
(*) Gabriela T. Kurincic es Directora de Investigación y Estrategia de Havas Media. Es MBA de la Escuela de Dirección de Empresas de la Universidad Argentina de la Empresa; Licenciada en Análisis de Sistemas de la Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ingeniería; y Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas. Ejerce la docencia en las especialidades de Estadística, Estadística para Administradores y Sistemas de Información de Marketing.

Resumen: En la “Primera Conferencia Internacional de Relaciones Públicas” organizada por el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, en el marco de su 50° Aniversario, se abordó la temática respecto de las nuevas tendencias en el consumo de medios. La exposición estuvo a cargo de Gabriela Kurincic, Directora de Investigación de Havas Media, quien presentó los resultados de una investigación realizada sobre el consumo de medios de la Argentina, del segmento 13 a 40 años, BC amplio. A continuación, se presenta el contenido.

Palabras claves: Relaciones Públicas - Relaciones con la Prensa - medios de comunicación - comunicación corporativa - comunicación empresaria - comunicación institucional - publicidad - campañas publicitarias - estrategia de comunicación

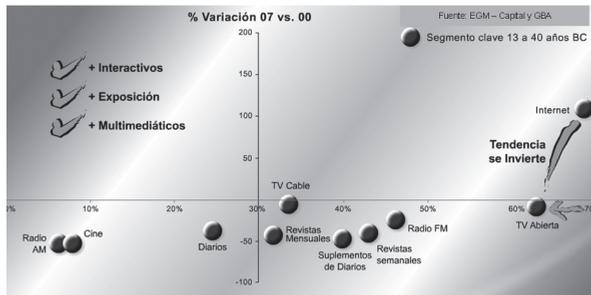
[Resúmenes en inglés y portugués en la página 102]

La industria publicitaria transita un período de cambios. Las transformaciones tecnológicas impactan en los medios de comunicación y en el consumo de los mismos.

La convergencia y la hiperoferta de medios a la cual se enfrenta el consumidor alientan la multiexposición y la fragmentación de audiencias.

El impacto de la irrupción de la tecnología en la vida actual

Si se observa la evolución en el consumo de medios a nivel total individuos, entre los años 2000 y 2007, se encuentra que es Internet quien mayor variación presenta en el consumo con un crecimiento cercano al 200%, mientras que los medios masivos permanecen en niveles similares de consumo o han disminuido el mismo.



Cuando se profundiza el comportamiento de los segmentos con mayor capacidad de gasto y marca tendencia (13-40 años segmento BC) el panorama es algo diferente, ya que en este grupo Internet no sólo es el de mayor crecimiento sino que ha desplazado a la TV en nivel de consumo.

Una nueva filosofía del vivir

Esta irrupción tecnológica está dando lugar a lo que podría denominarse una nueva filosofía del vivir donde “ser implica estar conectado”, y que presenta las siguientes características:

Existe una avidez creciente por tener lo nuevo, lo último aunque se utilice sólo la mitad.

La tecnología se transforma en aspiración y tendencia arraigada fuertemente en el diseño.

La tecnología se presenta no sólo como una vía para las relaciones sociales e interpersonales sino también como un medio de individuación y anonimato.

Se genera y despierta un nuevo lenguaje que se nos exige aprender para poder contactar a las nuevas generaciones.

El consumidor se transforma de pasivo a un consumidor creador que exige formar parte de la vanguardia tecnológica.

El celular

En este contexto, el celular no sólo se presenta como un vehículo de integración social y conexión con el entorno sino que genera una fuerte dependencia emocional. Un 44% de los individuos entre 13-40 años pertenecientes al segmento BC declaran sentir angustia cuando se olvidan el celular.



Internet se ofrece como una ventana al mundo

El espacio creciente que ocupan los medios digitales en la vida del consumidor está modificando hábitos y valores en relación con la socialización, la comunicación, el entretenimiento y las gestiones cotidianas.

Internet es hoy comunicación, información, anticipación, aliado en el proceso de compra, búsqueda de información entretenimiento, viajes, etc. A pesar de este rol universal, Internet aún no es reconocido como un generador de conocimiento de las marcas, rol que cumplen los medios masivos. Su rol fundamental lo cumple en la etapa de información y la búsqueda de precio.

