//INTERACCIÓN &// MULTIPLATAFORMA

IGNIS MEDIA AGENCY

IGNISVIEW

Nº 99

2015

Interacción: consumidor interactivo

En esta oportunidad Ignis realiza una investigación sobre la creciente tendencia en el uso de móviles. En la actualidad, los avances tecnológicos generan cambios en las costumbres y permiten que las posibilidades comunicativas sean superiores y superadoras. La combinación de tecnologías con un modo de pensar innovador permite que las marcas se valgan de nuevas maneras de conectar e interactuar con sus clientes.

Las posibilidades de interconexión, simultaneidad y búsqueda de llenar los espacios vacíos y aprovechamiento del tiempo es una tendencia que ya se encuentra instalada en las costumbres de los consumidores.

IGNIS
MEDIA AGENCY

Interacción: consumidor interactivo

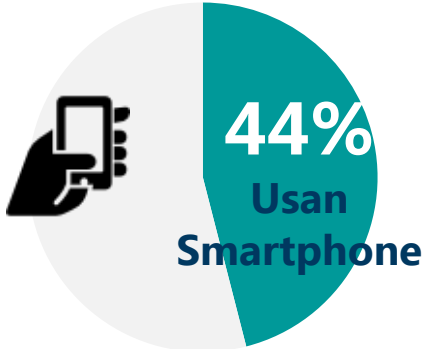
El uso de smartphones y otros dispositivos móviles es tan extendido y su uso es constante, lo que invita a pensar nuevas estrategias de interacción utilizando diversos medios de comunicación y conectando con distintos tipos de usuarios.

El lugar que tienen estos dispositivos nos permite llegar a los consumidores en tiempo real y además medir el impacto y efectividad de las acciones de forma inmediata, a la vez que nos permite desarrollar una comunicación que crezca orgánicamente.

IGNIS
MEDIA AGENCY

los smartphones

La mitad de los consumidores poseen un smartphone con un uso diario de 2 horas y 46 minutos, que representa el 12% de un día de 24 hs



Uso diario de

2 horas **y**

46 minutos

Fuente: https://www.millwardbrown.com/AdReaction/2014/#/main-content

Diferentes usos del Smartphone

La búsqueda de información es lo mas realizado por los consumidores en los smartphones, después de la interacción con otros a través de las redes sociales

66%
Redes Sociales

65%
Buscar Información

65%
Compras Online

63%
Navegar por Internet

59%
Chequear Finanzas

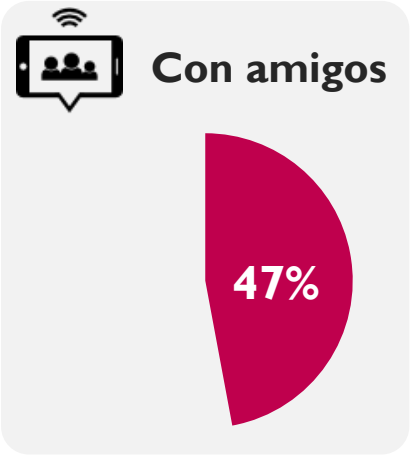
56%
Mirar Videos

47%
Planear Viajes

Fuente: https://www.millwardbrown.com/AdReaction/2014/#/main-content

Lugares donde utiliza su smartphone

Los momentos de tránsito y en el hogar son las ocasiones donde el smartphone se encuentra mas presente. En las situaciones con amigos y en el trabajo, la proporción de uso baja aunque continúa siendo elevada



Fuente: TGINet Arg 2013 w34 + 2014 w12 v.09.15.2014 – Personas – TGI LATINA 2014

Interacciones con Dispositivos

Las pantallas forman una parte esencial de nuestras vidas.
Ya sea para conectar con medios o para pasar el tiempo libre, las pantallas ocupan mucho mas tiempo del que somos conscientes

90%

de las interacciones con medios son a través de

pantallas

Dedicamos **4,4 horas** de nuestro **tiempo libre** frente a algún tipo de pantalla

El uso de los dispositivos se da de forma secuencial, saltando de canal en canal

Fuente: https://think.withgoogle.com/databoard/media/pdfs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf

Como se da la interacción entre dispositivos

Existe una sinergia entre el TV y los Smartphones mas fuerte que entre los demás dispositivos. De todas maneras, el ecosistema digital funciona entre todos los dispositivos electrónicos

