

Brand Awareness Indeed

14 | Agosto | 2019

El contenido de este reporte es para fines informativos de los indicadores y temas tratados en el producto. Los datos no son reales ni pertenecen a las marcas aquí colocadas.

Introducción

Brand Awareness

Metodología de investigación que permite conocer el posicionamiento de una marca frente a sus competidores.

A través de una serie de indicadores se mide el estado de la marca en diferentes áreas como el posicionamiento de la marca, niveles de satisfacción, así como áreas de atención al cliente y una herramienta de comunicación de marca como el arquetipo.

Identifica diferentes segmentos para que sea más fácil accionar estrategias de marca. Adicionalmente, contiene un análisis que ayuda a entender la relevancia de la marca en el proceso de toma de decisión de la categoría.

La investigación tiene como anexo una base de datos que contiene todo el detalle del análisis para cualquier consulta.



Módulo contratado

1

Recordación publicitaria

Evalúa si los clientes recuerdan publicidad de la marca o de los competidores.

Objetivos

Brand Awareness

Preguntas de negocio

- 01** | Conocer el posicionamiento de la marca vs la competencia
- 02** | Conocer el índice de deseabilidad de la marca
- 03** | Detallar el comportamiento de funnel de conocimiento y lealtad de marca
- 04** | Perfilar a los consumidores por nivel de relación con la marca
- 05** | Conocer los elementos más y menos valorados de la marca
- 06** | Evaluar la fortaleza de la arquitectura de marca
- 07** | Medir el impacto de otras áreas de la compañía en la construcción de la imagen de marca



Contenido

1 Posicionamiento

1. Incidencia de uso
2. Top of Mind
3. Share of Mind
4. Brand Awareness
5. Marcas usadas
6. Marca favorita
7. Funnel de marca
8. Intención de uso
9. Índice de deseabilidad
10. Marcas que no usarían
11. Limitantes de uso

3 Atributos relevantes de la categoría

1. Alcance de mercado con atributos clave
2. Atributos de la categoría
3. Elementos más valorados
4. Elementos menos valorados

2 Relación con marcas

1. Satisfacción por marca
2. Satisfacción Indeed
3. Net Promoter Score
4. Net Promoter Score – Indeed

4 Percepción de Indeed

1. Arquetipo de marca
2. Percepción de marca
3. Elementos más y menos valorados

Ficha técnica

Naturaleza metodológica

Cuantitativa



Método de recolección de datos

Entrevista Personal Computer - Assisted
Web Interviewing
(CAWI).



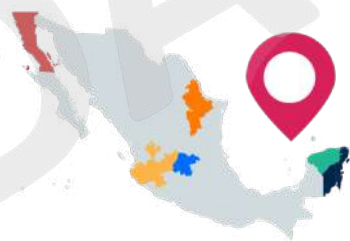
Tipo de cuestionario

Estructurado



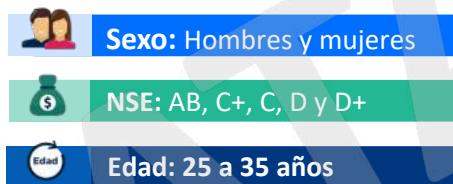
Ámbito geográfico del universo

Cancún
Guadalajara
León
Mérida
Monterrey
Tijuana



Universo

Muestra que cumplen los siguientes criterios:



Tamaño de la muestra

Unidades muestrales válidas



Margen de error: +- 3.5% para un Nivel de confianza de 95% (Universo >100,000)

Filtro: Personas que han buscado trabajo en sitios web en el último año

Criterios de evaluación



Cuestionario

- ✓ Preguntas filtro que **segmentan** al target de interés para continuar la entrevista.
- ✓ Preguntas sencillas para evitar la caída de la entrevista por **fatiga** y duración de la misma.



Panel

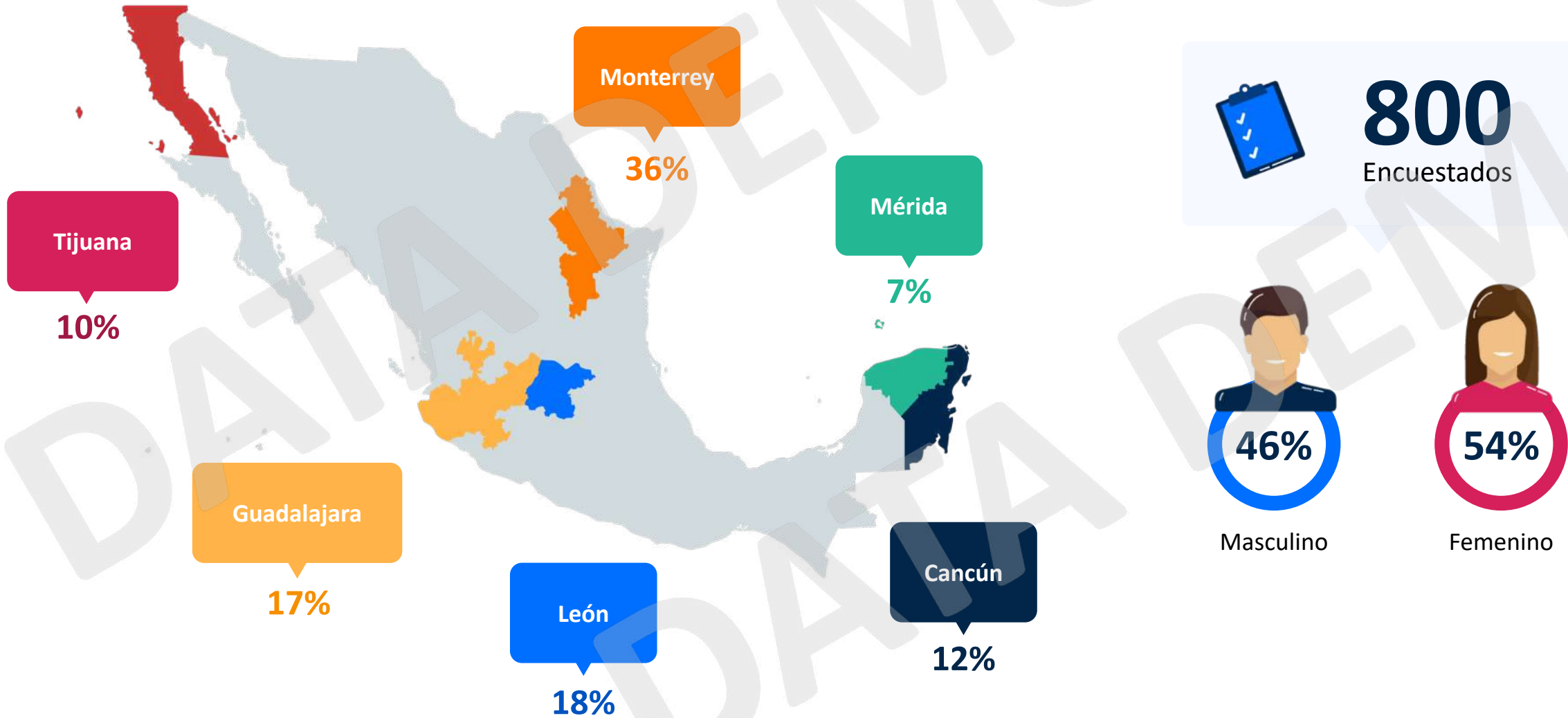
- ✓ Pre-segmentación de **panel** por 60 variables **demográficas**.
- ✓ Sistema de **geoposicionamiento** para evitar que las personas registradas en una ubicación respondan desde otra.
- ✓ Sistema que **detecta respuestas repetitivas**.
- ✓ Preguntas de **control** en determinado período dentro de la encuesta para **detectar** el **nivel de atención** del encuestado.
- ✓ Sistema **antispeed**, de acuerdo a la **duración** establecida de la **encuesta**, se **detectan** a las personas que la realizan con una mayor **velocidad** y se **elimina**.



Análisis

- ✓ Verificación de la **información** recibida, permite **eliminar respuestas** no válidas, incompletas o incoherentes para **asegurar** una **muestra** con alto índice de **calidad**.

Muestra geográfica

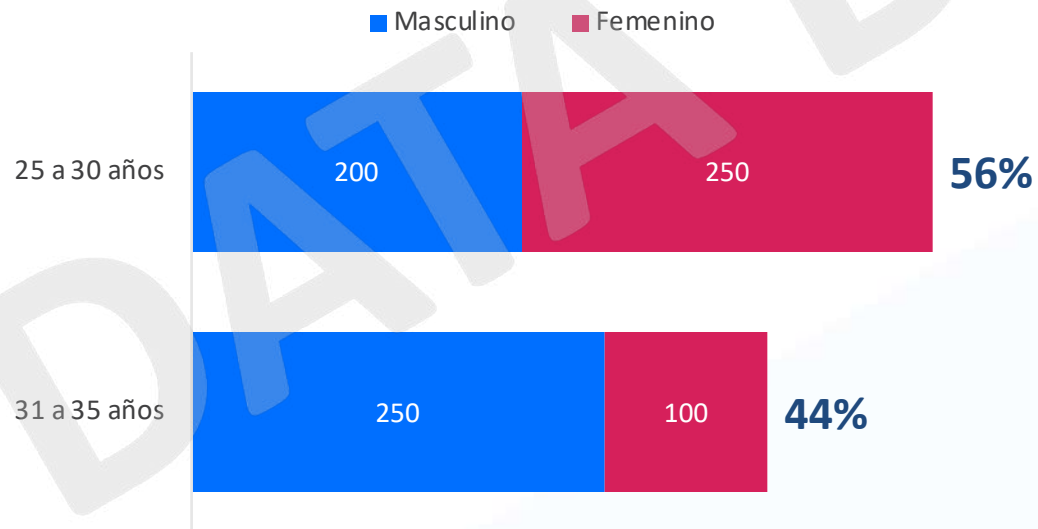


Encuesta demográfica



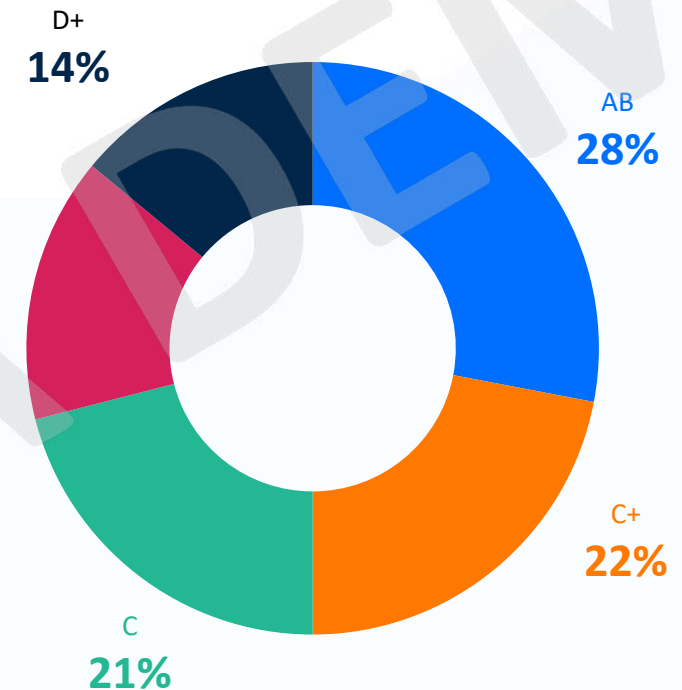
Distribución de la muestra por sexo y edad

Dentro del análisis los rangos de edad se agruparon de la siguiente manera: 25 a 30 años y 31 a 35 años.

