



CONFERENCIA

“¿Dónde se despierta el deseo?”



#EventoSepp



www.Sepp.com.pe



Prensa Peruana es Futuro



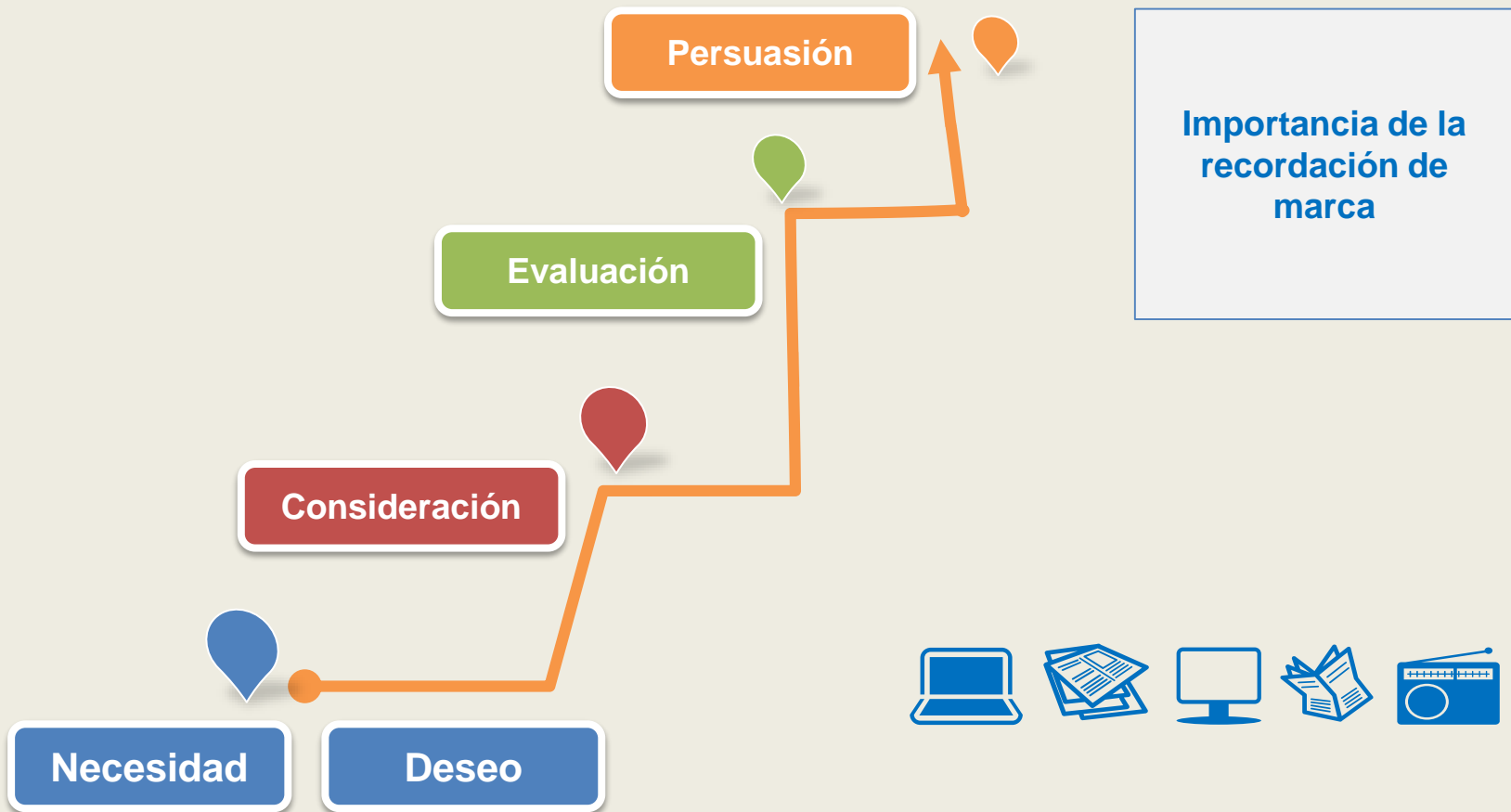
@PrensaFuturo

