

panel

LA NACION

Congreso ACEI

DC datosclaros
New Market Research

Panel online propietario - Soluciones para el mundo offline

Categoría: Online: herramientas y su aplicación

Autores

Ezequiel Fonseca Zas
Gerente de Servicios de Marketing
(Julio 2011)
Gerente de Monetización lanacion.com
(actual)

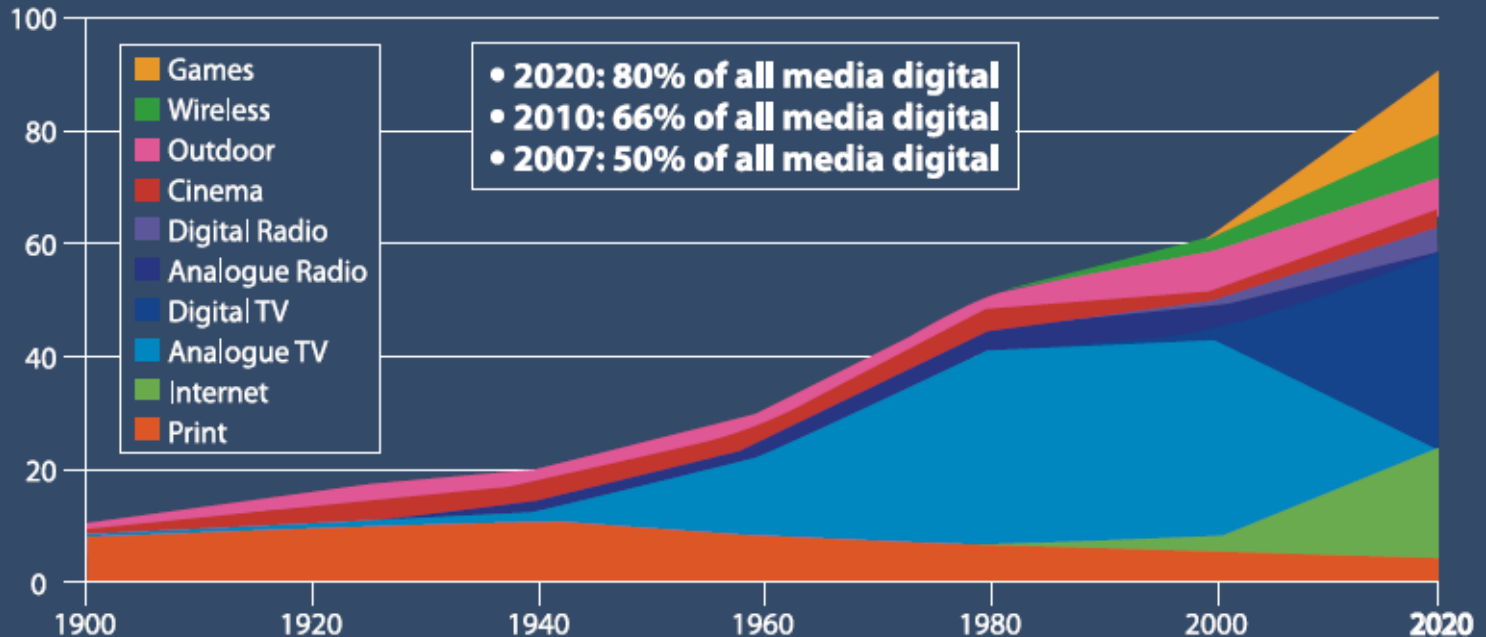
Natalia Gitelman
Directora DatosClaros

ACEI

Asociación Colombiana de
Empresas de Investigación de
Mercados y Opinión Pública

Global Media Consumption per Week

Average hours per week



Source: Carat

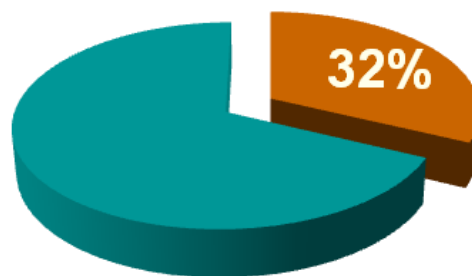
© World Association of Newspapers 2007-2008

SHARE OF TIME { Crece la conexión (oferta)
Crece la complementariedad (demanda)

Los medios gráficos cuentan con un tercio del share de inversión publicitaria, sin embargo venían perdiendo audiencia en el tiempo.

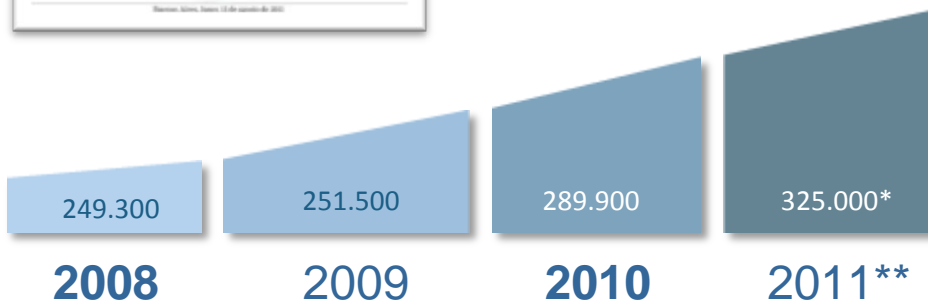
LA NACION y CLARIN líderes con más del 83% de participación de ese share.

