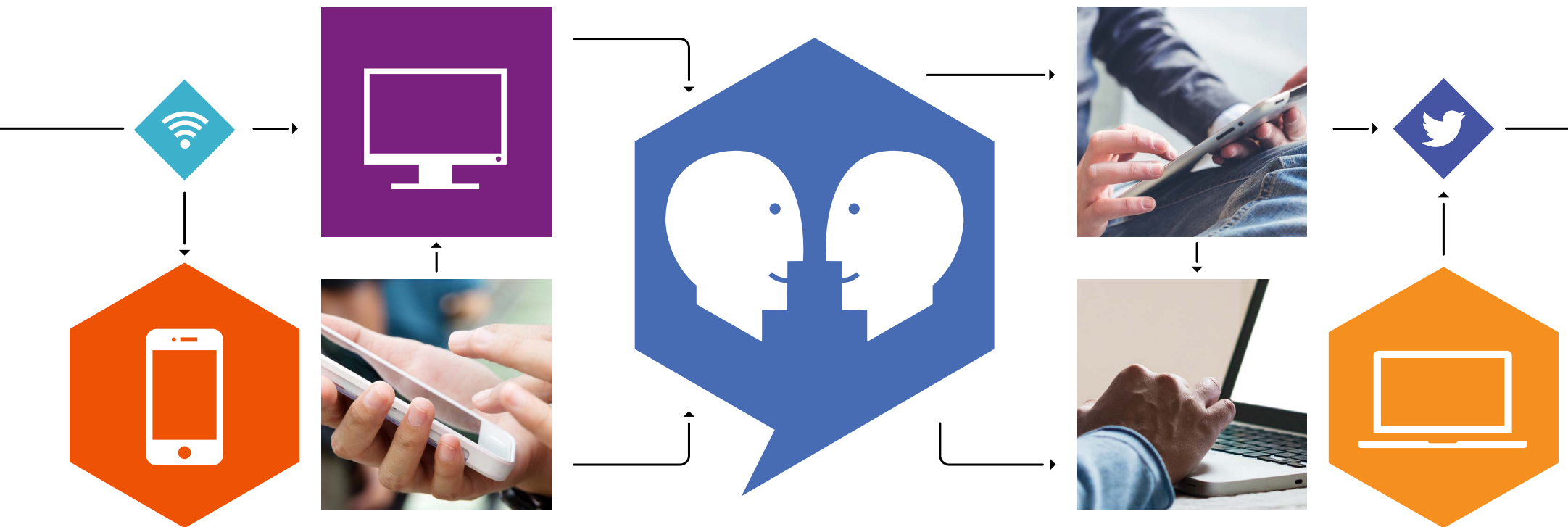


El impacto de la tecnología en la estrategia de conectividad de las marcas



¿Cómo evolucionan los mercados a nivel digital?

Existen al menos cuatro personalidades digitales que pueden adoptar los mercados según crecen.

Para triunfar en ellos, los profesionales del Marketing tienen que conocer en detalle el rol que cada plataforma digital puede desempeñar en cada una de ellas.

¿Cómo evolucionan los mercados a nivel digital?

Los avances del acceso a Internet suelen describirse como una mera progresión con poco margen de maniobra – y unas consecuencias inevitables para el Marketing. Los medios digitales han dado lugar a una audiencia fragmentada y disminuido los resultados obtenidos. Generar notoriedad y conectar con la audiencia es cada vez más difícil y la recompensa menor. El panorama mediático se ha convertido en un torbellino en el que proliferan los puntos de contacto y el comportamiento de los consumidores es incierto.

En realidad, más puntos de contacto equivale a más opciones de elección, tanto para los consumidores como para los profesionales de Marketing. Aunque los mercados pueden evolucionar de formas muy diversas, se puede predecir en gran parte cómo usarán los dispositivos los consumidores de cada mercado, siempre que sepamos a qué dispositivos tienen acceso y qué actitudes muestran frente a dichos dispositivos.

A medida que aumenta la disponibilidad de los diferentes dispositivos, el consumo de medios por parte de los consumidores se vuelve más especializado, y utilizan los canales y plataformas que consideran más adecuados para realizar distinto tipo de actividades a lo largo del día. Dado que esta especialización sigue una pauta lógica, los profesionales de Marketing tienen una oportunidad real de seguir con precisión a los consumidores de una plataforma a otra.

