



# PERFORMANCE Y BRANDING EN INTERNET DE MARCAS Y EMPRESAS

Gonzalo D. Peña

**OH! PANEL + BTU**

**2**<sup>a</sup> CONFERENCIA URUGUAYA DE  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**CASOS DE ÉXITO**



NOVIEMBRE 2012



- PANORAMA INTERNET
- OBJETIVOS DEL ESTUDIO
- METODOLOGÍA + FICHA TÉCNICA
- PRINCIPALES RESULTADOS
- CONCLUSIONES





→ El crecimiento de Internet es **VERTIGINOSO**:

**MEDIO**

¿Cuánto tiempo demoró en alcanzar los *50 millones de usuarios?*

RADIO



**37 AÑOS**

TV



**15 AÑOS**

TV POR CABLE



**6 AÑOS**

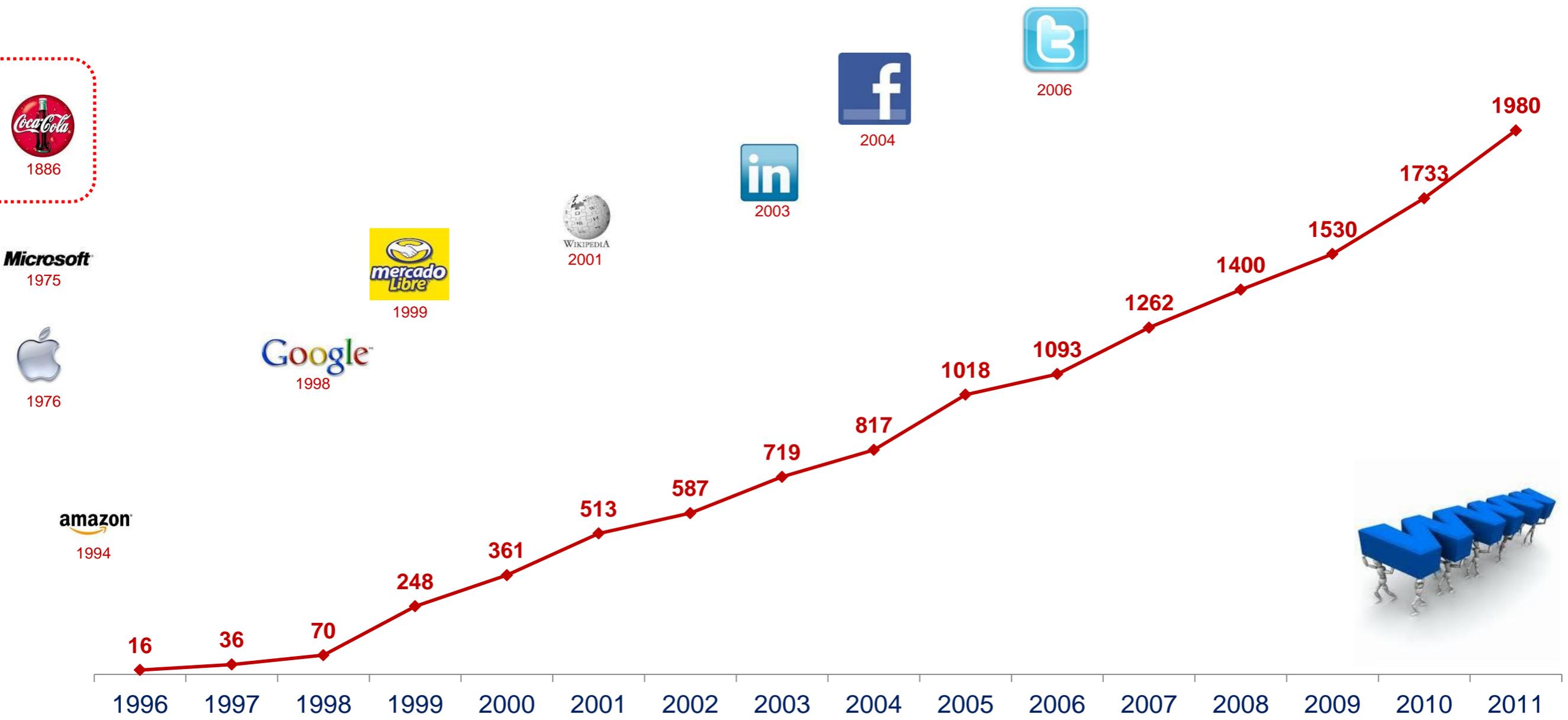
INTERNET



**3 AÑOS**



➔ En unos pocos años, la web ha logrado **CONSOLIDAR** marcas hoy en día “emblemáticas”:



FUENTE: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>. Octubre 2012. Usuarios online en millones.

2ª CONFERENCIA URUGUAYA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
**CASOS DE ÉXITO**





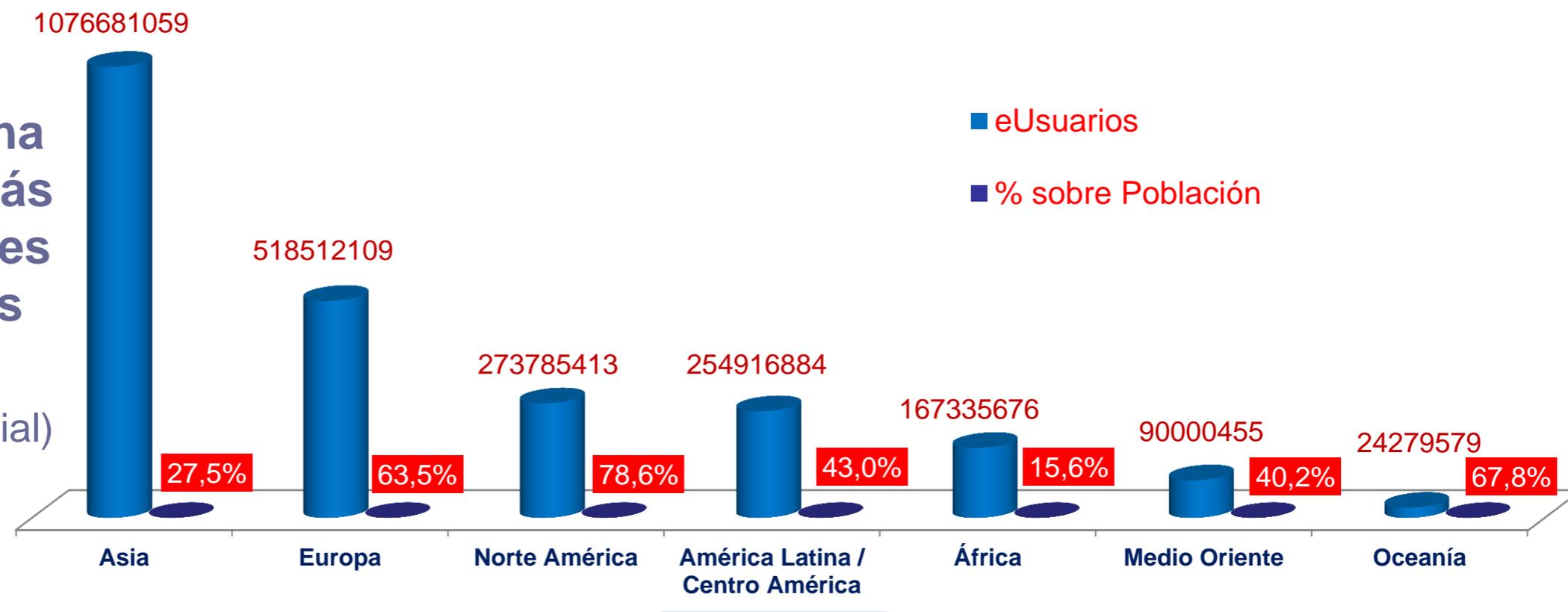
→ ¿Qué número de usuarios tenemos HOY en el Mundo?

