

## **Jóvenes interactivos: Tres caminos para vincularse con la generación “Mis medios”**

Al lector:

El desarrollo y la penetración de los medios interactivos han transformado nuestras vidas en diversos grados, pero quienes crecieron con estas nuevas tecnologías no experimentaron tanto los cambios, como la formación de un nuevo modo de ser. Para los adolescentes y adultos jóvenes, el uso de Internet, celular y reproductor de mp3 no es una novedad o un problema, sino un rasgo generacional.

Este grupo ha creado nuevas formas de convivir, investigar, aprender y divertirse. Cuentan con una gama de medios que ninguna otra generación había enfrentado y, sin embargo, lejos de sentirse agobiados por el incesante flujo de información, han aprendido a buscar, seleccionar y combinar, de tal modo que pueden dar su atención a cualquier medio, siempre y cuándo éste les ofrezca lo que necesitan.

Tal comportamiento, que ya es evidente en jóvenes de todo el mundo y que sin duda se manifestará en las nuevas generaciones, impone un serio desafío a la publicidad, quien ya no puede apelar a la autoridad o al prestigio, sino que debe apostar por la originalidad y el interés. Si se quiere llegar a la generación de Internet, es preciso saber dónde están, qué hacen, qué medios prefieren y cómo se vinculan con ellos.

A principios de abril, Yahoo! y OMD presentaron los resultados de su estudio “Verdadera, loca y profundamente involucrados: juventud global, medios y tecnología”, mismo que se aplicó a jóvenes de 13 a 24 años de edad en 11 países, incluyendo a México. De acuerdo con el estudio, esta generación, denominada “Mis Medios”, tiene tres intereses fundamentales: comunidad, expresión personal y personalización, y los satisface, principalmente, a través de tres canales: Internet, música y dispositivos móviles.

Internet, música y dispositivos móviles son también los nuevos caminos de la publicidad. Anunciantes y mercadólogos deben conocerlos y desarrollar estrategias para tener presencia en ellos pues, actualmente, son los medios con mayor difusión e impacto entre la juventud. En este white paper, el IAB México presenta los puntos más relevantes del mencionado estudio. El objetivo es mostrar la relación de los jóvenes con el mundo digital y las nuevas tecnologías, y señalar cuáles son los lugares clave para comunicarse con la generación “Mis Medios”.

Esta información le será de utilidad para desarrollar estrategias que fortalezcan la participación de Internet en su mezcla de medios.

### **Acerca de Yahoo! Inc.**

Yahoo! proporciona productos y servicios en línea esenciales para las vidas de los consumidores y ofrece una gama completa de herramientas y soluciones de mercadotecnia para que las empresas contacten a usuarios de Internet en todo el mundo. Yahoo! tiene su sede en Sunnyvale, California.

### **Acerca de OMD**

OMD ([www.omb.com](http://www.omb.com)) es uno de los especialistas en comunicaciones más grandes e innovadores en el mundo, con más de 140 oficinas en 80 países. En 2005, OMD se distinguió por ganar más premios “Lion” a los medios que cualquier otra agencia de medios en el Festival Internacional de Publicidad en Cannes. La red de la agencia es una unidad de Omnicom Group Inc.

### **Acerca del IAB México**

El capítulo México del Internet Advertising Bureau ([www.iabmexico.com/](http://www.iabmexico.com/)) se creó en febrero de 2005, con el fin de promover la publicidad interactiva en este país. Las principales tareas del IAB México son educar a empresarios, anunciantes y mercadólogos en torno al potencial de Internet como medio publicitario, brindar información relevante y actual sobre la industria de la publicidad en línea, y generar estándares que faciliten la aplicación de la publicidad interactiva.



**Jóvenes interactivos:  
Tres caminos para vincularse con la generación “Mis medios”**

**1. Presentamos a la generación Mis Medios**

La generación Mis Medios es la primera en tener completamente a su alcance una variedad de tecnologías interactivas e inalámbricas, que facilitan la realización de sus objetivos. Como en otras épocas, los jóvenes quieren convivir, expresarse y desarrollar una identidad; sin embargo, ninguna otra era tecnológica les había permitido llegar tan lejos y de manera tan fácil.

