





En este contexto, en la implementación de las estrategias 360° es indispensable planificar adecuadamente el mix de medios y maximizar la exposición y efectividad de los diferentes *Touchpoints* (puntos de contacto) que estamos empleando.

Para poder analizar los diferentes medios a los cuáles está expuesto el consumidor vamos a clasificar los diferentes *Touchpoints* (TP) de la siguiente manera:

Medios pagos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad en tv, radio, diarios, revistas, vía pública, medios de transporte, internet, publicaciones, telemarketing. Otros BTL: activaciones, puntos de venta, promociones, sponsorships, entre otros</li></ul>
Medios propios	<ul style="list-style-type: none"><li>• Todo lo relacionado a la performance y calidad del producto/packaging, apariencia del packaging o logo, precio, disponibilidad en punto de venta/distribución y servicio.</li></ul>
Medio ganados	<ul style="list-style-type: none"><li>• Boca a boca, opinión pública, blogs, chats, cobertura en noticias, atención al consumidor.</li></ul>

**¿Cómo podemos medir la efectividad de los medios ATL y BTL?**

**¿Cómo evaluar si la inversión realizada en cada medio es la adecuada?**

**Ipsos ASI** tiene la experiencia global y las herramientas de investigación para evaluar varios anuncios, campañas multimedia de manera integral - y para medir la contribución de cada mensaje - para enganchar al consumidor, las ventas, y asimismo reforzar el valor de marca, a través de toda la gama de puntos de contacto con los consumidores.

**360\*Planner** es un potente estudio cuantitativo para medir la contribución de los *TouchPoints* principales sobre las decisiones de marca. Estimando el alcance en el mercado, impacto y costo-efectividad de todas sus comunicaciones. Este modelo muestra las contribuciones del POS, el empaque, el patrocinio, así como la comunicación aún no controlada como el boca a boca, además de cada parte de su mezcla de medios de publicidad. Mediante el análisis del efecto de cada punto de contacto con los consumidores en el valor de marca, intención de compra y otras medidas que pueden ayudar a enfocar su comunicación sobre los mensajes que trabajen mejor.

En un ejemplo del modelo (ver Gráfico 3A) se clasifica a los TP en cuatro cuadrantes, dependiendo su nivel de recepción y respuesta/impacto. Luego, se modula en qué posición estaría ubicado cada medio y se recomienda si deberíamos seguir invirtiendo en determinados medios o deberíamos rediseñar nuestra estrategia (ver Gráfico 3B).



Gráfico 3A: Análisis de Efectividad de Medios



Gráfico 3B: Determinación de Estrategias



### Algunos aprendizajes de Ipsos ASI

En base a 40 años de experiencia en investigación publicitaria, utilizando los procedimientos de predicción de rendimiento en el mercado, en Ipsos ASI podemos compartir los siguientes aprendizajes que pueden servir como guías para mejorar el desempeño en la planificación de medios:

- **La creatividad es clave.** Todos los tipos de TP pueden ser efectivos, dependen de que tan atractivos y relevantes sean para generar *recall*.
- Los **canales tradicionales siguen funcionando** para generar *equity* y para las ventas. Resulta indispensable encontrar los acompañantes BTL ideales para maximizar la efectividad.
- **El producto es importante** para la generación de *equity* y ventas. Estemos seguros que el diseño del empaque del producto sea efectivo y que la performance del producto sea consistente y sólida con las campañas que se ejecutan.
- El **boca a boca, PR y noticias suelen ser efectivos**, pero, no siempre son positivos. El desafío es conducir un efecto positivo en estos medios.
- **Todos los TP Funcionan**, pero de maneras distintas, para diferentes objetivos y targets. Lo importante es cómo las distintas opciones trabajan versus usos alternativos del mismo presupuesto.
- **Los TP no llegan de forma aislada.** Hay que pensar y actuar en forma holística. El uso de múltiples TP funciona, pero con ganancias decrecientes.
- **On line marketing puede ser fuerte y efectivo**, pero, suele ser limitado en cuanto *reach/recall*. Se debe revisar con cuidado la inversión y ser consistente en su contenido.

**Nota:** Es importante tener en cuenta que estas estrategias son de uso general y que cada situación de marca es única y diferente.

En Ipsos ASI creemos que la publicidad exitosa construye marcas fuertes. Nosotros trabajamos con nuestros clientes para construir la salud de la marca y maximizar el retorno de su inversión publicitaria, ayudándoles a tomar decisiones que mejoren y optimicen sus comunicaciones de marketing.



(Fuente <sup>1</sup>: Informe Multicliente de Ipsos “Hábitos de Usos y Actitudes hacia la televisión” en Lima Metropolitana, 2013).

(Fuente <sup>2</sup>: Informe Multicliente de Ipsos “Medios de Comunicación Alternativos” en Lima Metropolitana, 2011).

(Fuente <sup>3</sup>: Informe Multicliente de Ipsos “Usos y Actitudes hacia Internet” en Lima Metropolitana, 2013).