

Gabriel Labó
Ipsos

¡LA GUERRA DE LOS MEDIOS!

PLATAFORMAS DIGITALES VS. TRADICIONALES

Las plataformas digitales cobran cada vez más relevancia, con un mayor impacto en la comunicación; sin embargo, los medios tradicionales todavía tienen gran alcance en la población. Ipsos realizó un reciente estudio en Perú Urbano para evaluar el consumo de los diferentes puntos de contactos pagados y, asimismo, analizar el contenido de los dispositivos digitales vs. los tradicionales.

Lo primero que debemos tener en cuenta es que no hay medio chico, todos funcionan y se complementan muy bien, cobrando mayor o menor relevancia según la categoría, el grupo objetivo y la meta de comunicación a alcanzar.

La frecuencia y el tiempo de consumo es diferente en cada uno y es importante entender su potencial. En los canales tradicionales destaca primero la televisión abierta, que sigue siendo "La reina de los medios", con un alcance del 83%. Si queremos llegar rápidamente a un público masivo este sería el más idóneo. Los usuarios heavy de este canal se concentran en las mujeres de NSE B y C, residentes en Lima y la Costa Norte del Perú.

"El rey de las redes sociales es hoy en día Facebook", con el 69% de llegada. Su tenencia es muy alta entre los NSE A y B y su uso es más frecuente en los jóvenes y adultos de 15 a 34 años. Si queremos lograr recordación, posicionamiento de marca y fidelización de estos segmentos, no deberíamos dudar en seleccionarlo en nuestro plan.

Luego, las dos terceras partes de la población consumen, en este orden, radio, publicidad fuera de casa (OOH), publicidad en el punto de venta y periódicos. Muy por debajo de los anteriores se mencionan otros puntos de contacto, como los volantes, canales de cable, catálogos y cine; en estos casos, el uso dependerá ya no del alcance sino de la estrategia de comunicación y del objetivo que se persigue con determinado grupo meta.

En ese sentido se dice que "La radio está más cerca de la gente". Es cierto, la radio está a la mano en cualquier lugar y podemos acceder a ella desde diferentes dispositivos. En Perú, acompaña principalmente a las mujeres adultas, mayores de 34 años, de todos los NSE. Este medio resulta un buen complemento si queremos

llegar adecuadamente a estos segmentos y a las zonas más alejadas. Por otro lado, la explosión del outdoors, con el crecimiento de las pantallas digitales, está volviendo a este canal cada vez más relevante. Si necesitamos comunicar una marca cerca al punto de venta y recordar una promoción u oferta debemos tomarlo en cuenta. Si bien tiene más alcance en los NSE A, B y C, en Lima y entre las personas de 18 a 24 años, cada vez resulta más importante para otros segmentos. Los diarios impresos son relevantes para varios segmentos, los prefieren los NSE A, B y C, hombres adultos, mayores de 25 años, residentes en Lima y con educación superior. Con la aparición de las webs de noticias, consumidas por dos de cada cinco personas, están captando nuevos lectores, llegando a un grupo de adultos jóvenes. En ese sentido, el contenido impreso combinado con el audiovisual resultaría una buena alternativa.

En los touchpoints digitales, luego de Facebook, destacan Google y Youtube, más de la mitad de personas usan estas redes con frecuencia. Otras plataformas digitales, como apps, páginas web y mailings, son consumidas por dos de cada cinco personas. Mientras que Instagram y Twitter, aún en crecimiento, ya cuentan con un buen número de seguidores y se podrían perfilar como líderes en los próximos años. Por otro lado, Netflix y Spotify tienen todavía un bajo nivel de penetración, siendo usados por algunos nichos de la población. Si bien están en pleno desarrollo en el Perú, probablemente Instagram y Twitter sean las redes del futuro. Son las preferidas por los millenials y los segmentos alto y medio de Lima. Instagram destaca además entre los estudiantes, mientras Twitter lo hace entre los trabajadores dependientes e independientes.

Según el objetivo que queramos alcanzar con nuestra comunicación, debemos seleccionar adecuadamente qué medios combinar para lograr un mayor alcance, recordación de nuestra marca, posicionamiento de imagen, prueba o fidelidad. Es importante consultar estos estudios para tener otros criterios al momento de seleccionar el mix ideal que debemos a emplear en nuestra estrategia de comunicación.