Los miembros de la generación Mis Medios no se limitan a elegir entre varias estaciones de radio, sino que crean su propia programación a través de los podcasts y las listas de reproducción; también han superado las limitaciones de horarios y se comunican con amigos y compañeros a cualquier hora del día, gracias a los chats y los mensajes de texto por el teléfono celular. Y aunque la televisión sigue siendo su fuente de diversión preferida, ya no atrae su atención al cien por ciento, pues generalmente hacen otras cosas mientras la ven. De hecho, la capacidad de realizar diversas actividades al mismo tiempo (*multitasking*) es otra cualidad de la generación Mis Medios. Caroline Penat, Senior Manager de International Research de Yahoo! Inc., comentó que estos jóvenes pueden realizar en un solo día tareas que llevarían hasta 44 horas.

Todas estas conductas quedaron de manifiesto en el estudio “Verdadera, loca y profundamente involucrados: juventud global, medios y tecnología”, elaborado por Yahoo! y OMD. La investigación se realizó en dos etapas. La primera consistió en una serie de encuestas aplicadas en persona, a grupos de adolescentes de 15 a 18 años y adultos jóvenes de 20 a 23 años. Estas entrevistas se realizaron en Chicago, Ciudad de México, Londres, Berlín, Seúl y Shanghai. En la segunda etapa se realizó una encuesta vía Internet, donde participaron 5,344 jóvenes de 13 a 24 años y habitantes de 11 países distintos (Estados Unidos, México, Reino Unido, Francia, Alemania, Rusia, China, Hong Kong, Korea, India y Australia).

Los resultados apuntaron hacia tres medios donde se concentran y realizan los intereses de la generación Mis Medios y, por tanto, hacia tres caminos que la publicidad puede seguir para comunicarse con ellos: Internet, teléfonos celulares y música. Es a través de estos canales como los jóvenes cumplen sus expectativas de comunidad, expresión personal y personalización, y acceden a ellos porque cuentan con la tecnología necesaria para hacerlo. En efecto, más de la mitad de los jóvenes encuestados en la mayoría de los países participantes, tienen PC, teléfono celular y reproductor de mp3. Cabe destacar que México figura como un importante consumidor de telefonía móvil y reproductores de mp3, y que se ubica en primer lugar en el uso de PDA's.

¿Cuáles de los siguientes dispositivos tienes y usas con frecuencia?  
(Porcentaje de usuarios por país)

	US	MEX	UK	FRANC	ALEM	RUSIA	CHINA	HONG KONG	KOREA	INDIA	AUSTR
PC	86%	59%	92%	92%	90%	83%	80%	83%	80%	79%	88%
Celular	72%	91%	97%	91%	95%	92%	74%	89%	85%	75%	92%
Mp3 player	28%	60%	63%	62%	72%	61%	83%	77%	64%	46%	61%
PDA	2%	23%	12%	7%	11%	4%	19%	12%	14%	10%	9%

## 2. Internet, celulares y música: Tres caminos para llegar a la nueva generación

**Internet** goza de una enorme popularidad entre los jóvenes, porque les ofrece diversas herramientas para satisfacer sus necesidades principales: comunicar, expresar y personalizar.

El correo electrónico y la mensajería instantánea les brindan posibilidades ilimitadas para comunicarse con familiares y amigos. No hay horarios para las conversaciones por chat y no importan las distancias cuando se manda un e-mail. De ahí que tales servicios sean los favoritos de Internet y que representen canales importantes para la publicidad.

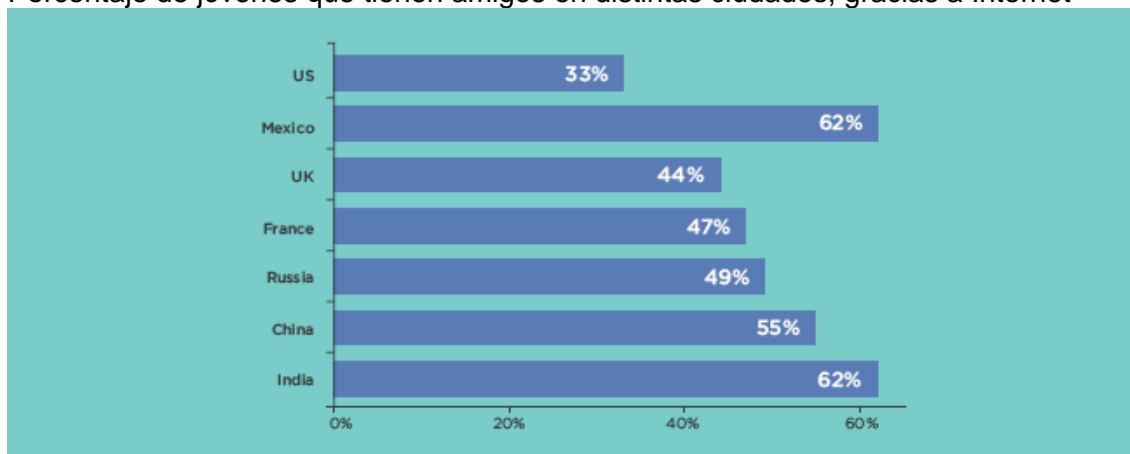
¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades? (Porcentaje diario)