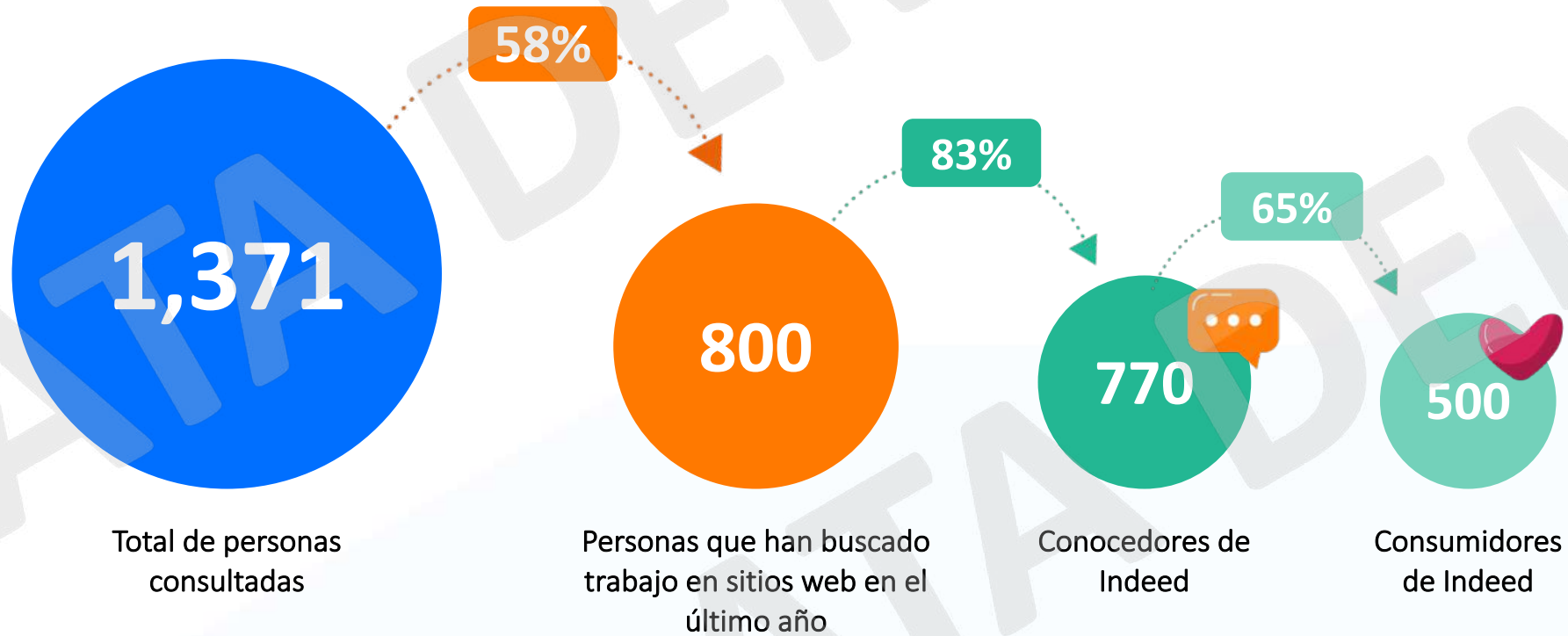


Distribución de la muestra por nivel socioeconómico

La muestra se compone de **800 encuestados**, de los niveles socioeconómicos: **AB, C+, C, C- y D+** distribuidos de la siguiente manera:



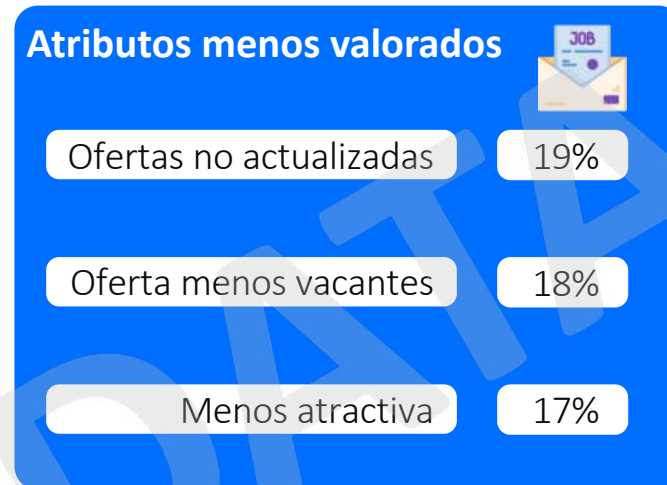
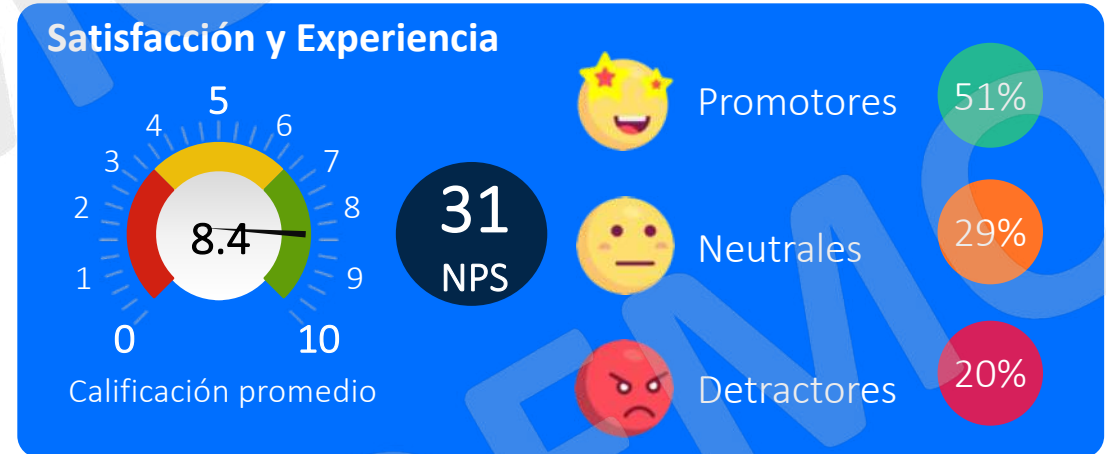
Segmentación del mercado



Resultados generales



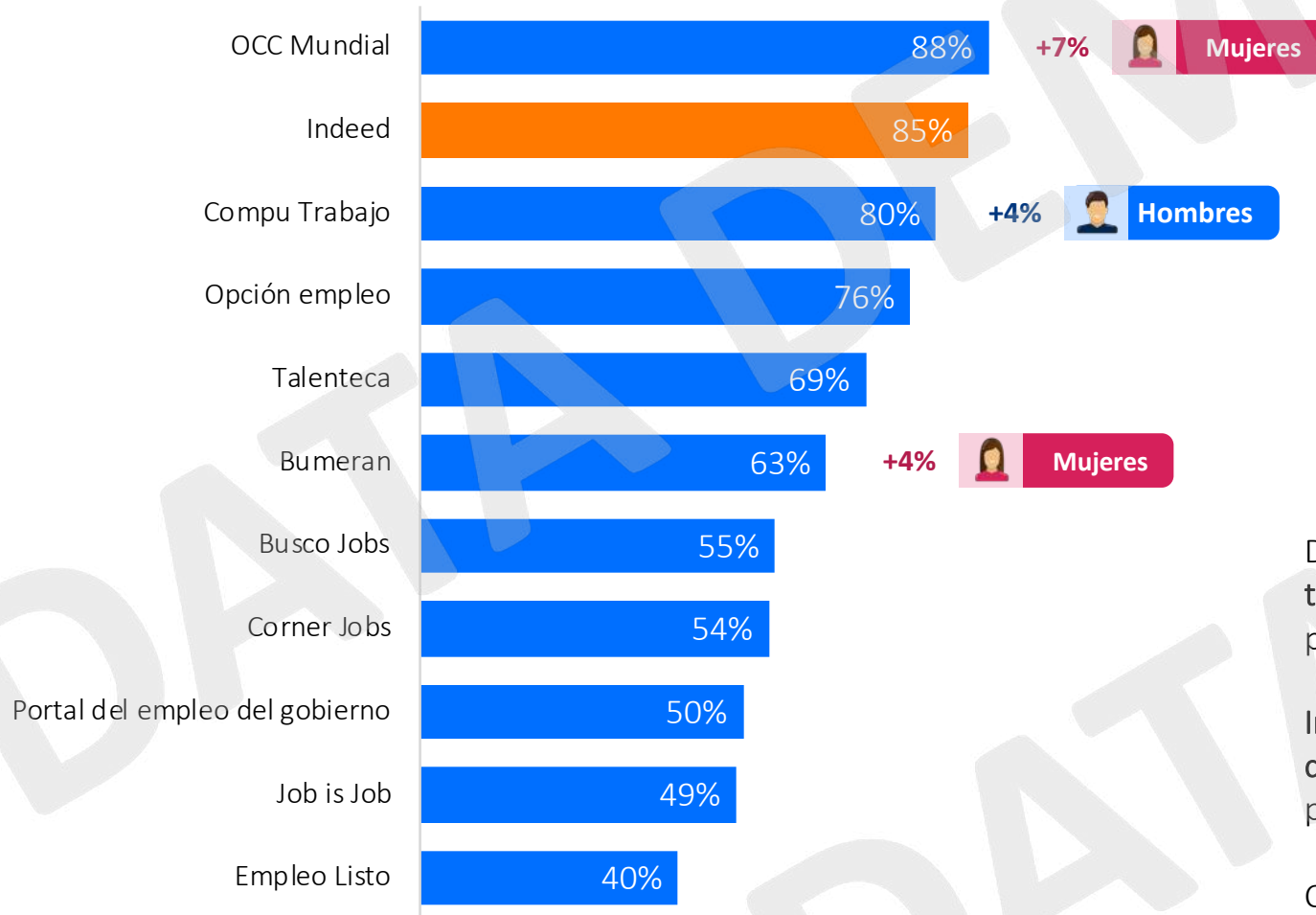
Panorama de la marca



Posicionamiento



Incidencia de uso



4.5
 Promedio de sitios web utilizados para buscar empleo

Del total de personas consultadas, **el sitio web de bolsa de trabajo que más consultan es OCC Mundial**, con una inclinación por parte de las mujeres para buscar empleo en este sitio.

Indeed se ubica **en segundo lugar como sitio web de búsqueda de empleo**, en donde se encontró una inclinación de búsqueda por parte de los hombres.

