

## Análisis regional - Chile

Analizamos la presencia online de las 25 principales marcas chilenas



# Resumen

Chile se enfrenta a un entorno socioeconómico desafiante, donde es vital construir marcas de gran valor en las que los consumidores confíen. Valores como la transparencia, la innovación o el diálogo con los consumidores, serán clave en los tiempos que se avecinan.

Una mayor visibilidad de marca y la interacción con clientes y usuarios, ayudará a las compañías a diferenciarse de manera positiva y posicionarse en la mente del consumidor. Sin embargo, esto mismo será el mayor desafío al que se enfrenten los equipos de marketing: lograr llamar la atención de esta audiencia y ganar credibilidad ante ella.

## Hallazgos

- Las compañías del sector retail son excepcionalmente vulnerables a cambios en las preferencias del público, y además se enfrentan al gran desafío de cuidar de sus importantes (en tamaño y autoridad) comunidades online.
- Los consumidores están cada vez más preocupados por conocer los ingredientes incluidos en los productos que consumen, probablemente influenciados por la modificación del Reglamento Sanitario de los Alimentos, que hace que todos los envases y etiquetas de alimentos destinados para el consumo humano tengan que indicar sus ingredientes.
- La categoría de producto más mencionada del sector financiero son los préstamos y créditos, seguidos de tarjetas y cajeros.
- Solo el 4 % del total de la conversación sobre cadenas de televisión pertenece a las marcas.

## Recomendaciones

- Interactuar con el público y atender sus demandas es vital para mantener una buena imagen de marca y preservar la reputación. Una buena manera de mejorar el servicio al cliente es captar las conversaciones perdidas (sin etiquetar) sobre las marcas en la web y crear cuadros personalizados acerca de la percepción de los precios, las categorías de productos y más.
- Las marcas del sector alimentación deben ser más cuidadosas que nunca con el etiquetado. Los consumidores son los jueces más severos, están atentos e inspeccionan los ingredientes de cada producto que compran. Si no les satisfacen o hay algo incorrecto, la crítica o denuncia en las redes sociales no se hará esperar.
- Conocer los productos que interesan a los consumidores permitirá a las marcas del sector financiero ofrecer contenido adaptado a los intereses de su público.
- Trabajar con los *influencers* adecuados ayudará a llegar a una audiencia más amplia y a que los consumidores confíen en las marcas.

# Índice

Resumen.....	2
1.0 Las oportunidades de la región.....	5
1.1 Prólogo .....	5
1.2 La audiencia online de Chile .....	6
2.0 Metodología y objetivos .....	12
3.0 Barómetro online .....	13
4.0 Sector retail .....	15
4.1 Intro al sector .....	15
4.2 Marcas investigadas.....	16
4.3 Presencia online.....	17
4.4 <i>Share of voice</i> de las marcas.....	17
4.5 Sentimiento de la conversación.....	19
4.6 La relación entre el sector retail y su audiencia .....	21
4.7 La "inteligencia de las redes sociales" y el sector retail.....	23
5.0 Sector alimentación y bebida / cerveza .....	24
5.1 Intro al sector .....	24
5.2 Marcas investigadas.....	25
5.3 Presencia online.....	26
5.4 Desempeño en Facebook .....	26
5.5 Sentimiento de la conversación.....	27
5.6 Temas de la conversación.....	28
5.7 La "inteligencia de las redes sociales" y el sector alimentación y bebida .....	31
6.0 Sector financiero .....	32
6.1 Intro al sector .....	32
6.2 Entidades investigadas.....	33
6.3 Presencia online.....	34
6.4 <i>Share of voice</i> .....	35

6.5	Análisis de sentimiento y Net Promoter Score .....	36
6.6	Análisis de las conversaciones .....	39
6.7	La relación entre los bancos y su audiencia.....	40
6.8	La “inteligencia de las redes sociales” y el sector financiero .....	43
7.0	Canales de comunicación (televisión) .....	44
7.1	Intro al sector.....	44
7.2	Canales investigados .....	44
7.3	Presencia online .....	45
7.4	La relación entre las marcas y su audiencia.....	46
7.5	¿Cuándo se publica?.....	49
7.6	La “inteligencia de las redes sociales” y el sector del entretenimiento.....	51
8.0	Grandes marcas.....	52
8.1	Marcas investigadas .....	52
8.2	Presencia online.....	52
8.3	La relación entre las marcas y su audiencia .....	53
9.0	Glosario .....	57
10.0	Gracias / Contacto .....	58

# 1.0 Las oportunidades de la región

## 1.1 Prólogo

**En un entorno socioeconómico que se presenta desafiante en la región, construir marcas de gran valor en las que los consumidores confíen es vital. Valores como la transparencia, la innovación o el diálogo con los consumidores, serán clave en los tiempos que se avecinan.**

El país se enfrenta a un período de crecimiento muy reducido, el Gobierno de Chile acaba de presentar una propuesta de presupuesto muy apretada para 2017 y se espera el aumento del gasto público más ajustado de los últimos 14 años.

Estas condiciones han hecho que la confianza del consumidor se mantenga baja y sigue condicionando su cautela, por eso se inclinan principalmente por las marcas que consideran más conocidas y "seguras".

Una mayor visibilidad de marca y la interacción con clientes y usuarios, ayudará a las compañías a diferenciarse de manera positiva y posicionarse en la mente del consumidor. Sin embargo, esto mismo será el mayor desafío al que se enfrenten los equipos de marketing: lograr llamar la atención de esta audiencia y ganar credibilidad ante ella.

Una audiencia conformada por un perfil de consumidor permanentemente conectado a Internet y que utiliza todo tipo de dispositivos para hacerlo: móvil, ordenador personal, tableta... Muchas veces utilizando varios de estos dispositivos a la vez. ¿Cómo llegar a ellos?

Según Nielsen, un 84 % de los consumidores confía en las recomendaciones de otras personas mucho más que en cualquier otra forma de publicidad. Por eso, el boca a boca es fundamental a la hora de impulsar las ventas. Otra cifra que lo respalda: una investigación de Sony descubrió que la gente está cinco veces más inclinada a comprar algo tras la recomendación de alguien de su círculo social que si simplemente está expuesta a publicidad tradicional.

El valor del marketing de influencia se dispara en la era de las redes sociales, cuando un solo comentario en forma de tuit, post en Facebook o reseña en cualquier página web, tiene el potencial de llegar a miles de personas. ¿Están las marcas trabajando con las personas adecuadas, aquellas que representan los valores que quieren transmitir? ¿Lanzan el mensaje adecuado?

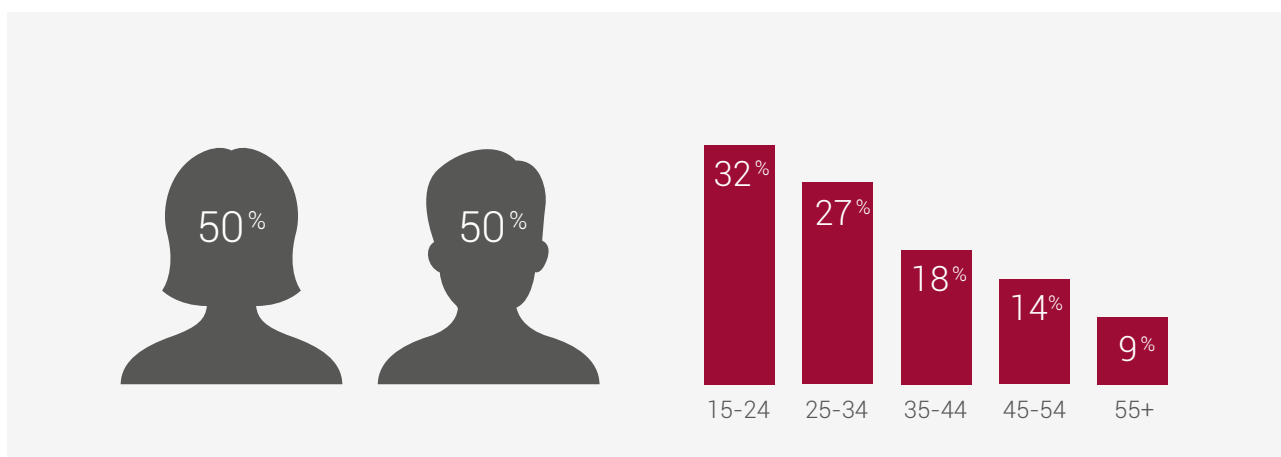
Hemos seleccionado 25 de las marcas más importantes de Chile para dar respuesta a varias preguntas, en un intento de arrojar algo de luz sobre el panorama online de esta región:

- ¿Cuál es el nivel de *engagement*, o interacción, de las marcas chilenas con su público online?
- ¿Ofrecen un buen servicio al cliente en las redes sociales?
- ¿Cuál es el sentimiento que despiertan entre la comunidad online?
- ¿Cuáles de estas marcas tienen una presencia online más sólida?
- ¿Se perciben de la misma manera entre todos los sectores demográficos de su audiencia?
- ¿Qué temas dominan las conversaciones sobre estas marcas?
- Etc.

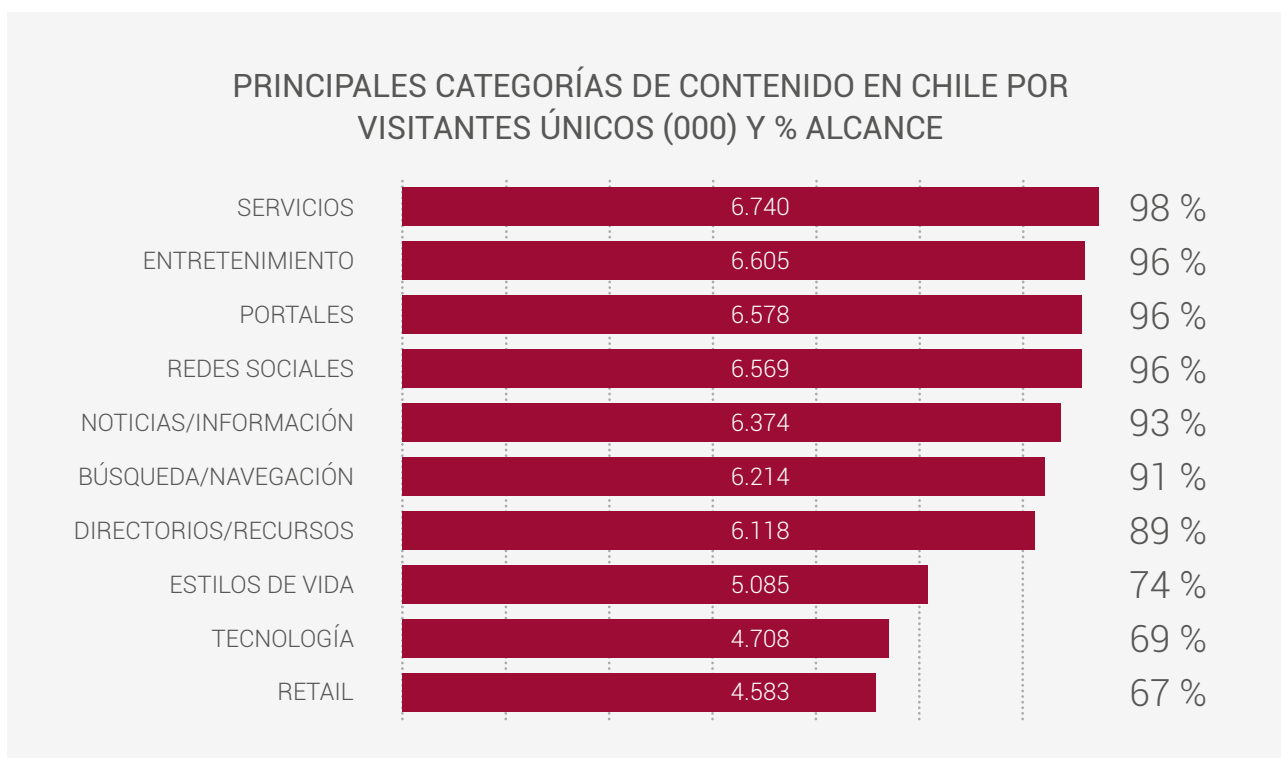
## 1.2 La audiencia online de Chile

### La audiencia digital de Chile

- La audiencia chilena es muy activa en el entorno online: Chile ocupa el séptimo lugar en tamaño de audiencia de América Latina, pero sube varios puestos en cuanto a *engagement*.
- Los datos demográficos online muestran que más de la mitad de la población tiene menos de 35 años de edad y un 23 % supera los 45.

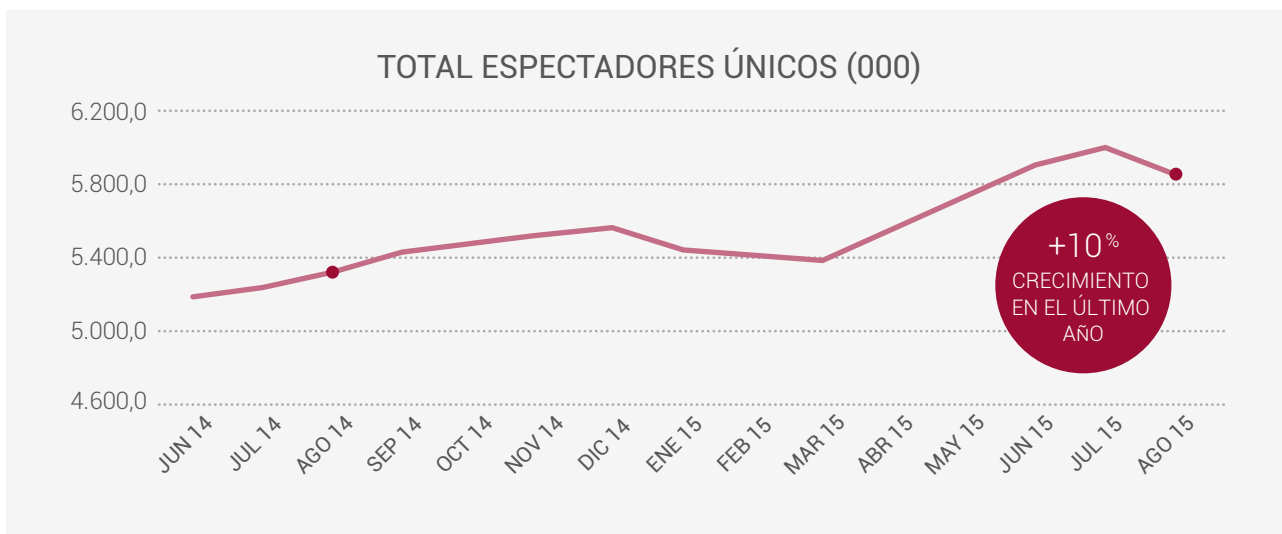


- La audiencia en ordenador o computador en Chile ha crecido, a pesar de la caída en *engagement*.

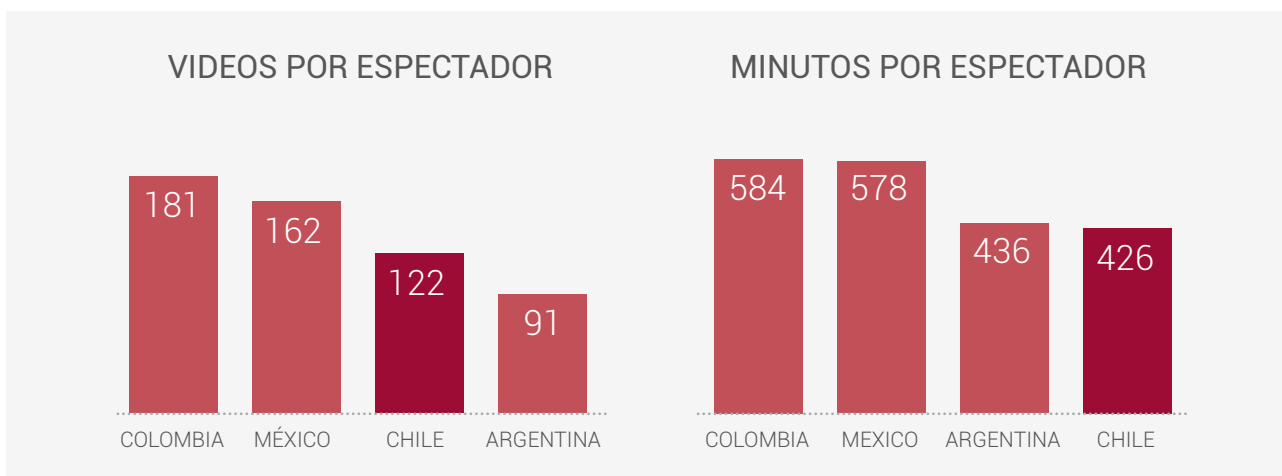


## El consumo de vídeo digital en Chile:

- Los usuarios de Chile consumen una media de 8,8 horas de vídeo online al mes, lo que supuso un incremento del 43 % respecto al año anterior (2014-2015).
- El vídeo atrae principalmente a audiencias jóvenes: más del 60 % de los usuarios son menores de 35 años. En términos de género, el consumo es sobre todo masculino (más del 60 % son hombres).
- Una mayor velocidad de conexión y dispositivos más potentes con pantallas más grandes, están facilitando el rápido crecimiento del vídeo, incluyendo contenido de formato largo.

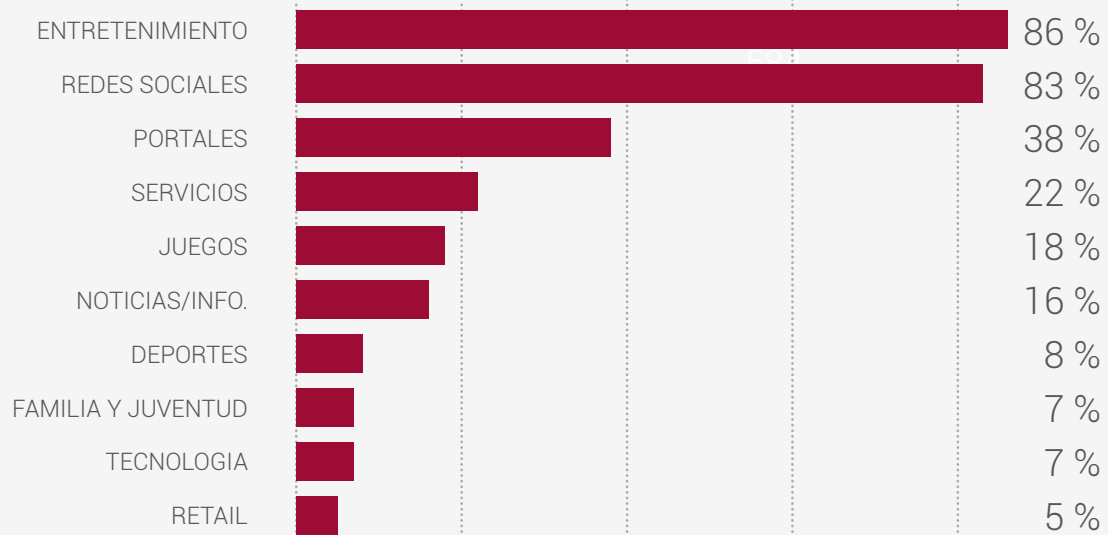


- Si se compara Chile con otros países Latinoamericanos se observa un área de oportunidad en el consumo de vídeo, ya que hay espacio para el crecimiento.



