

# MAXIMIZANDO LA EFECTIVIDAD DE LAS COMUNICACIONES

Comunicaciones públicas y sociales

David Elliott

Líder global de Comunicaciones Públicas de Ipsos

2 October, 2019

#ComunicaciónPúblicaEfectiva

GAME CHANGERS



# UN POCO DE INFORMACIÓN RELEVANTE DE CONTEXTO



# DESAFÍOS CLAVES PARA LOS COMUNICADORES EN EL 2019

## La batalla por atención



## La necesidad de `re-conectar`

*“La gente del campo tiende a ser olvidada cuando se planea la publicidad”*

**81%**

a nivel mundial considera que los anuncios digitales son molestos (es el tipo de anuncio más impopular)

## Demostrar autenticidad

News > UK > Home News

### 'Fake news' named Collins Dictionary's official Word of the Year for 2017

Orwellian coinage popularised by US President Donald Trump and his team during the presidential election campaign defines its moment, according to leading lexicographers

Julia Hunt | Thursday 2 November 2017 08:30 GMT | 15 comments



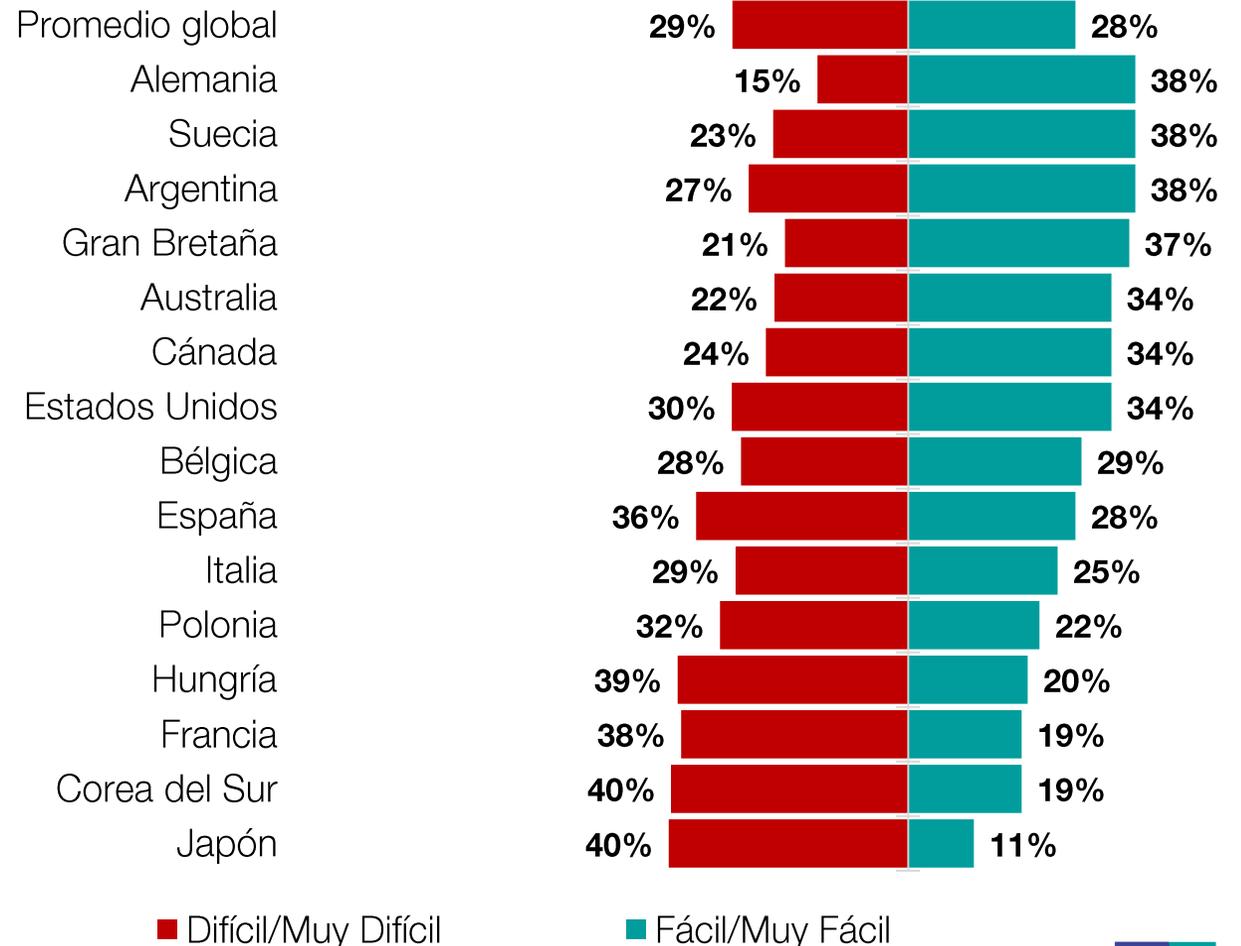
# NO ES FÁCIL DISTINGUIR HECHOS DE LA FICCIÓN

## En general, no hay mucha confianza

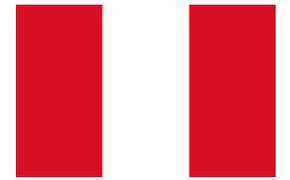
Al pensar en todos los diferentes tipos de información y publicidad que recibe...

**¿qué tan fácil o difícil** considera que es darse cuenta de la diferencia entre información verdadera y falsa?

Base: 12,802 respondents to GlobalAdvisor Nov/Dec 2017



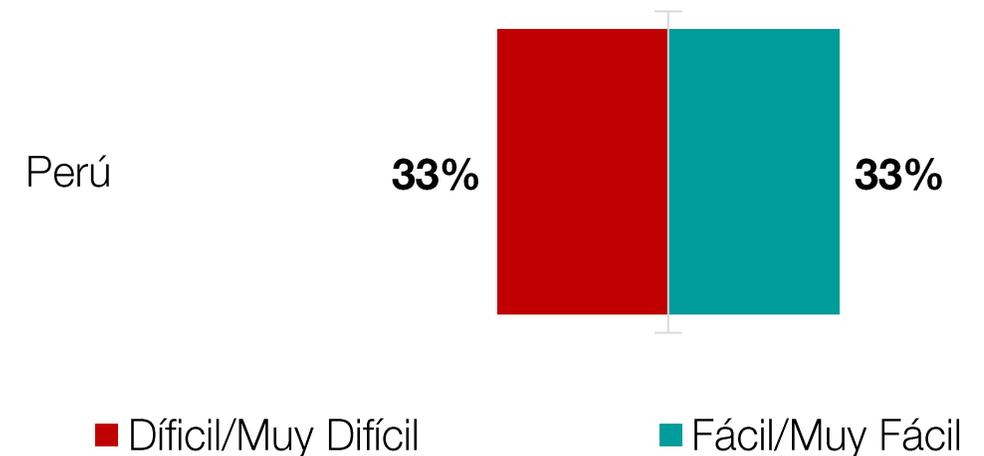
# NO ES FÁCIL DISTINGUIR HECHOS DE LA FICCIÓN



Hicimos el ejercicio en Perú y encontramos lo mismo...

Al pensar en todos los diferentes tipos de información y publicidad que recibe...