	1 Email	2 IM	3 Online Search	4 Blogging
01 US	68%	49%	45%	17%
02 MEXICO	81%	73%	71%	28%
03 UK	86%	63%	66%	20%
04 FRANCE	83%	74%	67%	31%
05 GERMANY	77%	42%	62%	12%
06 RUSSIA	78%	50%	17%	15%
07 CHINA	67%	59%	64%	42%
08 HONG KONG	69%	51%	63%	36%
09 S. KOREA	73%	53%	82%	62%
10 INDIA	77%	59%	55%	29%
11 AUSTRALIA	85%	64%	61%	18%

Las cifras también revelan que México es uno de los países donde el correo electrónico y la mensajería instantánea tienen mayor penetración.

Pero además de facilitar y en muchos casos mejorar la comunicación con los miembros del círculo social más cercano, Internet también derriba fronteras y crea vínculos entre personas que difícilmente se hubieran conocido por otro medio. Esta es otra de las cualidades que le colocan en el gusto de los jóvenes, ya que les permite ampliar considerablemente sus experiencias comunitarias.

Porcentaje de jóvenes que tienen amigos en distintas ciudades, gracias a Internet



En cuanto a la expresión personal, Internet ofrece múltiples espacios para compartir ideas, conocimientos e intereses, tales como los blogs, los grupos de chat y las páginas personales. Todos ellos satisfacen las necesidades de expresión y personalización, pues cada usuario puede imprimir su personalidad en su blog o página web y mostrar su modo de ser, e incluso su estado de ánimo, con los avatares y emoticones que se utilizan en los chats. Otras opciones, como las páginas que se pueden diseñar conforme a los propios intereses y los administradores de contenido RSS, complementan la experiencia de personalización.

Por todo ello, Internet es el medio con mayor afinidad hacia los jóvenes. Frente a él ya no se comportan como receptores pasivos, sino como programadores y creadores de contenido, y esto es precisamente lo que les agrada. De ahí que la publicidad para Internet deba preocuparse por ofrecer las mismas posibilidades de personalización e interacción.

**Los teléfonos móviles** son parte del entorno familiar de la generación “Mis Medios”. La mayoría de ellos no recuerda la época en que los celulares eran artículos de lujo y sólo estaban al alcance de unos cuantos. De hecho, estos jóvenes no ven al celular como un instrumento, sino como un apéndice de sí mismos, en el cual reflejan su personalidad, al tiempo que se comunican y expresan.

Las funciones del celular que más emplean los jóvenes tienen que ver con la personalización (descarga de tonos y fondos de pantalla), la expresión personal (fotografías y reproducción de música) y la comunicación (mensajes de texto y llamadas).

¿Cuáles de las siguientes funciones utilizas en tu teléfono móvil?