- Hay varias categorías de vídeo con una gran audiencia, algo que ofrece grandes oportunidades de publicidad.

## PENETRACIÓN DE ESPECTADORES ÚNICOS EN CHILE

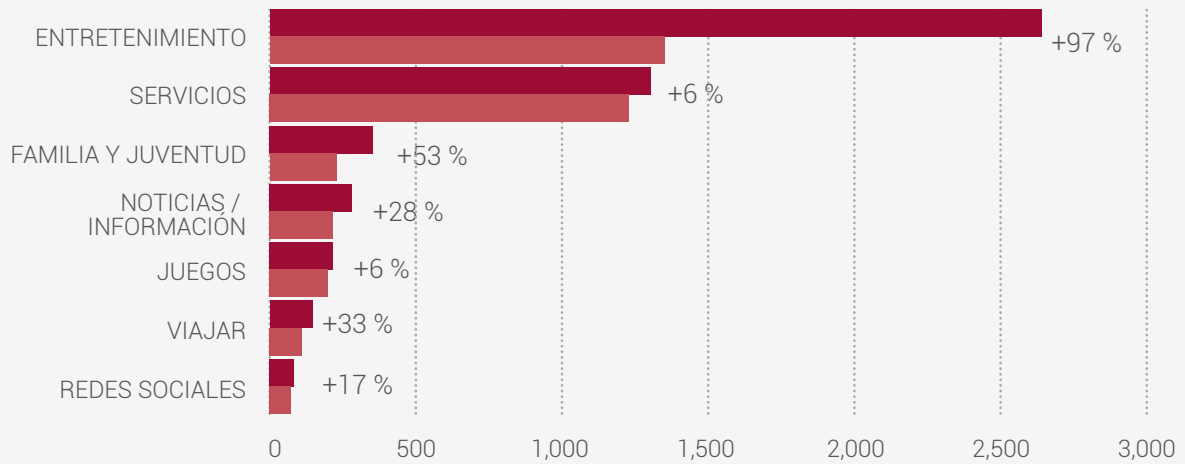


Visitantes Smartphone (000)

## El uso del móvil en Chile

- El uso del móvil está creciendo rápidamente en Chile.
- Su uso responde a una gran diversidad de funciones y cada vez hay un mayor consumo de contenido en ellos, ya sea en forma de apps o vídeo.
- Cada vez tienen un papel más importante en el proceso de compra.
- Los dispositivos móviles son cruciales en el cada vez más amplio mix de medios, junto a otros dispositivos digitales como las tabletas, se usan para ver contenido que antes era exclusivo de la televisión.
- El Android domina el mercado chileno en diferentes categorías de contenido.
- Las aplicaciones para móvil de entretenimiento, familia y juventud, viajes y noticias han experimentado un gran crecimiento.

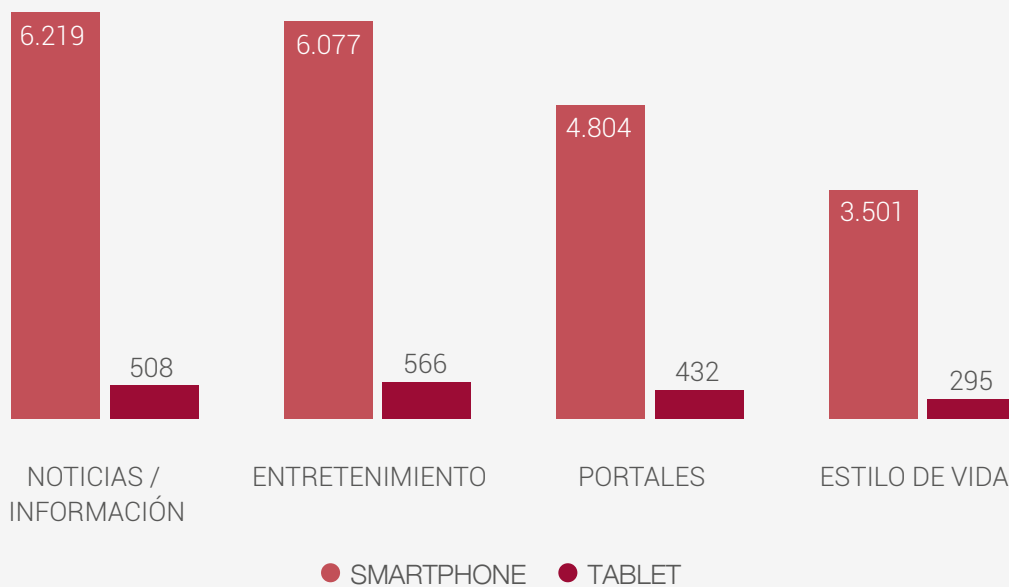
### CRECIMIENTO DE CATEGORÍAS SELECCIONADAS DE APLICACIONES EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2015



Visitantes Smartphone (000)

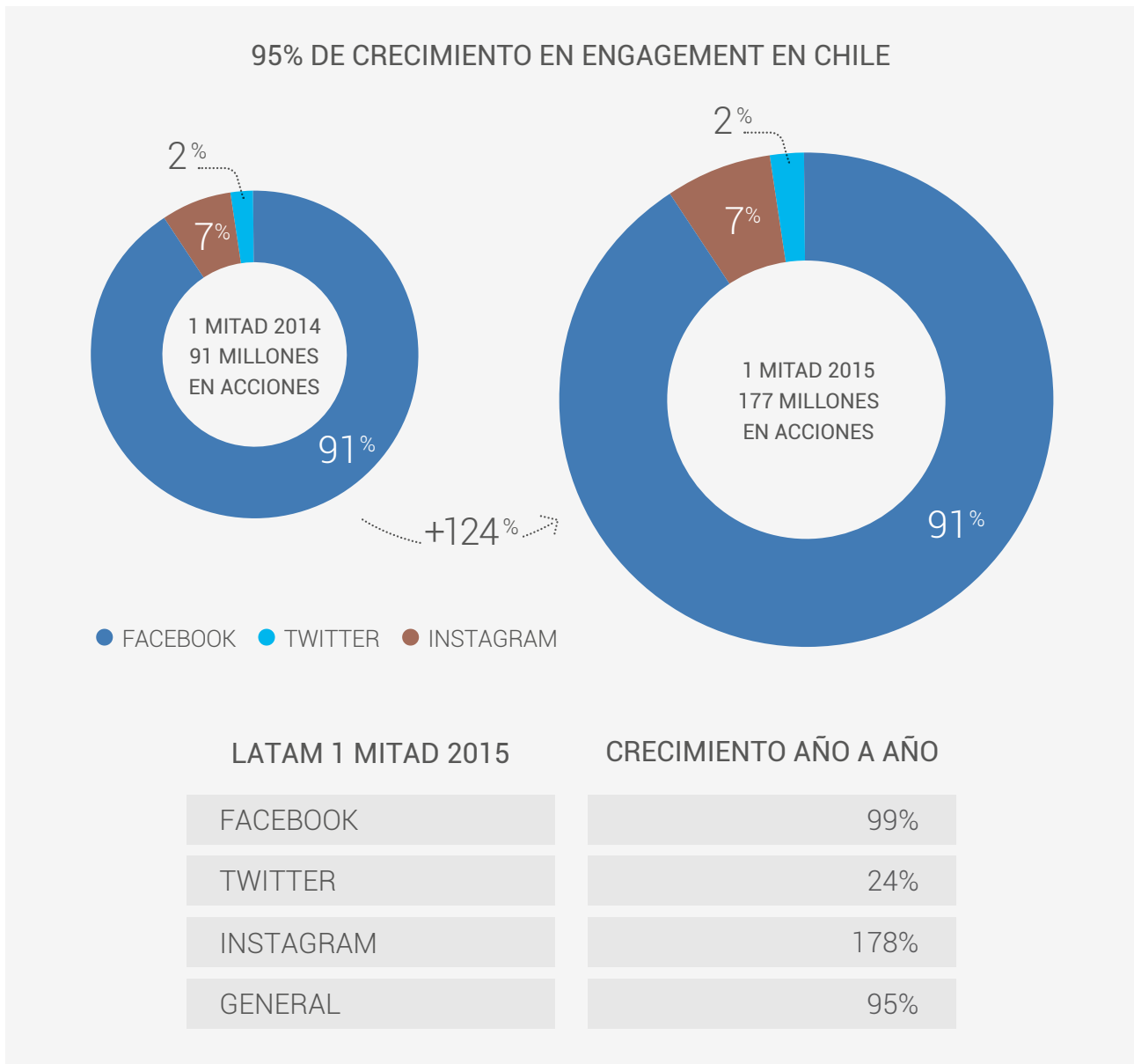
- La categoría "Noticias/Información" tiene más visitantes que "Entretenimiento" desde dispositivos móviles, pero en las tabletas el comportamiento es al revés.

### PARTICIPACIÓN POR DISPOSITIVO DE LAS PRINCIPALES CATEGORÍAS POR VISITANTES ÚNICOS (000) EN CHILE



## El uso de las redes sociales en Chile

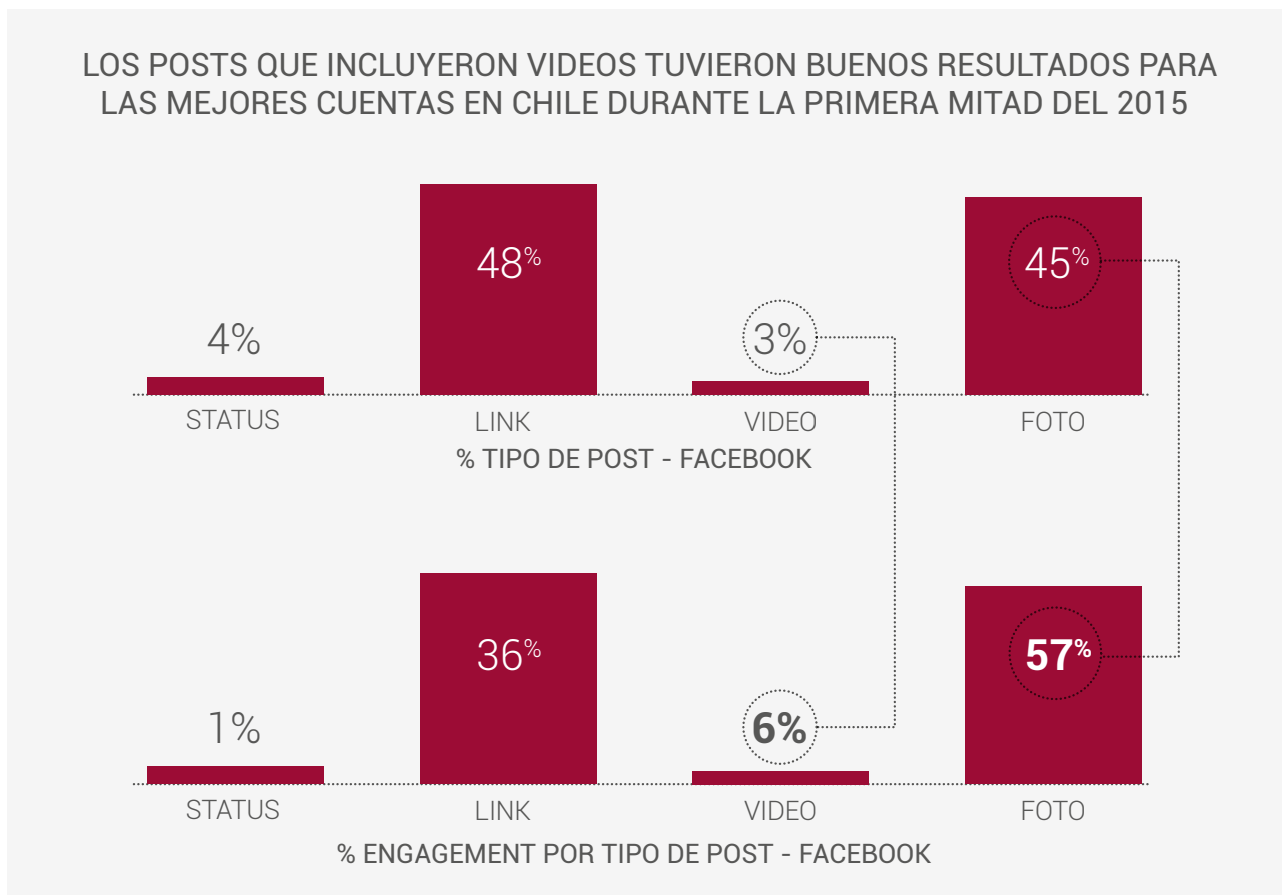
- Las marcas deben apostar por estrategias de contenido más efectivas: un estudio de Comscore ha demostrado que los posts que incluyen fotografías y un call to action han generado más interacción en Chile que posts que incluyen únicamente texto o incluso vídeo.



Fuente: Shareablee, Enero 2014 – Junio 2015. Plataformas: Facebook, Twitter, Instagram. Métricas: Acciones totales

- Cada vez se genera más *engagement* en la región: En la primera mitad del 2015 hubo un incremento del 95 % en el número de acciones totales, alcanzando las 177 millones de interacciones en las distintas plataformas.
- Facebook fue la red social donde tuvieron lugar la mayor parte de estas interacciones: el 93 %. Instagram tuvo el mayor crecimiento con un 178 % respecto al año anterior.

- Las marcas deben aprovechar la oportunidad del interés del público en el vídeo online: El crecimiento de consumo de vídeo en Facebook fue significativo en varias categorías como CPG, alimentos y bebidas, telecomunicaciones, moda, etc.



Fuente: Shareablee. Enero – Junio 2015. Plataforma: Facebook

## La publicidad digital en América Latina

- La publicidad digital está dominada por anuncios de tamaño estándar estáticos: Mientras que los nuevos formatos de anuncios muestran crecimiento, la mayoría del ingreso publicitario llega a través de anuncios estáticos de tamaño estándar.
- La publicidad digital está liderada por anunciantes de retail y agencias de publicidad de redes sociales: Muchas industrias cuentan con gastos digitales significativos, con anunciantes repartidos en distintas categorías. El gasto de las agencias se inclina fuertemente por lo social, aunque es significativo en otras categorías también.
- La publicidad digital está mejorando con mediciones de visibilidad y verificación: Ha habido un incremento de la compra publicitaria automatizada y por eso los anunciantes deben adoptar cada vez más medidas para garantizar su verificación (anuncios entregados a personas reales) y visibilidad (anuncios con la oportunidad de ser vistos).

\* Los datos incluidos en este apartado provienen de diferentes estudios de Comscore.

## 2.0 Metodología y objetivos

Este informe pretende ser una guía sobre el desempeño online de las principales marcas chilenas.

### ¿Cómo seleccionamos las marcas?

15 de las 25 marcas incluidas en este informe proceden del informe "**Top 50 most valuable Latin American brands 2015**", de Millward Brown. Las diez restantes se eligieron debido a su importancia en la región.

### ¿Cuáles son los objetivos del informe?

El objetivo de este informe es aportar puntos de referencia competitivos accionables y ofrecer sugerencias para mejorar su rendimiento en las redes sociales. El análisis se divide en secciones principales:

- Barómetro online de las 25 principales marcas de Chile: Ofrece una clasificación de estas marcas en cinco factores clave: visibilidad social, visibilidad general, sentimiento neto, alcance y contenido y *engagement* (o nivel de interacción) en redes sociales.
- El desempeño online de las marcas por sector: Hemos dividido las marcas por sectores (y un último grupo con grandes marcas) y hemos realizado un análisis personalizado de cada uno: sector retail, alimentación y bebida / cerveza, financiero, canales de comunicación y grandes marcas.
- Comprobamos el *share of voice* de las marcas por sector, características demográficas y región. Analizamos el sentimiento de la conversación.
- La relación entre las marcas y su público: Exploramos la manera en que las marcas se comunican con público, qué mensaje y formato utilizan, y cómo se recibe su contenido.
- El informe incluye otro tipo de análisis como *Net Promoter Score*, etc.

### ¿Cómo recogimos los datos?

Los datos y la información de este informe provienen de la plataforma de inteligencia de las redes sociales Brandwatch Analytics. El estudio examina 25 marcas y los datos se recogen de cuatro maneras:

- *Queries* (búsquedas): Recogen menciones online de las marcas investigadas. Aunque las *queries* de Brandwatch funcionan con operadores booleanos y son totalmente personalizables, las búsquedas que hemos creado solo tienen como objetivo capturar menciones con el nombre de la marca. Todas incluyen filtros de *spam*, lo que puede hacer que el volumen de menciones sea algo menor.
- Canales (*channels*) de Twitter: Recogen datos de Twitter de cuentas de marcas concretas. Registran @ menciones, respuestas, *retweets*, etc. dirigidas a estas marcas.
- Canales (*channels*) de Facebook: Recogen datos de Facebook de cuentas de marcas concretas. Registran "me gusta", *posts*, comentarios, *shares*, etc. de las marcas.
- Canales (*channels*) de Instagram: Recogen datos de Instagram de cuentas de marcas concretas. Registran *posts*, comentarios, *shares*, seguidores, etc. de las marcas.

Si tienes más preguntas sobre el objetivo, metodología o análisis de este informe, no dudes en ponerte en contacto con Brandwatch.

# 3.0 Barómetro online de las principales 25 marcas chilenas

El barómetro online de las principales marcas de Chile ofrece un marco en el que las marcas pueden comparar factores específicos de su presencia online frente a sus competidores.

## **El barómetro evalúa 25 marcas en cinco categorías principales:**

- Visibilidad social: mide el volumen de conversación que una marca genera a través de las principales redes sociales.
- Visibilidad general: mide el volumen de conversación que una marca genera en blogs, sitios de noticias y foros.
- Sentimiento neto: evalúa la proporción de declaraciones positivas y negativas en línea sobre las marcas.
- Crecimiento del alcance: mide el crecimiento del seguimiento de una marca a lo largo de un mes.
- Gestión de RR.SS. y contenido: evalúa la eficacia de las marcas cuando se comunican o responden a su público en las redes sociales y lo bien que se recibe su contenido.

