



**Directora Observatorio Marketing Industrial**

**Dra. Leslier Valenzuela Fernández**

**[lvalenzuela@unegocios.cl](mailto:lvalenzuela@unegocios.cl)**

**[negocios.uchile.cl](http://negocios.uchile.cl)**

## **Directora del Observatorio de Marketing Industrial (OMI)**

- **Leslier Valenzuela Fernández, PhD en Marketing, MBA.**

[lvalenzuela@unegocios.cl](mailto:lvalenzuela@unegocios.cl)

## **Ayudantes de Investigación**

- Natacha Peñaloza Briones, [npenaloz@fen.uchile.cl](mailto:npenaloz@fen.uchile.cl)
- Jorge Moyano Ramirez, [jmoyano@fen.uchile.cl](mailto:jmoyano@fen.uchile.cl)
- Valentina Soto Vásquez, [vsotov@fen.uchile.cl](mailto:vsotov@fen.uchile.cl)
- Guillermo Vásquez Errickson, [gvasqueze@fen.uchile.cl](mailto:gvasqueze@fen.uchile.cl)



# **COMUNICACIÓN B2B**

## **¿EN QUÉ MEDIOS SE INFORMAN NUESTROS CLIENTES?**

**Presentado por Andrés Vidal**

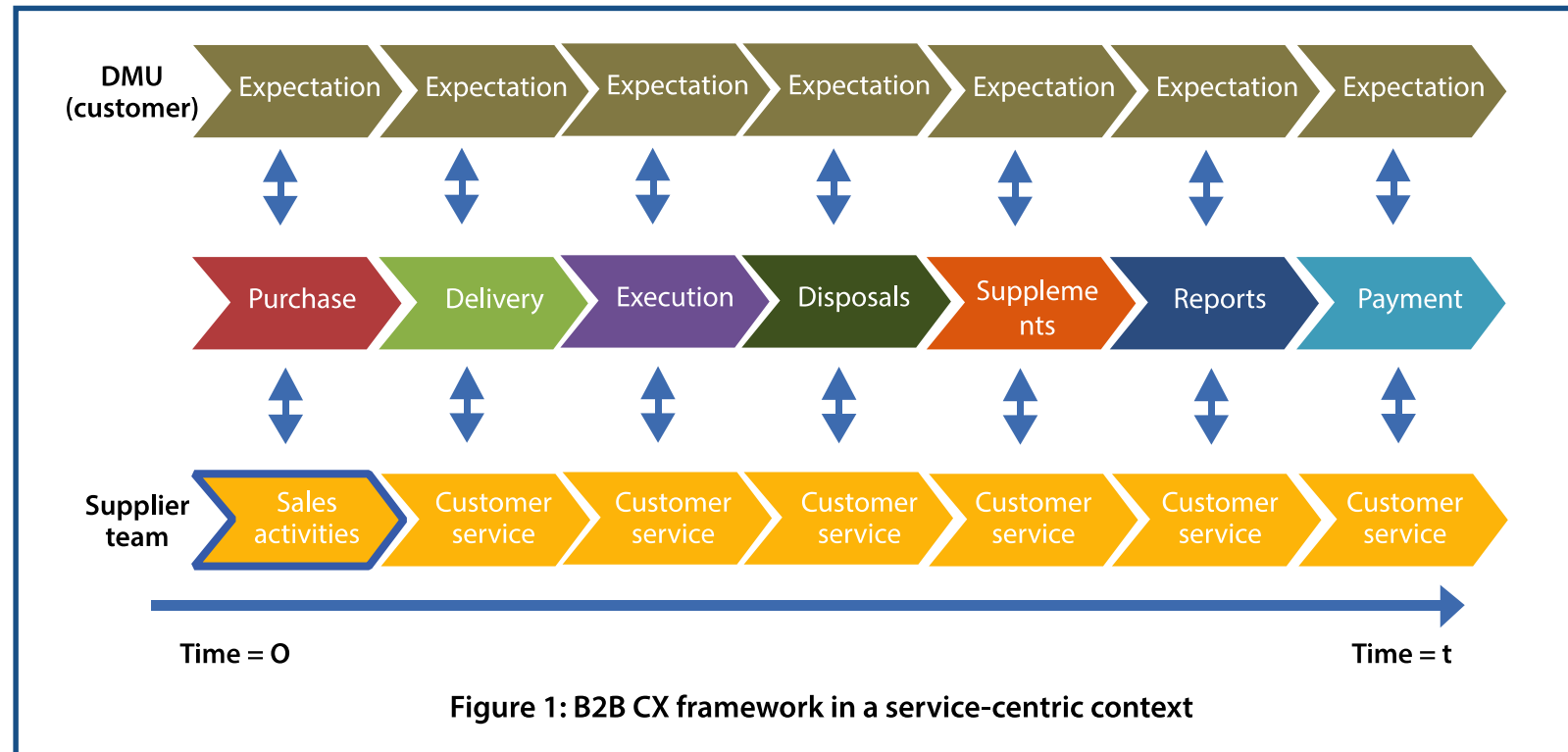
**[negocios.uchile.cl](http://negocios.uchile.cl)**



**¿QUÉ MEDIO REALMENTE  
CREA OPORTUNIDADES  
PARA SUS  
PRODUCTOS/SERVICIOS  
Y DESARROLLA  
PATRIMONIO DE MARCA?**

---

# INTRODUCCIÓN



**01** Existen diferencias en la concepción de productos entre el contexto B2B vs B2C, donde el proceso de decisión de compra es más complejo y otros factores influyen la decisión final

**02** Es importante conocer la Unidad de Toma de Decisiones (DMU) de cada empresa B2B

# FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

01

Investigación  
de carácter  
exploratoria

02

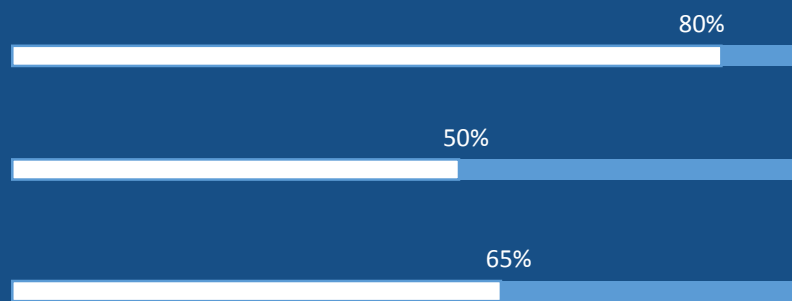
Busca saber el  
alcance de medios  
tradicionales para  
profesionales del  
sector B2B

03

Medios: escritos,  
TV, radio, sitios y  
aplicaciones web



# PRESENTACIÓN PRINCIPALES RESULTADOS



# CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La investigación se desarrolló en el período 2016, entrevistando a 204 profesionales **tomadores de decisiones** del sector B2B, divididos en dos sectores:

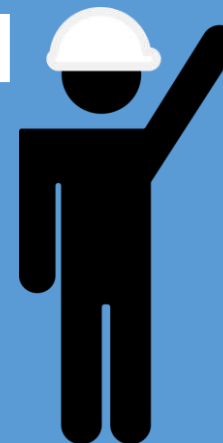
Ejecutivos  
Comerciales  
tomadores de  
decisiones