Entender el papel que desempeña un dispositivo, plataforma o canal en el día a día de un consumidor brinda una nueva oportunidad de relacionarte con él en una situación contextual específica. La fragmentación de los medios puede hacer que alcanzar comercialmente a grupos grandes de consumidores sea un reto, pero también ofrece una posibilidad de planificación comercial sólida y precisa, ya que las rutinas digitales especializadas proporcionan una rica variedad de plataformas y nuevas oportunidades de contacto y acceso al target.



¿Cómo evolucionan los mercados a nivel digital?

Las personalidades digitales de los mercados

Los mercados crecen de forma distinta a medida que los consumidores se familiarizan con los usos de la tecnología que mejor se ajustan a sus necesidades y recursos. Las claves para entender cada mercado son tanto la posibilidad de acceso de los consumidores a las distintas tecnologías digitales, como sus actitudes frente al uso de las mismas. Las fuerzas del mercado y la historia se combinan para determinar el acceso: la disponibilidad de la tecnología y el precio al cual está disponible. Las actitudes pueden ser tanto motores, como obstáculos para la adopción. Son motores para los *early adopters* que buscan activamente los últimos dispositivos, y son obstáculos para aquellos usuarios que ya se sienten cómodos con lo que tienen y son menos propensos a las novedades.

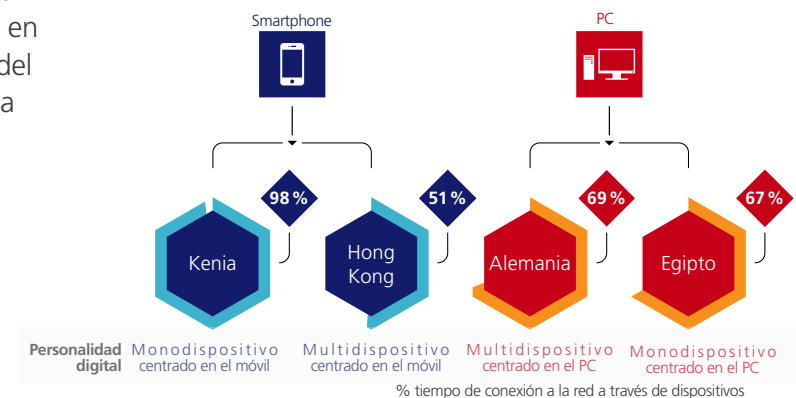
Si bien es cierto que la tecnología móvil está asumiendo un papel cada vez más importante en todos los mercados, este hecho se está produciendo más rápidamente en aquellos mercados sin antecedentes de uso de otros dispositivos, y en aquellos casos en que los Smartphones de bajo coste ofrecen un acceso online más asequible. La falta de alternativas de acceso a Internet distingue a los mercados en los que predomina el uso de sólo el móvil (**personalidad de monodispositivo centrado en el móvil**), como es el caso de Kenia (donde el 98% del tiempo de conexión a la red es a través del móvil), de aquellos como Egipto, donde el legado del uso

de ordenadores hace que los usuarios de Internet tarden más en migrar a otros dispositivos, y el 67% del tiempo de conexión a la red sigue realizándose desde un PC (**personalidad de monodispositivo centrado en el PC**). El coste de las tarifas de datos también puede ser un obstáculo para acceder en los mercados en los que predomina el uso del móvil como único dispositivo, pero también supone una oportunidad para las marcas que están activas y buscan nuevas formas de acceder al consumidor. Unilever ha tenido éxito en las regiones rurales de India ofreciendo entretenimiento gratis en las plataformas móviles, junto con publicidad.

