

## La publicidad que viene: una publicidad adaptada a los nuevos consumidores

**Ruth Gamero**

Analista asociada  
ENTER-IE

Con el uso cada vez más intensivo de Internet y de las tecnologías 2.0, las personas están cambiando de hábitos y costumbres, y 'digitalizando' cada vez más sus vidas, lo que está conduciendo a una paulatina migración de las audiencias hacia los medios digitales.

La publicidad del futuro se adaptará a las características de los nuevos consumidores y las empresas combinarán los nuevos medios con los tradicionales, dando lugar a una publicidad personalizada, que tendrá más poder de convocatoria ya que proporcionará información y contenidos de interés para el consumidor.

*'La publicidad perfectamente adaptada a nuestros intereses es contenido'*

Dave Winer

## Internet lo ha revolucionado todo: la publicidad no podía ser una excepción

Internet ha venido a cambiar numerosos aspectos del día a día, modificando en muchas ocasiones hábitos y costumbres; y, en definitiva, introduciendo ventajas en la vida impenables hace tan sólo unos pocos años. La publicidad, como es natural, no podía permanecer ajena al cambio que están viviendo otros sectores y ámbitos, y en la actualidad está experimentando una profunda transformación debido no sólo a Internet, sino al proceso de digitalización en general y a los cambios que están afectando a los medios de comunicación tradicionales.

En la actualidad, la audiencia<sup>1</sup>, elemento esencial para que la publicidad tenga sentido, ya no se concentra únicamente alrededor de los medios tradicionales unidireccionales, donde la estrella principal hasta ahora ha sido la televisión, sino que se está produciendo una transición que ha venido a denominarse como *'the 10-foot to 10-inch experience'*, aludiendo a las distancias a las que se ven las pantallas de la televisión y del ordenador. Es decir, la audiencia está migrando a otros medios, accesibles, en su mayoría, a través del PC. Así que, ante este escenario, es razonable que la publicidad tienda cada vez más a desarrollarse a través de los medios interactivos y que, por lo tanto, en un futuro los medios unidireccionales sean relegados a una función de 'recordatorio' con el objetivo de 'conducir'

<sup>1</sup> La audiencia es el público que interactúa con un medio de comunicación. Su comportamiento está condicionado por el medio y es el factor determinante en el éxito de cualquier producto generado por éstos

a los receptores (es decir, a los potenciales clientes) hacia el medio interactivo.

Las nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad de realizar un seguimiento más detallado del impacto de las campañas publicitarias. Así que también es razonable que las empresas que se anuncian demanden medidas cuantificables e información cada vez más detallada sobre los resultados de las mismas, por lo que una vez más, los medios interactivos se irán haciendo más populares. Es decir, los medios que, por un lado, mejor satisfagan las demandas de las empresas que se promocionan y, por otro, mejor se adapten a las necesidades de los consumidores, serán los de mayor éxito, redundando todo ello en un mayor beneficio de los consumidores ya que a medio plazo a través de los medios digitales llegarán a sus manos sólo anuncios altamente individualizados que además les interesarán, es decir, la publicidad se transformará en información.

Por otro lado, Internet y, en general, los medios digitales hacen converger con la publicidad procesos que antes se encontraban bien diferenciados. Es el caso de la venta, que en Internet y en los móviles es apenas un paso más allá; es decir, se facilita de manera notable el proceso de compra hasta el punto que si se desea, puede culminarse éste nada más haber sido impactado por un anuncio.

A continuación se verá el detalle de todos estos cambios.

