

INVESTIGACIÓN PARA TU CAMPAÑA DIGITAL

En esta guía encontrarás el primer punto clave para una campaña digital exitosa: La investigación para la campaña digital, es decir, el trabajo preparatorio para tomar decisiones sobre qué redes utilizar y dónde invertir más recursos.



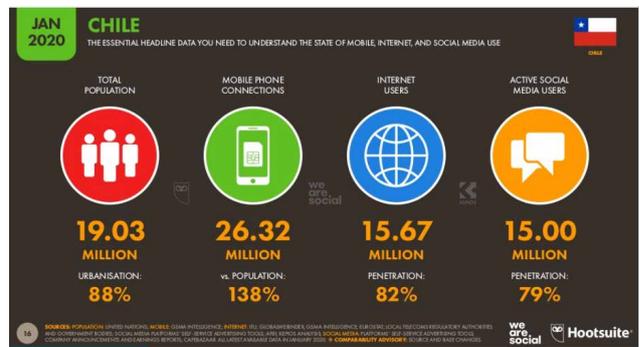
Investigación para la campaña digital

Antes de comenzar cualquier acción digital tenemos que tener en cuenta las reglas del juego, los datos de contexto y nuestros objetivos. Es clave empezar con un reconocimiento del terreno digital de tu localidad.

Para empezar la investigación puedes recurrir a reportes disponibles sobre el acceso a internet en tu localidad y cuáles son las redes más utilizadas en tu país. -> Para eso mira al [reporte 2020 de Hootsuite](#).

Después, es hora de mirar los datos de tus redes. ¿Dónde está tu audiencia actual? ¿Cuál es la edad, el género, los intereses de quienes te siguen en redes? -> Para eso puedes mirar el [Audience Insights](#) en Facebook Business. Si no lo tienes, [busca cómo tenerlo](#).

Un informe consolidado para Latinoamérica, desde hace varios años, que nos permite obtener buenos reportes es el Data Reportal que elaboran Hootsuite y We Are Social para cada país. [El informe de Chile 2020 se puede descargar aquí](#).



Allí podemos encontrar información importante para nuestra estrategia: cantidad de conexiones, penetración de internet y de redes sociales. También podemos ver cuáles son los sitios de internet más visitados en todo el mundo y en Chile, para poder apuntar nuestra estrategia a las plataformas que la mayoría de la gente utiliza.

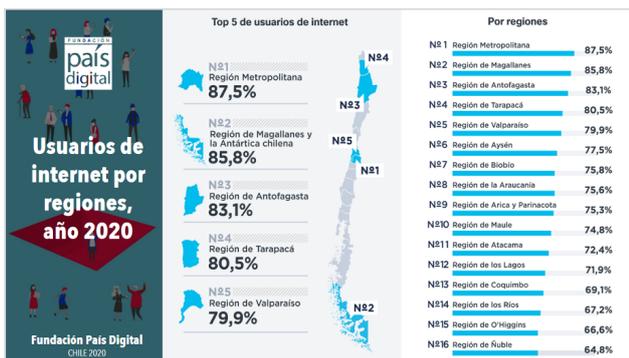
Investigación digital en pre-campaña

Siempre antes de meternos de lleno al vértigo de una campaña digital es bueno aprovechar la precampaña para hacer un poco de investigación sobre los usos de herramientas, dispositivos y plataformas digitales en el territorio electoral en el que nos tocará actuar.

Hay algunos reportes ya consolidados que podemos tomar como una buena fuente de información a la hora de intentar saber cuántos de nuestros potenciales votantes tienen conexión a internet, qué dispositivos y plataformas usan regularmente, qué edades tienen, cuántas veces al día o la semana se conectan y, fundamentalmente, para qué están usando internet. Alcanzar esa comprensión antes de diseñar nuestra estrategia digital de campaña nos ayudará muchísimo a utilizar nuestros recursos donde sean más eficientes.

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	574,900,000	11M 135	8.4
02	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	218,500,000	27M 415	10.7
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	168,600,000	11M 525	10.2
04	GOOGLE.CL	SEARCH	70,070,000	7M 475	8.3
05	XVIDEOS.COM	ADULT	53,920,000	11M 505	8.2
06	BANCOESTADO.CL	FINANCE	46,920,000	4M 395	8.4
07	TWITTER.COM	SOCIAL	37,600,000	9M 415	9.1
08	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	33,910,000	7M 095	13.7
09	NETLIX.COM	STREAMING VIDEO	31,800,000	9M 455	4.2
10	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	30,940,000	3M 455	2.7

Otro informe que puede resultar muy útil a la hora de complementar estos datos es el que elabora la Fundación País Digital y se llama: "Brecha en el uso de internet, Desigualdad digital en el 2020", que [se puede descargar aquí](#).



En este informe vamos a encontrar otros datos interesantes, como desagregación por regiones, por edades, decil socioeconómico, zona de residencia y nivel educativo. Además es posible ver la evolución en los últimos años de diferentes tipos de usos de la internet que hacen las personas en Chile, dato que puede ser de gran ayuda a la hora de tomar decisiones sobre dónde vamos a enfocar nuestros esfuerzos en lo digital.

A propósito, si bien esa información no está en ninguno de los dos informes presentados anteriormente, según la web <https://es.statista.com/>, la gran mayoría de las personas que utiliza internet en Chile lo hace desde dispositivos móviles y las plataformas de comunicación y redes sociales más utilizadas son las siguientes:

-  **Facebook: 82%**
-  **WhatsApp: 78%**
-  **YouTube: 74%**
-  **FB Messenger: 46%**
-  **Instagram: 40%**

Con esta información, ya sabes dónde centrar tus esfuerzos para llegar a la mayor cantidad de personas posible. ¡No la desaproveches!

BIO.



Gabi Juns

Comunicadora con experiencia en campañas socioambientales y políticas. Inició su trabajo en Greenpeace Brasil y fue cofundadora de la Escuela de Activismo.



Dardo Ceballos

Hacktivista. Trabajo en estrategias digitales y de innovación pública. Escribí en libros, tuvimos un club y plantamos un lab... todos colaborativos.