EL RETO DE UNA CONVERGENCIA EFICIENTE DEL PRINT A LA WEB

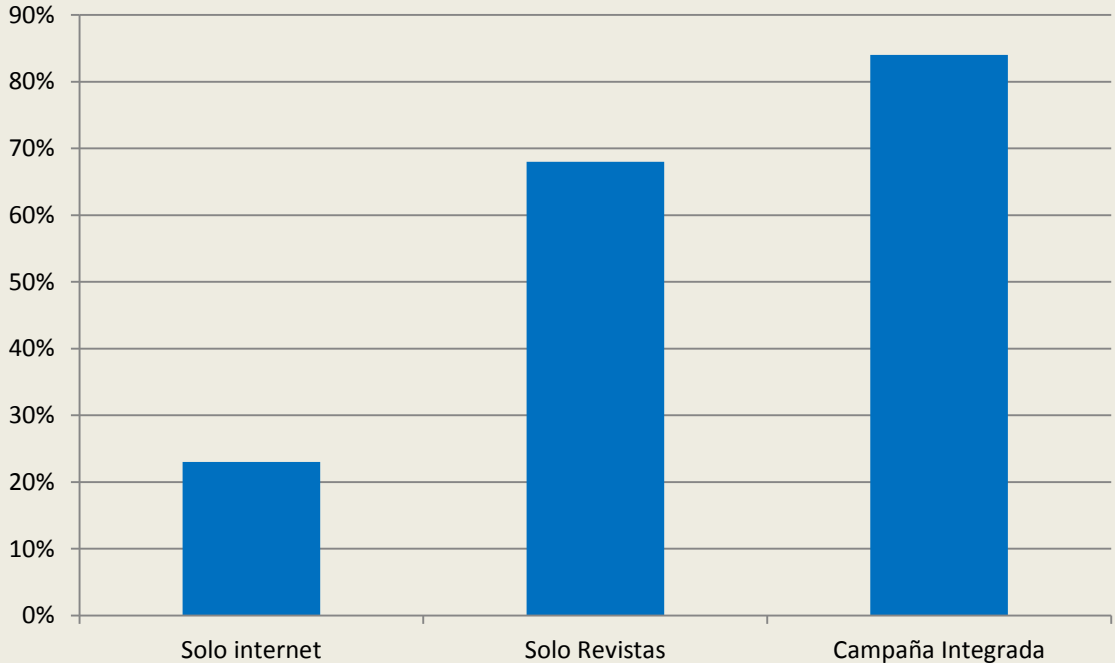
Juan José Duffoo

GRUPO EL COMERCIO

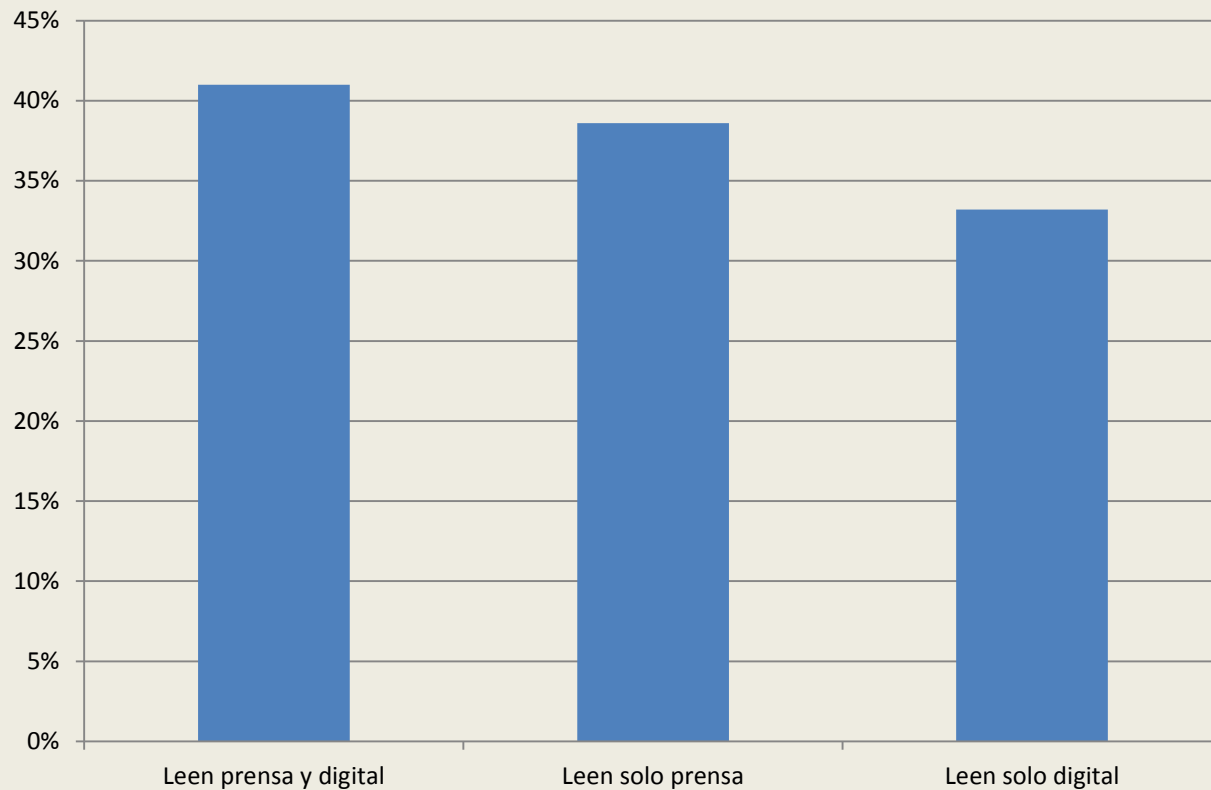
Donde se genera el deseo?