**2,405,510,175**

→ ¿Qué porcentaje de la población mundial accede a la web?

**34,3%**

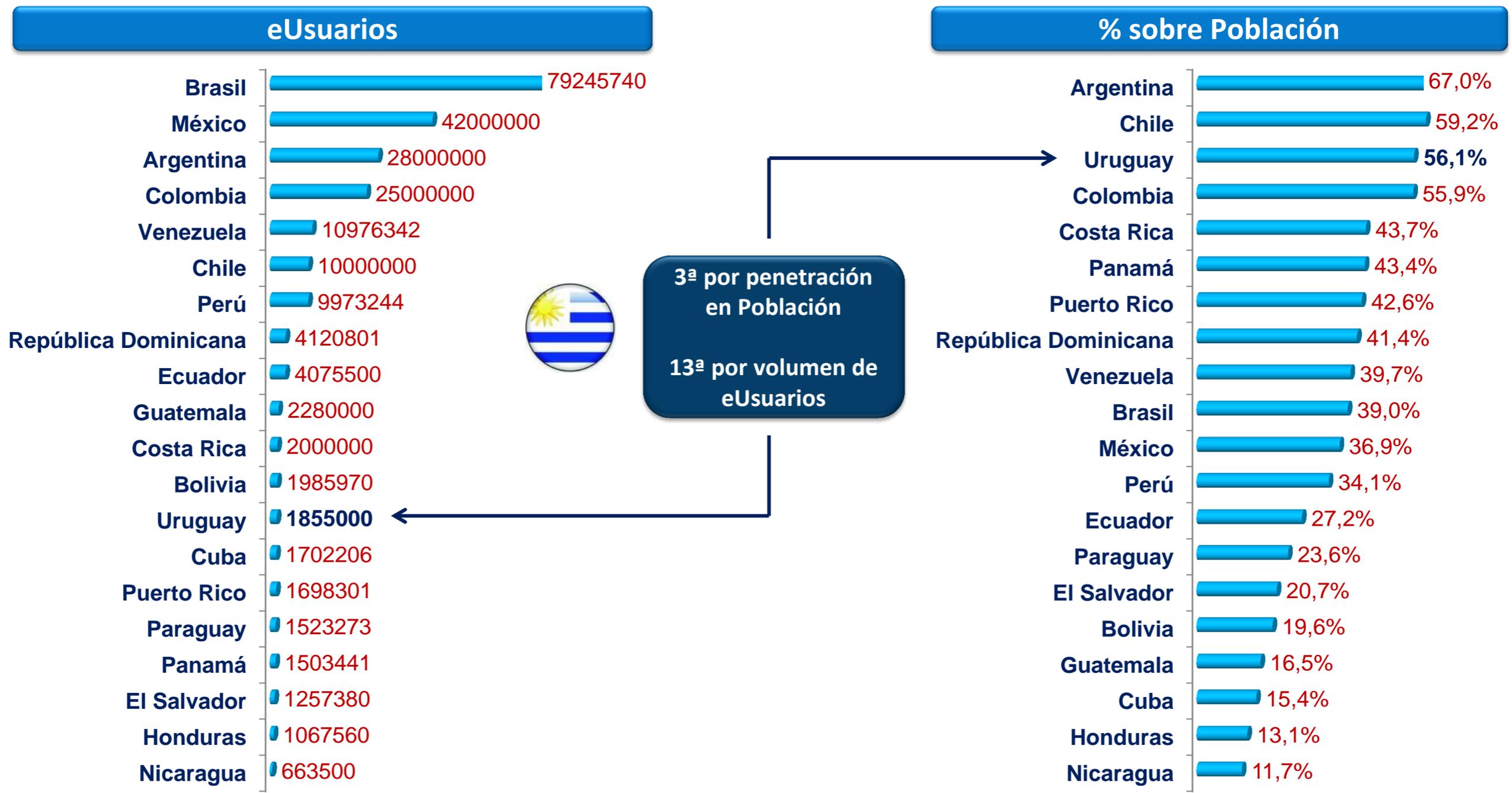
→ América Latina cuenta con más de 254 millones de eUsuarios (10,6% de la ePoblación Mundial)



FUENTE: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>. Octubre 2012.



# → Top 20 de Mercados Online en LATAM:



FUENTE: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>. Octubre 2012.

# OBJETIVOS DEL ESTUDIO



- Hoy en día, y más allá del rubro/sector, Internet cruza la actividad de las compañías.
- Por este motivo, Business Trends y OH! PANEL han efectuado un Estudio de Performance y Branding en Internet de marcas y empresas.
- Una investigación que permite entender cuáles son las marcas que mejor se desempeñan en Internet, desde la perspectiva de los ejecutivos.
- Un estudio original e imprescindible para entender la dinámica actual de las marcas en la web.



# METODOLOGÍA



- El Estudio se sustenta en el registro de las percepciones de los ejecutivos sobre la presencia en Internet de las principales empresas y marcas que operan en Uruguay. El registro de percepciones es independiente del nivel de conocimiento y uso que el entrevistado posee de la marca.
- Se ha operado sobre 15 rubros/sectores, registrando las menciones espontáneas de las 2 marcas que mejor trabajan en Internet en Uruguay.
- Se le solicitó a cada entrevistado que evaluara -a través de una escala de 1 (mínimo) a 10 (máximo) Puntos- la performance de la marca en tres atributos:
  - INNOVACIÓN EN EL WEBSITE
  - PARTICIPACIÓN EN EL ENTORNO 2.0
  - INTEGRACIÓN DE COMUNICACIONES TRADICIONALES Y ONLINE



- INNOVACIÓN DEL WEBSITE.**  
*Se incluye aquí la evaluación del diseño, actualización e información disponible sobre productos/servicios en el website.*
  
- PARTICIPACIÓN EN EL ENTORNO 2.0.**  
*Se consideran las comunicaciones, iniciativas y acciones efectuadas por las marcas a través de buscadores, portales, redes sociales, blogs, chats y foros.*
  
- INTEGRACIÓN DE COMUNICACIONES TRADICIONALES Y ONLINE.**  
*Se analiza el grado en que la marca integra las comunicaciones realizadas por medios tradicionales (TV, diarios, revistas, vía pública, radio) con las acciones desplegadas en Internet.*