**¿qué tan fácil o difícil** considera que es darse cuenta de la diferencia entre información verdadera y falsa?



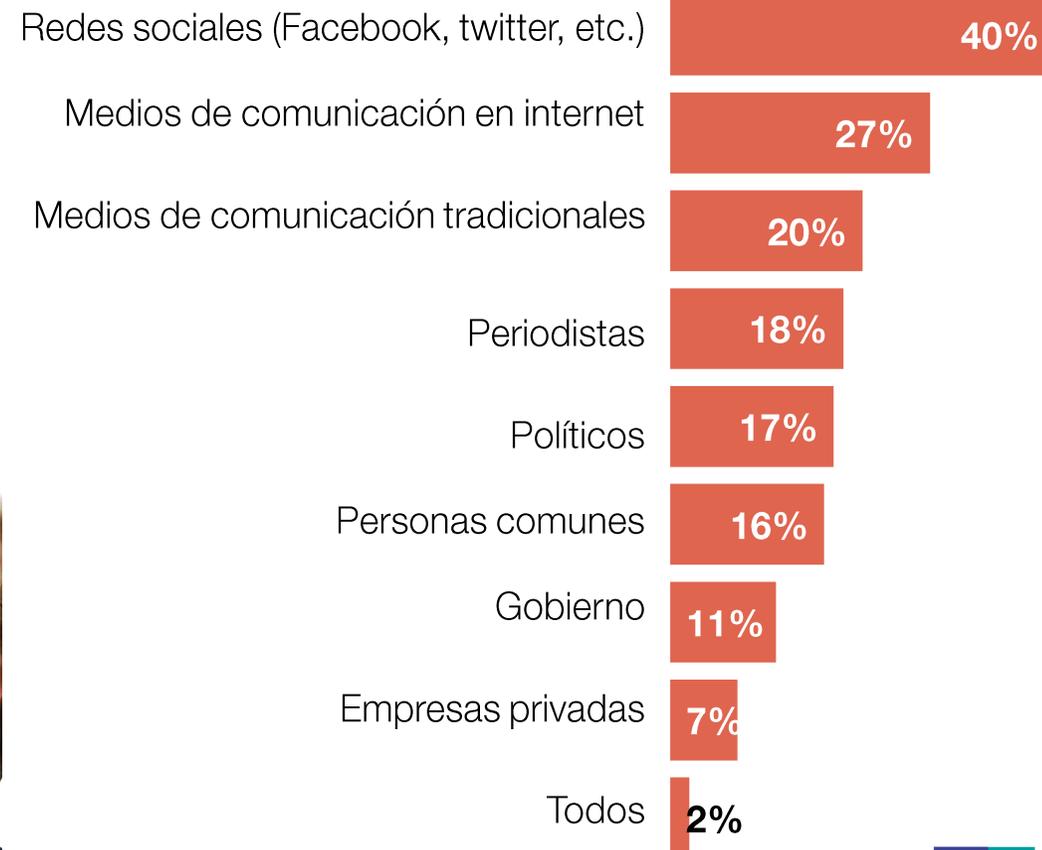
Base: 541. Public opinion, Lima Metropolitana - Sep 2019

# LAS REDES SOCIALES SE LLEVAN LA PEOR PARTE

Últimamente se habla mucho sobre noticias falsas o “fake news”... ¿Quién cree que es el principal culpable de divulgar información que es incorrecta o falsa?



Base: 541. Public opinion, Lima Metropolitana - Sep 2019



# LA CIUDADANÍA ESTÁ ABIERTA A LAS COMUNICACIONES DEL GOBIERNO

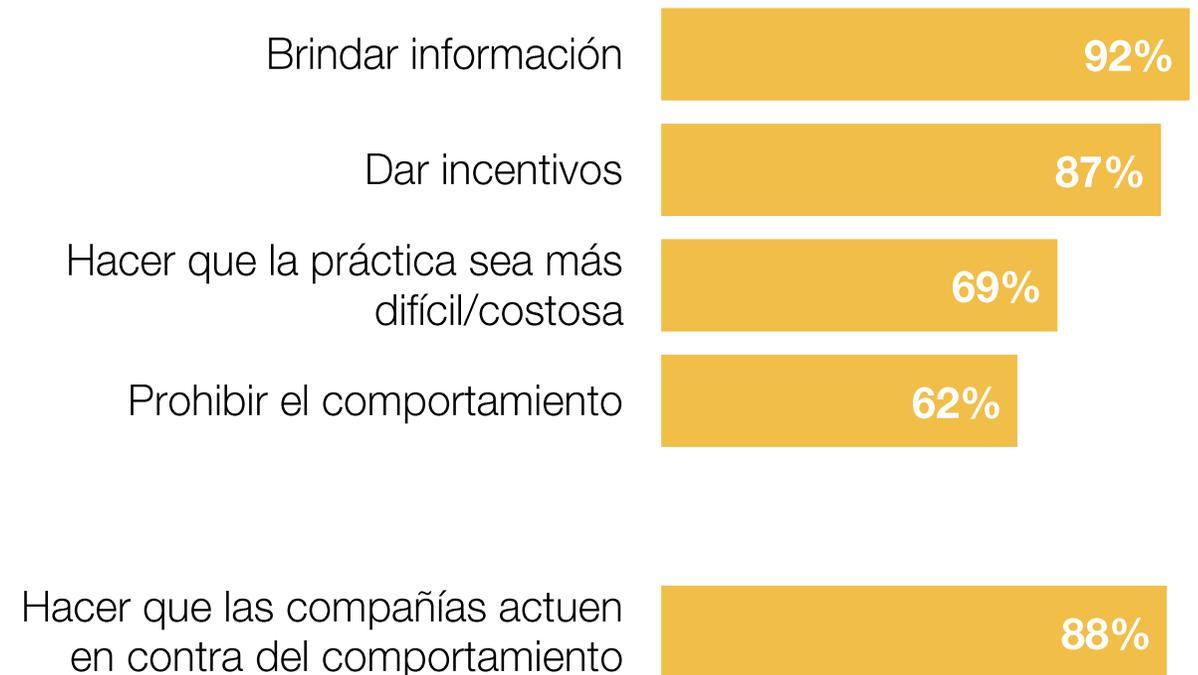
## La gente quiere información sobre otras “intervenciones” en el mundo

¿Qué cree que debería hacer el gobierno?

Promedio de:

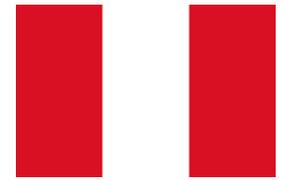
- **Lo que la gente elige comer**
- **Planes para la jubilación**
- **Uso de recursos sustentables**
- **Fumar**

