

CONSUMO DE MEDIOS 2020

Medios Digitales vs Tradicionales

Optimizador de Mix de medios por categorías

Octubre 2020

GAME CHANGERS



A woman with her hair in a bun is sitting on a couch, looking at a tablet. The tablet screen shows a group of people in a meeting, similar to the framed picture on the wall behind her. The scene is dimly lit, suggesting an indoor setting.

1

Enfrentar la crisis significa evolucionar hacia un nuevo mix de medios

DE HECHO, LA ELECCIÓN DEL MIX MEDIOS YA HABÍA EVOLUCIONADO

ANTES, la mayoría de mix de medios lograba alcanzar su target. El impacto (ROI) de la campaña dependía de la creatividad.

La calidad creativa representaba aprox. el 75% de la variación del impacto de una campaña y los

medios reflejaron el otro **25%**

AHORA, la importancia de la **creatividad** no ha disminuido, y es probable que sea más importante que antes para llamar la atención. Sin embargo, El impacto atribuido al **mix de medios** para el éxito o el fracaso de la campaña ha aumentado a

alrededor del **42%**¹. Significa que muchos de los mix de medios son inadecuados y disminuyen el ROI de la campaña.

HOY, la coyuntura pone al consumidor en una situación

suigéneris, **100%** en casa y reduce su exposición con algunos medios con los que habitualmente tenía contacto, como los OOH y lo expone más a medios tradicionales o digitales. Entonces:

¹ https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-01/media-optimization-maximize-value-or-just-cut-costs_0.pdf

Las personas no serán los mismos cuando la crisis pase, La TV y los medios digitales serán mucho más relevantes

2018



22% sigue a algún Yutuber

2019



24% sigue a algún Yutuber

2020

Más que nunca serán multiplataforma y buscadores de contenido

Mucho más conectados con las personas que les importan

Reconfiguran su relación con la Tele, la radio y/o los diarios

Identifican que categorías comprar online

Descubren nuevas redes sociales, nuevas apps, nuevas fuentes de información



LAS PERSONAS PONEN INTENCIONALIDAD EN SU ELECCIÓN DE MEDIOS.

Por eso, para el anunciante, elegir un mix de medios no se trata de mover la plata para bajar los costos

Diferentes puntos de contacto funcionan de diferentes maneras. Algunos son más fuertes al comienzo del camino de compra, mientras que otros son más efectivos al final. Algunos son mejores para los usuarios de la marca mientras otros tienen más impacto para los no usuarios.

SE TRATA DE ESCOGER MEDIOS BASADOS EN SU VALOR Y PODER Y NO SIMPLEMENTE POR EL COSTO MÁS BAJO.

LO IMPORTANTE ES QUE TE VEAN MÁS PERSONAS

Tener múltiples exposiciones con algunas personas (frecuencia) mientras **no se llega a otras** no es tan óptimo como lograr un mejor alcance con menor –pero uniformemente distribuida - frecuencia.

Necesitan invertir en investigación sobre la calidad de sus exposiciones para llamar la atención y generar consideración y compromiso

2

Conoceremos cómo se configuran los medios para cada categoría y objetivo de comunicación

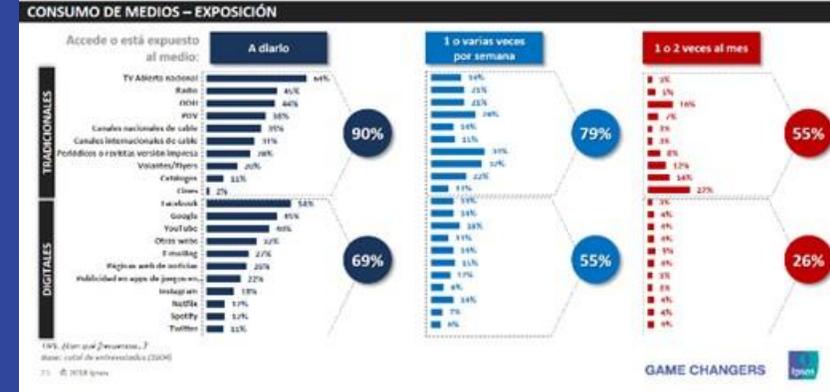
1 Conectados a más devices, pero desconectados de sus contenidos

2 de cada 3 personas usan al mismo tiempo la TV y el Smartphone, y en la mayoría de los casos el contenido no estaba relacionado



2 Medios tradicionales siguen liderando, pero medios digitales tiene presencia importante

Gracias al incremento de la penetración de internet, los medios digitales tienen una presencia importante dentro del share de medios. Sin embargo los medios tradicionales aún lideran en el share de medios.



