



## RESULTADOS SEGUNDA VERSION ENCUESTA:

# USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN CONSEJOS Y DIRECTORIOS DE EMPRESAS CHILENAS

Junio 2014



# ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

# PROPOSITO DE LA SEGUNDA VERSION DE LA ENCUESTA

- Evaluar el estado actual respecto a la adhesión en redes sociales y plataformas digitales de Directorios y Consejos de Empresas Chilenas.
- Identificar posibles cambios en relación a lo observado durante el 2013.
- Proponer nuevas miradas orientadas a mejorar el conocimiento que se posee de estos segmentos en materia de herramientas digitales.

## PERFIL DE LA MUESTRA

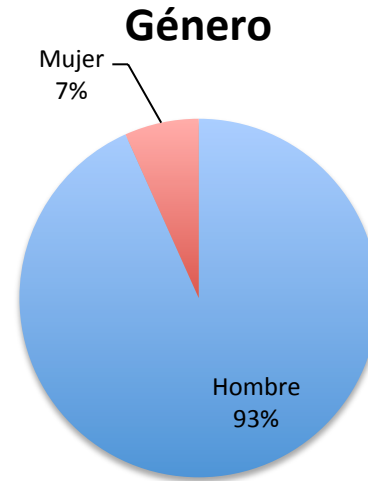
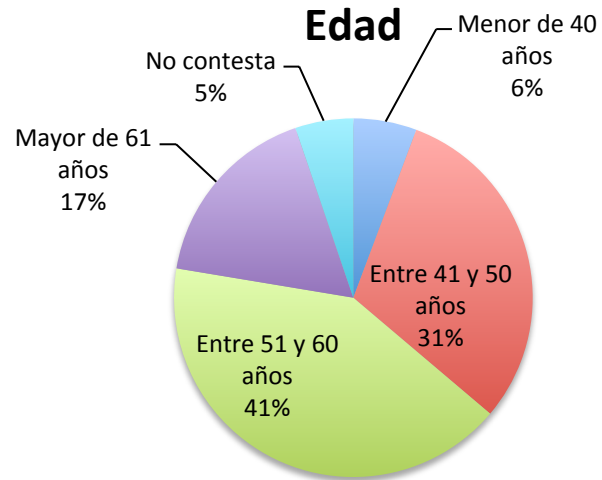
# PERFIL DE LA MUESTRA OBTENIDA

- Se obtiene una muestra efectiva de 210 respuestas de gerentes generales y directores de Empresas Chilenas.
- 34% de la muestra corresponden a gerentes generales, siendo el 66% directores.
- 93% pertenece al género masculino y el 7% al género femenino.
- En relación a sus edades, la moda se ubica en el rango etario comprendido entre los 51 y 60 años.
- Respecto a su trayectoria profesional, 49,5% posee experiencia en el ámbito corporativo; 37,1% en el empresarial; 5,7% en el de consultoría/academia y 2,3% posee trayectoria en el ámbito gubernamental.

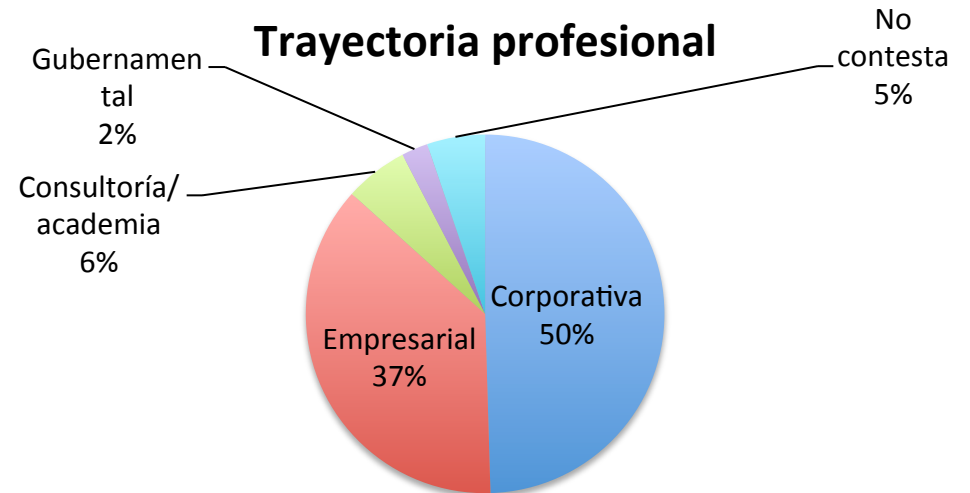
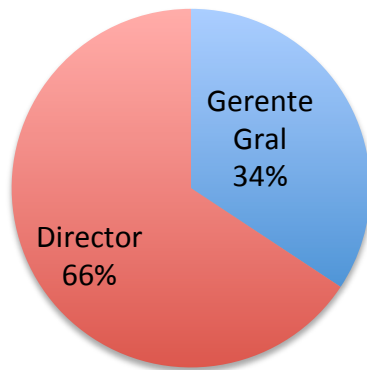
# PERFIL DE LA MUESTRA OBTENIDA

- Existe representatividad similar de empresas pertenecientes a todos los segmentos de ingresos consultados, es decir, desde menos de \$25.000 millones de pesos anuales hasta más de \$500.000 millones de peso.
- 17% de la muestra corresponden a representantes de empresas abiertas en bolsa; 61% cerradas; 7,6% a empresas estatales y 8,1% a organizaciones sin fines de lucro.
- Finalmente, 39% de los ejecutivos pertenecen a directorios pequeños (cinco o menos); 4,3% a directorios medianos (entre seis a ocho representantes) y 10% a directorios grandes (más de ocho miembros).

