



## **Conectados hasta en la sopa!**

Tendencias del internauta peruano

**Gabriel Labó**

**Director de Ipsos Connect Perú**

**E-mail: [Gabriel.Labo@Ipsos.com](mailto:Gabriel.Labo@Ipsos.com)**

Internet se ha constituido en uno de los mercados más atractivos para hacer negocios y dar a conocer nuestros productos y servicios. El crecimiento de los internautas es constante, no solo en cantidad de personas, sino en el acceso que tenemos cada vez a cada uno de los medios y dispositivos digitales.

En el Perú somos más de 12 millones de internautas conectados (61% de la población urbana). En Lima los internautas conectados crecemos a 69%<sup>1</sup>.

Este *boom* digital está teniendo un impacto rotundo en el consumo, los internautas al tener más frecuencia de conexión a internet tienen más exposición a los medios, además, tienen más acceso a dispositivos móviles por lo que están conectados en todas partes y su rol es vital en la toma de decisiones.

De acuerdo al último estudio de **Mundo Digital Uso de dispositivos tecnológicos 2015**, realizado por **Ipsos Perú**, los Internautas nos conectamos en todos lados: en casa 90%, lugares públicos 62%, casa de amigos/familiares 60%, trabajo 59%, en tránsito/movimiento 47% y en la colegio/universidad 41%. Otros momentos de conexión a tomar en cuenta son: acostado en la cama 49%, almorzando/cenando 39% y/o desayunando 38%<sup>1</sup>.

El consumidor digital es definitivamente otro, tiene mayor acceso a la información y tiene el poder de articularse en comunidades y emitir sus opiniones personales. Por lo que hay que tener mucho cuidado en las estrategias que implementamos para cada audiencia y el mix de medios que usamos para llegar adecuadamente a ellos.

Estamos viendo claros ejemplos de esto con algunas campañas o anti-campañas digitales que han hecho crecer o han lapidado a algunas marcas, políticos, periodistas, policías o cualquier persona natural.



### **Algunas tendencias globales que se están dando en el Perú:**

- **El aumento del uso del móvil/*smartphone*<sup>2</sup>**

En los últimos años se está viendo un fuerte crecimiento en el uso del móvil, sin duda se está convirtiendo en la pantalla principal para la mayoría de personas.

En el Perú, los dispositivos de mayor penetración son el *smartphone* y PC de escritorio (62%), *laptop* (60%), *tablet* (45%) y Tv con acceso a Internet/*Smart Tv* (35%).

Además, las redes sociales más usadas son: Facebook (91%), Google (44%), Twitter (36%), Instagram (20%), LinkedIn (13%). Otras páginas visitadas son YouTube (83%), buscadores (65%) y canales de paga (51%)<sup>1</sup>.

Si consideramos que la mayoría de los ingresos de Facebook proviene de la publicidad móvil, resultará vital para los anunciantes mejorar los elementos claves en este dispositivo, dado el espacio limitado de la pantalla (no se puede hacer todo lo que se hace en el escritorio). Será necesario concentrarse en el tamaño adecuado de publicidad para este medio, trabajar en una correcta exposición de la marca y/o producto, con fácil acceso a hacer llamadas de acción.



- **Mundo multipantalla, cómo integrar el marketing digital con el tradicional (sin dejar de lado a la Tv)**

Las combinaciones de dispositivos que más usan los internautas al mismo tiempo son el *smartphone* con la Tv (35%) y la Tv con la *tablet* (31%). El 30% de los usuarios utiliza de manera simultánea - secuencial el *smartphone* con la Tv, PC/laptop y *tablet*<sup>1</sup>.

Este incremento en el uso de internet está ocasionando que en alguna medida dejen de hacer algunas actividades como: ver televisión (ahora la ven por internet), llamar a amigos/familiares (ahora les escribo por internet), comprar periódicos (ahora los leo por internet) e ir al cine (ahora veo las películas por internet).

Sin embargo, la publicidad en Tv es todavía la preferida (58%), seguido por el Internet (24%). Adicionalmente, los usuarios consideran que tanto la publicidad de la TV de señal abierta y paga le dan más credibilidad a la marca o producto.

En este sentido, resulta imperativo trabajar en una planificación integrada de actividades en medios digitales y tradicionales con equipos unidos y enfocados en objetivos claros.

- **Video Advertising, una promesa por cumplir<sup>2</sup>**

Los consumidores pasamos mucho tiempo viendo videos; sin embargo, hay una resistencia a recibirlos en *pre-rolls*, lo cual limita el crecimiento de la plataforma como vehículo.

Según el último estudio “**Mundo Digital 2015<sup>1</sup>**” el 31% de los internautas considera que la publicidad anunciada en Youtube les molesta y prefieren ver anuncios en redes sociales. Por lo que la televisión y las redes sociales terminan siendo los medios a los cuales les prestan más atención.

Algunos especialistas opinan que el camino más natural para resolver esto será el crecimiento del *native advertising* en forma de video. El uso de la creatividad será la mejor forma de hacer que la publicidad nativa sea recibida como video por parte del consumidor final. Para ello, resultará clave desarrollar un contenido creíble, entretenido y divertido.



- **Plataformas E-Commerce<sup>3</sup>**

Las ventas por internet están creciendo a un ritmo acelerado y cada vez toman más fuerza dentro de los canales de distribución de los *retailers* tradicionales y modernos.

En el Perú, dos de cada cinco internautas son compradores *online* y han realizado alguna compra en los últimos tres meses. Los portales más usados son los de Mercado Libre/OLX, páginas web del producto, tiendas por departamento y Apple App Store/Play Store o portales de descuento.

Los principales productos comprados suelen ser pasajes, prendas de vestir y/o accesorios, comida rápida y accesorios para celular/PC/tablets.

Para seguir alimentando este crecimiento, las empresas deben tomar en cuenta la construcción de un canal de *E-commerce* exitoso: diseñando una estrategia clara, definir la plataforma tecnológica más adecuada, habilitar los medios de pago y ver la forma más adecuada de atraer tráfico y aumentar las ventas del canal.

- **Search advertising<sup>2</sup>**

Según algunos expertos la publicidad por buscadores seguirá creciendo en los presupuestos de *marketing* digital. En México, para el año 2020 se espera que llegue a \$771 millones de dólares la inversión, cifra superior a las redes sociales, banners y vídeos.

En el Perú, el 65% de los internautas usan buscadores casi todos los días y se conectan a través de PC/laptop y *smartphones*. Sin duda es una herramienta que todavía tendrá mucho desarrollo en los próximos años.

Sin bien nos falta mucho por desarrollar en estrategias digitales, las cifras de los internautas peruanos nos demuestran que estamos en el camino correcto. El mundo digital es una realidad que sigue creciendo y si queremos seguir compitiendo es una obligación adaptarnos lo antes posible.

Otras tendencias que también se están desarrollando en el mundo digital son el uso de la *Big data*, las campañas con *influencers*, los contenidos para autos, publicidad más personalizada y geolocalizada, entre otras.

Los invito a visitar el estudio de **Mundo Digital** que tiene mucho más datos de interés y les permitirá complementar la información y ayudar a tomar mejores decisiones en sus estrategias en medios digitales y tradicionales.



<sup>1</sup> Estudio de “Mundo Digital 2015 - Uso de dispositivos tecnológicos 2015 de Ipsos Perú”.

<sup>2</sup> Fuentes variadas de internet: Mercado2.0 Mercadotecnia, publicidad y medios. Revista Marketing Insider Group

<sup>3</sup> Estudio “Comercio Electrónico 2015 de Ipsos Perú”.