+ 103



Ejecutivos con  
orientación  
operacional

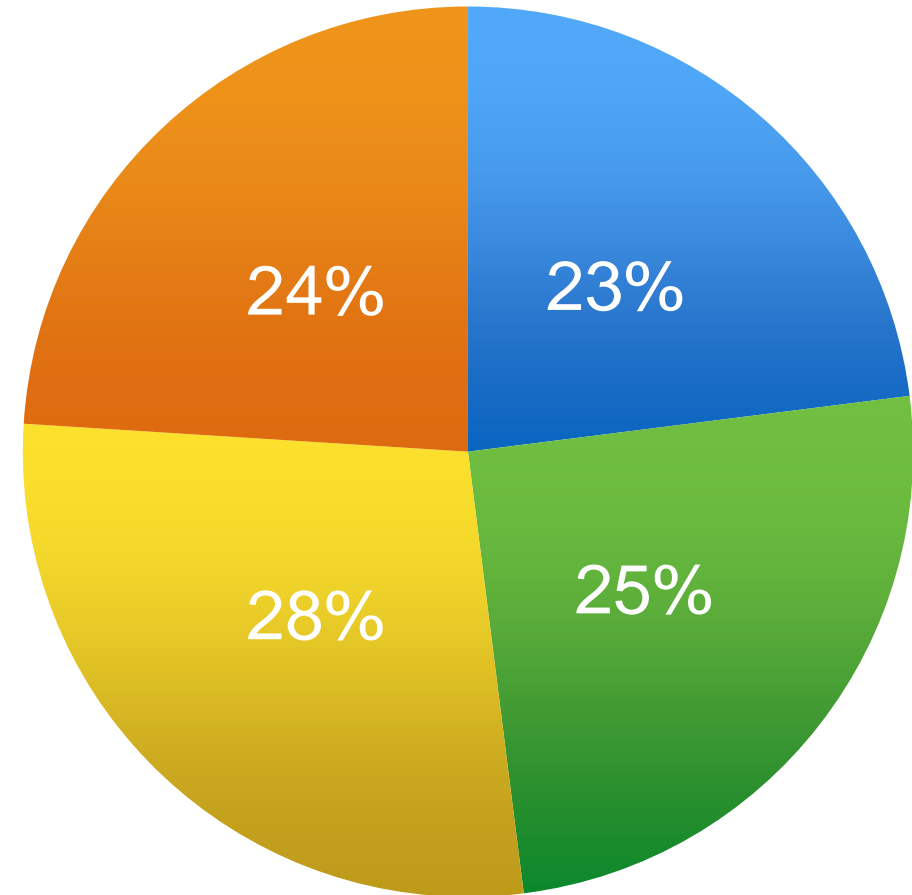
+ 101





# CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Perfil Entrevistados  
Contexto Comercial

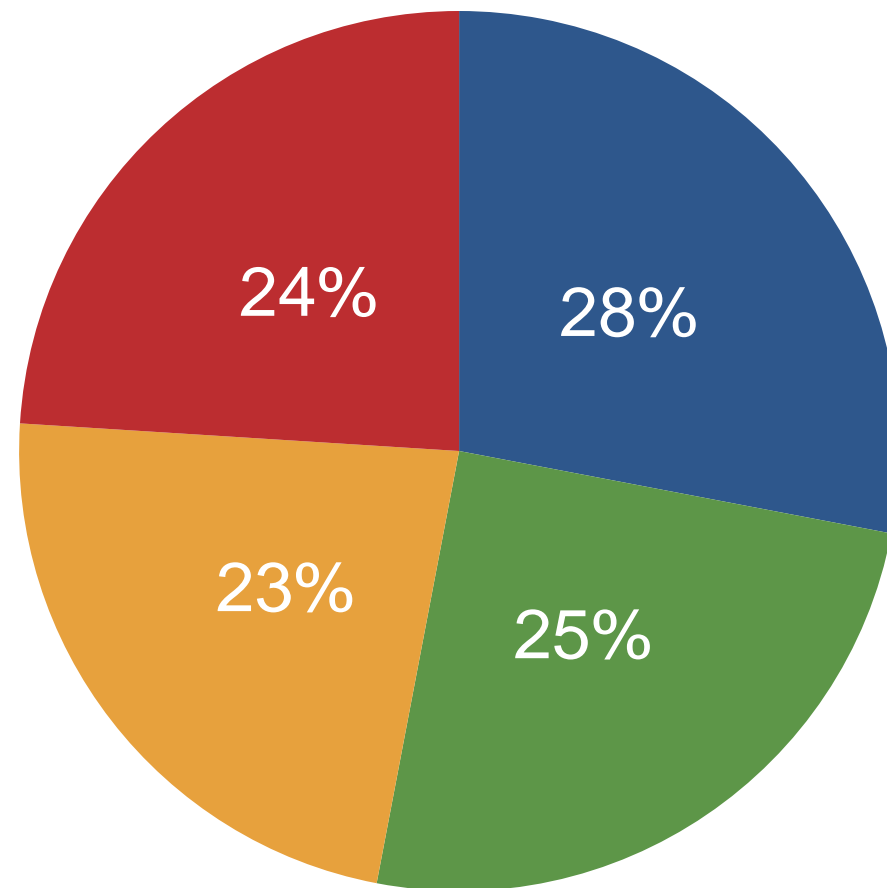


■ Gerente General  
■ Sub Gerentes

■ Gerente de Área  
■ Jefes de Áreas

# CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Perfil Entrevistados  
Contexto Operacional



■ Gerente ■ Superintendente ■ Sub Gerentes ■ Jefes de Áreas

# CONTEXTO COMERCIAL

80%

50%

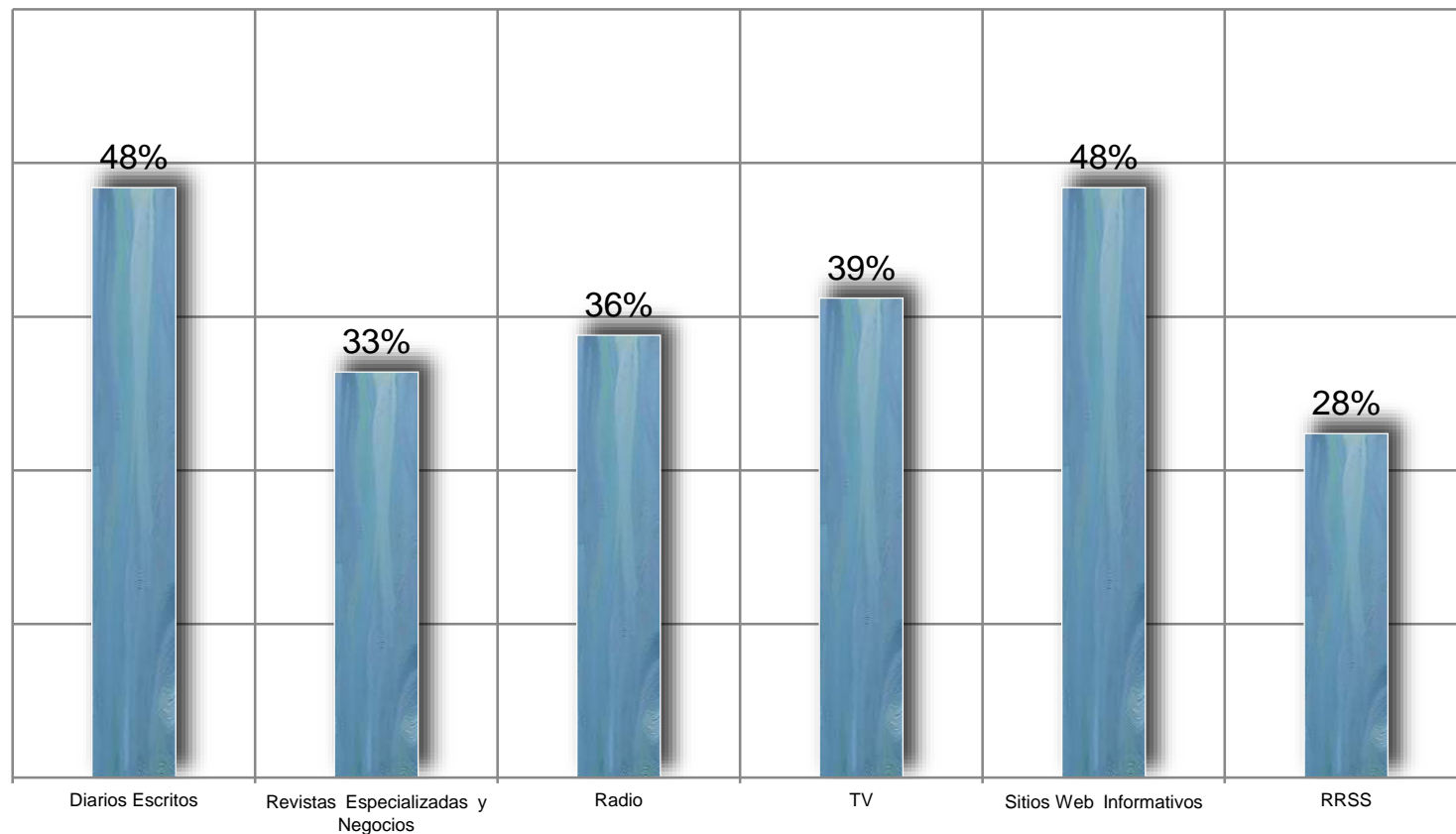
65%



¿A qué tipo de medio de comunicación le presta mayor atención?

# RESULTADOS MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS ATENDIDO

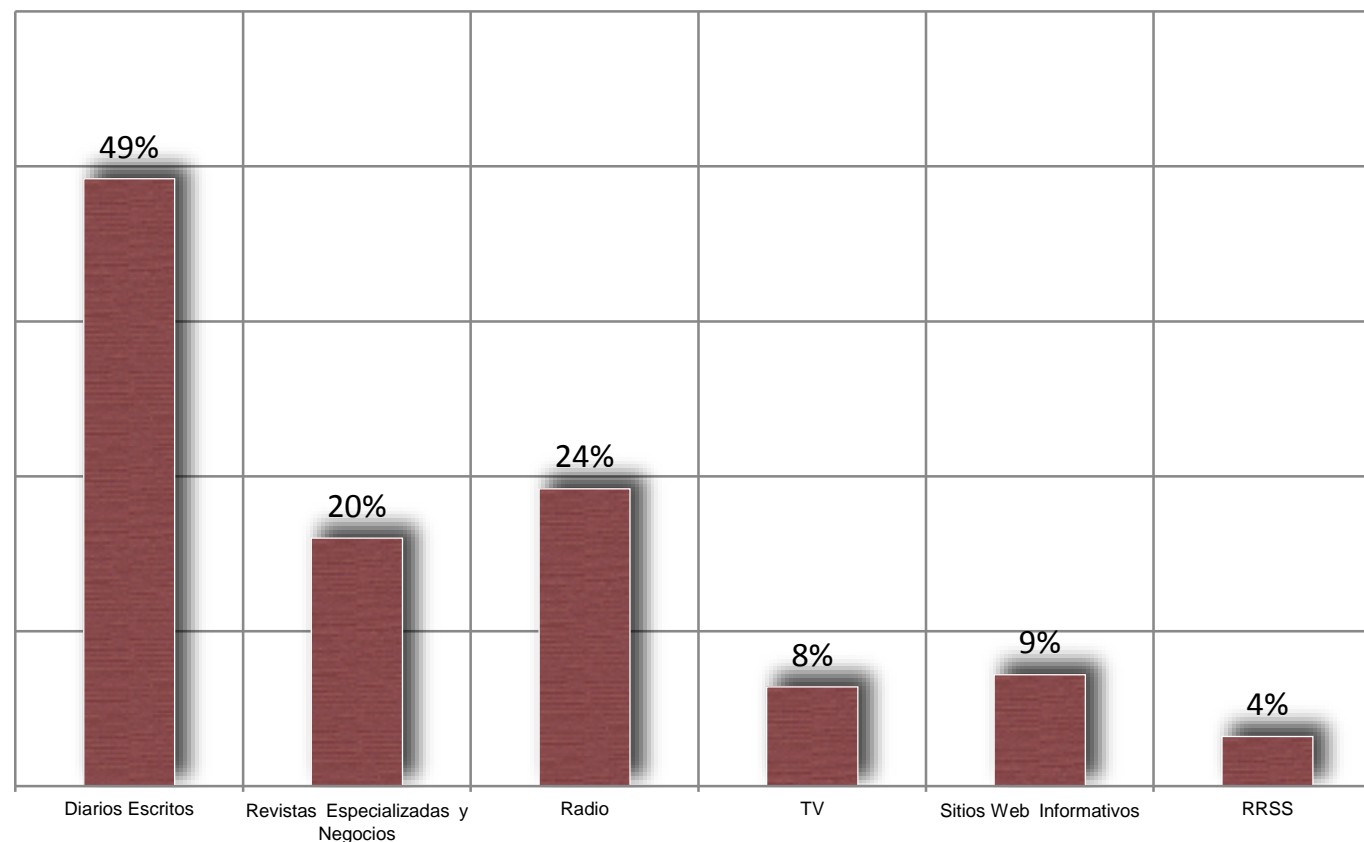
Del total de las menciones, diarios escritos y sitios web, son los medios de comunicación más atendidos por profesionales del Sector B2B



# RESULTADOS MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS PRESTIGIOSO Y SERIO

Del total de los entrevistados, los diarios escritos son considerados como el medio más serio y prestigioso

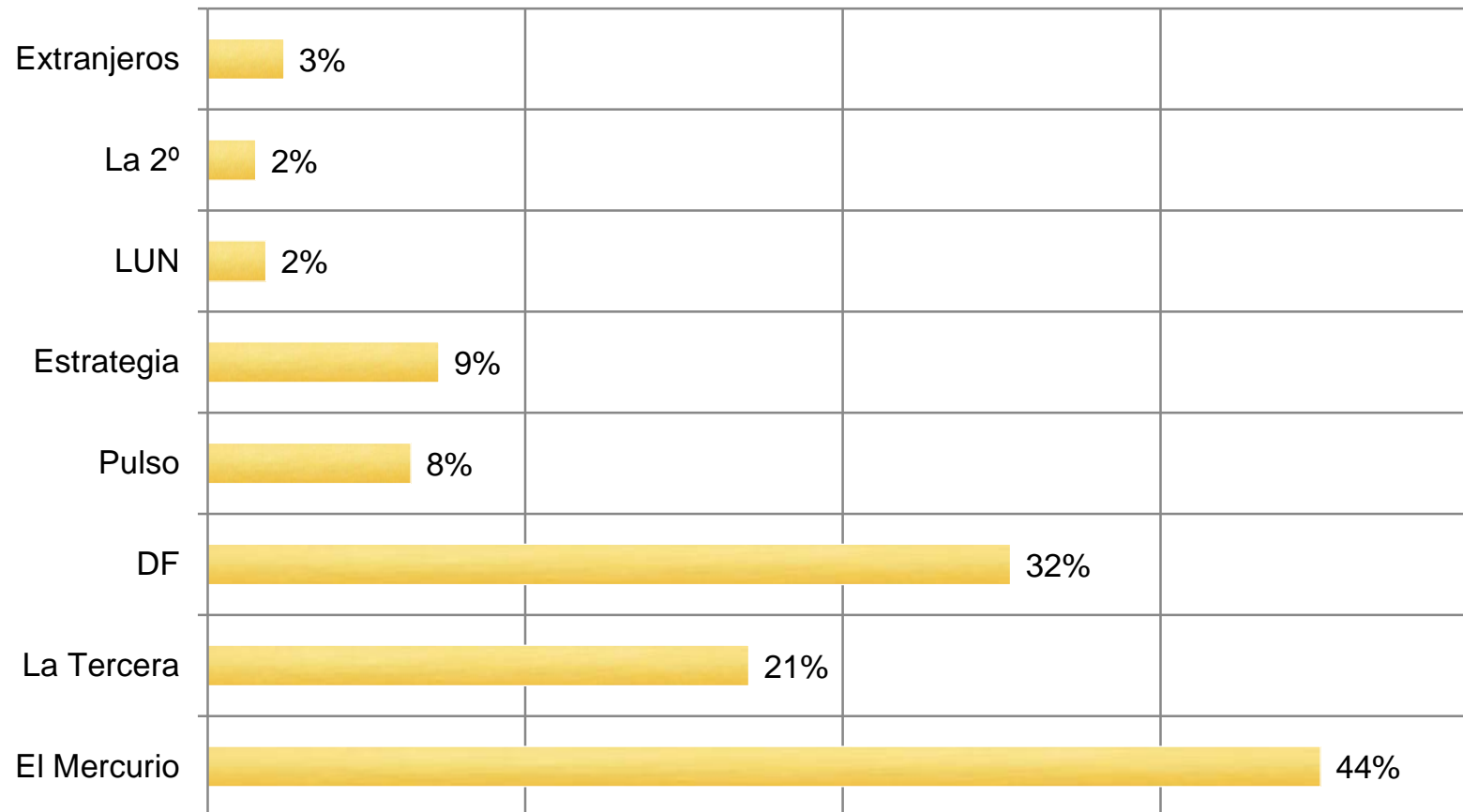
¿Cuál es el medio de información que considera más serio y prestigioso?