Share de inversión publicitaria*





Circulación diario La Nación -Domingos-*



*Fuente: IVC
 **Junio 2011



El desafío: Incrementar la audiencia de la edición impresa

¿Cómo se logró el objetivo?
Por medio de un **círculo virtuoso**



panel

LA NACION

brinda soporte a **3 áreas** fundamentales de la compañía



Ingresar

Buscar...

Información constante y sólida sobre los lectores de la edición impresa del diario sobre:

Hábitos de búsqueda de información

Perfilamiento de audiencia

Evaluación exhaustiva del producto

Pre y pos test de cambios del producto

Tipos de lectoría

Interrogantes Ad Hoc

Utilizando:



Solución desarrollada por DatosClaros para la creación y mantenimiento de *paneles online propietarios*.

Metodología y herramientas *validadas en casos concretos* que corren todas por el *medio digital*





BBD

**Fideliza a los
consumidores**



**Promueve una
mirada transversal
del producto**



**Construcción del
conocimiento**



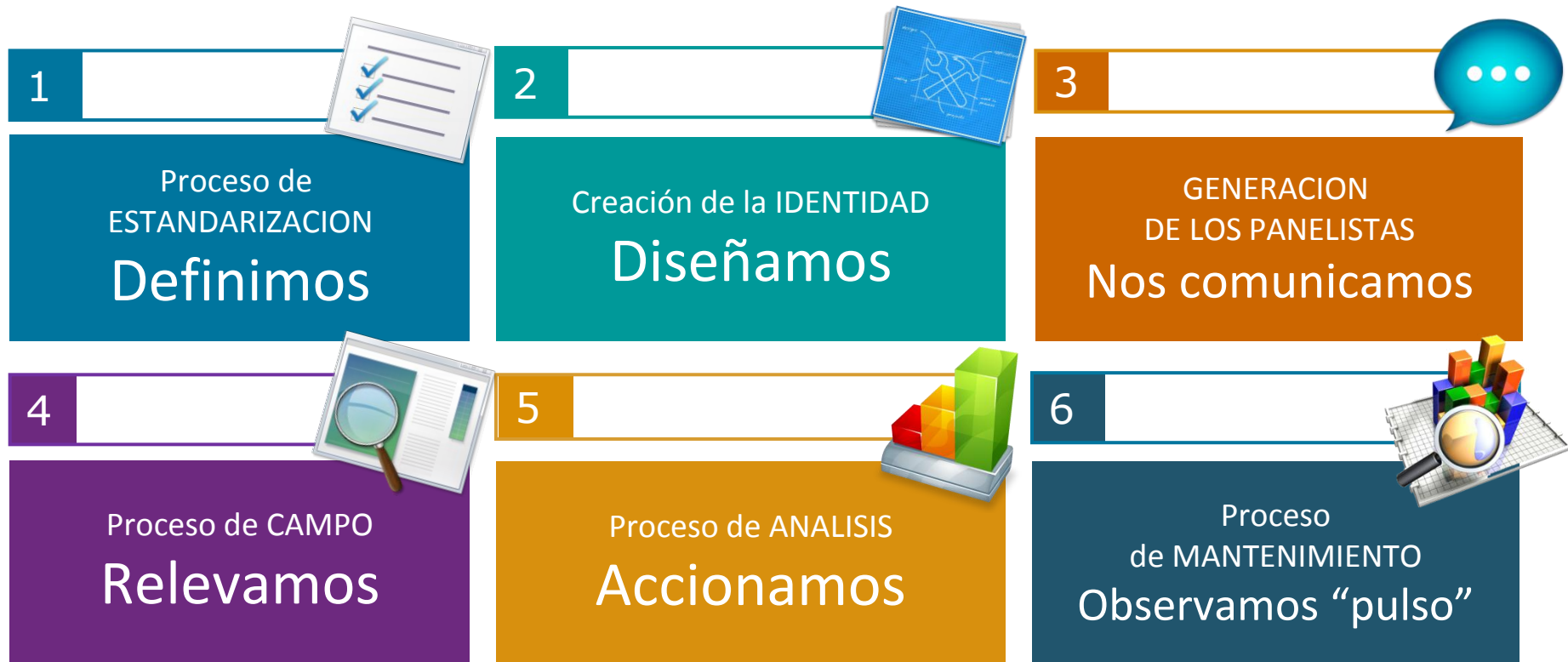
**Optimiza costos
de investigación**



Medio Digital



6 procesos fundamentales



Salud del panel: esencial para proveer información de calidad durante largos períodos de tiempo





panel

LA NACION

3 años conociendo a nuestra audiencia



+ 50
Encuestas



+ 70
Comunicaciones

+ 20.000 Casos
10.000
Panelistas!!