# Características de la muestra

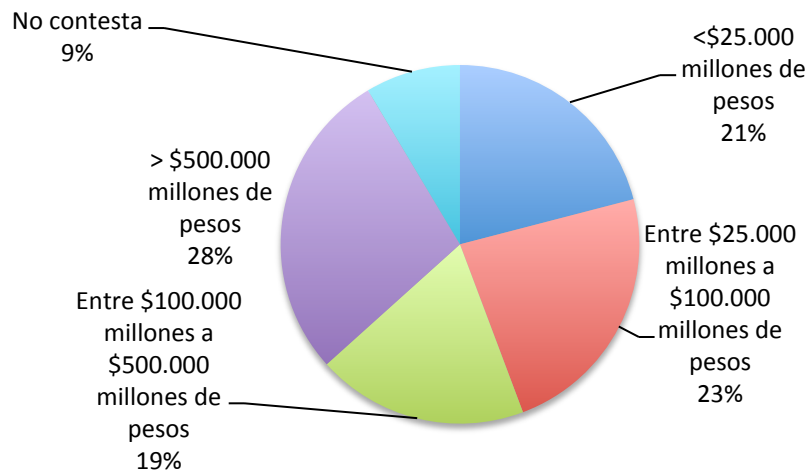


## Posición dentro del directorio

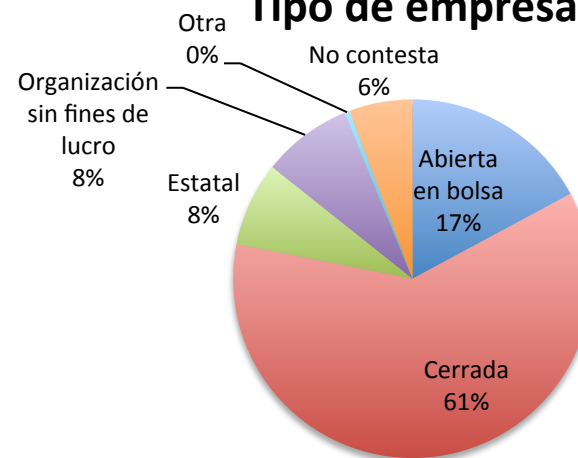


# Características de la muestra

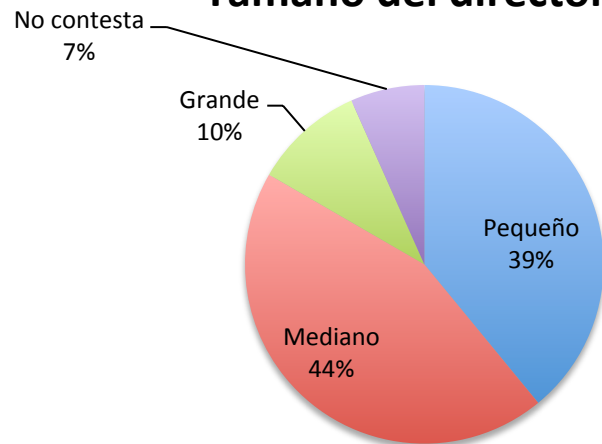
## Ingreso anual de la empresa



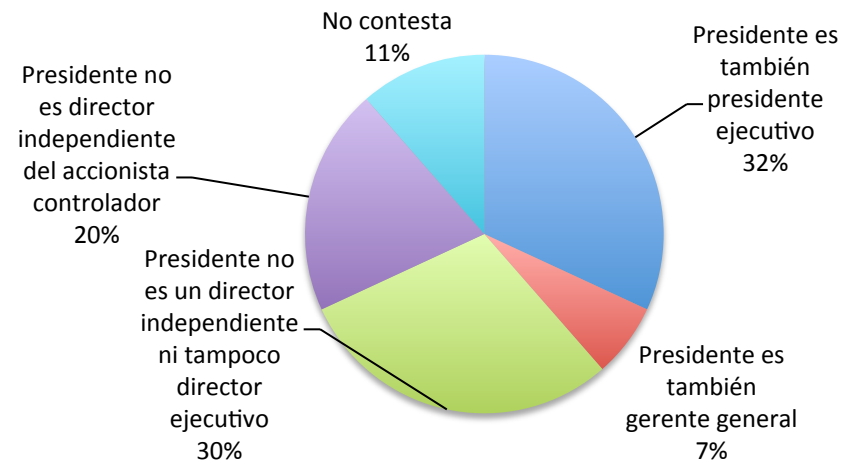
## Tipo de empresa



## Tamaño del directorio

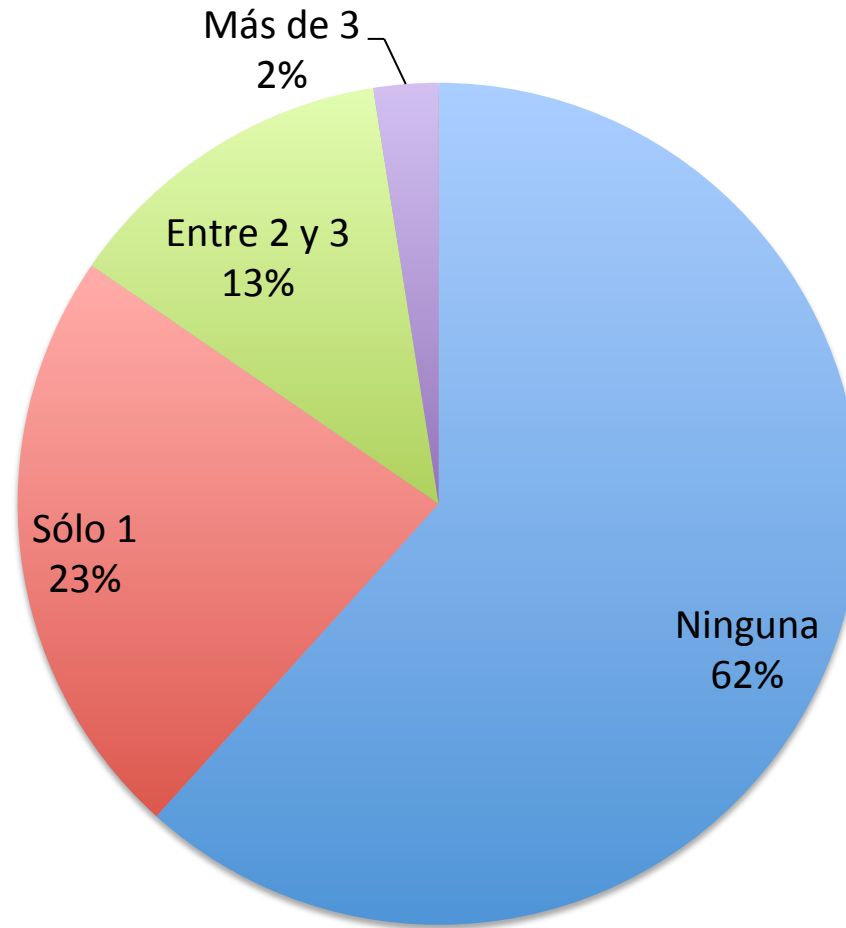


## Estructura de liderazgo del directorio

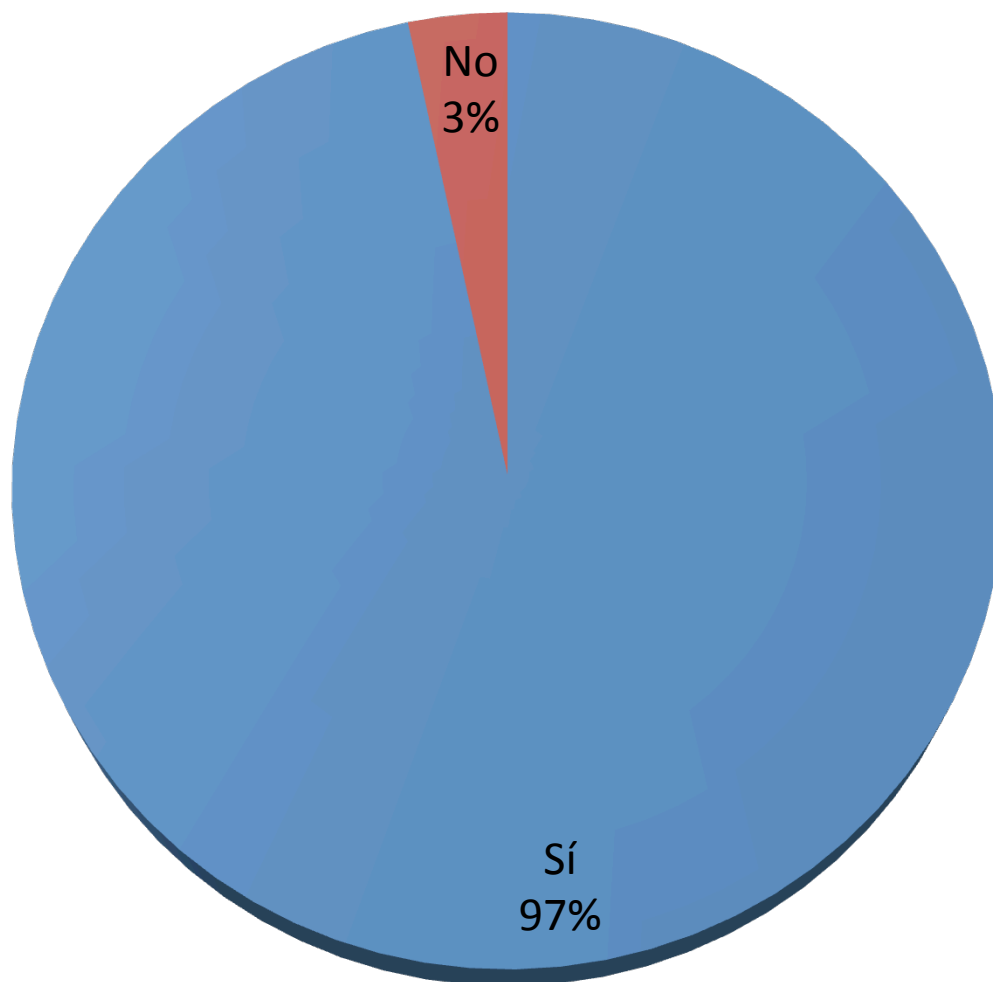


## RESULTADOS GLOBALES

# Presencia femenina en los directorios



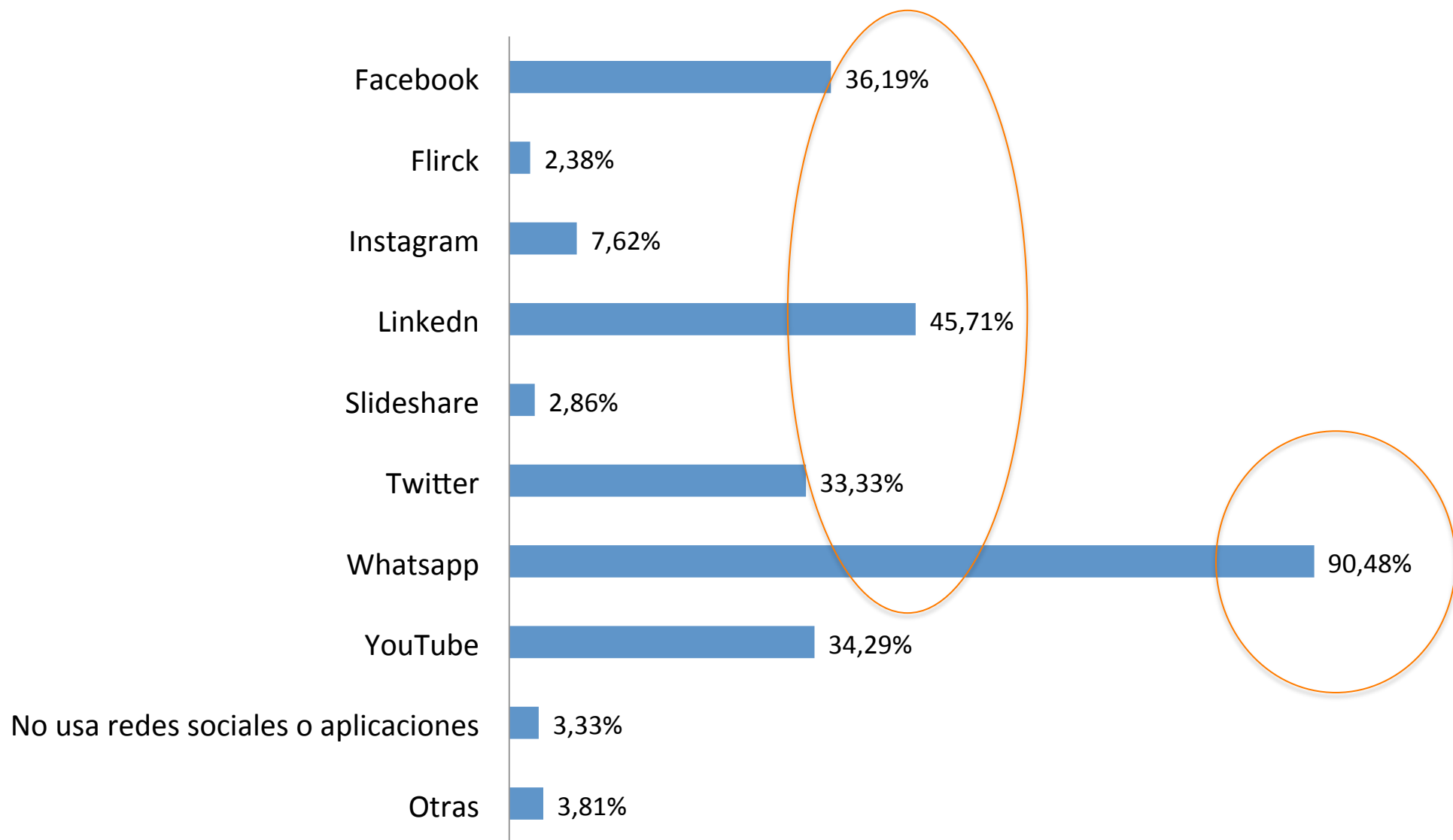
## ¿Usa Ud. redes sociales o alguna otra aplicación de interacción digital?



# USO DE REDES SOCIALES O APLICACIONES DIGITALES

- 97% de los entrevistados manifiesta usar redes sociales o aplicaciones digitales.
- Se observa una diferencia importante en la declaración de uso entre representantes pertenecientes a empresas abiertas en bolsa (89% declara uso) y las cerradas (98%).
- En términos etáreos, se observa una clara tendencia a la baja con los años; no obstante en relevante la declaración de uso del 92% de los mayores de 61 años. El 100% de los menores de 50 años son usuarios de este tipo de redes o aplicaciones digitales.

