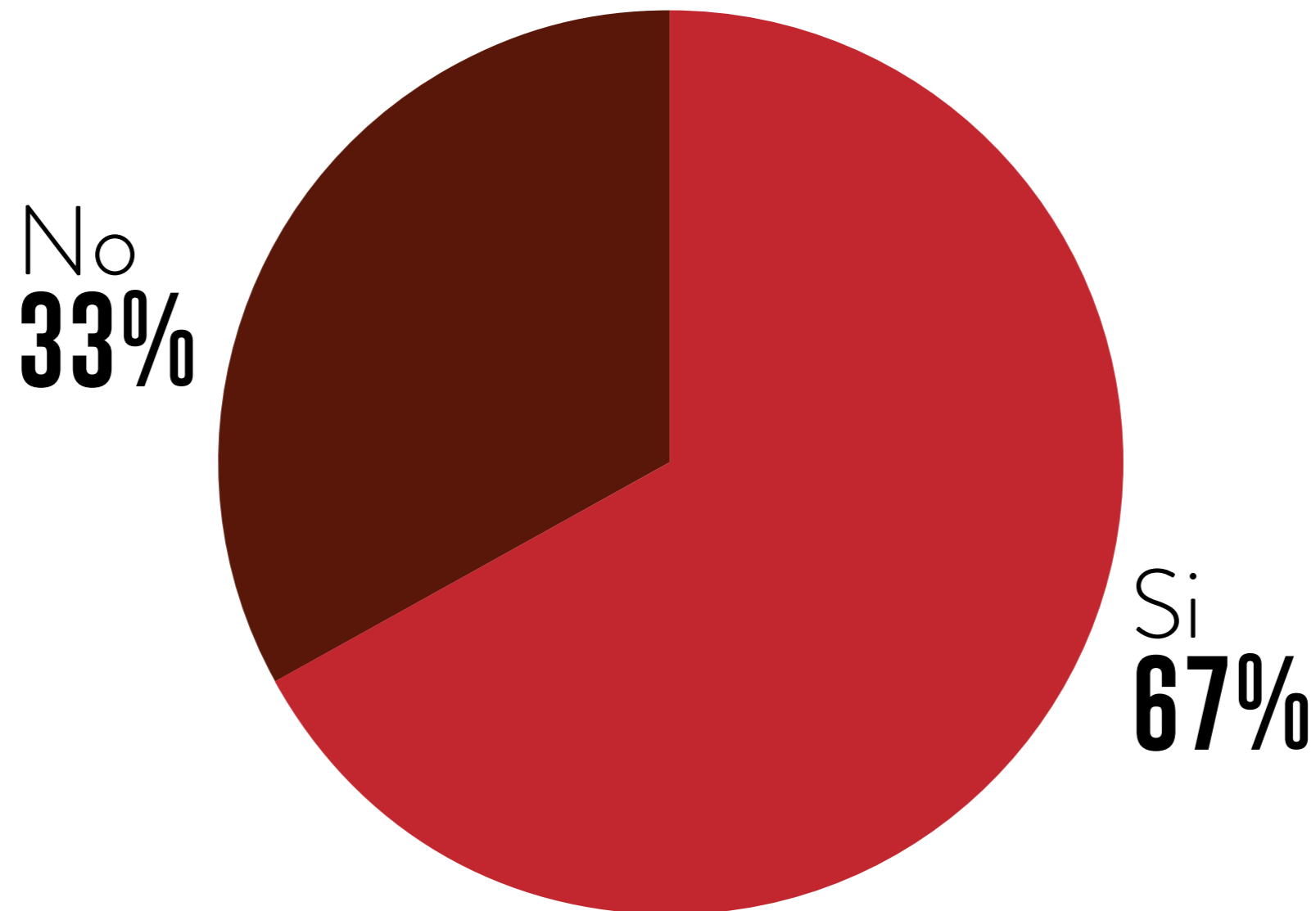
¿para qué utilizas principalmente esta red social...?



- Para mantenerme informado de la contingencia
- Para conocer temas de conversación de las personas
- Para conocer a los consumidores
- Para comprar y conocer nuevas tendencias
- Para entretenerme
- Para conectarse con familiares y amigos
- Para identificar nuevos negocios
- Otro

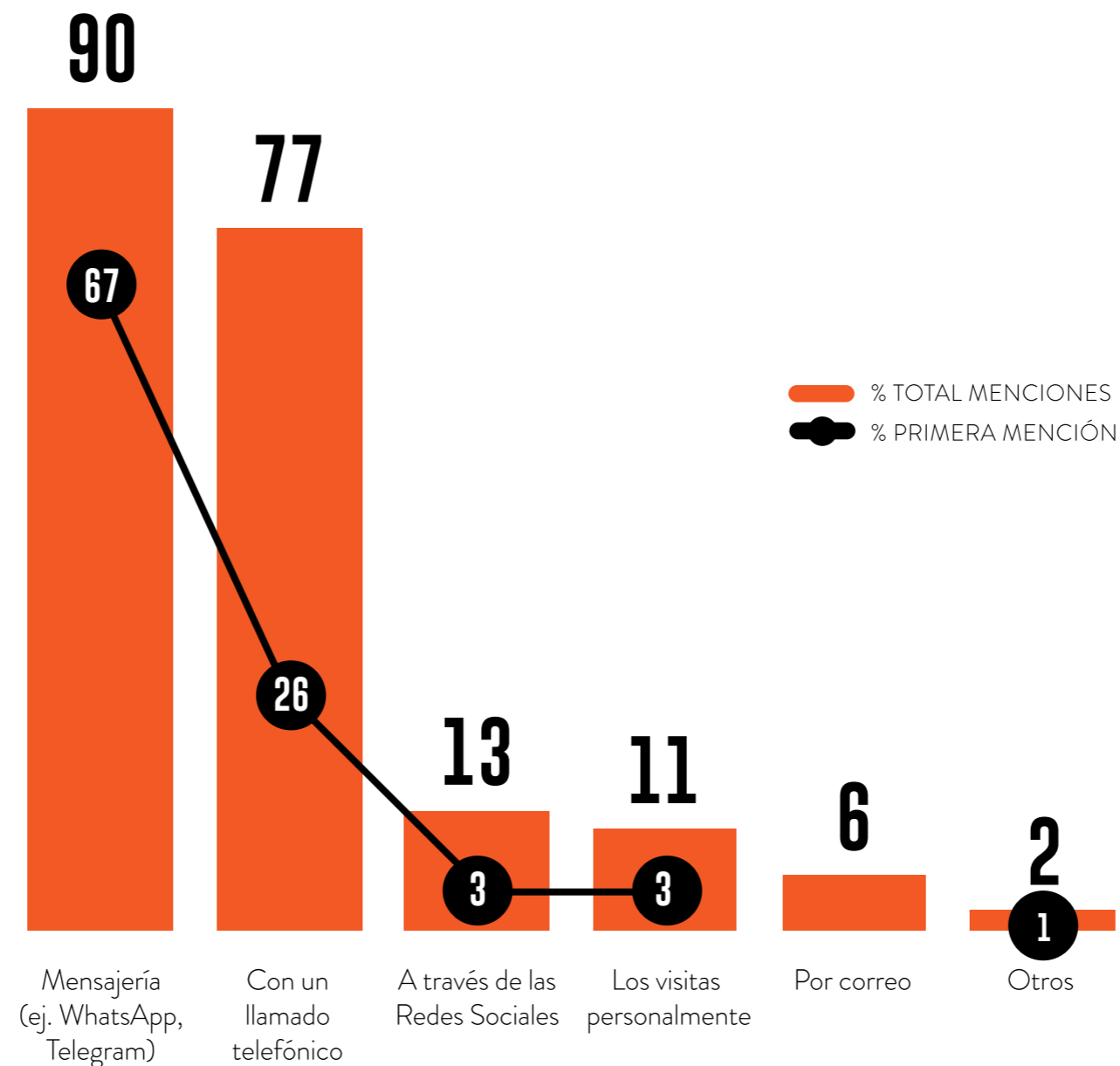
## DECISIONES DE COMPRA

En lo personal, ¿Has tomado decisiones de compra o consumo basado en contenidos vistos en Facebook, Instagram, Twitter o Youtube?



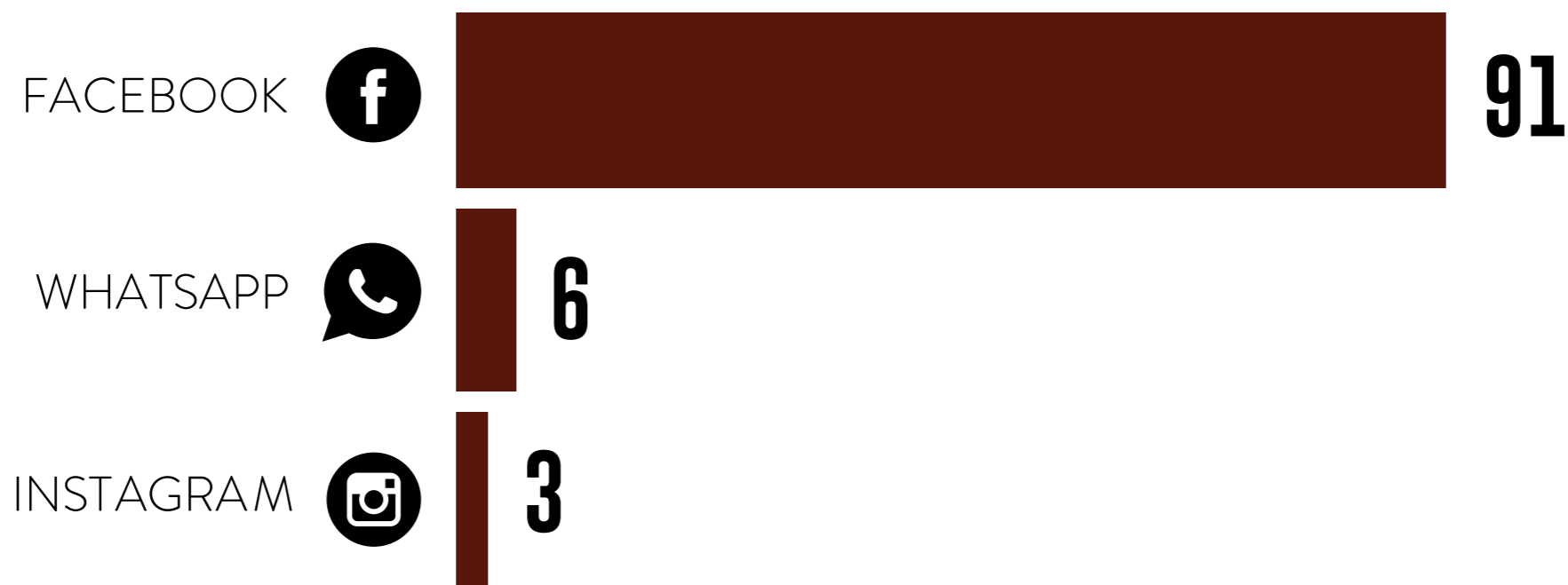
## CONTACTO CON FAMILIA Y SERES QUERIDOS

Cuándo buscas contactarte con tus familiares o seres más queridos, ¿a través de qué medio de comunicación lo haces principalmente?  
 ¿Y en segundo lugar?