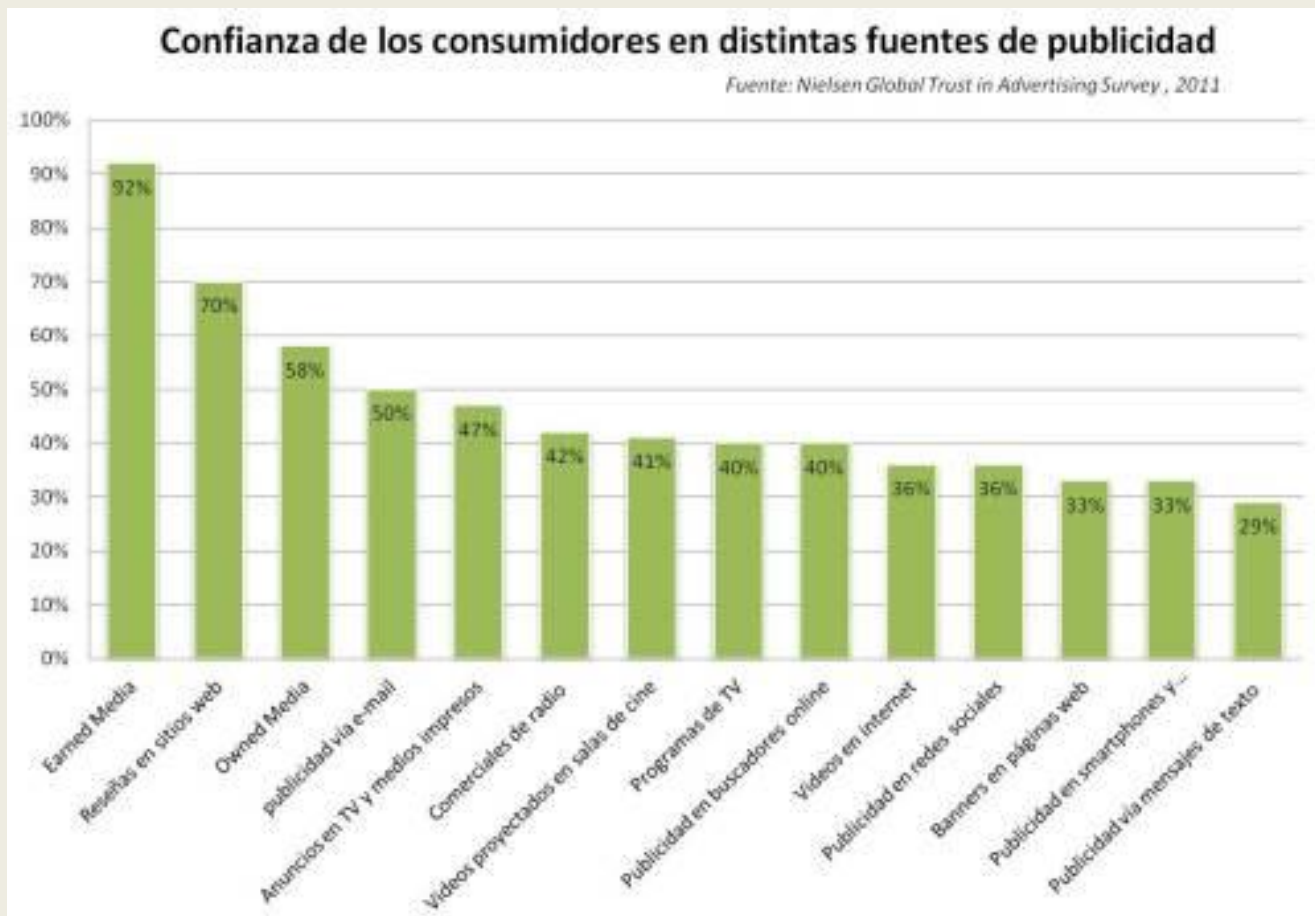
La publicidad que integra Internet con otros medios logra mayor efectividad y alcance