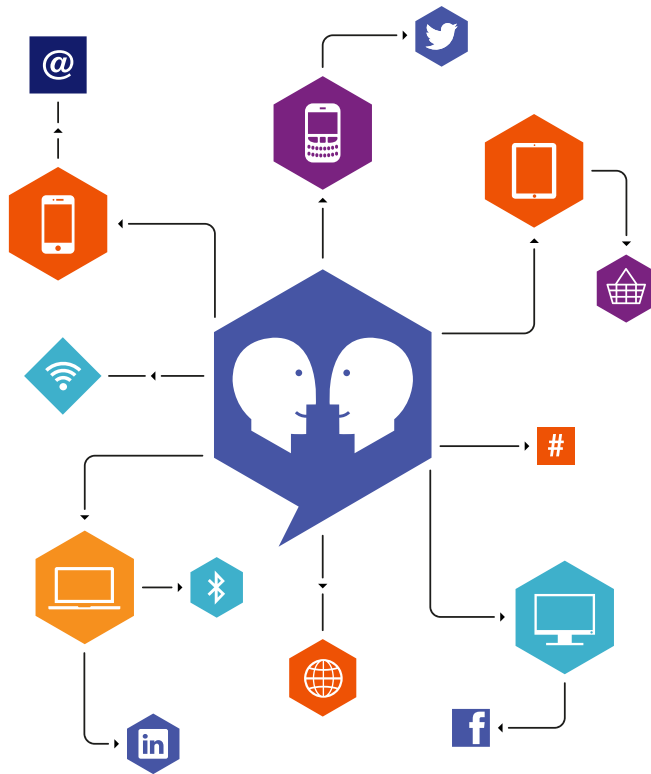
La proliferación de tecnologías digitales alternativas contribuye a cambiar las actitudes en un mercado, pero no garantiza que el proceso de cambio sea rápido. En muchos de estos mercados, el ordenador sigue siendo clave para la mayoría de consumidores. Alemania es un ejemplo de este tipo de personalidad (**multidispositivo centrado en el PC**) en la que el 69% del tiempo de conexión a Internet se realiza a través de este dispositivo. **España** también encaja en esta personalidad digital aunque su dependencia del PC no es tan elevada como la de Alemania, Francia o Reino Unido. Los alemanes están dispuestos a esperar para disfrutar de su experiencia digital preferida (en lugar de conectarse en cualquier momento a través de la tableta o el Smartphone). Esto ayuda a explicar por qué el tiempo total de conexión a Internet en Alemania es de 3 horas,

mientras que en Kenia es de 3,2.

La principal diferencia entre un mercado multidispositivo centrado en el PC, como Alemania, y un **mercado multidispositivo centrado en el móvil**, como Hong Kong, no radica en el acceso a la tecnología; sino en las actitudes y los estilos de vida de los consumidores. Los mercados desarrollados en los que la adopción de nuevos dispositivos se ha convertido en una conducta convencional no pasan mucho más tiempo conectados a la red, pero tienen una gran flexibilidad en cuanto a cuándo y dónde conectarse. El hecho de que el 51% del tiempo de conexión en Hong Kong sea a través del móvil o la tableta no supone mucho más tiempo global de conexión (3,9 horas al día), pero sí amplía enormemente el abanico de necesidades que las plataformas digitales pueden cubrir. Son estas nuevas funciones que pueden ofrecer los medios digitales las que afectan en mayor medida a los medios tradicionales.



¿Cómo evolucionan los mercados a nivel digital?



Más dispositivos = Más medios

A medida que aumentan las funciones potenciales que pueden desempeñar los medios digitales, se especializa el uso de los medios tradicionales. Se suele pensar que las plataformas tradicionales simplemente desaparecen de la rutina diaria de consumo de medios cuando las alternativas digitales entran en escena. La realidad presenta muchos más matices. Las actitudes, así como el acceso, definen el consumo de medios de los consumidores.

Las rutinas matutinas de consumo de medios están dominadas por la necesidad de estar informado. En Alemania el 15% de los usuarios de Internet todavía opta por un periódico impreso para informarse. Resulta interesante el hecho de que esta cifra no experimente una caída abrupta significativa en Hong Kong, donde el 13% de los internautas hacen lo mismo. Sin embargo, en un mercado centrado en el móvil como este, está emergiendo con fuerza una alternativa más rápida y más social: casi la mitad (el 47%) de los usuarios de Internet en Hong Kong consultan su móvil antes de levantarse; en Kenia, lo hace el 21%.

Los modelos de consumo de medios tradicionales se están alterando de forma similar durante la franja horaria de tarde-noche, cuando antes imperaba la televisión. De entre todos los internautas mundiales, solo alrededor del 54% del tiempo que ven la TV en esa franja horaria lo hacen sin ninguna otra distracción. Durante el resto del tiempo que pasan frente al televisor, los espectadores realizan simultáneamente otras actividades, en otras plataformas. Esta división de atención es más notable en los mercados que poseen el mayor abanico de dispositivos digitales disponibles.

Se suele pensar que las plataformas tradicionales simplemente desaparecen de la rutina diaria de consumo de medios cuando entran en escena alternativas digitales. La realidad presenta muchos más matices.

¿Cómo evolucionan los mercados a nivel digital?