- El estudio establece el desempeño de cada marca, considerando:
  - El número de menciones espontáneas obtenidas por la marca
  - La calificación recibida en cada uno de los 3 atributos considerados
- De este modo, se establece el Índice de Performance y Branding en Internet de la marca, operándose sobre la siguiente ecuación:

$$\text{INDICE} = \frac{\sum [(PA \times \text{PondA}) + N] \times 100}{MP}$$

- Donde:
  - **PA:** Puntaje obtenido por la marca en cada atributo
  - **PondA:** Peso estadístico de cada atributo (en %)
  - **N:** Cantidad de menciones espontáneas obtenidas por la marca
  - **MP:** Máximo puntaje obtenido por la mejor marca



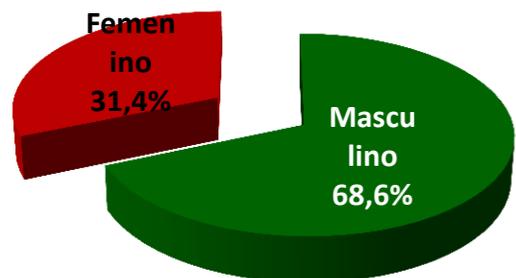


- **TIPO DE ESTUDIO:** Encuesta online por muestreo.
- **TARGET:** Ejecutivos, Usuarios de Internet.
- **INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN:** Cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y escalas de opinión de 12 minutos de extensión (media).
- **TÉCNICA DE RECOLECCIÓN:** Entrevista online, utilizando **la PLATAFORMA OH!**.
- **MUESTRA:** 306 Casos.
- **ACTIVIDAD DE CAMPO:** 22 de Septiembre al 27 de Noviembre de 2011.

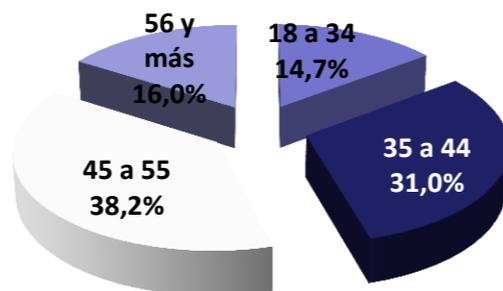
# PERFIL DE ENTREVISTADOS



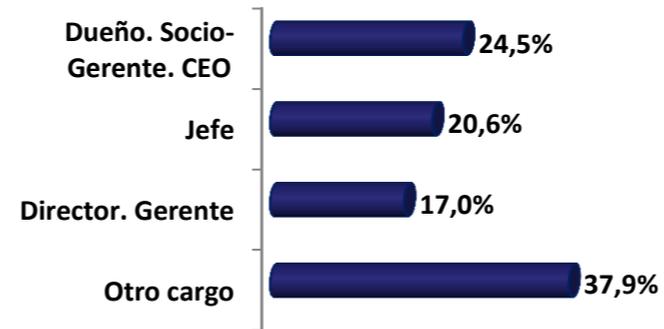
## SEXO



## EDAD



## CARGO



## EMPLEADOS



## TOP TEN DE ÁREAS



## TOP TEN DE RUBROS



## PERFIL

- ☐ 68,6% hombres
- ☐ 69,2% entre 35 y 55 años
- ☐ 24,5% CEOs/socios gerentes
- ☐ 51,6% en empresas de hasta 30 empleados

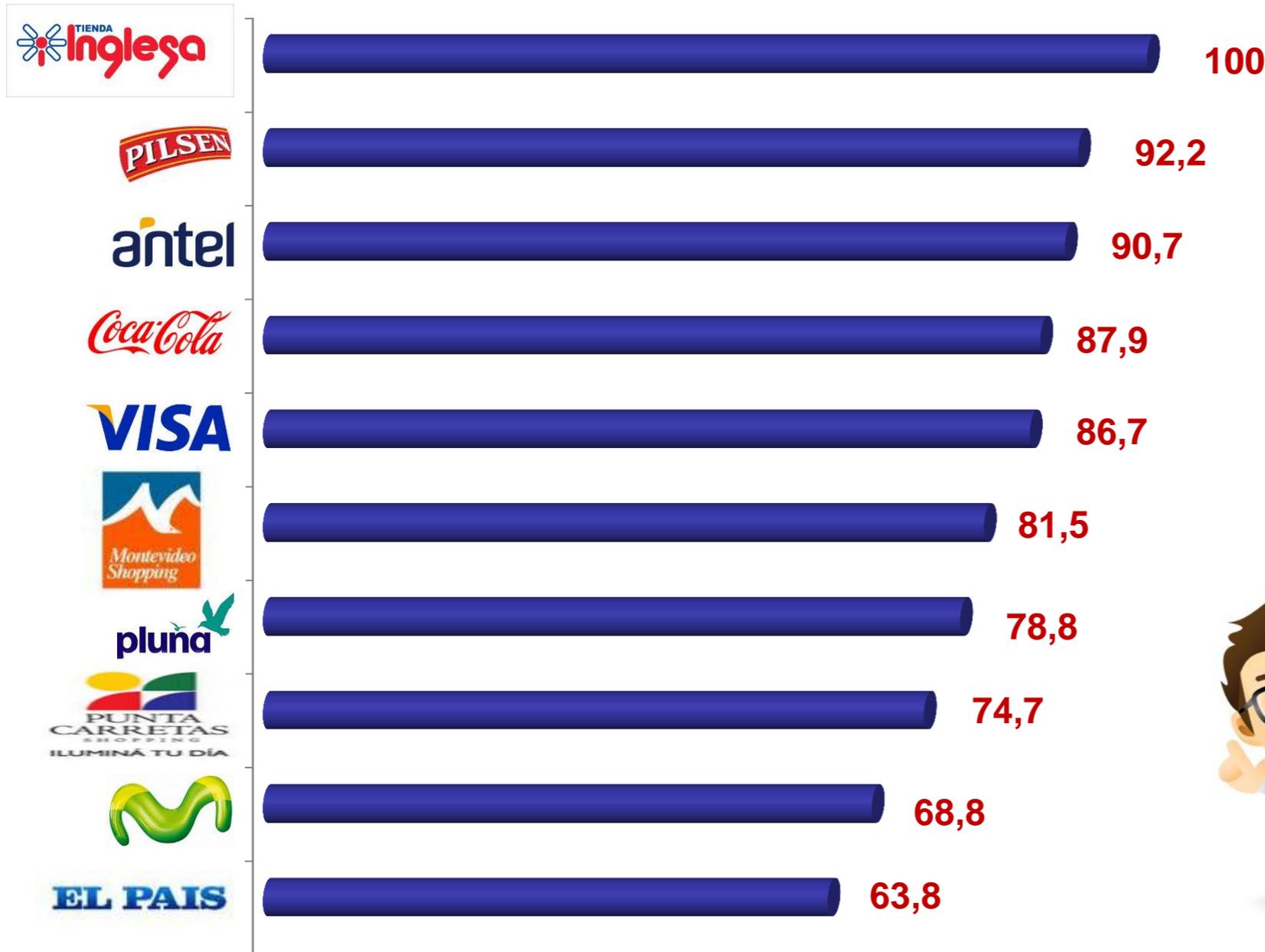
BASE: 306 Casos.



