Nuevos consumidores requieren de nuevas ideas

ALINE ROSS



Lo que las marcas han hecho durante años para captar la atención de sus consumidores ¿es vigente? Muy probablemente NO. ¿Qué no se supone que hay fórmulas ya probadas; que sabemos mucho, sino es que todo, sobre los consumidores y nuestros públicos? Hay un punto donde debemos dejar atrás lo aprendido y empezar de cero, pensar en el presente y el futuro.

Hablando de consumidores y marcas, es necesario anticiparse hoy mismo, pues las tendencias cada vez cambian más rápido y no hay tiempo que perder para comprender qué es lo que la gente desea en verdad. Éste es un reto actual y enfrenta no sólo cambios en el consumo, en las marcas, en los productos que se generan y demandan, en las nuevas tecnologías; enfrenta también cambios en los propios consumidores, en la forma de construir su ruta de compra, en la manera en que deciden qué quieren y por qué lo quieren así. Es decir, no son los mismos consumidores de siempre consumiendo servicios, contenidos o productos diferentes; son diferentes consumidores haciéndolo. Sí, el consumidor muta. ¿Qué tan claro lo teníamos?

Pensemos un poco en segmentos como los niños y los jóvenes. Hace 50 años ni siquiera eran considerados como públicos objetivo. Simplemente se creía que no podían influir en las compras, mucho menos decidir sobre ellas y por lo tanto no se les prestaba atención.

Hoy, los anuncios dirigidos a ellos están prácticamente en todas partes; incluso hay algunas empresas que reclutan niños para campañas de *marketing* de guerrilla para que lleguen a sus amigos o familiares. De acuerdo con Juliet B. Schor en su libro *Nacidos para comprar*: "La capacidad y la influencia de compra de los niños se ha incrementado exponencialmente, pues pasan los días comprando y viendo TV; la comercialización de hoy coincide con la aparición de importantes cambios en la naturaleza de la infancia misma. Comparados con los nacidos en la generación del *baby boom*, los jóvenes de hoy se exponen antes y en mayor medida al mundo adulto.

Tell me and I'll forget. Show me and I'll remember. Involve me and I'll understand.

Confucio, 551 a.C. - 479 a.C.

Los menores de familias monoparentales que cada vez ocupan un segmento mayor de la población asumen responsabilidades familiares significativas." Esta idea nos hace pensar que los cambios en corto tiempo han sido significativos y cualitativos, pero esto no pasa únicamente con jóvenes o niños, ocurre en todos los tipos de perfiles, lo que provoca la generación de nuevos segmentos como las mujeres alfa, los metrosexuales, los consumidores en la base de la pirámide.

Para saber cómo estos cambios pueden convertirse en oportunidades para las empresas, es necesario comprender, dejar de creer que se sabe todo, involucrarse más a fondo, abordar el tema con nuevos ojos. ¿Sabemos hoy qué logra conmover a estos consumidores?, ¿cómo son influenciados por sus redes sociales?, ¿cómo responden e incorporan a su vida las innovaciones tecnológicas? Hacernos estas preguntas nos permitirá sumergirnos en el nuevo mundo de oportunidades de aproximación a los targets y necesariamente esto nos lleva a un escenario clave: Internet.





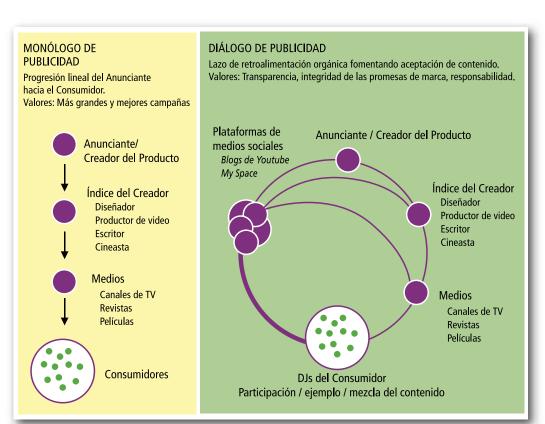
Zygmunt Barman, en su libro Vida de consumo, expone la siguiente idea: "Se estima que el 61% de los adolescentes del Reino Unido de entre 13 y 17 años tienen un perfil personal en un sitio de redes que les permite socializar en línea" y más adelante añade: "sería un grave error decir que este impulso de exponer en público el yo interior y la necesidad de satisfacer ese impulso son manifestaciones de un impulso/adicción pura y estrictamente generacional de los adolescentes..." Esta nueva afición por la confesión pública no puede ser explicada meramente y en ningún plano por factores propios de la edad. Eugène Enriquez ha resumido recientemente el mensaje que debe extraerse de la abrumadora y creciente evidencia de todos los estratos del moderno mundo de los consumidores:

"Siempre y cuando uno no olvide que lo que antes era invisible —la cuota de intimidad de cada uno, la vida interior de todos—, ahora es expuesto en la escena pública (sobre todo en la televisión, pero también en la escena literaria), uno comprenderá que quienes procuran la invisibilidad están condenados al rechazo, a la exclusión, condenados a ser sospechosos de algún crimen. La desnudez física, social y psíquica está a la orden del día."