### % fuertemente/tienden a apoyar en 24 países

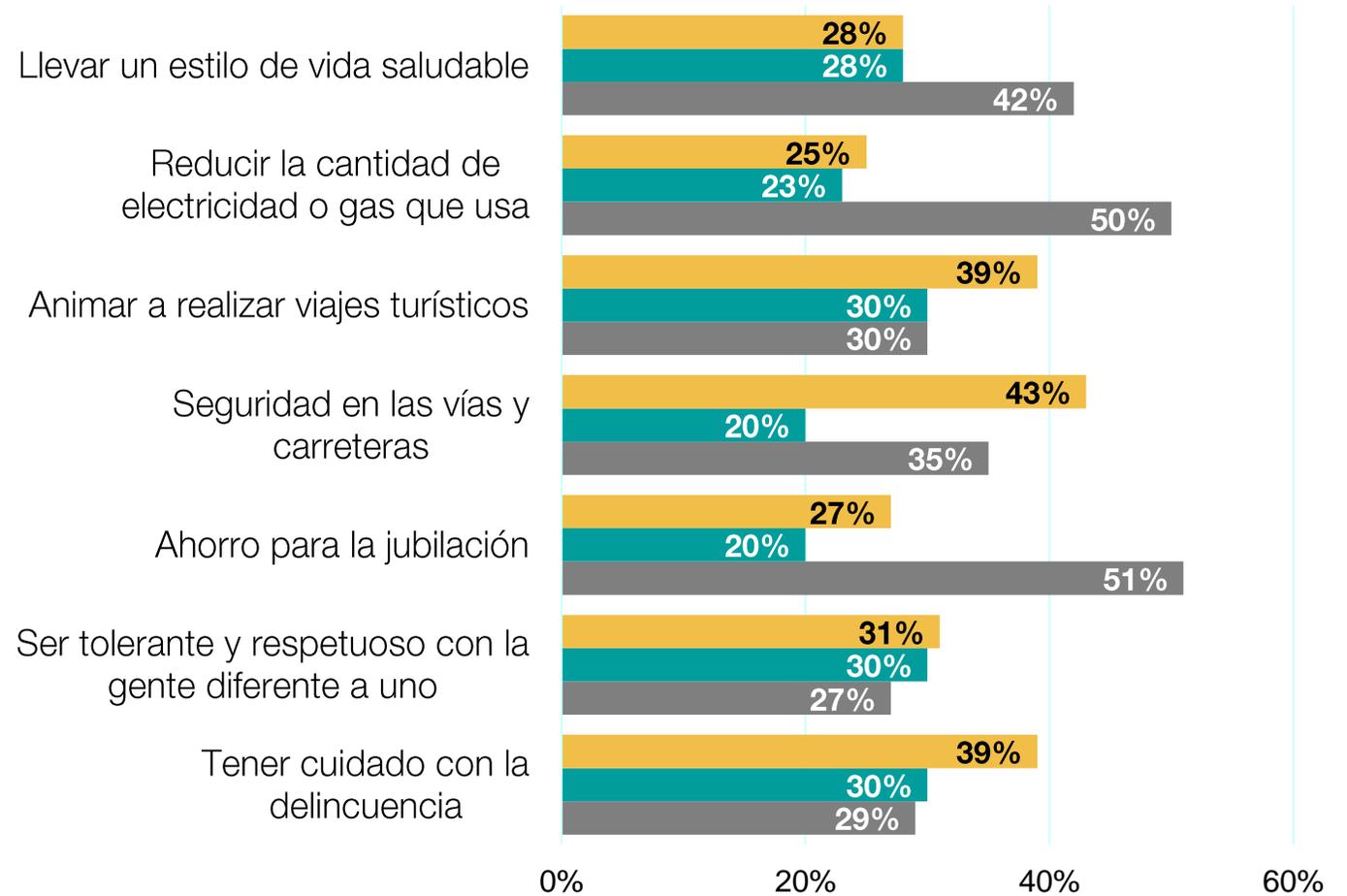


Base: c.500 - 1,000 residents aged 16-64 (18-64 in the US and Canada) in each country, November 2010  
Source: Ipsos Global Advisor

# LA RECORDACIÓN DE LAS COMUNICACIONES DEL SECTOR PÚBLICO TIENE IGUAL O MEJOR DESEMPEÑO QUE OTROS TIPOS DE COMUNICACIONES



¿En los últimos 6 meses ha leído, **visto o escuchado publicidad o información sobre cualquiera de los siguientes temas**, de alguna institución del gobierno, servicio público o de alguna otra empresa o institución?



Base: 304. Public opinion, Lima Metropolitana - Sep 2019

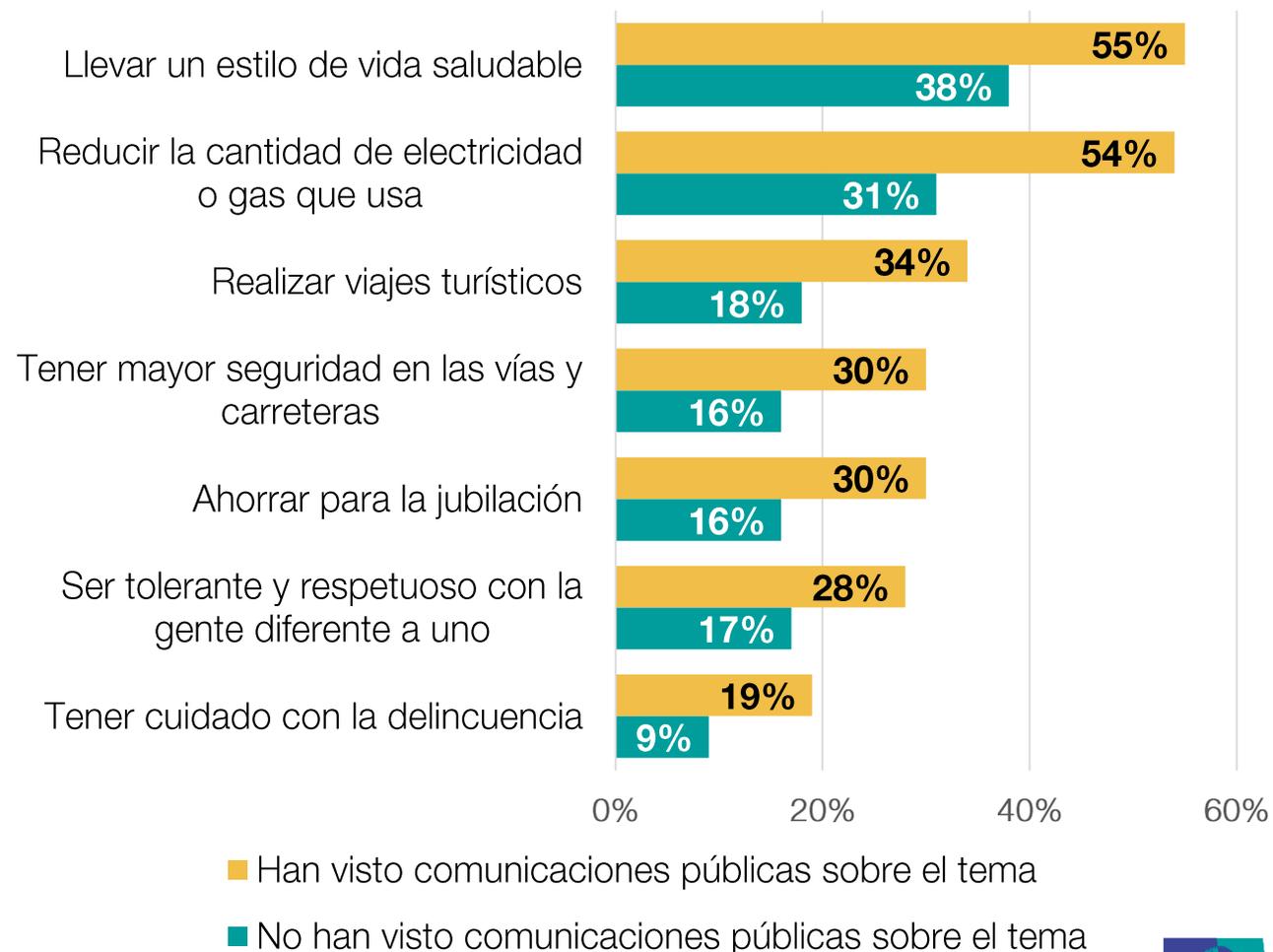
# LAS COMUNICACIONES DEL GOBIERNO TIENEN IMPACTO EN EL MUNDO...

Aquellos que recuerdan haber visto las comunicaciones del gobierno tienen más probabilidades de **tomar acciones positivas**

¿Cuál de los siguientes hizo?

Base: 12,802 respondents to GlobalAdvisor Nov/Dec 2017

## % han tomado medidas para...



# ...PERO NO TANTO EN PERÚ

En Perú el impacto no es tan fuerte, pero hay que considerar que no hay mucha comunicación sobre estos temas...

Aquellos que recuerdan haber visto las comunicaciones del gobierno tienen más probabilidades de **tomar acciones positivas**

¿Cuál de los siguientes hizo?