Quienes leen impresos e internet tienen mayor predisposición a recordar marcas



La publicidad en Medios Escritos sigue generando mayor confianza



Nuevo panorama:

Por parte del anunciante – Necesidad de medición performance.

Por parte de la audiencia (comprador) - Una vez adquirida la necesidad la evaluación y persuasión se resuelve en medios de performance digitales. Por ejemplo:

- Buscadores.

- Clasificados web.

Los productos deben ser multicanal y multimedia.

El ejemplo de Best Buy...



- A nivel mundial las ventas online experimentaron un fuerte crecimiento pasando de 16,3% en el Q1 de 2013 al 29,2% del 2014.
- En USA las compras en Internet representaron el 8,2% de los ingresos nacionales totales, en comparación con un aproximado de 6,2% en el mismo trimestre pasado.

Los productos deben ser multicanal y multimedia.



Los productos deben ser multicanal y multimedia.

Los medios digitales generan tráfico Off Line...

- El 34% de consumidores que fueron alcanzados por publicidad tradicional compraron por intermedio de la web o smartphones.
- El 48% de los consumidores que fueron alcanzados por la publicidad digital, busca en internet y compra en la tienda física. (ROPO Reach On Line Purchase Off Line). 14% espera beneficiarse de los servicios que ofrece un establecimiento Off Line.

Otros ejemplos...



SÓLO MIÉRCOLES 17 Y JUEVES 18 DE JULIO, CON DESPEGAR.COM APROVECHA LAS MEJORES OFERTAS DEL

Cyber Perú Day
No te lo pierdas!

OFERTAS DE VUELOS POR EEUU!

VUELA A MIAMI US\$ 489 o S/ 1,359	VUELA A ORLANDO US\$ 599 o S/ 1,665	VUELA A LOS ÁNGELES ó NUEVA YORK US\$ 649 o S/ 1,804
---	---	--

OFERTAS DE VUELOS POR PERÚ!

VUELA A TRUJILLO US\$ 49 o S/ 136	VUELA A AREQUIPA ó TARAPOTO US\$ 59 o S/ 164	VUELA A CUSCO ó PIURA US\$ 69 o S/ 192
---	--	--

EL MEJOR PRECIO PARA TU VIAJE

despegar.com

Viaja por el mundo!

Vuela directo a PANAMÁ US\$ 278	Vuela directo a MÉXICO US\$ 326
Vuela vía ATLANTA a LOS ÁNGELES US\$ 465	Vuela vía ATLANTA a ORLANDO US\$ 12

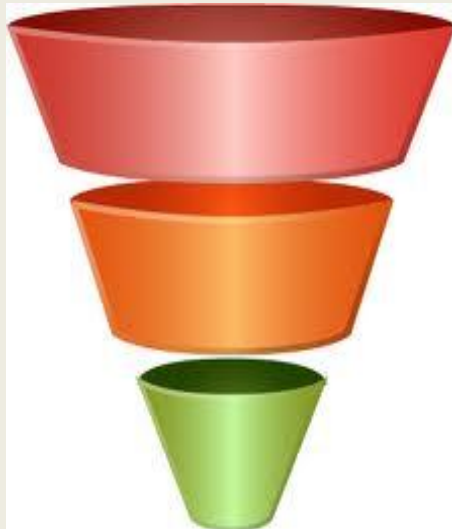
¡Vuela con MILEA a CANCÚN
US\$ 356

Las campañas ATL impulsan las campañas de performance digital

Comportamiento de campaña Widget Credito Vehicular NEOAUTO

Solo landing:

Visitas / Sesiones	Visitas al landing	Leads	Adq
800,000	88,000	1,496	10
	11%	1.7%	0.67%



Landing neoauto + aviso prensa:

Visitas / Sesiones	Visitas al landing	Leads	Adq
800,000	128,000	2,176	15
	16%	1.7%	0.67%