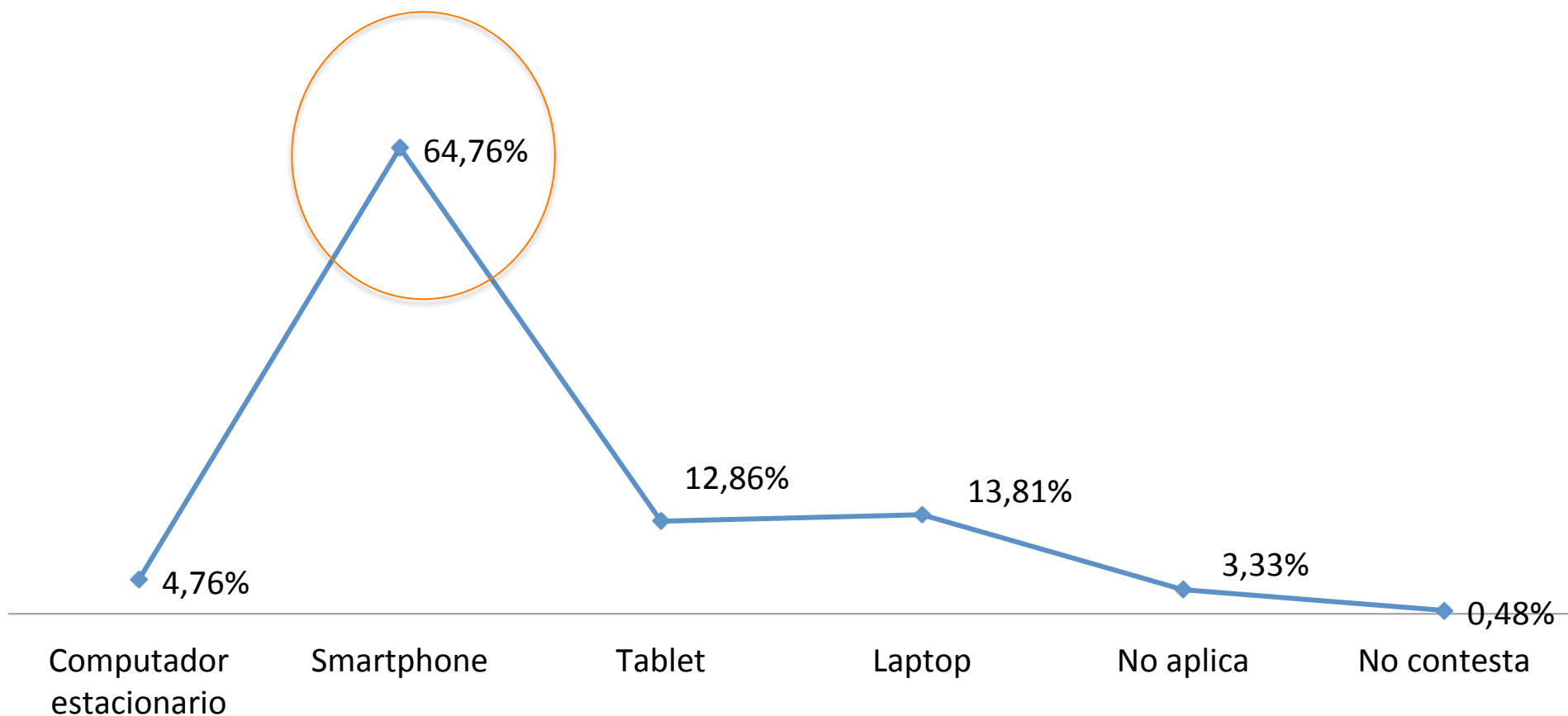
# ¿Cuál de las siguientes redes sociales o aplicaciones usa al menos una vez al día?



# REDES SOCIALES O APLICACIONES MAS FRECUENTES

- Importante penetración de Whatsapp dentro de la muestra con un 90,5% de utilización al menos una vez al día. Este masivo uso explica también el alto porcentaje de entrevistados que declara usar redes sociales o aplicaciones digitales (97%).
- Se observó diferencias significativas y mayor uso de Facebook por parte de los ejecutivos con trayectoria corporativa (38%) y empresarial (36%) en comparación con los que poseen trayectoria en consultoría/academia (17%) o gubernamental (20%).
- Asimismo, se observó mayor uso de YouTube (53%) y Twitter (47%) entre aquellos pertenecientes a organizaciones sin fines de lucro.
- Claramente, los entrevistados pertenecientes a la generación bajo los 40 años poseen un uso superior de las redes sociales tradicionales como Facebook (75%) y Twitter (67%).
- Asimismo, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube son mayoritariamente usadas por aquellos que tienen una mejor comprensión de las oportunidades que éstas tienen para la gestión en sus empresas.

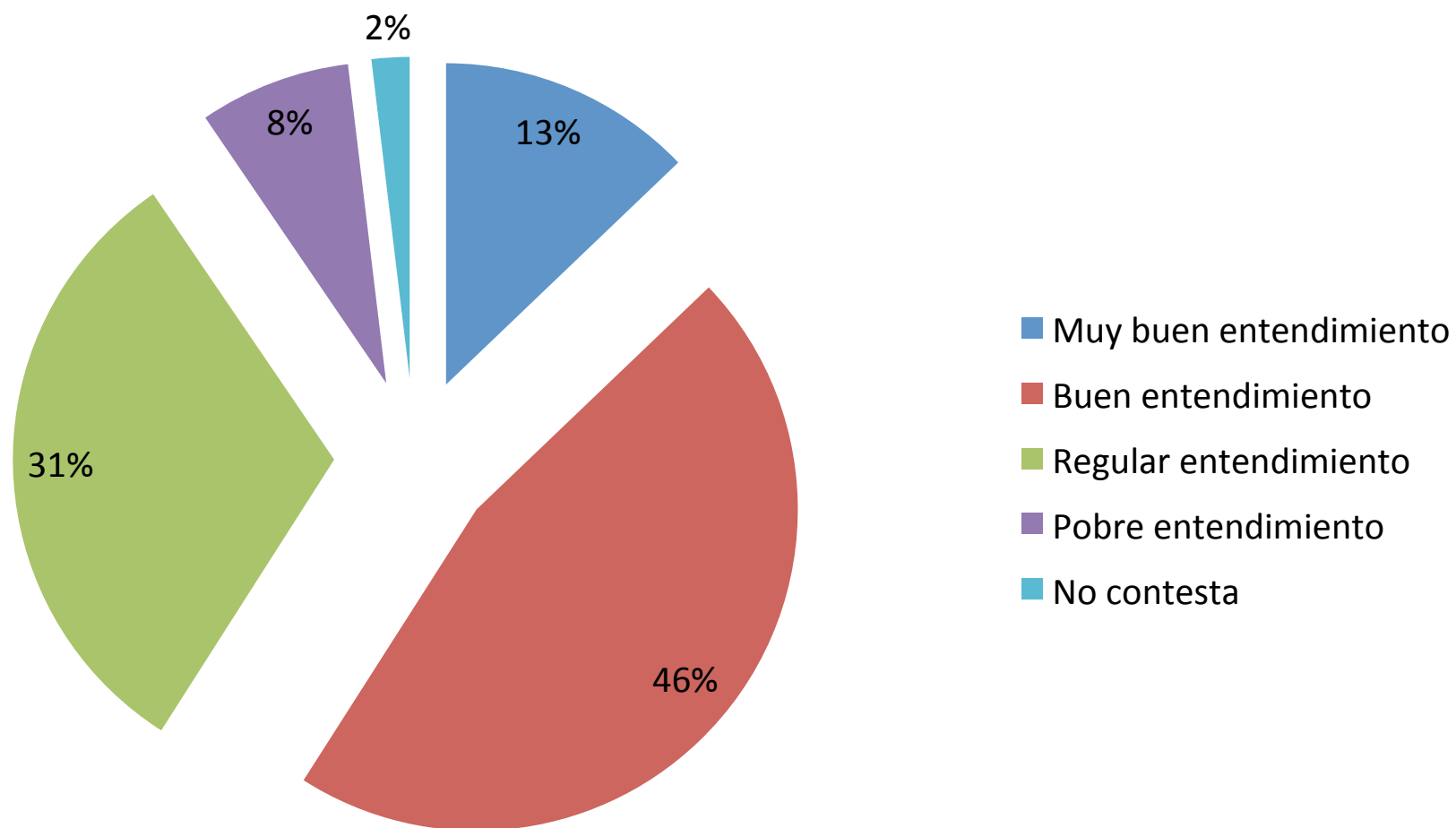
# ¿Qué dispositivo utiliza más frecuentemente para acceder a redes sociales u otras aplicaciones de interacción digital?



# USO DE DISPOSITIVOS

- Se consolidan los smartphones como el principal dispositivo para usar redes sociales o aplicaciones digitales (65%) y se observa un aumento de uso respecto a lo detectado en el 2013 (45%).
- 75% de los gerentes generales, lo usan como el dispositivo central de navegación de diferentes aplicaciones digitales, mientras que las tablets tienen un mejor posicionamiento entre los directores (15% plantea usarlas como dispositivo central).
- En términos etéreos, existe una marcada tendencia en el uso decreciente de los smartphones a medida que pasan los años. Bajo los 50 años, el uso de laptop para acceder a redes sociales u otras plataformas, es cercana al 10%.