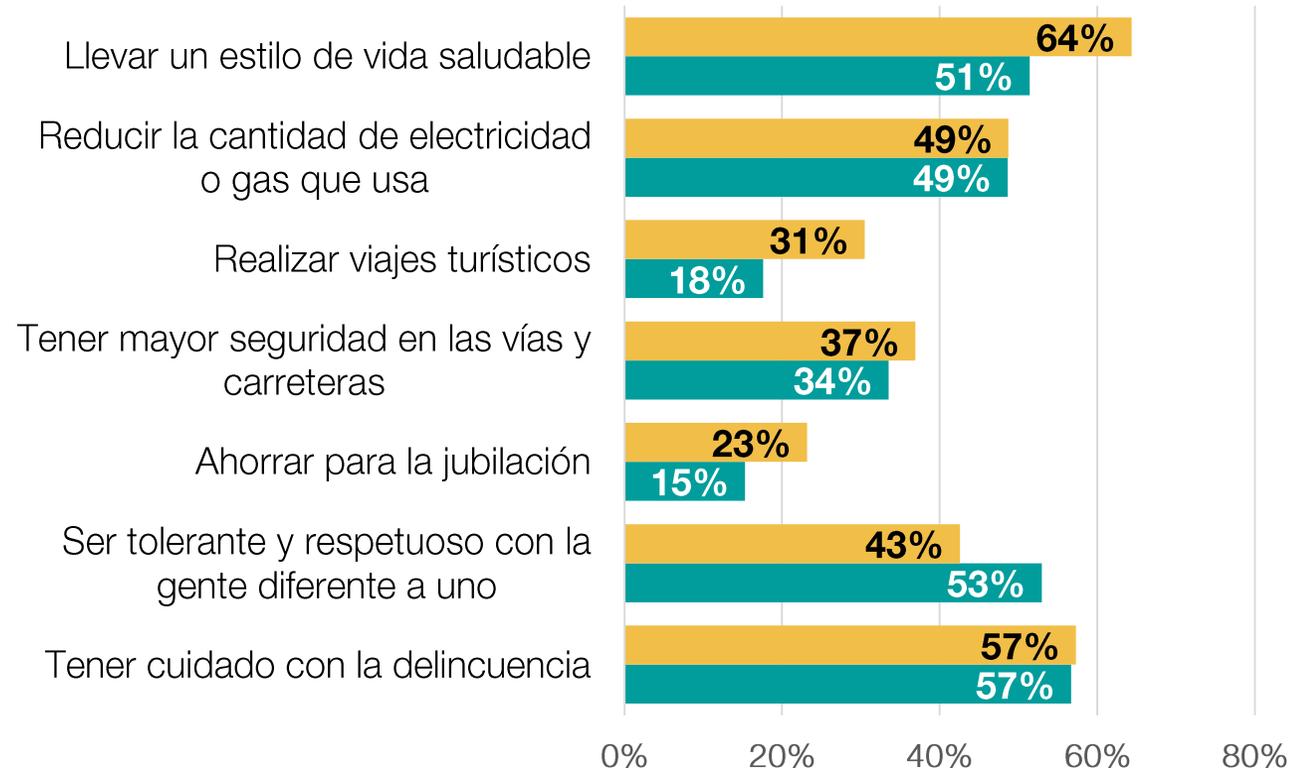
Base: 304 respondents in Lima Metropolitana. Sep 2019

10

© Ipsos | Maximising Communications Effectiveness



% han tomado medidas para...



- Han visto comunicaciones públicas sobre el tema
- No han visto comunicaciones públicas sobre el tema



# ALGUNA EVIDENCIA DE IMPACTO DEL REINO UNIDO

Over **7m** calculations have been completed online on the 'Check your state pension' service

Over **1m** downloads of the Be Food Smart app

**10.7m** self assessment customers submitted their tax return on time

#HerFuture vox pop videos generated **3.7%** engagement rate  
Reaching **1.2m** people

THINK! has increased knowledge of the penalties by **89%**  
Working with Dr Ofori aka Big Shaq, THINK! reached **11.5m** people

Over **2m** children participated in the Change4Life and Disney 10 minute shake up

# LA DISCUSIÓN SOBRE LA MAXIMIZACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LAS COMUNICACIONES



# USAR UN MODELO DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO AYUDA A ENFOCAR LAS IDEAS Y LA ESTRATEGIA



Hay avances considerable en el entendimiento del comportamiento humano, y que este no es necesariamente racional o completamente consciente. Hemos tenido que repensar y revisar modelos de cambio de comportamiento.

Un modelo de cambio asegura que se considere la variedad de factores que influyen en el comportamiento y

**EL ROL QUE LAS COMUNICACIONES PUEDE JUGAR**

# HAY QUE TENER CLARO CÓMO SE VE EL ÉXITO



Si entiendes bien el comportamiento que buscas cambiar, lo que influye sobre él (facilitadores/barreras), se pueden

## **ESTABLECER OBJETIVOS Y METAS CLARAS.**

Una campaña que trata de hacer demasiado, usualmente está condenada a fracasar o hará difícil determinar el éxito.

## **Usar un ENFOQUE LÓGICO**

ayuda a establecer expectativas claras sobre lo que estás haciendo, lo que esperas que pase y cómo pasará.

# TEN CLARO CÓMO SE VE EL ÉXITO

## UN EJEMPLO DEL MARCO DE REFERENCIA DEL REINO UNIDO



# LA MEJOR COMUNICACIÓN SE BASA EN UN INSIGHT GENUINO

Las buenas comunicaciones comprenden a las personas, sus comportamientos, creencias y actitudes y

## encuentran el insight correcto

que engancha a la audiencia pero también permite hablar de soluciones y los beneficios de esas soluciones.

Queremos que nuestra audiencia:

- Reconozca que les hablamos a ellos;
- Enganche porque les estamos hablando de algo relevante para ellos; y
- Responda de manera positiva (que no siempre significa “me gusto el comercial”).

## Testea tus ideas con cuidado.



# LA CAMPAÑA `THIS GIRL CAN` EN REINO UNIDO (& AUSTRALIA) ES UN GRAN EJEMPLO

La campaña "This girl can" inspiró a 2.8 millones de británicas a ejercitarse. Posteriormente se adoptó en Australia utilizando nuevo material pero con la misma idea.

Está basada en un insight poderoso: que el miedo de ser juzgadas por otros es la principal barrera que impide a las mujeres participar más en deportes.

“Insight y testeo, no predicación, fue la clave para el éxito del gobierno británico en la campaña “This Girl Can”, generando cambios de comportamiento”, de acuerdo con su arquitecta, Tanya Joseph (Directora de Sporting England)

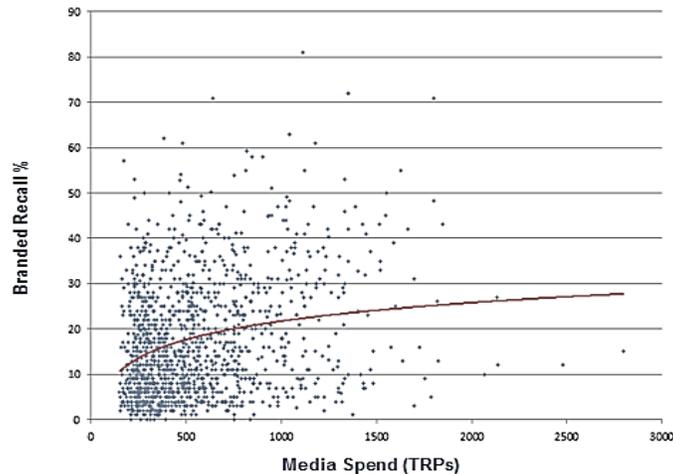


[https://youtu.be/JmR6je\\_Ke4](https://youtu.be/JmR6je_Ke4)

# ¡LA CREATIVIDAD SIGUE SIENDO LA REINA!

## Solo el 7%

de la recordación de  
publicidad es explicada por  
el peso de los medios



Sources: Ipsos Connect Tracking data-base (N.A.)