3 Algunos medios contribuyen más que otros a determinado objetivo: el mix importa

QUÉ MEDIOS SE ADECUAN MEJOR A LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

TOTAL	Awareness	Familiaridad	Imagen de marca	Trial	Loyalty
TV abierta	117	121	123	30	118
Radio	129	105	88	99	105
DOH	175	101	117	110	118
PdV	106	117	99	138	137
Cable TV Nacional	102	109	123	110	111
Cable TV Internacional	88	125	99	105	87
Periódicos	110	117	123	94	118
Flyers	106	101	111	127	98
Catálogos	91	109	94	127	111
Clas	98	99	105	127	111
Facebook	110	113	111	99	111
Google+	98	113	105	99	92
YouTube	102	105	106	99	111
Otros Web	95	91	99	99	98
Mailing	91	89	88	105	78
Web de noticias	87	105	111	88	85
Apps de juegos	80	74	76	30	78
Instagram	87	78	82	72	72
Spotify	83	62	70	72	72
Twitter	80	74	70	72	72

Index: Los medios que destacan están indicados en verde y los más débiles en rojo.

IPSOS. En su opinión, ¿cuáles medios mejor se publicitan en estos medios? ¿Cuáles mencionan más, menos o ninguna de sus alternativas?
 Base: Total de entrevistados (2004)

GAME CHANGERS IPSOS

Es importante entender cómo los consumidores experimentan e interactúan con los anuncios a través de todos los tipos de medios

Porque a cada momento los consumidores hablan de su experiencia con la marca

Tomémosle una foto y escuchemos su historia



¿Cómo desarrollaremos la investigación?



3

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- Medir el nivel de conexión a Devices *(Comparativo vs Estudio Medios 2018)*
- Medir el nivel de consumo de medios tradicionales y digitales *(Comparativo vs Estudio Medios 2018)*
- Conocer el perfil de los consumidores de medios *(Comparativo vs Estudio Medios 2018)*
- Percepción y posicionamiento de medios tradicionales y digitales por generaciones
- **Consumo de streaming, videos y podcast**
- **Conocer el mix de medios adecuado para diferentes objetivos de comunicación por categoría.**
 - ✓ SISTEMA FINANCIERO
 - ✓ MERCADO AUTOMOTRIZ
 - ✓ RETAIL: SUPERMERCADOS, TIENDAS POR DEPARTAMENTO MEJORAMIENTO DEL HOGAR, CENTROS COMERCIALES
 - ✓ TELEFONÍA CELULAR
 - ✓ AFPS
 - ✓ SEGUROS
 - ✓ FAST FOOD

Nuevo

¿QUÉ HAREMOS?

1

Mediremos el consumo de todos estos medios tanto en frecuencia como en cantidad de horas consumidas

TV canales nacionales de señal abierta

TV canales nacionales de cable

TV canales internacionales de cable

Radio

Periódicos o revistas en su versión impresa

Catálogos

Cines

Netflix

Spotify

Aplicaciones de juegos en su Smartphone

Google

Páginas web y aplicaciones

Páginas web de diarios

Publicidad en correo electrónico

YouTube

Paneles, vallas o afiches estáticos (Vía pública)

POP

Volantes publicitarios en la calle

Facebook

Instagram

Twitter

Paneles animados (Vía pública)

Aplicaciones para ver TV en directo o programación grabada

Plataformas para ver videos, series o películas

Aplicaciones, plataformas o páginas web para escuchar radio en vivo

Páginas web de diarios para ver su programación grabada o en vivo

Nuevo

2

Y analizaremos todas las diferencias entre sus diferentes tipos de consumidores

¿QUÉ HAREMOS?

