

Marcas y medios, tras las nuevas pistas del consumidor



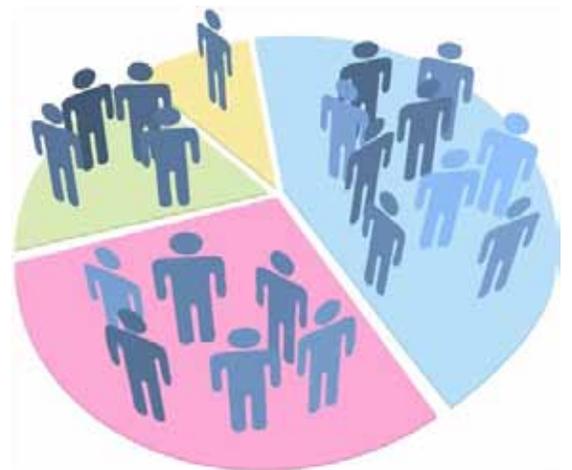
En el escenario actual de la industria de la comunicación en México se están gestando, como nunca antes en la historia, oportunidades únicas para potencializar las estrategias de comunicación de marcas y medios.

Al sumar el conocimiento y la experiencia en la investigación de audiencias y del consumidor, ahora se tiene la capacidad única de relacionar la exposición del público a los distintos medios y su comportamiento de compra: detrás de cada dato obtenido en los estudios de medición de audiencias hay miles de personas que consumen programas, noticias, películas, productos y servicios; información esencial que puede traducirse en soluciones estratégicas para anunciantes, medios, agencias y gobierno.

Radiografías del consumidor

Por ejemplo, a un estratega publicitario que decide invertir en televisión le interesaría saber que, de acuerdo con información reciente de medición de audiencias de televisión, el encuentro de la Selección Mexicana frente a la escuadra holandesa – durante el Mundial Brasil 2014– fue sintonizado por uno de cada tres hogares en el país; o que las mujeres constituyeron la mayor parte de la audiencia en los partidos del equipo Tricolor ante Brasil y Croacia. Quizás también le importaría conocer, respecto de los hábitos de consumo televisivo, que una tercera parte de la audiencia de las telenovelas se compone de hombres.

UNA TERCERA PARTE DE LA AUDIENCIA DE LAS TELENOVELAS LA HACEN LOS HOMBRES



En el caso del cuadrante radiofónico, un programador de contenidos tendría que tener presente que, de acuerdo con los datos actuales de medición de audiencia de radio, a las 7:00 AM en la Ciudad de México hay 58% más radioescuchas que televidentes; que a esa hora una cuarta parte de los hombres capitalinos de 45 a 54 años escucha la radio desde su auto; y que el programa más escuchado por este segmento de la población es un noticiario.

De igual manera, a un anunciante de marcas de cereal le sería de gran utilidad saber que, según los últimos análisis de consumo de productos, en una semana 74% de los niños y jóvenes mexicanos consume cereal, y que 60% de los papás también lo hace; o que sólo 26% de las mamás que come cereales “saludables” lo hace con leche *light*, mientras que 48% de los adolescentes ni siquiera desayuna.

Estas radiografías del ciclo completo del consumidor constituyen hoy una herramienta imprescindible al momento de definir y evaluar contenidos programáticos, y de decidir mejores estrategias de inversión publicitaria. La probabilidad de éxito de llegar a un público objetivo determinado y fomentar el tan preciado *engagement* entre compradores y marcas se incrementa.

EL PROGRAMA DE RADIO MATUTINO MÁS ESCUCHADO POR LOS HOMBRES DE 45 A 54 AÑOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO ES UN NOTICIARIO