18

© Ipsos | Maximising Communications Effectiveness

## 75%

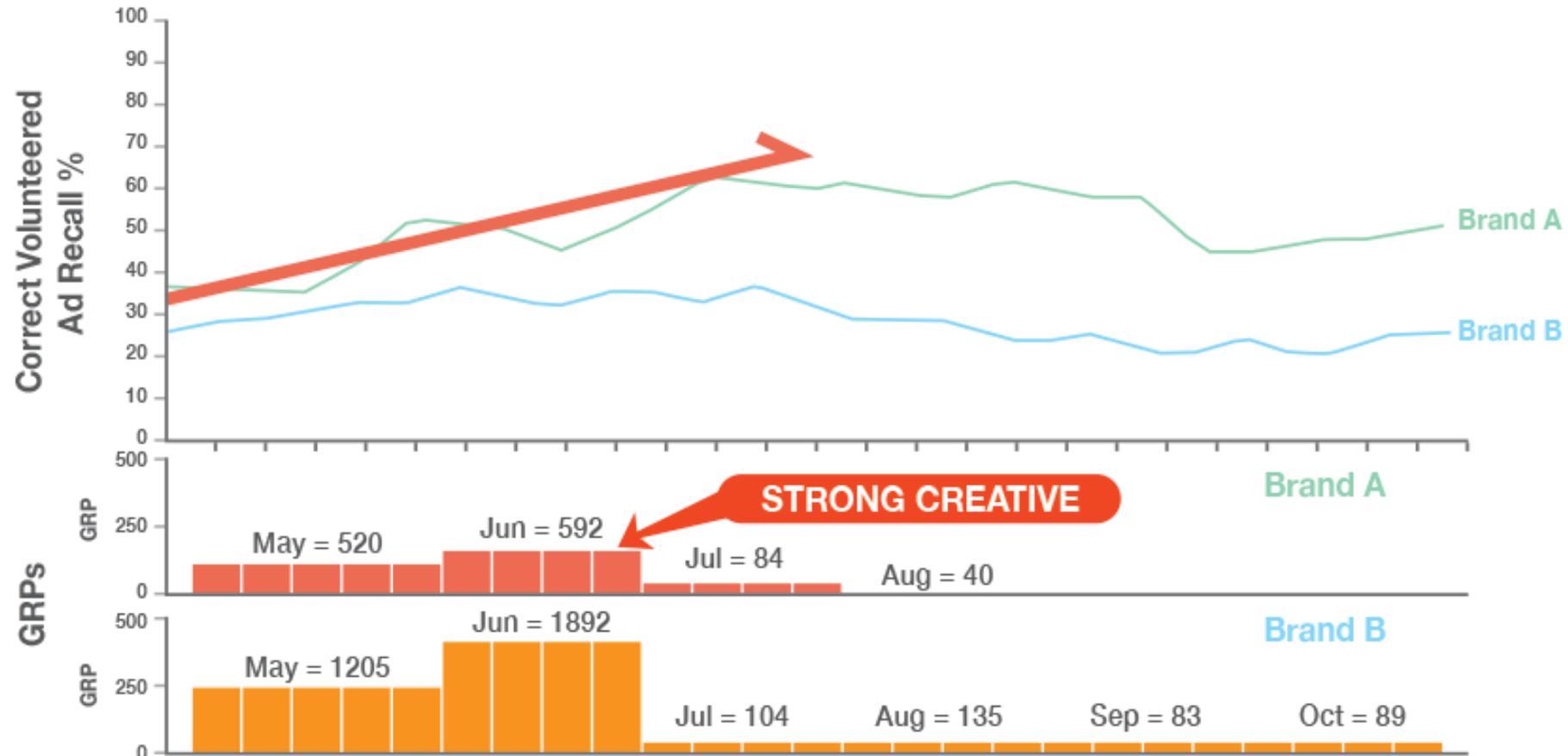
de la varianza de la  
recordación es explicada  
por la calidad creativa



La investigación puede jugar  
un papel importante para  
ayudarte a pasar del insight  
a la idea y luego a la ejecución  
y la campaña.

# ¡LA CREATIVIDAD SIGUE SIENDO LA REINA!

Buena calidad creativa, con una menor pauta en medios, supera una alta exposición en medios

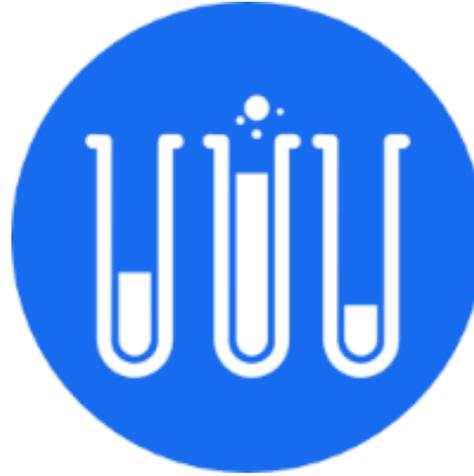


Source: N.A. Case Study

# UN ENFOQUE DE ECOSISTEMA DE APRENDIZAJE OBTIENE RESULTADOS



**PLANIFICAR Y  
CREAR**



**TESTEAR Y  
APRENDER**



**MEDIR  
Y REFINAR**

# UN PROCESO IDEAL DE DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS

# 1

**Exploración  
cualitativa**

Comprender el  
problema y descubrir  
insights

# 2

**Desarrollo del marco  
de referencia  
(logic model approach)**

Desarrollo del marco  
de referencia

# 3

**Desarrollo &  
refinamiento de la  
estrategia**

Desarrollo de  
estrategia/idea  
general y ver cómo  
es recibida por su  
audiencia

**Investigación  
cualitativa o  
cualitativa y  
cuantitativa**

# 4

**Nutrir el concepto y  
refinarlo**

Desarrollar la  
creatividad y ver  
como la recibe la  
audiencia

**Cualitativo,  
cuantitativo o  
ambos**

# 5

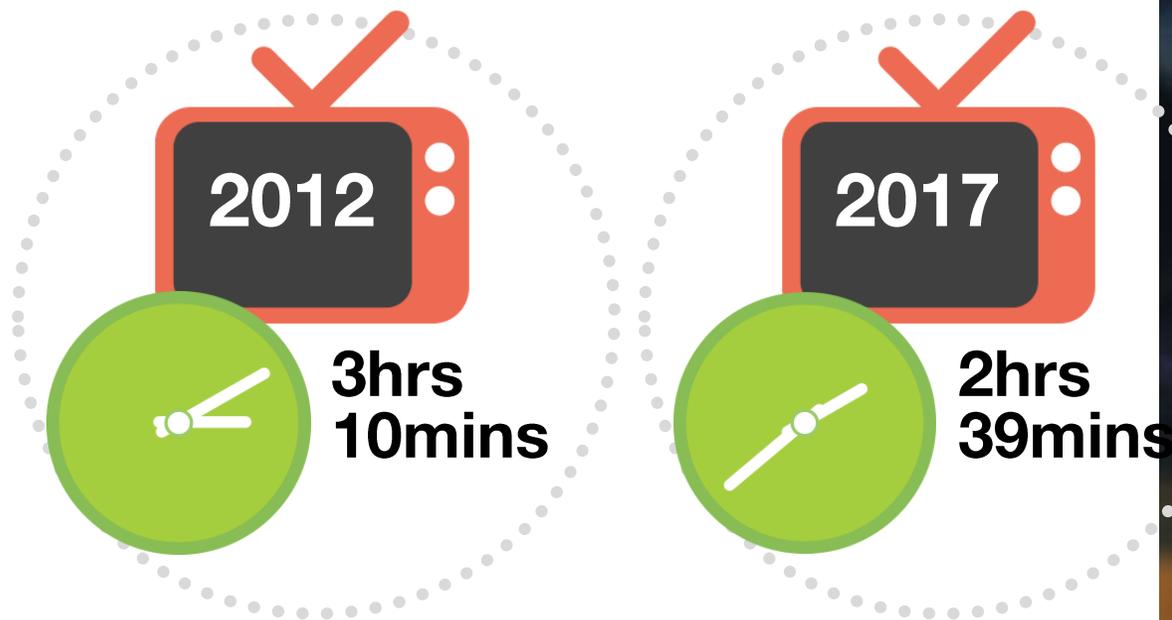
**Ir al mercado,  
evaluar y refinar**

Evaluar el  
desempeño en el  
mercado y refinar  
según sea necesario

**Evaluación  
cuantitativa de la  
campaña  
(idealmente pre-post)**

# LA TV SIGUE SIENDO UN FACTOR CLAVE DE ALCANCE...LO DIGITAL AGREGA FRECUENCIA

Promedio de transmisión de TV en casa al día (Australia)