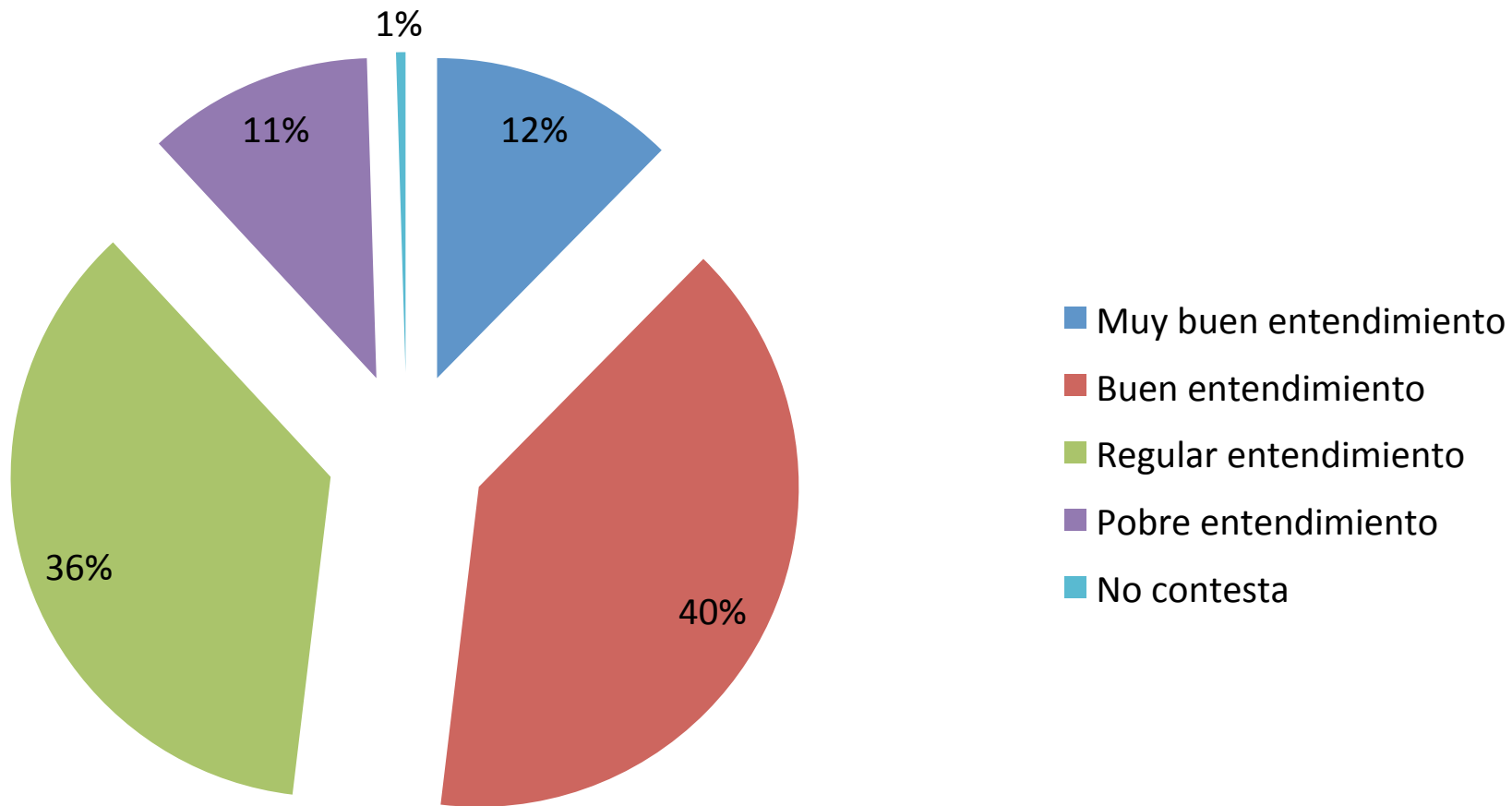
# ¿Qué tan bien entiende las oportunidades que las redes sociales o aplicaciones digitales pueden tener en su empresa?



# ENTENDIMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE LAS REDES SOCIALES O APLICACIONES DIGITALES

- 59% de los entrevistados declara poseer un alto entendimiento (muy buen y buen entendimiento) de las oportunidades que trae para la gestión de sus empresas el uso de redes sociales o aplicaciones digitales.
- 56% de quienes pertenecen a empresas abiertas en bolsa declara un regular o pobre entendimiento respecto de las oportunidades, tendencia muy contraria a lo observado en el resto de las empresas.
- El nivel de entendimiento declarado mejora entre aquellas empresas que manifiestan haber contratado asesoría o consultoría en estas materias (69% de alto entendimiento) en comparación con aquellas empresas que nunca han contratado este tipo de asesorías (52% de alto entendimiento).
- Misma tendencia se observa entre aquellas empresas que poseen directrices formales de participación en redes sociales (73% alto entendimiento) v/s las que no poseen este tipo de directrices (52% alto entendimiento).
- Las empresas de menores ingresos declaran tener un mejor entendimiento de las oportunidades (73%), mientras que el resto observa niveles de entendimiento bajo 59%.

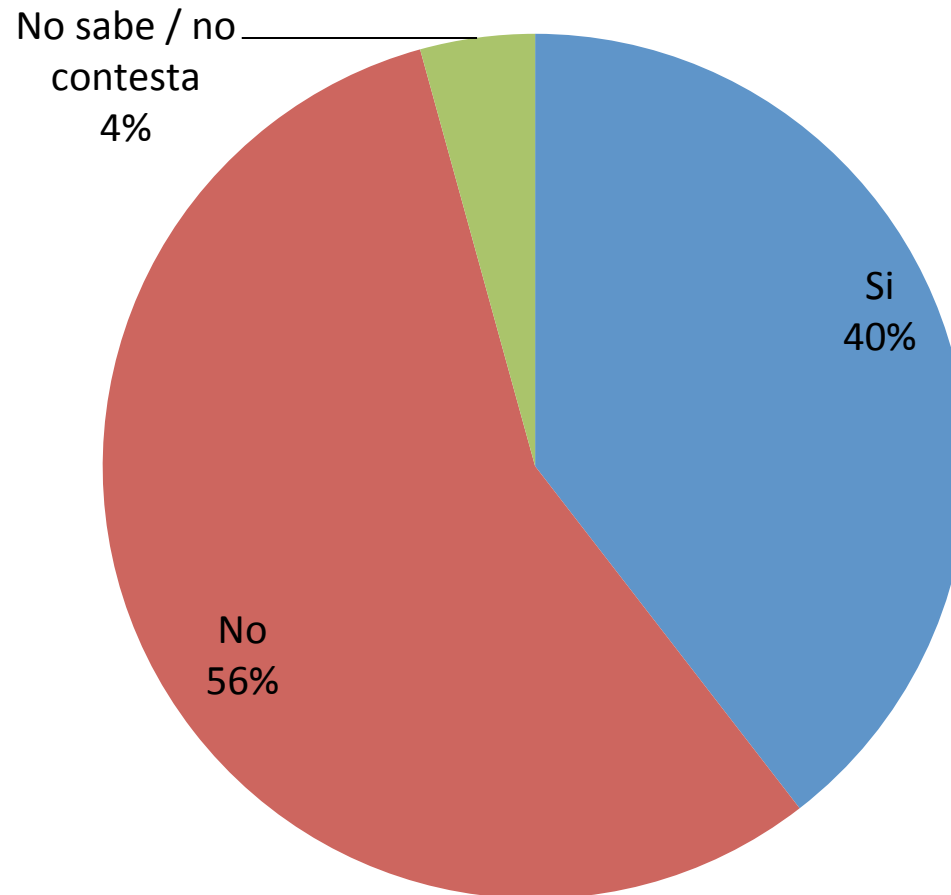
# ¿Qué tan bien entiende las amenazas que las redes sociales o aplicaciones digitales pueden tener en su empresa?



# ENTENDIMIENTO DE LAS AMENAZAS DE LAS REDES SOCIALES O APLICACIONES DIGITALES

- Se observa un menor entendimiento de las amenazas (52%) que el de las oportunidades (59%).
- Al igual que lo observado en el caso de las oportunidades, las empresas de menores ingresos declaran entender mejor las amenazas de las redes sociales (68% de alto entendimiento).
- Respecto del tipo de liderazgo del directorio, llama la atención que cuando el presidente del directorio también es presidente ejecutivo predomina la tendencia a un bajo entendimiento de las amenazas de éstas (70%).
- Para las empresas que tienen directrices formales de participación en redes sociales o aplicaciones digitales, el entendimiento de las amenazas llega a un 70% v/s un 40% de entendimiento entre aquellos representantes de empresas que no poseen directrices formales de participación.

# ¿Alguna vez su empresa contrató a un consultor, agencia o experto para hablar sobre el tema de las redes sociales o aplicaciones digitales?



# ASESORAMIENTO EN TEMAS DIGITALES

- Destaca el bajo porcentaje de contratación de consultores con solo un 40% a nivel global.
- Esto es aún mayor para empresas abiertas en bolsa, alcanzando solo un 25% de contratación v/s 35% de contratación observado en el resto de las empresas.
- Poseer un alto entendimiento de las oportunidades de las redes sociales o aplicaciones digitales facilita la contratación de este tipo de asesorías (46% de contratación en aquellas empresas con alto entendimiento) en comparación con aquellas que declaran un bajo entendimiento y que observan una contratación cercana al 29%.
- Sin desmedro de lo anterior, en las empresas que declaran poseer un alto entendimiento de las oportunidades prima el hecho de no contratar asesoría en estas materias (49% no contrataron).
- Si se observo mayor tendencia a la contratación en aquellas empresas que poseen directrices formales de participación en este tipo de tecnologías con un 53% de contratación.

# En caso de haber contratado a un consultor, agencia o experto, indíquenos que temas fueron abordados

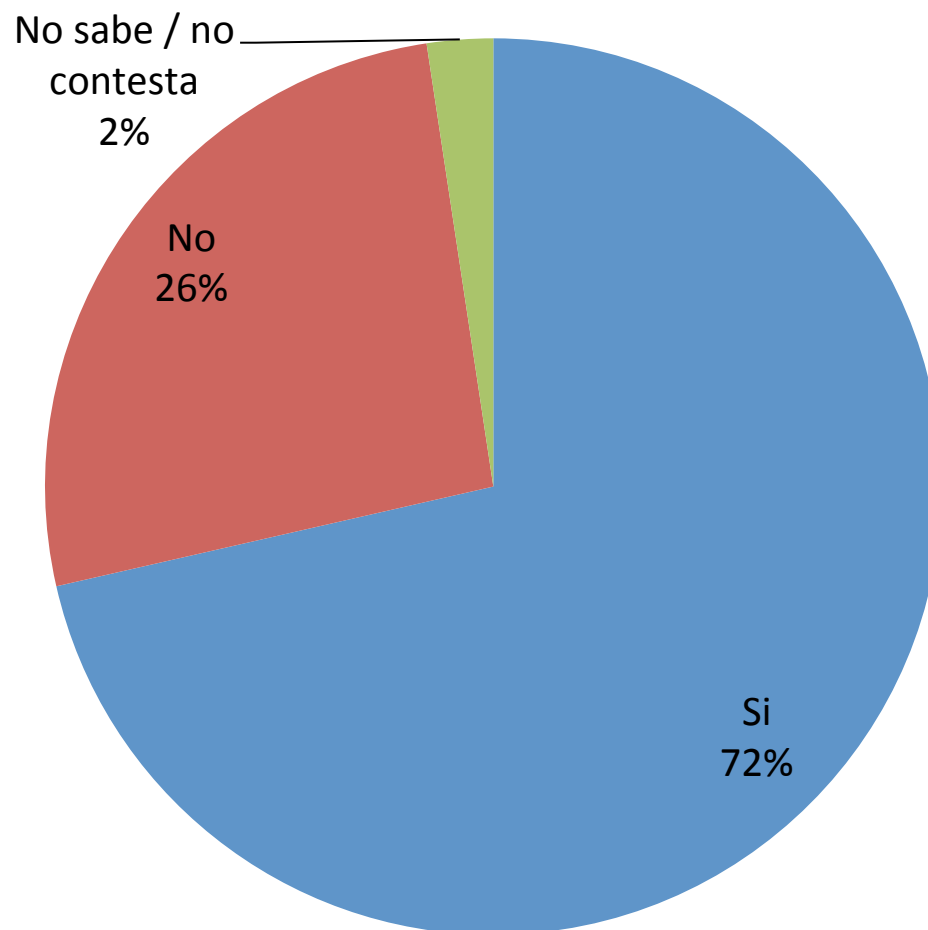


# TEMAS EN ASESORAMIENTO DIGITAL

- Los contenidos para sitios web (25%) así como la administración de comunidades/redes sociales (25%) son los dos grandes temas solicitados como parte de este tipo de asesoramiento para las empresas.
- Las empresas con menores ingresos (menor a \$25.000 millones de pesos) son las menos proclives a la contratación de este tipo de asesorías, sobre todo en lo que respecta a Monitoreo de marcas o reputación.
- Las empresas estatales, así como las que declaran mayor entendimiento de las oportunidades de este tipo de plataformas son las que contratan asesorías en materia de administración de comunidades (38% y 31% respectivamente).