## RED SOCIAL PREFERIDA

¿Cuál Red Social ocupas principalmente para contactarte con tus familiares o seres más queridos?

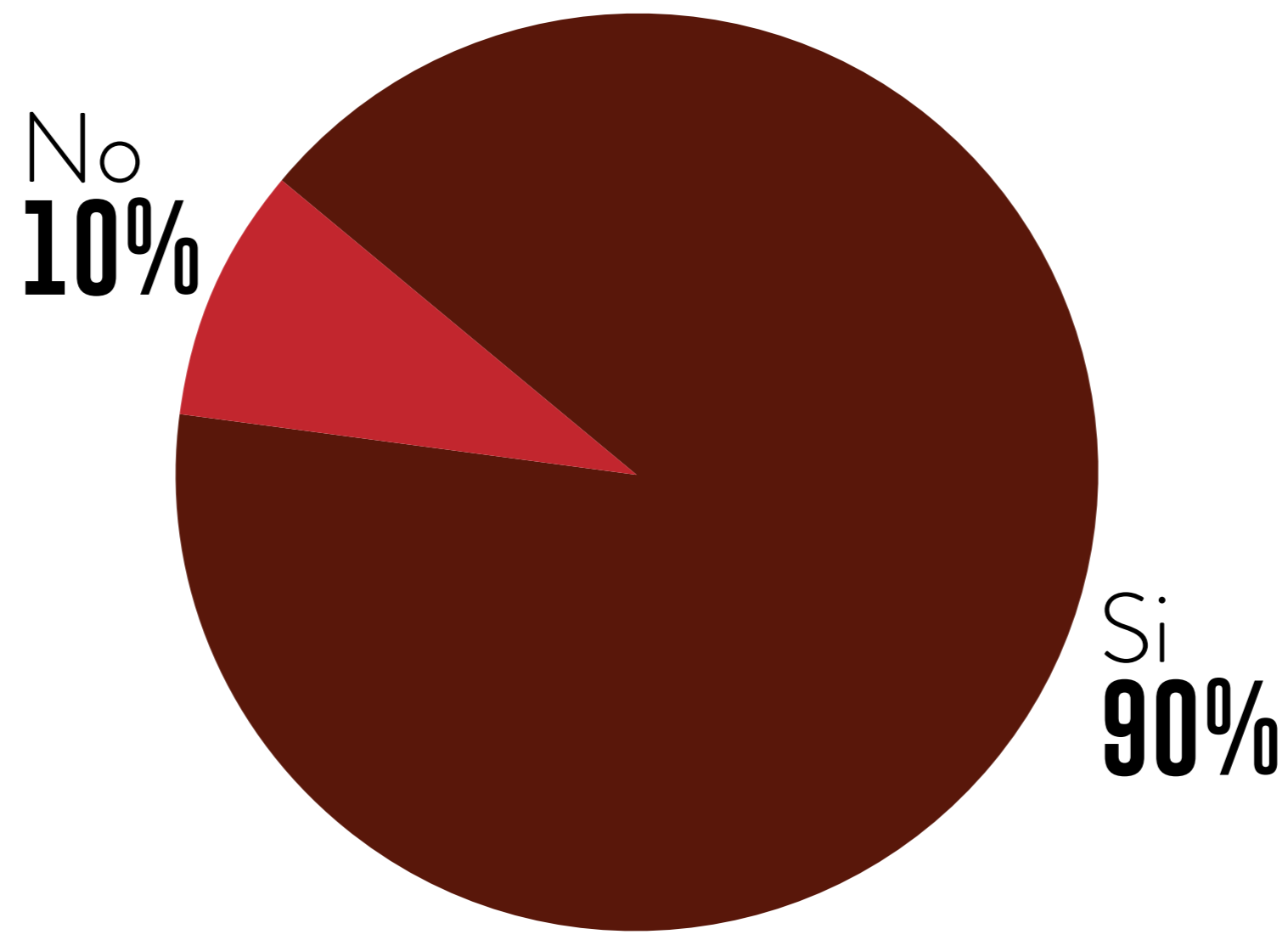




**2 REDES SOCIALES  
Y MARCAS**

## ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y USO DE REDES SOCIALES

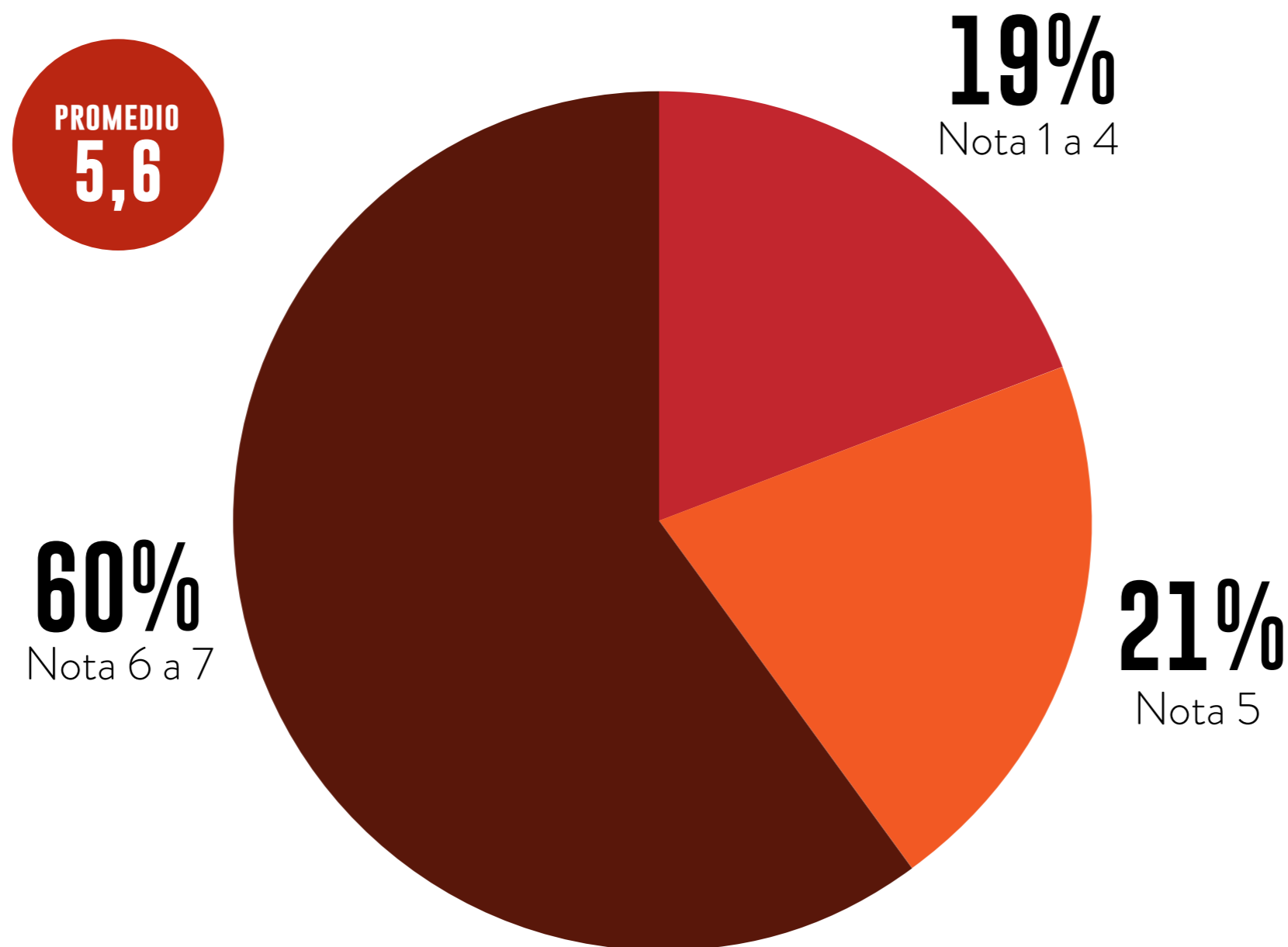
Actualmente, ¿Tu empresa/marca tiene una estrategia de marketing digital y de uso de Redes Sociales?