Source: Australian Multi-Screen Report, AC Nielsen

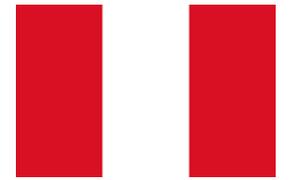


**TV 74%  
ALCANCE  
FREQ PROM 2.7**

**COMBINADO  
11.3%  
FREQ PROM 1.9**

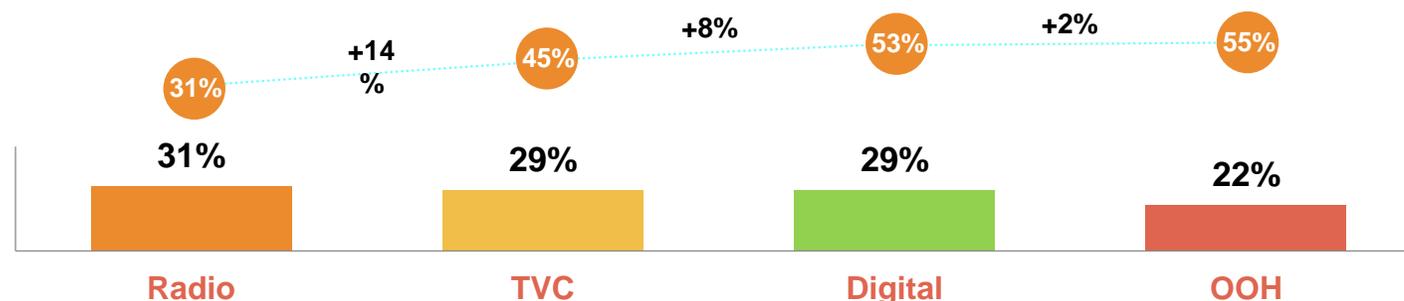
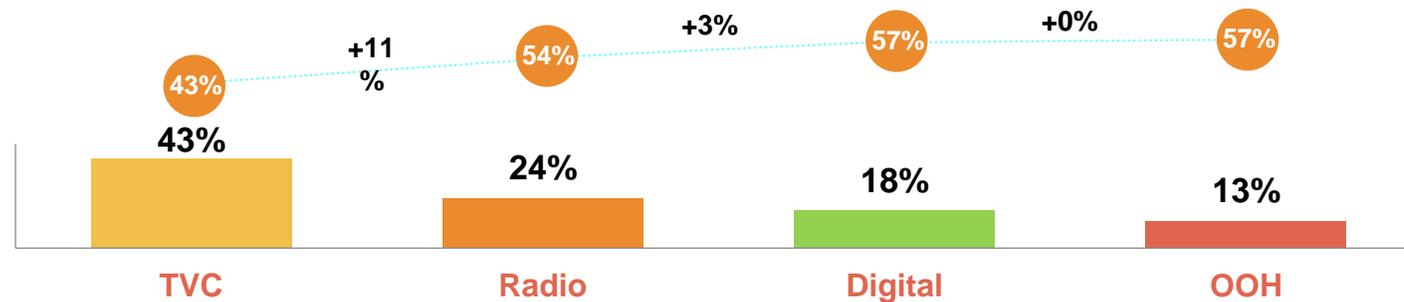
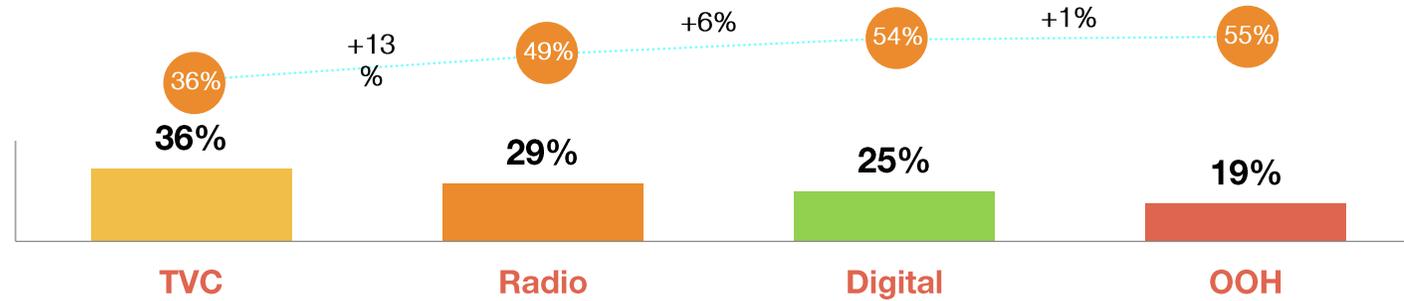
**ONLINE 2.1%  
FREQ PROM 8.2**

# LA TV Y LOS MEDIOS TRADICIONALES SIGUEN SIENDO CLAVES EN ALCANCE Y ATENCIÓN



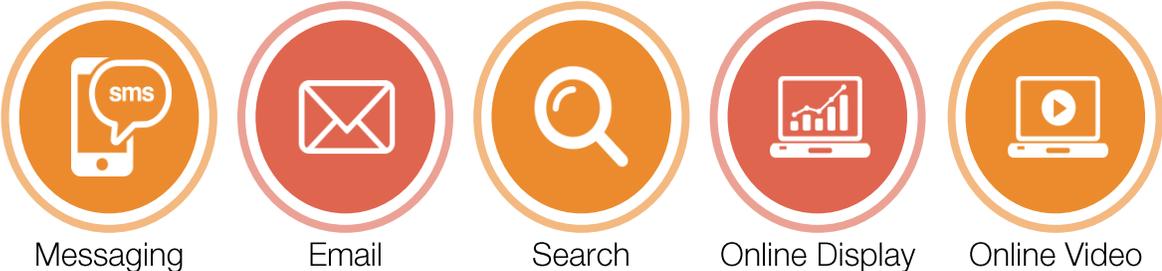
Source: Consumo de medios 2018. Perú urbano. Ipsos Perú

# LA TV SIGUE SIENDO UN FACTOR CLAVE DE ALCANCE... LO DIGITAL AGREGA FRECUENCIA



# LA FRAGMENTACIÓN DE MEDIOS SIGNIFICA QUE NECESITAMOS TENER CLARO EL ROL DE CADA CANAL

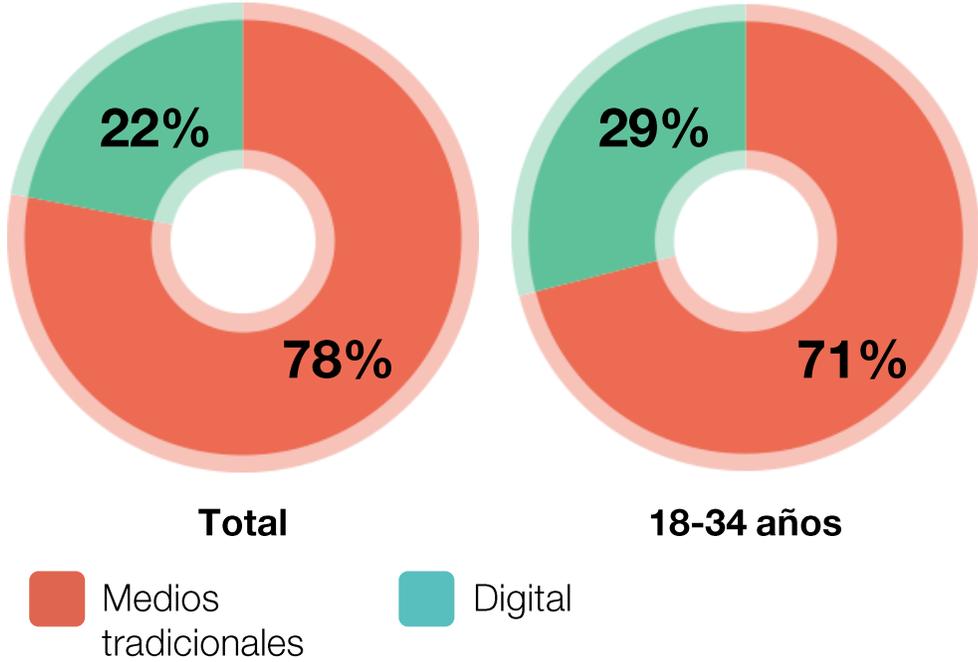
La TV logra un amplio alcance, digital se extiende a espectadores de TV 'ligeros' y permite compartir y ganar alcance



