

# ESTILO MARKETING Y PUBLICIDAD

SEGÚN ESTUDIO DE IPSOS

## Publicidad en medios tradicionales todavía capta mayor atención que en los digitales

Tres de cada diez peruanos se concentra más en anuncios de radio, TV, diarios, entre otros. Solo el 10% de espectadores está dispuesto a pagar por evitar anuncios.

**KAREN ROJAS ANDIA**

karen.rojas@diariogestion.com.pe

Toda marca, dependiendo de su objetivo, asume el propósito de diseñar campañas que provoquen impacto. Su performance, sin embargo, dependería también del medio que se emplee.

Es así que un informe de Ipsos señala que tres de cada diez peruanos presta mayor atención a la publicidad en medios tradicionales; entretanto, un cuarto hace lo propio en medios digitales.

En este contexto, dentro de los soportes convencionales, los mensajes de marca que se anuncian en catálogos, cines, televisión abierta

y canales nacionales de cable logran captar la atención de más del 30% de consumidores. Similar proporción de usuarios atiende, de su lado, los avisos aparecidos en Facebook y YouTube, en el terreno de soportes online.

El nivel de atención decae, cuando se trata de anuncios en soportes como Netflix, o Spotify. Esta situación se repite con aquella publicidad aparecida en volantes.

“Ello sucede no porque necesariamente sean mensajes invasivos. Es probable que falte creatividad a la hora de persuadir”, señala Gabriel Labó, director sénior Ipsos Brand Health Tracking.

**Pagar para no ver**

Ante este escenario, existe un grupo de personas dispuestas a pagar por evitar ver publicidad. Esta asciende al 15% de la población peruana. Porcentaje que lo concentran los usuarios jóvenes (sobre todo los de 18 a 34 años), pertenecientes a los sectores A/B, bancarizados, con auto.

Si bien aún se trata de una minoría, los segmentos citados están dispuestos a desembolsar hasta S/ 8.26.

Y es que cada vez más los usuarios se ven obligados a visualizar ciertos anuncios para continuar su consumo de contenidos. Esto estaría alentando su disposición a

### Nivel de atención de los consumidores

¿Cuánta atención le presta al mensaje de la publicidad de las marcas en dichos medios?

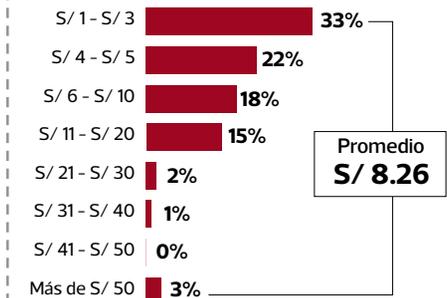


FUENTE: Ipsos Perú

### Disposición de pago para evitar publicidad

¿Estaría dispuesto a pagar para que no apareciera publicidad en alguna de sus aplicaciones/plataformas web o no?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para que ya no le apareciera publicidad?



FUENTE: Ipsos Perú

pagar a cambio de no exponerse. Si bien en total solo se trata del 15%, en los niveles de ingresos altos y medios, esta disposición crece a 45% y 33%, en ese orden. Lo cual incrementaría en los próximos años, advierte Labó.

### FICHA TÉCNICA

**Estudio:** Publicidad digital versus tradicional.

**Fuente:** Ipsos Perú.

**Universo:** Compuesto por hom-

bres y mujeres de 15 a 65 años de todos NSE de las principales ciudades del Perú urbano.

**Muestra:** 1,004 personas.

## BREVES

### EL CASO PEPSICO

#### Un documental a medida

“Cantera 5v5” es el nombre de la serie coproducida con All Rise Films y el estudio de contenido de PepsiCo. A través de la historia de cinco atletas que se presentan en el torneo global de fútbol de Gatorade, la marca se relaciona con “situaciones de sacrificio y pasión, en las



DIFUSIÓN

que los protagonistas exploran lo que se necesita para ser un campeón, tanto fuera como dentro de la cancha”, detalla el portal especializado ADLatina.

### NEGOCIOS

#### Cuando se necesitan startups

La compañía de restaurantes de comida rápida McDonald’s apuesta por comprar la startup Apprente, un desarrollador de tecnología de reconocimiento de voz, para automatizar la tarea de tomar pedidos.

La adquisición es el tercer acuerdo tecnológico de



BLOOMBERG

McDonald’s en los últimos seis meses. Esto se ajusta al impulso de la empresa para apoyarse más en máquinas e inteligencia artificial para impulsar las ventas.

### CONSEJOS

#### ¿Cómo publicar en podcasts?

Las marcas reconocen que los podcasts pueden ser una forma útil de vender productos, explica el portal AdAge. “Comenzar con un presupuesto entre US\$ 50,000 y US\$ 75,000 debería dar resultados significativos”, señala el medio. Conozca el contenido del pro-



ISTOCK

grama y evalúe si el conductor transmite el valor de la firma. También tome en cuenta la frecuencia de su anuncio. Pruebe dos o cuatro puntos en ocho semanas y luego optimice.