

ESTUDIO DE IPSOS PERÚ

El consumidor digital es más leal a las marcas que el peruano promedio

El consumidor digital no siempre compra por Internet, pero está constantemente conectado. Las marcas deben ofrecer una experiencia omnicanal en la pre y pos venta para elevar la lealtad.

PALOMA VERANO

paloma.verano@diariogestion.com.pe

Dentro de los retos que representa la transformación digital para las marcas, está el saber cómo dirigirse al consumidor digital. Este nuevo perfil de consumidor tiende a buscar las ofertas, pero también está dispuesto a probar nuevos productos, y sobre todo es más leal.

Así lo revela un estudio de Ipsos Perú, "El peruano: un ciudadano y consumidor en transformación", presentado en el NED 2018 - VII Congreso de Negocios en la Era Digital.

"Un consumidor digital no necesariamente compra por Internet, puede no hacerlo. Más que nada tiene que ver con la frecuencia de estar conectado", explicó Javier Álvarez, trends director senior

Un nuevo comprador digital: cazador de ofertas



FUENTE: Ipsos Perú

Base: 798 internautas de 18 a 70 años

Más conectados que nunca



de Ipsos Perú, en el evento organizado por Seminarium e IAB Perú.

OTROSÍ DIGO

El smartphone como facilitador de compra

Dispositivos. Según el estudio de Ipsos Perú, la penetración de dispositivos móviles continúa al alza. El 89% cuenta con un celular, y de este, el 50% tiene un smartphone. Así, este dispositivo funciona como un facilitador de compra, en la medida que

Además, refirió que en el segmento digital la lealtad a las marcas se eleva.

se busca información en él, antes, durante y después de la compra, ya sea para comparar precios o buscar feedback. Javier Álvarez señala, sin embargo, que la computadora va a ser canibalizada por la laptop, y la tableta ya cumplió su ciclo de vida.

"Los peruanos no somos muy leales. Si el consumidor no encuentra su marca, bus-

ca otra que ofrezca otro precio o beneficio (excepto en categorías como cremas). Sin embargo, el consumidor digital es más leal a la marca en ciertas categorías que el peruano promedio", afirma.

Esto ocurre, en parte, porque prioriza la relación calidad-precio, dijo.

Búsqueda de asesoría

Para más del 80% de los consumidores es importante recibir asesoría en las tiendas.

"La gente va a comprar y comienza a tomar fotos en el mismo retail para compartirlo con alguien y que le dé el visto bueno. Eso es algo que las tiendas deben tener en cuenta", mencionó.

Con ello, las marcas pueden elevar la lealtad mediante una experiencia omnicanal en la pre y pos venta. "Evidentemente, el momento clave es la compra, pero debe integrarse un servicio de asesoría, atención, soluciones a consultas y problemas de comunicación en ambos canales, tradicional y digital", sostuvo Álvarez. "Hay que ver la experiencia en 360 grados".

PAGO DE DEUDA

Odebrecht se acoge a "periodo de carencia"

(EFE) La constructora brasileña Odebrecht comunicó ayer a sus inversores que se acogió al "periodo de carencia" de 30 días para el pago de intereses de títulos de una deuda en el exterior.

Los títulos de deuda fueron emitidos por Odebrecht Finance, uno de los brazos financieros de la compañía, con un vencimiento previsto en el 2025, de acuerdo con un comunicado a inversores al que Efe tuvo acceso.

El pago de los intereses de la deuda debía de ser depositado este jueves, pero la constructora hizo uso del "periodo de carencia" de 30 días, una posibilidad legal y prevista en el marco normativo de Brasil.

Durante el "periodo de gracia", la constructora informó que "analizará soluciones para su posición financiera a corto y largo plazo", en un entorno "desafiante" para la industria de la ingeniería y la construcción". La compañía ha cerrado acuerdos de colaboración con la justicia en Brasil, EE.UU., Suiza y varios países latinoamericanos.

ESTUDIO DE APUESTA TOTAL Y NEO CONSULTING

Sport Boys "gana por goleada" en hinchada comprometida en Facebook

MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ

mtgrigoso@diariogestion.com.pe

En las canchas, Sport Boys lucha por no descender de categoría, pero en las redes sociales gana por goleada, ya que es el club peruano con la hinchada más comprometida en Facebook, según el estudio Cyber Hinchada, de Neo Consulting y Apuesta Total.

Así, el club rosado logró que el 6.99% del total de sus fans reaccione diariamente

a sus publicaciones. "En el 2017, este club no aparecía en el ranking lo que nos habla de su avance. Y es que en la red social buscan promover la venta de merchandising y la inscripción de aportantes para ayudar al club a salir de la crisis", señaló la jefa de Marketing de Apuesta Total, Jessica Pajares.

Asimismo, indicó, "su fanpage sirve para informar sobre el uso de los fondos re-

LAS CLAVES

■ **Real Garcilaso.** Ocupa el tercer lugar en hinchada más comprometida en Facebook. Es el único club de provincias que forma parte del top 5 del ranking.

■ **Alianza Lima.** El 4.15% de sus fans reaccionó a diario a sus publicaciones.

caudados, aumentando el engagement".

Y el segundo club con la hinchada más comprometida es el club Sporting Cristal, que el año pasado ocupó el quinto puesto. Así, logró que el 6.64% del total de sus fans reaccione diariamente a sus publicaciones

Grandes clubes

¿Qué pasó con Universitario y Alianza? Universitario de

N° de fans de clubes con más interacción

Clubes	N° de fans (junio 2018)	% Variación de fans
Club Sport Boys Association	224,891	3.84%
Club Sporting Cristal	1'119,360	1.10%
Real Garcilaso	142,881	5.90%
Club Universitario de Deportes	3'092,617	-0.41%
Club Alianza Lima	3'666,505	-0.22%

Fuente: Neoconsulting / Apuesta Total.

Deportes bajó una posición respecto al ranking Cyber Hinchada del 2017, y ocupa ahora el cuarto lugar; y Alianza Lima pasó del cuarto al quinto puesto, a pesar de ser el club peruano con más seguidores en Facebook (al-

rededor de 3'700,000). "Y es que tiene mayor peso para ver el compromiso la interacción que genera el club con sus fans que tener en cuenta el número de seguidores que tengan (ver tabla)", anotó la experta.