

## GESTIÓN

## CAMBIOS EN EL CONSUMO DE MEDIOS

# Las marcas bajan del pedestal

La relación unidireccional ya es historia y la voz del consumidor se convierte en la pieza clave de los canales emergentes de publicidad



Jordi Goula

**Q**ué canales utiliza su empresa para vender? ¿Qué canales consumen sus clientes? ¿Quiénes son sus prescriptores? Desde el inicio de la crisis en el 2008 la inversión de las marcas en publicidad ha caído un 64% acumulado; por tanto, nos remontamos a niveles de inversión de 1996-1999. En lo que llevamos de año la inversión ha caído un 13%, prácticamente todos los soportes y canales, excepto internet, que ha visto aumentar un 9% las inversiones en la red. El modelo de consumidor ha cambiado y el modelo de consumir publicidad, también. En la actualidad, España cuenta con una penetración de *smartphones* del 105% y 4 millones de iPad vendidos, el 10% de los usuarios ha comprado productos a través del terminal móvil. ¿Qué pueden hacer las marcas para seguir consolidándose en los mercados en que operan?, ¿cuáles son los canales más eficaces y qué campañas contribuyen a crear marca y ventas?

## INVERSIÓN EN PUBLICIDAD

Toda una papeleta para el empresario. “Desde el año 2008 la inversión en publicidad baja y por ello cada euro que se le destina ha de ser más eficiente”, dice Joan Jordi Vallverdú, director general de OmnicomMediaGroup. Y ello porque ahora es mucho más difícil tener éxito. “No sólo has de lograr que se decida, sino que inflencie a tu favor. Antes su radio de acción era limitado; ahora, con la red, no tiene límites”, añade.

“Antes se hacían campañas publicitarias que acababan en el consumidor y ahora las cam-

pañías empiezan en el consumidor. Desde la marca se le habla de igual a igual para que haga de altavoz positivo”, apunta Pablo Foncillas, profesor del Iese. Ciertamente, antes el consumidor recibía la información del producto y muy poco más y con eso decidía. Ahora es distinto, ya que “el consumidor se ha vuelto cada vez más inteligente porque tiene toda la información que quiere, desde los precios hasta las opiniones en la red. Este acceso a la información es lo que ha cambiado al consumidor”, apunta Vallverdú.

## PROCESO ORDENADO

Ambos enfatizan la idea de que antes el proceso de decisión de compra era ordenado. Y eso ha cambiado. Ahora es más enriquecedor y, al mismo tiempo, más complicado. “En cada paso del proceso de la decisión aparecen nuevos inputs, que fuerzan a analizar y evaluar las opciones”, comentan.

Lo cierto es que el cambio del entorno ha tenido una repercusión directa en el planteamiento de las empresas de cara al consu-

## El modelo de consumidor ha cambiado y el modelo de consumir publicidad, también

midor. Foncillas define el replanteamiento de las marcas en dos puntos clave. “En el siglo XX, las principales inversiones tenían lugar en dos aspectos: en la construcción de notoriedad de la marca y en el punto de venta. Ahora, en el siglo XXI, las prioridades tratan de incidir en la consideración y evaluación de la marca –análisis, información, proceso de decisión...– y en la poscompra. Empieza aquí un nuevo y crucial proceso, ya que la tecnología ha proporcionado un altavoz de



GABRIELA RUBIO

## Recomendar es decisivo

El *branding social media* adquiere vez tiene más peso, ya que las recomendaciones de nuestros amigos y conocidos influyen en el 90% de las decisiones de compra y en nuestra actitud frente a la marca

gran potencia a cada consumidor para que diga si es cierto o no lo que se le prometía sobre el producto o el servicio. Desde hace cuatro o cinco años esta es una etapa vital para las marcas”.

Por supuesto, el avance tecnológico lo ha cambiado todo. “Hoy la tecnología hace que el sistema de medir sea muy distinto. Por ejemplo, cuando hay publicidad en televisión, las búsquedas en Google suben y con ello las posibilidades de que fructifique una venta”, apunta Vallverdú, aunque seguidamente especifica que la decisión final del proceso de compra estará en manos de una serie de *drivers*, sobre todo –y más en estos momentos– en el precio del producto.