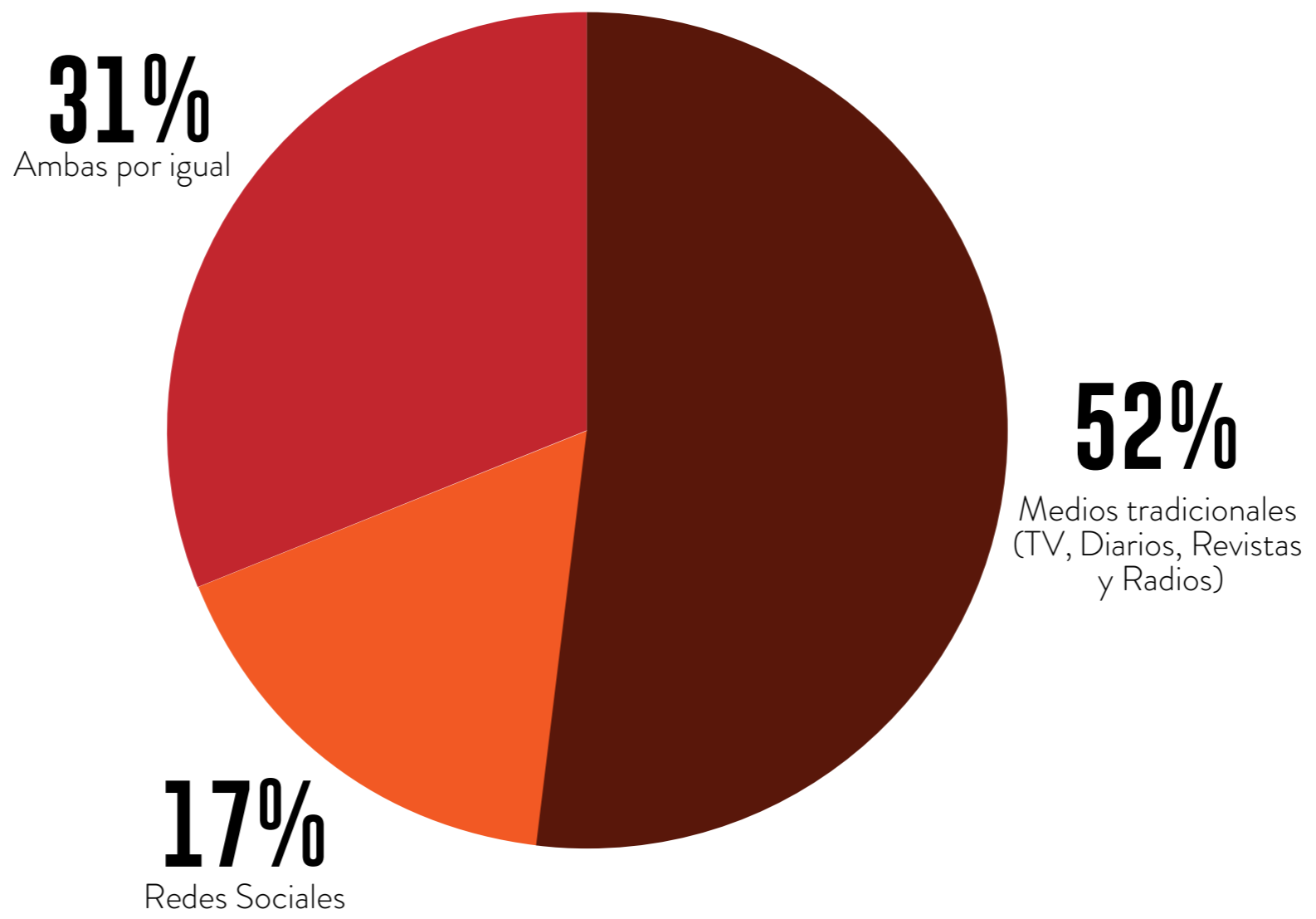
## IMPORTANCIA MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES

En escala de 1 a 7, donde 1 es muy poco y 7 es mucho, ¿cuál es la importancia del marketing digital y las Redes Sociales al momento de planificar la estrategia de tu marca?



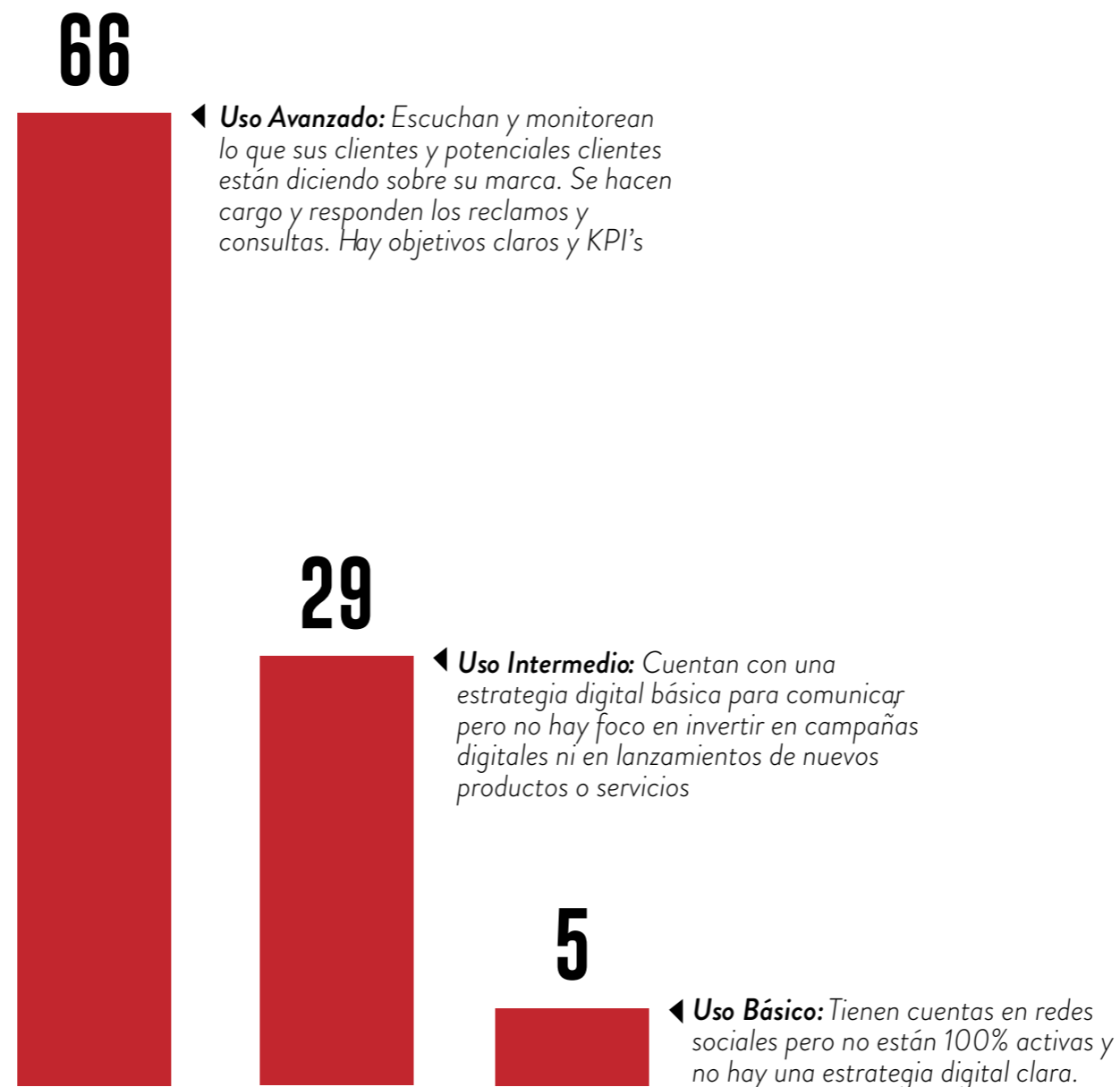
## PRINCIPALES CANALES DE MARKETING

A la hora de posicionar tu nueva marca, ¿cuál es el canal dónde se realizan las principales acciones de tu empresa?



## EMPRESA: USO DE REDES SOCIALES

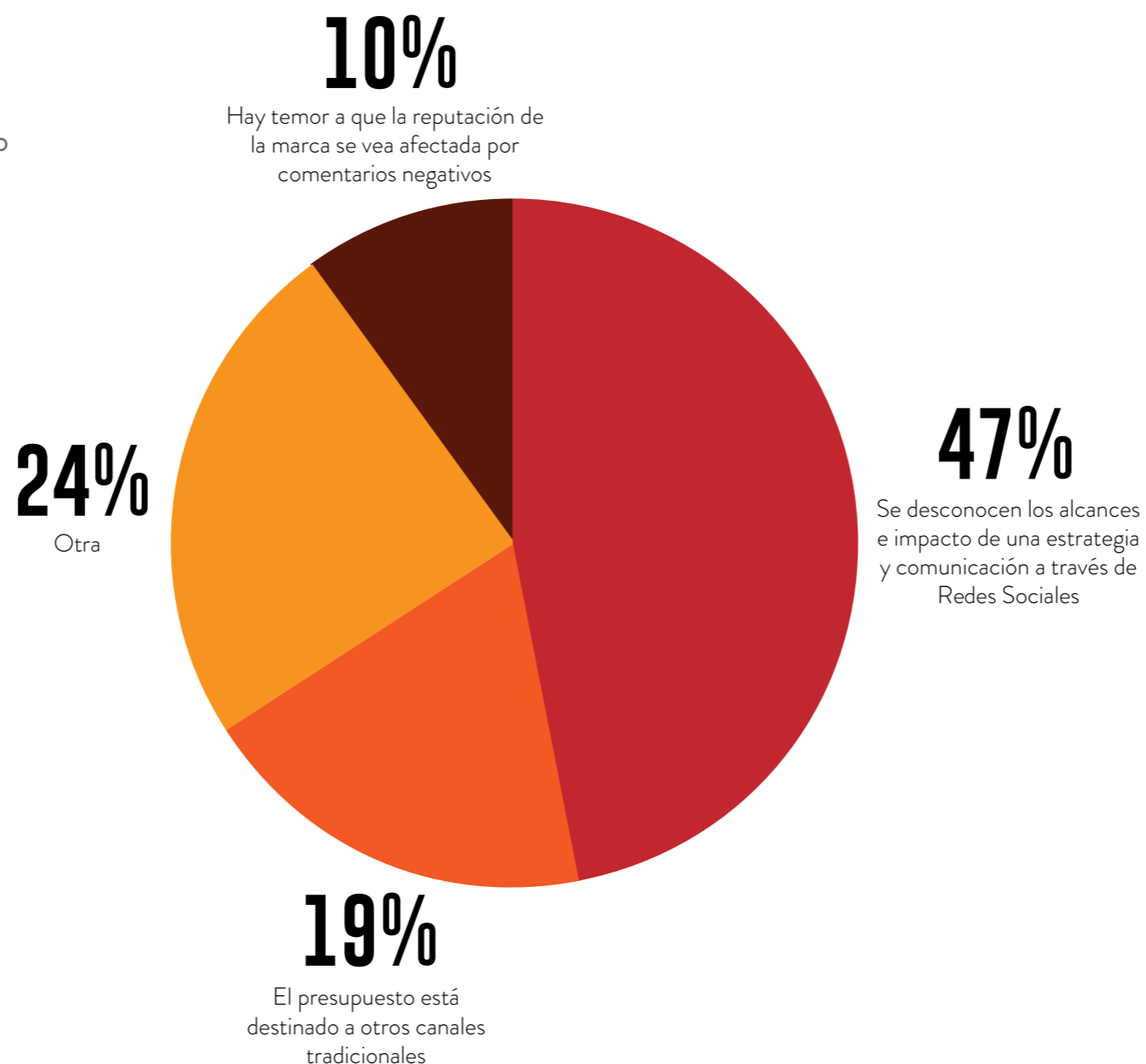
Pensando en tu empresa, ¿qué uso particular le dan a las Redes Sociales?