Medios de activación ← ..... → Enganche & relación



Los medios tradicionales aún deberían formar la mayor parte de la combinación ideal de la pauta



\*Digital comprende video, display y publicidad pagada en dispositivos móviles o computadoras.

Source: 'How Advertising Works' ARF, March 2016 - Marketing Evolution, 2016; Analysis based on campaigns representing \$100B in advertising spend from 2010-2015



# OBTENER ATENCIÓN EN LÍNEA ES CADA VEZ MÁS DIFÍCIL

Una persona promedio ve  
**11,250**  
anuncios en línea al mes<sup>2</sup>

**600m**  
bloqueadores  
De medios digitales<sup>1</sup>

**78%** de publicidad de Facebook son  
**Vistos por 3 segundos o menos**<sup>3</sup>

Sources:

1: PageFair

2: Distil Networks

3: Ipsos Connect: Live database

# LAS PERSONAS EVITAN PUBLICIDAD INTRUSIVA O QUE PERJUDIQUE SU EXPERIENCIA



Source: Ipsos Global Trends Survey

# Y HAY OTROS RETOS PARA DIGITALES

**Más de un tercio**  
de anuncios en línea  
están dirigidos  
al target  
equivocado<sup>2</sup>

**40%**  
de videos y  
**50%**  
Publicidad disponible  
es  
no visible<sup>1</sup>

**10-30%**  
del gasto publicitario  
digital se destina al  
**tráfico  
fraudulento<sup>3</sup>**



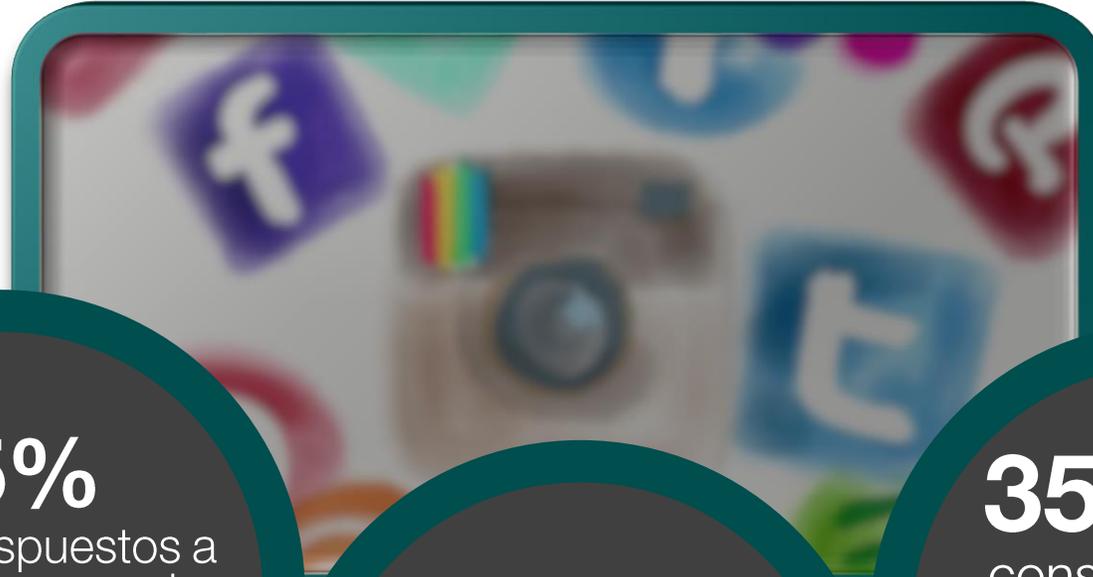
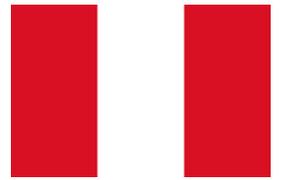
Sources:

1. 'Global Viewability Benchmarking Report - 2018', World Federation of Advertisers

2. Comscore vCE Benchmarks, Q3 2017

3. WFA (estimated range)

# Y TAMBIÉN HAY RETOS PARA PERÚ



**15%**

estarían dispuestos a pagar para que no les aparezca publicidad en sus app o plataformas digitales

**Para la mitad de las personas**

La publicidad en medios digitales es **invasivo**

**35-45%**

considera que la publicidad en medios digitales es **engañosa**

Source: Consumo de medios 2018. Perú urbano. Ipsos Perú

# FACEBOOK REQUIERE UNA CREATIVIDAD ESPECÍFICA

## Ganar la atención es vital.

Emociones (energía, humor, etc) e imágenes convincentes funcionan bien, PERO...

## La simplicidad también es vital,

(dada la limitación del tiempo en la visualización).