## → La presentación de los resultados incluye siete dimensiones:

- ❑ **LAS 50 MEJORES MARCAS.** Ránking global de performance de las marcas en Internet, considerando el volumen de menciones y su puntaje global.
- ❑ **LOS 10 RUBROS/SECTORES QUE MEJOR TRABAJAN EN INTERNET.** Analizando la performance de los 15 rubros considerados en el estudio en la edición 2011.
- ❑ **LAS 10 MEJORES MARCAS DE CADA RUBRO/SECTOR.** Integrando aquí a los 15 rubros evaluados por la investigación.
- ❑ **EL MIX DE ATRIBUTOS QUE DEFINE UNA EXCELENTE PERFORMANCE DE LA MARCA EN INTERNET.** Analizando el aporte de cada uno de los 3 atributos evaluados en el estudio.
- ❑ **LAS 10 MARCAS QUE MEJOR COMUNICAN.** Considerando la performance del atributo “INTEGRACIÓN DE COMUNICACIONES TRADICIONALES Y ONLINE”.
- ❑ **LAS 10 MARCAS CON MEJOR WEBSITE.** Considerando la performance lograda en el atributo “INNOVACIÓN DEL WEBSITE”.
- ❑ **LAS 10 MARCAS QUE MEJOR TRABAJAN EN LA WEB 2.0.** Considerando la performance alcanzada en el atributo “PARTICIPACIÓN EN EL ENTORNO 2.0”.

# TOP TEN DE MARCAS



8 Rubros ...

- ✓ Hiper-supermercados
- ✓ Cervezas
- ✓ Telefonía Celular
- ✓ Gaseosas y Jugos
- ✓ Tarjetas de crédito
- ✓ Shopping Centers
- ✓ Líneas Aéreas
- ✓ Medios



y 7 Marcas locales en el Top Ten.

BASE: 306 Casos.

# LA MEJOR MARCA DE CADA RUBRO



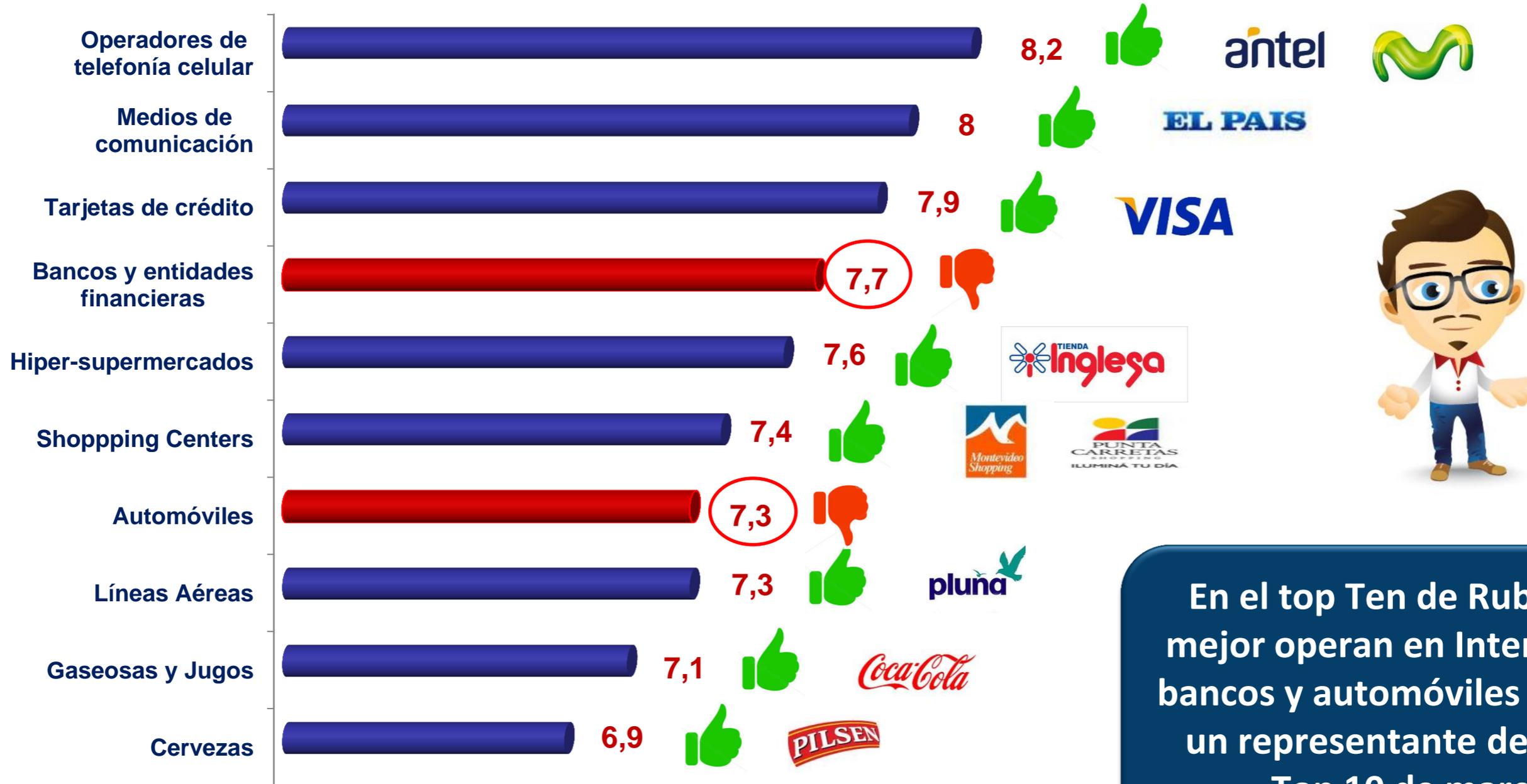
	RUBRO	PRIMERA MARCA	INDICE
1	Operadores de telefonía celular		90,7 Puntos
2	Medios de comunicación		63,8 Puntos
3	Tarjetas de crédito		86,7 Puntos
4	Bancos y entidades financieras		49,5 Puntos
5	Hiper-supermercados		100,0 Puntos
6	Shopping Centers		81,5 Puntos
7	Automóviles		49,4 Puntos
8	Líneas Aéreas		78,8 Puntos
9	Gaseosas y jugos		87,9 Puntos
10	Cervezas		92,2 Puntos
11	Perfumería e higiene personal		29,5 Puntos
12	Instituciones educativas		39,6 Puntos
13	Alimentos		40,9 Puntos
14	Indumentaria, vestimenta y calzado		36,9 Puntos
15	Productos de limpieza		34,4 Puntos



**En 9 rubros, la marca líder es de origen local !**

BASE: 306 Casos.