Partiendo desde la TV

47% Smartphone

29% Computadora / Laptop

10% Tablet

Partiendo desde Smartphones

20% TV

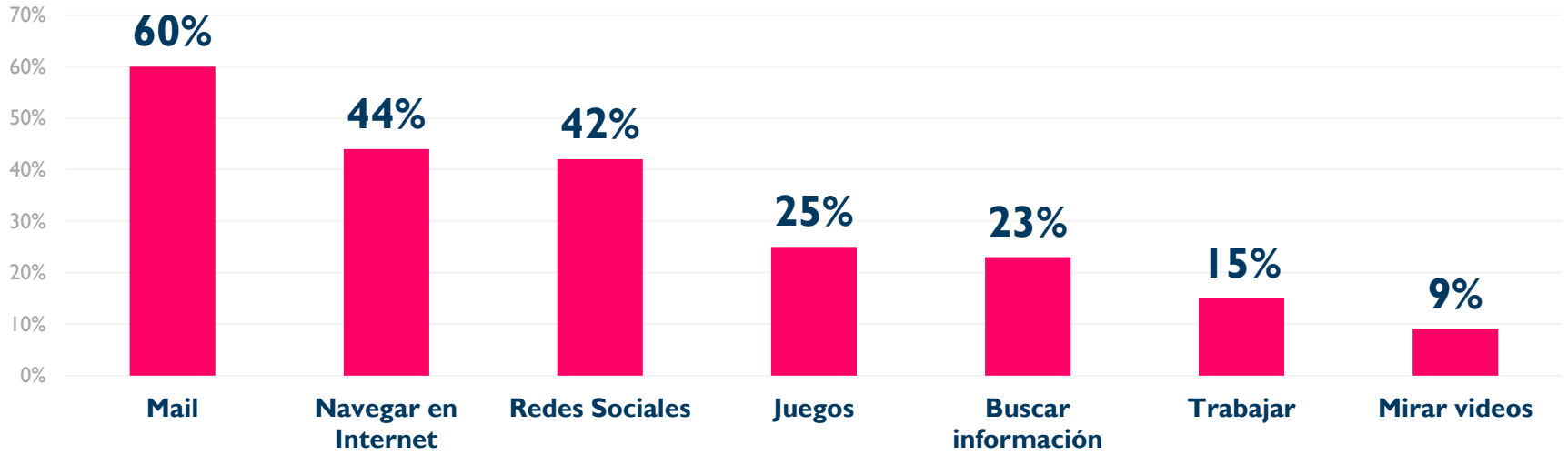
21% Computadora / Laptop

8% Tablet

Fuente: https://www.millwardbrown.com/AdReaction/2014/#/main-content

Tareas realizadas durante el uso simultáneo

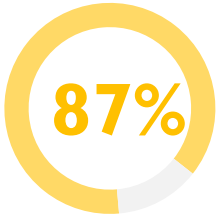
La interacción con otras personas es lo mas realizado durante el uso simultáneo, realizado a través de mails y el uso de redes sociales



Fuente: https://think.withgoogle.com/databoard/media/pdfs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf

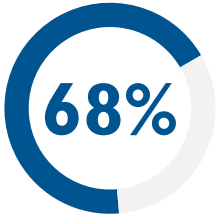
El lugar del Mobile en la vida de los consumidores

Los teléfonos celulares ocupan un lugar central, lo acompañan a todas partes y se establece una relación que podría ser similar a una relación con una persona cercana.
La preferencia de sitios responsive muestra la necesidad imperante de traducir todo a lenguaje mobile

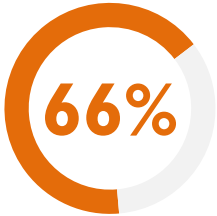


Duerme con el mobile a su lado

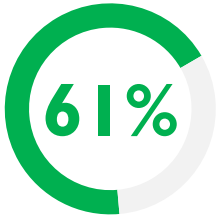
buscan información cuando están en tiendas