## No asumas que tu campaña de televisión funcionará

*Source: Ipsos learnings from 30 studies*

30

© Ipsos | Maximising Communications Effectiveness



22% de impresiones son vistas por  
3 segundos y

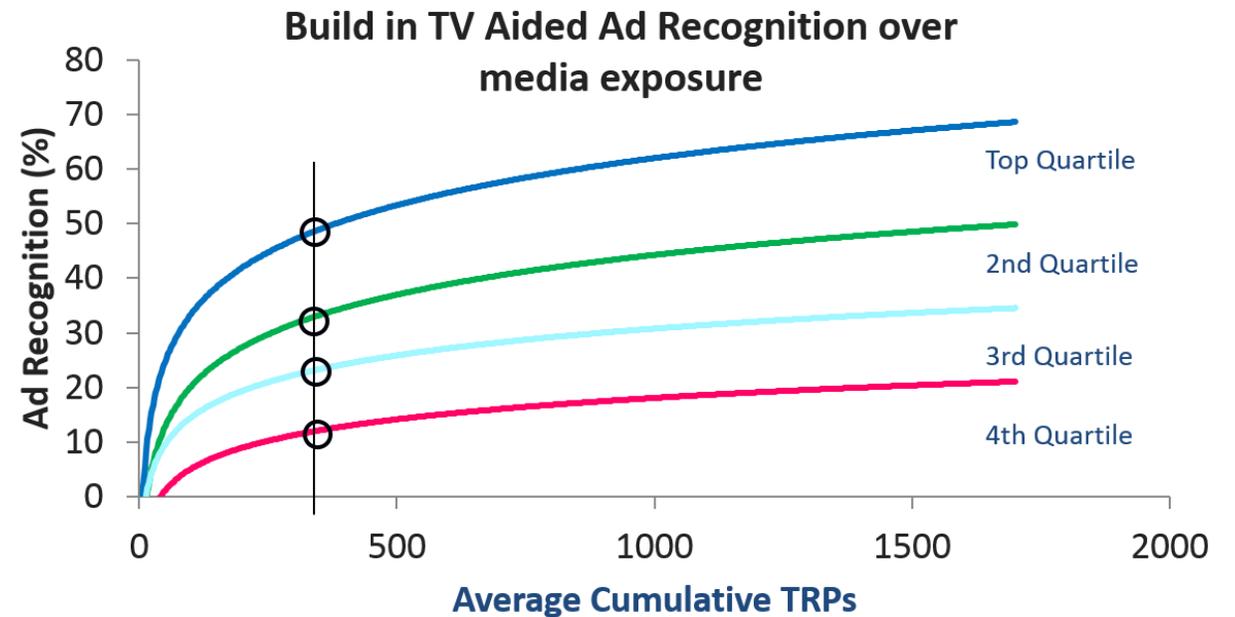
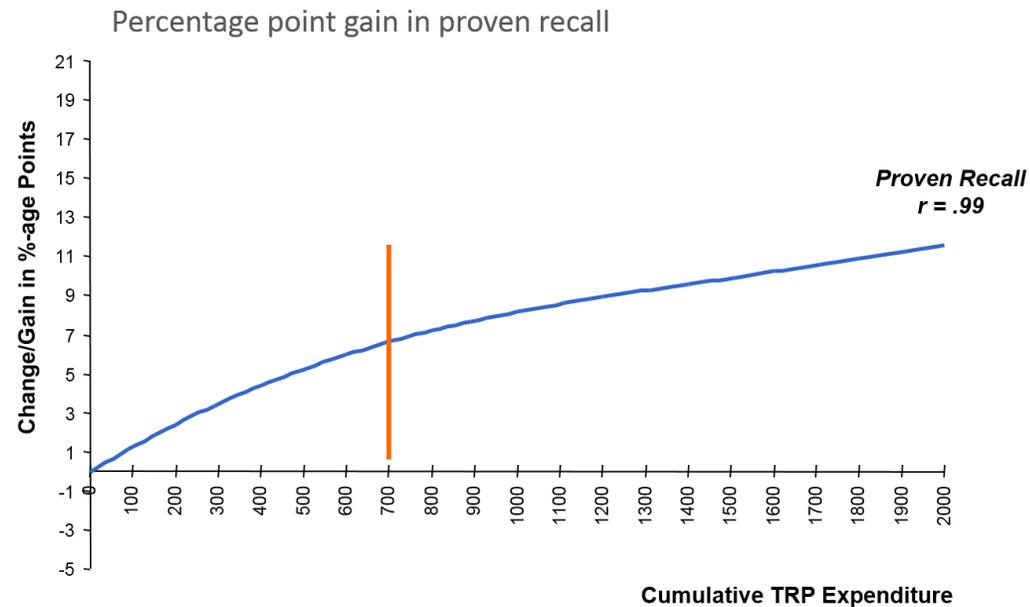
**solo 3% por 15 segundos**

# LANZAR UNA CAMPAÑA ES COMO LANZAR UN GLOBO AEROSTÁTICO

Not enough & you won't get off ground

# LANZAR UNA CAMPAÑA ES COMO LANZAR UN GLOBO AEROSTÁTICO

En promedio, los primeros 600-700 TARPS\* son los más productivos para una publicidad y una publicidad buena y creativa despegue rápidamente...



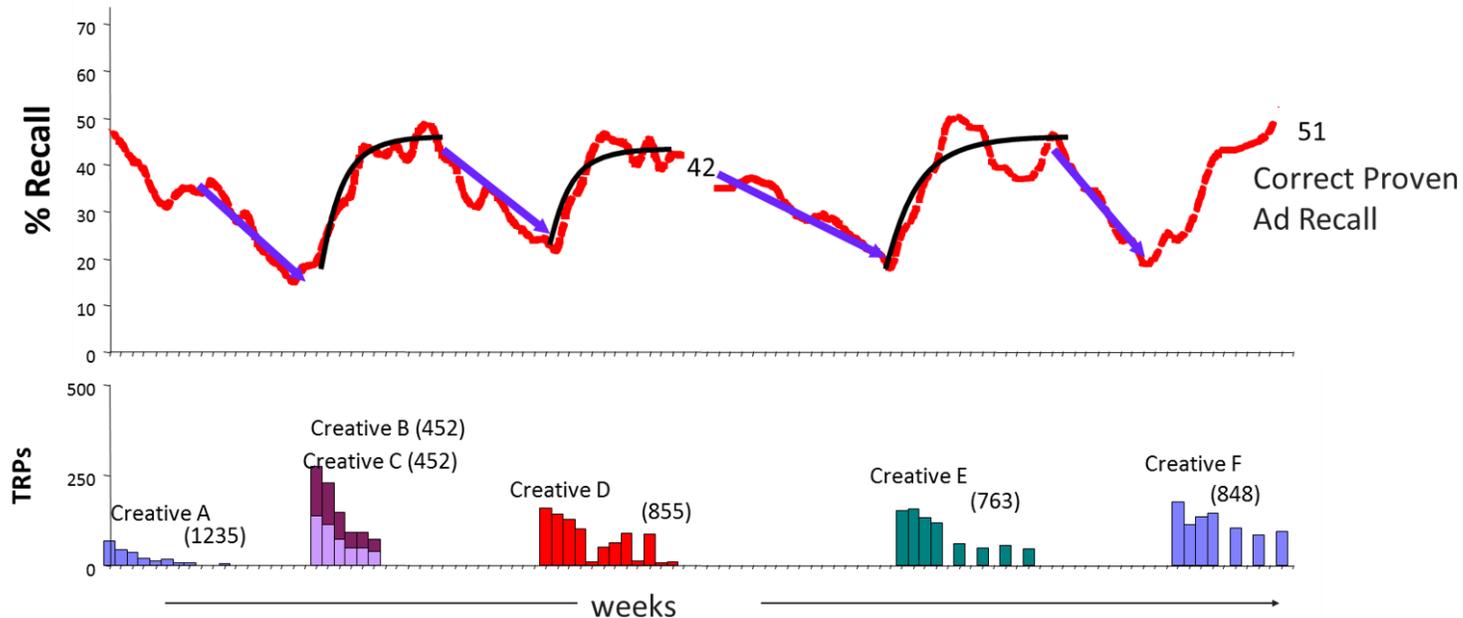
Medir temprano, reaccionar rápidamente, e, idealmente, tenga el plan B listo

32 \*TARP: Target audience rating point

© Ipsos | Maximising Communications Effectiveness

# SIEMPRE ACTIVO ES ÓPTIMO...EVITAR LARGOS PERÍODOS FUERA DEL AIRE

La caída de los anuncios es el tema: minimiza los tiempos de inactividad



Cuando la recordación cae, es probable que las actitudes y comportamientos también lo hagan.

También hay implicaciones para la investigación:

- Pre campañas son necesarias cuando hay grandes brechas entre los picos de alta exposición en medios.
- Post campañas idealmente empiezan en los últimos días de actividad de alta exposición.
- Cuando diferentes canales tienen diferentes períodos de actividad, considere los principales medios de interés y/o el impacto de la caída en los indicadores claves.

Source: Ipsos Connect Tracking Case USA

# APRENDIZAJES CLAVES



# 6 IDEAS CLAVES A LLEVARSE

# 1

Usa un modelo de cambio de comportamiento para enfocar tu estrategia



# 6 IDEAS CLAVES A LLEVARSE

## 2

**Establece objetivos y metas claras**



# 6 IDEAS CLAVES A LLEVARSE

## 3

### Encuentra el insight adecuado



# 6 IDEAS CLAVES A LLEVARSE

## 4

**Buena creatividad  
supera grandes  
gastos con poca  
creatividad**



# 6 IDEAS CLAVES A LLEVARSE

## 5

**Define el papel que quieres que jueguen tus diferentes canales**



# 6 IDEAS CLAVES A LLEVARSE

## 6

**No abandones los medios tradicionales**





**¡La creatividad  
es la reina!**