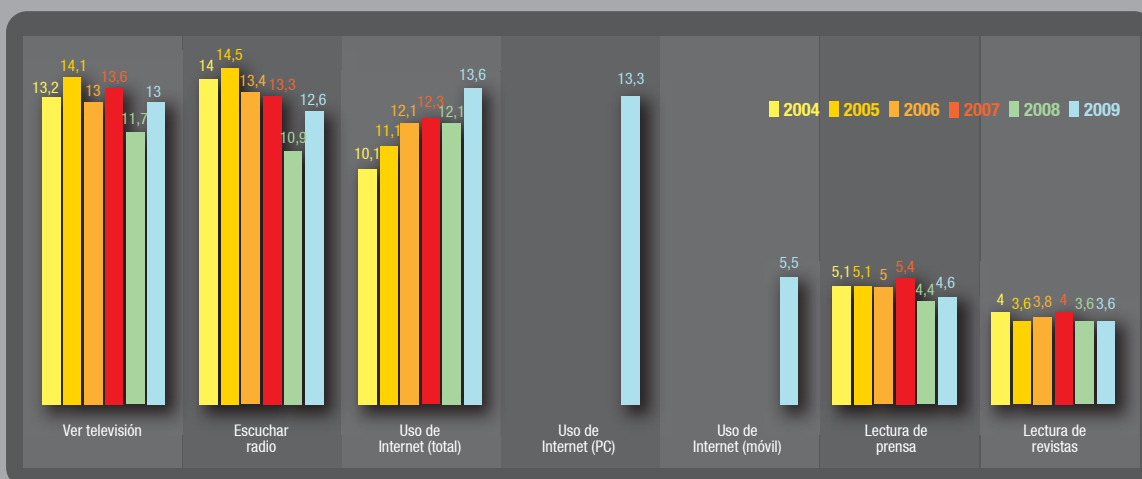
## La migración de la audiencia: una consecuencia de los cambios de hábitos sociales

Las personas están cambiando de hábitos y costumbres, 'digitalizando' cada vez más sus vidas y, tal y como se ha comentado anteriormente, ello está conduciendo a una paulatina migración de las audiencias hacia los medios digitales.

Internet ha sido el único medio que ha crecido en horas de consumo semanales desde 2004 y en la actualidad ha superado a la televisión en cuanto a número de horas dedicadas al medio a la semana, situándose en 13,6, tal y como puede apreciarse en la figura 1. Hay que destacar de manera especial que este consumo no se realiza únicamente a través del PC, sino que el móvil adquiere cierta relevancia, de acuerdo con los datos que han comenzado a medirse en 2009.

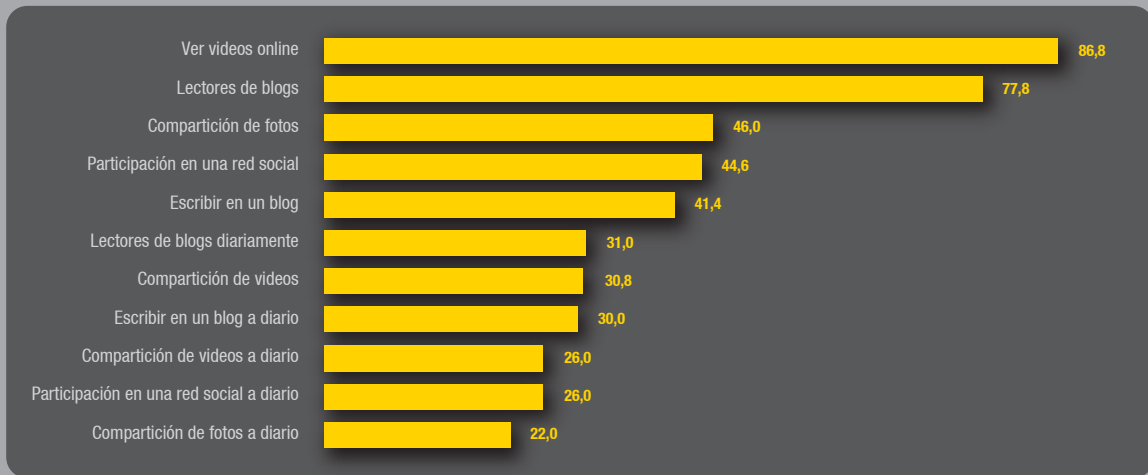
El uso de la Red se está concentrando además en ciertos servicios denominados 'sociales' o '2.0'. Como puede apreciarse en la figura 2, los internautas son asiduos usuarios de los vídeos *online*, de los *blogs* y de las redes sociales.