La calificación global refleja el rendimiento de una marca a través de las cinco categorías. En las cinco categorías las marcas se compararon con un solo líder, que recibe una puntuación de 100. Por ello, la puntuación máxima posible es 500.

## BARÓMETRO DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE CHILE

MARCA	VISIBILIDAD SOCIAL	VISIBILIDAD GENERAL	SENTIMIENTO NETO	CRECIMIENTO DEL ALCANCE	ENGAGEMENT Y CONTENIDO	TOTAL
1 Canal 13	100	100	89	100	69	458
2 TVN	96	93	62	99	57	407
3 LATAM Airlines	41	94	50	100	74	360
4 Entel	53	78	52	90	60	334
5 Copec	43	62	62	76	73	316
6 Carozzi	38	43	100	74	61	316
7 Cerveza Cristal	44	33	68	80	84	308
8 Banco Bci	32	57	60	81	77	307
9 Jumbo	53	47	54	87	62	302
10 Lider	52	55	50	81	63	301
11 Ripley Chile	50	60	53	88	47	299
12 Bilz y Pap	42	38	69	76	73	298
13 Tiendas París	47	63	49	88	48	297
14 Sodimac Homecenter	46	44	59	90	57	295
15 Banco Estado	33	67	55	82	57	295
16 Parque Arauco	31	56	65	81	60	292
17 Easy	50	32	61	76	74	292
18 Falabella	46	54	60	86	35	280
19 Provida AFP	14	32	55	70	100	271
20 Banco de Chile	33	57	53	82	38	263
21 Cerveza Escudo	30	6	58	77	91	262
22 Banco Falabella	29	33	51	76	69	259
23 Tottus	34	42	49	77	37	239
24 Soprole	15	30	48	61	21	176
25 Colun	28	21	2	60	47	157

Figura 1: Analiza 730 730 conversaciones sobre 25 marcas de Chile en diferentes plataformas online desde el 15 de septiembre de 2016 hasta el 16 de octubre de 2016. Puedes ver actualizaciones mensuales en los índices sociales de Brandwatch o enviarnos un tweet a @BrandwatchES para sugerirnos otras marcas que podemos añadir al barómetro online de las marcas chilenas.

# 4.0 Sector retail

## 4.1 Intro al sector

### El sector retail de Chile

**La economía chilena sufrió una desaceleración a principios de 2014 que continuó en 2015.** El sector retail o de venta al por menor, se ha visto especialmente afectado por los precios de los bienes importados, que aumentaron debido a la tasa de cambio del dólar estadounidense, que alcanzó un máximo histórico. Esto ha provocado que los consumidores se vuelvan más conservadores con los gastos, especialmente con los bienes que no son de primera necesidad o más caros.

**El sector retail gana terreno en Internet y se espera que continúe su desarrollo.** En un año lento en términos de consumo y crecimiento económico, el comercio minorista de Internet ha tenido un crecimiento de dos dígitos en el valor actual, demostrando ser el próximo hito del sector en Chile. A pesar de que este canal todavía representa un pequeño porcentaje del total de ventas al por menor del país, sus altas tasas de crecimiento durante los últimos años y el gran rendimiento previsto reflejan el potencial de desarrollo que tiene el canal.\*

\* Retailing in Chile. Euromonitor International.

## Tendencias del sector

- **Comodidad para los usuarios:** La venta al por menor por Internet ofrece comodidad, accesibilidad y variedad a los consumidores, que cada vez se sienten más cómodos con los métodos de pago y envío de este canal.
- **¿Renovarse o morir?:** La aparición de minoristas cuyo único canal de ventas es Internet animará a los competidores más tradicionales y de múltiples canales, a actualizar sus prácticas empresariales, los sistemas logísticos, métodos de pago y políticas de devolución, para poder seguir siendo competitivos.
- **Rapidez de entrega:** El *crowdsourcing* está ayudando a hacer la entrega más barata al proporcionar nuevos servicios que acceden a una fuente de trabajo independiente, o utilizan los desplazamientos que los consumidores ya están haciendo. Los minoristas ofrecen entregas cada vez más rápidas, de tan solo una hora para algunos.
- **Comercio centrado en las personas:** cada vez surgen más modelos de venta de este tipo, sobre todo en los servicios online, que están diseñados cuidadosamente alrededor de un individuo en particular. Esta idea de construir una experiencia en torno a los gustos de los consumidores se está llevando también al entorno de la tienda.
- **Influencia de las redes sociales:** Un área con un crecimiento particularmente rápido. Las redes sociales son cada vez más visuales y las imágenes y vídeos son cada vez más importantes. Muchas marcas están comenzando a ofrecer al consumidor maneras de comprar en estos canales, integrando el comercio de una manera mucho más eficaz.

- Reorganización interna: Los minoristas están trabajando duro para hacer que estos cambios ocurran. Las empresas han comenzado a reestructurar sus organizaciones en respuesta a la venta al por menor multicanal. Los negocios ahora se diseñan alrededor de la experiencia del cliente en lugar del canal, y están haciendo que departamentos tradicionalmente dispares trabajen juntos con el fin de permitir el comercio en tiempo real.\*\*

\*\* Artículo "Retail Trends 2016", de Deloitte

## 4.2 Marcas investigadas

Hemos incluido nueve marcas del sector para poder ofrecer un análisis preciso del desempeño digital del sector, no solo en las redes sociales sino en todo el entorno online.

### S.A.C.I. Falabella

1. **Falabella** Falabella es el principal minorista de tiendas departamentales de Chile.
2. **Tottus** Tottus es una red de supermercados e hipermercados.

### Sodimac SA

3. **Sodimac** Homecenter Sodimac es la marca más importante de artículos para el hogar de Chile.

### Walmart Chile SA

4. **Líder** La red de supermercados Líder pertenece al grupo Walmart.

### Cencosud SA

5. **París (Almacenes París)** París es el segundo minorista de tiendas departamentales de Chile.
6. **Jumbo** Jumbo fue la primera cadena de hipermercados de Chile.
7. **Easy** Easy es la segunda marca más importante de artículos para el hogar de Chile. Parque Arauco

### Parque Arauco

8. **Parque Arauco** Cuenta con 27 centros comerciales que operan en Chile, Perú y Colombia.

### Ripley Corp SA Y Subsidiarias

9. **Ripley** Esta marca tiene 39 grandes almacenes que venden ropa y productos para el hogar.

## 4.3 Presencia online

	TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	PINTEREST	YOUTUBE
Falabella	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Tottus	Verde	Verde	Verde	Rojo	Verde
Sodimac	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Lider	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
París (Almacenes París)	Verde	Verde	Verde	Rojo	Verde
Jumbo	Verde	Verde	Verde	Rojo	Verde
Easy	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Parque Arauco	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Ripley	Verde	Verde	Verde	Rojo	Verde

**Verde** - Una o más cuentas activas **Amarillo** - Cuenta abierta pero inactiva **Rojo** - Sin cuenta

Las marcas del sector retail están presentes en las principales redes sociales, donde están muy activas. La mayoría de ellas ofrecen contenido diferente adaptado a los diferentes canales: tutoriales en Youtube, concursos con hashtags en Twitter e Instagram, descuentos y vídeos promocionales en Facebook, etc.

A pesar de la gran demanda de servicio al cliente a través de estos canales solo Almacenes París tiene un cuenta específica, en Twitter, para atención al cliente: [@clientesParís](https://twitter.com/clientesParís).

## 4.4 Share of voice de las marcas

En este sector la presencia online de las marcas está muy repartida entre todos los jugadores y no hay una sola marca que monopolice la conversación en exclusiva. Las marcas más presentes online son Falabella, con un 23 % de SoV, seguida de Jumbo (14 %) y Ripley (13 %).

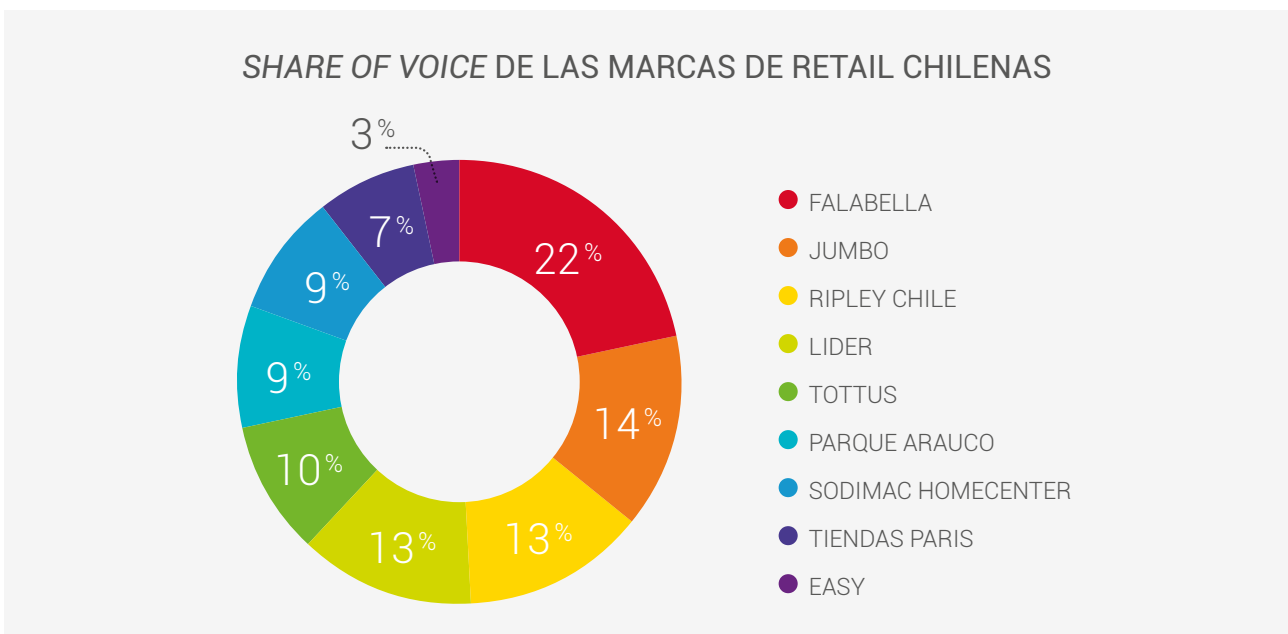
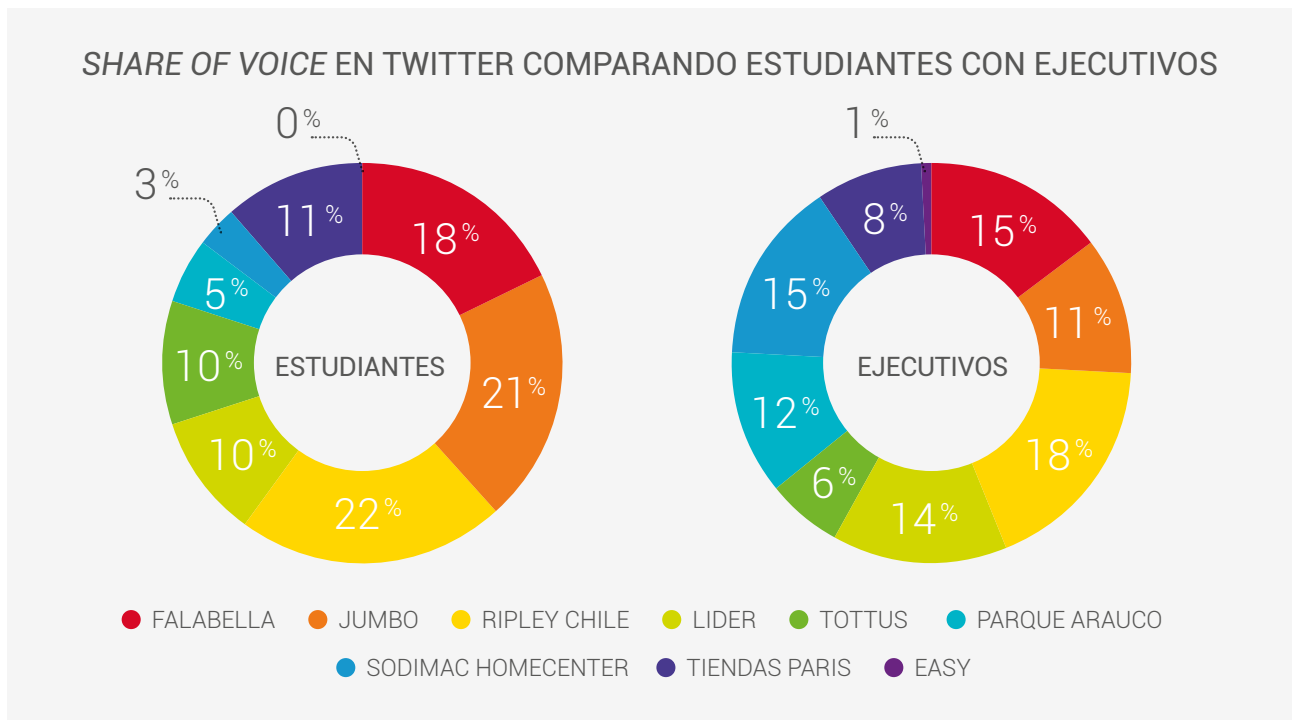


Figura 1: Analiza 82 943 menciones recogidas entre el 1 de julio y el 15 de septiembre de 2016

Podemos ser tan específicos en este análisis cómo queramos. Si añadimos un filtro demográfico obtenemos resultados muy interesantes. Hemos elegido comparar estudiantes con ejecutivos y hemos estudiado las diferencias a la hora de inclinarse o hablar de ciertas marcas del sector retail (nos centramos en la conversación que tiene lugar en Twitter).



Figuras 2 y 3: Analizan menciones recogidas entre el 1 de julio y el 15 de septiembre de 2016

Hay tres marcas en particular que sufren grandes cambios cuando comparamos estos públicos. Es el caso de Jumbo, Ripley y Sodimac.

	ESTUDIANTES	EJECUTIVOS	GENERAL
Ripley	22 %	18 %	13 %
Jumbo	21 %	11 %	14 %
Sodimac	3 %	15 %	9 %

- Ripley es la marca más mencionada por los estudiantes y ejecutivos en el entorno online, con un 22 y 18 % de *share of voice* respectivamente. Sin embargo ocupa el tercer lugar en la conversación general (13%), por debajo de Falabella y Jumbo.
- Jumbo es una marca de la que los estudiantes también hablan mucho, no muy lejos de Ripley con un 21 % de SoV. Sin embargo, es una de las marcas de la que menos hablan los ejecutivos.
- Sodimac triunfa entre el público ejecutivo pero no despierta el interés de los estudiantes.

## 4.5 Sentimiento de la conversación

Las compañías del sector retail son excepcionalmente vulnerables a cambios en las preferencias del público, y además se enfrentan al gran desafío de cuidar de sus importantes (en tamaño y autoridad) comunidades online.

Interactuar con el público y atender sus demandas es imperativo para mantener una buena imagen de marca y preservar la reputación. Los porcentajes de sentimiento positivo y negativo que las marcas investigadas despiertan ante su público varía y no responde siempre a los mismos motivos.

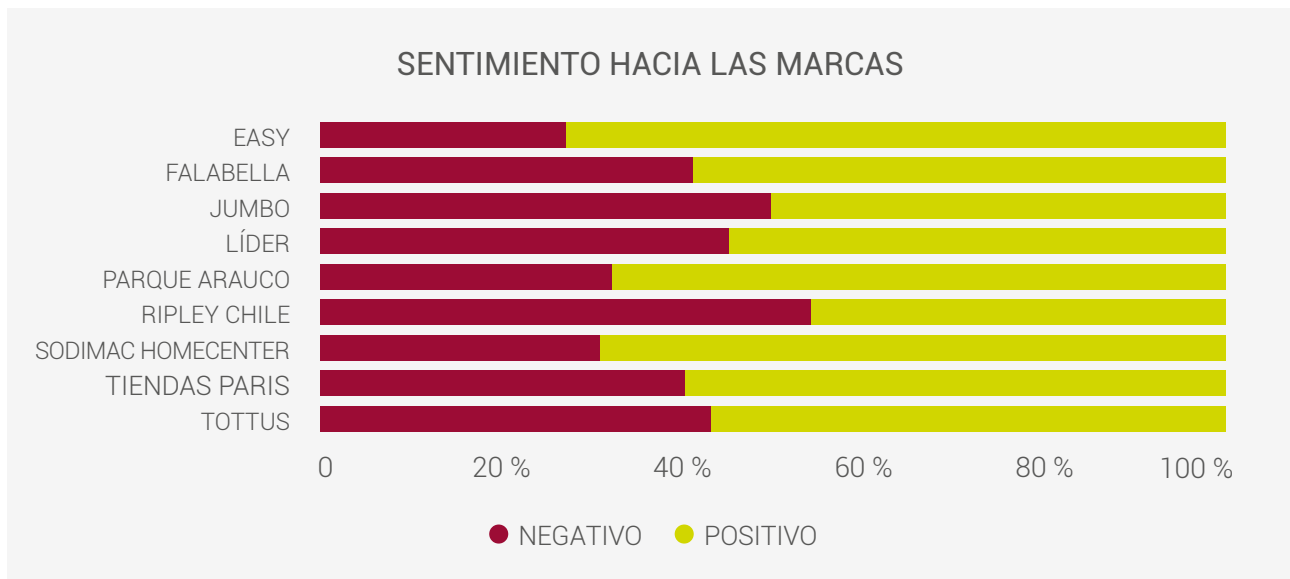


Figura 4: Analiza 9662 menciones recogidas entre el 1 de julio y el 15 de septiembre de 2016

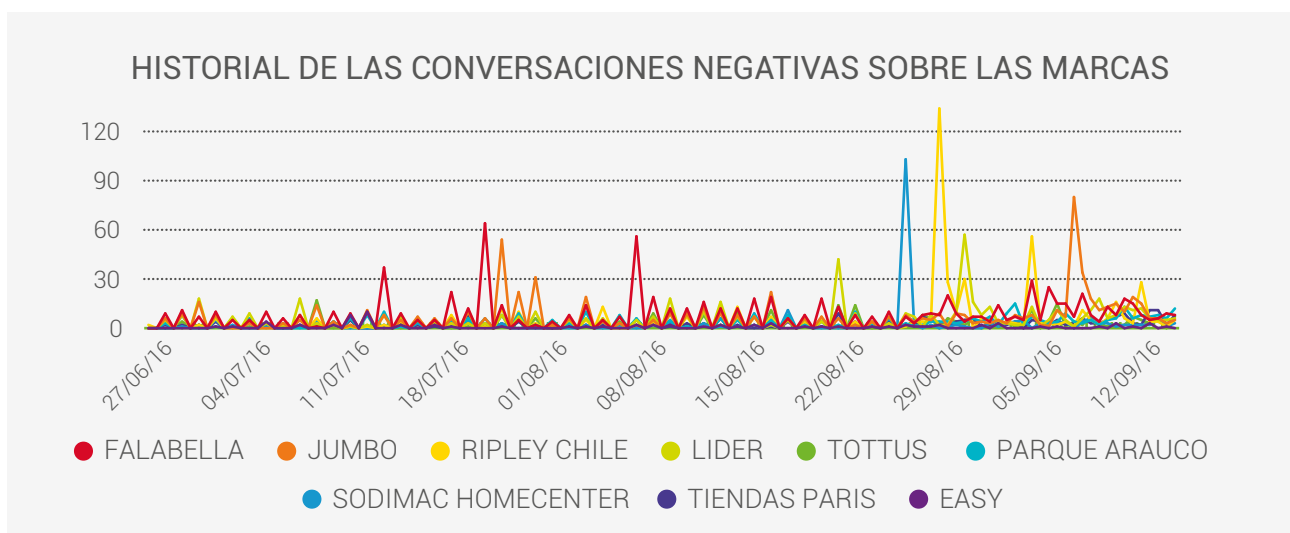


Figura 5: Analiza 4161 menciones recogidas entre el 1 de julio y el 15 de septiembre de 2016

Cuando observamos la conversación negativa sobre las marcas podemos comprobar que hay diferentes picos. Esto demuestra que lo que genera el malestar en la comunidad son eventos aislados, y no ha habido un tema común que afecte a todas las marcas.