## CONTACTO CON FAMILIA Y SERES QUERIDOS

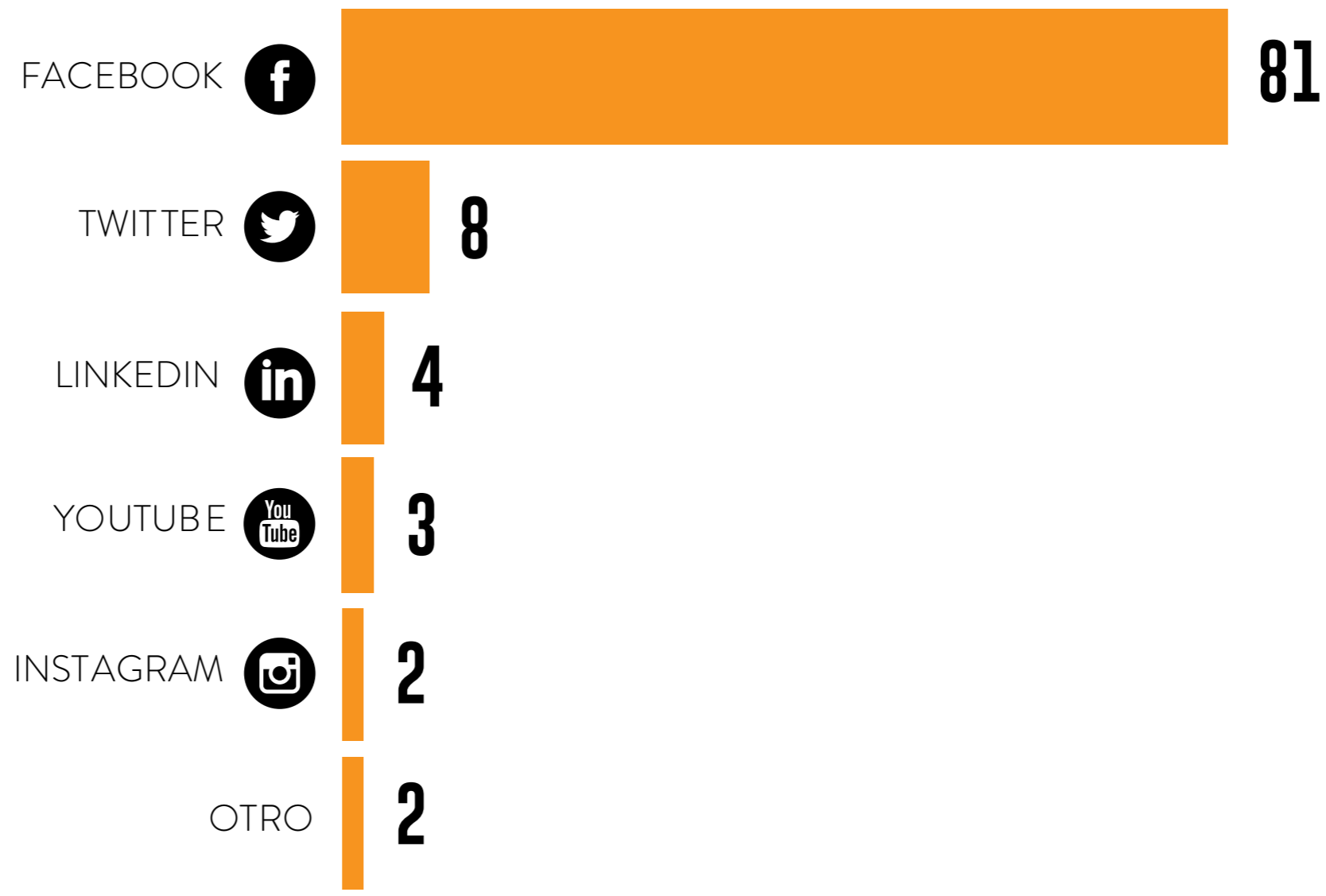
Sabiendo que en Chile hay más de 11 millones de personas con acceso a las Redes Sociales y 9 millones de smartphones conectados, ¿Cuál crees que es la principal razón por la que tu marca no entra a participar en esta área?

Quienes declaran uso básico e intermedio de Redes Sociales (34% - N71)



## PRINCIPAL RED SOCIAL DE LA MARCA

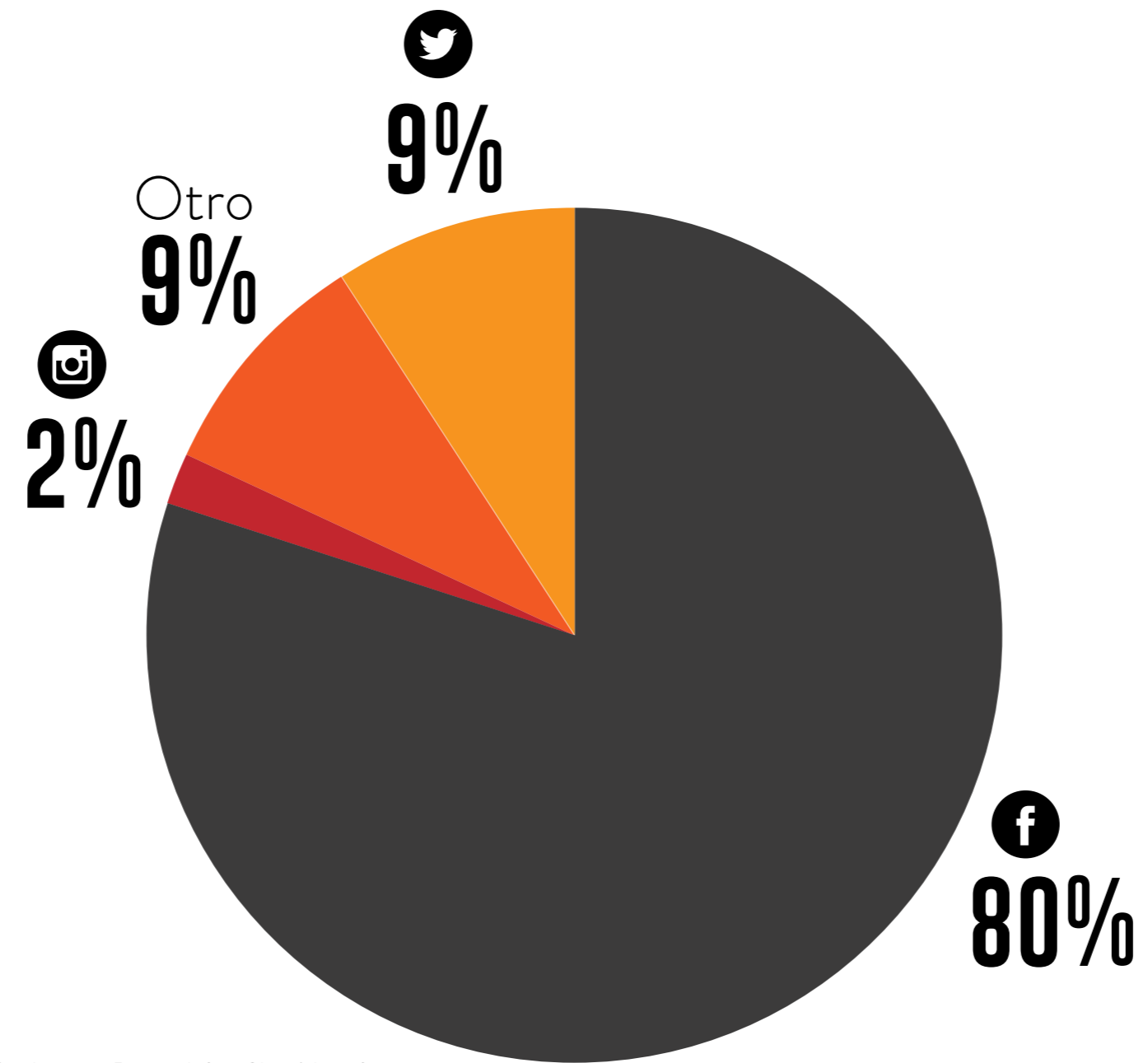
¿Cuál es la principal Red Social dónde está presente tu marca?