Es evidente que Internet ya no es sólo información, Internet es comunicación.

Hoy existen usuarios que además de informarse, la actualizan, suben contenidos, recomiendan, establecen redes críticas y de sentido, juzgan, y en ocasiones hasta destrozan marcas. La Internet es un arma de doble filo, y más vale tener dominio total del filo que convenga. El Word of Mouth (WOM) siempre ha existido pero en Internet es lo de hoy. En este punto es importante reconocer que en México esta actividad no es tan fuerte pero en algún momento lo será; la oportunidad para las marcas es generar ellas mismas esas comunidades, esos espacios y proponer, dominar el territorio con anticipación.

Como comprador o consumidor, ya no se trata de obedecer a lo que nos dictan los mensajes, de adquirir aquel producto sólo porque la televisión lo dice. Actualmente, uno se cuestiona si en verdad valdrá la pena hacerlo, pide la opinión de los demás, busca foros donde se hable al respecto, y se exige no un objeto o servicio o contenido, sino una experiencia integral en todo el proceso. Se establece una relación que debe jugar a favor del usuario final. Ésas son las nuevas reglas. Si entendemos a estos nuevos consumidores y dónde están platicando de nosotros, si innovamos en las formas de aproximarnos a ellos, si comprendemos más a fondo lo que desean y esperan, será más fácil estrechar los lazos en un entorno cada vez más juicioso y escéptico.





Sin embargo, no es suficiente estar al día con las nuevas tecnologías, como lo dice Henry Jenkins, profesor de Comparative Media del Massachusetts Institute of Technology (MIT) y autor de Convergence Culture: Where Old and New Media Collide: "...nuestro foco no debe estar en tecnologías emergentes, sino en prácticas culturales emergentes". Tal es el caso de Second Life, You Tube o My Space. Los consumidores están pasando de sólo observar a actuar; se están yendo de ser pasivos ante el producto, a ser activos en un proceso. Como ejemplos, hoy se crean espacios donde puedes personalizar el producto, diseñar tus tenis aunque no los compres y recibir regalías si alguien sí lo hace (Puma). Bloomingdale's ofrece espejos interactivos donde el cliente puede probarse la ropa de oferta o de la nueva temporada sin tener que ponérsela físicamente o hay tiendas donde puedes diseñar tu teddy bear con ajuar, y otros pueden escoger el mismo diseño; el consumo se convierte en un acto privado o personalizado que se hace público.

Ante toda esta apertura y diversidad de opciones, el reto está en generar la percepción de que se tiene algo exclusivo, una oferta u oportunidad única, pues hoy —al formar parte de un proceso— el consumidor se cuestiona si es esa marca lo que necesita. Pero, ¿cómo lograr esto? Es necesario generar reciprocidad: "Primero haz algo por mí, luego entonces, como consumidor te daré algo." Ver esquema.

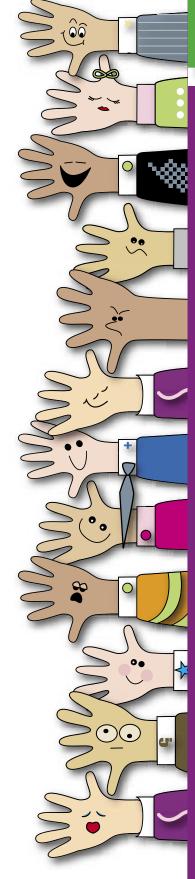
Es importante en este punto resaltar que la relación de un consumidor con un producto no tiene sólo que ver con éste, sino también con el valor simbólico de las marcas. Esto lo ha ilustrado un experimento que se hizo con un refresco de cola. A un grupo de consumidores se les dio a probar con el logo y nombre y a otros sin él. Ambos tuvieron reacciones muy diferentes a nivel cerebral. Se comprobó que no se trataba sólo del sabor, se trataba de la marca. Es necesario explorar y usar los nuevos medios; éstos serán el escenario donde se construirá este *Symbolic Value Creation*. Lo digital es diferente, el nuevo consumidor es diferente, sus prácticas culturales serán diferentes.

