

Hábitos de Desplazamiento de Personas

País

Percy Marquina Feldman
Director de CENTRUM Futuro

Los estudios de hábitos de desplazamiento para la industria de publicidad exterior llegaron al mercado peruano en mayo de 2005, cuando se presentaron los resultados del primer estudio de esta naturaleza en nuestro país, con el fin de recoger información para la estimación de *ratings* para publicidad exterior fija. En esa ocasión, el consorcio formado por Arellano Marketing y SME Monitor fueron los responsables de llevar a cabo dicho estudio, el cual se actualizó solo en una ocasión, hacia fines de ese mismo año.

Financiamiento de Fidecom

Dada la importancia de esta herramienta para una eficiente inversión en publicidad exterior, el consorcio en mención consiguió fondos del concurso PIPEA organizado por

Fidecom-Fincyt con el proyecto Sistema de Desplazamientos y Concentración de Personas en Lima Metropolitana y El Callao, el que viene ejecutándose hasta su culminación, prevista para fines de febrero.

El proyecto en cuestión incorpora las siguientes innovaciones¹:

- Se usará la tecnología GPS para levantar la información de los desplazamientos de las personas y los lugares donde se detienen y el tiempo que lo hacen.
- El trabajo de campo se realizará en forma periódica; cada semana se entregarán equipos a un número determinado de personas distribuidas en Lima Metropolitana y El Callao.
- El desarrollo de una nueva fuente de información,

orientada al uso de las empresas que se dedican al desarrollo comercial inmobiliario, a fin de conocer por dónde y de qué manera se desplazan las personas y el tiempo que se detienen.

El desarrollo de software será útil para:

- La administración de la muestra y los equipos.
- La consulta de los ratings de vía pública.
- La consulta de la información relativa a los espacios inmobiliarios, basada en los lugares de concentración de las personas.

Desafíos en la Implementación

Los estudios pioneros en incorporar dispositivos de GPS para el recojo de datos y su uso en publicidad exterior han sido realizados en EE. UU. y Sudáfrica². En nuestro caso, se trata de la primera investigación de esta naturaleza, lo que ha supuesto algunos retos (por ejemplo, a la hora de trabajar con el NSE más bajo), dada la tasa de respuesta efectiva en los encuestados (en promedio 35% durante los primeros ocho meses del proyecto)³. A modo de reseña, las principales limitaciones identificadas y tratadas para su mejora están relacionadas con barreras de tipo:

- Cognitivo. Los usuarios no comprendían totalmente cómo funciona el equipo ni las implicancias de participar en el estudio.
- Emocionales. Temor al robo y/o espionaje.
- Conductuales. Incomodidad para el transporte del equipo, especialmente en mujeres.
- Reclutamiento. Todos los entrevistados manifestaron que, al ser la reclutadora una mujer mayor, les dio confianza para aceptar participar en el estudio.

Con todo, superados los desafíos descritos, las bondades del sistema una vez finalizado serán importantes para el desarrollo de la industria de la publicidad exterior, ya que su aplicación permitirá no solo la estimación de criterios típicos para la toma de decisiones en inversión publicitaria, como lo son el *rating*, la frecuencia y el alcance, sino también la obtención de reportes de preevaluación (para el perfilamiento de campañas dirigidas a públicos objetivo en función de la disponibilidad de elementos y caras publicitarias, con la opción de su visualización en un sistema de mapas virtuales) y postevaluación de dichos criterios de evaluación tanto a nivel individual como de cadenas de negocio. De esta manera, se podrá diseñar estrategias publicitarias acordes al perfil de los individuos, tal como se ha realizado con la población latina en el mercado norteamericano mediante un sistema similar, por mencionar un ejemplo⁴.

A partir de esta experiencia, recientes innovaciones podrían vislumbrarse a futuro para la publicidad de exteriores con tecnologías GPS. La publicidad móvil digital en transporte público que viene implementándose desde 2001 en EE. UU. podría ser un referente en ese sentido. Mientras tanto, aguardaremos novedades sobre la culminación de este importante estudio de hábitos de desplazamiento de personas para la valoración del espacio urbano-comercial. ☛



1 Nuevo estudio sobre hábitos de desplazamiento de personas en Lima y Callao. (2011). *Andanews*, 17, 12.

2 En China, solo desde 2006 se empezó a planear la implementación de este tipo de sistema. Murphy, J. (2006, October 20). Nielsen Outdoor to bring a new ratings measurement tool to mainland market. *Media: Asia's Media & Marketing Newspaper*, p.15.

3 Tello, E. (2011). *Desarrollo de un sistema de información de desplazamientos y concentración de personas que ayude a determinar la valoración del espacio urbano-comercial en Lima Metropolitana y el Callao* (informe técnico de avance del proyecto al hito N°3 y N°4).

4 Klaassen, A. (2006). Better measurement capability helps buyers fill in gaps in ad reach. *Advertising Age*, 77(5), 58.