



Herramientas para el Mundo Digital

Evalúe y maximice su ROI en sus estrategias 360°

Gabriel Labó
Gerente de Cuentas Ipsos Connect Perú
E-mail: Gabriel.Labo@Ipsos.com

En las últimas semanas, se ha venido desarrollando una serie de seminarios y congresos en Lima acerca del *boom* de los medios digitales. Sin duda, el consenso en la mayoría de ellos es que usar herramientas digitales para las empresas anunciantes ya no es una opción, sino será una obligación en los próximos años. En ese sentido, en 2016 veremos algunos cambios en los presupuestos del mix de *marketing* destinados a cada medio.

En Latinoamérica ya hay más de 30 millones de usuarios con *smartphones* y en el Perú ya somos casi 12 millones de internautas conectados (38% de la población urbana del Perú), los cuales nos conectamos principalmente a través de *smarthphones* (58%), PC de escritorio (55%), *laptops* (53%) y *tablets* (33%)¹. Al igual que los medios masivos, como la televisión y la radio, en muchos casos, pasamos más de dos horas al día conectados a cada uno de estos medios digitales.

Adicionalmente, estamos viviendo en un **mundo multipantallas**, donde son frecuentes escenas como el estar en casa viendo televisión y revisando la *tablet* y *smartphone* al mismo tiempo. En el trabajo, ¿cuántas veces al día revisamos nuestro *smartphone* para conectarnos a las redes sociales o WhatsApp?, y en la calle, ¿acaso no estamos conectados todo el tiempo al WhatsApp, Facebook, Youtube, Twitter o Waze?





- **Nuevas herramientas de medición Digital**

Para los anunciantes es imperativo contar con estrategias 360°, que incluyan obligatoriamente herramientas *online* y *offline* en sus próximas campañas. Si bien en el Perú y otros países de la región el presupuesto destinado a medios digitales es todavía bajo, este mix de inversión irá cambiando rápidamente.

Según el último estudio **“Mundo Digital 2015”** realizado por Ipsos los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales se complementan en contenido y publicidad. Existe una alta credibilidad hacia la publicidad en señal abierta, pero, los anuncios en las redes sociales cada vez llaman más la atención y podrían ser más persuasivos. Por ello, se hace indispensable evaluar cuál es el mix ideal para cada categoría.

En este sentido, las agencias de investigación también tenemos que adaptarnos a estos cambios y ofrecer alternativas que ayuden a recolectar información usando esta diversidad de medios digitales. Esto implica desarrollar herramientas amigables que permitan obtener información de manera rápida y eficiente en los medios que los consumidores usan normalmente, ya sea en internet para ser respondidas en una *laptop* o *tablet*, o encuestas sencillas y rápidas que se puedan responder desde un *smathphone*.

Ipsos Connect, especialistas en Investigaciones de Publicidad y Medios, tiene desarrolladas diversas herramientas que nos ayudan a medir la efectividad y alcance de los diferentes medios de comunicación. En este contexto es importante saber cuánto aporta cada plataforma digital a la construcción de marca o generación de ventas.





Herramientas para estudios digitales



Pre Test de Plataformas:

Para conocer cuáles plataformas en una campaña simulada son las más efectivas.

Post Test Digital:

(más allá de los *likes* y *views*) Te ayudamos a dimensionar el aporte de tu campaña digital sobre la marca.

On Line to Store:

Para conocer si la campaña digital ayudó a generar más tráfico y ventas entre nuestros clientes.

Media Tips:

Herramienta de guía para la inversión en medios, maximizando el impacto de los *touchpoints*.

Para realizar estos estudios, **Ipsos Perú** cuenta con herramientas adaptadas al medio y al formato que el consumidor prefiere responder. Actualmente contamos con más de 500 *tablets* interconectadas que nos permiten realizar encuestas en intercepción o en hogares y transmitir resultados en tiempo real. Además, contamos con el panel más grande en LATAM, una comunidad de usuarios activos que se conecta frecuentemente, se identifica e interactúa a través de las diferentes herramientas *online*.

No debemos dejar de evaluar el desempeño de las nuevas piezas digitales que implementemos en nuestras campañas y así maximicemos nuestro retorno de inversión en cada medio (ROI).

¹ Estudio de “Mundo Digital 2015” de Ipsos Perú.