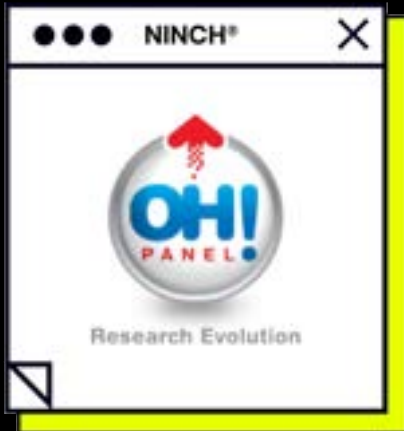




**INFORME DE
TENDENCIAS**



**¿QUÉ ESTÁN
HACIENDO LAS
MARCAS EN
#SOCIAL MEDIA?**



/////>

Junto con **OH! Pannel** se realizó un estudio cuantitativo online dirigido a ejecutivos de empresas de Argentina para conocer **cómo es el uso actual de las nuevas plataformas** de social media por parte de las marcas y cuáles son las perspectivas a futuro.

METODOLOGÍA



- **TIPO DE ESTUDIO**

Encuesta por muestreo

- **TARGET**

Ejecutivos de empresas, usuarios de internet

- **INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN**

Cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y escalas de opinión. Duración (media) del cuestionario: 10 minutos.
Extensión: 25 preguntas

- **TÉCNICA DE RECOLECCIÓN**

Entrevista online, utilizando la **PLATAFORMA OH!** y operando sobre la **Comunidad OH!** y redes sociales

- **MUESTRA**

300 Casos

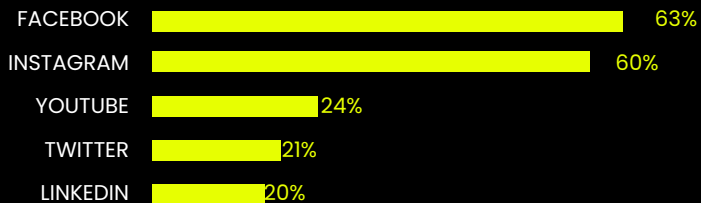
- **ACTIVIDAD DE CAMPO**

22 al 28 de Abril de 2021

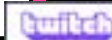
PLATAFORMAS TRADICIONALES

61%

Eligió a **Facebook** e **Instagram** como las plataformas más utilizadas por sus marcas



NUEVAS PLATAFORMAS



60%

Afirma conocer cómo funciona las nuevas plataformas de **Social Media**

Pero sólo un

21%

Efectuó campañas en nuevas plataformas

SOCIAL MEDIA

**¿QUÉ DICEN LAS MARCAS QUE
YA EXPERIMENTARON
CON NUEVAS PLATAFORMAS?**



Tik Tok es una de las nuevas plataformas más utilizada por las marcas que innovaron en **Social Media**.

EL 59% COMENZARON A UTILIZARLAS EN PANDEMIA

36%

Las utilizaron como **herramientas publicitarias**

Para campañas con **influencers** a través de éstos canales

18%

Realizó la apertura de un **canal propio** en estas redes

14%

¿POR QUÉ DECIDIERON UTILIZAR NUEVAS PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA?

Para innovar en **nuevos canales** de comunicación

65%

35%

considera que en esas plataformas está su **público target**.

94%

Considera que las **campañas** tuvieron **buenos resultados** y hubo una gran receptividad de los usuarios

+65%

Asegura que **continuará utilizando** estas **nuevas plataformas**

25%

Está dispuesto a asignar **más presupuesto** de lo que se destina a otras plataformas de Social Media

</////>

SOCIAL MEDIA

**¿QUÉ DICEN LAS MARCAS QUE
TODAVÍA *NO UTILIZAN* ESTAS
NUEVAS PLATAFORMAS?**

/////>

//////>

54%

**AFIRMÓ QUE SU MARCA ESTÁ
DISPUESTA A PROBAR NUEVAS
PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA**

●●● NINCH' X
TIK TOK 53%

●●● NINCH' X
TWITCH 32%



Tik Tok es la
plataforma **más
elegida** por
las marcas que
desean innovar en
Social Media.

<//////////>

SOCIAL MEDIA

**¿POR QUÉ CONSIDERARÍAN
UTILIZAR NUEVAS PLATAFORMAS
DE SOCIAL MEDIA?**

58%

De las marcas considera que es **una tendencia** y un gran momento para experimentar.

44%

Creen que estas plataformas **ampliarían el alcance** de los contenidos de la marca

33%

Afirma que existe un **público target** en las nuevas plataformas.

6 DE CADA 10

consideran **crear contenidos exclusivos** en estos canales.

CONCLUSIONES

- El **uso de redes sociales** se **focaliza** principalmente en las **redes sociales tradicionales**, lideradas por **Facebook e Instagram**.
- Los entrevistados consideran que conocen las nuevas plataformas de social media, pero solo un **21%** realizó campañas en el último año. Se encuentran en una **FASE DE EXPERIMENTACIÓN Y APRENDIZAJE**.
- **Tik Tok** es una de las plataformas que **más interés despierta** por parte de los ejecutivos de las marcas. La satisfacción con la red es elevada y promueve continuar su uso en el **futuro**.
- El *presupuesto a invertir* en las nuevas plataformas segmenta al target entre **CONSERVADORES** (invertirán un monto similar al aplicado a las redes ya masificadas) y **PROMOTORES** (consideran incrementar el presupuesto actual de Social Media).
- Entre los *no usuarios* actuales de nuevas plataformas, **54% considera utilizarlas en un próximo futuro**.



●●● NINCH® X

NINCH® ACADEMY

A stylized window frame with a yellow border and a small square icon in the bottom-left corner.