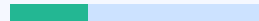
Cuando se trata de buscar empleo **las personas buscan en aproximadamente 4.5 sitios web.**

Top of mind



31%

OCC Mundial



indeed® 22%

Indeed



bumeran 15%

Bumeran



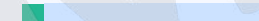
LinkedIn 10%

LinkedIn



CompuTrabajo 9%

CompuTrabajo



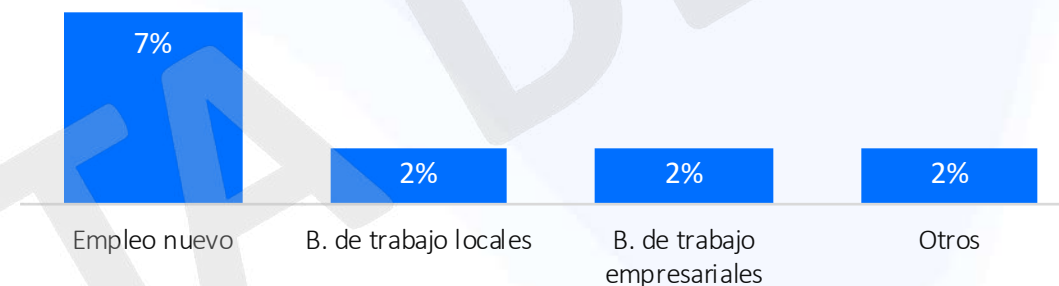
+7%  Mujeres

+4%  Hombres

+5%  25-30

+6%  31-35

Continuación:



OCC Mundial e Indeed muestran una importante diferencia entre las marcas que más identifican en primera instancia como sitios web de bolsas de trabajo. Es importante señalar que las personas ubican sitios web de bolsas de trabajo locales (por ejemplo: bolsa de trabajo Monterrey oficial, Bolsa de trabajo León Guanajuato), además también asocian que algunas empresas tienen sus propios sitios web de bolsa de trabajo (Por ejemplo: Bimbo, Coppel, Toyota).

Share of mind



89%

OCC Mundial



indeed® 76%

Indeed



↑ LinkedIn 65%

LinkedIn



+4%



Hombres

↓ bumeran 50%

Bumeran



CompuTrabajo 49%

CompuTrabajo



En el Share of mind (SOM) encontramos que **OCC Mundial** lidera la categoría, donde **9 de cada 10 personas** tienen a la marca como un referente de sitios web de bolsa de trabajo. Indeed sigue en segunda posición en la mente de los entrevistados.

Si bien LinkedIn es más una red social laboral, gana posicionamiento como sitio web de bolsa de trabajo posicionándose en tercer lugar en el (SOM), siendo los hombres quienes destacan en el posicionamiento de esta marca.

Continuación:



Brand awareness



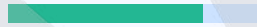
90%

OCC Mundial



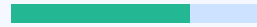
indeed® 78%

Indeed



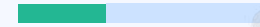
CompuTrabajo 71%

CompuTrabajo



bumeran 35%

Bumeran



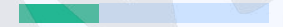
+7%



Mujeres

portaldeempleo 32%

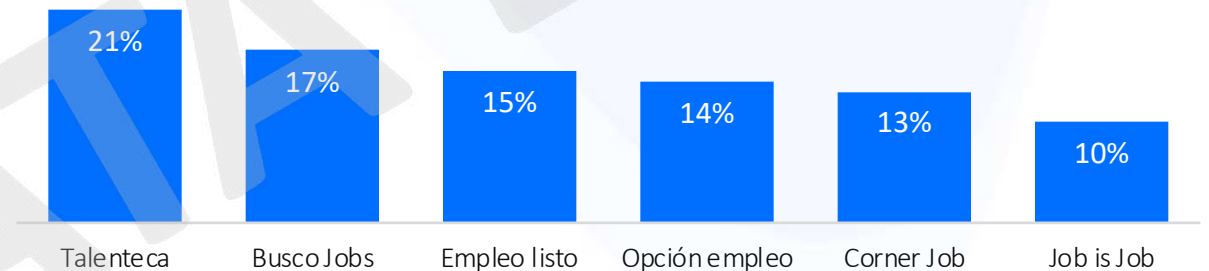
Portal del empleo



Con el Brand Awareness observamos que la **categoría está centralizada en 3 sitios web** de bolsa de trabajo, lo cual nos habla de sitios consolidados, los cuales son: OCC Mundial, Indeed y Computrabajo.

Este posicionamiento de marcas ayuda a las mismas a ser referentes en uso, ya que el primer paso al uso es el conocimiento y la confianza que pudieran transmitir.

Continuación:



Marcas usadas



74%

OCC Mundial



indeed® 71%

Indeed

+6%



Hombres



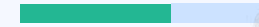
CompuTrabajo 60%

CompuTrabajo



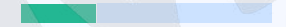
bumeran 57%

Bumeran



portaldeempleo 30%

Portal del empleo



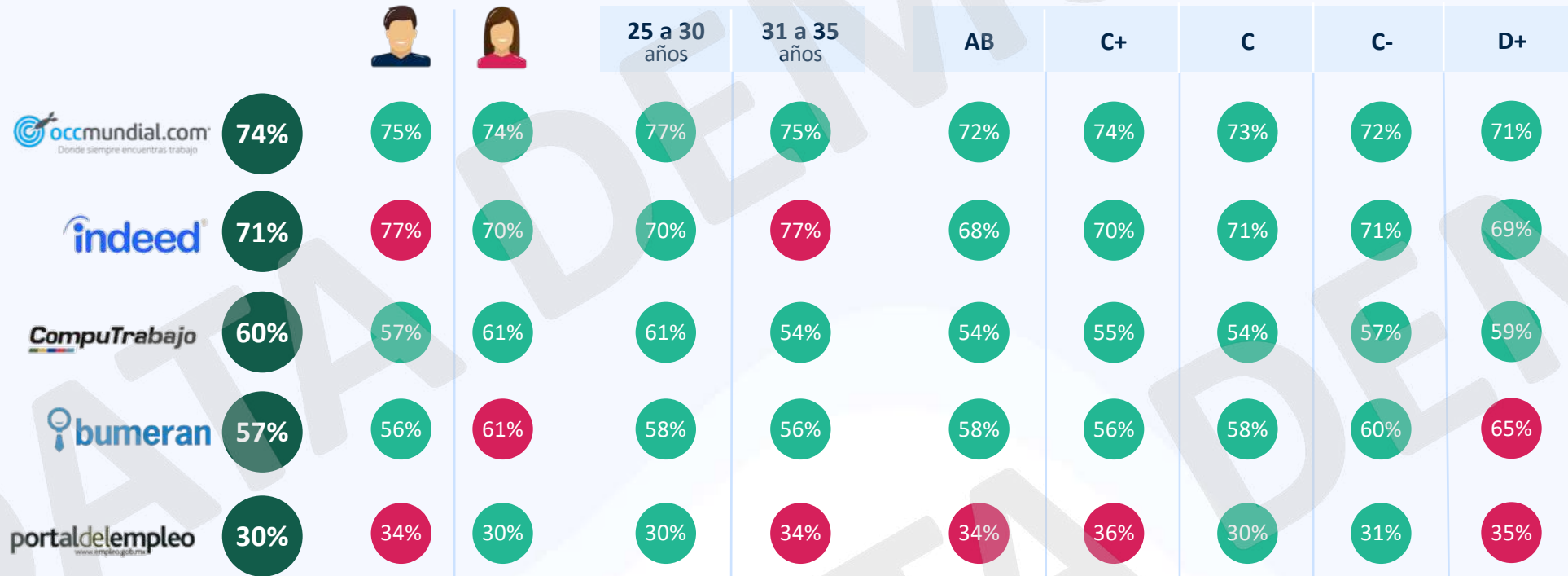
Las marcas con mayores porcentajes en uso corresponden a las marcas de mayor conocimiento, lo cual refuerza la hipótesis de la slide anterior, el uso se encuentra relacionado al conocimiento y la confianza que inspiran ciertas marcas.

En esta categoría la confianza es indispensable y parte desde el punto de confiar en las vacantes que se encuentran anunciadas y la efectividad o los resultados que el postulante haya encontrado con anterioridad.

Continuación:

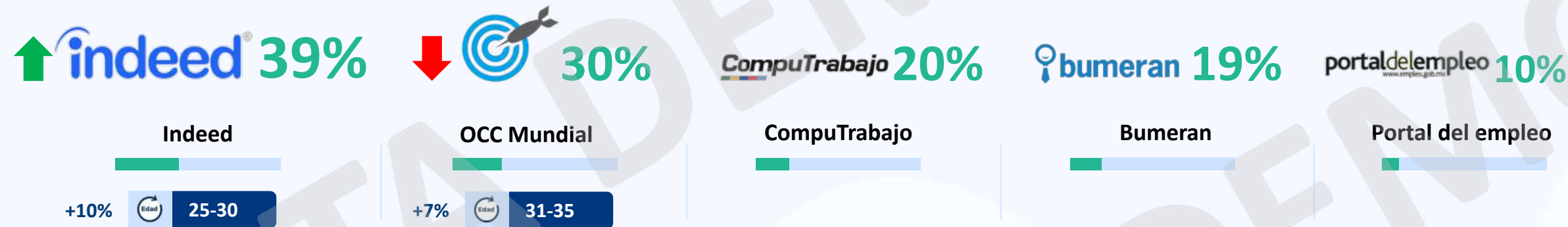


Marcas usadas



OCC Mundial se muestra como una marca homogénea, no muestra preferencias por sexo, edad o NSE, lo cual nos habla de una marca que ha permeado en diferentes estratos sociales. A diferencia de OCC Mundial, Indeed es la marca que más han usado las personas de 31 a 35 años. A menor NSE, Bumeran es la opción a la que más se recurre.

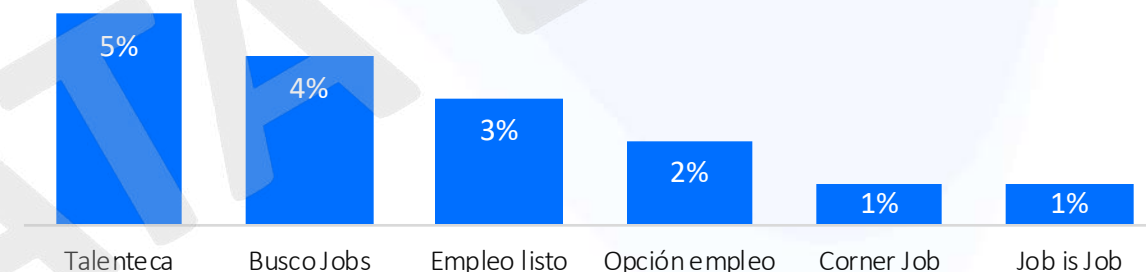
Marca favorita



Al hablar sobre las marcas favoritas, los entrevistados posicionaron a **Indeed** como una de las **marcas favoritas** de sitio web de bolsa de trabajo, dejando de lado a **OCC Mundial**.

Siendo las **personas más jóvenes** las que muestran una **preferencia más amplia** por la marca.