74%

DE LOS NIÑOS Y JÓVENES CONSUME CEREAL



Vigencia de medios tradicionales

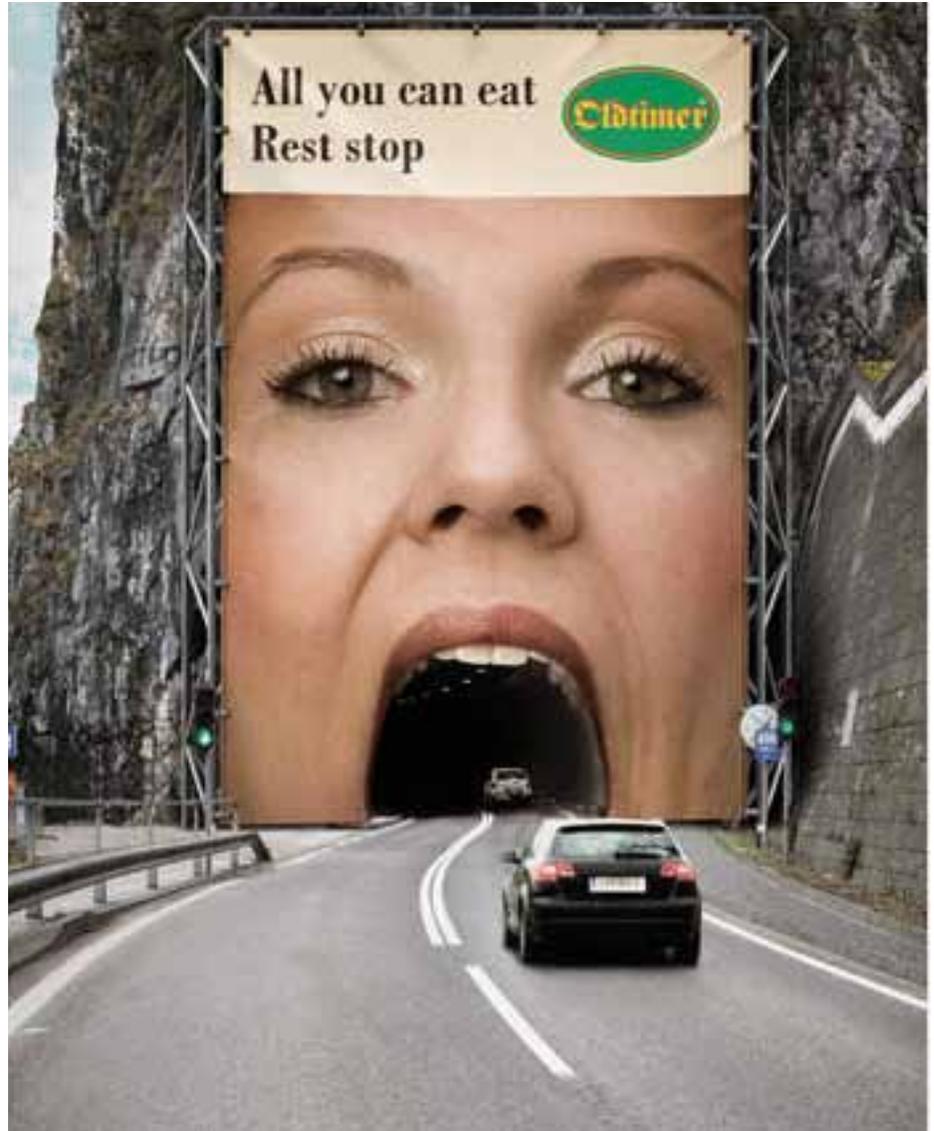
La creciente tendencia a recibir información por la vía digital, noticias en tiempo real, videos y contenidos en dispositivos móviles está generando una nueva realidad en los medios; sin embargo, antes de entrar en el detalle de esta nueva realidad mediática, cabe subrayar que algunos medios tradicionales se mantienen vigentes en nuestra vida diaria, pues siguen siendo importantes vehículos de información y entretenimiento.

Por ejemplo, si se trata de medir la eficacia de la publicidad exterior, reportes recientes indican que en la Avenida Insurgentes de la Ciudad de México un parabús llega a impactar, en promedio, a la misma cantidad de personas que otro igual ubicado en Calzada de Tlalpan; y que en el Periférico una cartelera alcanza a más gente que en cualquier otra vialidad en la capital del país.

Respecto de los medios impresos, se tiene conocimiento de que 22% de las capitalinas adultas son lectoras de revistas; que 43% de los hombres de 45 a 54 años lee al menos un periódico a la semana; y que tres de cada diez internautas que leen algún periódico impreso, lo hacen también en su versión en línea.

Los digitales a la vanguardia

Ahora los consumidores están más expuestos, a través de más canales, a un sinnúmero de mensajes comerciales e informativos. A partir del concepto de la multiplataforma mediática, las marcas



han empezado a desarrollar campañas en las que los medios se complementan. Por ejemplo, algunos anuncios de revistas y periódicos impresos contienen códigos QR (*quick response code*) que invitan a ver *spots* en YouTube y éstos a su vez a visitar establecimientos o puntos de venta.

El uso creciente de dispositivos móviles entre la población, sumado a la sinergia