Ripley y Jumbo presentan un mayor porcentaje de sentimiento negativo:

1. Ripley registra el mayor pico de menciones negativas por la presunta **agresión de su personal en una de sus tiendas a una pareja gay**. Las críticas de la comunidad no se hicieron esperar y son muchos los consumidores que han decidido hacer boicot a la marca por lo ocurrido.



2. Con Jumbo la polémica vino de la mano del mal estado en que se encontraba la carne que un consumidor compró. El tweet de esta internauta tuvo una gran eco entre la comunidad online y contribuyó a aumentar el sentimiento negativo hacia la marca.



También causó mucho revuelo en las redes sociales el desafortunado tweet "primermundista", como fue calificado, que una conocida política escribió **quejándose sobre tener que esperar 15 minutos para ser atendida** en uno de los supermercados de esta cadena. El sentimiento negativo que despertó entre la comunidad no fue hacia la marca, pero se vio afectada al ser mencionada en la noticia.

Para el resto de las marcas, la mayoría del descontento se originó por el mal servicio ofrecido en las tiendas y el mal estado de algunos productos. Debido a la fácil accesibilidad, las redes sociales son casi siempre el primer medio que los consumidores utilizan para comunicarse con las marcas y/o quejarse. Una respuesta rápida y eficaz ayudará a evitar que las conversaciones negativas escalen a más y se conviertan en una crisis en toda regla.

## 4.6 La relación entre el sector retail y su audiencia

### Análisis de la respuesta de las marcas a su público en Twitter

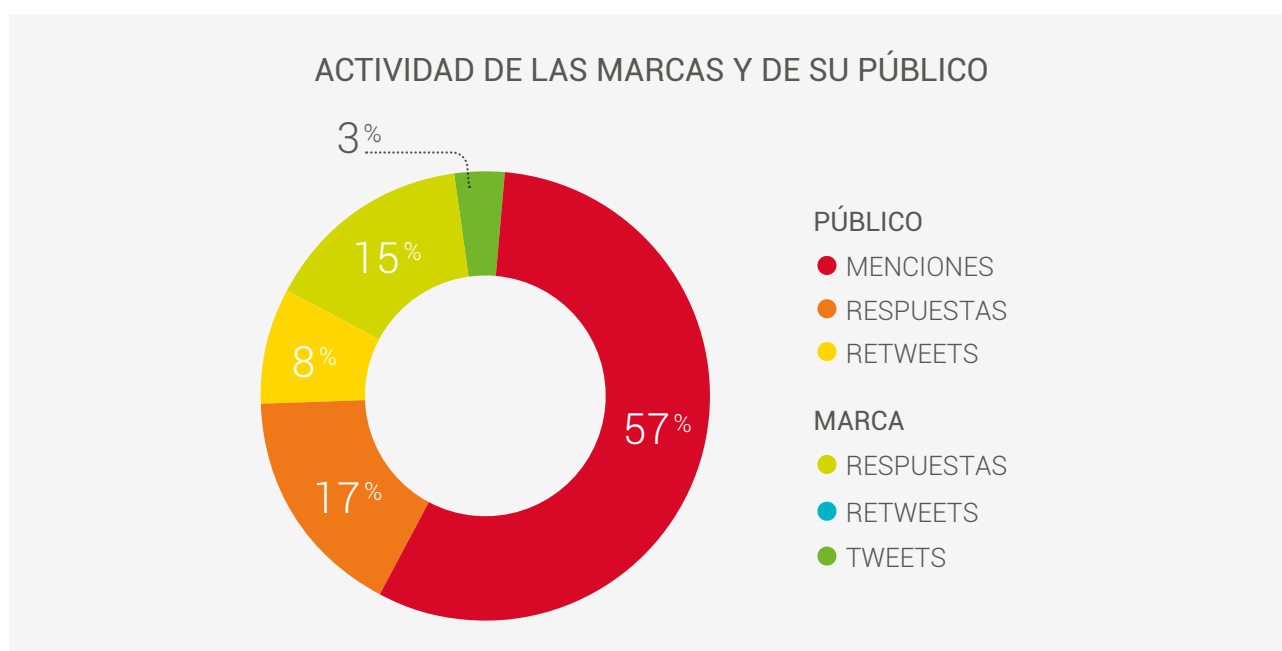


Figura 6: Analiza 39 987 menciones recogidas entre el 1 de julio y el 15 de septiembre de 2016

Como hemos comprobado en otros informes publicados sobre diferentes sectores y países, son los consumidores quienes controlan la conversación online, teniendo así un impacto real en la percepción de las marcas. El gráfico anterior es representativo del cambio.

De todas las conversaciones de Twitter analizadas sobre estas marcas, sólo el 18 % proviene de las propias marcas, y de ese porcentaje, un 15 % son respuestas a su público.

¿Qué ocurre un día normal en Twitter o Facebook para estas marcas?

PROMEDIO DE UN DÍA EN TWITTER			
MARCAS DE RETAIL MEDIA DE SEGUIDORES: 72 162		PÚBLICO	
TWEETS	1,94	@MENCIONES	32,55
RESPUESTAS	8,63	RESPUESTAS	9,7
RETWEETS	0,09	RETWEETS	4,78

Gráfico: Analiza 39 987 interacciones en Twitter del 1 de julio al 15 de septiembre de 2016

PROMEDIO DE UN DÍA EN FACEBOOK			
MARCAS DE RETAIL MEDIA DE "ME GUSTA": 1 267 049		PÚBLICO	
PUBLICACIONES	2,93	"ME GUSTA"	1108,35
COMENTARIOS	4,73	COMENTARIOS	149,23
		COMPARTIDO	82,78

Gráfico: Analiza interacciones en Facebook del 1 de julio al 15 de septiembre del 2016

Las marcas del sector retail publican una media de 1,94 tuits al día y 2,93 posts en Facebook. Si comparamos su actividad online con la de **las grandes cadenas de ropa**, observamos que este sector en Colombia es bastante menos activo en Twitter, pero más en Facebook. Las cadenas de ropa tuitean una media de 4,15 veces al día y publican 1,14 posts en Facebook.

El informe sobre las grandes cadenas de moda examina la actividad online de varias marcas clave de este sector, como Zara, Mango o Desigual, para ofrecer *insights* y estrategias útiles para las compañías.

La tasa de respuesta en Twitter es del 26,5 %, lo que significa que las marcas responden a alrededor de una de cada cuatro menciones. Aunque no es una tasa de respuesta baja, una herramienta de monitorización ayudaría a automatizar el proceso para realizar un seguimiento más completo a todas las menciones y responder adecuadamente.

En Facebook, cada post que estas marcas publican recibe una media de 378 "me gusta", 51 comentarios y se comparte 28 veces. Esta cifra revela que son muchos los consumidores que interactúan con el contenido y a los que impacta "la voz online" o comunicaciones de la marca.

*"Dar el control de la conversación a los clientes y animarles, interactuando con ellos y recompensando el contenido generado por los consumidores, ayudará a conseguir seguidores leales a la marca. También proporcionará a minoristas y marcas un mejor entendimiento de su consumidor con el que desarrollar experiencias más personalizadas."*

**Clare Nutter** Analista Asociado de Planet Retail

## 4.7 La "inteligencia de las redes sociales" y el sector retail

Las marcas del sector retail usan Brandwatch para:

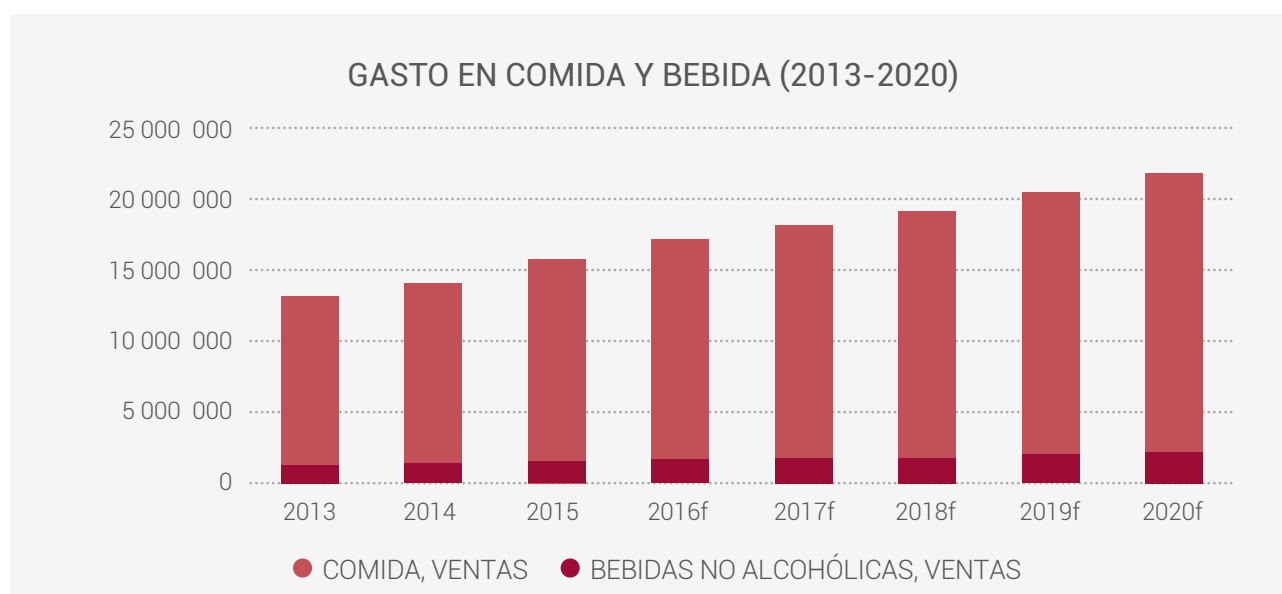
- Analizar el rendimiento en redes sociales de la competencia de forma paralela al suyo propio.
- Crear cuadros personalizados acerca de la percepción de los precios, las categorías de productos y más.
- Investigar, planear y medir las campañas, optimizando los plazos y la producción del contenido.
- Mejorar el servicio al cliente captando las conversaciones perdidas (sin etiquetar) acerca de sus marcas en la web.
- Impulsar sus estrategias omnicanales con datos geográficos, análisis de influencia y monitorización de canales.

# 5.0 Sector alimentación y bebida / cerveza

## 5.1 Intro al sector

### El sector alimentación en Chile

**En el sector alimentación, el consumidor chileno busca productos, servicios y experiencias de mayor calidad.** Este sector está experimentando un fuerte crecimiento en Chile en 2016 debido al aumento de los ingresos disponibles y a la "premiumización", que es la tendencia que hace que el consumidor busque productos, servicios y experiencias de mayor calidad. Por eso se espera que las categorías de mayor valor vayan a experimentar un crecimiento más fuerte, porque los consumidores aumentarán los gastos no esenciales.\*



e/f = pronóstico de BMI. Fuente: BMI, estadísticas nacionales

**La cerveza sigue siendo la categoría de bebidas alcohólicas de mayor crecimiento.** Sus ventas continúan mostrando un fuerte crecimiento debido a la inflación y premiumización.

**El agua, los zumos o jugos, y las bebidas energéticas embotelladas, han sido capaces de sumarse a la tendencia de salud y bienestar como nuevo estilo de vida, demandada por los consumidores.** Por eso la categoría refrescos ha sido capaz de mantener un buen crecimiento, tanto en términos de volumen como de valor. \*\*

\* Chile Food & Drink Report, de BMI.

\*\* Informe "Soft Drinks in Chile" de Euromonitor

## Tendencias del sector

- E-revolución: las compras en línea, las aplicaciones y los servicios de entrega están cambiando cómo los consumidores acceden a los productos, ofertas, etc.
- Salud y bienestar: en el momento de la compra los consumidores tienen en cuenta varios atributos, no solo uno, relacionados con salud y bienestar de los productos.\* En Google Trends las búsquedas de "mejores alimentos para" han crecido 10 veces desde 2005, a menudo seguidas de términos como "piel", "energía", "reflujo ácido", "tu cerebro", y "sesión de gimnasio."  
\* Artículo "Consumer trends in the food industry" de Deloitte.
- No a lo artificial: Las demandas de los consumidores de alimentos y bebidas naturales y "menos procesadas" están obligando a las empresas a eliminar los ingredientes artificiales. Los productos que aún no lo han hecho se enfrentarán a un gran escrutinio por parte de los consumidores que buscan productos naturales con ingredientes reconocibles.
- Conciencia eco: La sequía, las preocupaciones sobre el desperdicio de comida y otros fenómenos, no sólo afectan a la oferta de comida y bebida en todo el mundo, sino que también influyen en la preparación y producción. La sostenibilidad es un valor necesario en los productos para muchos consumidores.

## 5.2 Marcas investigadas

Estas son las seis marcas que hemos incluido en este análisis de sector:

### Compañía de Cervecerías Unidas

1. **Cristal** Cristal es la marca de cerveza más grande de Chile.
2. **Escudo** Cerveza chilena de tipo Lager producida también por CCU.
3. **Bilz y Pap** Bilz y Pap es el nombre comercial combinado de dos bebidas no alcohólicas y de producción nacional más populares y vendidas de Chile.

### Soprole S.A.

4. **Soprole** Soprole, acrónimo de Sociedad de Productores de Leche, es una empresa chilena fabricante de productos lácteos.

### Colun

5. **Colun** La Cooperativa Agrícola y Lechera de La Unión Limitada es una compañía cooperativa de leche y derivados de la ciudad de La Unión.

### Carozzi S.A.

6. **Carozzi** Empresa multinacional chilena especializada en la industria alimenticia.

## 5.3 Presencia online

Marcas	TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	PINTEREST	YOUTUBE
Cristal	Verde	Verde	Verde	Rojo	Verde
Escudo	Verde	Verde	Verde	Rojo	Verde
Bilz y Pap	Amarillo	Verde	Verde	Rojo	Verde
Soprole	Amarillo	Verde	Verde	Verde	Verde
Colun	Rojo	Verde	Verde	Rojo	Verde
Carozzi	Verde	Verde	Rojo	Rojo	Verde

**Verde** - Una o más cuentas activas **Amarillo** - Cuenta abierta pero inactiva **Rojo** - Sin cuenta

Las marcas del sector alimentación hacen una gran apuesta por Facebook y Youtube, canales donde todas ellas tienen una cuenta activa. En Facebook, el contenido que ofrecen es muy diverso y va desde concursos y vídeos, a juegos y consejos. En Youtube, algunas marcas como Carozzi ofrecen vídeos de recetas paso a paso. Otras como cerveza Cristal tienen una serie específica para este canal, Amigos Sangucheros, donde dos amigos visitan restaurantes populares de Chile. Contenido diferente y adaptado a cada red social.

## 5.4 Desempeño en Facebook

Facebook parece ser la red social en la que más esfuerzos invierten las marcas de este sector, ya que todas tienen una cuenta activa; por eso hemos decidido analizar el rendimiento de los diferentes tipos de contenido que publican.

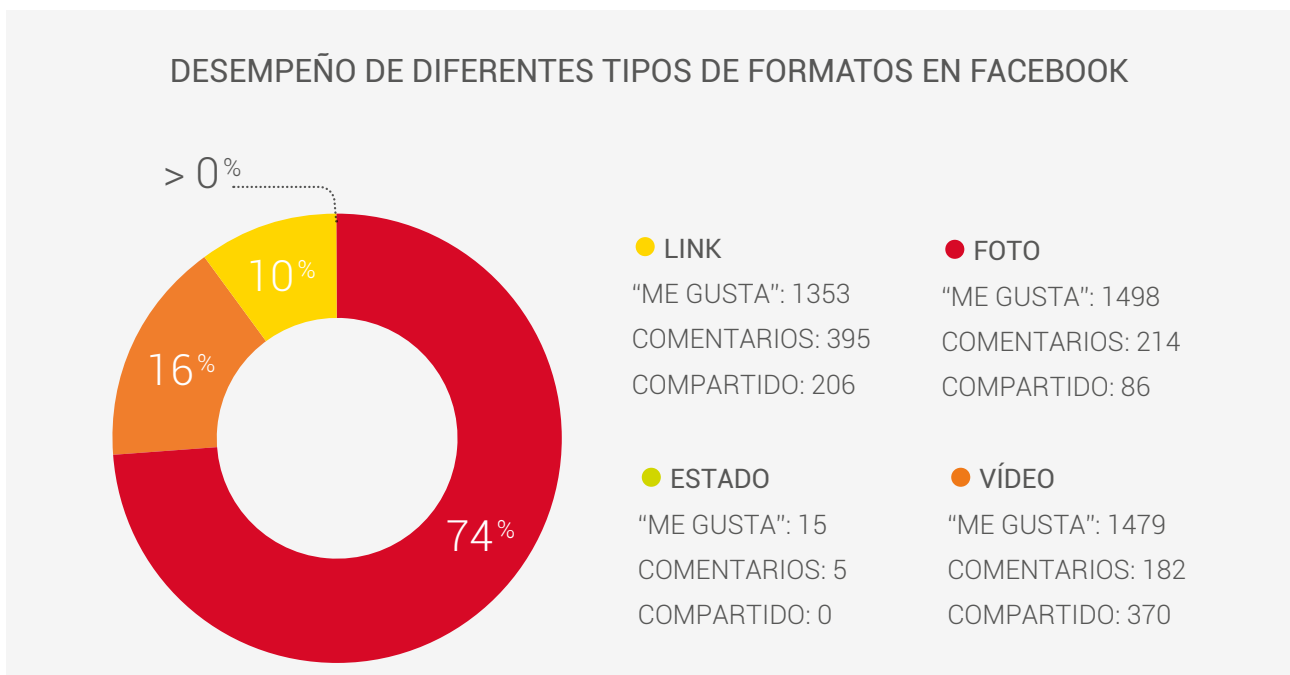


Figura 8: Análisis de menciones recogidas entre el 1 de julio y el 15 de septiembre de 2016

La mayoría del contenido que las marcas comparten son fotos, que funcionan muy bien entre el público si juzgamos por la cantidad de "me gusta". Sin embargo, no invierten tanto en vídeo, cuando este formato obtiene prácticamente la misma cantidad de "me gusta" y además se comparte mucho más.