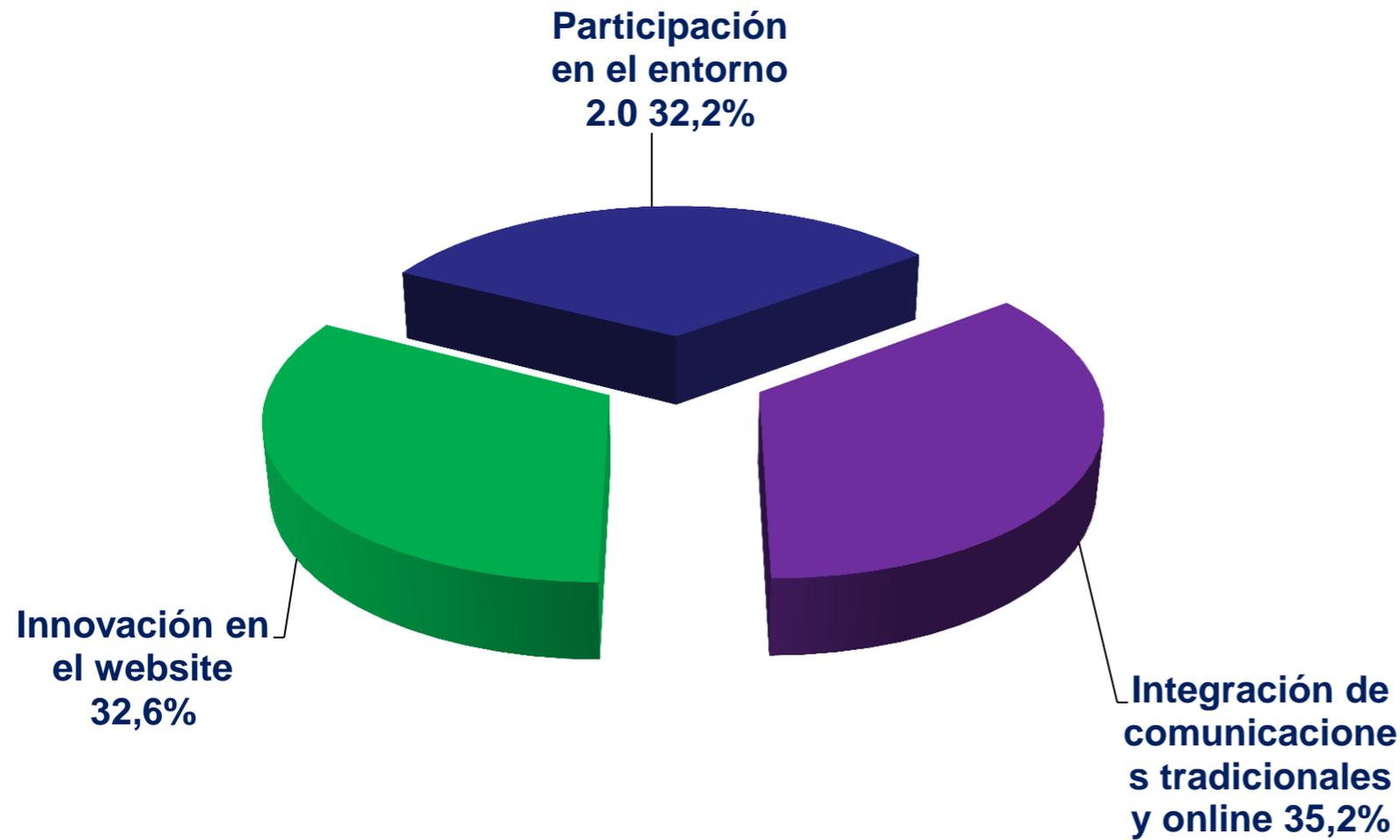
# TOP TEN DE RUBROS



En el top Ten de Rubros que mejor operan en Internet, sólo bancos y automóviles no tienen un representante dentro del Top 10 de marcas.

BASE: 306 Casos.

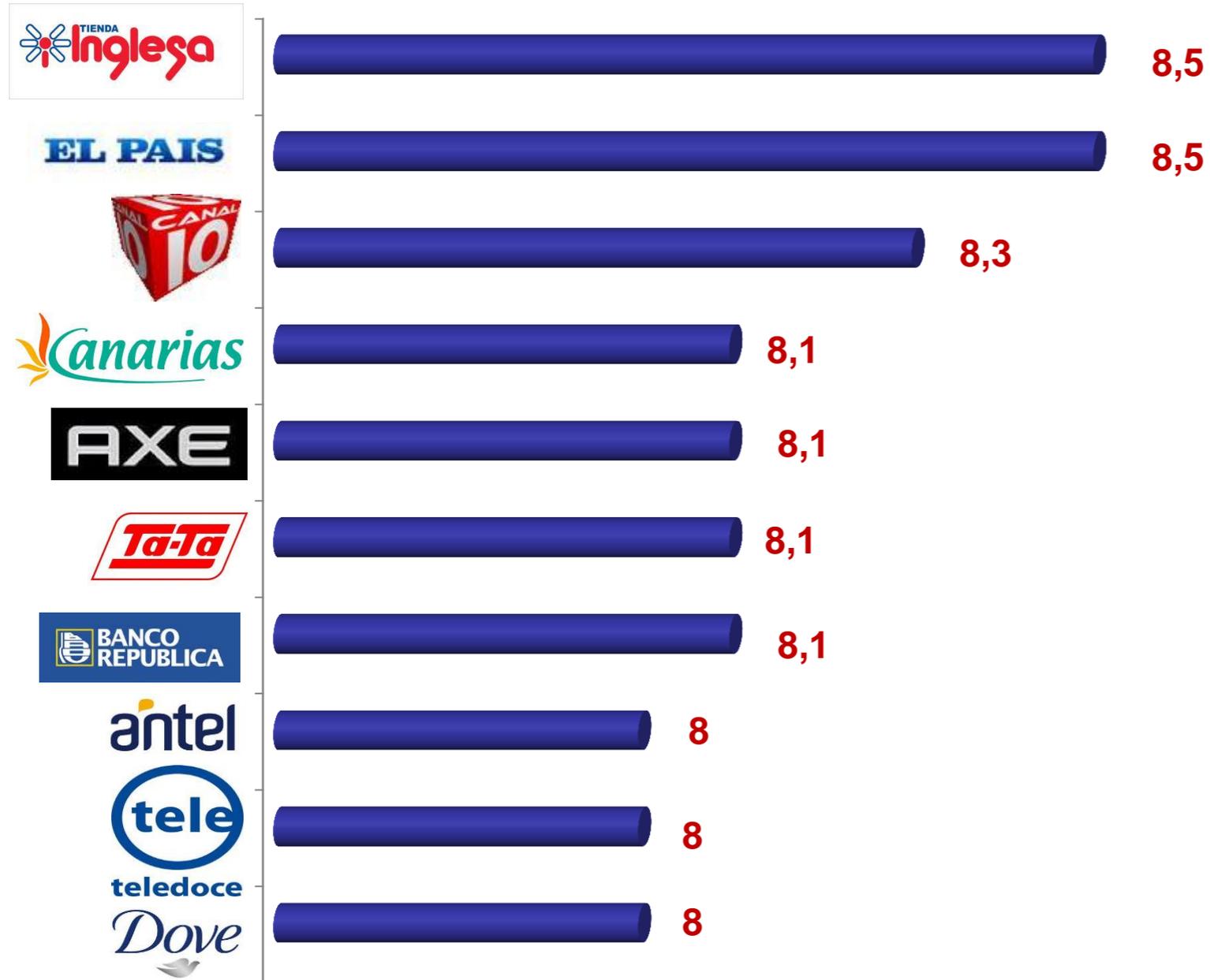
# LA PONDERACIÓN DE ATRIBUTOS



Desde los ejecutivos, el desempeño online es la resultante de un fino equilibrio entre la comunicación, la presentación institucional (website) y la operación en el ecosistema 2.0.