# RESULTADOS PERIÓDICO DURANTE LA SEMANA

Del total de los entrevistados en el sector comercial, El Mercurio es el periódico más leído por los profesionales, con un 44% de las preferencias

¿Qué periódico lee al llegar a la oficina o durante su día laboral?

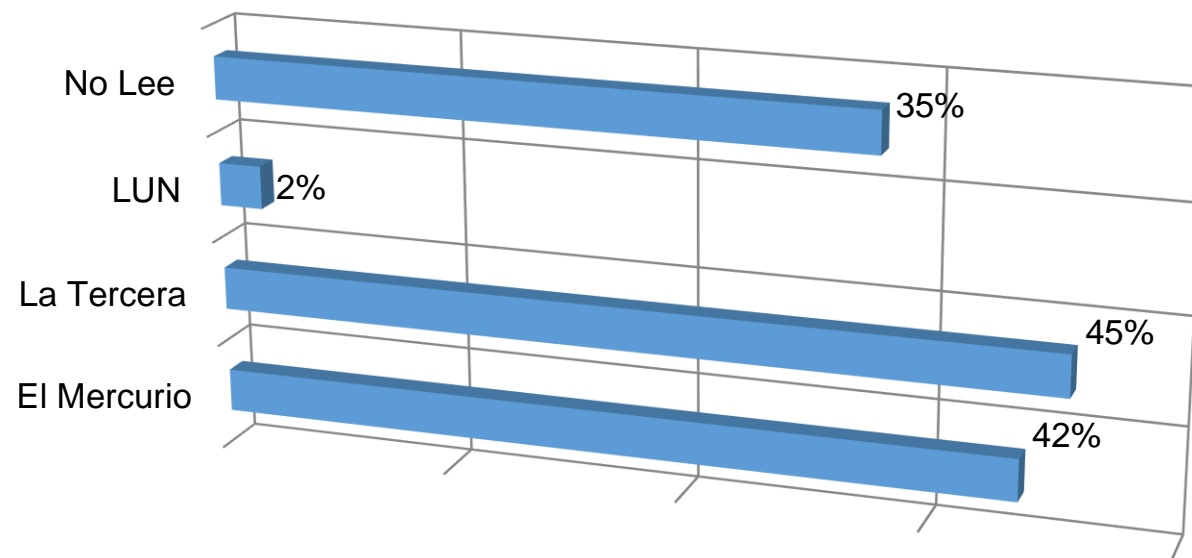




# RESULTADOS PERIÓDICO FIN DE SEMANA

Durante el fin de semana, los entrevistados prefieren leer mayoritariamente El Mercurio y La Tercera

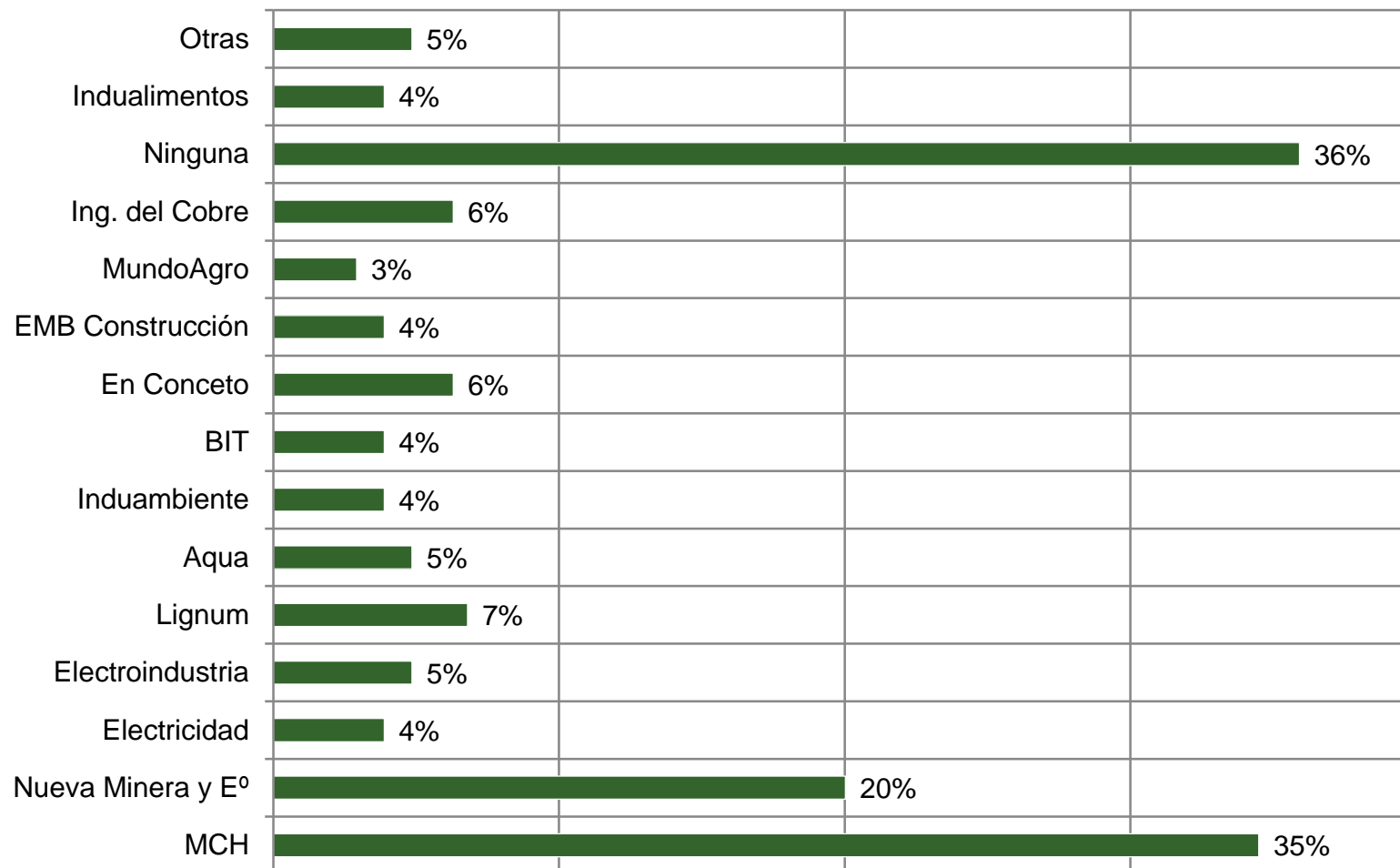
¿Qué periódico lee durante el fin de semana?



# RESULTADOS REVISTAS ESPECIALIZADAS

Un 36% de los entrevistados declara no leer revistas especializadas y, de los que declaran leer, MCH y NME son las revistas más mencionadas con un 35% y 20% respectivamente

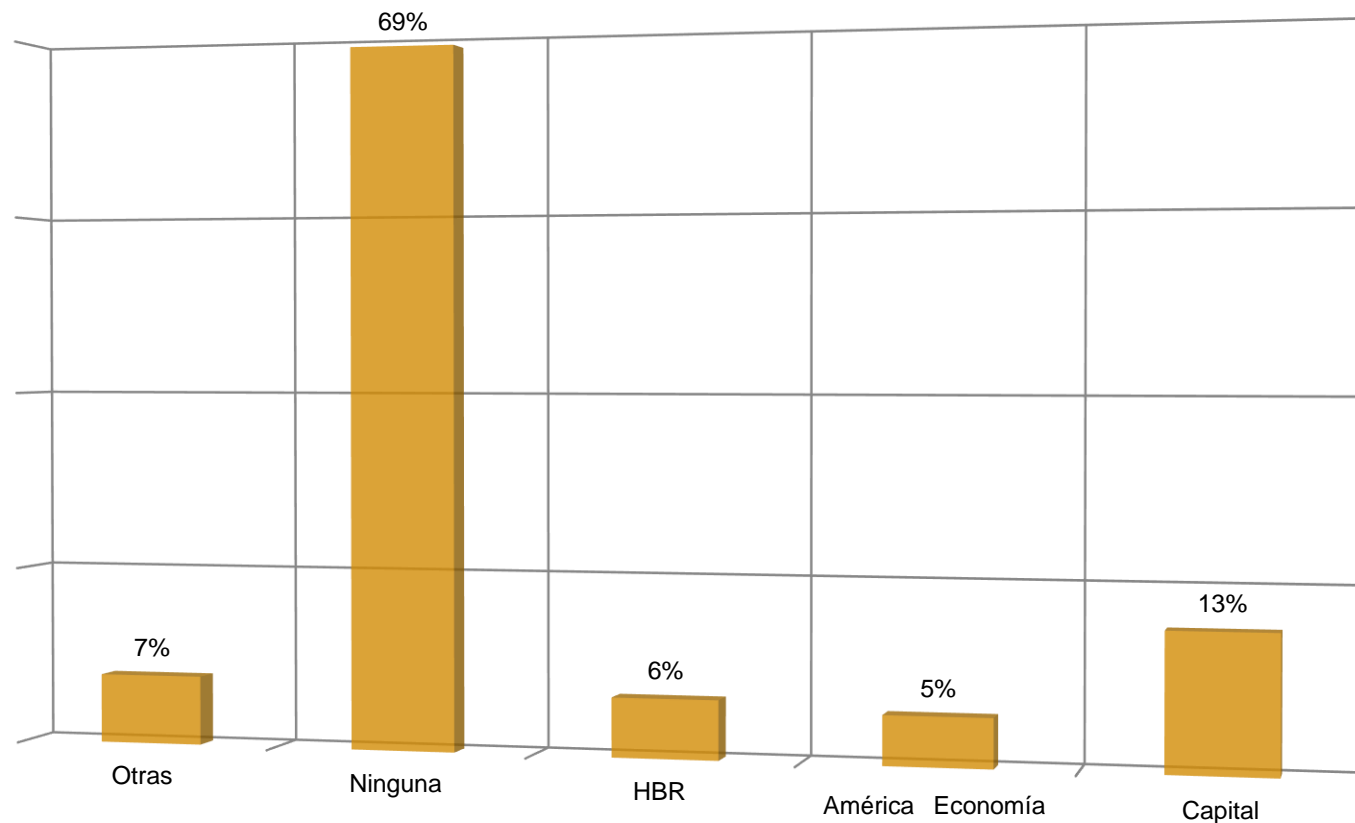
¿Qué revistas especializadas de su área industrial lee regularmente?