Casos: Quienes tienen estrategia de Marketing Digital (90% - N212) \*Las opciones de respuesta Pinterest y Snapchat no obtienen menciones

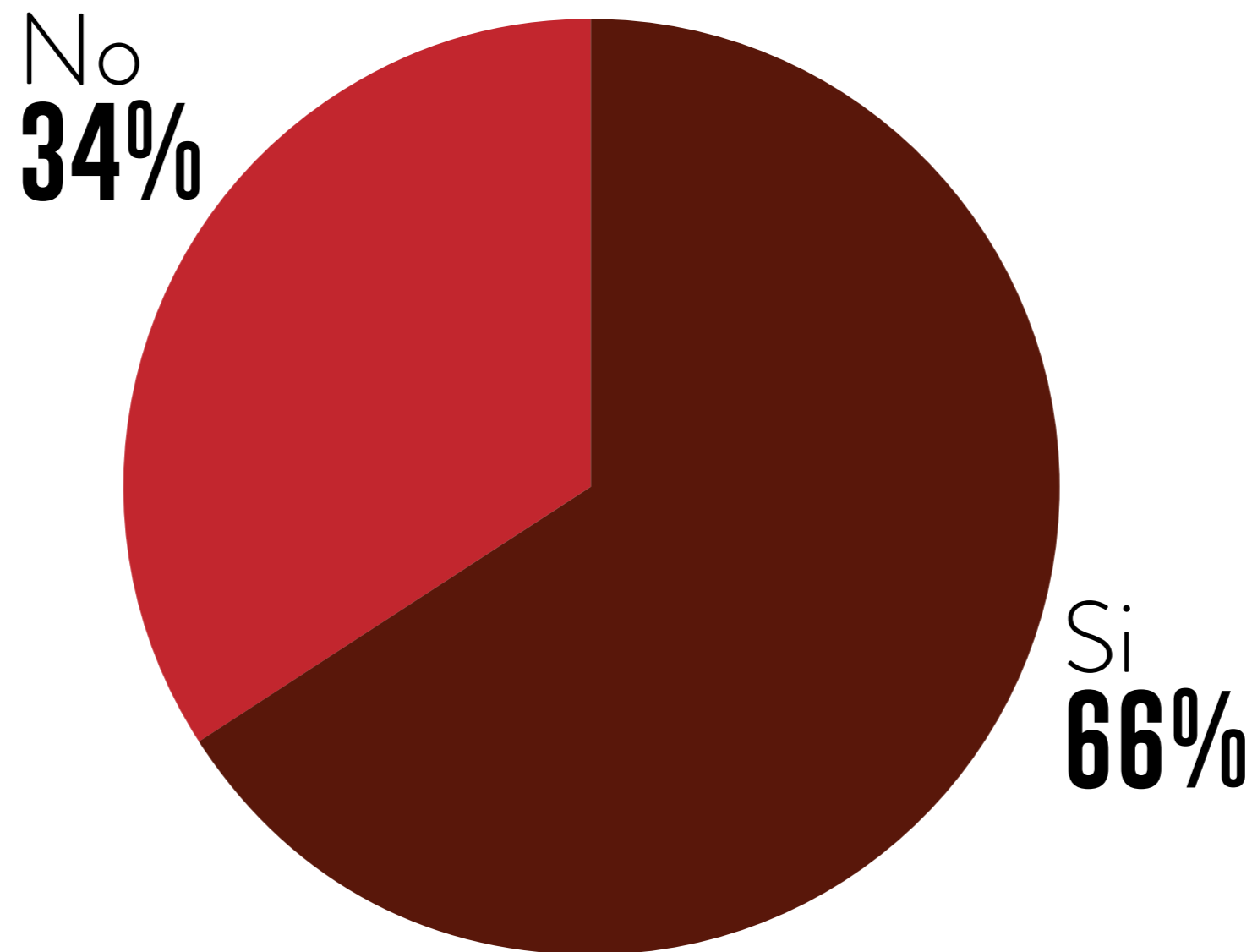
## RED SOCIAL MÁS EFECTIVA

¿Cuál crees que es la Red Social más efectiva para dar a conocer los mensajes de tu marca o empresa?



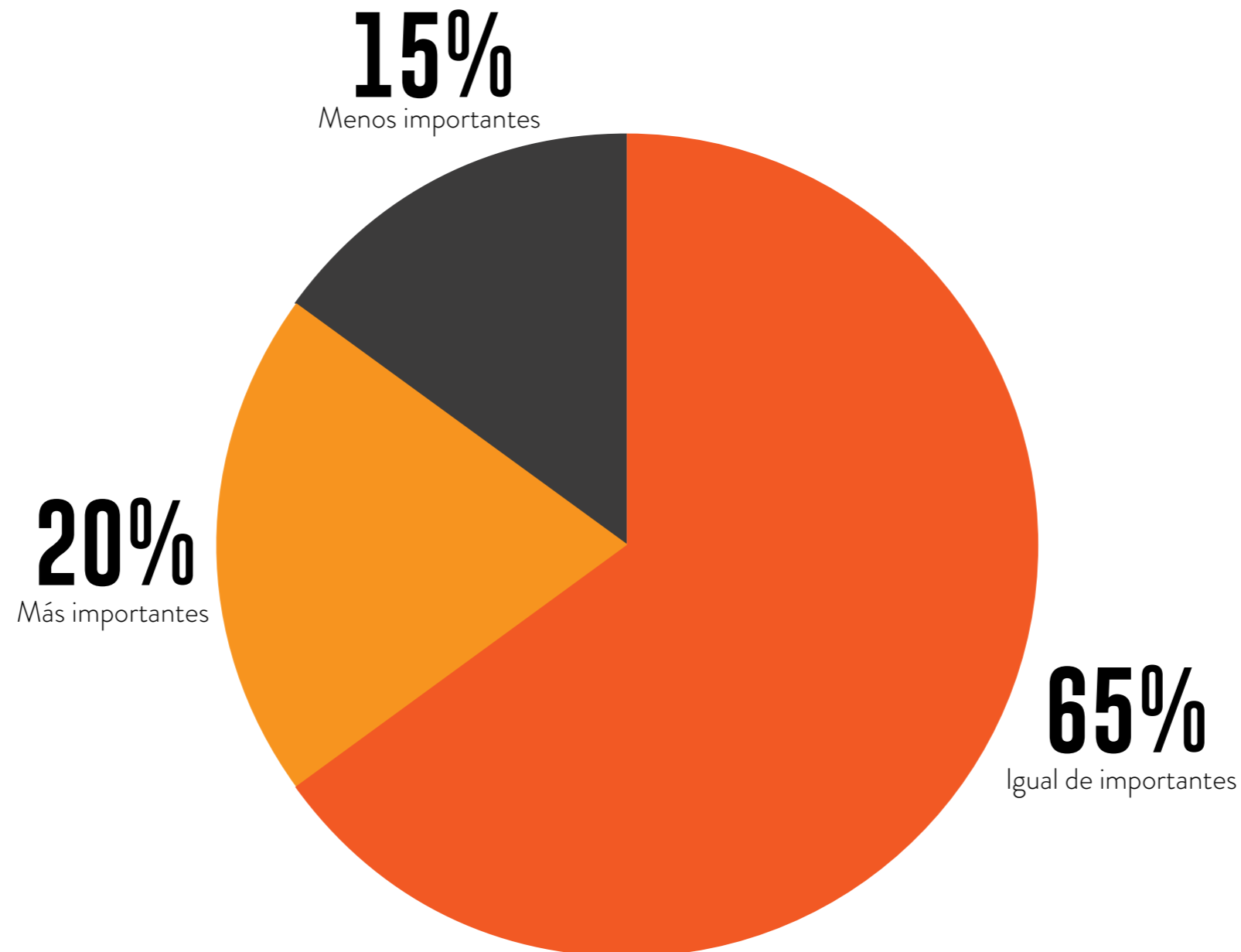
## ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

¿Tu empresa o marca cuenta con alguna preparación previa para gestionar y poder manejar escenarios de crisis a nivel digital/Redes Sociales?



## IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

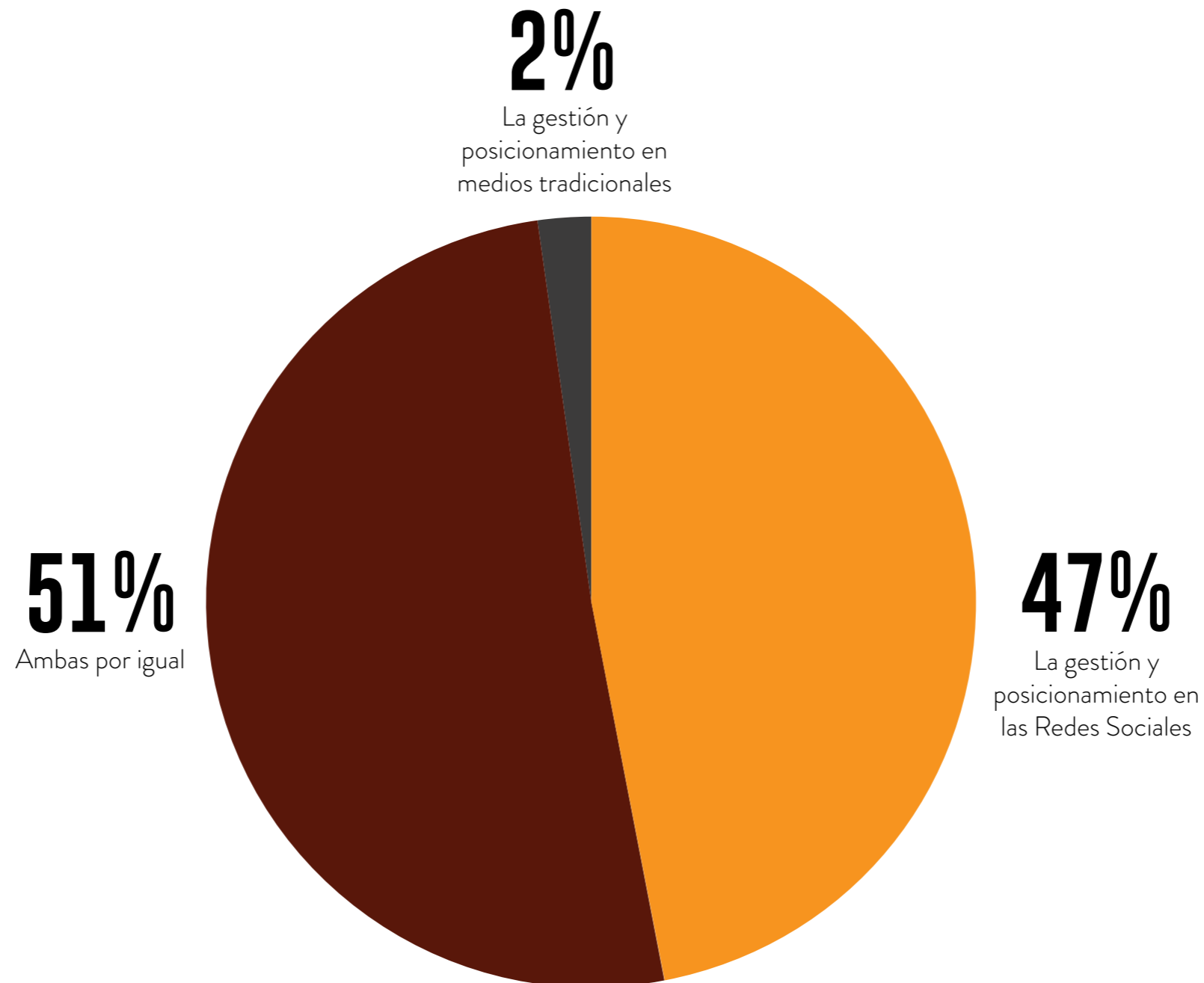
¿Actualmente tu dirías que las Redes Sociales son más importantes, igual de importantes, o menos importante para las empresas/marcas que los medios tradicionales (TV, Diarios, Revistas y Radios)?





