

Los mexicanos pasan 4.11 horas navegando

Impactan las redes sociales la publicidad

● Siete de cada 10 internautas usan Facebook; tres de cada 10, Twitter

México • Susana Mendieta

El modelo de negocio de las empresas de medios se ha visto modificado ante la llegada de internet y las redes sociales, pues se ha comprobado que el impacto de las marcas es mayor por estos medios, al haber una mayor segmentación.

De acuerdo con estudio de la firma IAB actualmente se está experimentando un profundo cambio gracias a la llegada de internet en el que la industria publicitaria debe darse cuenta de que el consumidor cambia día con día y las marcas necesitan más datos para respaldar sus estrategias.

Algunas cifras de IAB indican que en México los usuarios de internet pasan 4.11 horas navegando, contra 2.99 horas escuchando radio y 2.29 horas viendo tv abierta, y 2.83 viendo **televisión** de paga.

Para Francisco Sánchez gerente de mercadotecnia de Fox, la llegada de los llamados "nuevos medios" los llevó incluso a incorporar un área de ventas denominada .Fox, desde la cual ofrece la plataforma *online*.

"Los nuevos medios forman una pauta que no puedes dejar pasar,

ya es un hecho que si se tiene una estrategia *online* se puede hacer una segmentación más efectiva de la audiencia y llegar a la gente que quieres, además de que se puede medir", dijo.

Aseguró que además se ha desarrollado un nuevo modelo de campaña publicitaria (Engagement) que implica hacer una en **televisión** enfocada directamente a un contenido que guste (como *Dr. House*), el cual se liga a una marca y se complementa con internet, lo que abre más posibilidades de consumo.

Por su parte, Tania Buendía, directora de **Televisa** interactive, comentó que las redes sociales también son un importante medio a explotar por los publicistas pues son parte de la vida de los consumidores actuales, y se tiene la oportunidad de que los anuncios sean más dirigidos a los usuarios, en forma particular.

Las cifras de IAB indican que siete de cada 10 internautas están en Facebook, tres de cada 10 están en twitter, mientras que YouTube lidera los sitios de entretenimiento para usuarios en América Latina.

Tres de cada 10 internautas son fans o seguidores de una marca en las redes sociales, las principales son Nike y Coca, seguidas de Adidas, Starbucks Café, Cinépolis, Converse, Sony, Apple, Puma y Cinemex

Sánchez indicó que Fox es representante de redes sociales como Facebook en Latinoamérica, por lo que se han dedicado a promocionar el medio y se han dado cuenta de que a las marcas les funciona, por ello cuenta con las más importantes.

Para la firma TNS, ahora las marcas deben alinear su imagen proyectada a la actividad *online* pertinente para que se eleve su importancia, pues como ejemplo se menciona a los internautas mexicanos, que realizan más actividades enfocadas al conocimiento y los multimedia que los de otros países.

"Es importante que las empresas tomen en cuenta la predisposición a estas actividades al planear sus estrategias *online*", indica TNS. ■ M



Garantizan mayor penetración