# RESULTADOS REVISTAS DE NEGOCIOS

Un 69% de los entrevistados declara no leer revistas de negocios, destacando Revista Capital con casi un 14%

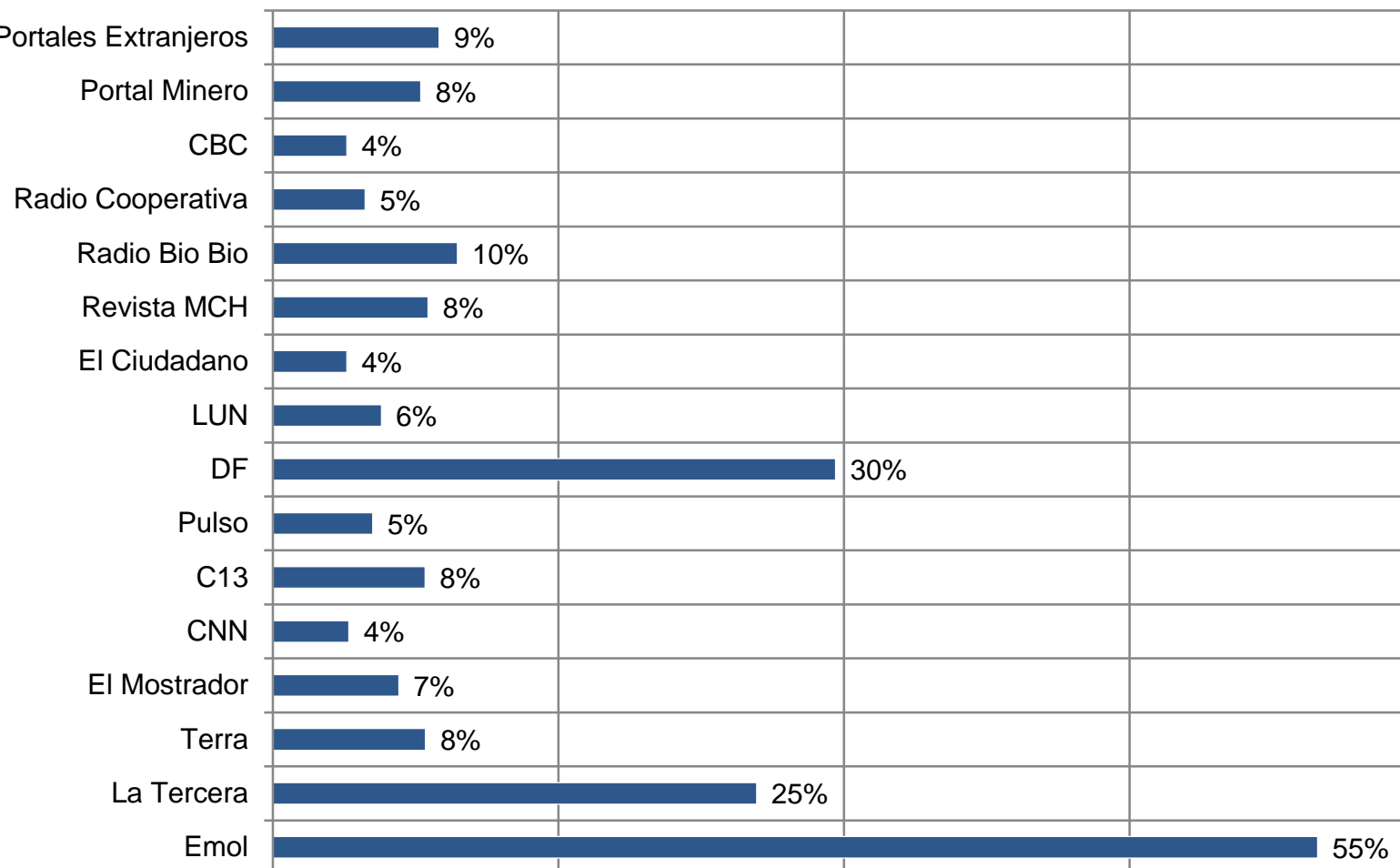
¿Qué revistas de negocios lee normalmente?



# RESULTADOS SITIOS WEB

El sitio web informativo preferido por el sector comercial es Emol, mencionado por un 55% de los entrevistados

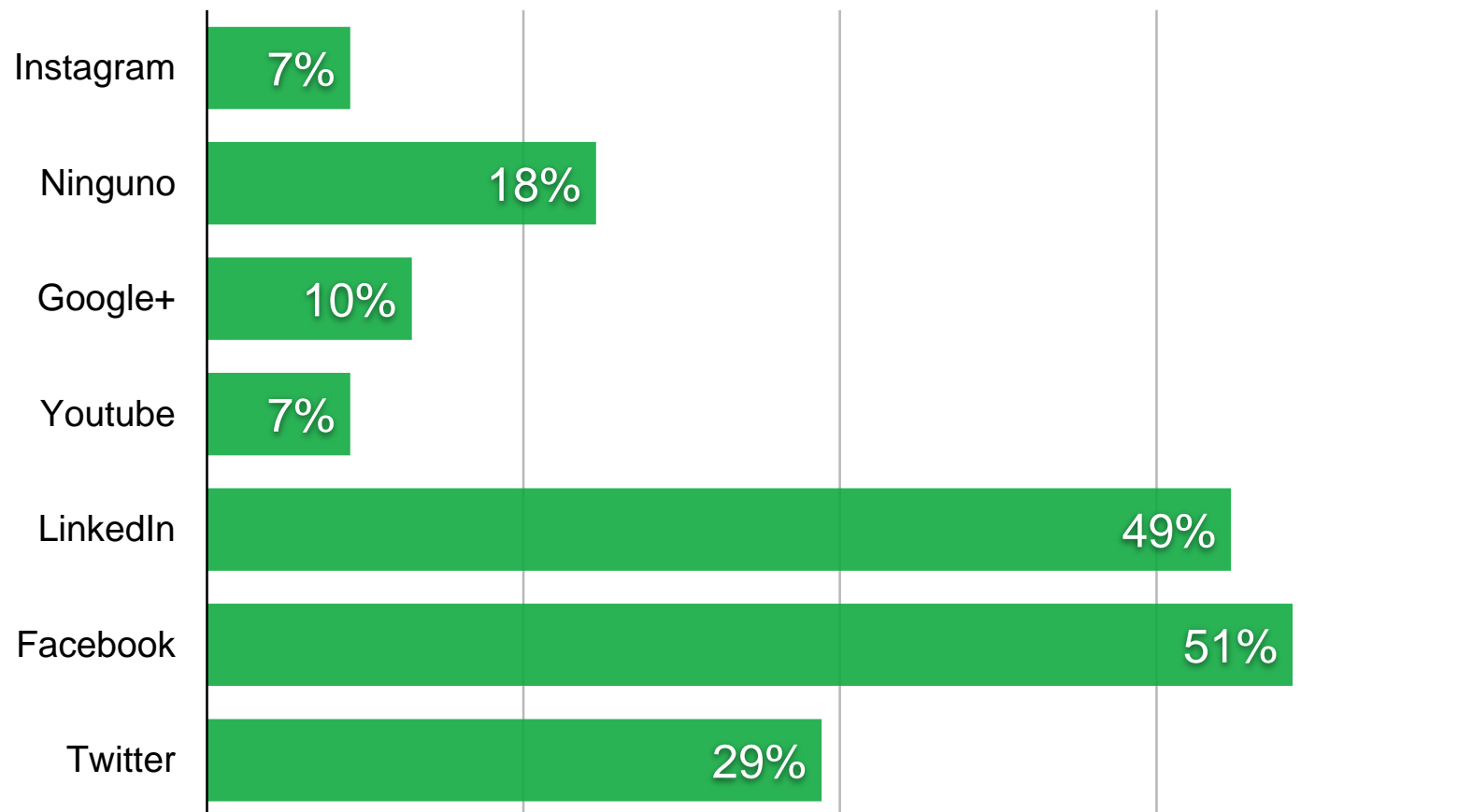
¿Cuáles son sus sitios web preferidos?



# RESULTADOS REDES SOCIALES

Facebook, LinkedIn y Twitter, son las redes sociales más visitadas por los ejecutivos comerciales

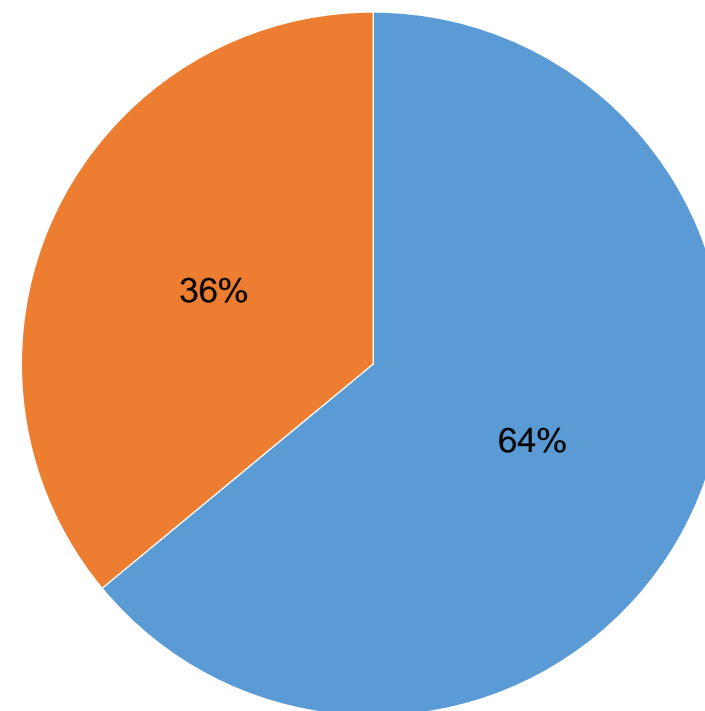
## Uso de Redes Sociales



# RESULTADOS OBSERVACIÓN DE NOTICIAS CENTRALES

Un 64% de los ejecutivos comerciales declara ver noticiarios centrales

¿Ve las noticias de las 21.00 h.?