## IMPORTANCIA EN PERSPECTIVA

Y en el mediano y largo plazo, ¿qué crees que será más importante para las empresas/marcas...?

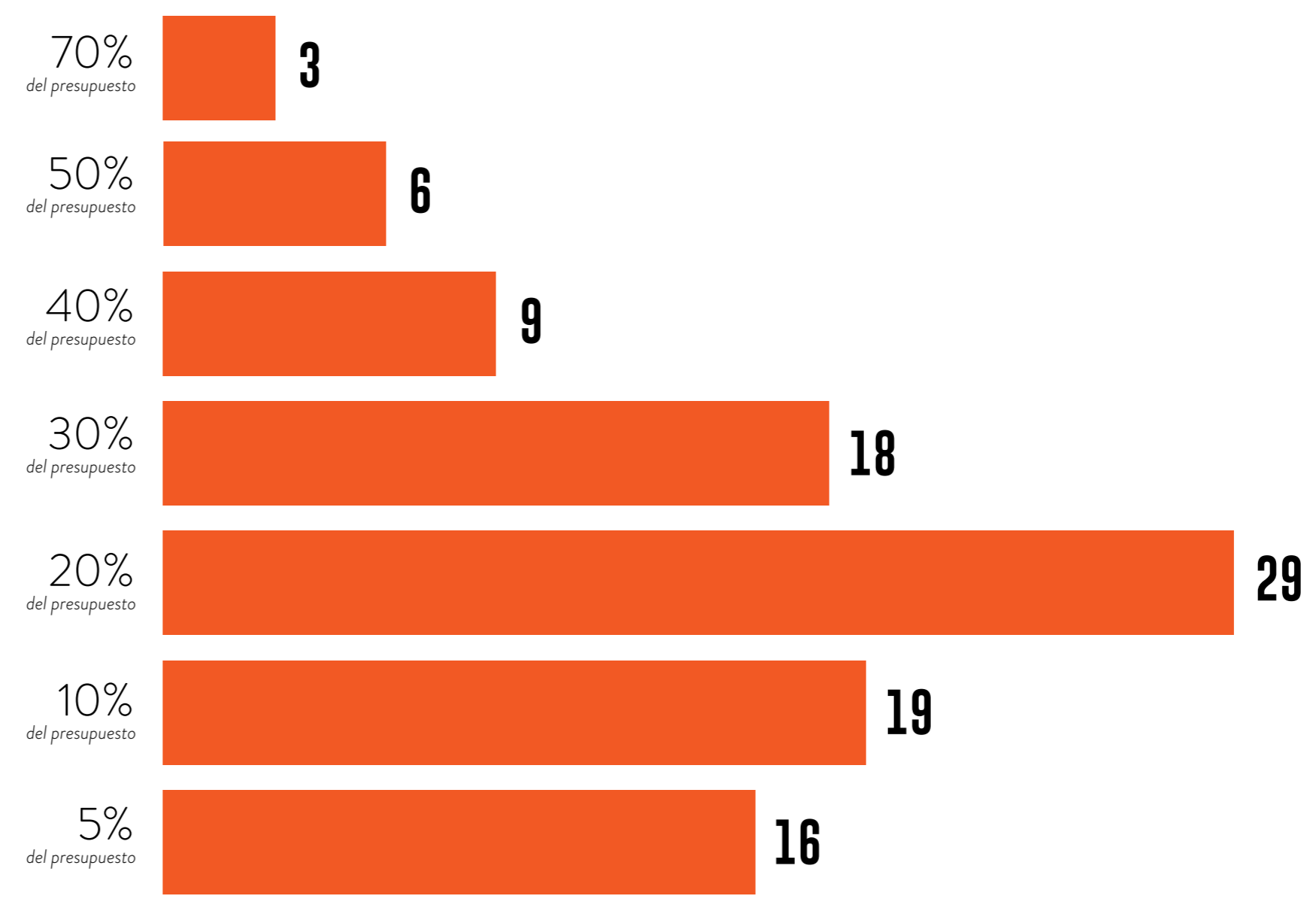




**3 INVERSIÓN  
PUBLICITARIA**

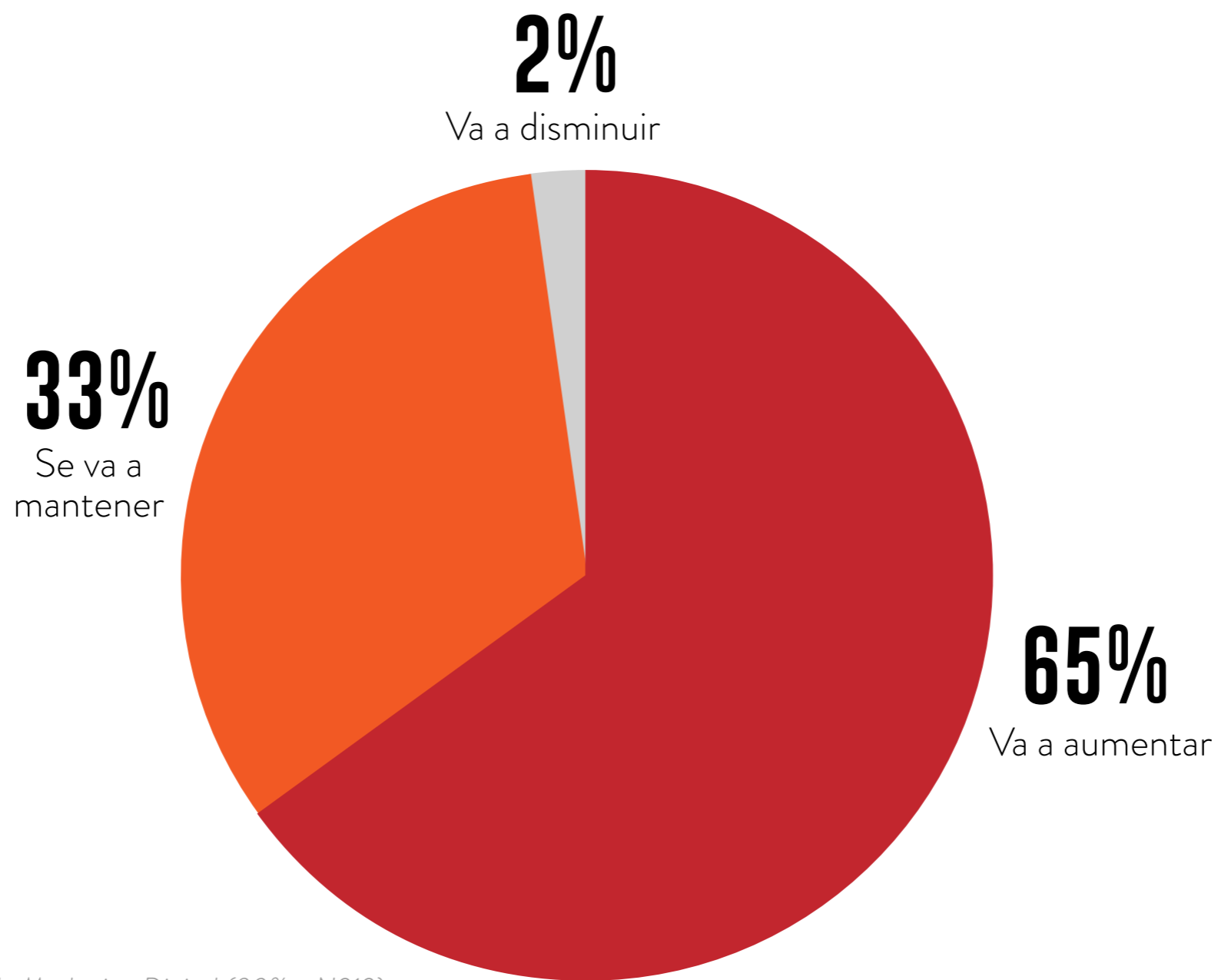
## PRESUPUESTO COMUNICACIÓN/MARKETING DIGITAL

Del total de tu presupuesto, ¿qué porcentaje equivale a inversión en comunicación/marketing digital?