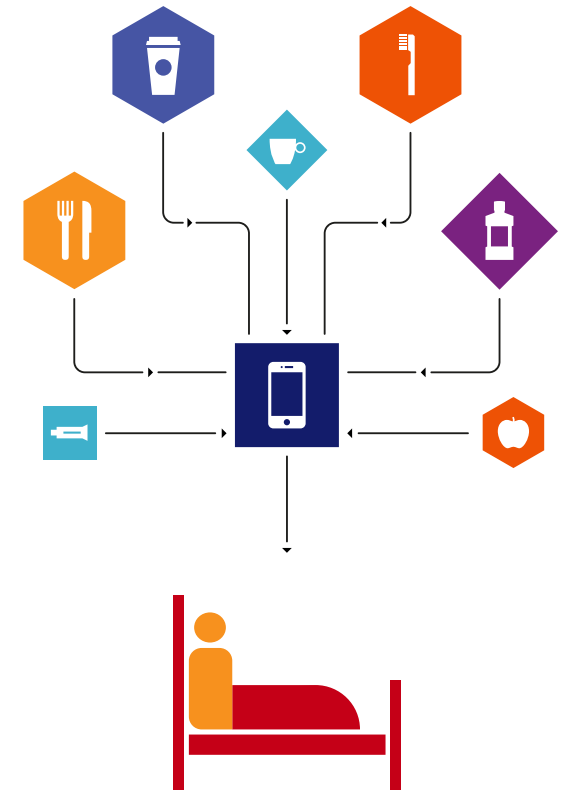
Más dispositivos = Más medios = Más oportunidades

A simple vista, los medios digitales parecen ser una restricción que afecta tanto a la cobertura como a la eficacia de la publicidad televisiva. Sin embargo, los datos también revelan que el 25% del uso de dispositivos digitales que tiene lugar frente al televisor está relacionado con la participación en medios sociales y otras formas de comunicación. Una fragmentación como ésta indudablemente representa todo un reto para los profesionales del Marketing y es una gran oportunidad para las marcas que son capaces de captar la atención y generar compromiso, ya que pueden amplificar su audiencia y poder de recomendación en la red.

De forma análoga, el tiempo que pasan los usuarios en Kenia y Hong Kong en la cama con un dispositivo móvil, antes de levantarse, es una muy buena oportunidad para anunciantes, desde marcas de dentífricos hasta marcas de cereales para el desayuno. La clave del éxito para los profesionales de Marketing radica en identificar el contexto específico del uso de dispositivos concretos y convertirlo en una oportunidad.

Es a través de este conocimiento que las marcas pueden transformar el reto de la fragmentación de los medios en una oportunidad para aumentar su relevancia y conexión con los consumidores. Los niveles de penetración de Internet por sí solos no dictan el impacto de los dispositivos digitales en el consumo de medios y, si nos limitamos a asociar el gasto en medios digitales a esta métrica exclusivamente, dejaremos de lado muchos factores importantes. Los profesionales del Marketing deben analizar y comprender cómo es el acceso y las actitudes que los consumidores tienen frente a los diferentes dispositivos digitales. Si lo hacen a un nivel granular y de forma sistemática y escalable podrán comunicarse con unos mensajes personalizados y adaptados a la realidad contextual que tienen sus consumidores a través de las distintas plataformas que éstos utilizan en cada momento.

Es a través de este conocimiento que las marcas pueden transformar el reto de la fragmentación de los medios en una oportunidad para aumentar su relevancia y conexión con los consumidores.



¿Cómo evolucionan los mercados a nivel digital?

Sobre Connected Life

Connected Life es un estudio global de TNS acerca de las actitudes y comportamientos digitales de más de 55.000 internautas de 50 países. Explora cómo la tecnología está transformando las vidas de los consumidores en todo el mundo y ofrece claves e insights acerca del impacto que el crecimiento del ecosistema digital tiene sobre el panorama mediático.

Connected Life además descubre oportunidades para las marcas de conectar con sus consumidores en este entorno tan complejo y se configura como una potente herramienta para ayudar a las marcas a tomar las mejores decisiones en el mundo digital.

El trabajo de campo se ha realizado en todos los mercados entre Marzo y Junio de 2014.

Visita www.tnsglobal.es/connected-life para obtener más información.

Sobre TNS

TNS asesora a sus clientes en estrategias específicas de crecimiento en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación, gestión de su marca y gestión de grupos de interés, basadas en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado. Con presencia en más de 80 países, TNS mantiene más conversaciones con los consumidores que nadie en el mundo y entiende los comportamientos y actitudes humanas individuales en cada cultura, economía y región política del mundo.

TNS forma parte de Kantar, uno de los principales grupos de consultoría e investigación de mercados del mundo.

Más información

Alberto Relano
Digital Director

alberto.relano@tnsglobal.com
91 432 87 00

www.tnsglobal.es

¡Síguenos! tnsspain



Compártelo   

Connected Life 2014