Si las marcas se deciden a publicar más vídeos, es muy probable que su contenido se comparta más entre su público, lo que ayudará a crear una mayor conciencia de marca, factor determinante en el momento de la compra.

## 5.5 Sentimiento de la conversación

La conversación sobre alimentos tiene un gran volumen de conversaciones positivas. Las marcas que despiertan un mayor porcentaje de sentimiento positivo son Colun y Carozzi. Los concursos en concreto, funcionan muy bien con el público de estas dos marcas y producen muchas menciones positivas.

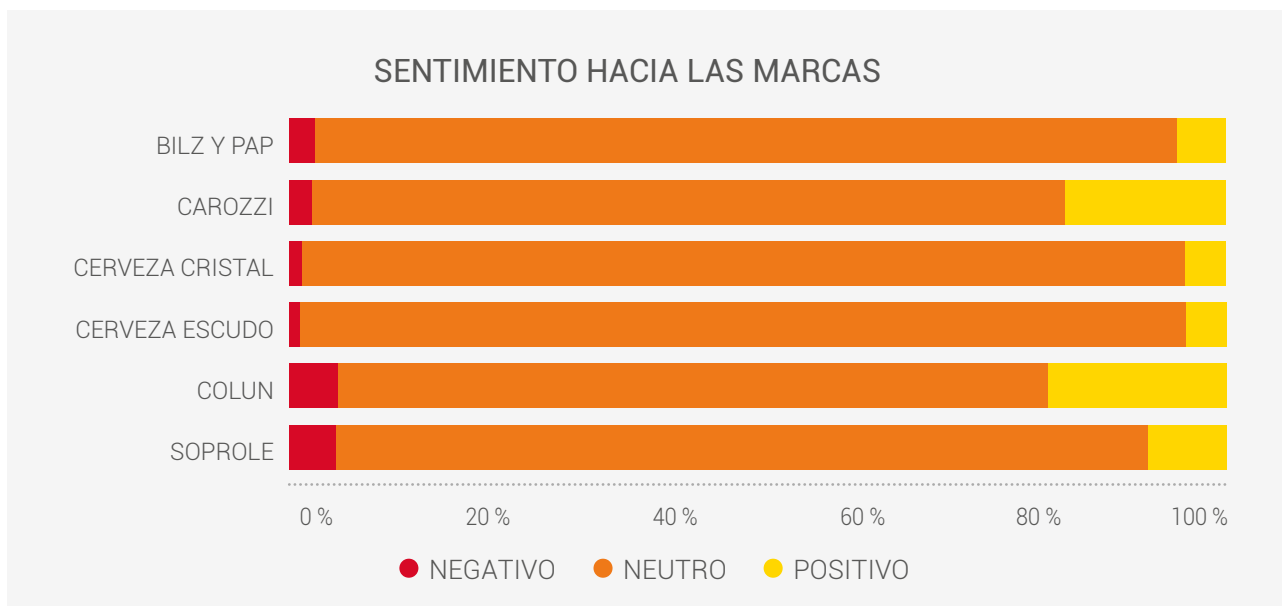
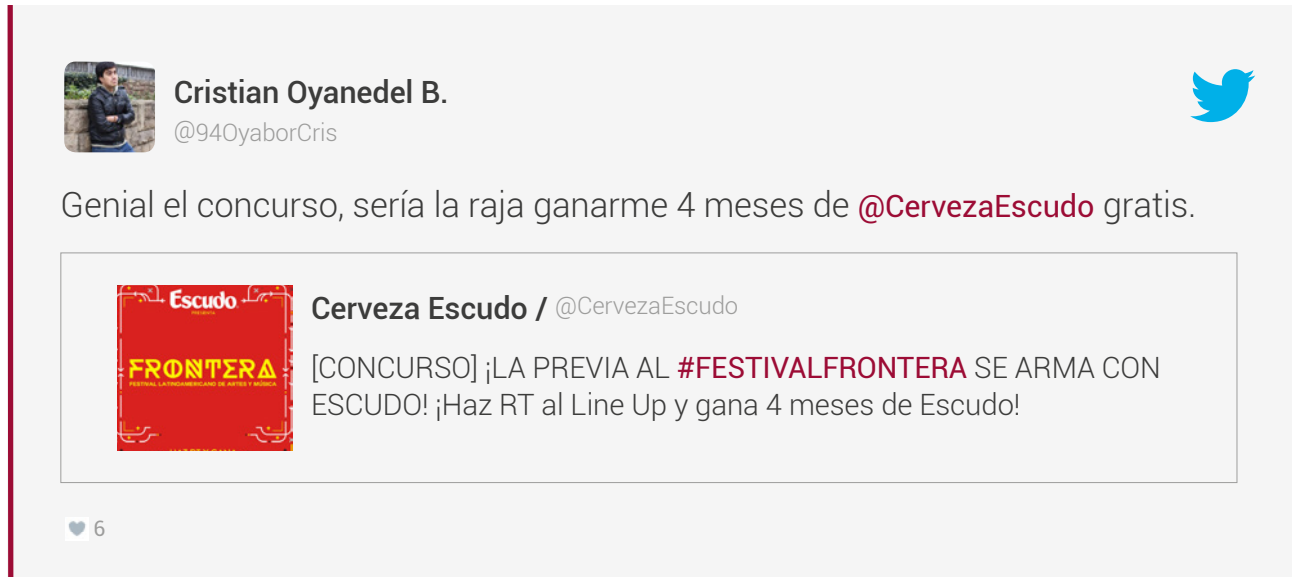


Figura 9: Analiza 25 259 menciones recogidas entre el 1 de julio y el 15 de septiembre de 2016

Sin embargo, también es Colun la marca que despierta un mayor sentimiento negativo en el período de tiempo analizado. El motivo, uno de sus productos, la leche con sabor a chocolate, que está despertando varias reacciones negativas.



En el caso de la conversación sobre las marcas de cerveza, el sentimiento positivo también viene muchas veces marcado por la buena aceptación de los concursos que estas marcas realizan.



En los temas de las menciones negativas destaca el sabor de la cerveza, que cuenta con adeptos pero también detractores.

## 5.6 Temas de la conversación

Para saber si el público chileno está interesado en algunas de las tendencias alimenticias del momento, hemos creado diferentes categorías con ellas en las que hemos dividido la conversación. Gracias a esta función de Brandwatch hemos podido comprobar cuánto se habla de cada tema en relación a las diferentes marcas. Hemos elegido seis temas o tendencias actuales: productos orgánicos, sabor, calorías (light), gluten, ética y salud.

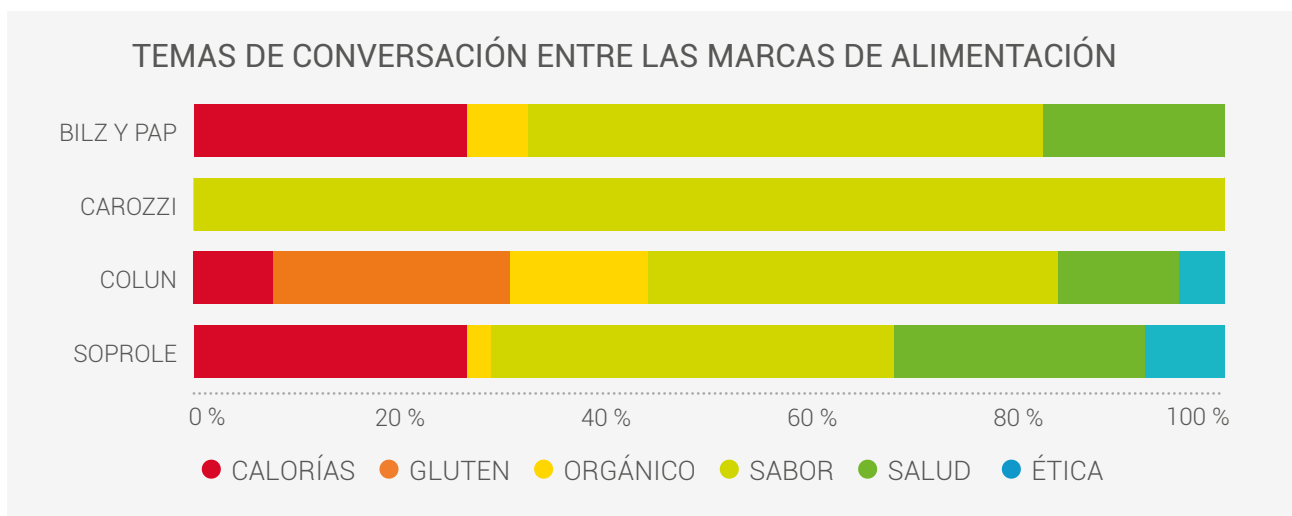


Figura 10: Analiza 2030 menciones recogidas entre el 1 de julio y el 15 de septiembre de 2016

Aunque las cosas son diferentes para cada marca, el sabor es el tema principal de las conversaciones. A pesar de que temas como el origen orgánico de los alimentos o la ética son ahora tendencia, apenas aparecen en la conversación.

Tras el sabor, la salud es el tema que más se menciona, y los consumidores muestran estar preocupados por los ingredientes utilizados en los productos que consumen.



**Elizabeth Sepulveda Barra**



Soprole, que seria genial que por lo menos todos sus productos fuese con stevia... chao azúcar no tiene ningún aporte nutricional

Las nuevas normas para identificar alimentos saludables en Chile empezaron a regir el 27 de junio de 2016, con la modificación del Reglamento Sanitario de los Alimentos. A partir de esa fecha, todos los envases y etiquetas de alimentos destinados para el consumo humano tienen que indicar sus ingredientes, incluyendo aditivos como azúcares, sodio y grasas saturadas entre otros.

En palabras de la Secretaría de Estado, "esta norma impedirá que se siga disfrazando a los alimentos como saludables cuando en realidad no lo son, por tal motivo esperamos que a partir de su entrada en vigencia la industria comience a adecuarse".

Las marcas deben ser más cuidadosas que nunca con el etiquetado. Los consumidores son los jueces más severos, están atentos e inspeccionan los ingredientes de cada producto que compran. Si no les satisfacen o hay algo incorrecto, la crítica o denuncia en las redes sociales no se hará esperar.



**Hernán**  
@hernanzdc



Cuando uno compra algo que piensa que es mas sano y en realidad en lo mismo  
#Soprole

1





**Soprole**

1 de agosto



El mejor premio, es de Soprole. Prueba nuestra exquisita Sémola con leche Soprole, rica como siempre y libre de sellos.

🔄 677.466

❤️ 2238

99 veces compartido



**Daniela Alejandra Chandía García**

29 de agosto a las 18:57

Libre de sellos porque disminuyeron la cantidad de los envases a menor de 100 grms que es el límite de la norma para tener que usarlos.

Solo están presentando la información de manera que pareciera ser mejor el producto, pero no ha cambiado su composición, lo que atenta contra el espíritu de la ley que pretende que compremos de manera informada lo que consumimos. Pésimo por Soprole esta vez.

❤️ 30



**Paulina Alison**

31 de agosto a las 2:56

Manjarate libre de sellos? El chocolate es bitter y el manjar light no me lo explico

❤️ 7



**Paola Polanco**

29 de agosto a las 16:07

con la cantidad de grasa y azúcar en sus productos... me parece muy sospechoso que estén libre de sello... o es muy tonto lo que estoy diciendo?

❤️ 7



**Yasna Noelia**

1 de septiembre a las 20:51

Y por que libre de sellos??

\* Este post ha sido eliminado. No hemos incluido las respuestas de la marca.

Por último, la única marca que reunía conversación sobre alimentos libres de gluten era Colun. Encontramos las menciones en concursos que la marca lleva a cabo en Facebook y que son muy populares entre sus seguidores.



**Erna Maria Pacheco Valdebenito**



Son libres de gluten y es lo que más me gusta es que son tan sanas y me voy a la segura con mi familia ( todos somos fanáticos de colun).#ConcursoKidsColun. A ganar se ha dicho.

1 Agosto 11:52



**Luis Antonio Montero Arriagada**

es mas sana por que es es endulzada naturalmente, libre de gluten, sin colorantes artificiales #ConcursoKidsColun

30 Agosto 03:07



**Lissette Marjorie Espinoza**

Las jaleas kids de colun son ideales para mis hijos porque son libre de gluten, sin colorantes artificiales

30 Agosto 01:57

## 5.7 La "inteligencia de las redes sociales" y el sector alimentación y bebida

Las marcas del sector alimentación y bebidas usan Brandwatch principalmente para:

- Medir el impacto de sus campañas en varios medios y redes.
- Identificar e interactuar con los principales influenciadores, grupos demográficos y públicos.
- Gestionar la reputación y notificar al equipo de RR.PP. sobre las crisis potenciales.
- Detectar oportunidades de interacción con grandes cantidades de personas en torno a temas del momento online.
- Monitorizar continuamente los cambios en las actitudes de los consumidores para definir las estrategias y el diseño de los productos y las campañas.

# 6.0 Sector financiero

## 6.1 Intro al sector

### El sector financiero en Chile

**El sector financiero chileno se enfrenta a una perspectiva algo negativa debido al bajo crecimiento.**

El banco de inversión estadounidense JPMorgan señaló el año pasado que a pesar de los balances generalmente sólidos de la banca chilena, las perspectivas para 2016 parecían negativas dado el bajo crecimiento del PIB, un aumento en el desempleo y la disminución de la inflación.

Sin embargo, se espera que varios cambios regulatorios futuros o las recientes regulaciones introducidas ayuden a mejorar el sistema bancario de Chile y mitigar parte de las tendencias negativas.

**El pago con celulares podría consolidarse en dos años en Chile y crecer exponencialmente.** Luis Zanón, director internacional de TecnoCom, comenta que "los bancos también están luchando por imponer este sistema de pago en sus servicios frente al éxito visto en Estados Unidos" y reclama que "tanto los fabricantes como los bancos deben encargarse de que el comercio esté preparado para recibir a los clientes que quieran pagar de dicha forma."\*

### Tendencias del sector\*

- Las organizaciones tradicionales de servicios financieros se asociarán con empresas Fintech, un cambio significativo, ya que hace solamente un año se las consideraba competidoras.
- Se necesita simplificar los procesos y eliminar la fricción en el "customer journey", o experiencia de compra del consumidor. Desde el momento en que un consumidor comienza su proceso de compra de un nuevo producto o servicio, la mayoría de los bancos presentan obstáculos que lo hacen difícil. Puede ser algo tan fundamental como que la landing page de un producto carece de una herramienta para comprar o que el proceso de apertura de una cuenta nueva no está optimizado para dispositivos móviles.

*Dos tercios de las decisiones de compra de los clientes tienen en cuenta la calidad de sus experiencias a lo largo de su "customer journey"*

- El objetivo es ofrecer una experiencia personalizada. Se debe mejorar la capacidad de interactuar con nuestro público o consumidores a través de la tecnología. Pero sobre todo, en todos los canales, hay que ofrecer una experiencia altamente personalizada.

\* Fuente: Emol.com.

*" Si los bancos y cooperativas de crédito no responden a la demanda de mejorar las soluciones digitales que garanticen la experiencia recibida en empresas no financieras como Amazon, Starbucks e incluso Uber, habrá una interrupción significativa en el sector."*

**Jim Marous** estratega del sector financiero, co-editor de The Financial Brand

- Extraer decisiones accionables del Big Data. Extraer y utilizar *insights* sobre el consumidor puede ser un diferenciador importante para las organizaciones que quieren construir nuevas relaciones y consolidar las ya existentes. Capgemini afirma que más del 60 % de las instituciones de servicios financieros en América del Norte cree que el análisis de datos es una fuente de ventaja competitiva. Además, más del 90 % cree que las "iniciativas de datos exitosas determinarán los ganadores del futuro".

## 6.2 Entidades investigadas

Hemos elegido cinco de las instituciones más importantes de la región como representación del sector en Chile.

### Grupo S.A.C.I. Falabella

1. **Banco Falabella** Banco chileno con presencia en Chile, Perú y Colombia.

### Banco de Chile SA

2. **Banco de Chile** Institución financiera con sucursales repartidas por gran parte del país, cajeros automáticos y otros canales de distribución electrónicos.

### BBVA Group

3. **Provida AFP** ProVida o ProVida AFP o Administradora de Fondos de Pensiones Provida es la Administradora de Fondos de Pensión más grande de Chile, con 3,3 millones de clientes.

### Banco de Crédito e Inversiones

4. **BCI** Bci se especializa en ahorros y depósitos, corretaje de valores, gestión de activos y seguros.

### Banco del Estado de Chile

5. **Banco Estado** Es el único banco comercial estatal de Chile y además realiza todas las actividades financieras del Fisco de Chile.

## 6.3 Presencia online

Marcas	TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	PINTEREST	YOUTUBE
Banco Falabella	Verde	Verde	Verde	Rojo	Verde
Banco de Chile	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Provida AFP	Verde	Verde	Rojo	Rojo	Verde
Bci	Verde	Verde	Verde	Rojo	Verde
Banco Estado	Verde	Verde	Rojo	Rojo	Verde

**Verde** - Una o más cuentas activas **Amarillo** - Cuenta abierta pero inactiva **Rojo** - Sin cuenta

Casi todas las entidades investigadas tienen cuentas oficiales en varias redes sociales. Debido a la digitalización de sus servicios, una sólida presencia online es más vital para el sector financiero que para otros que están haciendo su incursión en la transformación digital de manera más tímida.