■ Sí (A veces)

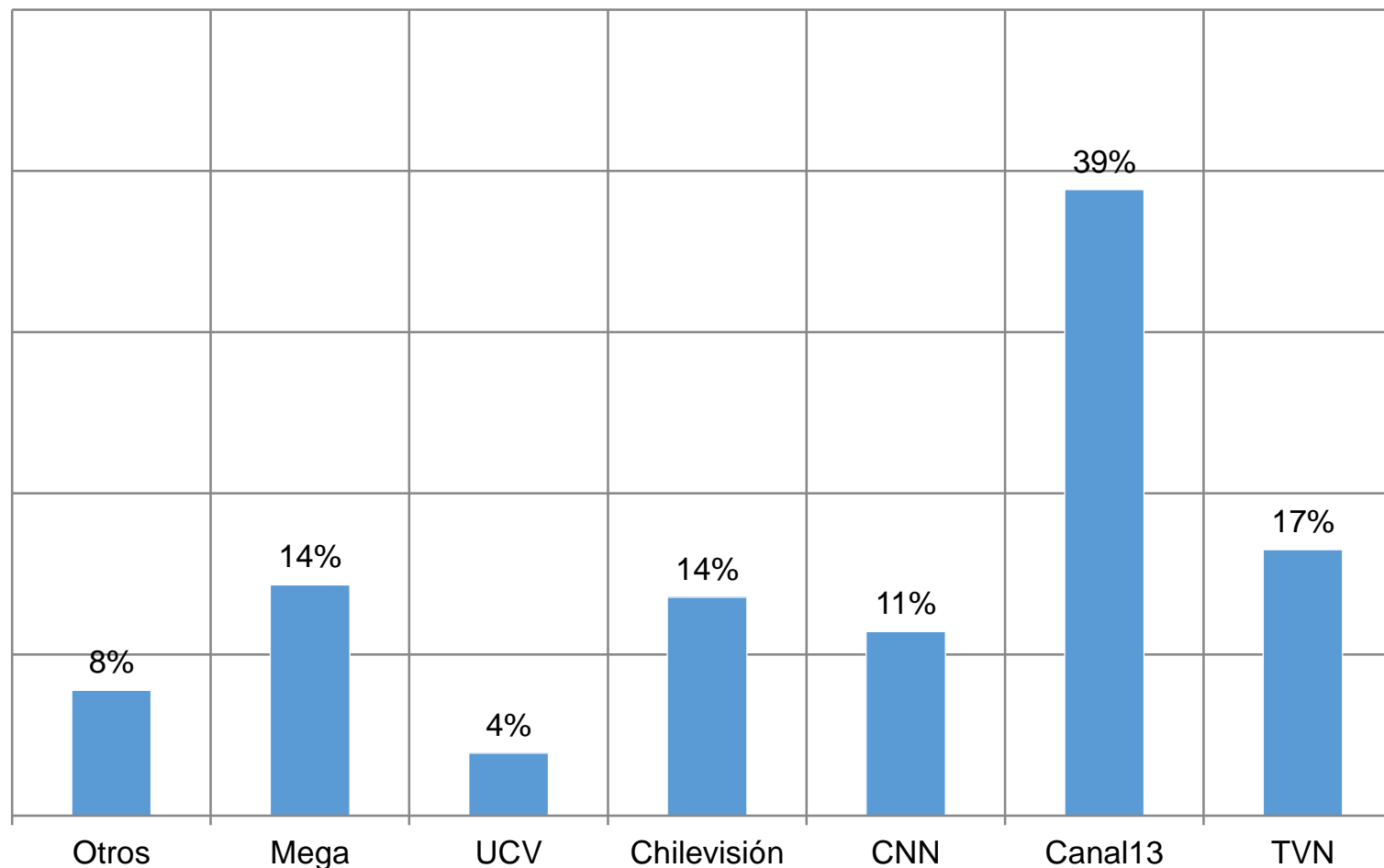
■ No (Casi nunca)



¿En qué canal de TV observa normalmente las noticias?

# RESULTADOS CANAL DE OBSERVACIÓN DE NOTICIAS

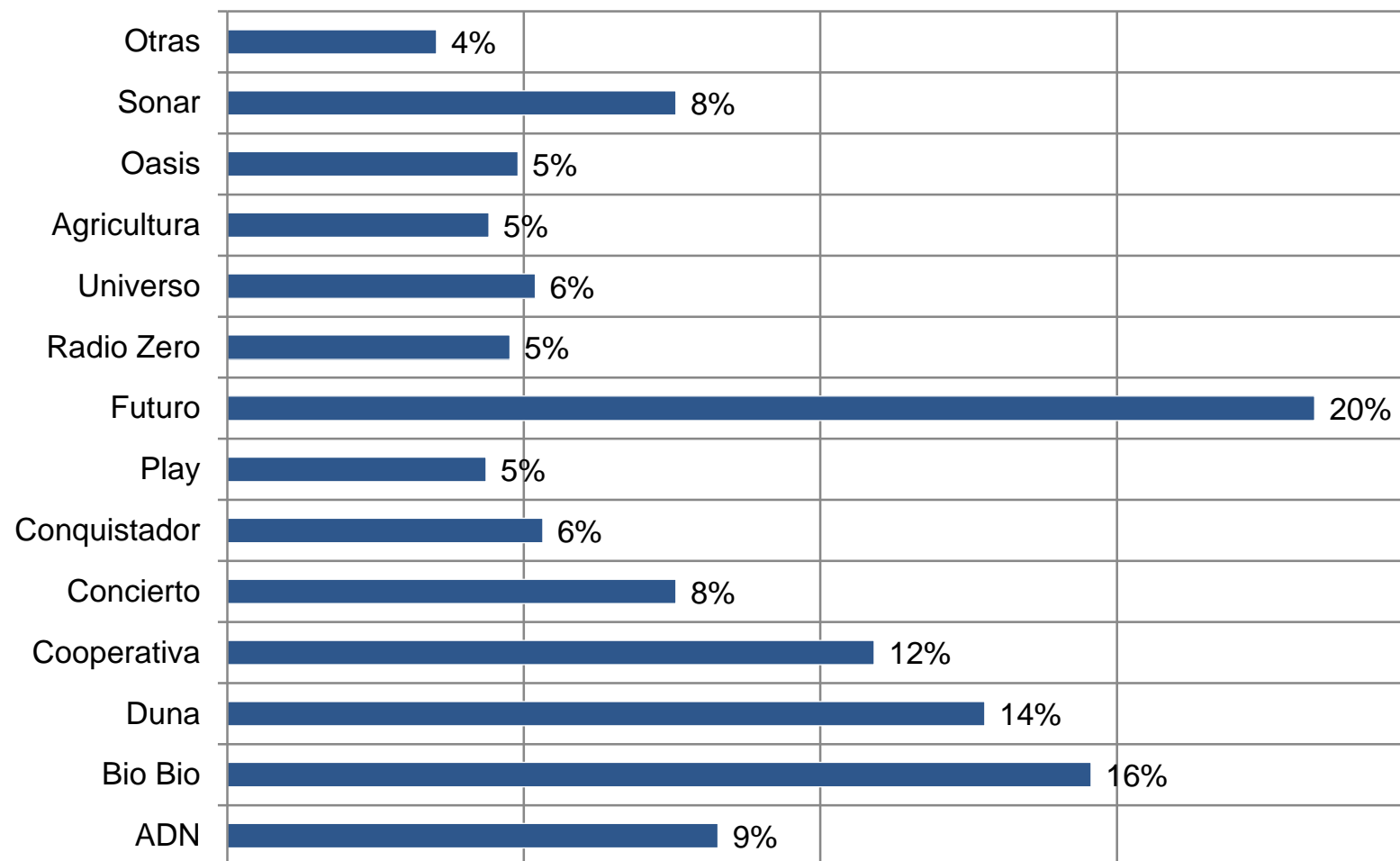
Del 64% de los entrevistados, destaca sólo canal 13 con un 39% de las menciones aproximadamente



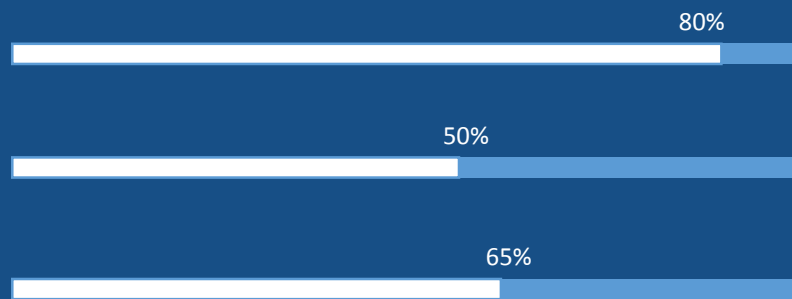
# RESULTADOS RADIO

Un 20% de los entrevistados declara escuchar Radio Futuro, seguida en segundo lugar de menciones espontáneas Radio Bio Bio con un 16%

¿Qué emisora radial escucha normalmente en sus trayectos hogar oficina hogar?



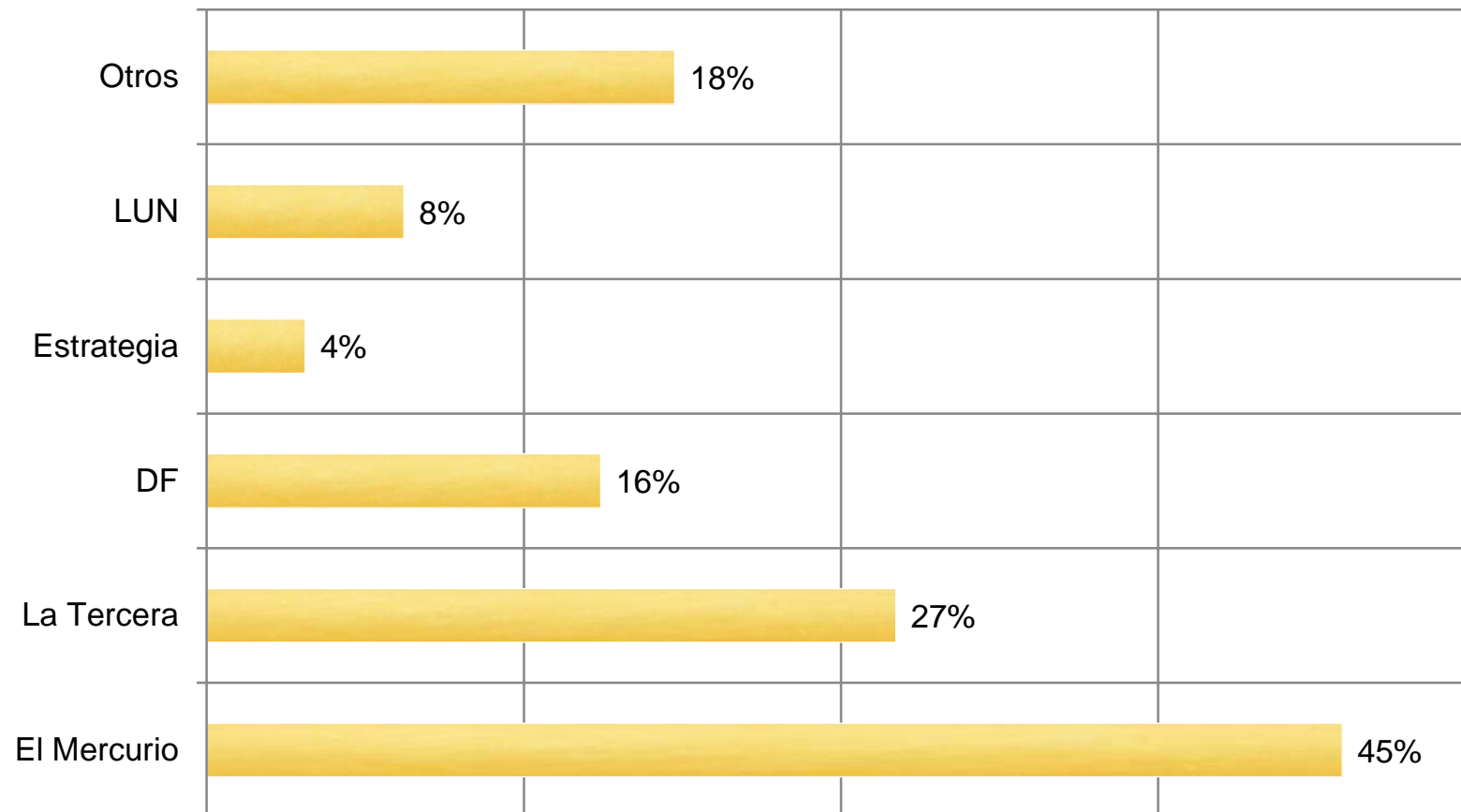
# CONTEXTO OPERACIONAL



# RESULTADOS PERIÓDICO DURANTE LA SEMANA

Al igual que en el sector comercial, para el área de operaciones El Mercurio se convierte en el medio escrito más preferido por el sector B2B