Figura 1. Horas a la semana dedicadas a cada medio. España, 2009



**Figura 2. Uso de medios sociales desde Internet.**

España. 2008, % de internautas activos (de 16 a 54 años que se conecta todos los días o cada dos días)



Universal McCann. Social Media Tracker Wave 3

Por dar algunas cifras relevantes, según un estudio realizado por la red de *blogs* Ocio Networks<sup>2</sup>, el 75,3% de los encuestados usa al menos una red social<sup>3</sup>, aunque lo habitual es usar varias (como muestra la figura 3), y el 68,5% de los encuestados afirma que Internet ha supuesto una reducción de su consumo de televisión<sup>4</sup>. Hay que destacar que la franja de usuarios

comprendida entre los 21 y 30 años son los que más usan las redes sociales y los que más han reducido el consumo de televisión, con un 74,2%.

Por otro lado, está apareciendo un grupo importante de usuarios que consumen varios medios a la vez, fenómeno que ha dado en llamarse ‘multiconsumo de medios’.

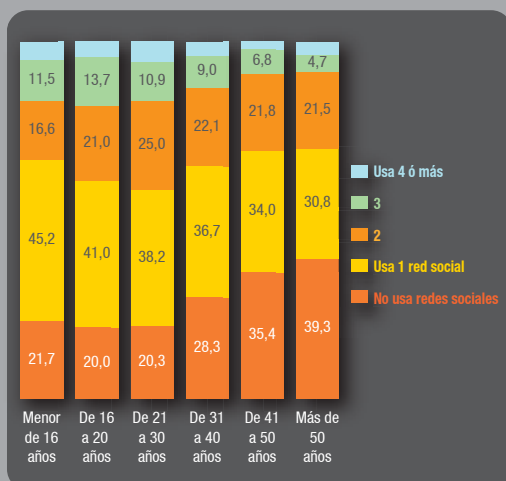
<sup>2</sup> Encuesta sobre Hábitos de Internet realizada a través de los 38 blogs de la red

<sup>3</sup> Uno de los nuevos medios digitales estrella en la actualidad

<sup>4</sup> no existe una relación directa entre el menor consumo de TV y el mayor uso de redes sociales

Según un reciente estudio de EIAA, el 21% de los españoles usa Internet al mismo tiempo que ve la televisión (6 pp% más que en 2008) y un incipiente 1% lo hace a través de dispositivos móviles (ver figura 4).

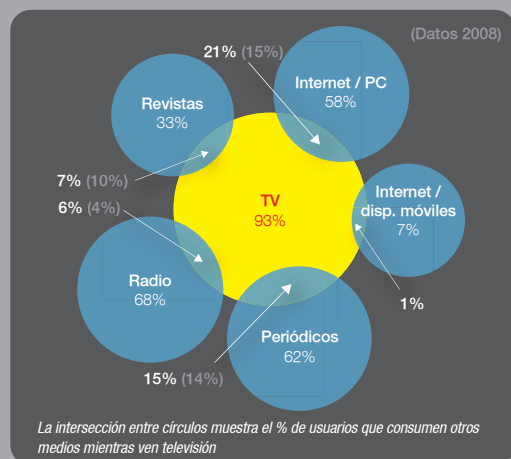
**Figura 3. Número de redes sociales utilizadas por edad. España, %**