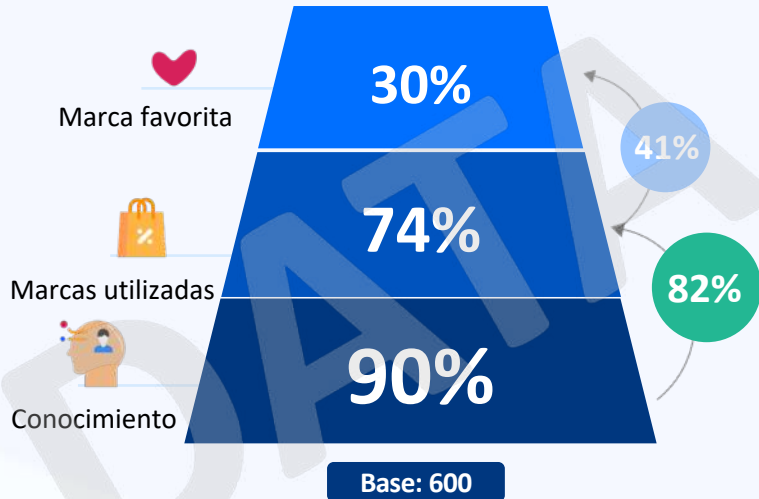
Continuación:



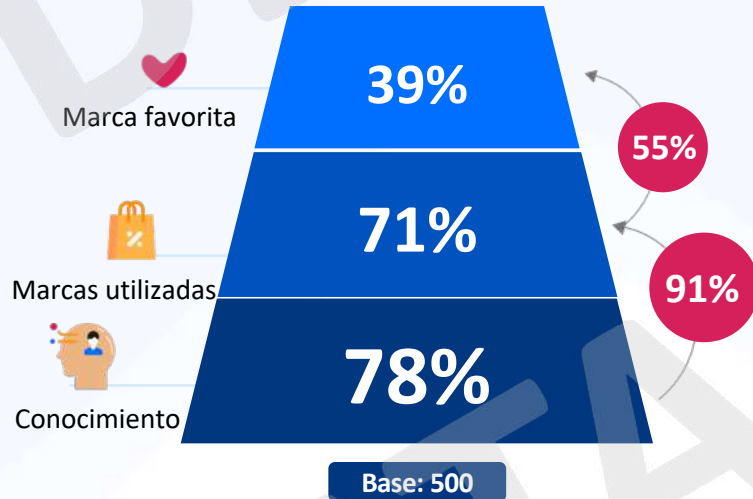
Funnel de marca



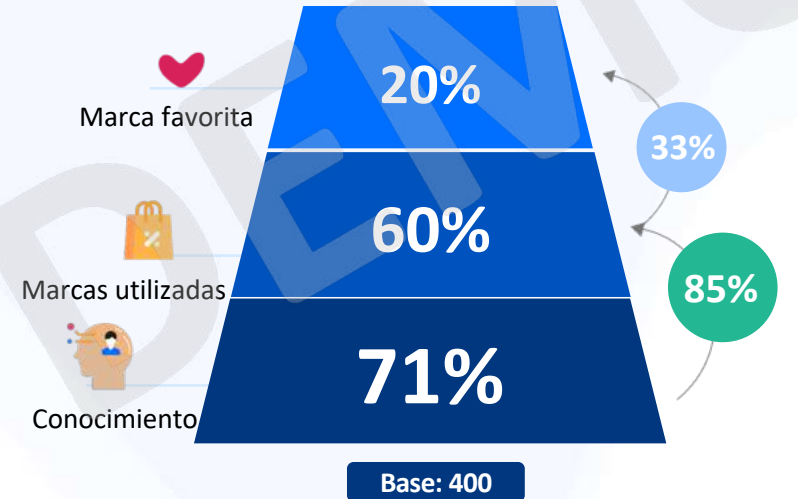
★ Ranking en el funnel: **1º**



★ Ranking en el funnel: **2º**

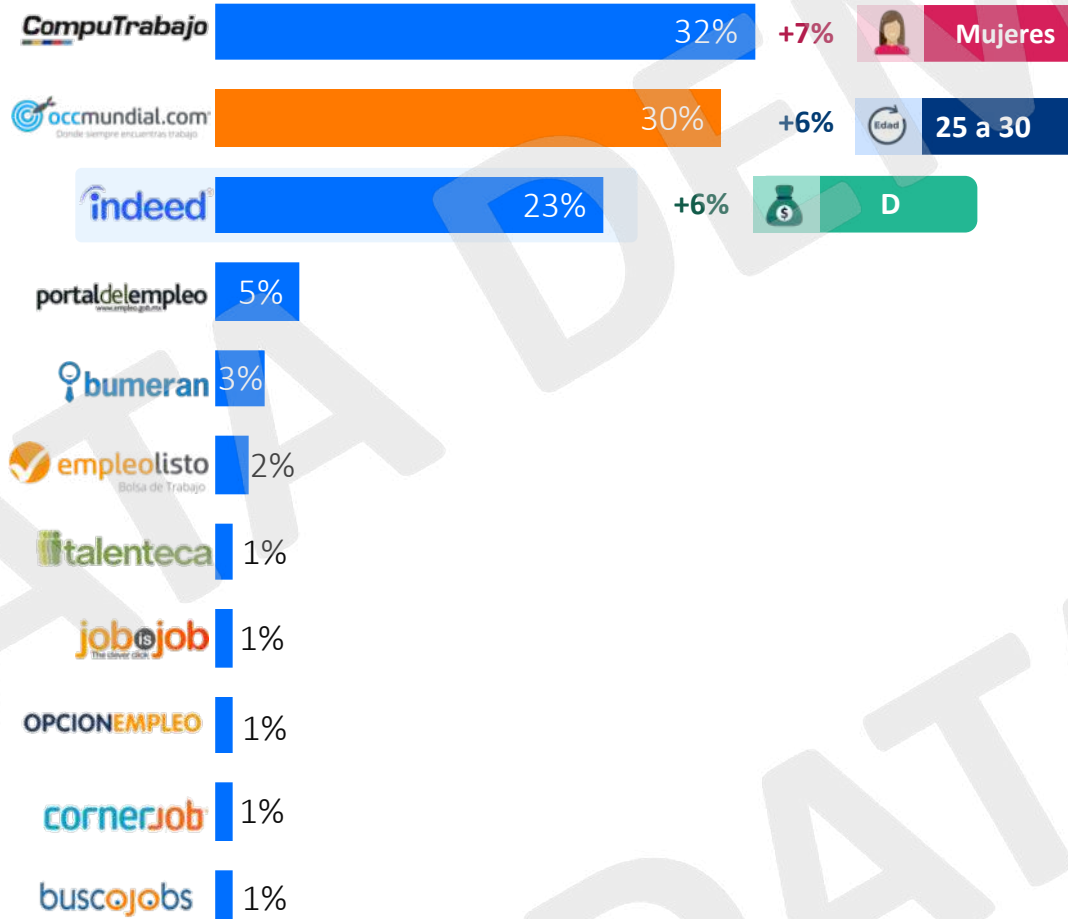


★ Ranking en el funnel: **3º**



Indeed se muestra como la marca con mejores tasas de conversión, ya que del total de personas que conocen la marca el 91% la ha utilizado en el último año, y 1 de cada 2 personas la usan con mayor frecuencia e incluso la posicionan como su marca favorita.

Intención de uso



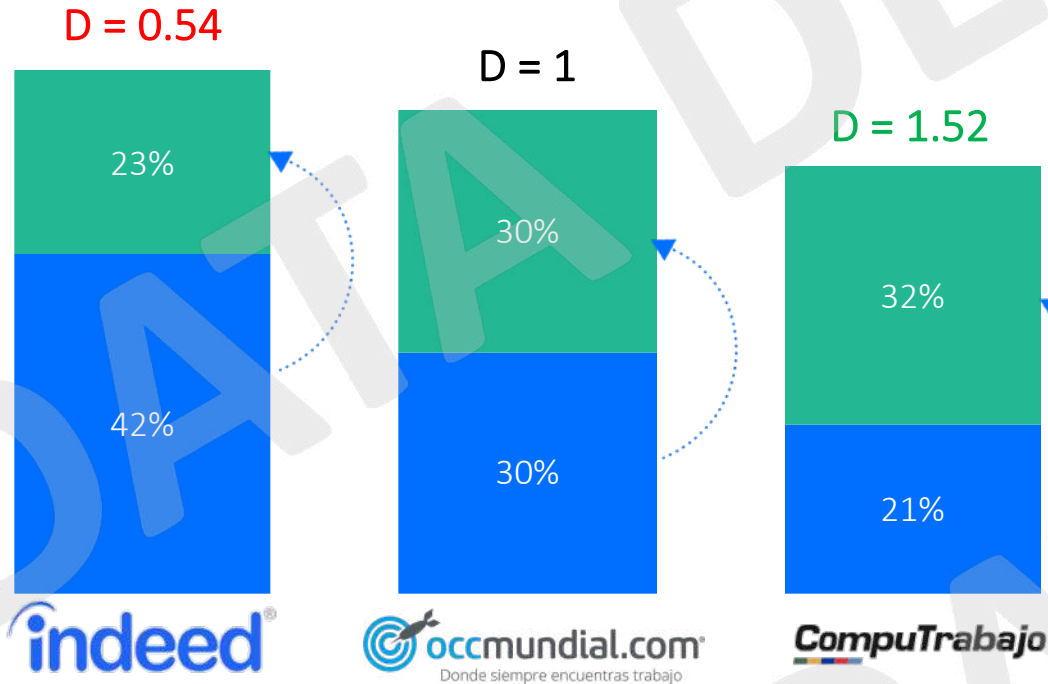
La intención de uso es la marca que se planea en un futuro. **Indeed cae al tercer lugar, ya que los entrevistados muestran mayor interés en usar otros sitios web** para sus futuras búsquedas de empleo. Indeed muestra mayor intención de uso para los NSE D+.

Computrabajo es la marca con mayor intención de uso debido a que 3 de cada 10 encuestados tienen la intención de usarla. Siendo las mujeres quienes una mayor intención de uso.

OCC Mundial presenta números similares a los de Computrabajo un tercio del total de encuestados declararon que la usarían próximamente. Siendo las personas de 25 a 30 años quienes muestran un mayor interés en ella, recordemos que son las personas de 31 a 35 años quienes la usan con mayor frecuencia.

Índice de deseabilidad

D= Índice de deseabilidad ■ Mayor frecuencia ■ Intensión de uso



Indeed no se muestra como una marca de gran deseabilidad, al tener 0.54 en su indicador, a pesar de ser la marca que se usa con mayor frecuencia más de la mitad no muestran interés en volverla a usar próximamente.