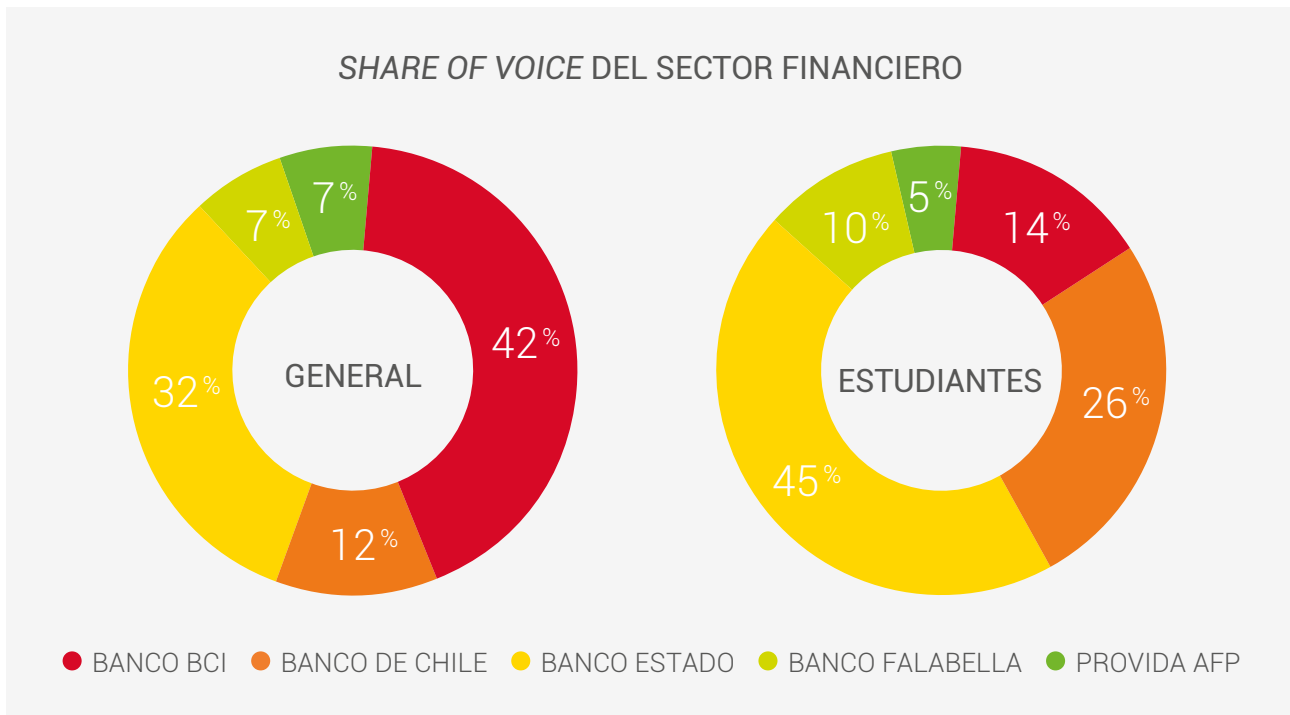
Las redes sociales son además el primer canal que la mayoría de los usuarios eligen cuando quieren presentar reclamaciones, quejas, etc. a estas entidades. Los millennials no utilizan las mismas redes que la audiencia más adulta, etc. Por eso la diversidad de los canales en los que los bancos tengan presencia facilitará una mejor experiencia a los diferentes perfiles de usuario.

En Twitter, la mayoría de los bancos publican consejos sobre seguridad, noticias sobre las sucursales como cajeros que no funcionan, etc. También son populares entre todas las entidades los concursos que fomentan la participación del público.

El contenido es muy parecido en Facebook, donde además se comparten más vídeos. Banco Estado además presta servicios como asesoría en hipotecas, simulación de crédito de consumo, etc., en este canal, sin redireccionar a la página web, lo que simplifica y agiliza los procesos para los usuarios.

## 6.4 Share of voice

A pesar de que los bancos con un mayor número de seguidores en redes sociales son Banco de Chile en Twitter (+145 000) y Banco Falabella en Facebook (285 226)\*, es el banco BCI, con un 42 % de *share of voice*, el que tiene una mayor presencia online, medida en número de conversaciones sobre la marca. En segundo lugar, le sigue el Banco Estado, con un 33 % de cuota de voz online.



Figuras 11 y 12 Analizan un total de 81 534 menciones recogidas entre el 1 de julio y el 15 de septiembre de 2016

Además de este análisis del *share of voice* general, hemos querido investigar cuál es la relación de estos bancos con la audiencia más joven, los *millennials*. Para ello, hemos añadido un filtro demográfico y nos hemos centrado en la conversación de los estudiantes.

La cuota de voz online de las marcas es diferente para este sector de la población. Un sector que representa el futuro (además del presente) del mercado.

El Banco Estado es la marca de la que más hablan los *millennials* con un 43 % de SoV. El banco debe parte de esta cuota al pronunciado incremento de conversaciones sobre la marca que se produjo el 8 de septiembre, cuando se desataron los rumores de que la página web de la entidad había sido hackeada.

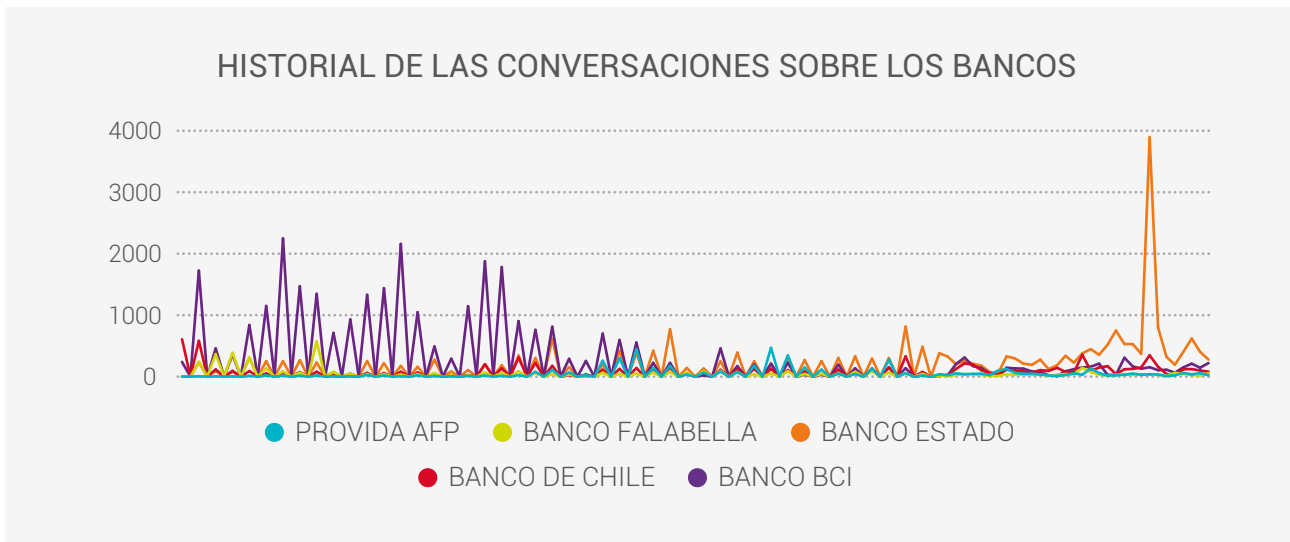


Figura 13 Analiza 81 360 menciones recogidas entre el 1 de julio y el 15 de septiembre de 2016

En segundo lugar se sitúa el Banco de Chile, que representa un 26 % del total de las conversaciones.

## 6.5 Análisis de sentimiento y Net Promoter Score

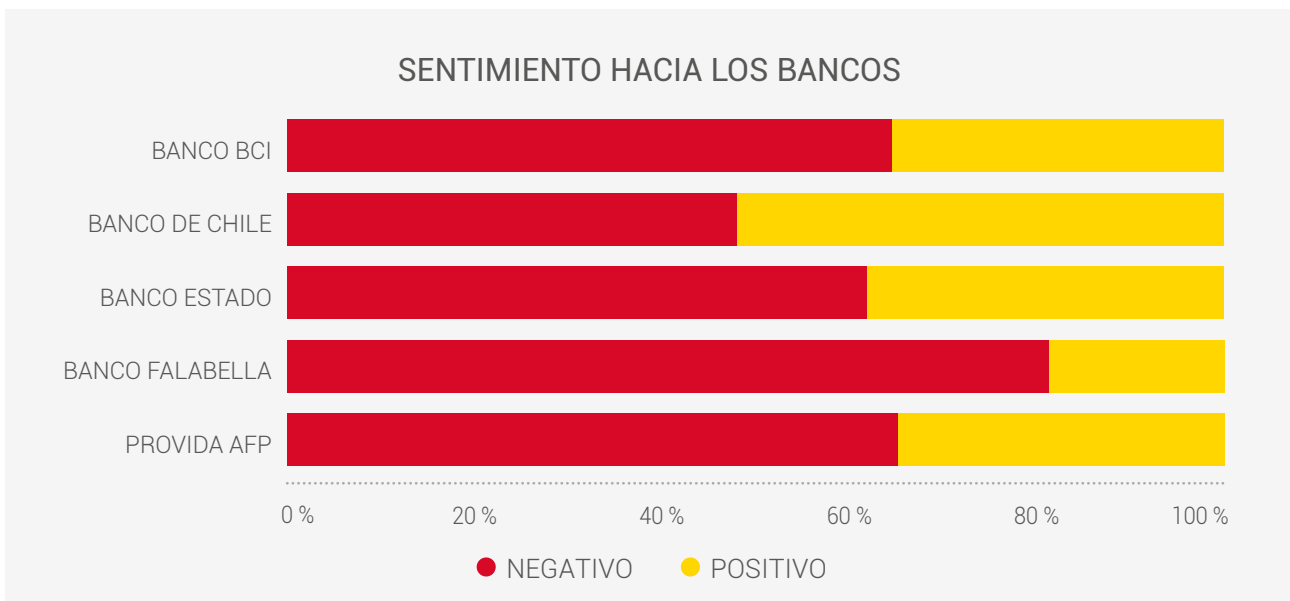


Figura 14: Analiza menciones recogidas entre el 1 de julio y el 15 de septiembre de 2016

El sector financiero es un sector en el que siempre encontramos un alto porcentaje de menciones negativas debido a los temas que se suelen tratar y a la fricción con los usuarios insatisfechos.

Aún así, las cosas son diferentes para cada marca y el banco que despierta un mayor sentimiento positivo es Banco de Chile. Muchas de sus iniciativas por digitalizar sus servicios le han granjeado la simpatía de los usuarios.



**Banco de Chile**

7 September



Desde ahora te avisamos cada vez que hagas una compra, giro o avance con tus del Chile. Si deseas desactivarlo, llama a Fonobank al 600 637 3737 desde red fija y al +56 2 26373737 desde celulares. Más info en [www.bancochile.cl](http://www.bancochile.cl)

♥ 281



Desde ahora Banco de Chile notifica todas tus transacciones



**Leonor Parrao Garcia**

10 September

Siii genial hoy recibí la primera notificación! Muy buen servicio ayuda a controlar tus productos. Gracias banco chile!



**Alberto Castillo V.**

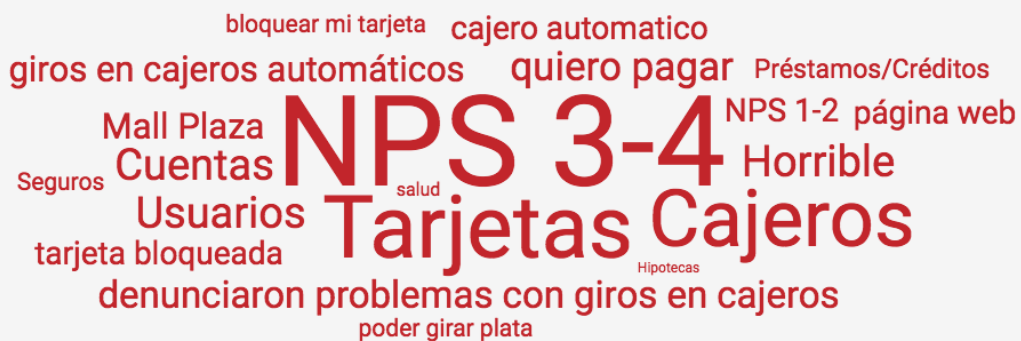
@pikalbert



Hola, vengo a decir que encontré excelente el nuevo portal personas del [@bancodechile](https://twitter.com/bancodechile) super user friendly. Me likey.

♥ 3

En cuanto al banco con un mayor porcentaje de conversaciones negativas, el banco Falabella, estos eran los principales temas que creaban el sentimiento de malestar entre sus usuarios.



Si queremos realizar un análisis más en profundidad, para poder medir y entender la posibilidad de que los consumidores recomienden nuestra marca, podemos investigar el Net Promoter Score o NPS. Se trata de un indicador de la satisfacción de los usuarios o clientes con una marca, producto o empresa basado en la probabilidad de una recomendación.

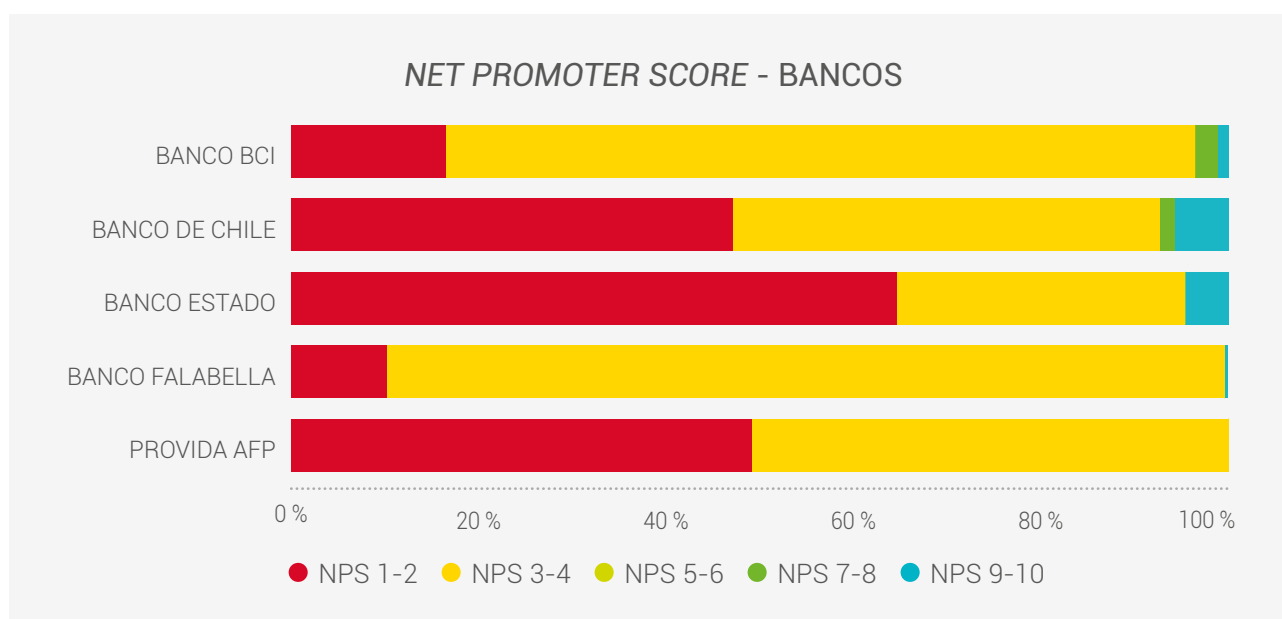
En este caso nos permite observar el nivel de satisfacción (o insatisfacción) con los diferentes bancos y productos bancarios y ofrece una mayor perspectiva que el análisis de sentimiento de la conversación.

Hemos creado una clasificación basada en puntuaciones del 1 al 10, que cataloga a los usuarios de la siguiente manera:

1-2 Detractores  
7-8 Contentos

3-4 Defraudados  
9-10 Embajadores de marca

5-6 Neutros



La mayoría de las menciones categorizables según este criterio pertenecen a usuarios nada o poco proclives a recomendar estas entidades.

Los únicos bancos que consiguen un mínimo porcentaje de usuarios contentos e incluso embajadores de marca son, sobre todo, Banco de Chile, Banco BCI y Banco Estado.



**BOCPYRATE**  
@RLILLOM



Son definitivamente diferentes @BancoBci ... llegué a las 14.01 y me atendieron con una gran sonrisa #LaSerena



**Banco Bci**  
@BancoBci

@RLILLOM todo bien?



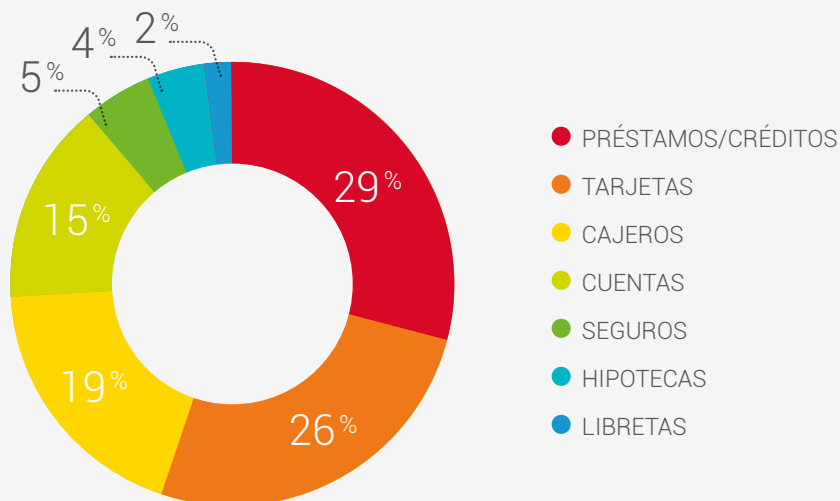
**BOCPYRATE**  
@RLILLOM

@BancoBci muy bien!!!!... gracias a uds... muy buen servicio y su capital humano es potente!... hacen la diferencia!...