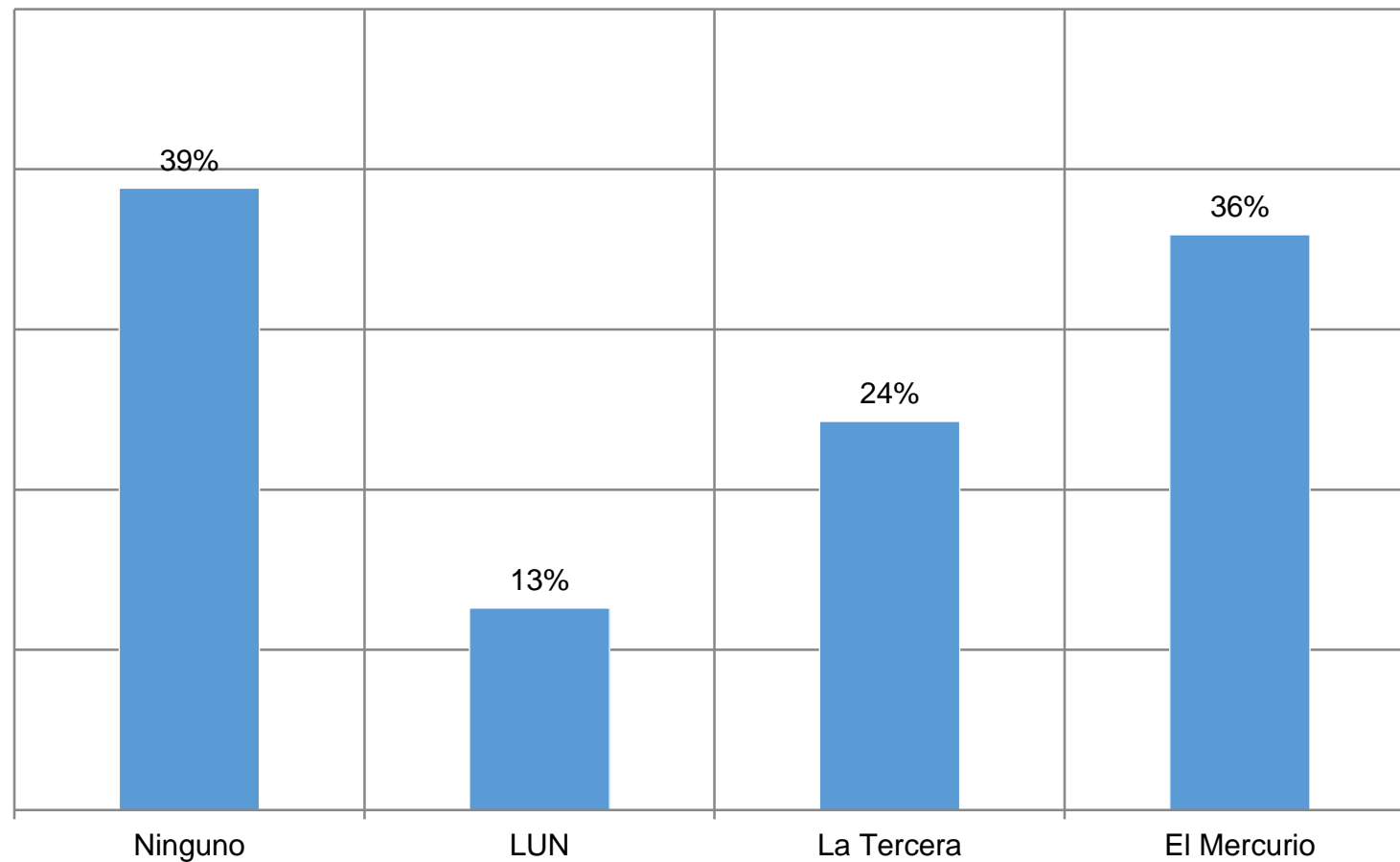
¿Qué periódico lee durante la semana?



¿Qué periódico lee durante el fin de semana?

# RESULTADOS PERIÓDICO FIN DE SEMANA

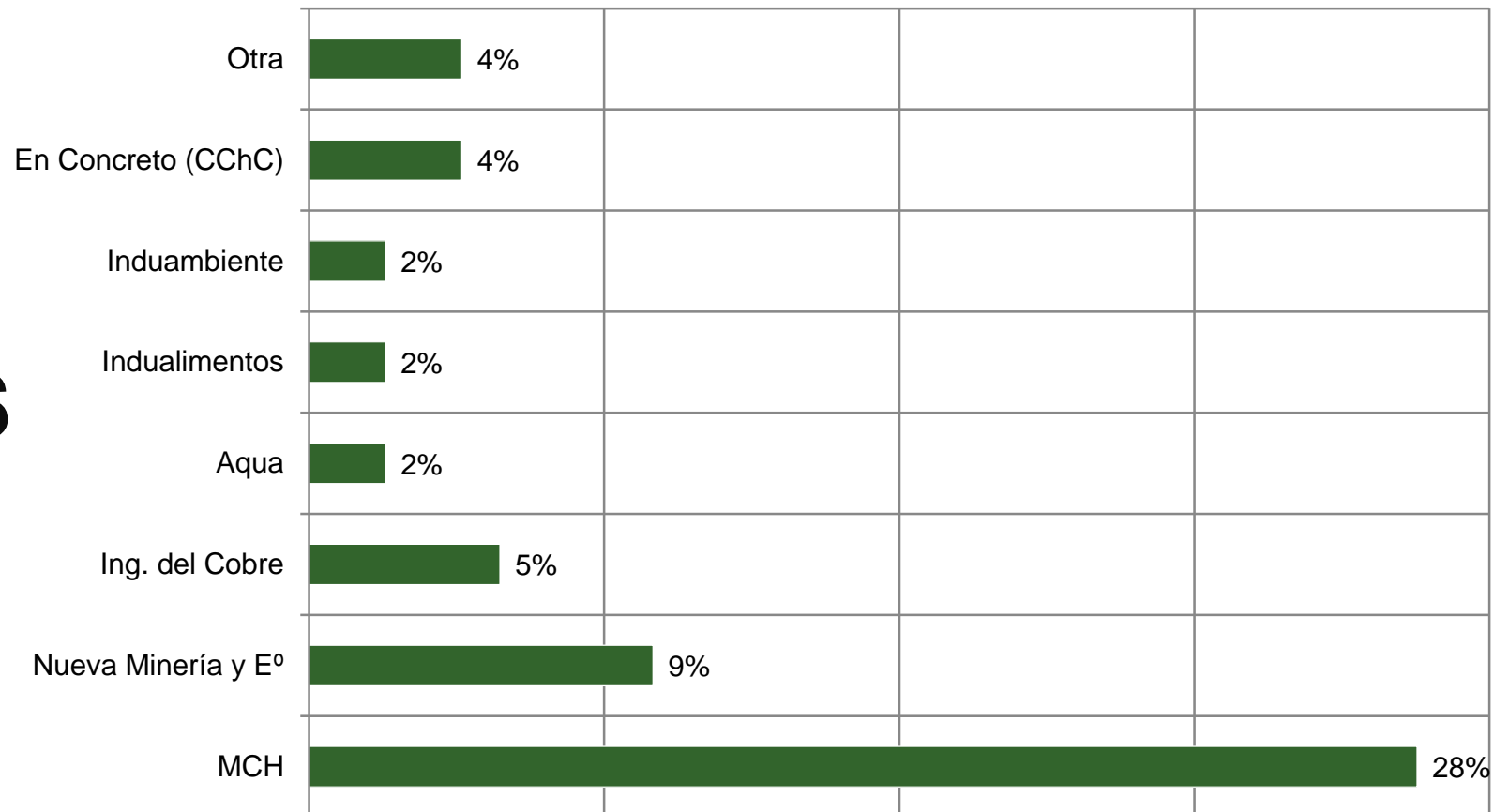
Se repite la distribución en profesionales de operaciones en comparación al sector comercial, aumentando levemente la participación de LUN



# RESULTADOS REVISTAS ESPECIALIZADAS

MCH y NME destacan como las revistas más leídas por los entrevistados, entregando un comportamiento similar al sector comercial

¿Qué revistas especializadas de su área industrial lee regularmente?