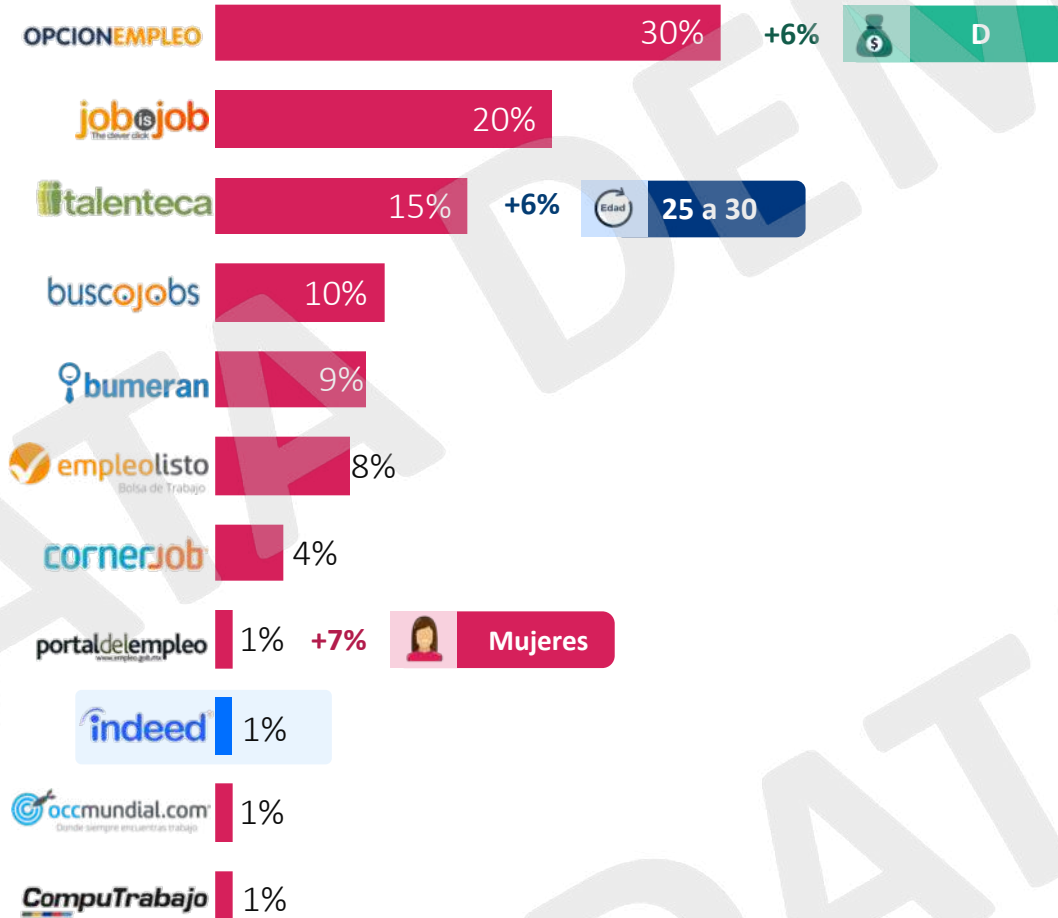
Computrabajo es la marca que cuenta con un nivel de deseabilidad por encima de sus competidores, más personas de las que usan esta bolsa de trabajo desean o aspiran a consumirla.

OCC Mundial no muestra un despunte en su deseabilidad.

*Data demo

El índice de deseabilidad, se mide como el ratio de la intención de compra futura entre la compra. El porcentaje de compra se cuadró a 100% para el cálculo, convirtiéndose en la participación de mercado de las marcas. En caso de que "D" sea mayor a 1, indica un gran deseo por la marca.

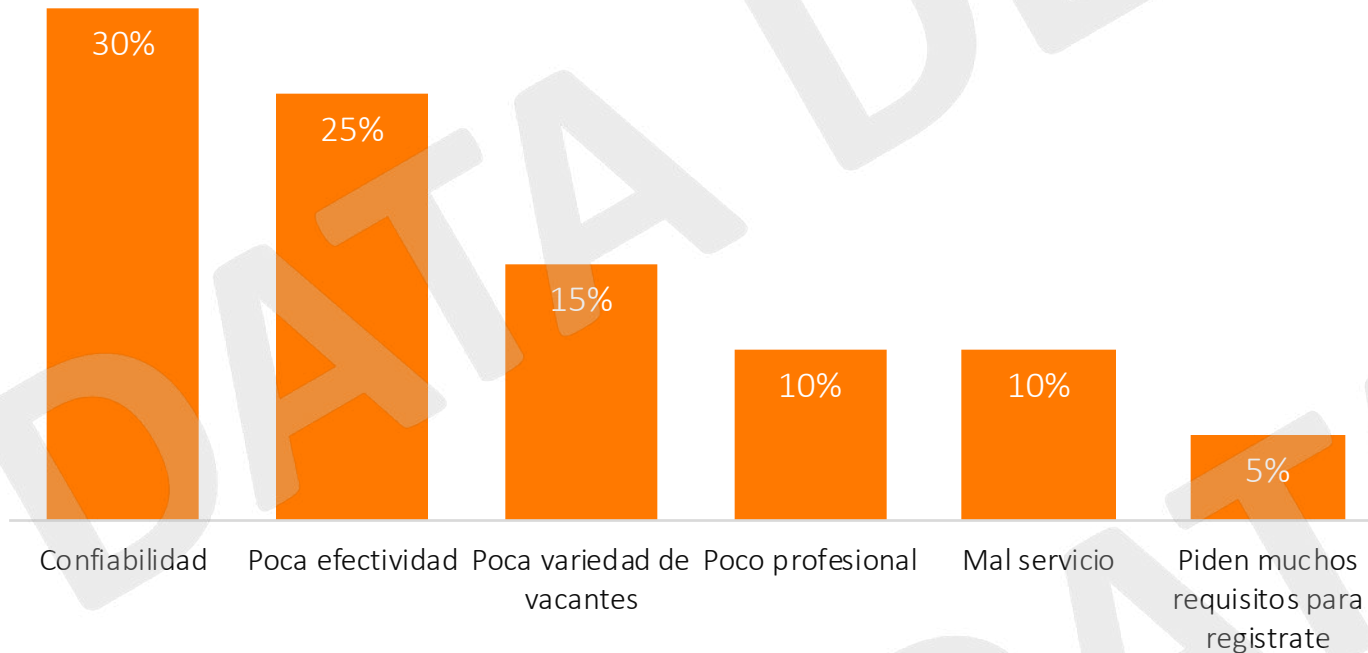
Marcas que no usarían



Opción empleo es el sitio web de bolsa de trabajo que los entrevistados declararon no tener interés en usarlo. Destaca el NSE AB, ya que consideran que es un sitio web con pocas vacantes especializadas o con pocos puestos directivos.

Los entrevistados de 25 a 30 años declaran su poco interés por Talenteca ya que la ven como un sitio web poco original y juvenil.

Limitantes de uso



Las principales razones por las que los entrevistados no han usado o consideran no usar algún sitio web de bolsa de trabajo es por la **poca confiabilidad que les transmiten algunos sitios web**, por la poca seguridad que se tiene con la información, vacantes fraudulentas, etc.

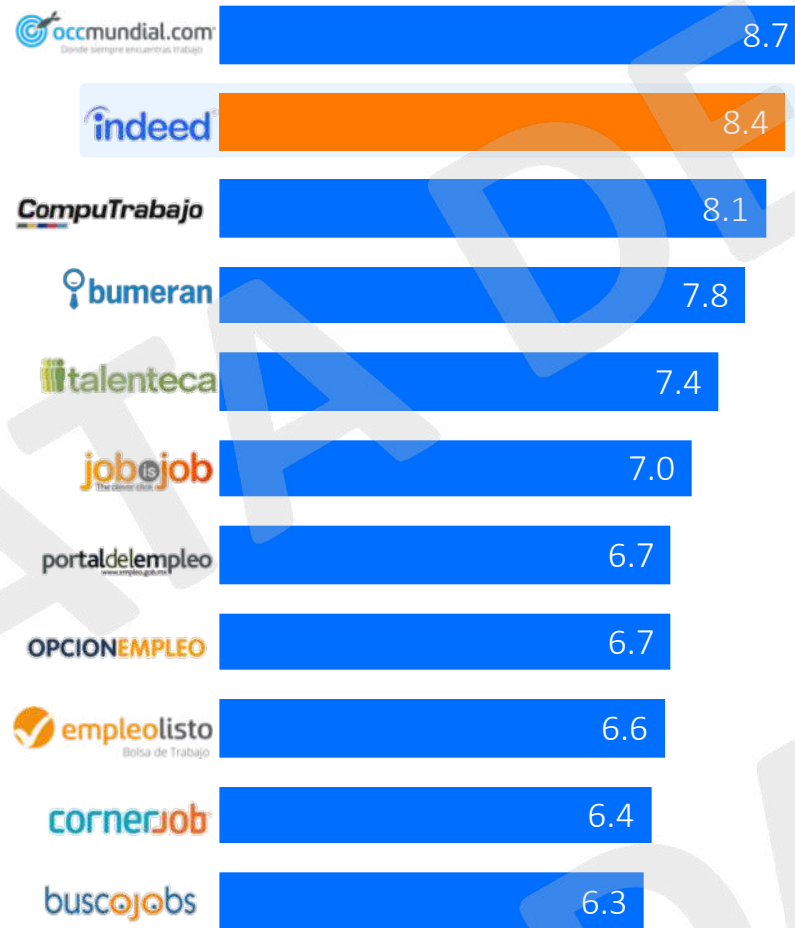
Seguido por la **poca efectividad** que tienen, esto hace énfasis a la poca efectividad que se tienen en que se pongan en contacto con el postulante o incluso que se concreten entrevistas laborales.

La tercer limitante más importante es la poca **variedad de vacantes ofertadas**, ya sea en volumen o incluso poca diversidad de campos o profesiones laborales.

Relación con marcas



Satisfacción por marca

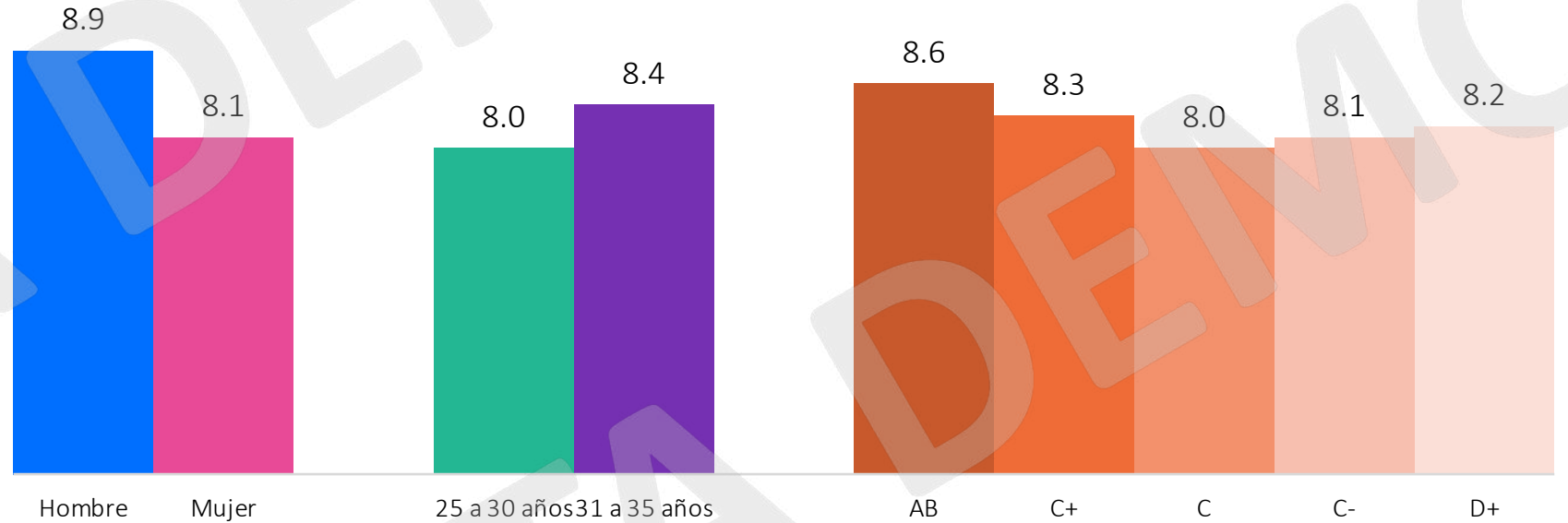
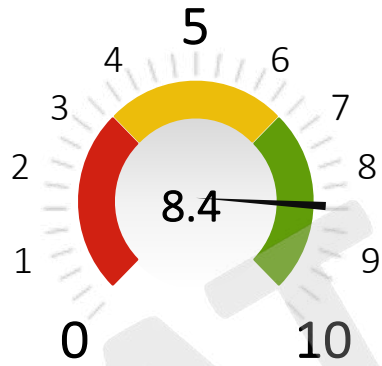


La evaluación promedio entre las marcas es de 7.3. OCC Mundial, Indeed y Computrabajo, son las marcas que presentan la mayor calificación en la satisfacción del cliente.