## 6.6 Análisis de las conversaciones

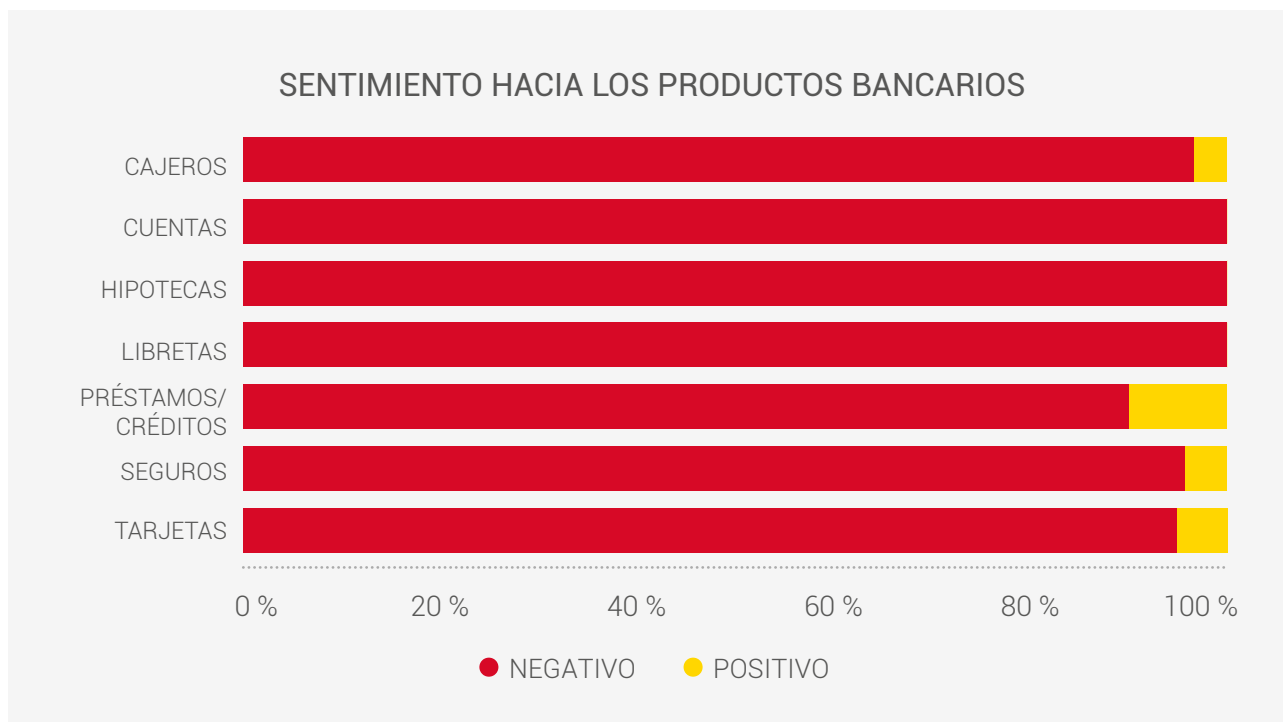
Hemos filtrado y dividido la conversación en base a diferentes productos financieros para comprobar cuál es el más mencionado online.

CONVERSACIÓN SOBRE PRODUCTOS BANCARIOS



La categoría de producto más mencionada online son los préstamos y créditos, con un 29 % de SoV, seguidos de tarjetas (26 %) y cajeros (19 %).

Además de ser los productos más populares también consiguen un mayor porcentaje, aunque mínimo, de menciones positivas (junto a seguros).



**José Ureña**

@eljoseurena



¿Algún banco bacán para sacar una tarjeta de débito en Chile? Me han hablado muy bien del [@BancoBci](#) y [@bancodechile](#)

♥ 2

## 6.7 La relación entre los bancos y su audiencia

### Análisis de la respuesta de los bancos a su público

La imagen de las marcas no está totalmente en manos de su equipo de marketing y Relaciones Públicas. Tradicionalmente, eran las marcas, a través de una comunicación unidireccional quienes definían sus propios atributos y cualidades. Ejemplos de este tipo de comunicación son los formatos de publicidad más tradicionales como anuncios de televisión, cuñas en radio, etc.

Sin embargo, en la era de las redes sociales las cosas han cambiado, y mucho. En el entorno online el consumidor tiene el poder de la palabra, y lo que realmente crea la imagen de las marcas es lo que los consumidores actuales y potenciales, bloggers, *influencers*, etc., dicen de ellas.

Las marcas deben trabajar para atender y mejorar las relaciones con estos actores, no solo para mejorar su imagen de marca, sino para sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo.

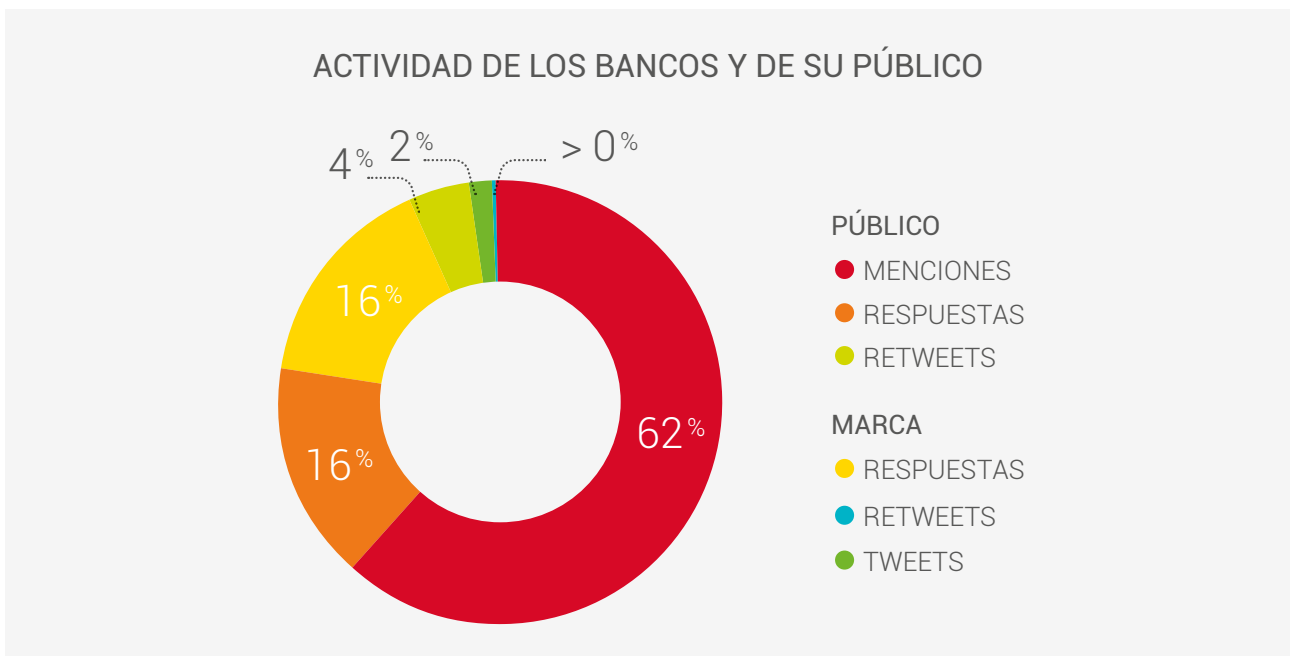


Figura 19: Analiza 47 821 interacciones recogidas entre el 1 de julio y el 15 de septiembre de 2016

En el caso del sector financiero, el 82 % de la conversación en Twitter sobre las entidades investigadas pertenece a su público, no a las marcas, que se tienen que conformar con el 18 % restante.

Por muy estudiada que sea su estrategia de comunicación, nunca será lo suficientemente potente como para pesar más que la conversación del público, por lo que establecer un diálogo con los consumidores debe ser una parte esencial de los esfuerzos por construir una imagen de marca sólida.

Los procesos de servicio al cliente en redes sociales se pueden automatizar fácilmente con una plataforma de redes sociales. ¿Quieres consultar cómo? [Pide una demo aquí.](#)

## Un día típico en Twitter/Facebook

PROMEDIO DE UN DÍA EN TWITTER			
BANCOS MEDIA DE SEGUIDORES: 76 151		PÚBLICO	
TWEETS	2,05	@MENCIONES	77,14
RESPUESTAS	19,84	RESPUESTAS	19,48
RETWEETS	0,03	RETWEETS	5,67

Gráfico: Analiza 47 821 interacciones en Twitter recogidas entre el 1 de julio y el 15 de septiembre de 2016.

PROMEDIO DE UN DÍA EN FACEBOOK			
BANCOS MEDIA DE "ME GUSTA": 164 972		PÚBLICO	
PUBLICACIONES	1,92	"ME GUSTA"	81,59
COMENTARIOS	5,72	COMENTARIOS	21,72
		COMPARTIDO	12,33

Gráfico: Analiza 48 876 interacciones en Facebook recogidas entre el 1 de julio y el 15 de septiembre de 2016.

A pesar de que el promedio de seguidores en Facebook es más del doble que en Twitter, el número de interacciones es similar en ambas redes sociales, por lo que podemos concluir que el público es más proclive a usar Twitter que Facebook para comunicarse con las marcas.

Los bancos publican una media de 2 tweets al día en Twitter y 1,92 posts en Facebook. Una media que les sitúa a la cola del sector en cuanto a publicaciones en Twitter, si los comparamos con cómo operan las entidades bancarias en México y Colombia. Sin embargo, son los más proclives a utilizar Facebook para comunicarse con su audiencia.

## Promedio de publicaciones diarias en redes sociales de los bancos

	TWITTER	FACEBOOK
Chile	2,05	1,92
Colombia	2,44	0,73
México	6,98	1,48

En Facebook, por cada post o comentario que se publica, se obtiene una media de 10,7 "me gusta"; 2,8 comentarios y se comparte 1,6 veces. La interacción de los bancos chilenos con los usuarios en Facebook es menor que en otros países que hemos investigado en estudios anteriores: México y Colombia.

En Twitter reciben un promedio de aproximadamente 2,7 retweets y 9,5 respuestas por cada tuit que publican. Una media que los sitúa más cerca de los niveles de interacción del sector en México o Colombia.

Las entidades bancarias responden a uno de cada 3,8 tuits en los que se les menciona directamente. Una tasa de respuesta no tan alta como la de los bancos colombianos, que responden a uno de cada 2,53 tuits, pero mucho más elevada que la de los bancos mexicanos, que contestan uno de cada 15 tuits en los que se les menciona.

## 6.8 La "inteligencia de las redes sociales" y el sector financiero

Las empresas de servicios financieros usan Brandwatch para:

- Gestionar su reputación, observar las tendencias y detectar las crisis potenciales.
- Comparar su rendimiento con el de la competencia y monitorizar su *share of voice*.
- Dar seguimiento al impacto de las campañas online y offline.
- Comparar la opinión pública sobre los diferentes tipos de productos, como las hipotecas y los préstamos, para desarrollar productos más populares.
- Realizar un análisis cualitativo más detallado de las principales tendencias dentro de sus públicos objetivos y en el entorno económico más general.

# 7.0 Canales de comunicación (televisión)

## 7.1 Intro al sector

### Tendencias del sector

- Buscar las mayores audiencias posibles por los ingresos publicitarios y/o de abono ya no es suficiente. Ahora se deben crear fans: usuarios que compartan ideas, intereses y experiencias, y que atraen a su vez a más fans.
- Conocer a su público permitirá a las marcas saber qué es lo que quieren para poder desarrollarlo. Esto brindará más posibilidades de que los nuevos productos que se lancen al mercado tengan éxito.
- La velocidad también marcará el desempeño de las empresas de este sector: ofrecer lo que quieren los usuarios, incluso antes de que esté claro. Las empresas tendrán que batir a la competencia en su interacción con los fans, su lealtad y gasto, e invertir en acciones que impulsen su valor con ellos.
- Las redes sociales y diferentes apps están influenciando la manera en la que los usuarios consumen contenido en formato vídeo. Los millennials acceden a ellas principalmente vía móvil, así que la inversión en publicidad adaptada a este medio será importante para el sector.
- Las claves para el futuro son: desarrollo de contenidos, conocimiento del usuario, distribución digital, interacción con los fans, y la publicidad en móvil, así como el diseño de aplicaciones, la ciencia de datos y los nuevos modelos de negocio.

## 7.2 Canales investigados

Hemos seleccionados dos canales de televisión para llevar a cabo la investigación sobre el sector:

### Canal 13

1. **Canal 13** También conocido como "El 13", es la segunda cadena de televisión más antigua de Chile.

### Televisión Nacional de Chile

2. **TVN** TVN es la cadena de televisión pública chilena.

## 7.3 Presencia online

	TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	PINTEREST	YOUTUBE
CANAL 13	Verde	Verde	Verde	Rojo	Verde
TVN	Verde	Verde	Verde	Rojo	Verde

Verde - Una o más cuentas activas    Amarillo - Cuenta abierta pero inactiva    Rojo - Sin cuenta

Las marcas de televisión tienen toda una legión de seguidores en redes sociales. En Twitter, Canal 13 llega casi a los dos millones de fans y TVN supera los 2 millones y medio. En Facebook el número de seguidores también sobrepasa el millón en los dos casos.

¿Qué tipo de contenido comparten estas marcas? Tanto en Twitter como Facebook abundan las publicaciones sobre las series que tanto gustan a los fans de estos canales. Se utilizan mucho los hashtags para etiquetar los programas y las series que se emiten y links a las páginas web de las cadenas. No abunda otro tipo de contenido como pueden ser concursos, sorteos, etc.



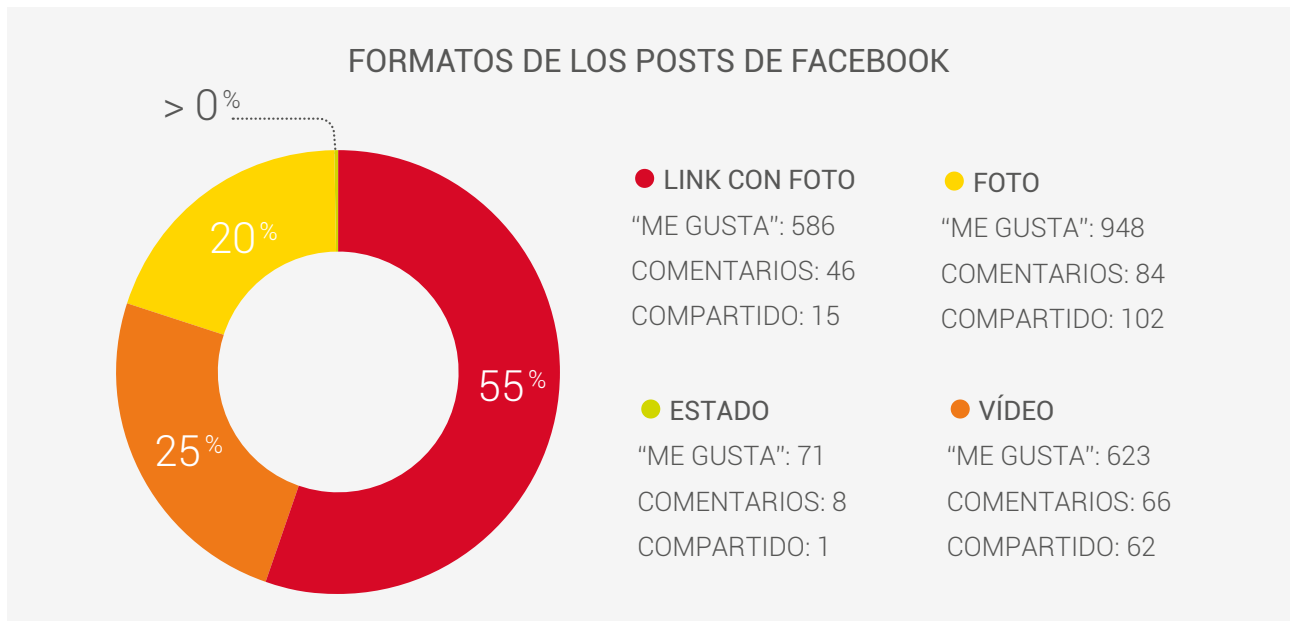
En otras redes sociales, se comparte otro tipo de contenido "complementario". En Instagram, fotos y vídeos de los actores y presentadores de los programas en el backstage, en YouTube adelantos de las series, capítulos completos de algunos de sus programas, etc.



## 7.4 La relación entre las marcas y su audiencia

### Facebook

En un análisis más detallado del contenido compartido en esta red social, comprobamos que el más compartido es el que incluye un link. Sin embargo, los vídeos, a pesar de representar la mitad en número, consiguen más interacción con los usuarios. Si comparamos los resultados de estos dos formatos podemos observar que los vídeos consiguen el doble de "me gusta", triplican el número de comentarios y se comparten hasta 8 veces más.



## Twitter

Si como mencionábamos anteriormente la imagen de las marcas se debe en gran parte a lo que el público tiene que decir sobre ellas, en el caso de las cadenas de televisión esto tiene un peso incluso mayor.

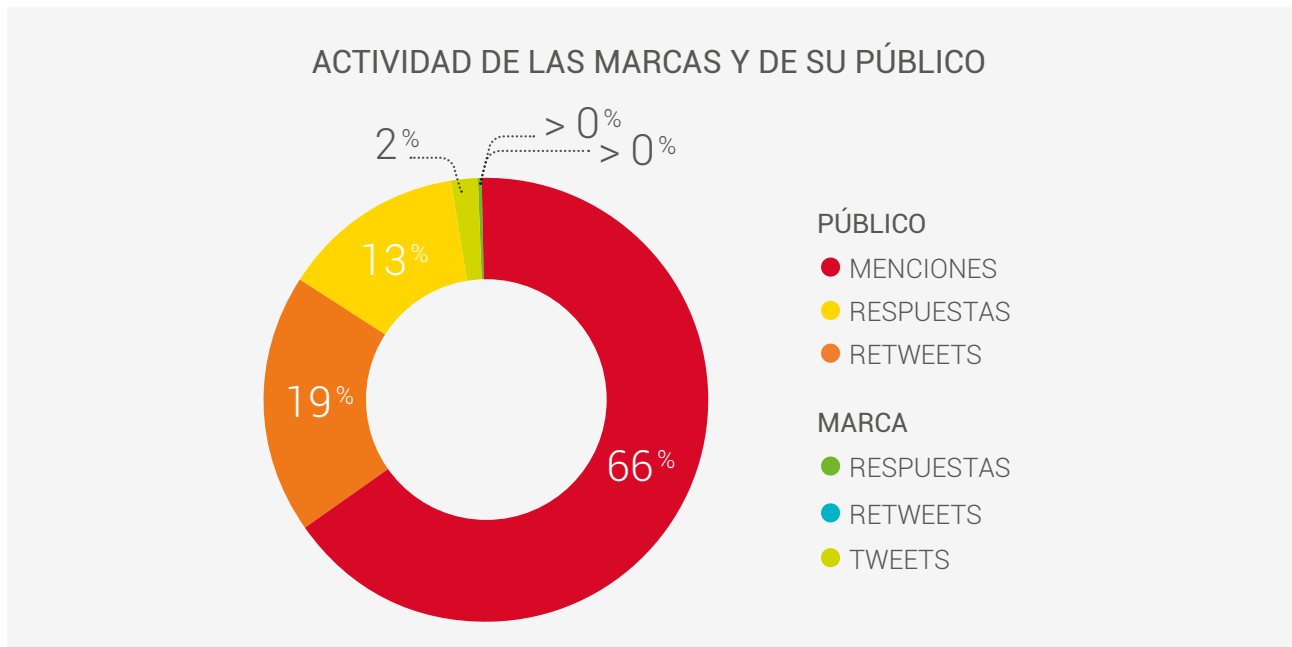


Figura 23: Analiza 331 296 menciones recogidas entre el 1 de julio y el 15 de septiembre de 2016

Al analizar el contenido de las comunicaciones en este canal, hemos comprobado que la voz propia de la marca solo representa el 4 % del total de la conversación. El 96 % restante está en manos de su público.