chequea el mobile cada 15 minutos



buscan información sobre algo que vieron en TV

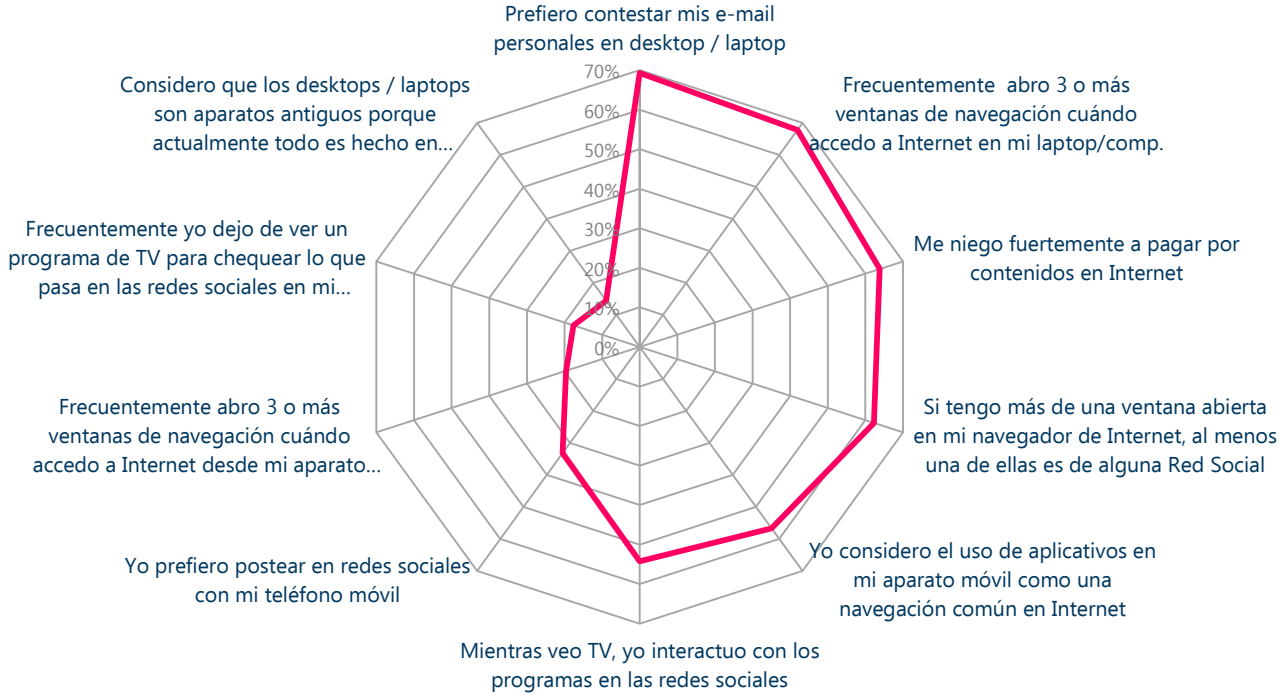


prefieren marcas cuyos sitios sean responsive

Siente ansiedad si no tiene su celular cerca

Fuente: Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile - Google

Opinión de los usuarios de Internet



Aún se observa cierta resistencia al uso exclusivo de móviles. El uso simultáneo de acceso a diversas webs o de diversos dispositivos se da principalmente con laptops/desktop.

Fuente: TGINet Arg 2013 w34 + 2014 w12 v.09.15.2014 – Personas – TGI LATINA 2014

Big Data: exploración que la aporta el uso de mobile

El uso de datos masivos de información es una herramienta novedosa en el mundo del marketing. La información que se recolecta, contiene muchas variables diversas que permiten conocer en profundidad a los consumidores y sus preferencias. Una fuente de información la aporta el uso de mobile

El uso de Big data nos permite:

Volumen

Obtener grandes volúmenes de información

Variedad

Sobre características, actividades y preferencias de los consumidores

Velocidad

En tiempo real y actualizable constantemente

Esta herramienta permite además establecer correlaciones entre las variables, pudiendo conectar a las marcas y los datos de ventas y así desarrollar estrategias de marketing muy enfocadas en la realidad del mercado

La publicidad apta para Mobile nos permite:

+ EFECTIVIDAD

- Estar muy cerca del cliente
- Llegar en tiempo real
- Medir la efectividad de la actividad velozmente
- Generar interacción en distintos medios (ej. TV)

+ CONOCIMIENTO

- Generar bases de datos completas
- Generar tráfico hacia demás plataformas
- Conocer el perfil de nuestros clientes
- Conocer otros intereses y productos buscados

+ INTERACCIÓN

- Interactuar con el cliente en el comercio
- Conocer la dinámica de los clientes en el canal online
- Desarrollar estrategias y alojarlas en el lugar indicado
- Permitir que el cliente interactúe con otros

Algunas claves para la estrategia de comunicación

Algunas claves a tener en cuenta a la hora de desarrollar la estrategia de comunicación:

Nutrirse de la receptividad del consumidor

Debe ser memorable

Debe ser atrayente

Debe "llegar" al consumidor

Manejar la exposición responsablemente

Llegar al corazón del consumidor

Resumiendo

Los medios y dispositivos tradicionales aún siguen teniendo un rol central en la vida de los consumidores. Sin embargo los nuevos hábitos en los consumidores a raíz de los cambios tecnológicos habilitan nuevas posibilidades comunicativas que sean superiores y superadoras.

La combinación de tecnologías con un modo innovador permite que las marcas se valgan de nuevas maneras de conectar e interactuar con el consumidor.

Como se observa, el uso constante de los dispositivos celulares y la interacción multipantalla abre un horizonte a nuevas posibilidades. La publicidad actualmente debe pensar en un consumidor mas activo, ya que puede ser él mismo motor de comunicación al compartir contenidos en otros dispositivos que no son el punto de partida.

La publicidad interactiva se vale de diversos medios y dispositivos, lo que lleva a desarrollar actividades que contemplen la **disponibilidad e interconexión** a la cual nuestro consumidor target posea acceso.

IGNIS VIEW Nº 99 – 2015

Por consultas dirigirse a:

Área de Recursos Estratégicos

ignis.view@ignis-arg.com

Newsletters anteriores en: http://www.ignis-arg.com/category/ignis-view/

Ignis Medios & Comunicación
Av. Juan B. Justo 637 – 9 Piso, TE 4779-7900
Buenos Aires- Argentina
http://www.ignis-arg.com