www.ocio.net. Encuesta hábitos de Internet 2009

**Figura 4. Usuarios de TV que consumen otros medios al mismo tiempo.**

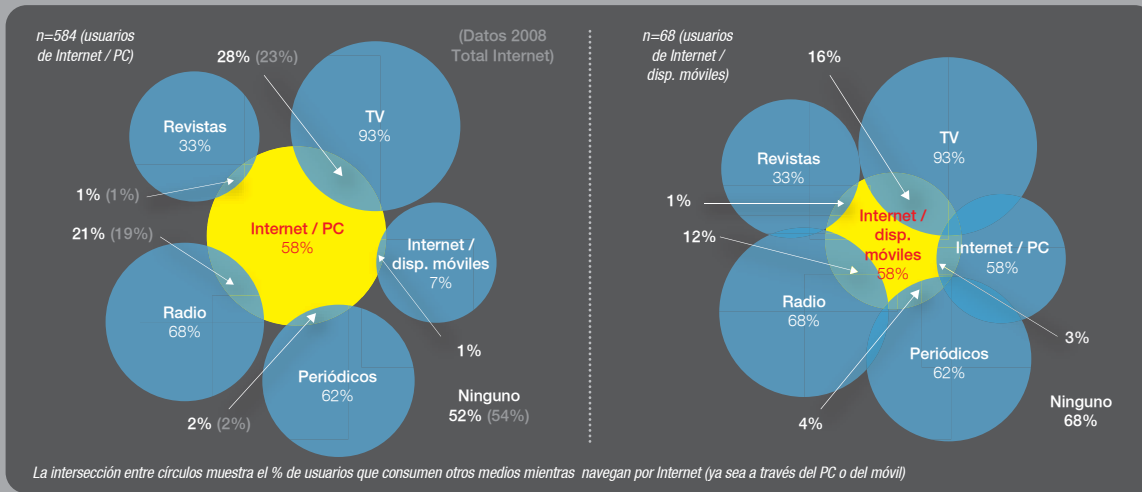
España. 2008, %. n (miran TV) =931



La intersección entre círculos muestra el % de usuarios que consumen otros medios mientras ven televisión

EIAA

Figura 5. Usuarios de Internet que consumen otros medios al mismo tiempo España. 2008, %.



Por otro lado, cuando la acción principal es navegar por Internet, en el caso del PC, un 28% ve al mismo tiempo la televisión y un 19% escucha la radio.

Y es que las previsiones apuntan a que a medida que mejore la accesibilidad al medio Internet y que avance el desarrollo tecnológico, crecerá el número de personas que consuman varios medios a la vez y el grupo de usuarios multiconsumidores de medios aumentará su participación en Internet mientras ven televisión, haciendo del uso combinado de medios un fenómeno generalizado.

Estos cambios de hábitos están influyendo en qué medios se consumen, con qué frecuencia y cómo se realiza ese consumo. Sin duda, todos estos cambios han de tenerse en cuenta a la hora de plantear la publicidad que tendrá que atender nuevos perfiles de usuarios que realizan un consumo de medios cada vez más complejo y segmentado.

### Internet está infrutilizada en la publicidad actual

Los ingresos por publicidad en medios en el año 2009 en España rondaron los 12.700 millones de euros, lo que supone una caída en la inversión respecto a 2008 del 14,8%.

Es decir, se confirma la tendencia (ya en 2008 se produjo un retroceso del 7,5%).

Destaca que es precisamente Internet el único canal publicitario que ha crecido en ese periodo, en concreto el 7,2% respecto a 2008, alcanzando los 661 millones de

Tabla 1. Inversión publicitaria en medios convencionales España, millones de euros

	2009	% 09/08	2008
Diarios	1.174	-22,1	1.508
Dominicales	69	-33,7	104
Total revistas	402	-34,9	617
Radio	537	-16,3	642
Cine	15	-26,5	21
Television	2.368	-23,2	3.082
Exterior	401	-22,6	518
Internet	654	7,2	610
<b>MEDIOS CONVENCIONALES</b>	<b>5.621</b>	<b>-20,9</b>	<b>7.103</b>
Mailing Personalizado	1.927	-2,5	1.976
Buzoneo/Folletos	833	-2,3	853
Marketing Telefonico	1.121	1,9	1.101
Marketing Movil (excluido internet movil)	21	8,5	19
Regalos Publicitarios	176	-22,6	227
P.L.V., Merchandising, Señaliz. y Rotulos	1.198	-22,7	1.549
Ferias y Exposiciones	81	-25,9	109
Actos de Patr., Mecenaz., Mk.Social y RSC	500	-12,2	570
Actos de Patrocinio Deportivo	436	-4,6	458
Publ. de Empresas: Revistas, Bolet., Mem.	24	-27,1	33
Anuarios, Guías y Directorios	486	-20,3	610
Catalogos	120	-16,8	144
Juegos Promocionales	45	-11,2	50
Tarjetas De Fidelizacion	46	-3,6	48
Animacion Punto de Venta	65	-3,8	68
<b>MEDIOS NO CONVENCIONALES</b>	<b>7.078</b>	<b>-9,4</b>	<b>7.813</b>
<b>TOTAL</b>	<b>12.699</b>	<b>-14,9</b>	<b>14.916</b>