3 Determinaremos los cambios en el posicionamiento de las diferentes marcas de medios

TV ABIERTA Y CABLE



PERIÓDICOS



RADIOS INFORMATIVAS Y MUSICALES



¿QUÉ HAREMOS?

4

Por último, mediremos cuáles de ellos se adecúan mejor a cada objetivo de comunicación de las marcas

Awareness

Familiaridad

Imagen

Trial

Loyalty



Para diversas categorías, tales como...



Mercado automotriz



Retail (supermercados, tiendas por departamento, mejoramiento del hogar y centros comerciales)



Sistema financiero



Telefonía celular

Fast Food



Seguros



AFPs

Además incluiremos un optimizador on-line de mix de medios



Un optimizador en una plataforma web basado en los resultados del estudio en el que cada usuario podrá encontrar la mejor combinación de medios según el objetivo de comunicación que persiga, el público objetivo al que quiera llegar y el presupuesto con el que cuente para la campaña.

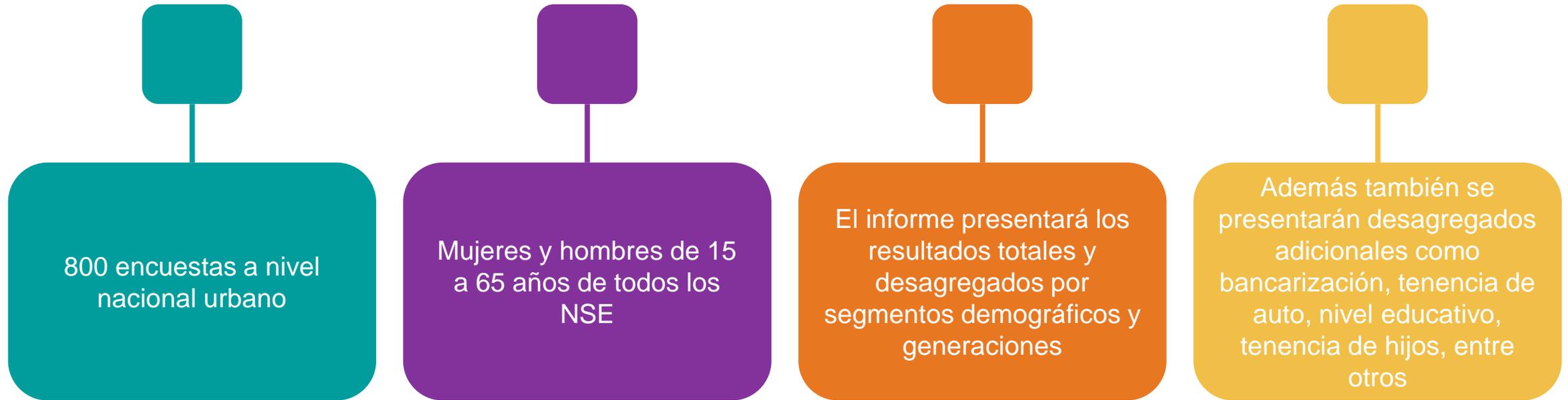
Por generaciones:



Por categorías:



Metodología y tiempos



El trabajo de campo se realizará On Line en tres semanas.
El informe final estaría listo después de dos semanas de acabado el campo.

Entregables...

TABLAS DE RESULTADOS



Tablas de resultados por cortes demográficos, ocupación y tenencia de bienes y servicios