Marcas que se encuentran por debajo del promedio también forman parte de las marcas menos usadas y las menos favoritas.

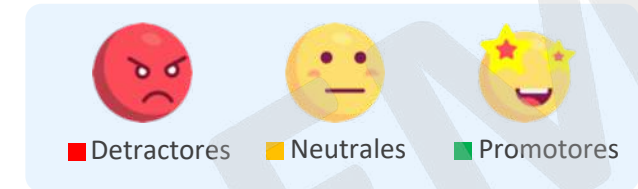
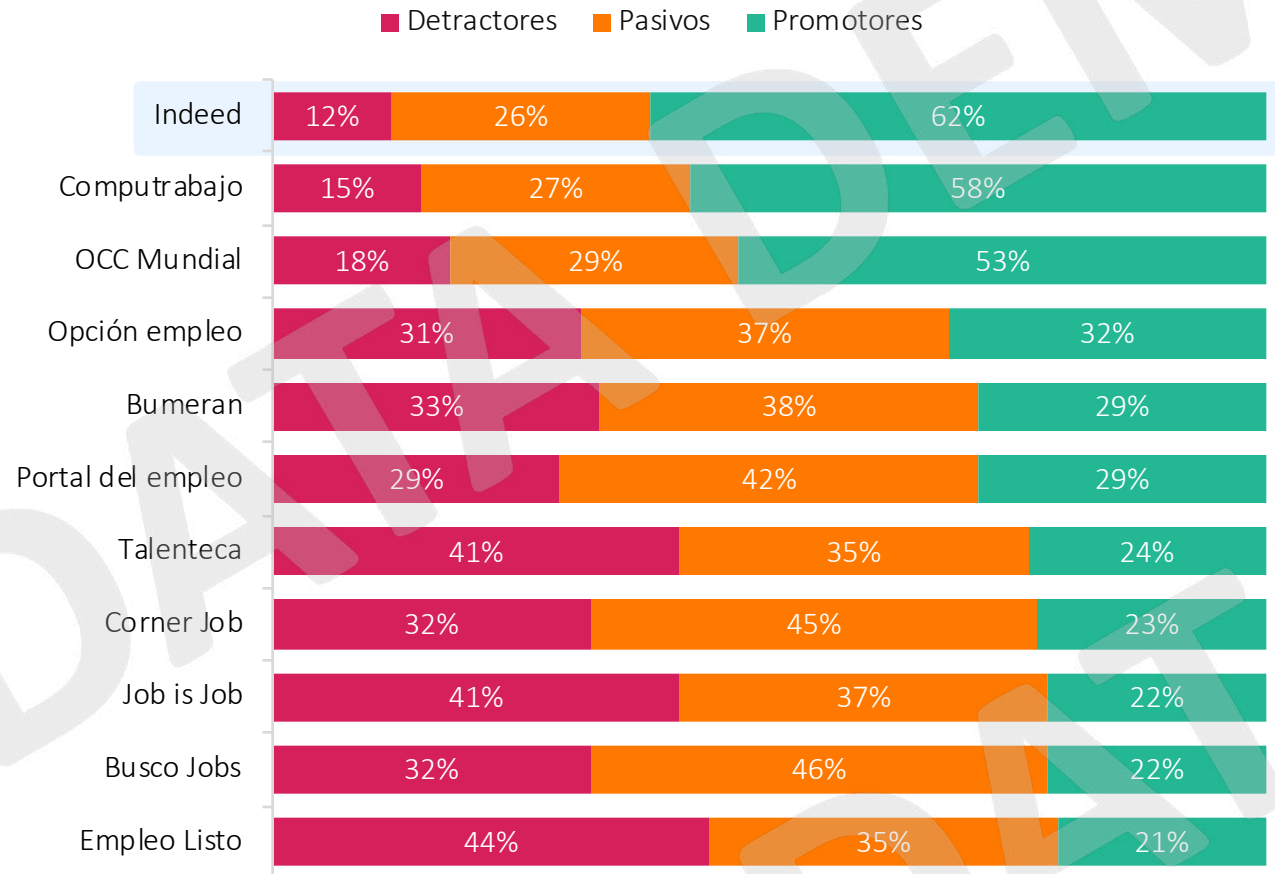
Satisfacción por marca

Calificación promedio



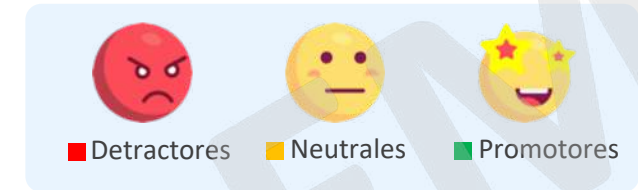
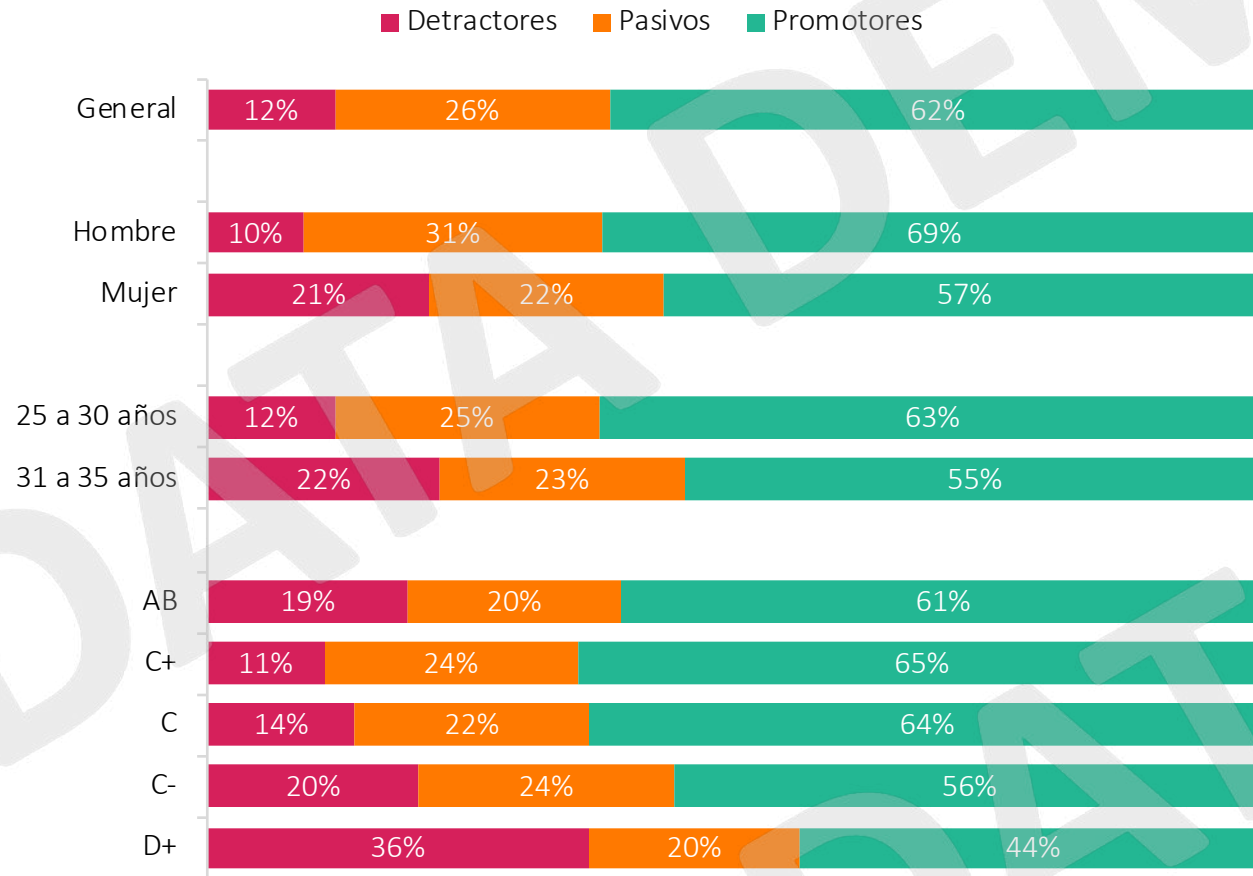
Las mujeres, las personas de entre 25 a 30 años así como los menores NSE muestran menos satisfacción con el uso de Indeed.

Net Promoter Score - Marcas



Si bien Indeed y Computrabajo son los que encabezan los NPS, **Indeed cuenta con mayor número de promotores**, mientras que Computrabajo aumenta su porcentaje en los detractores.

Net Promoter Score - Indeed

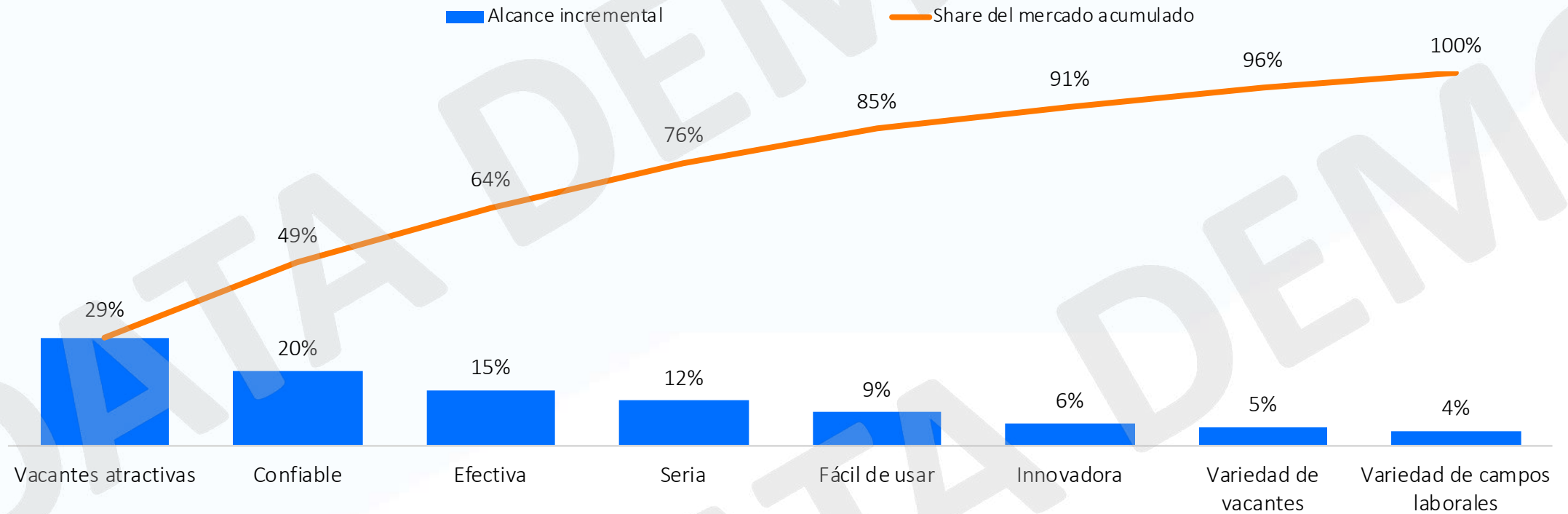


Al hacer un análisis desagregado del NPS de Indeed encontramos que son los **hombres**, las personas de **25 a 30 años** y los **NSE C+ y C** los que muestran un mayor nivel de satisfacción con el uso del sitio web.