euros. Sin embargo, el crecimiento ha sido inferior al experimentado en el año 2008, que fue de un 26,5% respecto a 2007. En la actualidad, el medio se ha colocado en tercera posición, por detrás de la televisión y los diarios, y se apunta que durante 2010 se colocará en segunda posición.

Los medios convencionales españoles han perdido un 20,8% de publicidad en el año 2009 debido a la crisis, que se hace, si cabe, más aguda para la prensa, con una caída del 22,1% en la inversión en diarios, el 33,7% en los dominicales, el 34,9% en las revistas y el 23,2% en la televisión.

En 2009 la inversión en publicidad sigue estando repartida de manera poco equilibrada. Considerando únicamente los datos de los medios televisión, radio, Internet, prensa y revistas, las empresas gastan el 46% de su presupuesto para publicidad en televisión y casi el 13% en *online*, mientras que el porcentaje de tiempo dedicado a cada medio es el 27,4% para la televisión y del 28,7% para Internet (tal y como puede apreciarse en la figura 6). Esto implica que Internet está todavía siendo infrautilizada desde el punto de vista del *marketing* ya que si bien el tiempo *online* medio ha superado a las horas dedicadas a la televisión, la inversión en el medio Internet es cuatro veces inferior al dedicado al que hasta ahora llamábamos ‘medio masivo’. Hay, pues, todavía mucho camino por recorrer en España<sup>5</sup>, de hecho, según datos

<sup>5</sup> En Reino Unido la publicidad por Internet ya ha sobrepasado a la

de un reciente estudio<sup>6</sup>, se prevé que la Red se llevará en el año 2010 más del 70% de la inversión que los anunciantes recorten de otros medios por la crisis económica, lo que sin duda es muestra de la tendencia futura.

## La publicidad del futuro adaptada a los nuevos consumidores: la publicidad personalizada y ‘multimedia’

La tecnología evoluciona, los consumidores cambian y las audiencias migran. Los nuevos usuarios se están beneficiando del efecto potenciador de Internet en sus opciones de estilos de vida y su capacidad de elección se hace mayor que en el resto de consumidores gracias al uso de la Red. Según un reciente estudio, el 38% de los españoles que buscan en Internet cambian su opinión sobre la marca que pensaban comprar<sup>7</sup>, es decir, Internet es un gran medio para buscar información y los usuarios lo saben.

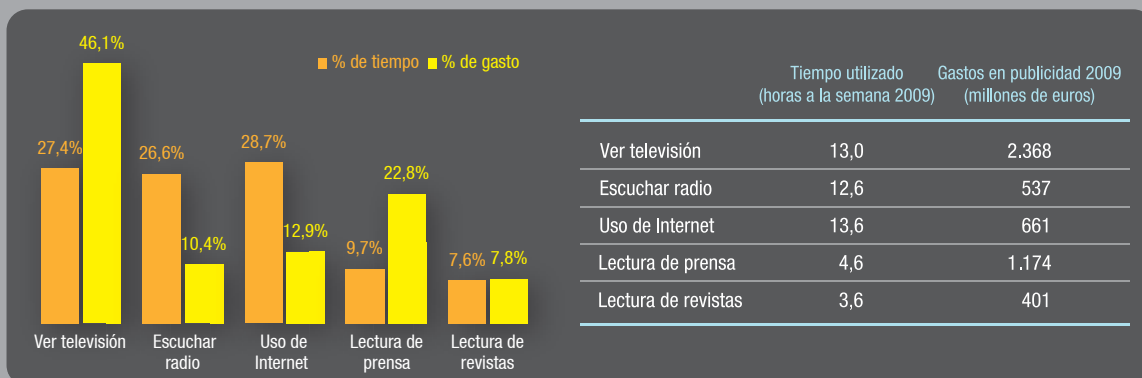
Los consumidores tienen cada vez más capacidad para elaborar y comunicar, a través de Internet, pensamientos y opiniones sobre las marcas. Todo ello se traduce en una nueva

publicidad en televisión en cuanto a cifras de inversión se refiere. Se trata de un país pionero en este sentido