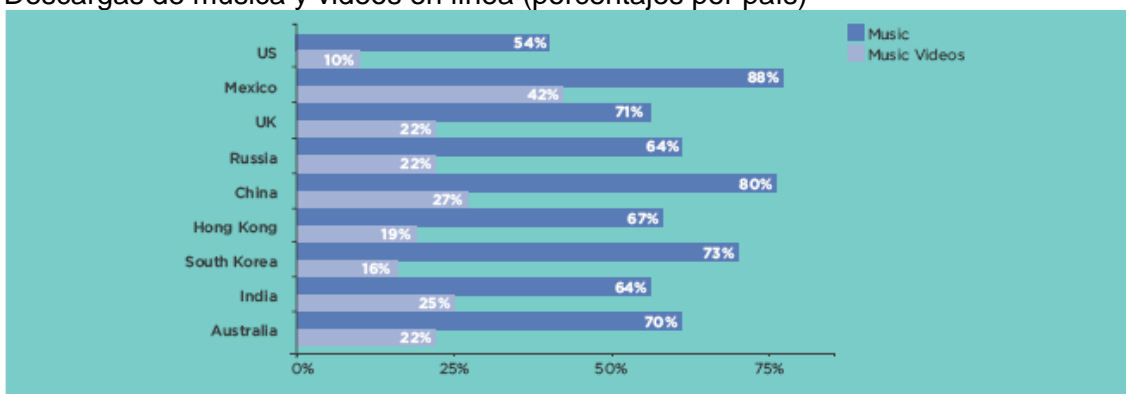
	1	2	3	4
01 US	Text Msg 49%	Games 49%	Ringtones 38%	Photos 29%
02 MEXICO	Text Msg 85%	Games 64%	Photos 60%	IM 58%
03 UK	Text Msg 95%	Photos 75%	Games 68%	Picture Msg 54%
04 FRANCE	Text Msg 94%	Games 66%	Photos 57%	Picture Msg 50%
05 GERMANY	Text Msg 94%	Games 66%	Photos 56%	Ringtones 37%
06 RUSSIA	Text Msg 92%	Games 62%	Photos 45%	IM 37%
07 CHINA	Games 61%	Ringtones 58%	Photos 45%	IM 43%
08 HONG KONG	Text Msg 75%	Games 62%	Photos 58%	Ringtones 38%
09 S. KOREA	Text Msg 87%	Photos 73%	Games 69%	Ringtones 62%
10 INDIA	Text Msg 92%	Games 82%	Ringtones 73%	IM 58%
11 AUSTRALIA	Text Msg 97%	Games 74%	Photos 59%	Ringtones 42%

La publicidad para dispositivos móviles aún está en vías de desarrollo, pero algunos anunciantes han encontrado formas de incorporar al celular en la mezcla de medios. Por ejemplo, ciertas marcas han creado promociones donde hay que registrarse mediante un mensaje de texto para participar; otras han probado con mensajes que los usuarios reciben al descargar tonos o juegos. Lo que ya es un hecho, es que los celulares, palms, PDA's y otros dispositivos inalámbricos son elementos fundamentales para muchas de las actividades que los jóvenes realizan y, por tanto, son una vía segura para llegar a ellos, siempre y cuando se aplique la estrategia correcta.

**La música** es una forma de expresión por excelencia y siempre ha sido fundamental en la vida de los jóvenes. Al elegir géneros, grupos y artistas, definen y muestran una personalidad, expresan sus gustos y se integran con aquéllos que comparten sus preferencias. No obstante, la generación “Mis Medios” ha redefinido a la música como símbolo de identidad personal o de grupo, gracias a la tecnología que tiene a su alcance.

Los sitios para descargar y comprar música en línea le dan acceso a una variedad ilimitada de géneros, estilos y artistas. Luego pueden guardar toda esa música en sus computadoras o reproductores portátiles de mp3, y ahí generar sus propias listas de reproducción, conforme a sus actividades o estados de ánimo. Esto ha hecho que Internet supere a la radio hasta en un 60 por ciento, como medio preferido para escuchar música, y que un alto porcentaje de jóvenes –con los mexicanos a la cabeza— descarguen música y videos en la red.

Descargas de música y videos en línea (porcentajes por país)



Los podcasts y videocasts son otras de las posibilidades generadas por Internet, para renovar la experiencia de escuchar música. Se trata de archivos de audio o video que los cibernautas pueden colocar en línea y así proponer nuevas alternativas musicales, o simplemente subir sus canciones y videos favoritos, creando así sus propias programaciones.

### 3. Lo que la publicidad no debe olvidar

Hay un rasgo de la generación “Mis Medios” que la publicidad debe tener en mente y es su capacidad para borrar límites o, en todo caso, para trazar los límites que ella decida. La libertad ha sido una búsqueda constante de la juventud en cualquier época, pero los miembros de la generación Mis Medios la han encontrado en lugares que antes imponían restricciones difíciles de superar, particularmente en los terrenos de la información y la comunicación.

- **Libertad de información.** Antes de la llegada de Internet, los periódicos, la radio y la televisión tenían el carácter de autoridades, en materia de información y noticias. No era fácil generar opiniones contrastantes y menos aún darlas a conocer. Las páginas de contenido y, recientemente, los blogs, abrieron un espacio a la información y las ideas alternativas, por lo que la generación Mis Medios está más familiarizada con la diversidad de opiniones que con la autoridad de una firma o de una institución.