Atributos relevantes en la categoría



Alcance de mercado con atributos clave

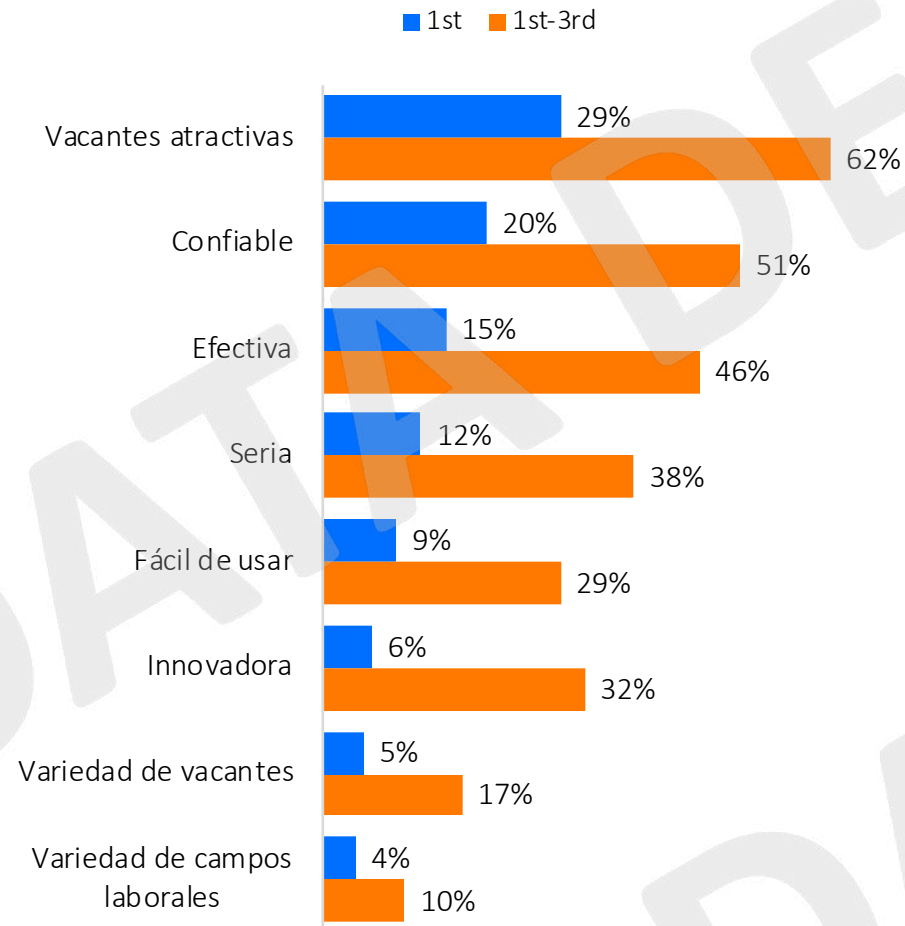


Si bien es cierto que tu marca cuente con todos los atributos clave garantiza una mayor efectividad de uso o preferencia, es imposible que se cuente con todos y cada uno de ellos. **Para los sitios web contar con mínimo 3 de los atributos clave más importantes para los entrevistados (Vacantes atractivas, Confiable y Efectiva) ayudaría a las marcas a generar el 64% de alcance.**

*Data demo

The total unduplicated reach and frequency analysis permite conocer la combinación de características que te permiten obtener mayor alcance entre los consumidores. El alcance incremental se refiere a cuanto alcance ofrece ese atributo por si solo, mientras que el alcance acumulado se refiere al share de mercado que se puede obtener sumando cada una de las características anteriores.

Atributos de la categoría



Los atributos de mayor relevancia en los sitios web de bolsa de trabajo son las **vacantes atractivas**, que el sitio sea **confiable** y que sea **innovadora**.

Sin embargo al comprar la primer mención vs las 3 primeras menciones encontramos que los entrevistados también toman en consideración que el sitio web sea serio y que sea efectivo.

Elementos más valorados

Elementos más valorados	Indeed	Bumeran	OCC Mundial	Compu Trabajo	Empleo listo	Opción Empleo	Job is Job	Cornerjob	Busco Jobs	Portal del empleo del gobierno	Talenteca
La de mayor efectividad	34%	44%	28%	4%	7%	3%	4%	7%	1%	7%	10%
La de mejores ofertas	44%	36%	28%	3%	8%	6%	2%	8%	3%	4%	9%
La más confiable	44%	39%	24%	3%	18%	4%	4%	6%	2%	9%	2%
La de más calidad	52%	32%	22%	2%	7%	5%	6%	7%	5%	8%	5%
La más original	40%	31%	22%	7%	6%	11%	6%	22%	8%	7%	4%
La más innovadora	45%	32%	23%	6%	6%	4%	6%	16%	3%	5%	2%
Base	770	723	662	324	298	193	158	143	132	123	93

Cada marca cuenta con atributos o elementos más valorados, mientras que a Bumeran la relacionan como una marca de mayor efectividad y de calidad. Indeed es vista como una marca de calidad e innovadora, sin embargo para este tipo de productos la efectividad de encontrar o conseguir un trabajo es el principal objetivo para los usuarios y este elemento es el más castigado por los entrevistados.

Elementos menos valorados

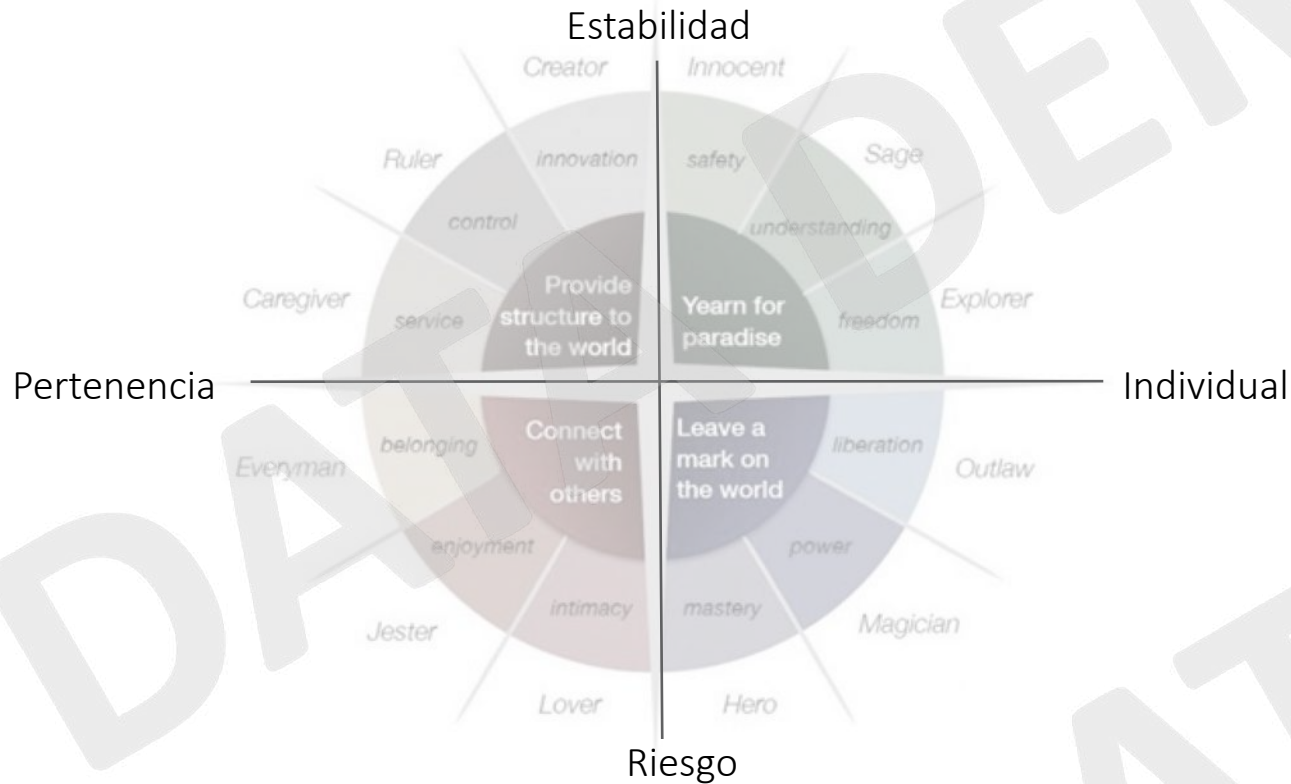
Elementos menos valorados	Indeed	Bumeran	OCC Mundial	Compu Trabajo	Empleo Listo	Opción Empleo	Job is Job	Cornerjob	Busco Jobs	Portal del empleo del gobierno	Talenteca
La de ofertas no actualizadas	14%	19%	19%	21%	32%	17%	21%	11%	16%	17%	9%
La que oferta menos vacantes	16%	17%	18%	23%	36%	24%	19%	18%	23%	20%	8%
Oferta limitada en diversidad de campos laborales	20%	16%	16%	17%	34%	23%	14%	22%	17%	16%	9%
La menos atractiva	11%	14%	18%	26%	34%	21%	24%	22%	23%	20%	11%
La menos profesional	6%	16%	12%	14%	17%	15%	17%	22%	14%	14%	11%
Mal servicio	5%	7%	7%	10%	20%	9%	11%	13%	11%	11%	4%
Base	770	723	662	324	298	193	158	143	132	123	93

En general, las personas consideran que todas las marcas en mayor o menor medida cuentan con elementos favorables, sin embargo, Empleo Listo es el sitio web que muestra mayores elementos negativos. Indeed sólo muestra como focos de atención las ofertas limitadas a ciertos campos laborales, la poca variedad de ofertas y la poca actualización de sus vacantes.