## Un día típico en Twitter/Facebook

**PROMEDIO DE UN DÍA EN TWITTER**

CADENAS DE TV MEDIA DE SEGUIDORES: 2 252 296		PÚBLICO	
TWEETS	45	@MENCIONES	1414
RESPUESTAS	0,02	RESPUESTAS	284
RETWEETS	2,66	RETWEETS	406

Gráfico: Analiza las interacciones en Twitter del 1 de julio al 15 de septiembre del 2016.

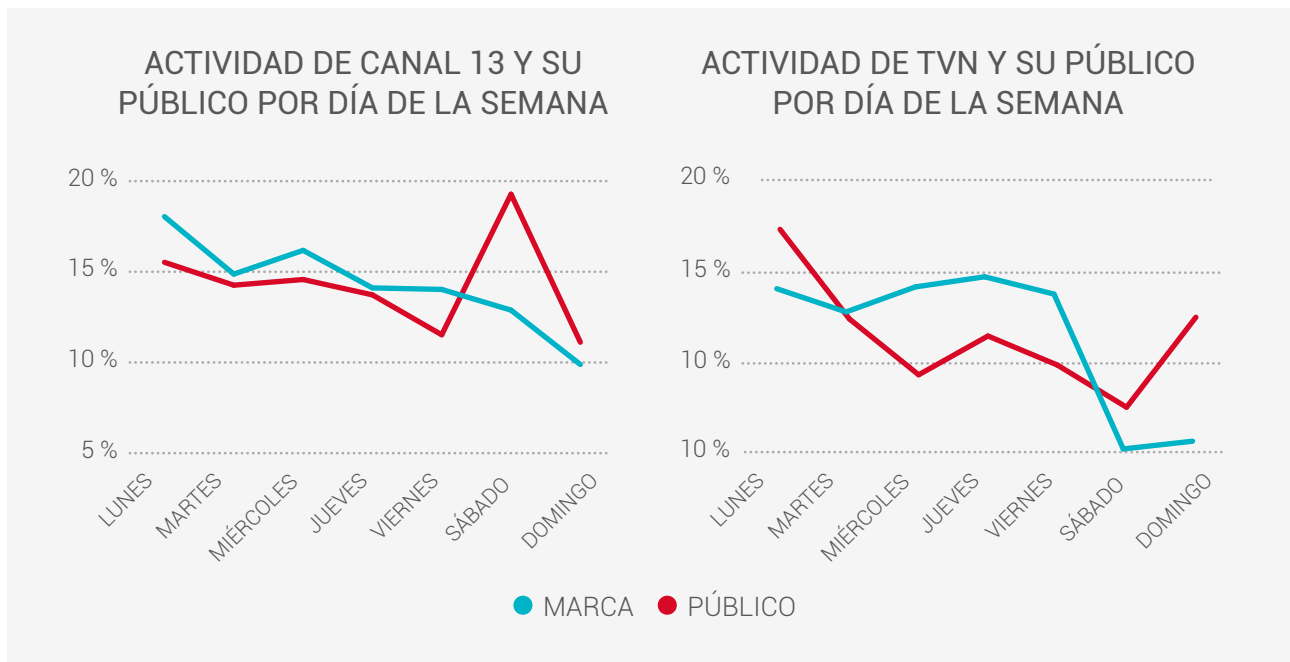




## 7.5 ¿Cuándo se publica?

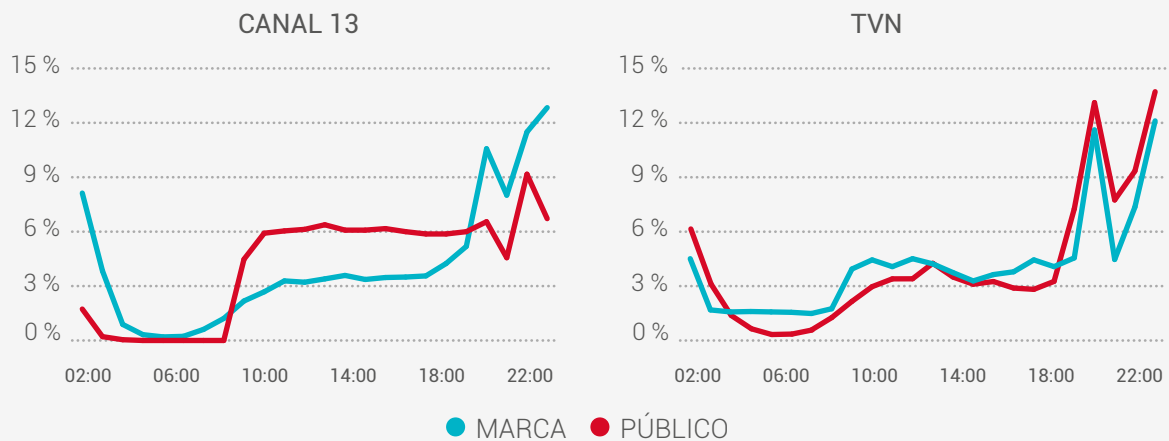
Un punto indispensable cuando las marcas publican contenido en las redes sociales, es hacerlo cuando su público está activo.

Con los gráficos "día de la semana" de Brandwatch podemos ver qué días de la semana las marcas y su audiencia están más activas.



A pesar de que tanto Canal 13 como TVN presentan una actividad bastante estable a lo largo de la semana, ambas marcas disminuyen su actividad los fines de semana. La bajada en el ritmo de publicaciones se nota especialmente en el caso de TVN. El público de estas cadenas sin embargo se encuentra especialmente activo los fines de semana, ya sea el sábado en el caso de la audiencia de Canal 13, o el domingo, en el caso de TVN.

## ACTIVIDAD DE LAS MARCAS Y SU PÚBLICO POR HORA DEL DÍA



Al estudiar las horas en las que las marcas y su público están más activos online, observamos que esta vez es TVN quien está haciendo un buen trabajo al alinear el horario de sus publicaciones a su audiencia. Canal 13 sin embargo tiene un período de tiempo en el que la marca no está tan activa pero su público está online: de las siete de la tarde a las doce de la noche.

Publicar contenido los días y los momentos en los que el público está activo garantizará una mejor recepción del mensaje de las marcas y por lo tanto, más posibilidades de que nuestra comunidad lo reciba e interactúe con él.

## 7.6 La “inteligencia de las redes sociales” y el sector del entretenimiento

Los clientes de las empresas de medios y entretenimiento usan Brandwatch para:

- Encontrar a los influenciadores y las comunidades con los cuales interactuar.
- Realizar análisis detallados sobre los temas y las tendencias relacionados con su propio contenido.
- Optimizar la publicidad y llegar a nuevos mercados.
- Medir y segmentar su público online y analizar los grupos demográficos que se sintonizan e interactúan.
- Planear el contenido y las estrategias para sus campañas de marketing y desarrollar contenidos que los clientes encuentren atractivos.

# 8.0 Grandes marcas

## 8.1 Marcas investigadas

En este último apartado hemos incluido algunas de las marcas chilenas más conocidas:

### Compañía de Petróleos de Chile Copec SA

1. **Copec** La Compañía de Petróleos de Chile Copec SA es una empresa distribuidora de combustibles.

### Latam Airlines Group SA

2. **LATAM Airlines** LATAM es la nueva marca de las aerolíneas formadas por las aerolíneas sudamericanas LAN, TAM4 y sus filiales, y es la mayor aerolínea de Sudamérica.

### Entel

3. **Entel** Entel es una de las empresas de telecomunicaciones más grandes de Chile.

## 8.2 Presencia online

	TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	PINTEREST	YOUTUBE
COPEC	Verde	Verde	Verde	Rojo	Verde
LATAM	Verde	Verde	Amarillo *	Rojo	Verde
ENTEL	Verde	Verde	Verde	Rojo	Verde

**Verde** - Una o más cuentas activas **Amarillo** - Cuenta abierta pero inactiva **Rojo** - Sin cuenta

\* Entel Perú tiene cuenta en Instagram, pero no Entel Chile.

Las marcas elegidas tienen una extensa red de seguidores en Facebook y Twitter, aunque en todos los casos, el mayor número de seguidores se encuentra en Facebook.

Entel, por ejemplo, utiliza esta red social para compartir códigos de descuento, realizar concursos, etc. Un contenido que se da más a la interacción con su público que el que publican en Twitter, donde abundan las tendencias globales explicadas en forma de divertido emojis.

Por su parte, LATAM apuesta sobre todo por campañas como #destinodelmes, promocionando algunos de los lugares a donde se puede viajar con esta aerolínea.

Copec es la única marca con dos cuentas en Twitter, una dedicada a la comunicación de marca, @MundoCopec, y otra exclusiva para el servicio al cliente: @LlamanosCopec.



## 8.3 La relación entre las marcas y su audiencia

Un día típico en Twitter/Facebook

PROMEDIO DE UN DÍA EN TWITTER			
COPEC		PÚBLICO	
MEDIA DE SEGUIDORES: 19 377			
TWEETS	0,51	@MENCIONES	10
RESPUESTAS	0,08	RESPUESTAS	2,38
RETWEETS	0,04	RETWEETS	0,75

Gráfico: Analiza las interacciones en Twitter del 1 de julio al 15 de septiembre del 2016.

## PROMEDIO DE UN DÍA EN FACEBOOK

COPEC		PÚBLICO	
MEDIA DE "ME GUSTA" A LA PÁGINA: 236 466			
PUBLICACIONES	0,69	"ME GUSTA"	1 408,5
COMENTARIOS	3,34	COMENTARIOS	97,13
		COMPARTIDO	170,72

Gráfico: Analiza las interacciones en Facebook del 25 de agosto al 25 de septiembre del 2016.

## PROMEDIO DE UN DÍA EN TWITTER

AEROLÍNEAS LAN		PÚBLICO	
MEDIA DE SEGUIDORES: 368 370			
TWEETS	1,7	@MENCIONES	100
RESPUESTAS	95,88	RESPUESTAS	53,69
RETWEETS	0,25	RETWEETS	15,21

Gráfico: Analiza las interacciones en Twitter del 1 de julio al 15 de septiembre del 2016.

## PROMEDIO DE UN DÍA EN FACEBOOK

AEROLÍNEAS LAN		PÚBLICO	
MEDIA DE "ME GUSTA" A LA PÁGINA: 9 398 468			
PUBLICACIONES	1,47	"ME GUSTA"	325
COMENTARIOS	0,34	COMENTARIOS	5,47
		COMPARTIDO	17,22

Gráfico: Analiza las interacciones en Facebook del 25 de agosto al 25 de septiembre del 2016.

## PROMEDIO DE UN DÍA EN TWITTER

ENTEL		PÚBLICO	
MEDIA DE SEGUIDORES: 388 417			
TWEETS	3,16	@MENCIONES	135
RESPUESTAS	0,01	RESPUESTAS	65,84
RETWEETS	0,06	RETWEETS	26,86

Gráfico: Analiza las interacciones en Twitter del 1 de julio al 15 de septiembre del 2016.

## PROMEDIO DE UN DÍA EN FACEBOOK

ENTEL		PÚBLICO	
MEDIA DE "ME GUSTA" A LA PÁGINA: 738 733			
PUBLICACIONES	3,13	"ME GUSTA"	1148
COMENTARIOS	15,38	COMENTARIOS	177,41
		COMPARTIDO	155

Gráfico: Analiza las interacciones en Facebook del 25 de agosto al 25 de septiembre del 2016.

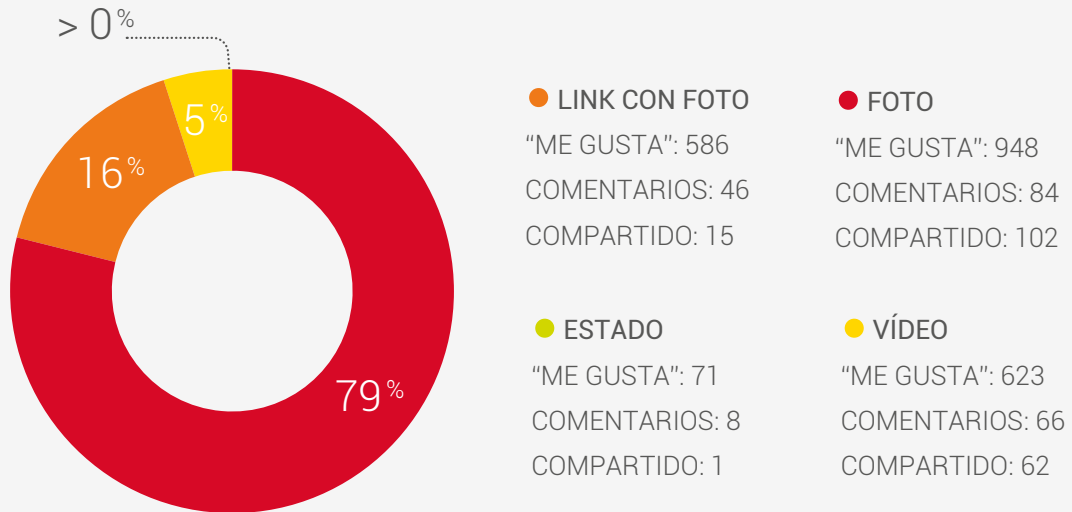
Las principales conclusiones que se pueden extraer es que Aerolíneas LAN está realizando una excelente labor en Twitter, ya que responde a todas las menciones a la marca que se realizan.

Copec puede parecer que no realiza *engagement* con su público en este canal, pero la baja tasa de respuesta se debe a que hemos utilizado su cuenta @MundoCopec para realizar este análisis, y no la cuenta que tienen activa para servicio al cliente (@LlamanosCopec).

Entel Chile es la única marca estudiada que tiene una estrategia de comunicación unidireccional en Twitter, y solo publica contenido sin contestar a las menciones. A pesar de esto, consigue más interacción con su público, medido en retweets y respuestas a su contenido, que Copec.

En Facebook, Copec es la marca que más interacción consigue, seguida de LAN y Entel, y por cada post que publica obtiene un promedio de casi 350 "me gusta" y se comparte 42,36 veces.

## ¿QUÉ CONTENIDO PUBLICA COPEC EN FACEBOOK QUE FUNCIONA TAN BIEN?



Copec apuesta fuertemente por el contenido audiovisual y todas sus publicaciones en Facebook incluyen foto o vídeo. Como ocurre con otras marcas, los vídeos consiguen una gran interacción con el público pero solo constituyen el 5 % del contenido publicado.

# 9.0 Glosario

## Términos

**@ Mención:** Una mención de Twitter dirigida a una cuenta utilizando el símbolo "@".

**Público:** Se refiere al grupo objetivo de la marca o con el que interactúa. Un miembro del público puede no ser un seguidor de la marca, pero un seguidor sí será parte del público.

**Conversación ganada:** Conversación del público en general que se dirige a una marca.

**Canales de Twitter y Facebook (Facebook/Twitter Channels):** Un flujo de datos que recoge las conversaciones dirigidas a una cuenta específica de Twitter o Facebook.

**Seguidores:** Los seguidores de una marca en redes sociales.

**Mención:** Se refiere a cualquier conversación online recuperada por una Query o Channel.

**Conversación propia:** Conversación que viene de la cuenta propia de una marca.

**Queries o búsquedas:** Un flujo de datos que recoge menciones generales sobre una marca de varios sitios web usando operadores booleanos.

**Share of voice:** Indica la cantidad de conversación que una marca o tema tiene en el contexto de una industria o categoría.

## Cálculos

**Género:** El género se calcula comparando el primer nombre de alguien en la información de Twitter con un diccionario de más de 40 000 nombres, que luego se utilizan para asignar un género. Si un autor tiene un nombre ambiguo (es decir, puede ser hombre o mujer) o uno que no coincide, no le asignamos género.

**Interés:** Los intereses se calculan mediante el uso de una serie de reglas complejas (parecido a cómo se calcula el sentimiento). Coinciden con palabras clave y frases específicas de la bio del usuario de Twitter para asignar categorías de interés. Si un autor no tiene intereses en su biografía, no se le asignará ningún interés. Un autor puede tener asignados múltiples intereses.

**Profesión:** La profesión se calcula mediante el uso de una serie de reglas complejas. Estas normas se ajustan a palabras clave específicas y frases en la bio de Twitter con el fin de asignar una categoría de profesión a un autor. Si no se puede encontrar una profesión para un autor, no se le asignará ninguna. Un autor puede tener asignadas múltiples profesiones.

# 10.0 Gracias / Contacto

## Gracias

Esperamos que este informe haya aportado datos interesantes sobre la relación entre las principales marcas de Chile y las redes sociales. No dudes en contactar con nosotros si tienes cualquier duda sobre cómo las compañías que operan en la región pueden utilizar la monitorización y análisis de las redes sociales para conseguir una mayor inteligencia competitiva.

## Acerca de Brandwatch

Brandwatch es la empresa de inteligencia social líder a nivel mundial. Brandwatch Analytics y Vizia impulsan una mejor toma de decisiones alrededor del mundo.

La plataforma de Brandwatch Analytics recopila millones de conversaciones online a diario y ofrece a los usuarios las herramientas para analizarlas, empoderando a las marcas y a las agencias más admiradas en el mundo para que tomen decisiones comerciales más inteligentes basadas en los datos recogidos. Vizia distribuye *insights* visuales de manera espectacular en los lugares físicos donde tiene lugar la acción.

Más de 1200 marcas y agencias, como Unilever, Cisco, Whirlpool, British Airways, Heineken, Walmart y Dell utilizan la plataforma de Brandwatch. La compañía continúa su impresionante trayectoria empresarial, y ha sido nombrada líder mundial en plataformas de escucha de redes sociales en varios de los últimos informes de empresas de investigación independientes. Su presencia global sigue creciendo y la compañía cuenta con oficinas internacionales en Brighton, Nueva York, San Francisco, Berlín, París y Singapur

Para realizar este informe hemos usado Brandwatch Analytics en nuestros ejemplos. Puedes encontrar más información y pedir una demo en [brandwatch.com/es/demo](http://brandwatch.com/es/demo)

[www.brandwatch.com/es](http://www.brandwatch.com/es) | [@BrandwatchES](https://twitter.com/BrandwatchES) | [prensa](#) | [contacto](#)

**Brandwatch. Now You Know**









# Contacto

**Email** [contacto@brandwatch.com](mailto:contacto@brandwatch.com)

**Web** [brandwatch.com/es](http://brandwatch.com/es)

**Twitter** [twitter.com/BrandwatchES](https://twitter.com/BrandwatchES)

**Facebook** [Brandwatch ES](https://www.facebook.com/BrandwatchES)

## Teléfono

**EE UU** +1 212 229 2240

**Reino Unido** +44 (0)1273 234290

**Alemania** +49 (0)30 5683 7004-0