# ¿Su compañía tiene presencia en redes sociales?



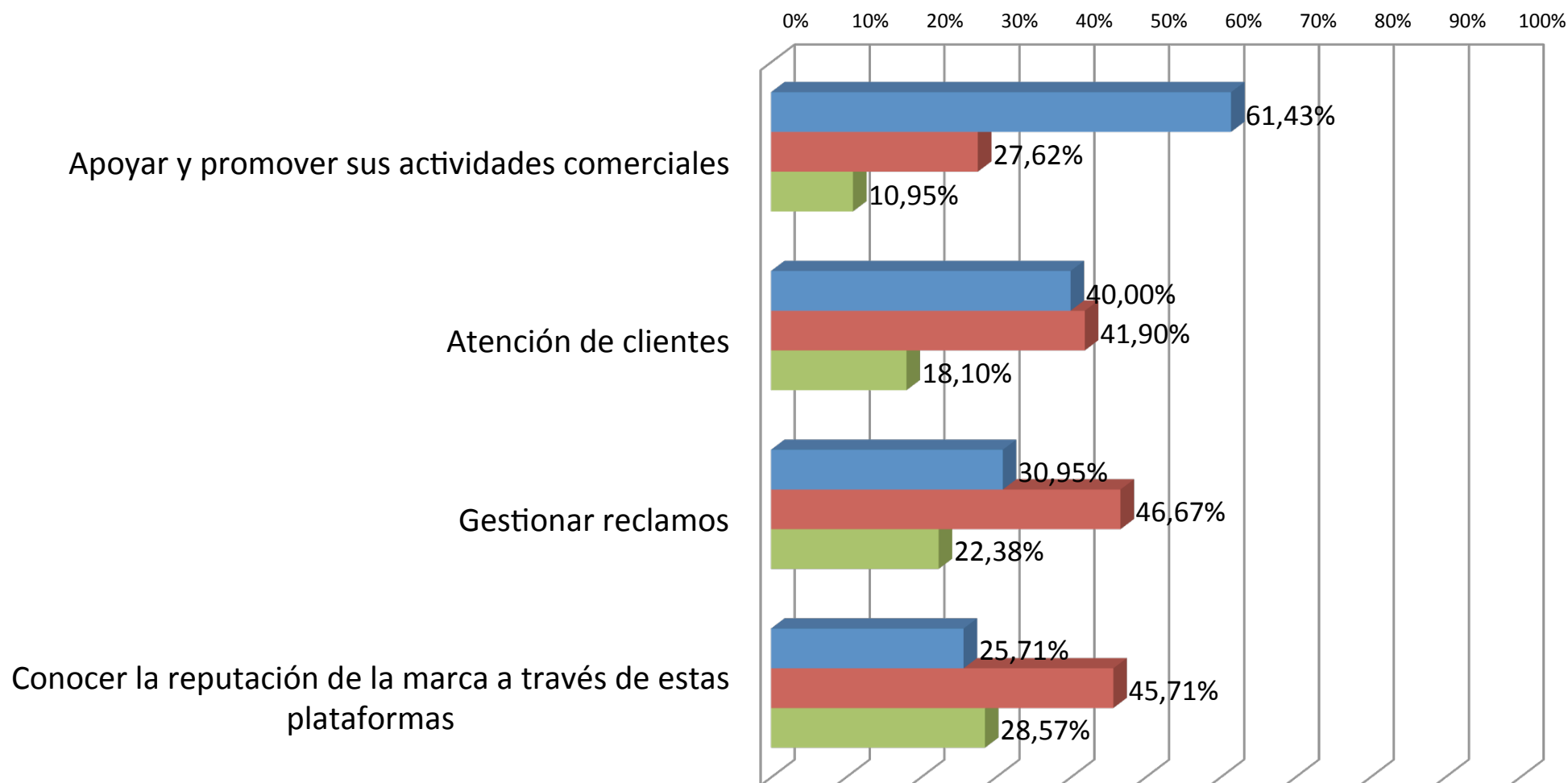
# USO DE REDES SOCIALES O APLICACIONES DIGITALES

- El 71% de los entrevistados declara que sus empresas están presentes en las redes sociales.
- Comparativamente son las empresas estatales las que declaran mayor presencia en éstas (88% de las estatales tiene presencia), siendo las abierta en bolsa las con una presencia menor (61%).
- Las empresas con mayor entendimiento de las oportunidades de este tipo de plataformas son las que declaran mayor presencia en redes sociales (81%) en comparación con las que poseen un bajo entendimiento de las mismas (57%).
- Asimismo, aquellas empresas que contrataron asesorías en el ámbito digital como las que poseen directrices formales para la participación en las mismas, son las con mayor presencia en redes sociales (90% y 89% presencia).