El branding generado en medios tradicionales se refleja en las fuentes tráfico web

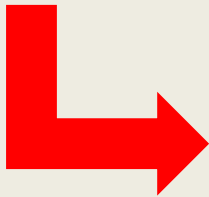
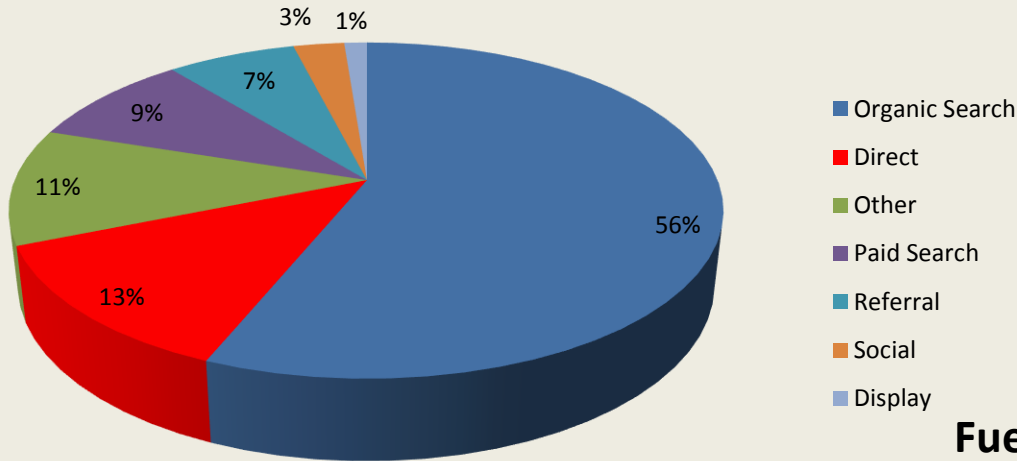
Campaña Neoauto – “Chinito”



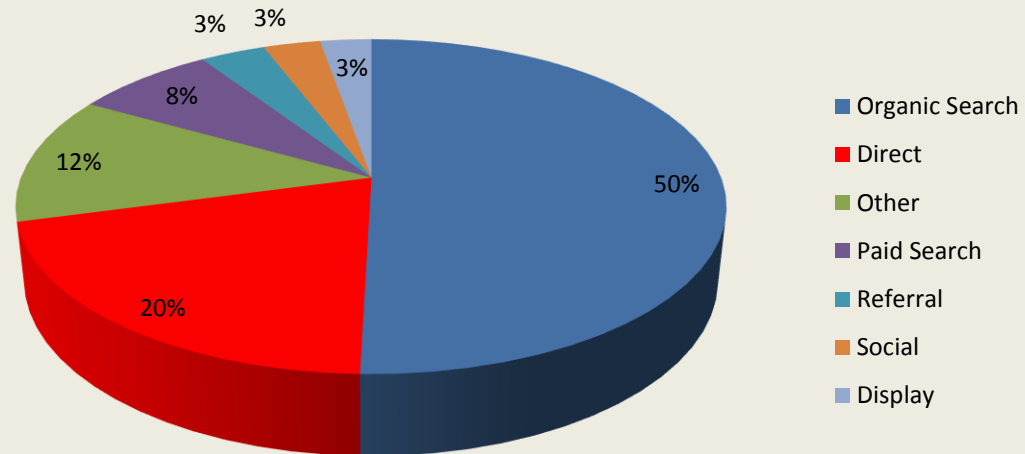
El branding generado en medios tradicionales se refleja en las fuentes tráfico web

Campaña Neoauto – “Chinito”

Fuentes de trafico SIN campaña



Fuentes de trafico con campaña



Conclusiones:

- Los medios digitales serán mas relevantes en medida que tengan mayor audiencia. Las marcas cada vez mas buscan medios que les permitan medir el performance.
- La **complementariedad** de medios que generen branding y performance serán siempre mas efectivos. El consumidor llegar al medios como buscadores o clasificados web con el deseo preadquirido, incluso en casos, con una decisión de marca.
- Cuando el consumidor este en su etapa de “evaluación” (en medios como buscadores o clasificados web por ejemplo) y se enfrente a diferentes posibilidades de marcas; es mas probable que elija aquella haya realizado un mejor trabajo en cuanto a conocimiento de marca y búsqueda de prestigio, confianza y asociaciones positivas hacia ella. *Es medible.*