INFORME EJECUTIVO



En formato PDF con los resultados y principales insights

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS



Para entender como leer los resultados y el uso del simulador

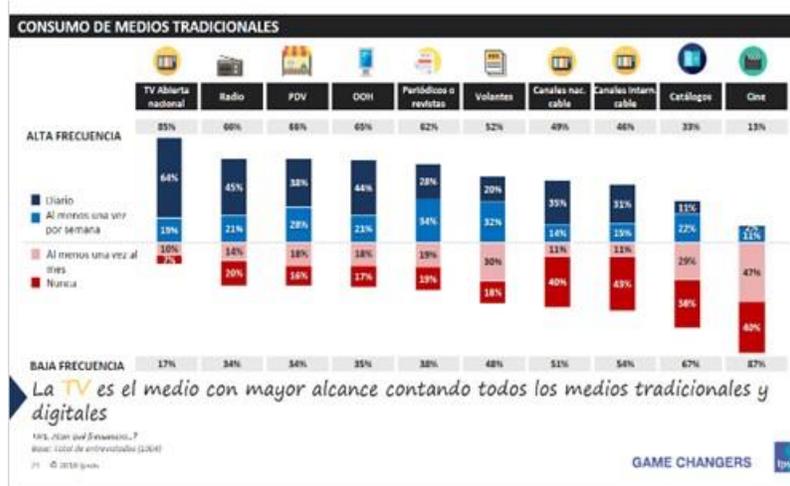
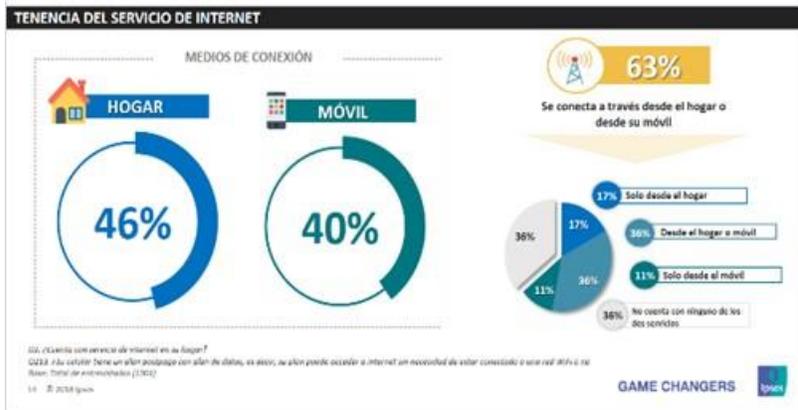
SIMULADOR



Un usuario para ingresar a la plataforma web y hacer sus propias simulaciones

Algunos de nuestros entregables...

En el Perú urbano, **2 de cada 3** personas cuentan con conexión a internet, ya sea en su hogar o por medio del teléfono móvil



Inversión (Sin IGV)

Pre venta

Informe completo en PDF y
presentación de resultados

S/ 7,900

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IGV

Nota: La presente propuesta tiene una validez de 30 días. Las condiciones de pago de los estudios multiclientes realizados por Ipsos Perú, son las siguientes: **100% al aprobarse la propuesta mediante la Orden de Aceptación adjunta o una orden de compra emitida por el cliente.**

El honorario es neto de cualquier impuesto que, de ser el caso, deba ser retenido sobre la retribución de Ipsos Opinión y Mercado S.A.

Ipsos Perú solo iniciará el estudio una vez recibida la Orden de Aceptación o la Orden de Compra emitida por el cliente, junto con la cancelación de la primera factura.

Importante: Se requiere al menos 4 suscripciones aprobadas para iniciar el estudio.

Si el cliente se demora o pospone los servicios, deberá pagar por cualquier costo irre recuperable documentado incurrido por Ipsos como resultado de la demora o aplazamiento.

En caso de resolución anticipada del servicio por causa no imputable a Ipsos, el Cliente estará obligado a pagar los honorarios adeudados (incluyendo, para efectos de claridad los honorarios prorrateados respecto del trabajo realizado hasta la fecha efectiva de terminación), los gastos incurridos por Ipsos hasta la fecha efectiva de su terminación y cualquier costo aprobado y documentado irre recuperable incurrido por Ipsos como resultado de dicha terminación anticipada.

TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES

En este documento encontrará los Términos y Condiciones (**T&Cs**) de los servicios de investigación de mercado (en adelante, los Servicios) que Ipsos Opinión y Mercado S.A. (en adelante, Ipsos) brinda a sus clientes.

Servicios. Los T&Cs regirán los Servicios a ser realizados por Ipsos de acuerdo a la Propuesta de Servicios y Orden de Aceptación adjunta (en adelante el Acuerdo), y prevalecen sobre las condiciones de compra del Cliente.