<sup>6</sup> MediaScope09 elaborado por Grupo Consultores

<sup>7</sup> MediaScope EIAA 2009

Figura 6. Comparación del consumo de cada medio con el gasto de publicidad dedicado a cada medio. España, 2009, %



Elaboración propia a partir de datos de EIAA e Infoadex

Tabla 2. Características del multiconsumidor de medios (Europa)

**Grandes comunicadores online:**

Más de la mitad (51%) utiliza Mensajería Instantánea (en comparación con el 27% de las personas que no realizan multiconsumo) y se comunican a través de redes sociales (53% frente al 33%) para compartir noticias y opiniones con amigos y familiares

**Familiarizados con la tecnología:**

Casi un tercio (29%) de las personas que realizan multiconsumo de medios usan sus teléfonos móviles para comunicarse a través de mensajería instantánea o redes sociales

**Abiertos a recibir información de marcas conocidas a la hora de estudiar o considerar la adquisición de un producto o servicio:**

- Bien a través de sus webs: 57% en relación al 46% de las personas que no realizan varias tareas a la vez
- Bien a través de sitios web especializados en comparar precios: 57% en frente al 47%
- Bien a través de webs de artículos escritos por los usuarios: 54% en comparación al 41%.

**Tienen más probabilidades de cambiar de opinión sobre la marca que desean adquirir después de realizar una prospección en Internet:**

48%. Esta cifra sugiere que el 'boca a boca' se está convirtiendo rápidamente en las 'recomendaciones de las webs'

**Compran más después de realizar una investigación por Internet:**

Los europeos que realizan multiconsumo de TV e Internet compran casi el doble de artículos que otros usuarios que no utilizan simultáneamente varios medios (12 artículos frente a 7) y gastan un 26% más dinero en esos artículos (798 euros frente a 632 euros, como media).

**Perciben que pueden comprar mejores productos ó servicios gracias al uso de Internet:**

El 60% en comparación con tan sólo el 46%

Elaboración propia a partir de EIAA. Datos referentes a Europa

sociedad participativa, una época donde el poder del ciudadano cobra más importancia que nunca gracias a la extensión del término '2.0' a todo lo relativo con lo 'social'. Estas herramientas 2.0 son vehículos que favorecen la recomendación, algo que las marcas están empezando a considerar en sus campañas, entendiendo que el usuario intensivo de estos medios tiene un mayor poder de influencia frente a otros consumidores tanto en su compra *online* como *offline*.

Los usuarios están cada vez más alfabetizados digitalmente, son cada vez más sensibles a planteamientos publicitarios que sean demasiado intrusos o que vulneren la intimidad, y quieren ser ellos los que controlen sus datos en la Red. Parece razonable que cualquier estrategia publicitaria tenga que tener en cuenta al usuario para caracterizarlo con su consentimiento, ya que cualquier otra actuación sería mal entendida y probablemente condujera al fracaso.

Por otro lado, las características de los denominados 'multiconsumidores de medios' muestran que este tipo de usuarios son grandes comunicadores *online* y están más familiarizados con la tecnología y, por lo tanto, la usan profusamente también en los procesos de compra. Además, están abiertos a recibir información de marcas a la hora de estudiar o considerar la adquisición de un producto

o servicio cuando navegan por la Red, ya sea desde las web de los productos, o de desde las web especializadas para comparar precios o en los foros de opinión de los usuarios. Tal y como se recoge en la tabla 2, tienen más probabilidades de cambiar de opinión sobre la marca que desean adquirir después de realizar una prospección en Internet, es decir, son sensibles al 'boca a boca' a través de la Red. Las estadísticas también muestran que este grupo compra más después de realizar una investigación por Internet y que perciben la Red como una herramienta gracias a la cual pueden comprar mejores productos o servicios.