• **Trabajamos con un producto muy dinámico.** Pisos y techos. Diferenciamos movimientos 'normales' de los 'significativos estadísticamente'.

• **Hábitos de lectura, nuevas tendencias de consumo de medios de comunicación.** Sustento fuerte para implementar cambios, mejorar y mantenerse vivo y vigente en una industria en retroceso.

• **Radiografía** del diario.

• Area comercial **fundamentos** sólidos desde la **mirada del lector** para la captación de nuevos clientes.

• Area **innovación**, testando nuevas propuestas de diseño y contenidos, ayudando en la implementación de **cambios orientados a sorprender y fortalecer al diario.**

panel

LA NACION



3 años de trabajo del PNL



Herramienta
estratégica
de consulta

Despertó en interés en
sectores más reacios a la
investigación de mercado
dentro de la compañía

Logró un vínculo empresa-agencia de gran solidez. Panel LN es un logro de dos "socios" indiscutidos de trabajo.

LA NACION

Team

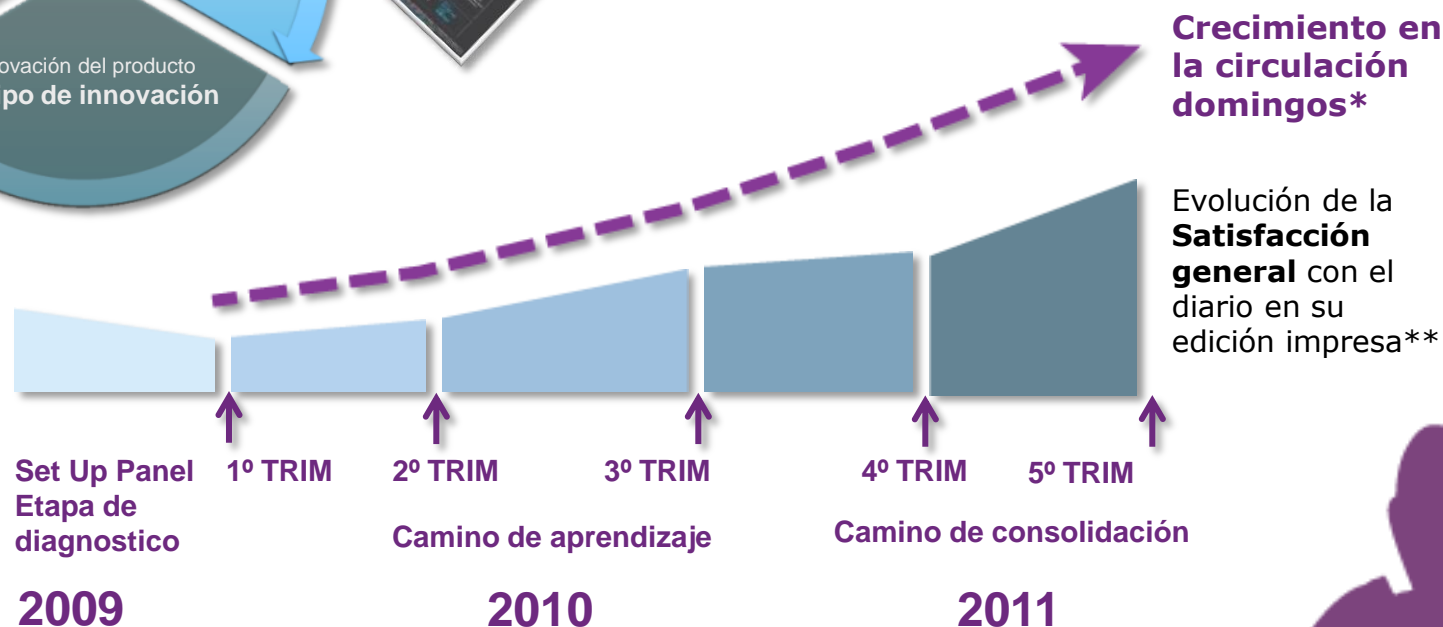
DC



Sinergia con el desafío de la marca.



El producto con sus innovaciones incrementales logró aumentar sus ventas y la satisfacción de los lectores, alargando su vida útil



panel

LA NACION

2012

Nuevas mejoras en
las herramientas
de medición

x3

Nuevos desafíos
comerciales y de
innovación

Más modelización
analítica. Más
ácidos

panel

LA NACION

x4

El **desafío digital** que enfrentan las marcas se vuelve un desafío para el research.

Comprender las necesidades de los clientes es: **pensar, diseñar e implementar soluciones innovadoras.**

Trabajar siempre enfocados en: el cuidado metodológico, la calidad de los datos, la presentación de resultados con **foco en el negocio.**

Lograr una relación sólida cliente – agencia de investigación.
Volverse socios.



New Market Research

datosclaros@datosclaros.com

www.datosclaros.com