BASE: 306 Casos.

# LAS 10 MARCAS QUE MEJOR COMUNICAN

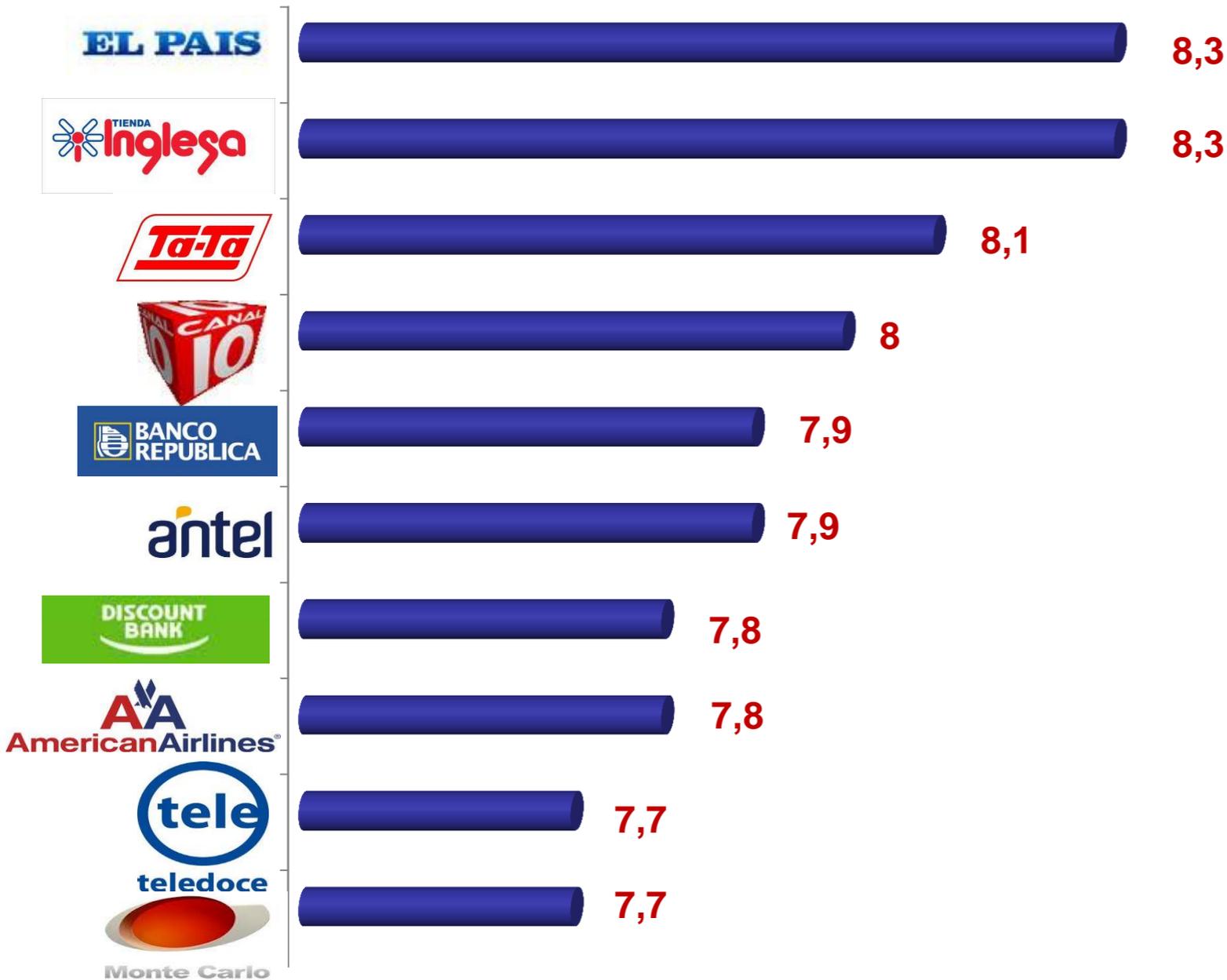


3 Rubros incluyen a  
7 de las 10 mejores marcas:

- ✓ **3 Medios**
- ✓ **2 Hiper-supermercados**
- ✓ **2 Perfumería e Higiene Personal**

BASE: 306 Casos. Puntaje promedio por atributo, sin considerar el caudal de menciones obtenido por la marca.