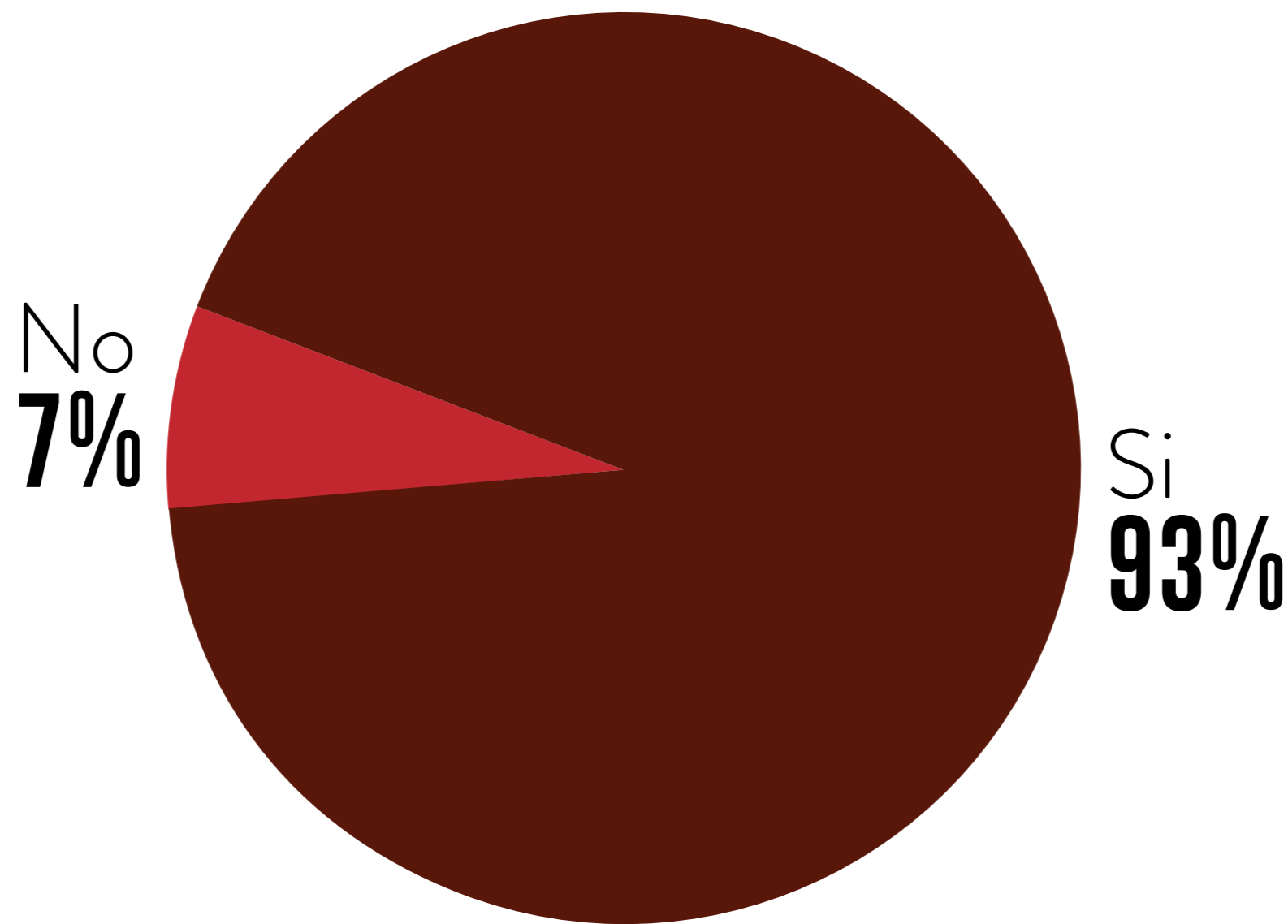
## PROYECCIÓN PRESUPUESTARIA

Pensando en este año, ¿tu presupuesto en marketing digital va a aumentar, se va a mantener o va a disminuir en comparación a 2015?



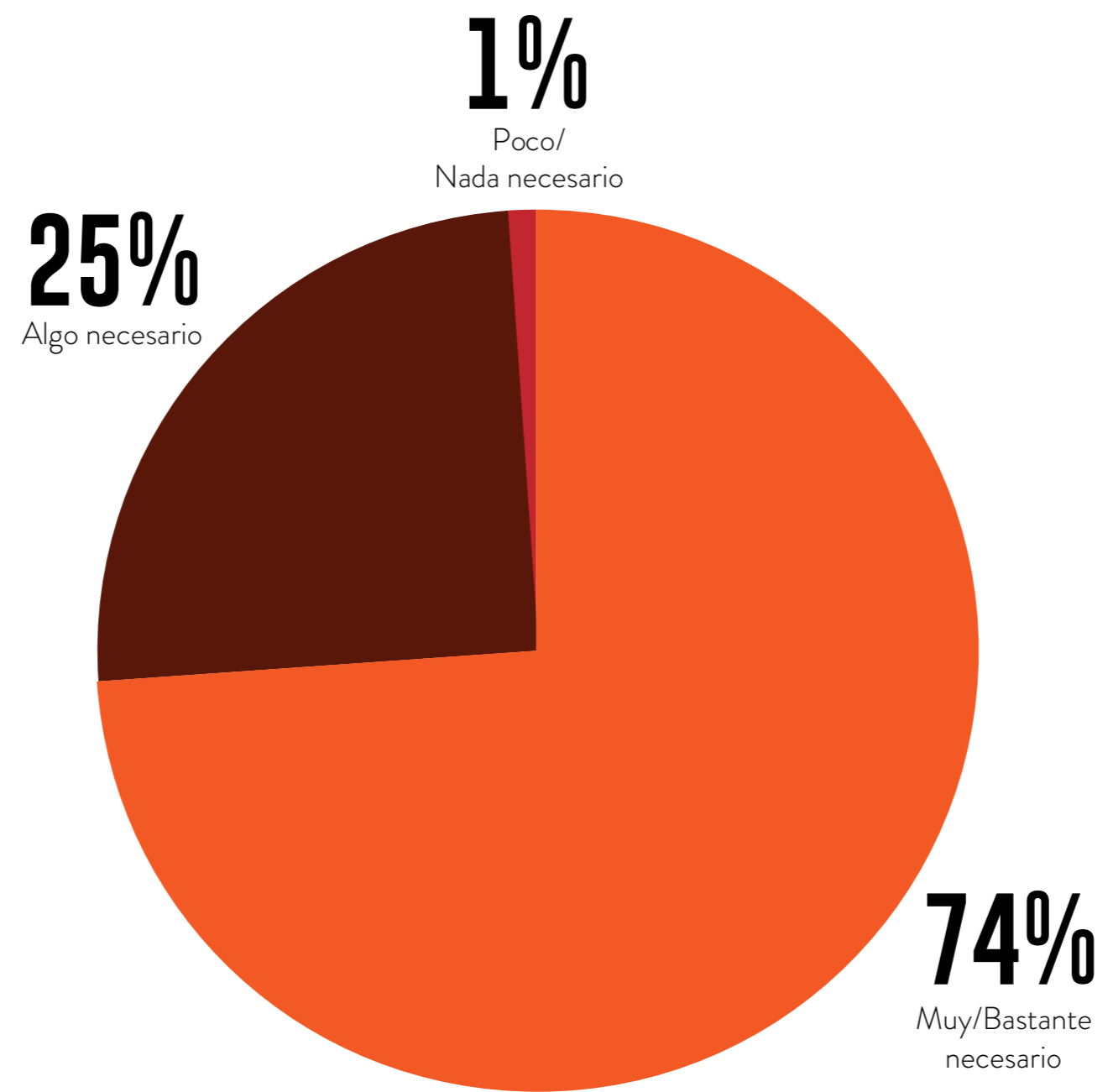
## AUMENTO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

En general, ¿Crees que la inversión publicitaria en digital de las marcas/empresas aumentará este año?



## IMPORTANCIA DE INVERSIÓN EN MARKETING

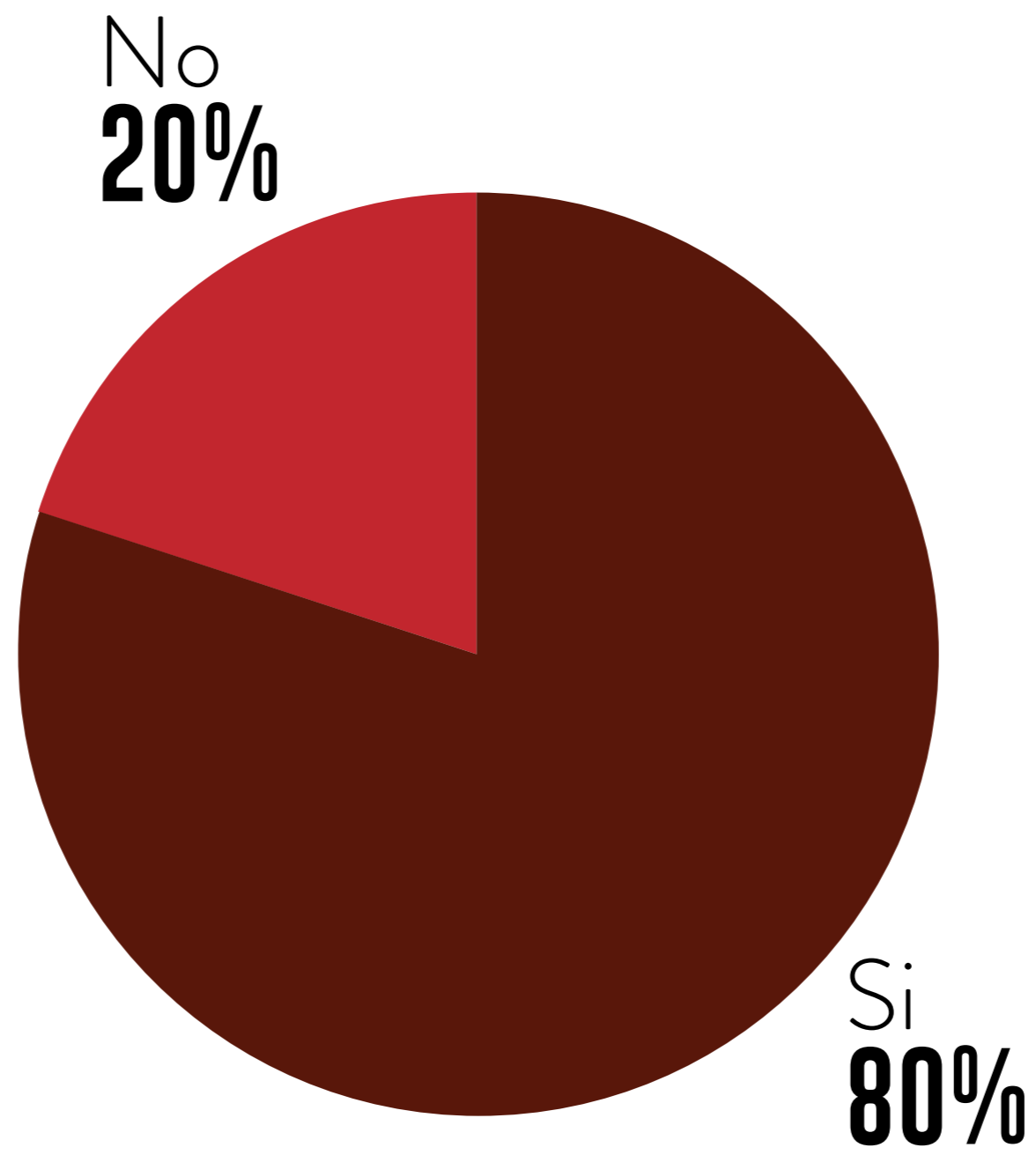
¿Cuán necesario consideras que es para las empresas/marcas aumentar la inversión para la comunicación y marketing en Redes Sociales?