# ¿Su compañía utiliza redes sociales para:

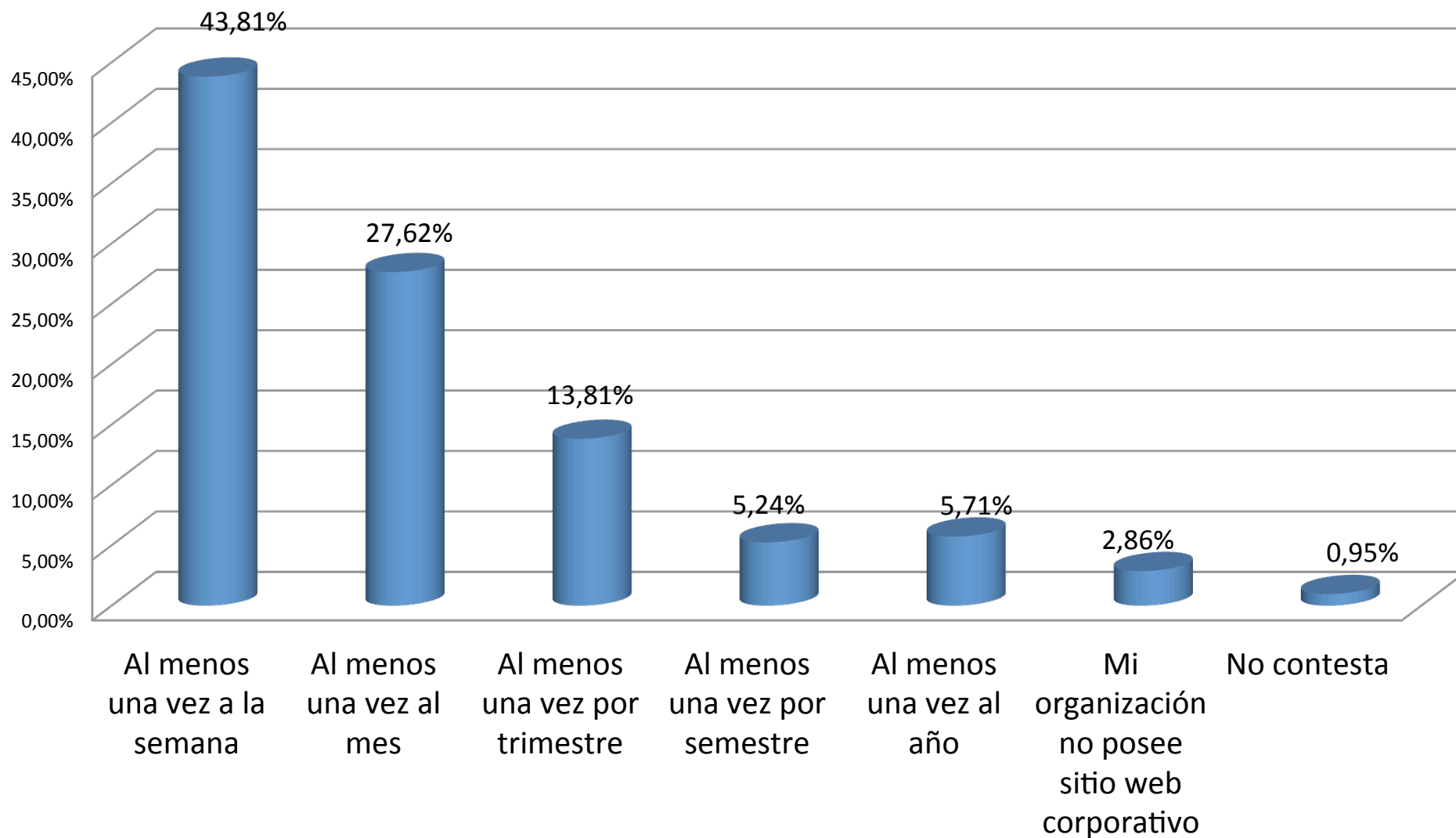
■ Si ■ No ■ No sabe / no contesta



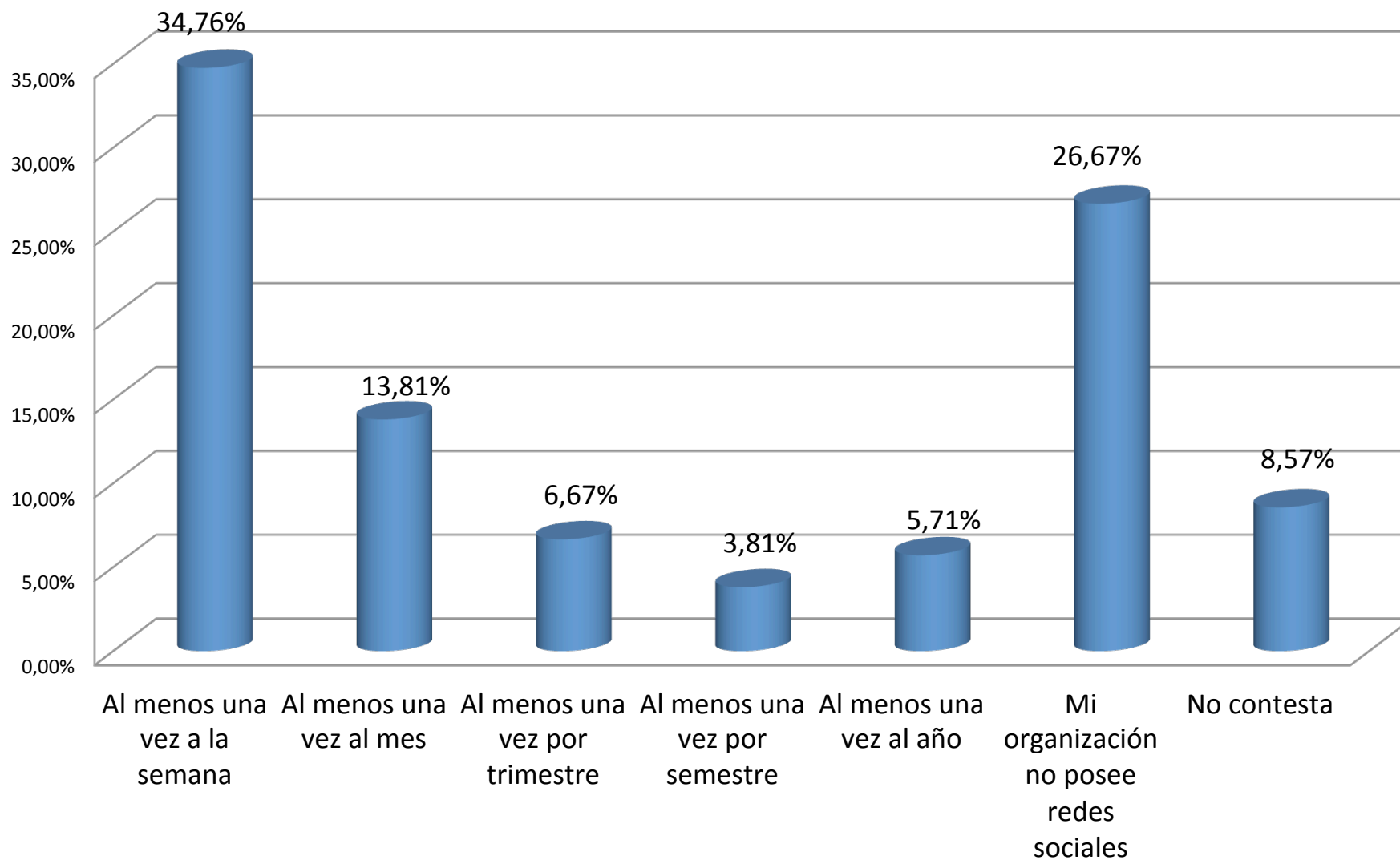
# USO DE REDES SOCIALES O APLICACIONES DIGITALES

- Apoyar y promover sus actividades comerciales es el mayor uso que se le da a las redes sociales por parte de las empresas (61%), observándose la misma tendencia encontrada en el 2013.
- Llama la atención el alto desconocimiento por parte de los entrevistados respecto al uso específico de las redes sociales para la gestión de sus empresas. Esto se observa por la gran cantidad de respuestas omitidas en las diferentes alternativas de uso consultadas, siendo la que tiene relación al uso de las redes sociales para el conocimiento de la reputación de la marca la con mayor atención al respecto.
- Son las empresas con mayores ingresos así como las que declaran un alto entendimiento tanto de las oportunidades como de las amenazas de este tipo de aplicaciones digitales las que mencionan efectivamente usar las redes sociales tanto para apoyar y promover sus actividades comerciales como para la atención de clientes.
- La mayor declaración de uso de las redes sociales para la gestión de reclamos se observó en aquellas empresas que mencionan haber contratado asesoría digital así como poseer directrices formales para su participación.

# ¿Con qué frecuencia ingresa al sitio web corporativo de su organización?



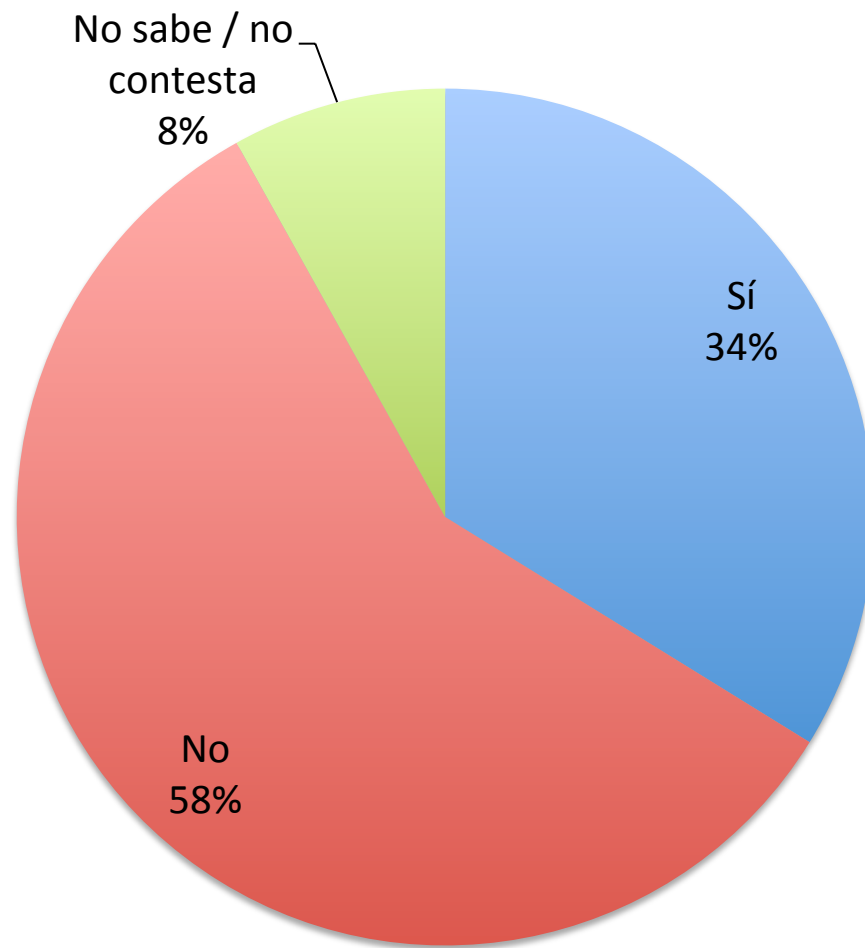
# ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de su organización?



# REVISION DE PLATAFORMAS

- 44% declara ingresar al sitio web de la empresa y 35% a las redes sociales de su organización al menos una vez a la semana.
- Las empresas estatales (63%) como las organizaciones sin fines de lucro (59%) son las con mayor tendencia a revisar el sitio web de la empresa al menos una vez a la semana. Lo mismo ocurre con empresas que poseen un directorio de más de 8 representantes (62%).
- Los entrevistados entre 41 y 50 años, los que declaran un alto entendimiento de las oportunidades y amenazas en el uso de redes sociales y aplicaciones digitales y quienes poseen en sus organizaciones directrices formales de participación son quienes más habitualmente ingresan al sitio web corporativo al menos una vez a la semana (56% y 50% respectivamente).
- Destaca que casi el 63% de quienes respondieron por una empresa estatal declaran ingresar a las redes sociales corporativas al menos una vez a la semana v/s un 11% en las empresas abiertas en bolsa.

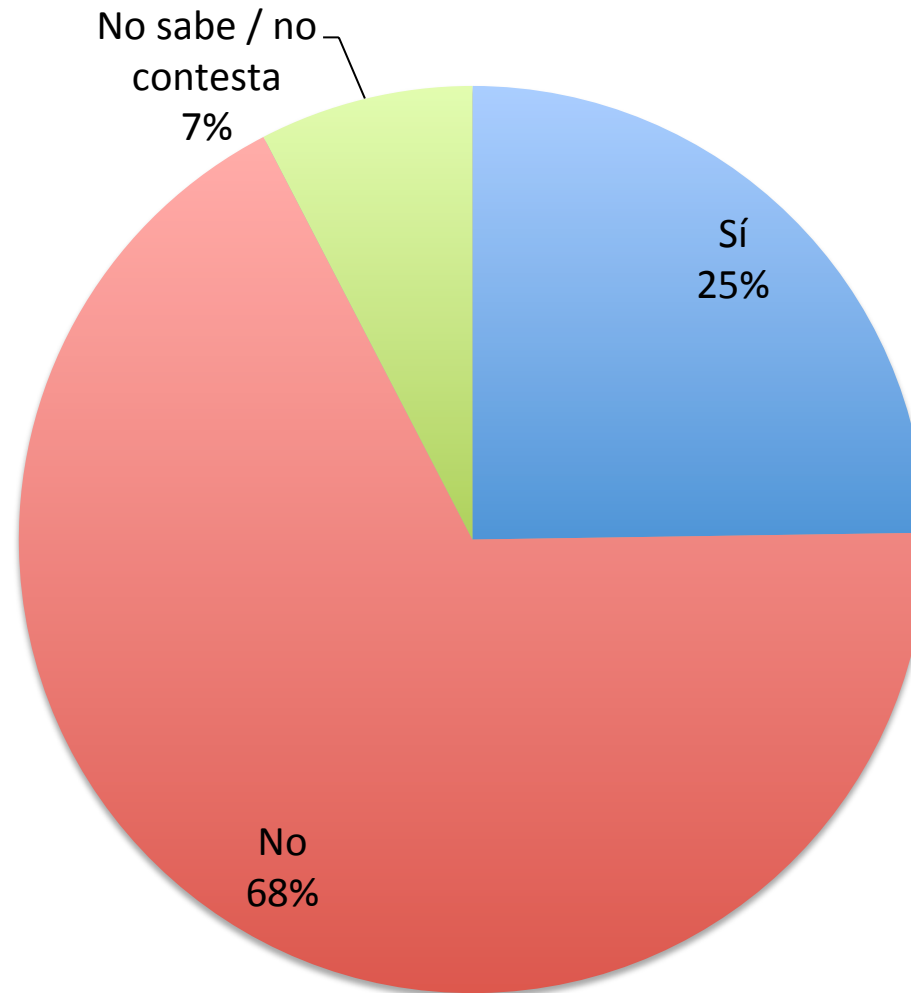
# ¿Tiene su empresa directrices formales de participación o políticas sobre redes sociales y/o plataformas digitales?