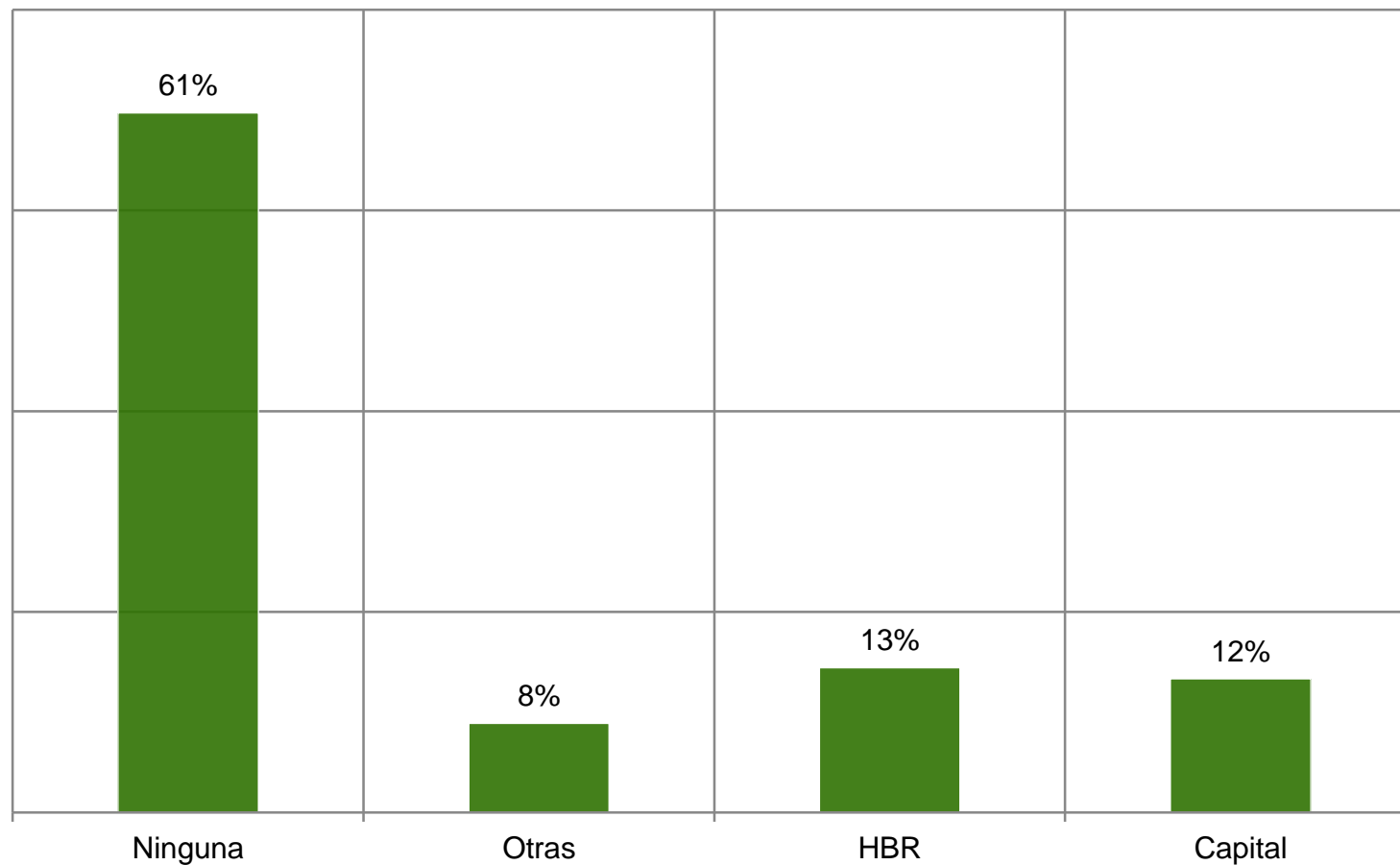




# RESULTADOS REVISTAS DE NEGOCIOS

Un 61% de los entrevistados declara no leer revistas de negocios regularmente

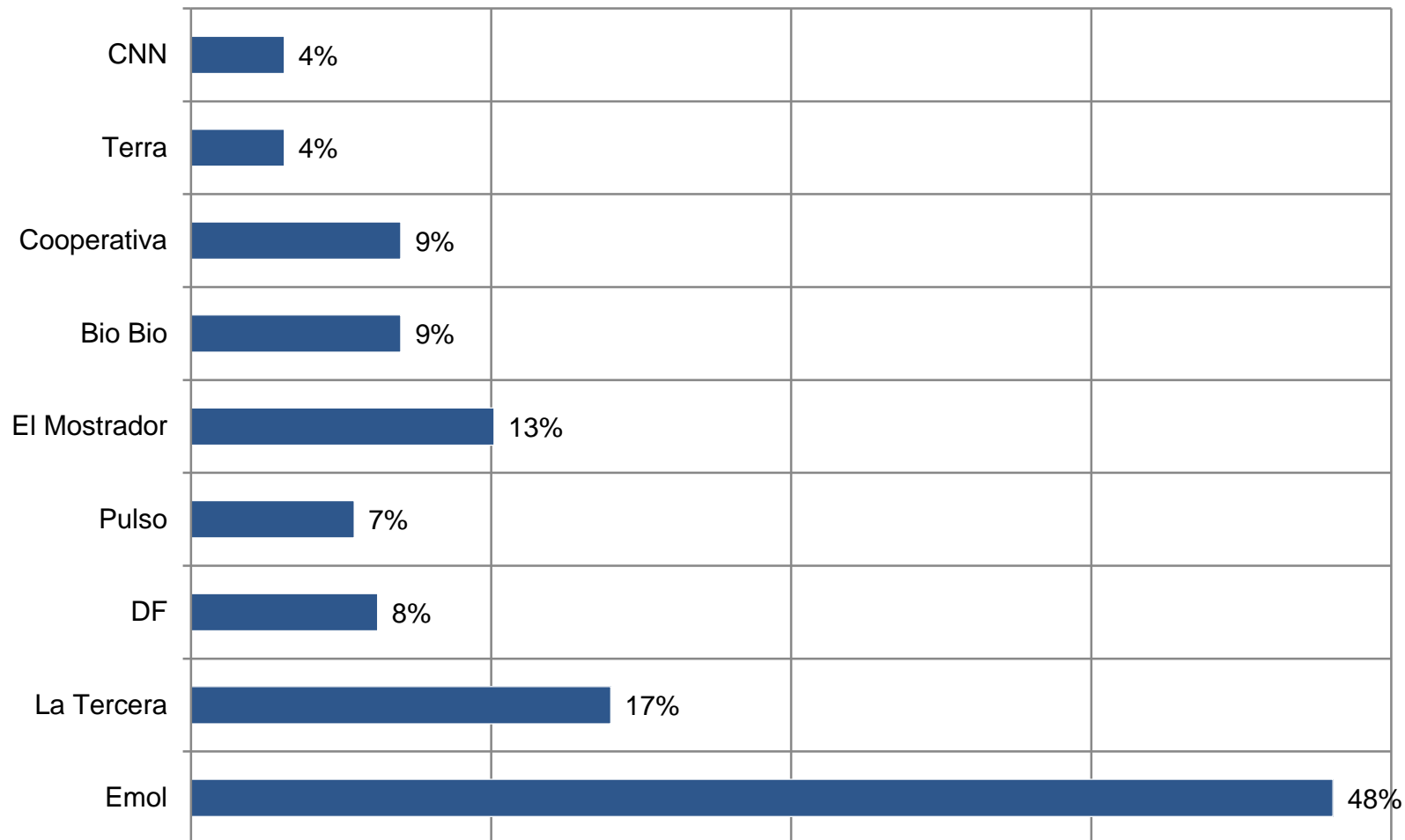
¿Qué revistas de negocios lee regularmente?



## ¿Cuáles son sus sitios web preferidos?

# RESULTADOS SITIOS WEB

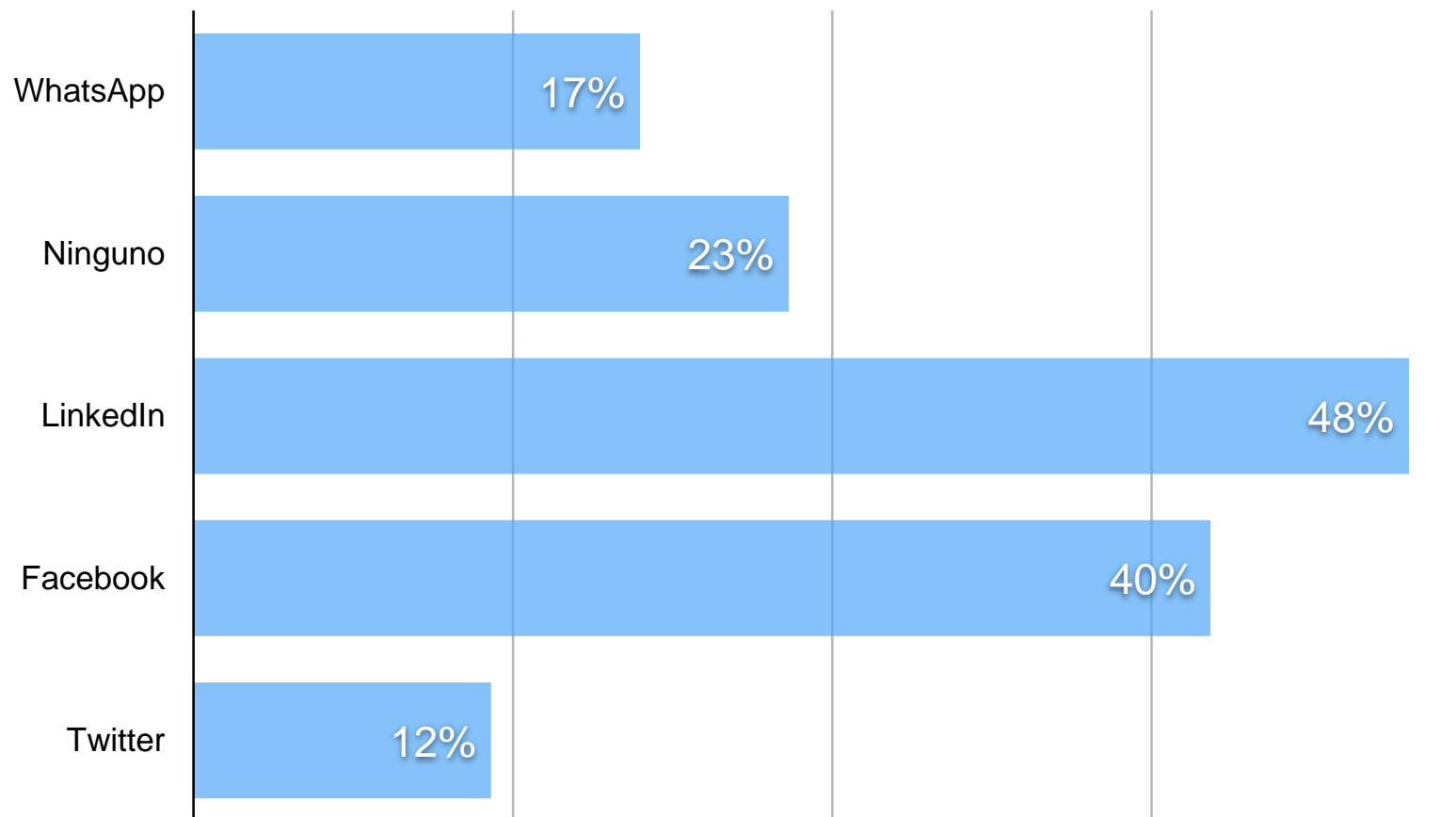
El sitio web informativo preferido por el sector comercial es Emol, mencionado por un 48% de los entrevistados



# RESULTADOS REDES SOCIALES

Facebook, LinkedIn y Twitter, son las redes sociales más visitadas por los ejecutivos comerciales

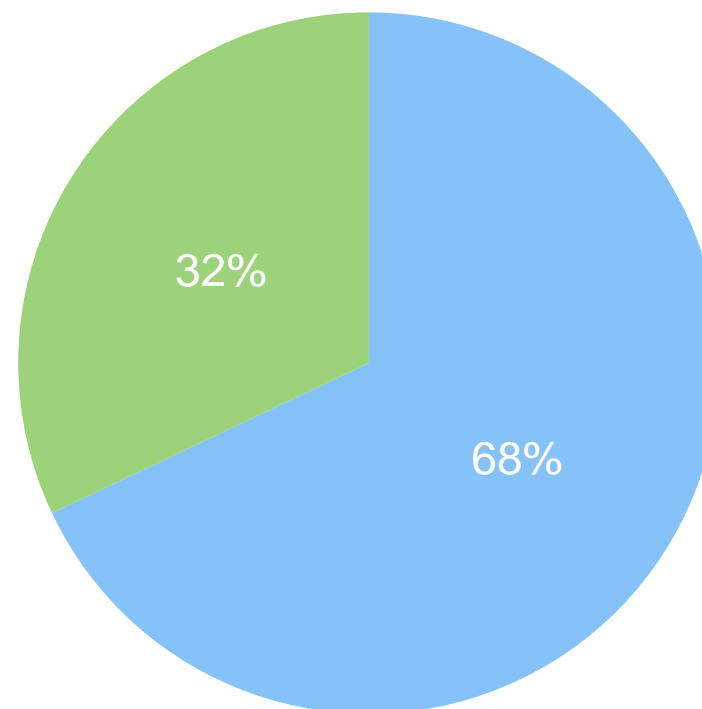
Uso de Redes Sociales



¿Ve las noticias de las 21.00 h.?