Casos: Quienes tienen estrategia de Marketing Digital (90% - N212)

## LO DIGITAL VS. LO TRADICIONAL

En un año más bien de bajo de crecimiento como se anticipa, ¿crees que lo digital es el camino para invertir y lograr mejores resultados y ventas para las empresas/marcas?

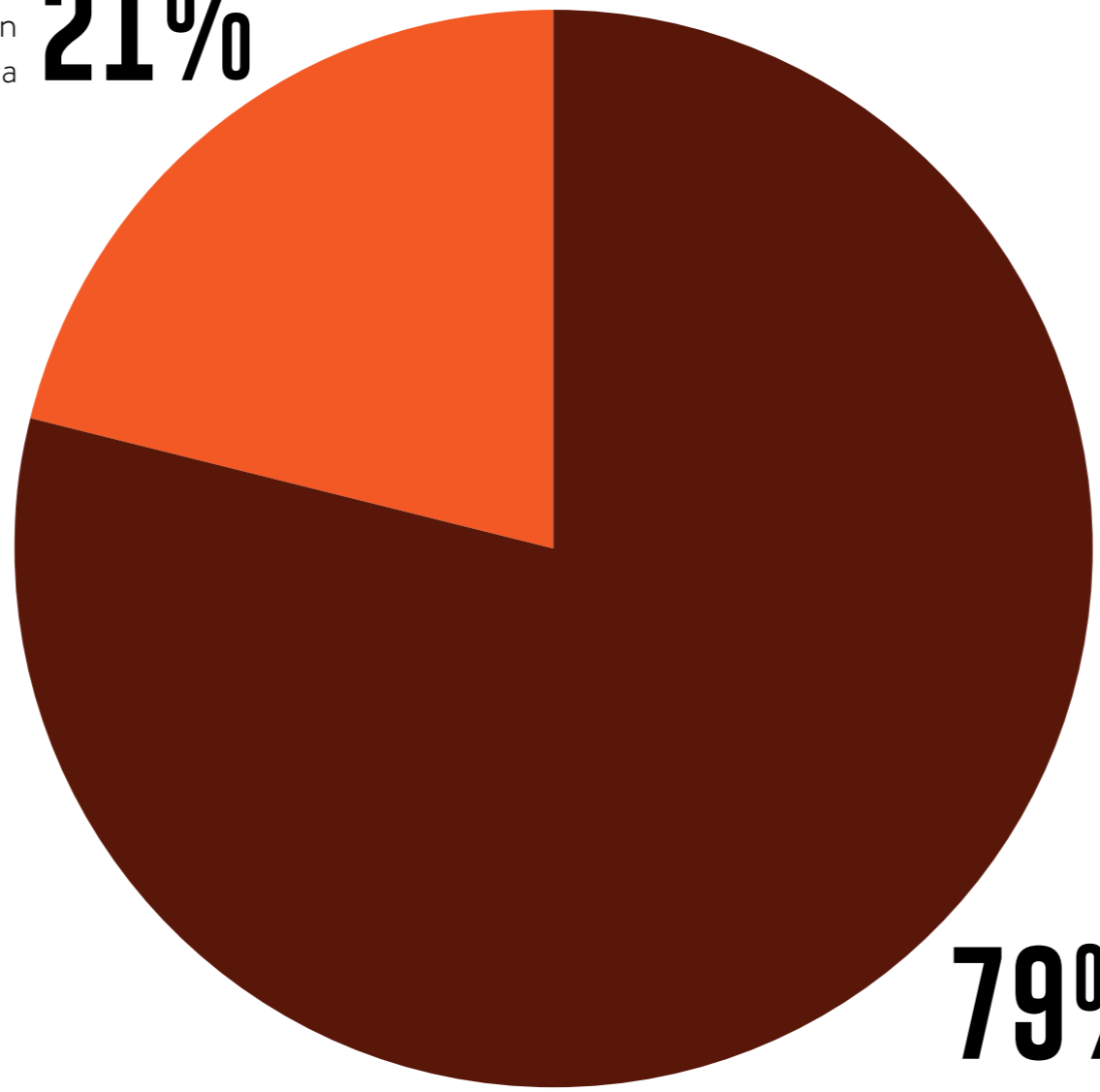


## LO DIGITAL VS. LO TRADICIONAL II

Si tu presupuesto fuera muy restringido y tuvieras que privilegiar el uso de tus recursos para invertir en el marketing de tu marca, ¿Dónde los pondrías...?

En los canales más tradicionales que usan las empresas/marca

**21%**



**79%**

En las Redes Sociales/mundo digital





# 4 CONCLUSIONES

# LO DIGITAL LLEGÓ PARA QUEDARSE.

**Un 90% declaró que su empresa/marca tiene una estrategia de marketing digital y de uso de redes sociales** y el 60% califica con nota 6 y 7 a la importancia del marketing digital y las Redes Sociales al momento de planificar la estrategia de su marca.

**Un 66% declara tener un uso avanzado en redes sociales:** escuchan y monitorean lo que sus clientes y potenciales clientes está diciendo. Se hacen cargo y responden los reclamos y consultas. Hay objetivos claros y KPI's.

Los que no tienen un uso avanzado (34%) declaran que no lo tienen principalmente por desconocimiento de los alcances e impacto de una estrategia y comunicación a través de Redes Sociales

# LO TRADICIONAL VS. NUEVAS TECNOLOGÍAS: ¿COMPLEMENTO O CAMBIO?

Si bien 9 de cada 10 usan marketing digital en sus empresas, un mayoritario 52% sostiene que los medios tradicionales siguen siendo el principal lugar donde se realizan las principales acciones de marketing vs. un 17% que declara las redes sociales.

Las empresas siguen siendo, al parecer, especialmente tradicionales en sus estrategias de marketing, estableciendo un patrón de continuidad dentro de la industria.

Sin embargo, un 65% afirma que las redes sociales son igual de importantes que los medios tradicionales y un 51% cree que tanto medios tradicionales como redes sociales serán igual de importantes para las empresas en el mediano y largo plazo.

# EL FUTURO ES DIGITAL.

**El potencial de las redes sociales se sustenta en que existe una percepción transversal y consolidada acerca de su mayor utilización en el corto plazo.**

A pesar de que un 64% declara tener sólo un 20% del presupuesto o menos para realizar 'comunicación' y 'marketing digital', un 65% afirma que esta situación va a mejorar en comparación a 2015 y un 93% afirma que esto efectivamente sucederá el presente año.

**Vinculado a lo anterior, las expectativas sobre el uso de redes sociales para la comunicación y el marketing son altas. Así, un 74% considera que un aumento de la inversión en esta área es muy o bastante necesario, mientras que un 25% declara algo necesario** y sólo un 1% nada

necesario. Asimismo, frente a la hipotética situación de un 'presupuesto restringido', un 79% declara que privilegiaría utilizar los recursos de marketing en las redes sociales/mundo digital vs. un 21% que optaría por los canales más tradicionales.

# LO QUE VIENE HACIA ADELANTE: EQUILIBRAR EL DOMINIO DE FACEBOOK.

Facebook es hasta ahora el canalizador absoluto de estrategias de marketing de las empresas. **Hoy, un 81% de los entrevistados declaró que FB es la principal red social donde está presente su marca, seguida muy de lejos por Twitter (8%), LinkedIn (4%), Youtube (3%) e Instagram (2%).** Igualmente, 8 de cada 10 entrevistados coincidió en que Facebook es la red social más efectiva para dar a conocer los mensajes de su marca/empresa.

Facebook no sólo manda a nivel de acción empresarial, también lo hace a nivel personal. Así, entre quienes utilizan preferentemente las redes sociales para comunicarse con familiares y seres queridos, un 96% afirma hacerlo a través de Facebook.

Por tanto, **un desafío relevante y de corto plazo para las empresas/marcas es irrumpir en otras redes sociales también importantes dentro de la Industria. Youtube, LinkedIn, Twitter, Instagram (entre otras),** asoman como los caminos complementarios a Facebook para promover de manera significativa el marketing y comunicación de la industria.

# #INMERSIÓN

DIAGNÓSTICO DE REDES SOCIALES Y EMPRESAS

[jelly.cl/inmersion](https://jelly.cl/inmersion)