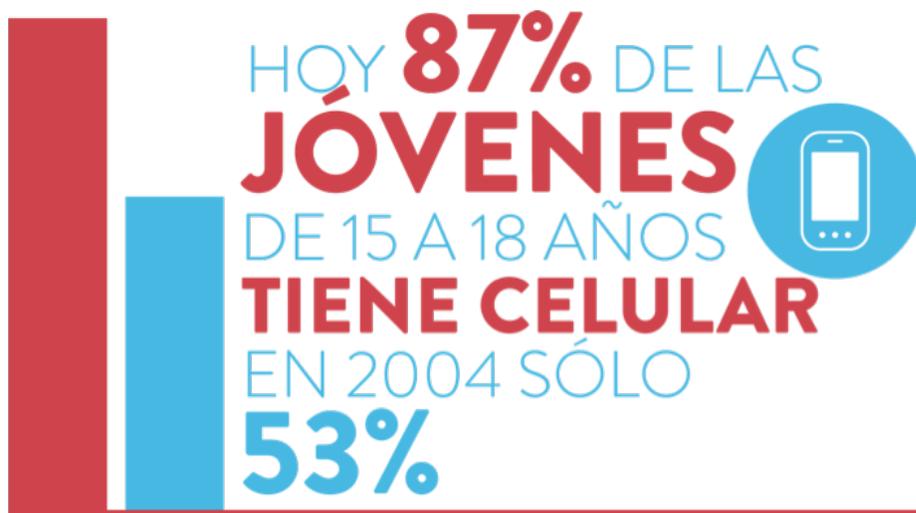
entre los medios, impulsa una comunicación de mayor alcance para las marcas. Un estudio reciente sobre los hábitos de consumo de Internet revela que casi 20% de los internautas mexicanos ya no navega desde una computadora; que en un solo día casi la mitad de los adolescentes accede a Internet, mientras que en 2004 sólo lo hacía 16%; y que 87% de las jóvenes de 15 a 18 años ahora tiene celular, cuando en 2004 sólo 53% contaba con este tipo de dispositivo.

Influencia bidireccional entre televisión y redes sociales

Hasta hace casi una década, los medios habían mantenido una relación unilateral con sus audiencias, la línea de retroalimentación se daba sólo a través de llamadas telefónicas y cartas. En esta nueva era digital, el público interactúa con los medios a través de Facebook, Twitter, YouTube y otras redes sociales; está consciente de que puede compartir y sumar su opinión a la de otros consumidores

3 DE CADA 10
INTERNAUTAS
QUE LEEN ALGÚN
PERIÓDICO IMPRESO
LO HACEN TAMBIÉN
EN SU VERSIÓN ONLINE





para influir en la adecuación o en el cambio de los contenidos que se transmiten.

Un ejemplo de lo anterior es la relación bidireccional que ahora existe entre Twitter y la televisión en Estados Unidos, la cual está transformando la manera de mirar este medio. Esta influencia quedó demostrada en un estudio de SocialGuide de Nielsen, presentado en agosto de 2013, en el cual se comprobó que los episodios de un programa de televisión en vivo tuvieron un impacto de 48% en la generación de *tweets*; por otra parte, los resultados también demostraron que el alto volumen de *tweets* obtenido causó cambios significativos en el contenido de 29% de los episodios analizados.

Otros datos igualmente relevantes sobre esta relación en dos sentidos, documentados en otro estudio de SocialGuide, apuntan que tan sólo el año pasado

36 millones de personas enviaron 990 millones de *tweets* para comentar contenidos televisivos en la Unión Americana; y que entre agosto y octubre de 2013 cerca de 5.5 millones de personas generaron *tweets* sobre las marcas que se anunciaban en televisión en ese periodo.

La meta: las huellas del consumidor

La tarea de ir tras las pistas del consumidor en el escenario actual se ha convertido en un nuevo reto para marcas y medios. La información expuesta en el presente artículo es sólo una muestra de qué tan complejo y amplio se ha transformado el mapa de consumo en México, pero a su vez también deja en claro que hoy los anunciantes y los productores de contenidos tienen a su alcance las herramientas necesarias para potencializar sus esfuerzos de comunicación.

Actualmente es posible analizar a detalle el estilo y etapas de vida del consumidor mexicano, sus datos demográficos, perfil psicográfico, hasta su interacción con los medios y su decisión final de compra de productos y servicios; discernir entre un abanico más grande y diverso de canales para acercarse a *targets* más específicos; y robustecer las campañas de comunicación a partir de la sinergia entre medios y redes sociales. Todo para poder seguir correctamente, a través de métricas confiables, las huellas del consumidor sin perderse en el vasto universo de los datos.

Bibliografía

Los datos citados en el presente artículo fueron obtenidos de los siguientes estudios de Nielsen IBOPE:

- Radio. Radio Audience Measurement (RAM).
- Hábitos de consumo de productos, medios impresos e Internet. Target Group Index (TGI).
- Estructura sociodemográfica y posesión de televisión en 28 ciudades del país. Establishment Survey (ES).
- Televisión. Television Audience Measurement (TAM).
- Medios exteriores. Outdoors Audience Measurement (OUTDOORS).

Los datos acerca de la relación bidireccional entre Twitter y la televisión en Estados Unidos son resultado de estudios independientes de SocialGuide de Nielsen, publicados en los artículos *"The Follow-Back: Understanding the Two-Way Causal Influence Between Twitter Activity and TV Viewership"* y *"How Can You Reach People Who Will Tweet About Your Brand?"*, del 6 de agosto de 2013 y el 15 de enero de 2014, respectivamente, y divulgados en la sección Media and Entertainment de la página Web de Nielsen Estados Unidos (www.nielsen.com).