Será bueno recordar que el marketing fue creado precisamente para influir en este proceso de decisión de compra. Para Vallverdú, el corolario de la situación se puede resumir en cuatro frases, ciertamente contundentes: “En la comunicación actual el consumidor es el rey, y el príncipe de las tecnologías es el *smartphone*. Se han terminado los mensajes unidireccionales, desde ahora van en dos direcciones. Las marcas van a tener que bajar del pedestal. Y eso es algo que no deben olvidar las compañías en sus campañas publicitarias de presente y de futuro”. Foncillas, por su parte, va un paso más allá y descubre un importante segmento potencial de cara al futuro próximo. “El gran cambio tecnológico vendrá de la mano de la gente mayor de 60 años. Van a ir entrando en el mundo digital y las marcas deberán tenerlo en cuenta si quieren sacar partido de los recién llegados”.

## Del consumo actual a la tendencia

El año 2013 empezó, según la primera ola EGM (febrero-marzo) con un descenso generalizado del consumo en casi todos los medios, salvándose la televisión y especialmente internet. “El consumo por individuo y día en el este periodo ha sido de 9,22 horas, incluyendo tanto el consumo pasivo como el activo. Así, vemos que la televisión se consumió en un 44,2%, seguida de la radio en un 20,3%, 18,2% en exterior e internet un 14,1%, el resto se divide entre diarios, revistas y cine”, apunta Joan Jordi Vallverdú, quien señala una serie de aspectos colaterales a tener en cuenta.

■ La tendencia es hablar de la televisión multipantalla y cualquier marca que se precie tiene que estar en televisión y en redes sociales. Estas últimas también se ven muy incentivadas por las cadenas de televisión ya que el consumo de Twitter o Facebook les genera audiencia y *engagement* con el consumidor, lo que se traduce en ingresos publicitarios.

■ En términos de retención de marcas, si los usuarios están sólo viendo la televisión la media es del 15%, si están haciendo multitarea, baja a un 8%, pero sube al 13% si están chateando lo que están viendo.

■ El móvil va a ser la palanca, en un periodo de 4 a 5 años, que será capaz de multiplicar

por 2,5 el número de usuarios que hay en internet ahora mismo. A nivel mundial seguramente se pasará de los 2.200 millones de usuarios a más de 5.000 millones. El gran mercado global ya está aquí.

■ En España tenemos 38 millones de dispositivos con capacidad de acceder a la televisión; el 78% de los hogares puede conectarse a internet; el ordenador es el dispositivo (ajeno al televisor) más utilizado para ver la televisión, aproximadamente por parte del 60%.

■ Otra de las novedades es la utilización del vídeo, que crece de manera constante cada año, debido en gran medida al móvil. En España su consumo anual crece en torno al 30%.

## VISIÓN DIGITAL DEL MUNDO

Ambos ponen de relieve la importancia de que las cúpulas de las empresas tengan progresivamente una visión digital del mundo. “La estrategia digital ha de formar parte de la estrategia comercial y también de la empresarial”, puntualizan; algo que aún no ha llegado, estiman, pues la mayoría de los líderes empresariales son *inmigrantes digitales*, gente que está aprendiendo e internalizando todavía los cambios que están en marcha.

Y ponen un ejemplo para los que sigan siendo escépticos y no crean en el salto revolucionario que está en marcha en las relaciones empresa-consumidor. “Hace cincuenta años nadie podía imaginar que el teléfono acabaría teniendo la importancia actual ni las transformaciones que ha experimentado. Lo mismo sucederá con los instrumentos del mundo digital”. Es más, insisten en que el futuro es móvil. “Muchas empresas que no tienen web o que han de cambiarla por haber quedado antigua ya ni se plantean hacerlo y dan el salto directamente a las plataformas móviles”, concluyen.