# LAS 10 MARCAS CON MEJOR WEBSITE

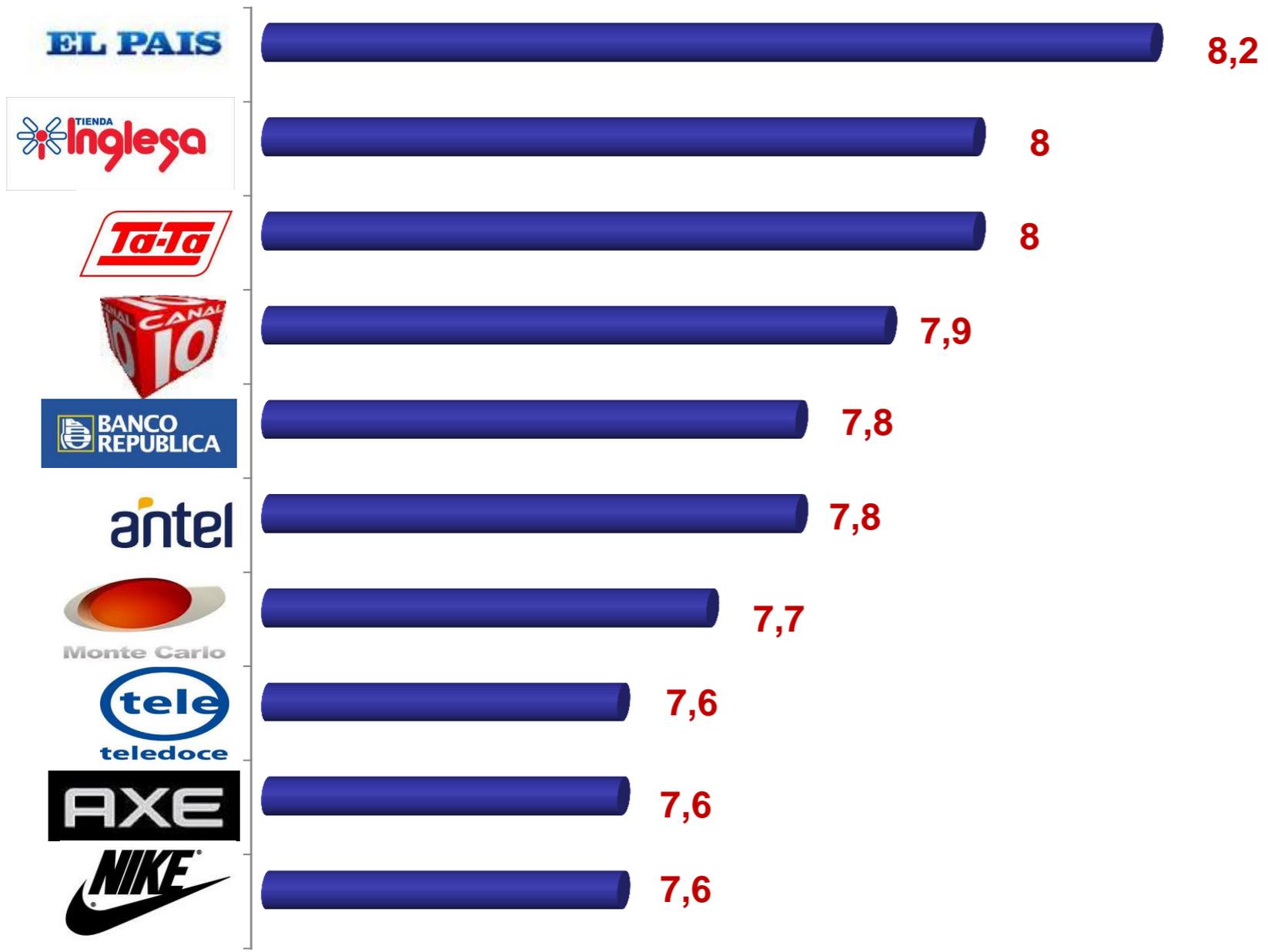


3 Rubros integran a 8 de las 10 mejores marcas:

- ✓ 4 Medios
- ✓ 2 Hiper-supermercados
- ✓ 2 Bancos

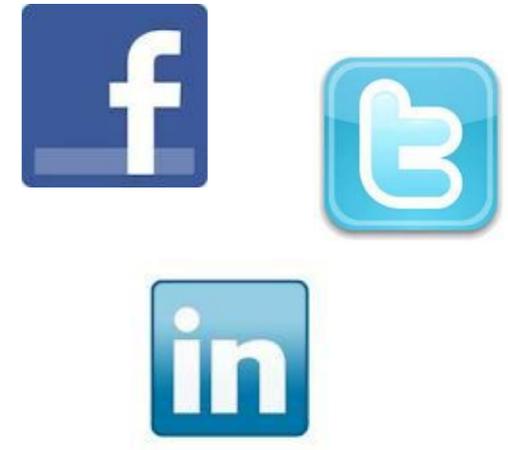
BASE: 306 Casos. Puntaje promedio por atributo, sin considerar el caudal de menciones obtenido por la marca.

# LAS 10 MARCAS QUE MEJOR TRABAJAN EN LA WEB 2.0



2 Rubros integran a 6 de las 10 mejores marcas:

- ✓ 4 Medios
- ✓ 2 Hiper-supermercados

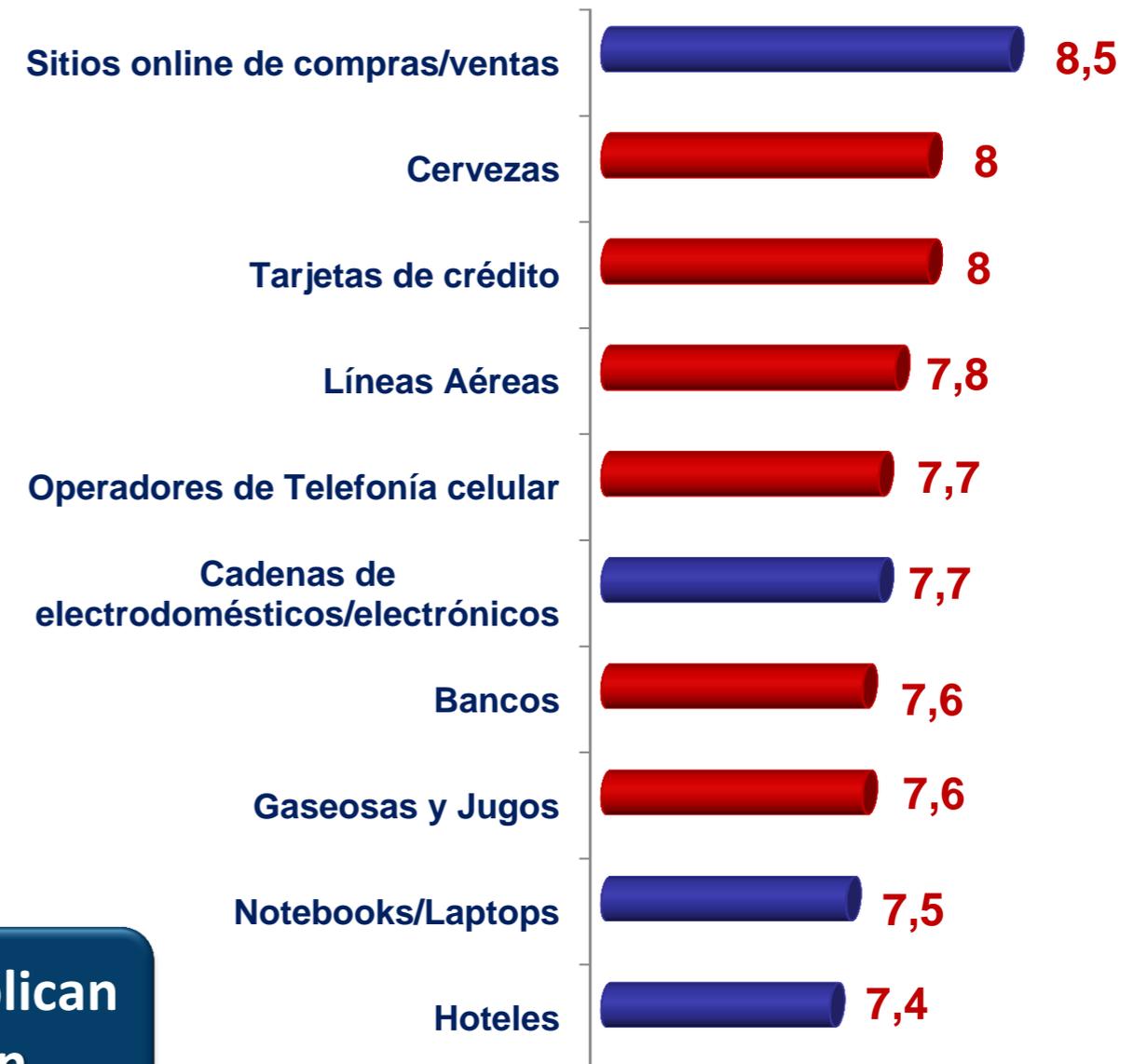


BASE: 306 Casos. Puntaje promedio por atributo, sin considerar el caudal de menciones obtenido por la marca.