Lo dicho, Internet se está convirtiendo rápidamente en el escenario donde se interactúa, pero no será el único; de hecho, se puede saturar (los consumidores se vuelven más selectivos en sus búsquedas y consultas), por lo que comienza a ser necesario **crear nuevos escenarios** para este tipo de consumidores centrados en el HACER.

En síntesis, actualmente se necesita estar al pendiente de todos los factores que rodean al consumo para poder comprender la construcción de las rutas del mismo. Hay que:

- Ser creativos, innovar en formas de contacto, de atracción, de generación de lealtad, de participación con el consumidor.
- Entender y medir las influencias, comprender cómo funcionan, cuáles son más fuertes que otras, cuáles le están afectando directamente a mi categoría, marca, producto: investigar.
- Más allá de sólo anunciarse, comprender y estudiar la influencia del WOM, del WOM en línea, y de lo que pasa en los puntos de venta con el producto, comprender cómo todo esto se integra.
- Pensar en la totalidad de los puntos de contacto con el consumidor, no concentrarse solamente en el spot de TV o el flyer en punto de venta. Es importante ver el todo y cómo se mueve, identificar si muta.
- Enfocarse en el impacto de estos puntos de contacto, no sólo prestar atención al volumen de ventas.

Al crear nuevas ideas para nuevos consumidores y nuevos escenarios para que se expresen e interactúen, el siguiente paso es volverse un buen oyente, ¿de qué?, de las peticiones, consejos, quejas, comentarios que tengan que compartir. Lo digital también debe tener un enfoque para resolver esta necesidad. Hoy existen páginas enfocadas exclusivamente a ser ese **papel en blanco** donde los consumidores viertan sus ideas. Se trata de tener una relación más orgánica y menos lineal con ellos. Hoy todo está en el lienzo que se ponga para que se expresen.



Por otra parte es importante empezar a ser "educados", aprender a decir "lo siento". Si fallamos a un consumidor es necesario establecer los pasos para el proceso de sanación y que éstos sean claros y funcionen.

Hay que unir a la gente, traerla al territorio propio, y lograr que juntos hagan algo, interactúen. Hay que darles algo que hacer. Si todo esto construye a favor de la marca, entonces estaremos generando esa reciprocidad y lealtad, tan anhelada hoy día.

El consumidor tiene nuevas y más fuertes demandas y es más propenso a identificarse y a conectarse con contenidos, sustancias, experiencias, historias por contar originales. Los consumidores quieren ser sorprendidos, tentados, seducidos; siempre lo han querido pero ahora más.

Ante toda esta vorágine de estímulos, la gente seguirá haciendo a un lado aquella comunicación que le parezca irrelevante y cada vez se volverá más difícil crear un impacto significativo a través de los medios tradicionales. El consumidor presenta una creciente necesidad por aquello que es diferenciado y una creciente demanda de nuevas ideas.

El uso del conocimiento adquirido y la generación de *insights* crea las precondiciones para innovar, sí, pero para tener alguna oportunidad de éxito, se tiene que ver a la gente de una forma distinta.

Como marcas, se trata de ser humildes, de reconocer errores y de avanzar, escuchando lo que nuestros consumidores quieren. Hoy hay que escucharlos atentamente.

Bibliografía

Ponencias en el evento: Advertising and Consumers Conference 2008 en el Hotel Crown Plaza en Londres el 3 de julio de 2008. Auspiciada por el World Advertising Research Center (WARC).

Zygmunt Bauman. *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica. Madrid, 2007.

Schor Juliet B. *Nacidos para comprar*. Paidós, 2006, Paidós Controversias.

su faceta de actriz de teatro, o en los importantes proyectos de investigación que desarrolla como directora de LEXIA Investigación Cualitativa, a los que imprime la misma pasión. Más de siete años avalan su experiencia profesional en evaluación de programas sociales, recepción televisiva, comunicación política, prueba de piezas de comunicación y conceptos, publicidad y branding,

Aline Ross Gurrola se mueve en los mejores escenarios, ya sea en aquellos en los que desarrolla





Expertos en Estudios de Satisfacción del Cliente

Innovación en Estrategias de Servicio

Ponga en línea los objetivos de su negocio con la satisfacción de su cliente, y haga más rentable su operación...

Otro servicio de segmenta

Av. Parque de Chapultepec No. 85 Col. El Parque, Naucalpan, Edo. de Méx., C.P. 53398 Tel. (55) 11 65 75 00, Fax: (55)11 65 75 17 tendencias@segmenta-research.com

Empresa certificada ISO 9001-2000. IQNET-AENOR www_segmenta-research_com