Responsabilidad. Ipsos prestará los Servicios de acuerdo a las estipulaciones y plazos establecidos en el Acuerdo, en forma profesional, dedicando su mejor esfuerzo, eficiencia y aplicando la debida diligencia exigida para estos efectos considerando el servicio técnico especializado que prestará, siendo responsable en caso de incumplimiento por dolo o negligencia grave en la realización de los servicios materia del presente contrato de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 1762º del Código Civil Peruano. Ninguna de las partes será responsable frente a la otra parte por cualquier daño indirecto, incidental, punitivo, especial o consecuencia, incluyendo sin limitación, pérdida de ganancias, a consecuencia de o en conexión con el Acuerdo.

Confidencialidad. "Información Confidencial" será toda la información divulgada entre las partes de manera confidencial, por cualquier medio, y la información relativa a su propiedad intelectual y prácticas comerciales, incluyendo, sin limitación: (i) investigación y desarrollo, metodologías, procesos, conocimientos técnicos, y (ii) planes de negocio, información financiera, productos, servicios, costos, fuentes de abastecimiento, planes estratégicos y de publicidad, clientes y personal, métodos de fijación de precios y propuestas comerciales.

Ninguna de las partes deberá utilizar la Información Confidencial para ningún otro fin distinto al derivado de este Acuerdo, ni revelar dicha Información Confidencial a terceros, salvo al personal que lo requiera para llevar a cabo sus obligaciones y siempre que queden sujetos a las obligaciones de confidencialidad aquí contenidas. Previa solicitud por escrito, la parte receptora devolverá toda la Información Confidencial a la parte reveladora, pudiendo conservar un archivo electrónico de la Información Confidencial. Dicha copia se sujetará a las obligaciones aquí contenidas mientras se mantengan.

La obligación de confidencialidad no se aplicará a la información que: (i) en el momento de la recepción o después se encuentre disponible al público; (ii) la parte receptora la posea con anterioridad o se haya adquirido legalmente y sin limitación de confidencialidad de un tercero, (iii) sea desarrollada independientemente por la parte receptora sin incumplir este Acuerdo, o (iv) deba ser divulgada de conformidad con una orden judicial o requisito de la ley, siempre que la parte receptora dé a la reveladora notificación del requerimiento y la oportunidad de oponerse y/o limitar dicha divulgación, en tanto sea legalmente posible.

Información personal. En caso los Servicios involucren la entrega y/o uso de datos personales, las partes reconocen y se obligan a que dichos datos serán obtenidos y/o tratados conforme a las obligaciones previstas en la Ley 29733, Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento – Decreto Supremo No. 003-2013-JUS, liberando de responsabilidad alguna a la otra parte en caso de incumplimiento de dichas obligaciones.

Los Servicios se prestarán en concordancia con los estándares y prácticas profesionales generalmente aceptadas en la industria publicitaria y de investigación de mercado, incluyendo los Códigos ICC y ESOMAR. De acuerdo a ellos, Ipsos Opinión y Mercado garantiza el anonimato de los encuestados.

Propiedad. El cliente tendrá la propiedad sobre los informes (s) análisis, datos u otros entregables señalados en La Propuesta elaborados específicamente para el Cliente (los Entregables). Ipsos podrá conservar una copia de Los Entregables para fines de archivo. Los Entregables no incluirán e Ipsos conservará la propiedad exclusiva sobre (i) las propuestas de los Servicios, con exclusión de toda Información Confidencial del Cliente, (ii) las marcas, logotipos, derechos de autor y otros derechos de propiedad intelectual; (iii) los conocimientos técnicos, tecnologías y metodologías propias de Ipsos, incluyendo, sin limitación, los procesos, productos, herramientas, fórmulas, algoritmos, presentaciones de lecciones aprendidas, bases de datos, software creados o desarrollados por Ipsos en el marco de la prestación de los Servicios, y (iv) todas las preguntas y cuestionarios excepto en el entendido que el Cliente ha proporcionado dicho material (colectivamente Ipsos IP). Ipsos podrá retener

**THANK
YOU**

GAME CHANGERS



CONSUMO DE MEDIOS 2020

Medios Digitales vs Tradicionales

Optimizador de Mix de medios por categorías

Octubre 2020

GAME CHANGERS