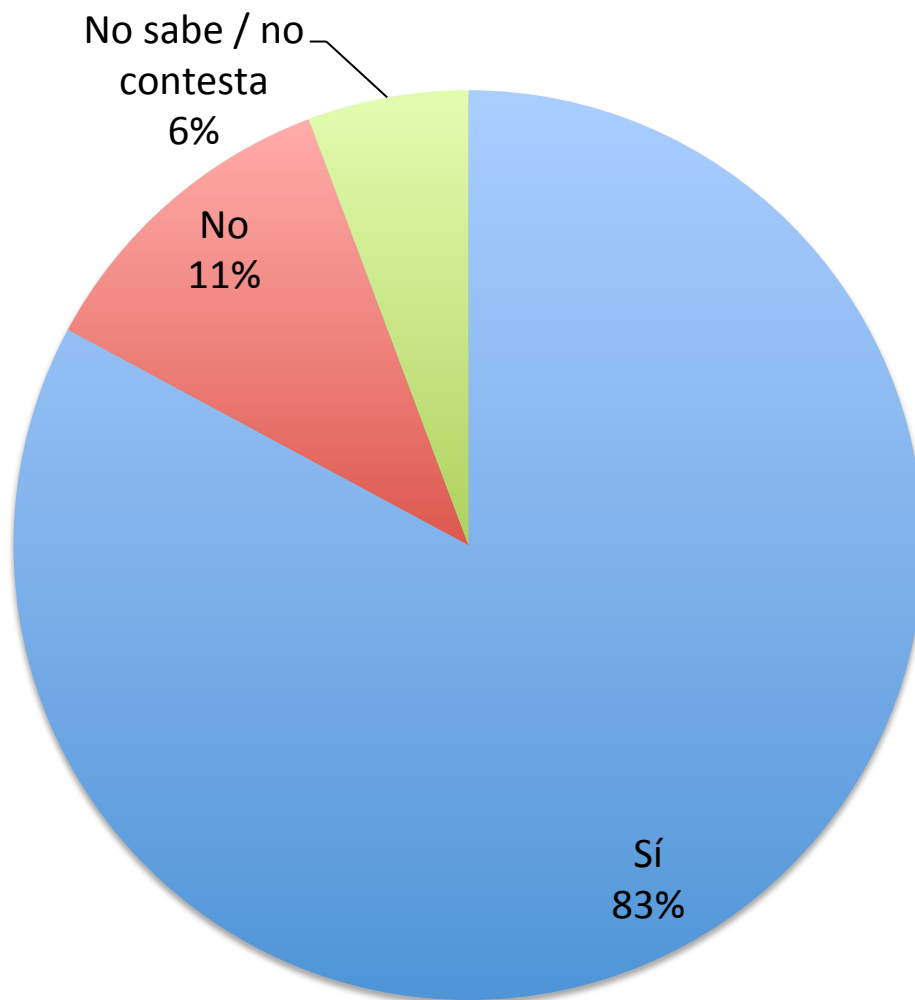
# DIRECTRICES FORMALES DE PARTICIPACION EN REDES SOCIALES / APLICACIONES DIGITALES

- Las directrices o políticas en redes sociales no han permeado aún en las empresas, ya que el 58% de los entrevistados declara no poseerlas.
- Aquellas empresas que declaran un mayor entendimiento tanto de las oportunidades como las amenazas del uso de redes sociales y aplicaciones digitales, así como aquellas que en algún momento contrataron asesoría en temas digitales son las que al mismo tiempo declaran tener formalizados la participación en redes sociales o aplicaciones digitales.
- Nuevamente son las empresas estatales las que más declaran poseer directrices formales de participación o políticas de uso de redes sociales.

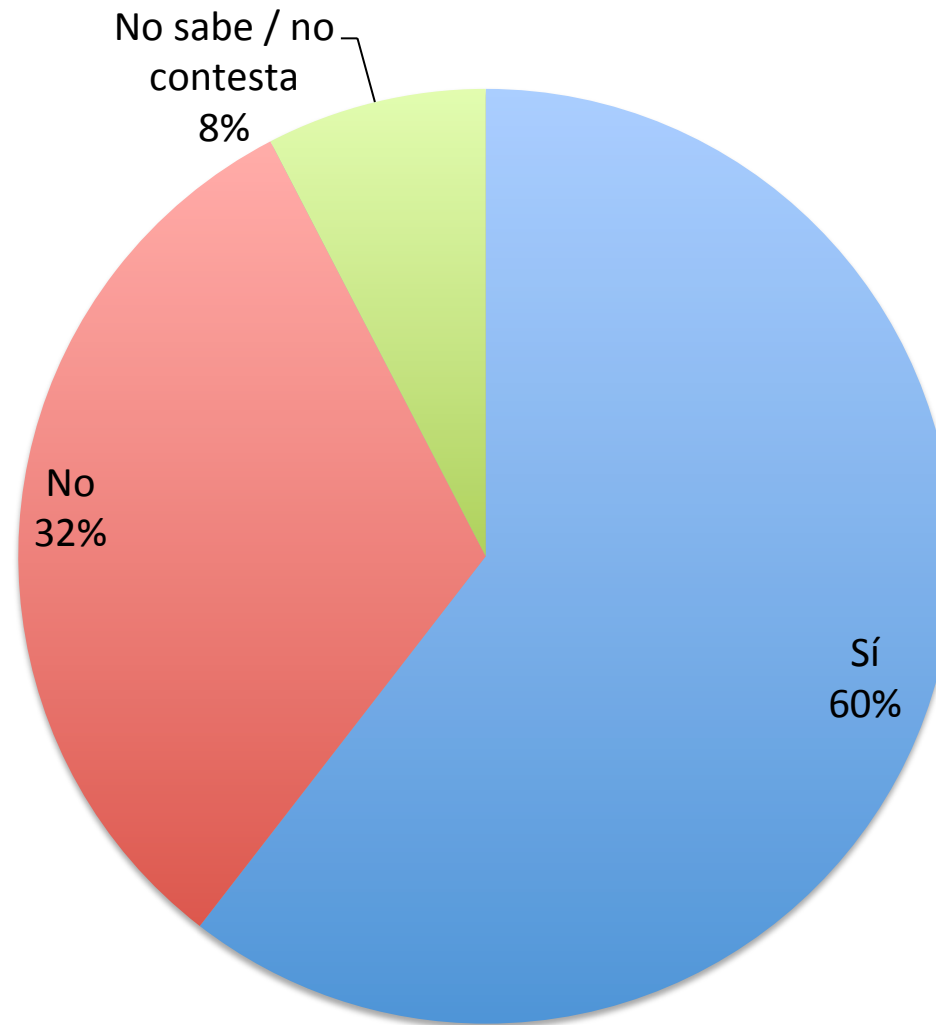
# ¿El directorio de su empresa, ¿Posee una plataforma segura para la interacción de sus miembros o desarrollo de las sesiones?



# ¿Valoraría recibir el material del directorio en forma segura y electrónica?



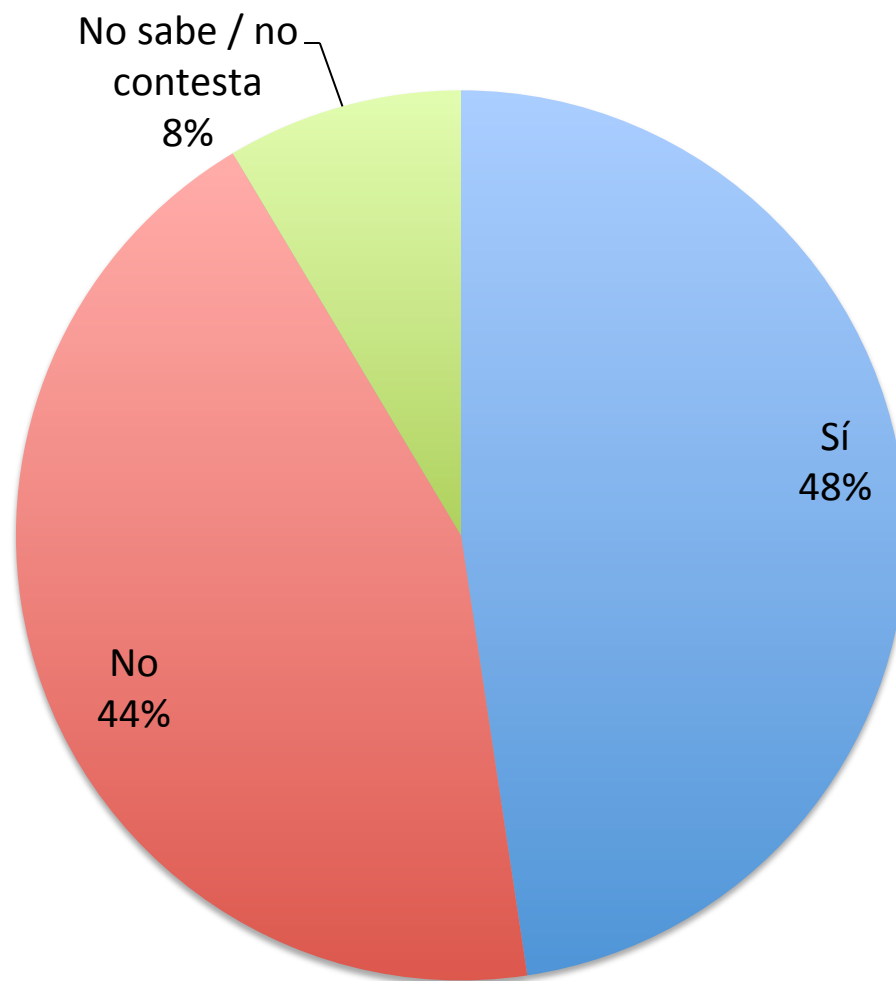
# ¿Está dentro de sus preocupaciones que la página web corporativa entregue la información de Gobierno Corporativo de forma simple y actualizada?



# PLATAFORMAS PARA DIRECTORIOS

- 68% de los directorios no poseen una plataforma segura para la interacción de sus miembros o desarrollo de las sesiones.
- En el caso de las empresas que declaran no poseer directrices formales para la participación en redes sociales o aplicaciones digitales el porcentaje de ausencia se eleva al 75%.
- 83% de los entrevistados valoraría recibir el material del directorio en forma segura y electrónica. Este porcentaje es aún mayor en los directores en comparación con los gerentes generales alcanzando un 86%, en las empresas abiertas a bolsa (97%) y estatales (94%), en directorios grandes (95%) y en ejecutivos mayores de 61 años (92%).
- 60% de los entrevistados tiene dentro de sus preocupaciones que la página web corporativa entregue la información concerniente al gobierno corporativo de la empresa en forma simple y actualizada.
- Está mayor preocupación se observó con mayor intensidad entre los directores (67%), en empresas abiertas en bolsa (83%) y estatales (88%) y en ejecutivos mayores de 61 años (83%).