# BONUS TRACK: URU vs. ARG



## Top Ten de Rubros con mejor desempeño



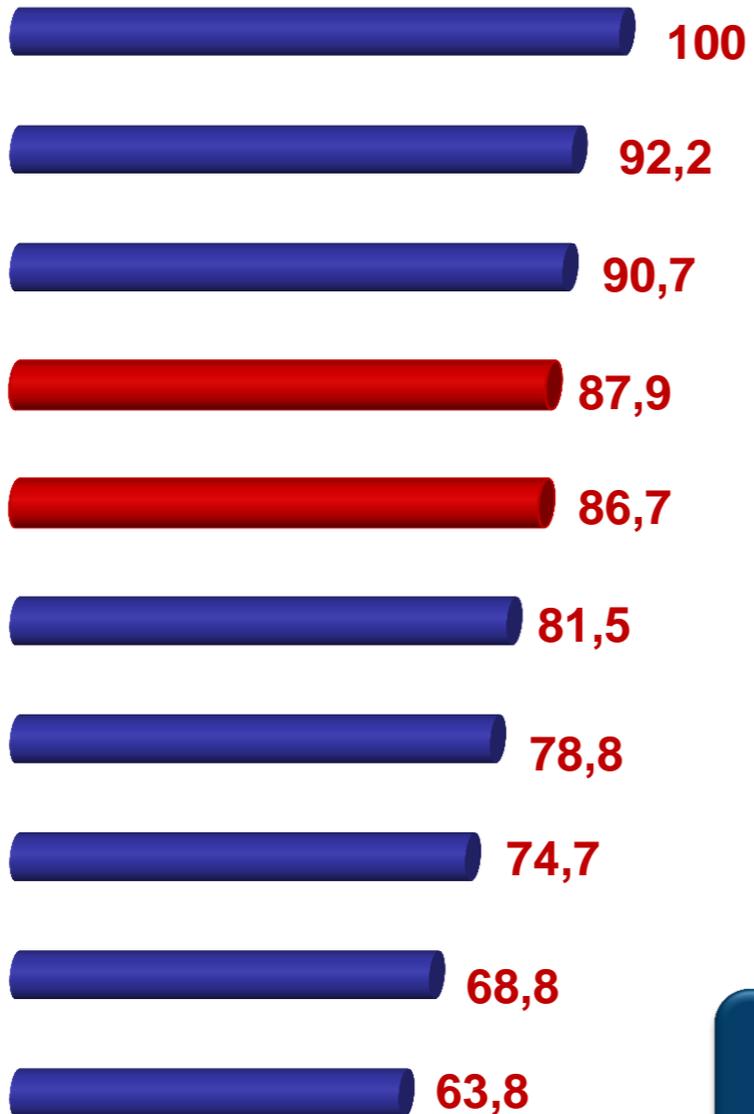
6 Rubros se replican en el Top Ten.

BASE: 306 Casos.

BASE: 363 Casos.



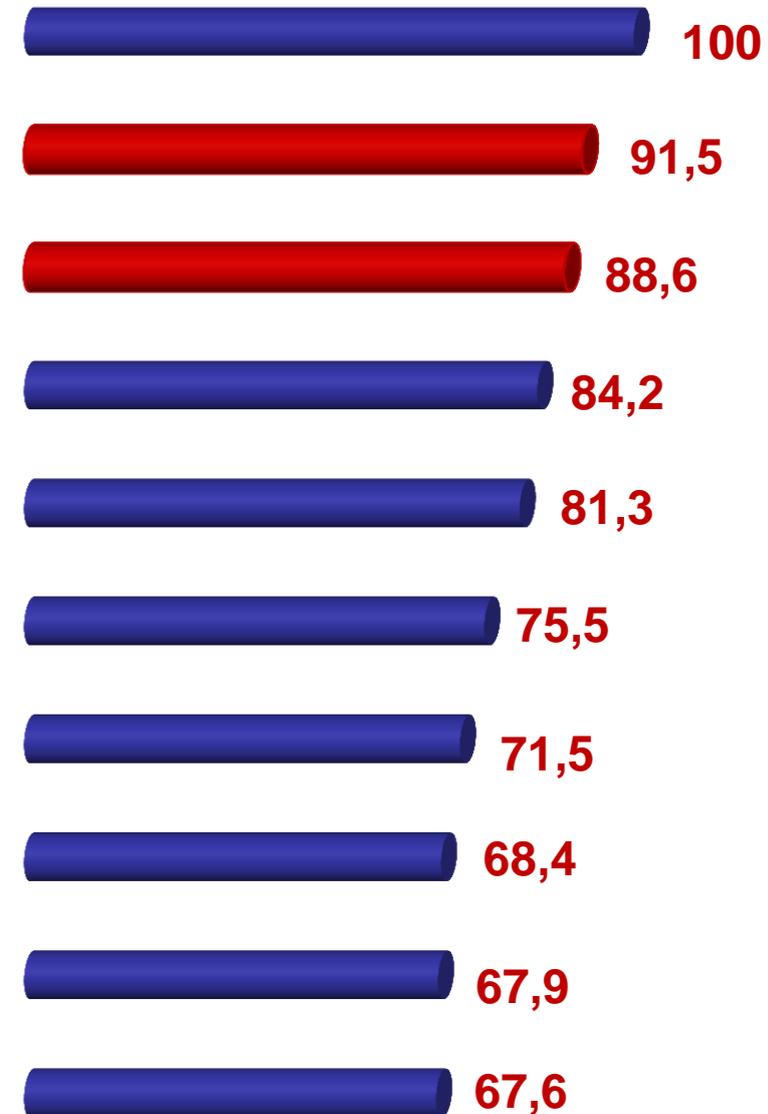
## Top Ten de Marcas con mejor desempeño



**8 Rubros**

**9 Rubros**

**2 Marcas en el Top Ten.**



BASE: 306 Casos.

BASE: 363 Casos.

# CONCLUSIONES



## 1. UN ESTUDIO INÉDITO E IMPRESCINDIBLE

## 2. UN CAMPO DE ESTUDIO DONDE “estamos en pañales”



## 3. UNA HERRAMIENTA NECESARIA PARA LA TOMA DE DECISIONES

## 4. PRÓXIMOS PASOS:

- ✓ En noviembre de 2012 se efectuará el Estudio en Uruguay
- ✓ En abril de 2013 se realizará la próxima edición del Estudio en Argentina





# **i Muchas Gracias !**

**2**<sup>a</sup> CONFERENCIA URUGUAYA DE  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**CASOS DE ÉXITO**



**NOVIEMBRE 2012**