Internet y Publicidad

La publicidad que viene: una publicidad adaptada a nuevos consumidores. ¿Quién es la audiencia en Internet?

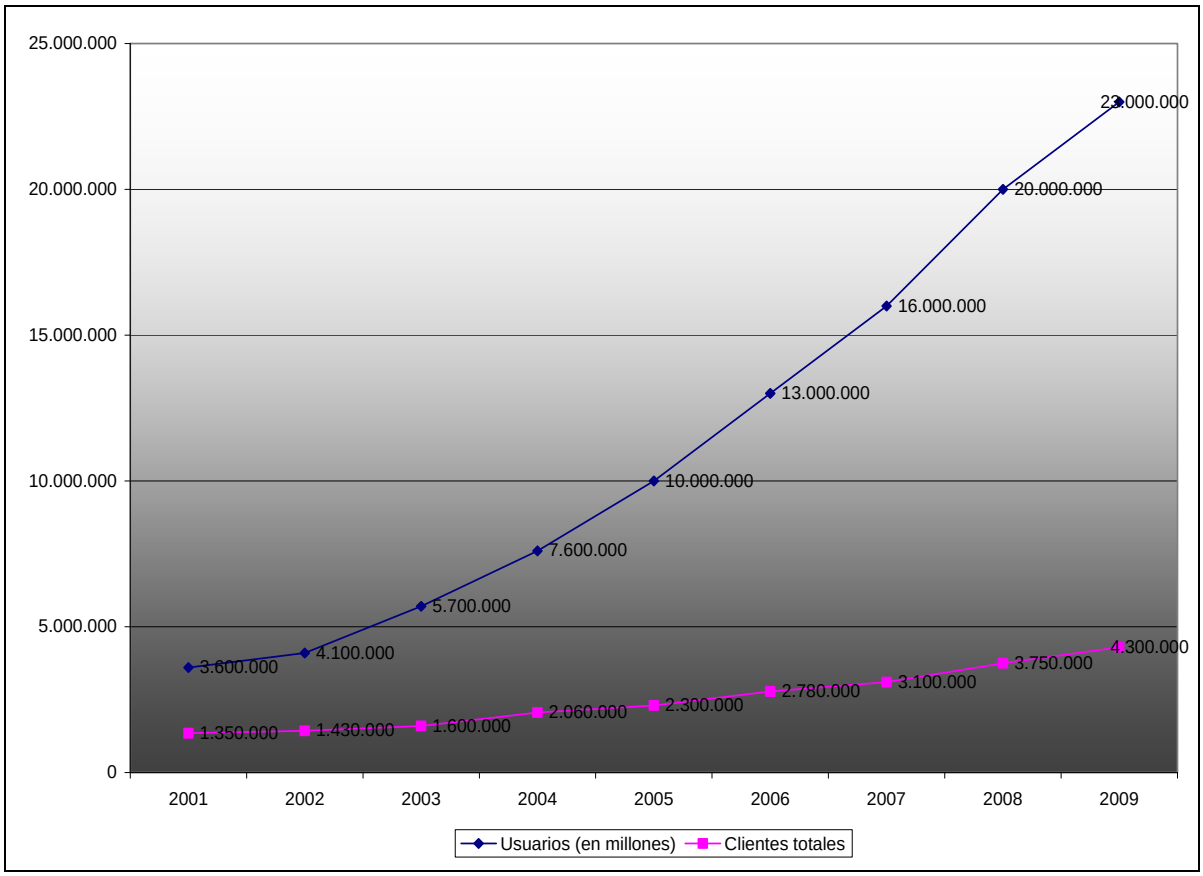
Internet ha revolucionado todo, la publicidad no puede ser una excepción.
En este informe brindaremos datos y analizaremos la audiencia de internet en Argentina, para poder adaptar el contenido de la publicidad a este público.

Internet ha revolucionado y modificado, en muchas ocasiones, hábitos y costumbres, introduciendo en nuestras vidas ventajas impensables.
Las personas han digitalizado sus vidas y han migrado de medios tradicionales unidireccionales, donde la estrella era la TV, a medios digitales.

¿Qué pasa con la publicidad?
La audiencia (público en general) y elemento esencial para que la publicidad tenga sentido, tiene que ser adaptada a los nuevos consumidores, analizando sus hábitos y costumbres día a día, adaptando el contenido a esta nueva audiencia virtual.

Conozcamos la audiencia de internet en Argentina:

Evolución de usuarios y clientes de Internet en Argentina, 2001-2009

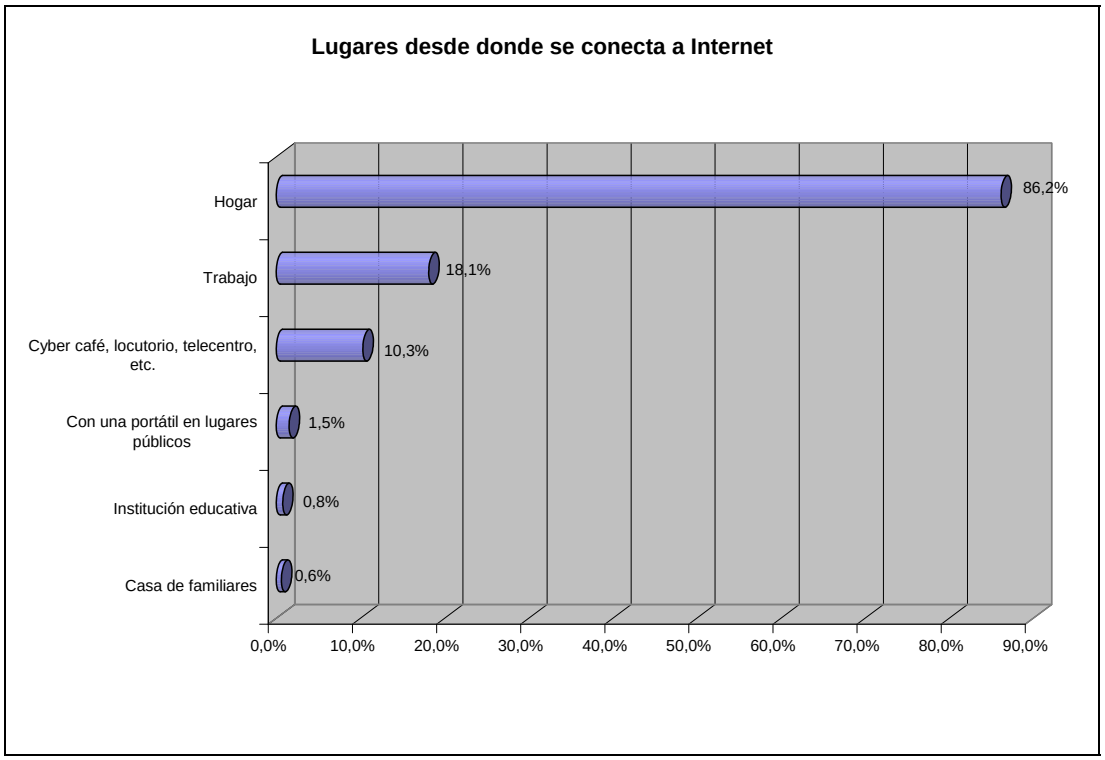


Fuente: Prince & Cooke

Es necesario aclarar que ***cliente:*** Es aquella persona física o jurídica que recibe una factura por el acceso. En cambio ***usuarios:*** Se trata de la persona física, que tiene acceso a Internet independientemente de contar o no con una cuenta o de ser o no cliente.

Lugares de acceso

El 86,2% de los usuarios se conectan desde sus hogares. Sin embargo, el 14.4% del total de usuarios, utiliza Internet en dos o más lugares.



Fuente: Prince & Cooke

Si bien el hogar es el lugar que acceden con mas frecuencia, el trabajo, los cibercafé, locutorios, telecentros y portátiles son otras opciones de acceso.

Frecuencia de conexión

Frecuencia en la conexión a Internet	ABC1 (n=149)	C2C3 (n=502)	Total (n=651)
Más de una vez por día	51,0%	42,8%	44,7%
Una vez por día	30,9%	35,5%	34,4%
Más de una vez por semana	14,1%	14,7%	14,6%
Una o menos veces por semana	4,0%	7,0%	6,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Prince & Cooke

Vemos en este cuadro que el promedio de conexión por día es de 44,7%, una vez por día es de 34,4%, datos son importantes a la hora de planificar la publicidad.

Apertura por sexo

A la hora de captar el usuario por sexo, podemos observar que el público masculino es más propenso a pasar más horas conectados a Internet, 24hs semanales, que el universo femenino que en promedio se conecta 19hs semanales.
El promedio de horas semanales que los usuarios se conectan a Internet es de 21hs

Cantidad promedio de horas semanales que se conecta a Internet	Femenino (n=344)	Masculino (n=257)	Total (n=601)
	19	24	21

Fuente: Prince & Cooke

Apertura por edad

El segmento de usuarios entre 36 y 45 años es el que está más tiempo conectado con un promedio de 23hs semanales, seguido por los segmentos de 26 y 35 años que tiene un promedio de 21hs semanales, como así también la población de más de 45 años.
El segmento más joven de 18 a 25 años curiosamente es el que pasa menos tiempo conectado semanalmente con un promedio de 20hs.

Cantidad promedio de horas semanales que se conecta a Internet	Entre 18 y 25 (n=190)	Entre 26 y 35 (n=132)	Entre 36 y 45 (n=136)	Más de 45 años (n=143)	Total (n=601)
	20	21	23	21	21

Fuente: Prince & Cooke

¿Qué servicios utilizan?

Los servicios de Internet que utilizan con más frecuencia son: *"Enviar y recibir mails"* y *"buscar información general, de interés personal y/o educacional".* Asi también *"chatear; "buscar información de productos y servicios"; "leer diarios", y ver y/o subir videos y/o fotos"*. Igualmente es de destacar que este último uso *"subir videos y/o fotos*", se duplicó en relación al 2008. Otro uso que se destaca en su crecimiento es el de *"bajar películas y/o videos",* mientras que en el 2008 solo lo realizaban el 11% de los usuarios, este año lo realizan el 25% de los usuarios.
El 92% de los usuarios poseen un Web Mail, siendo Hotmail el que lidera, utilizado por el 85% de los usuarios. El promedio de cuentas de e-mail gratuitas es de casi 2 por usuario.

Aquellas empresas que desean hacer publicidad en Internet tendrán que tener en cuenta estos datos a la hora de planificar su estrategia.
No hay que olvidarse también el *móvil* como dispositivo personal por excelencia también jugara un rol importante en el futuro de la publicidad.

Conclusión: La audiencia claramente esta migrando a otros medios, en su mayoría a través de Internet. Con este cambio de escenario es comprensible que la publicidad tienda a desarrollarse más en medios interactivos que unidireccionales.
Los medios que mejor satisfagan las demandas de las empresas que se promociones y se adapten a las necesidades de los consumidores, que cada día son más participativos, serán los de mayor éxito.

Valeria Pellegrini
Coordinadora
Centro de Investigación en Entretenimiento y Medios
Septiembre 2010