# RESULTADOS OBSERVACIÓN DE NOTICIAS CENTRALES

Un 68% de los ejecutivos comerciales  
declara ver noticiarios centrales



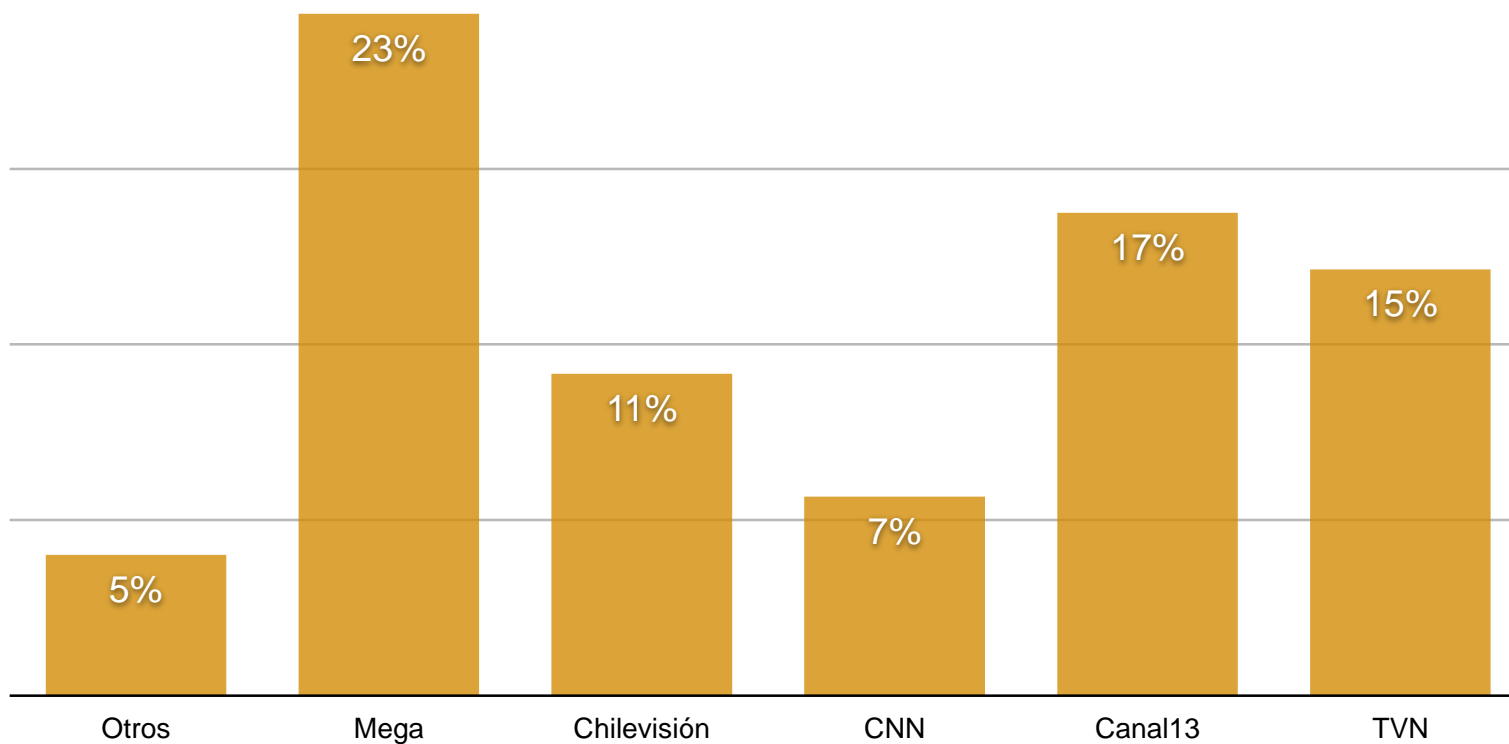
■ Sí (A veces)

■ No (Casi nunca)

¿En qué canal de TV observa normalmente las noticias?

# RESULTADOS CANAL DE OBSERVACIÓN DE NOTICIAS

Los profesionales del sector operacional, tienen a Mega como el canal con mayor mención respecto a la observación de noticias con un 23%

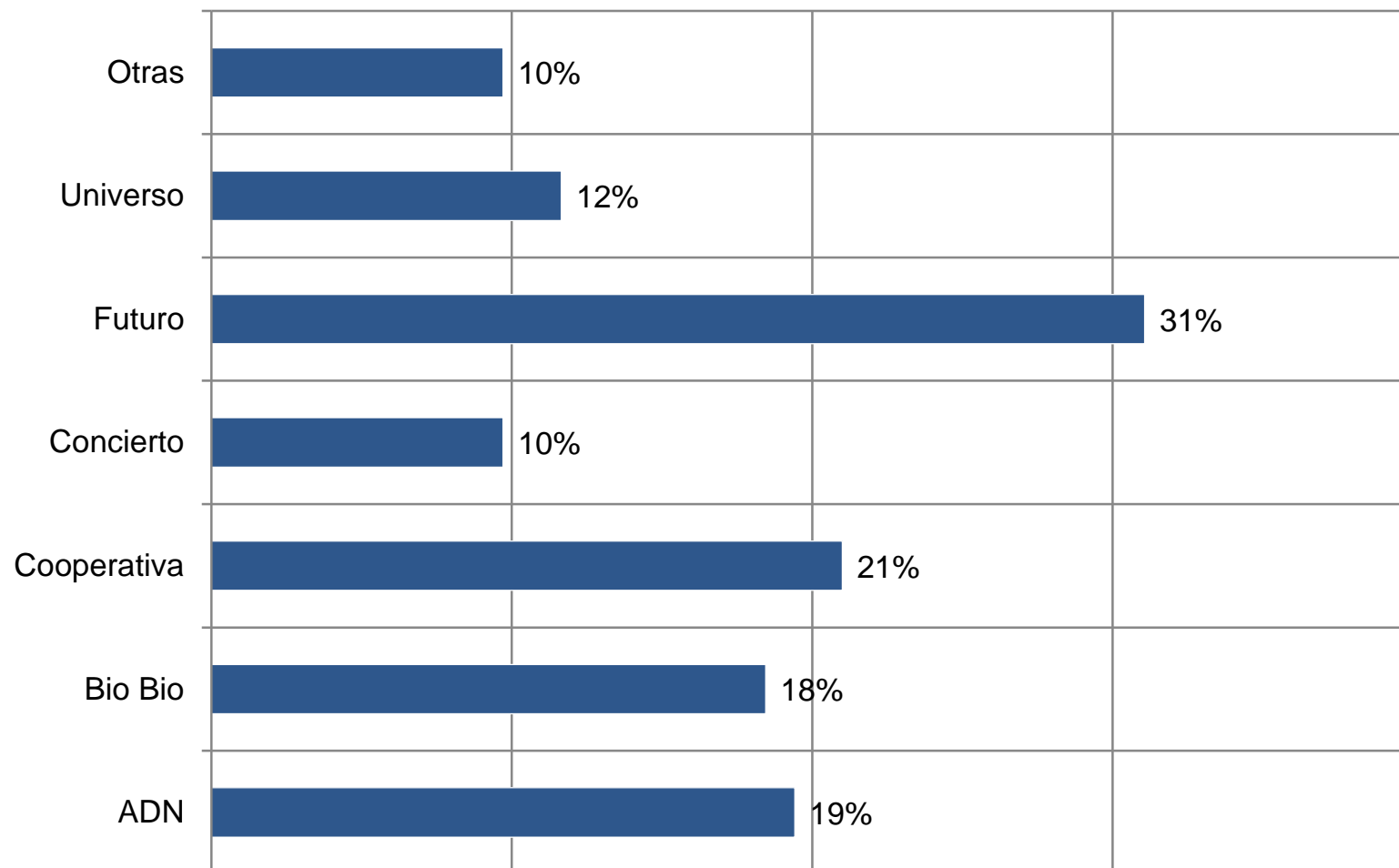


# RESULTADOS RADIO

Un 31% de los entrevistados declara escuchar Radio Futuro, seguida en segundo lugar de menciones espontáneas Radio Cooperativa con un 21%

¿Qué emisora radial escucha normalmente en sus trayectos hogar oficina hogar?

Radio - Contexto Operacional



# CONCLUSIONES

- ✓ Los resultados muestran una alta fragmentación en la preferencia Web y sintonización de emisoras radiales.
- ✓ Los medios escritos analizados muestran una alta concentración. Sin embargo, es importante considerar que los medios escritos poseen la mayor tasa de Saturación Publicitaria (factor externo).
- ✓ Es interesante destacar la disminución de observación de las noticias centrales, un espacio apetecido por grandes compañías para difundir marcas corporativas.
- ✓ La percepción general de la TV se ha visto afectada por el énfasis en el entretenimiento básico, lo cual erosiona la percepción de seriedad del medio y, por ende sus noticieros.



# CONCLUSIONES

- ✓ Hay medios que optimizan el uso de recursos de los presupuestos comunicacionales, ya que ofrecen puntos de contactos más efectivos.
- ✓ Estos medios son lo que ofrecen mayores oportunidades para la comercialización de sus productos y facilitan el desarrollo de patrimonio de marca, bajo el supuesto que la compañía industrial tiene bien definido sus mercados objetivos.
- ✓ Este estudio no ha evaluado la rentabilidad del medio de comunicación, ya que habría que realizar un análisis comparativo-discriminante con otros medios como la fuerza de ventas, e-mailing, sponsorship, ferias industriales o trade shows, etc.





# DESAFIOS 2017

- ✓ Incorporar nuevas industrias al análisis: Alimentos/AgroIndustrial, Forestal/Celulosa, Químicas, Construcción/Logística.
- ✓ Indagar Respecto al tipo de contenido leído en cada medio y la satisfacción del mismo, en cuanto a calidad y efectividad.
- ✓ Determinar necesidades no resueltas para los lectores desde las marcas B2B
- ✓ Realizar evaluación de afinidad con publicidad en cada medio





**Directora Observatorio Marketing Industrial**

**Dra. Leslier Valenzuela Fernández**

**[lvalenzuela@unegocios.cl](mailto:lvalenzuela@unegocios.cl)**

**[negocios.uchile.cl](http://negocios.uchile.cl)**

## Directora del Observatorio de Marketing Industrial (OMI)

- **Leslier Valenzuela Fernández, PhD en Marketing, MBA.**

[lvalenzuela@unegocios.cl](mailto:lvalenzuela@unegocios.cl)

## Ayudantes de Investigación

- Natacha Peñaloza Briones, [npenaloz@fen.uchile.cl](mailto:npenaloz@fen.uchile.cl)
- Jorge Moyano Ramirez, [jmoyano@fen.uchile.cl](mailto:jmoyano@fen.uchile.cl)
- Valentina Soto Vásquez, [vsotov@fen.uchile.cl](mailto:vsotov@fen.uchile.cl)
- Guillermo Vásquez Errickson, [gvasqueze@fen.uchile.cl](mailto:gvasqueze@fen.uchile.cl)