

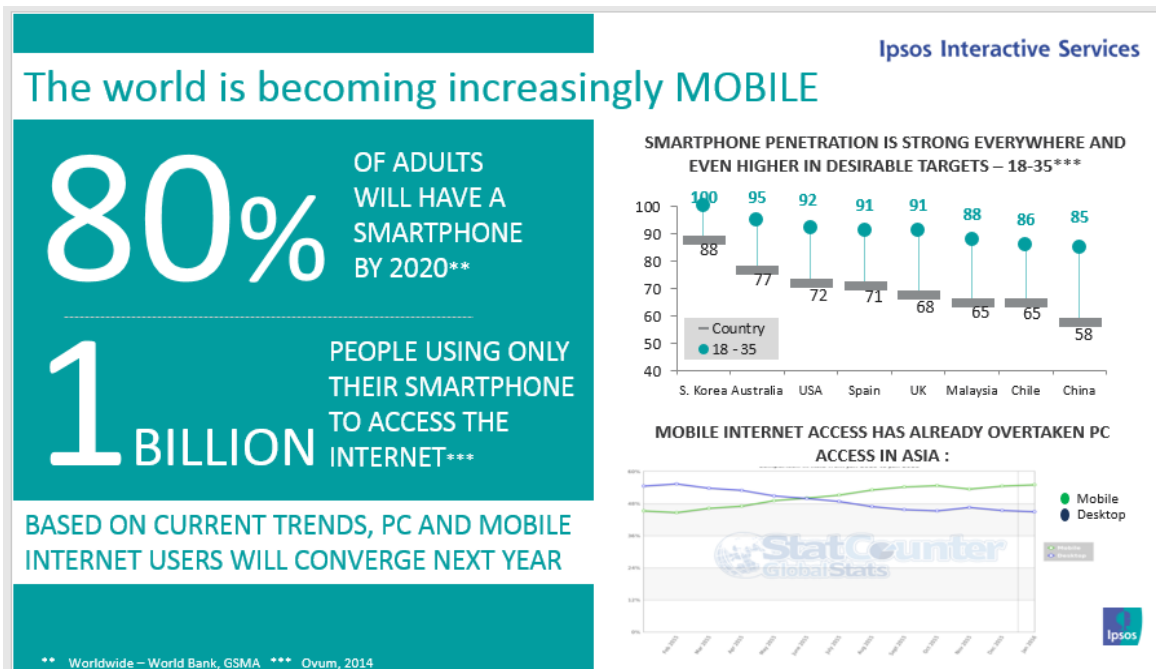


Keep Calm and Go Online!

Valentina Rodriguez
Directora de Cuentas – Ipsos Marketing Perú
E-mail: valentina.rodriguez@ipsos.com

“Si quieres resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”. Seguramente, más de una vez, se habrá topado con esta máxima de Albert Einstein. La frase -aunque puede resultar trillada- está cargada de pertinencia en el contexto que vivimos hoy. Antes de que usted termine de leer este artículo, ya se habrán producido al menos unos 840 tweets solo en Perú y todo en menos de 5 minutos. Es evidente que vivimos una época muy distinta a la que imaginaron los primeros investigadores de mercado. ¡Nada que reprocharles, pero es hora de cambiar!

Según las cifras de la UIT (1) para fines de 2014 el número de conectados a internet ya alcanzaba a los 3 mil millones de personas – un 40% a nivel mundial – de los cuales 310 millones eran latinoamericanos.

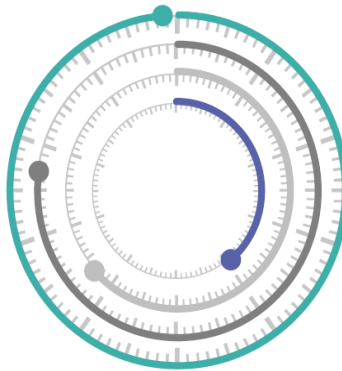


Un dato adicional ofrecido por el Banco Mundial, es que el nivel de conectividad es cada vez mayor desde los *Smartphones* que desde las PC. En Asia, el acceso a Mobile ya ha sobrepasado al acceso a Internet desde su forma tradicional.

Observemos las cifras en Perú:



Poco más de 12 millones de peruanos, se conectan a Internet por lo menos una vez al mes. Esto representa el 39% de la población total.



Población del Perú ¹	100% → 31'488,625
Población del Perú Urbano ¹	77% → 24'251,949
Población del Perú Urbano de 8 a 70 años ¹	63% → 19'978,470
Internautas de 8 a 70 años (todos los NSE) [*]	39% → 12'386,651

*Internautas: hombres y mujeres de 8 a 70 años que se conectan a Internet por lo menos una vez al mes

8 © 2016 Ipsos. Fuente: Ipsos Perú (Informe Estadística Poblacional 2016)

GAME CHANGERS Ipsos

Si hacemos *zoom* en el dato, encontraremos que el 83% de los internautas del Perú Urbano, ya pertenece a una red social (2). Cifras muy contundentes como para no tomarlas en cuenta, cuando pensamos en formas nuevas de investigación.

En ese sentido, reconocemos que el desarrollo de Internet configura un universo de posibilidades al servicio del *marketing* y de la investigación de mercados. Es cierto, que aún falta un largo trecho para alcanzar indicadores como los que observamos en Asia, pero la tendencia es clara: es el momento de comenzar a investigar *Online*.

En Ipsos, sabemos que “estar Mobile” nos permite estar aún más cerca de las personas y obtener *insights* más profundos.

Repasemos algunos de los beneficios de investigar Online a través de nuestra plataforma:



Ipsos ONLINE | Beneficios

- 1 **Trabajamos con estándares globales de CALIDAD**
- 2 **CONOCEMOS** a las personas la mejor forma de abordarlas
- 3 **Somos PROPIETARIOS del PANEL** más grande de Latinoamérica
y lo complementamos con **River Sampling** *para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes

Nuestra experiencia nos permite determinar cuándo la metodología online es adecuada para un proyecto y cuándo no.

Ipsos Interactive Services *usuarios que navegan en internet y no forman parte del Panel 4

Sabemos además que la investigación *Online* gira en torno a 4 dimensiones:



Entonces, cabría preguntarnos, ¿es este artículo una especie de declaración subversiva en torno a los métodos que hasta ahora conocemos? La respuesta es no. La intención es alentarnos a retar nuestro *mindset*, a ir más allá y reconocer una realidad de cambio en nuestro mercado. Será nuestra experiencia la que nos permitirá determinar cuándo la metodología *online* es adecuada para un proyecto y cuándo no. Lo que sabemos, hasta ahora, es que cada vez es más relevante conocer las preferencias y perfiles de este “nuevo consumidor peruano”. Ya no tan nuevo, por cierto.



UIT: Unión Internacional de las Telecomunicaciones, organismo de la Naciones Unidas especializado en Telecomunicaciones, encargar de regular las telecomunicaciones entre administraciones privadas y gobiernos. Fuente destacada como la productora de los datos más fiables sobre el tema.

Multicliente-Perfil del Internauta. Ipsos 2016

Multicliente-Perfil de Usuario de Redes Sociales. Ipsos 2016