Ante esta perspectiva es razonable que la publicidad del futuro se adapte a estas nuevas tendencias y necesidades. La información será la clave. La publicidad personalizada y adaptada al perfil de cada cliente, que se realice a través de múltiples medios y que se lleve a cabo de manera transparente y activa, será la que se imponga.

---

***La publicidad personalizada y adaptada al perfil de cada cliente, que se realice a través de múltiples medios y que se lleve a cabo de manera transparente y activa será la que se imponga.***

---

Tabla 3. Características de la publicidad del futuro

<b>Personalizada:</b> adaptada a las necesidades y perfil de los clientes
<b>'Multimedia':</b> presencia en los distintos medios de comunicación y sociales (web 2.0) para incrementar el recordatorio de la marca (Brand Awareness)
<b>Transparente:</b> visibilizar, de la mejor forma posible, el producto o servicio anunciado, tratando de que la publicidad se vuelva mucho más parecida a la transmisión de contenidos en enseñanza, prensa, etc. , ámbitos mucho mejor recibidos por el potencial consumidor
<b>Interactiva:</b> establecimiento de diálogo con los clientes y participe de "la conversación"
<b>No intrusiva:</b> los usuarios valoran su intimidad y la publicidad deberá informar pero tener cuidado con el tratamiento de la información personal de los potenciales clientes ya que estos desconfían de ceder información personal
<b>Autoreplicativa:</b> basada en procesos de autorreplicación viral, utilizando el efecto social que tiene Internet actualmente haciendo uso del conocido 'boca a boca' basado en medios electrónicos
<b>Rápida:</b> con la posibilidad de crear campañas en un breve espacio de tiempo
<b>Medible:</b> gracias a las tecnologías será posible obtener medidas de la efectividad de las campañas. Cambios de modelos más allá del CPM (coste por mil impresiones) o el CPC (coste por click)
<b>Facilitadora de la compra:</b> gracias a las nuevas tecnologías y a las transacciones electrónicas la publicidad puede facilitar el proceso de compra en el momento
<b>Ampliamente apoyada por las nuevas tecnologías</b>

Elaboración propia

Al mismo tiempo, las empresas tendrán que establecer una relación a largo plazo con los clientes de confianza y diálogo, en línea con la filosofía 2.0 que se ha impuesto en la Red en los últimos años.

## Conclusiones

A la luz de las características que ha de cumplir la publicidad del futuro y del perfil de los nuevos usuarios, que en su mayoría serán multiconsumidores de medios, es razonable que sean todos los nuevos medios (donde hay que destacar a las redes sociales, los *blogs*, los *fotoblogs*, los portales de videos *online* y los foros) los que adquieran un papel cada vez más importante como canales publicitarios donde primará la interacción y la personalización al mismo tiempo que se respete el derecho a la intimidad.

Las campañas de las empresas cada vez tendrán más en cuenta a los nuevos medios, que se apoyarán en los medios tradicionales trabajando conjuntamente. El objetivo: aumentar la notoriedad de la marca (ahora que los clientes no son fieles a los canales de distribución) y facilitar el proceso de compra (gracias a estos medios es posible poner en contacto al cliente directamente con la tienda *online* que vende el producto).

Los nuevos medios pueden facilitar el consumo con independencia del momento y

del medio a través del cual se consuman. Por otro lado, apoyan a las empresas en su estrategia de tener cada vez más presente el poder del ciudadano, que ha pasado a desempeñar un papel cada vez más activo, tanto a la hora de recomendar los productos y servicios, como a la hora de diseñarlos y mejorarlos.