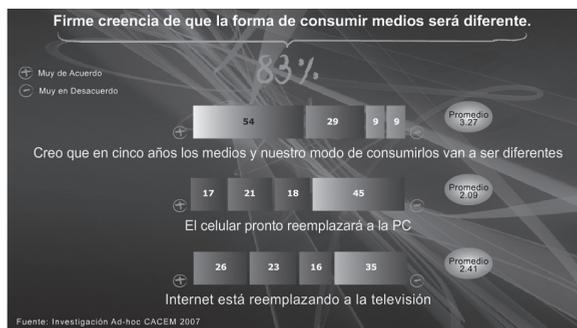
La publicidad en Internet aún es muy discutida, y se percibe más invasiva que en los medios tradicionales. Son los formatos de video y audio los más aceptados por el consumidor, y el crecimiento de la banda ancha favorece aún más el uso de estos formatos para alcanzar *targets* cada vez más amplios. Y a la vez, la publicidad relacionada con la temática de interés del consumidor abre fuertes posibilidades a las estrategias de *search*.

A la vez, la predisposición a la registración y la participación en promociones es mayor en las mujeres siempre y cuando reciban algo a cambio. Y la utilización de sitios de compra *on-line* para los *teens*... un punto de contacto en el cual no compran pero acceden por diversión. Explotar la atracción por lo mediático y el deseo de exposición de este *target* (en especial los *teens*) ofreciendo desde las marcas oportunidades o “excusas” de exposición en *sites* sociales o de la marca.

Los medios masivos, valoración de un nuevo lugar

Si bien existe una firme creencia en quienes marcan tendencia, respecto a que la forma de consumir medios será diferente en los próximos 5 años, los medios masivos siguen cumpliendo un rol fundamental desde su nuevo lugar.

Los medios tradicionales siguen cumpliendo un rol importante en el conocimiento de las marcas así como en el resto del proceso de compra y por lo tanto, en nuestro país, no pueden ser dejados de lado por completo.

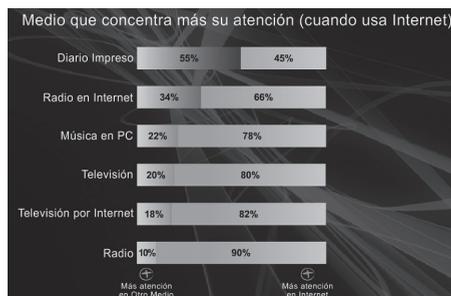


El consumo, en especial de TV, sigue siendo significativo y por lo tanto lo transforma en un medio clave para la generación de coberturas en los diferentes *targets*. La TV es reconocida como “ayuda” para conocer las marcas que luego buscan en Internet, mientras que aún en Internet hay un fuerte consumo de contenidos televisivos.

Y, si bien la lectura de diarios *on-line* ha ido creciendo significativamente durante la semana, los domingos sigue prefiriéndose el diario en papel.

La era de la simultaneidad

Sin embargo, cada día más los medios masivos pasan a un segundo plano. La irrupción de la tecnología propicia la simultaneidad donde es Internet quien se lleva la atención del consumidor y los medios masivos pasan a ser “música de fondo”. Donde ya no se habla de *zapping* dentro de un medio sino que se pasa a hablar de *zapping* entre medios.



Conclusiones

Los nuevos medios no sustituyen a los tradicionales: se necesita comprender el rol específico que cada uno cumple en el proceso de compra.

Los nuevos medios ofrecen nuevos espacios para vincularse con los consumidores. La comunicación a través de estos nuevos medios requiere una clara comprensión de cómo el consumidor los aborda y una nueva visión de la sinergia entre ellos.

Fuentes: EGM - Estudio General de Medios 2007-2000.

Investigación Ad-hoc CACEM 2007 (Individuos 13-40 BC con banda ancha en el hogar y celular)

Summary: The “First International Conference of Public Relations” organized by the PR Professional Association of Argentina, within the framework of its 50th Anniversary, approached the thematic of new trends in mass media consumption. The lecture was delivered by Gabriela Kurincic, Investigation Director of Havas Media, that displayed the results of an investigation which analyzes the mass media consumption in Argentina, in the segment of 13 to 40 years.

Key words: Public relations - Press Relations - mass media - corporate communications - institutional communication - advertising - advertising campaigns - communication strategy.

Resumo: Na “Primeira Conferência Internacional de Relações Públicas” organizada pelo Conselho Profissional de Relações Públicas da República Argentina, no marco do seu 50º Aniversário, abordou-se a temática respectiva às novas tendências no consumo de meios. A exposição foi feita por Gabriela Kurincic, Diretora de Investigação de Havas Medeia, quem apresentou os resultados de uma investigação feita sobre o consumo de meios da Argentina, do segmento 13 a 40 anos, BC amplo. A seguir, apresenta-se o conteúdo.

Palavras Chave: Relações Públicas - Relações com a Imprensa - meios de comunicação - comunicação corporativa - comunicação empresária - comunicação institucional - publicidade - campanhas publicitárias - estratégia de comunicação