Percepción de Indeed



Arquetipo de marca



El arquetipo de marca es una herramienta muy útil para conocer la percepción de los consumidores en dos principales ejes: el del cambio, que muestra la transformación de la marca de la estabilidad al riesgo, mientras que el otro eje va de pertenencia al grupo y los valores colectivos, y de los valores individuales a la autorrealización.

Cada uno de los cuadrantes da una serie de arquetipos de la marca.

Arquetipo de marca

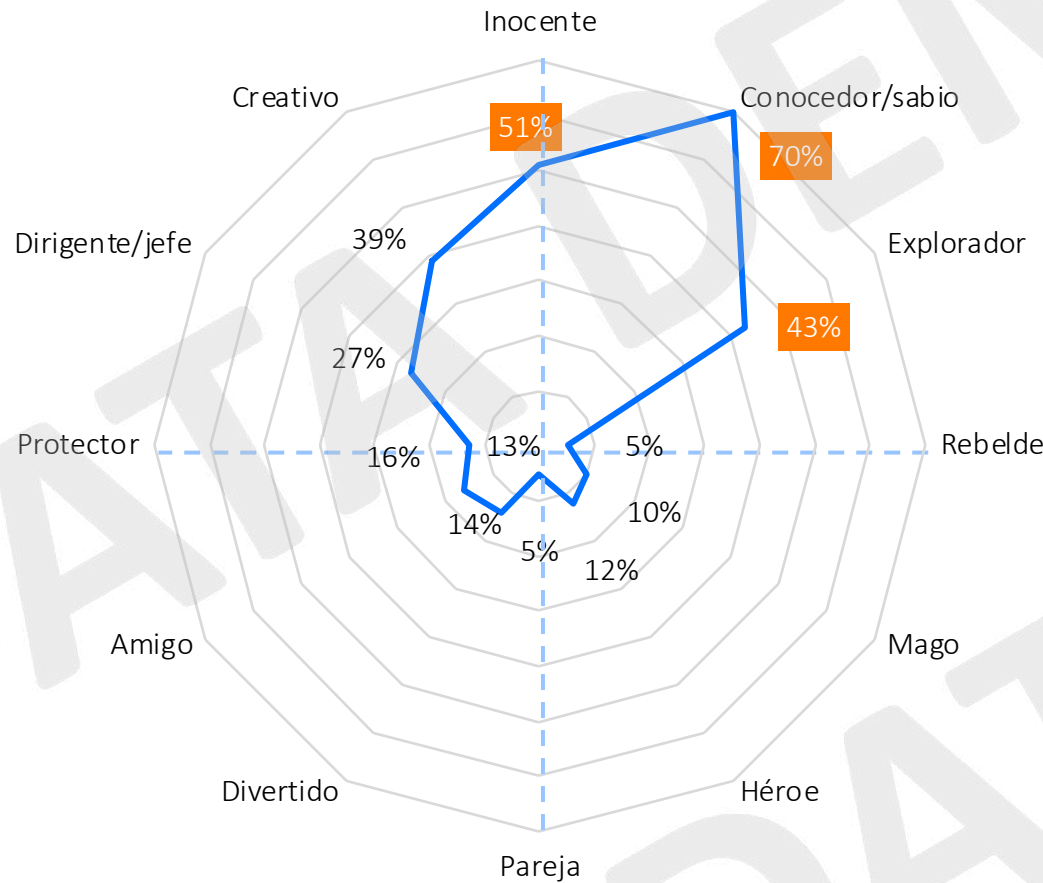


Estabilidad

Pertenencia

Individual

Riesgo



Indeed presenta un mayor peso en el arquetipo **Sabio**, es vista como una marca que posee conocimiento y análisis, lo que potencializa el entendimiento del entorno, comparten constantemente información y conocimiento a los demás.

El **segundo arquetipo con mayor peso es el Inocente**, lo que quiere decir que las personas lo relacionan como una marca optimista, que transmite honestidad, confianza y fiabilidad, tratando siempre de generar bienestar a los demás.

Mientras que **en el tercer lugar se posicionó el Explorador**, por lo tanto, es percibida como una marca auténtica e independiente.

Al tomar en cuenta el cuadrante donde tiene más peso, se muestra que Indeed es percibida como una marca estable y que presenta una oferta dirigida a diferentes mercados.

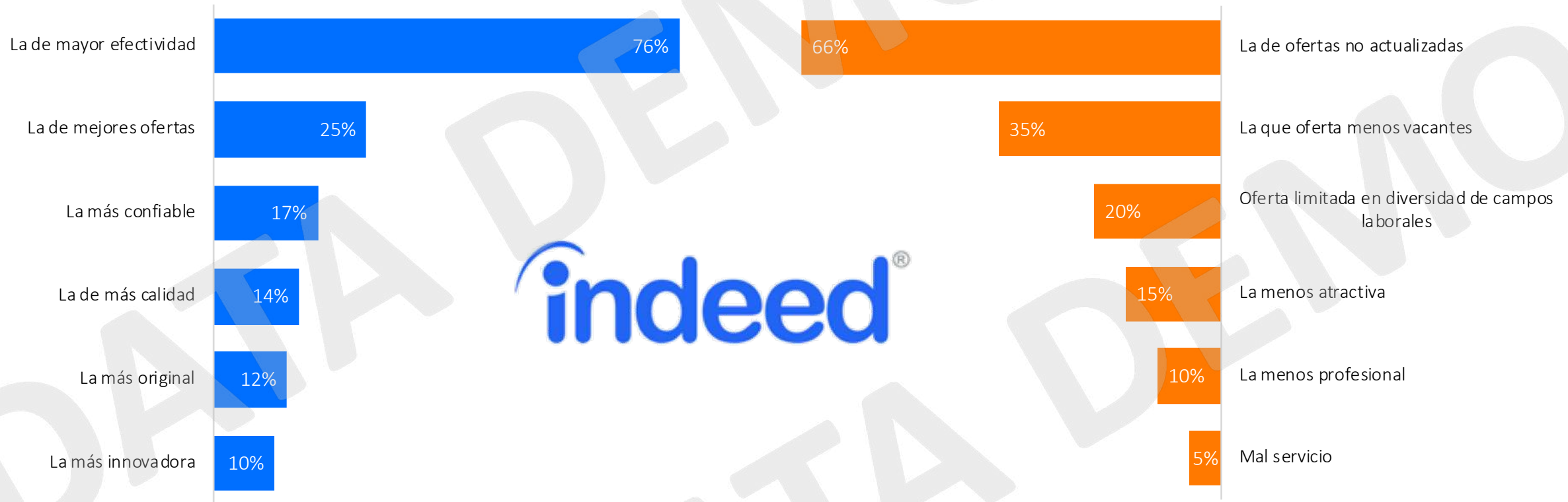
Percepción de marca



Al solicitarle a los entrevistados que describieran en una sola palabra el sitio web de bolsa de trabajo Indeed el 40% de ellos la relacionó con un sitio **Confiable**, ya que nunca se habían encontrado con vacantes fraudulentas o incluso saben que sus datos están seguros en este sitio web.

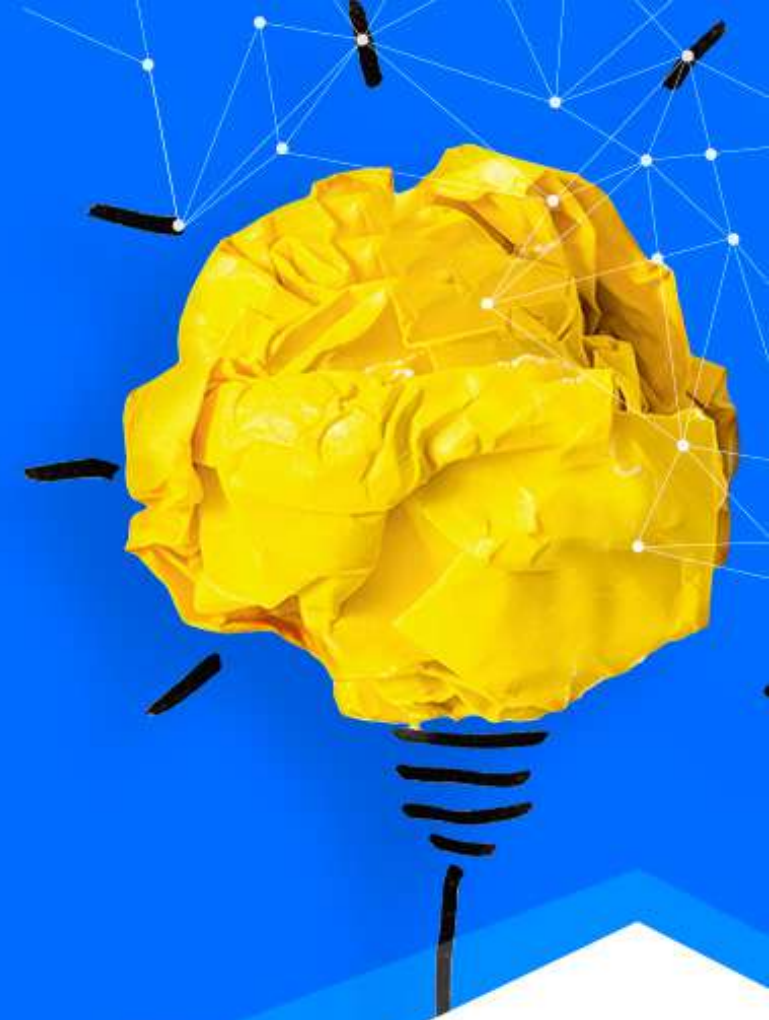
En segundo lugar los entrevistados la relacionaron con **Efectiva** con un 20%, esto debido a que siempre habían encontrado oportunidades laborales y que en la mayoría de las veces habían sido contactados por las empresas.

Elementos más y menos valorados



Para este tipo de productos la efectividad de encontrar o conseguir un trabajo es el principal objetivo para los usuarios, por lo que es el elemento más valorado por los entrevistados, seguido de ofertas atractivas y un sitio web seguro. Los elementos menos valorados es la frecuencia con la que se actualizan las ofertas, así como la poca variedad de vacantes.

Insights



Insights



¿Cómo es el posicionamiento de Indeed?

Indeed es la 2ª marca con mayor posicionamiento, pero es la marca con mayores conversiones de toda la categoría. OCC Mundial es la marca principal y el único atributo en el que sobresale por encima de Indeed es su mayor efectividad.



¿Cómo evaluaron los usuarios a Indeed?

Indeed es la marca con el mayor NPS y se colocó en 2º lugar en cuanto a la satisfacción de sus usuarios. Los hombres y las personas de 31 a 35 años fueron las que mejor evaluaron a Indeed. La mayor efectividad de la plataforma es lo que más destacaron, mientras que la falta de actualización de las vacantes es el elemento menos valorado en Indeed.



¿Cuáles son los atributos relevantes de la categoría?

Las vacantes atractivas, seguido de la confianza de la plataforma, son los elementos que toman en cuenta las personas que buscan empleo al momento de elegir un buscador. Indeed fue la marca que presentó el más alto porcentaje de confianza y su elemento negativo más alto es el relacionado a que faltan más vacantes de trabajo, este último elemento es importante mejorarlo debido a que es el principal motivo por el que los usuarios eligen un buscador de empleo.



www.atlantiasearch.com