- **Libertad de medios.** Los jóvenes no están abandonando medios tradicionales como la televisión o el radio, pero han tomado por su cuenta la programación de contenidos. Hoy están más cerca de las redes interactivas, que atienden a sus opiniones y les permiten elegir cuándo y cómo ver un programa. Las últimas tecnologías de reproducción de video, como el VOD (video on demand) y el DVR (digital video recorder), favorecerán estas tendencias y no es exagerado prever que, en un futuro, habrá tantas programaciones como televidentes o radioescuchas.
- **Libertad interpersonal.** Aún la libertad para manejar la propia agenda se ha incrementado gracias a los medios interactivos. Con los chats y programas de mensajería instantánea es posible platicar con familiares, amigos y compañeros a cualquier hora del día. Por su parte, los correos electrónicos y mensajes de texto facilitan la organización de citas y reuniones.

Es importante que la publicidad tenga en cuenta todos estos elementos, porque frente a un público que genera sus propios horarios, programaciones y fuentes de información, ya no bastará con recordar el prestigio de la marca o con apelar a una figura importante para despertar el interés por un producto. Habrá que ofrecer creatividad, ingenio y relevancia.

#### 4. Cómo hacer publicidad para la generación Mis Medios

Considerando las actividades y tecnologías preferidas por los miembros de la generación Mis Medios podemos hablar de tres vías para llegar a ellos: Internet, los teléfonos celulares y la música. Por tanto, estas son algunas reglas esenciales para desarrollar una buena publicidad, aprovechando las virtudes de estos tres elementos:

1. **Incrementar la presencia en Internet,** con campañas entretenidas o que den información interesante. De acuerdo con el estudio de Yahoo! y OMD, los jóvenes pueden evadir fácilmente la publicidad, pero también la consumen en alto grado cuando ésta les ofrece diversión o información relevante sobre los temas que les interesan.
2. **Conocer a las audiencias.** Esta regla es consecuencia de la anterior. Un anuncio se ve cuando es entretenido o interesante, pero sólo el público al que se dirige sabe lo que le divierte o interesa. Por tanto, la investigación de mercado es fundamental y una de las ventajas de Internet es que proporciona las herramientas necesarias para realizarla.
3. **Saber combinar.** Una de las características de la generación Mis Medios es el *multitasking*, es decir que pueden ver televisión, visitar una página de Internet y chatear al mismo tiempo. De acuerdo con el estudio de OMD y Yahoo!, los jóvenes realizan actividades que tomarían alrededor de 42.1 horas, en tan sólo un día de 24 horas. ¿Cómo lo hacen? Sincronizando tareas. La escuela, el trabajo y la convivencia con familiares y amigos son las actividades en las que invierten más horas. Por otra parte, ver televisión, navegar en Internet, escuchar música y hablar por celular son algunas de las actividades que suelen sincronizarse, es decir, ejecutarse a la vez. De esta forma, la generación mis medios vive y disfruta experiencias que tomarían cerca de dos días, en una sola jornada. La siguiente tabla muestra el tiempo exacto que los jóvenes dedican a todas y cada una de sus tareas.

TRULY, MADLY, DEEPLY ENGAGED:  
GLOBAL YOUTH, MEDIA AND TECHNOLOGY

## Los jóvenes Multi-tareas

Tienen 42 Horas de actividades en un día de 24 horas

Dormir	7.3
Trabajar	6.4
En la escuela o estudiando	5.1
Tiempo gastado con la familia	3.2
<b>Ver TV</b>	<b>2.7</b>
Tiempo con los amigos	2.7
<b>Uso Internet (otro que el mail)</b>	<b>3.0</b>
Comer	1.8
<b>Oír música (no radio)</b>	<b>2.7</b>
<b>Escuchando radio</b>	<b>1.6</b>
<b>Hablar por celular</b>	<b>0.9</b>
En el tránsito de la escuela/trabajo	1.7
Leer libros por entretenimiento (no para la escuela)	0.9
Hablar por teléfono	1.1
<b>Leer revistas</b>	<b>0.6</b>
<b>Leer periódicos</b>	<b>0.4</b>

En un día típico,  
¿Cuántas horas inviertes en las  
siguientes actividades?  
**México**

**42.1** horas combinadas  
de actividades diarias

YAHOO! OMD  
INSIGHTS • IDEAS • RESULTS

La publicidad puede aprovechar el dinamismo de los jóvenes *multitasking*, combinando todos los medios que ellos utilizan, en vez de apoyarse en uno solo. Una campaña exitosa puede comenzar en la televisión, continuar en el sitio web, involucrar mensajes de texto del celular y concluir en la tienda.

Si para la generación Mis Medios los tres objetivos básicos son personalizar, comunicar y expresar, la publicidad debe concentrarse en interactuar, investigar y mezclar.