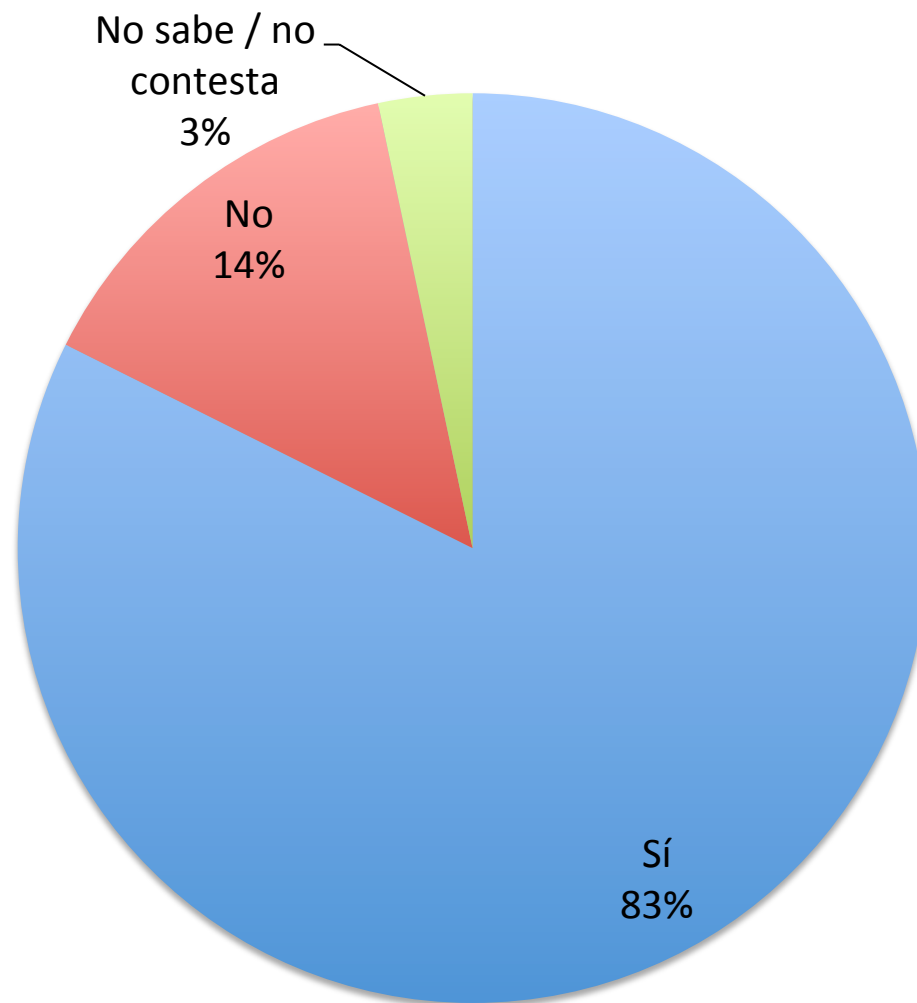
# ¿Se supervisa la actividad de su compañía a través de medios digitales?



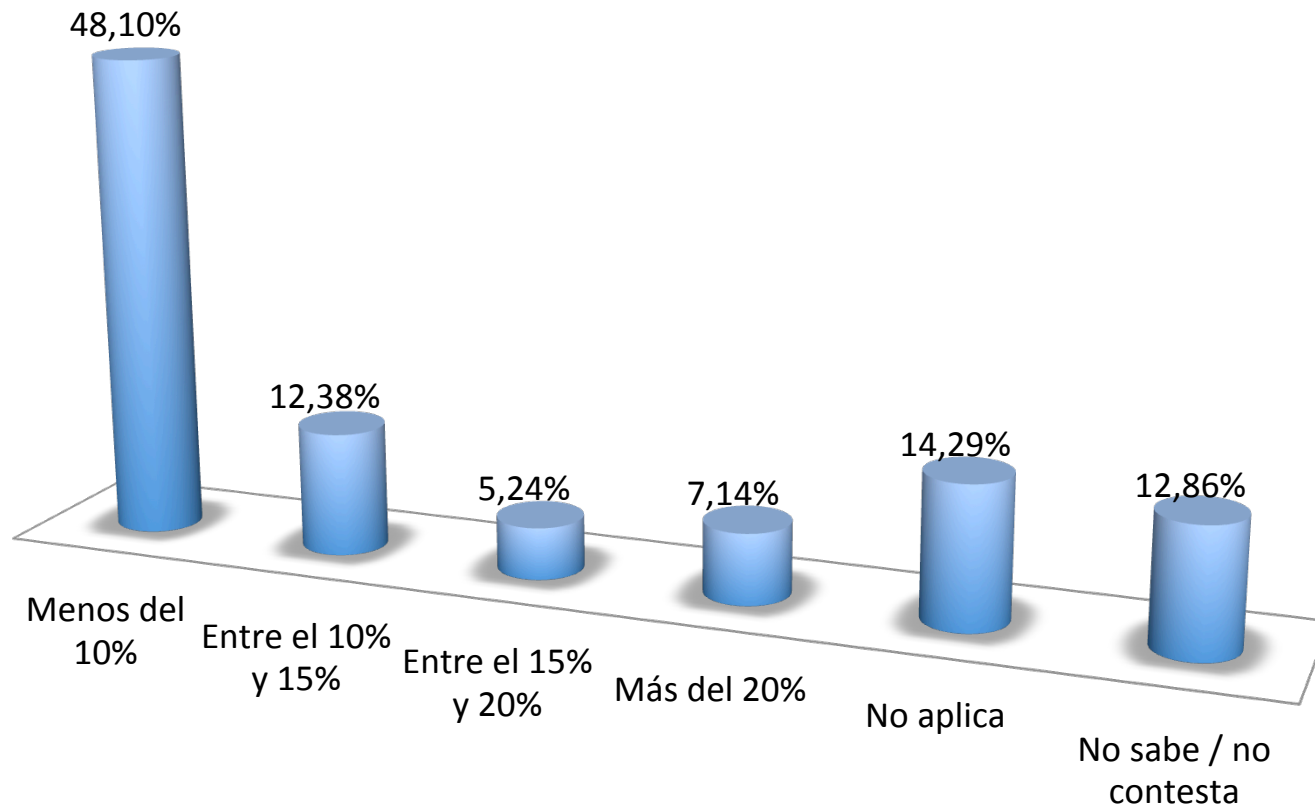
# SUPERVISION DE LA COMPAÑÍA A TRAVES DE MEDIOS DIGITALES

- 48% de las empresas declara supervisar la actividad de la compañía a través de medios digitales.
- Nuevamente son las empresas estatales las que más declaran realizar este tipo de actividad (63%) así como aquellas que poseen un alto entendimiento de las oportunidades de este tipo de plataformas para la gestión de las empresas (54%).
- Se observa nuevamente la tendencia de una mayor supervisión cuando hay un alto entendimiento de las oportunidades y amenazas del uso de redes sociales y aplicaciones digitales, así como poseer directrices formales para la participación en ellas y contratar asesoría en materia de aplicaciones digitales.

# ¿Su directorio aprueba presupuestos de marketing?



# ¿Cuánto del porcentaje del presupuesto total de marketing está destinado a actividades de marketing digital?



# PRESUPUESTOS DE MARKETING

- 82% de los directorios aprueba presupuestos de marketing, de los cuales solo el 10% está destinado a actividades de marketing digital.
- Comparativamente son los gerentes generales y los que poseen trayectoria empresarial los más involucrados en los temas de presupuesto de marketing (cercano al 91% en ambos casos).
- Pese a que la gran mayoría de las empresas tiene presupuesto de marketing, se destinan pocos recursos al marketing digital, observándose que solo el 7% destina más del 20% a acciones digitales.
- Las empresas con mayor entendimiento de las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales así como las que poseen directrices formales o políticas de participación en ellas son las que manejan presupuestos mayores al 10% en materia de actividades de marketing digital.



# ¿Cuáles son los temas de gobierno corporativo más prioritarios para el desarrollo de su directorio durante este 2014?



# AGENDA DE GOBIERNOS CORPORATIVOS

- El proceso de las sesiones del directorio (53%) así como la valoración y desempeño corporativo (59%) son los temas más prioritarios para el desarrollo de los directorios durante el 2014. En el caso de los gerentes generales y las empresas con ingresos bajo los \$25.000 millones de pesos anuales, el tema de la valoración y desempeño corporativo se torna aún más preponderante.
- Al analizar los temas por edad, se mantienen los dos temas como los más relevantes, con la diferencia que la valoración y desempeño corporativo tiene mayor importancia en los menores de 40 años (75%) mientras que el proceso de las sesiones posee mayor preponderancia en los mayores de 61 años (67%).
- El reclutamiento y sucesión de directores, así como la incorporación al mundo digital son los temas menos relevantes para el ejercicio de los mismos durante 2014.

**¿CUÁL ES EL ESCENARIO QUE PUDIMOS CONSTATAR EN ESTE  
NUEVO LEVANTAMIENTO?**

# CONCLUSION 1

- *Al igual que lo observado el año anterior, existe declaración respecto a los impactos en términos de oportunidades y amenazas que conlleva el uso de redes sociales y aplicaciones para la gestión de las empresas, sin embargo no se observaron prácticas consolidadas que traduzcan en la gestión cotidiana el entendimiento de dicho impacto.*

## CONCLUSION 2

- *El mejor entendimiento de las oportunidades y amenazas que conlleva el mundo digital predispone de mejor manera a las empresa a movilizar acciones orientadas a incrementar el conocimiento de este mundo y a plasmar directrices o políticas de uso al interior de sus organizaciones.*

## CONCLUSION 3

- El mero conocimiento de las posibles amenazas que conllevan las acciones digitales parece no ser un freno real para que las empresas realmente incorporen una estrategia digital a la estrategia global de sus compañías. La pregunta que surge entonces ¿qué es lo que realmente impide que la digitalización empresarial crezca con mayor fuerza y acorde a los tiempos empresariales que se viven en la actualidad?.*

## CONCLUSION 4

- *El uso de aplicaciones digitales no forma parte de la realidad en la gestión de los directorios entrevistados; asimismo tampoco es un tema relevante a ser considerado dentro de su agenda temática durante 2014.*

## CONCLUSION 5

- *La sensibilización de expertos y entidades validadas en los temas digitales sigue siendo un desafío para generar mayor apropiación desde el interior de las empresas.*

edgy