

La Nueva Conducta del Consumidor



Luis Woldenberg

Pearson

Principales Afirmaciones:

- Jamás el consumidor había cambiado tanto y tan rápido como en enero de 1995.
- El mexicano tardó más de una década (1982 a 1993) en volver a creer en su país.
- Para 1994 nos sentíamos habitantes del primer mundo.
- La crisis no sólo fue económica sino también moral.
- Generó la sensación de que todo es vulnerable.
 - IP no es tan blanca.
 - El PRI no es tan estable.
 - El presidente no es tan poderoso.
 - México no es tan pacífico.
 - La oposición no cuenta con alternativas suficientemente motivantes.
 - El EZLN no tiene ideales claros.
- La realidad presenta de manera más clara, facetas riesgosas: violencia, crimen organizado, enfermedades sexuales, etcétera.
- En la población prevalecen sentimientos de:
 - Frustración, inconformidad e indignación.
 - Pesimismo y tristeza.
 - Impotencia.
 - Incertidumbre generalizada.
 - Desánimo e incluso desesperación.
 - Sentimientos de autodevaluación.
 - Aprendizaje.
 - Una actitud individualista de supervivencia.
- El mexicano descubre el poder de su voto/decisión.
- Desaparecen monopolios importantes como TELMEX.

Nuevas Actitudes del Mexicano:

- Se muestra más arriesgado/valiente frente al cambio.
- Seguro y satisfecho de que su opinión y/o decisión tiene poder.
- Desconfiado/cauteloso.
- Con deseos de castigar al “poderoso” / monopolios, asumiendo los riesgos.
- Susceptible para captar engaños y contradicciones.
- Alto valor a los personajes e instituciones que proyecten acertividad y claridad en las propuestas.
- Con deseos de hablar con la verdad y escucharla.
- Aprendiendo el valor y el uso de su libertad de elección.
- Más analítico con respecto a las alternativas con las que cuenta.
- Más demandante.
- Profundiza, evita dejarse llevar por las apariencias.
- Se muestran más críticos y observadores.

La Televisión también Cambia Enormemente:

- El teleauditorio cuenta con mayores opciones.
- Los jóvenes son atraídos por el humor ácido (tipo Los Simpson) y por las series que apelan a problemas y gustos juveniles (Canal 4).
- En el caso de los programas femeninos, tienen un gran impacto los que muestran un perfil más actualizado y activo.
- Más que en canales familiares, se piensa en programas/eventos familiares.
- La audiencia se fragmenta, habiendo múltiples aparatos de T. V. en los hogares y, por ende, dándose la exposición personalizada.
- Televisión Azteca se robustece. Convirtiéndose en una opción competitiva frente a Televisa.
- Se da un posicionamiento distintivo a los canales, difícilmente se piensa en uno satisfactorio a todo público.
- La T. V. ya no es hoy en día, la única fuente de in-



formación/noticias, el radio ha cobrado gran importancia en este rubro.

- El control remoto se torna en fuente de poder, libertad de elección y menor nivel de tolerancia ante lo que no satisface.
- Crece la posesión y el interés por la T. V. por cable, SKY, etcétera.
- El teleauditorio cuenta con mayores opciones.

En resumen: La gente ha dejado de pensar en canales para buscar y elegir programas.

Durante los Últimos Años:

- El número de marcas se incrementó sensiblemente
- Cambios en la actitud femenina de consumo.
- Modificaciones en roles de la pareja.
- El consumidor es más exigente.
- Mayor demanda.
- Las categorías tienen más marcas y productos.
- Es más difícil un posicionamiento distintivo.
- Es más difícil alcanzar recordación específica.
- Existe mayor incredulidad.
- Los posicionamientos se perciben más traslapados.
- Mayor presencia de extensión de líneas.

En Resumen:

- ✓ Si es el público más exigente.
- ✓ Si se han redefinido los roles.
- ✓ De hecho, si los medios de comunicación presentan cambio importantes.
- ✓ Si los mercados se encuentran más competidos.
- ✓ Si los recursos del consumidor se han disminuido.
- ✓ Si la situación económica, política y social cambió drásticamente.

El trabajo de la publicidad se ha complicado.

Todo ello generó descenso en la calificación de los comerciales, así como en la credibilidad de los mismos.

En conclusión, el cambio llegó para quedarse. El consumidor evoluciona día a día. Las marcas proliferan; la posibilidad de lograr posicionamientos distintivos es cada vez más difícil. Los medios se dirigen a públicos más selectos.

Todo ello hace que la tarea de la publicidad y la mercadotecnia se encuentre reservada para mentes arriesgadas, creativas e innovadoras. Las mismas recetas de siempre difícilmente nos llevarán a los éxitos de antaño.

Evolucionar o morir.

Entender al consumidor parece la única opción viable.

Así como hay más de 250 maneras de lavar los platos, dependiendo de...

la actitud — la experiencia

la creatividad — los recursos — el orden

el estilo — el tiempo disponible, entre otros factores.

Nos gustaría mostrarle nuestra manera de trabajar en sus publicaciones.

Ofrecemos los servicios de: redacción, revisión de estilo, diseño editorial, formación de páginas y cuidado de la edición.



CONJUNCION S.C.
COMUNICACION
& DISEÑO

Tels/Fax: 604.67.82 y 688.78.94
E-mail: conjun@df1.telmex.net.mx