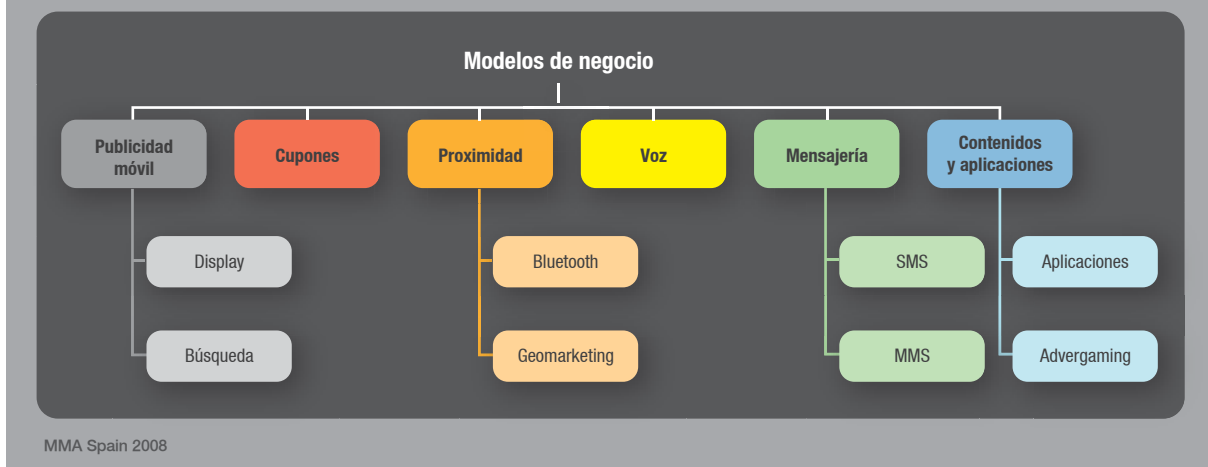
Los nuevos medios son, además, grandes aliados para realizar la tan deseada segmentación de mercados, que cada vez podrá ser más fina (hasta llegar a la famosa *long tail*), y también apoyarán estrategias que fomenten el efecto Red y el tan deseado 'boca a boca' (de hecho las redes sociales están desempeñando un papel cada vez más importante a la hora de tomar decisiones de compra porque los consumidores confían más en 'sus iguales').

Se trata de usar los medios para dar a conocer mejor el producto, por ejemplo a través de un *blog* más informal que comercial. O de usar además del *marketing* en buscadores como Google o Yahoo!, las redes sociales como Facebook, Tuenti o MySpace, como soporte publicitario<sup>8</sup> o para crear comunidades en torno a sus productos; o usar la herramienta de *microblogging* Twitter para comunicar las novedades de una marca.

El futuro de la publicidad pasa sin duda por el uso de numerosos canales y los anterio-

<sup>8</sup> Ya sean formatos integrados, Rich media y video o enlaces patrocinados

Figura 7. Modelos de negocio de marketing móvil



res no quedarán invalidados, sino que se complementan con los nuevos medios para hacer una publicidad integrada, que tendrá más poder de convocatoria e idealmente será deseada, porque proporcionará la información y los contenidos de interés para el usuario.

Por otro lado, el móvil como dispositivo personal por excelencia también está lla-

---

*El futuro de la publicidad pasa sin duda por el uso de numerosos canales y los anteriores no quedarán invalidados, sino que se complementan con los nuevos medios para hacer una publicidad integrada, que tendrá más poder de convocatoria e idealmente será deseada porque proporcionará la información y los contenidos de interés para el usuario.*

---

mado a jugar un papel importante en el futuro de la publicidad. El móvil es el medio publicitario personalizado ideal, ya que permite la posibilidad de estar continuamente localizado y ser convertido, al mismo tiempo, en un punto de consumo o medio de cobro. Como resultado, el canal móvil ofrece muchas posibilidades que favorecen la efectividad de las campañas, así como los niveles de respuesta en comparación con otros medios. Son múltiples las posibilidades del *marketing* móvil, destacando como los más deseados entre los usuarios los cupones descuentos, las aplicaciones, los minutos gratis por recibir publicidad y las aplicaciones de publicidad por proximidad (ver figura 7).

En resumen, el futuro depara una publicidad más efectiva para el anunciante, y más interesante y útil para el usuario. Una publicidad que ante todo tendrá que adaptarse a los nuevos consumidores para lo que tendrá que utilizar los nuevos medios.