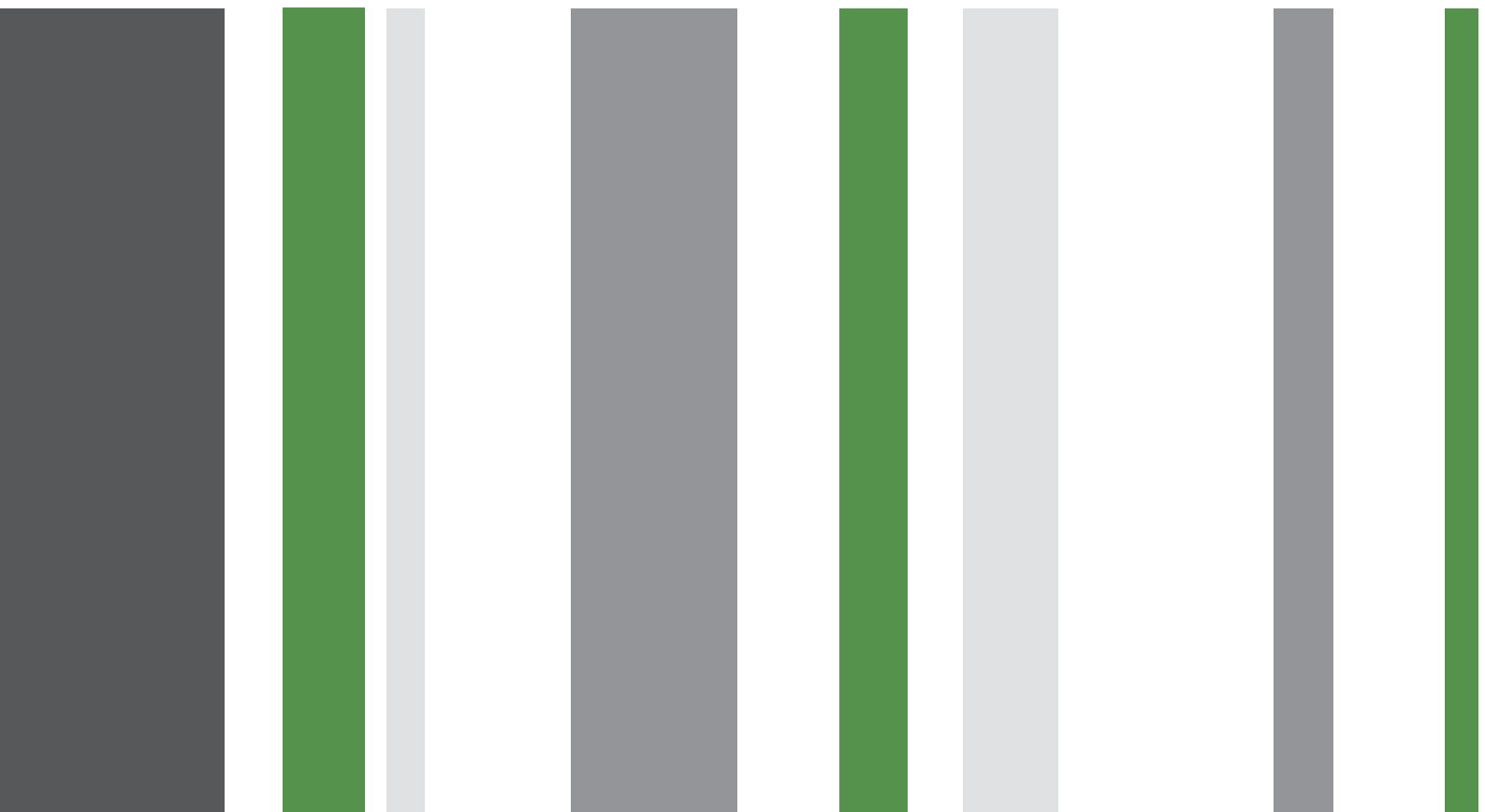


CROSSUMER

El consumidor de nueva generación



CROSSUMER

El consumidor de nueva generación

Un fantasma recorre las direcciones de marketing: el fantasma del Crossumer, un consumidor experto que decodifica las intenciones de las campañas publicitarias, de las estrategias de marca y se revuelve contra el monólogo comunicativo de las grandes compañías.

La lapidaria sentencia de David Ogilvy “El consumidor no es tonto, puede ser tu mujer”, aún cuando evoca los tiempos en los que la mujer asumía en solitario el rol de las compras del hogar, condensa uno de los aprendizajes que está detrás de las más recientes exitosas campañas y posicionamientos: no subestimar la inteligencia de quien tiene la decisión de compra. Si Ogilvy hubiera escrito su obra en 2007, probablemente hubiese ido mucho más allá en su advertencia frente a la prepotencia. El consumidor de hoy no sólo “no es tonto”, sino que, conocedor de muchas de las artimañas persuasivas de la publicidad, se enfrenta a la comunicación publicitaria desde una posición desconfiada y reflexiva (¿qué pretenden venderme?). Para las generaciones de individuos nacidos y “formados” en sociedades de consumo maduras –como la española- interesarse por el marketing y la publicidad resulta una conducta adaptativa.

Indicios de un cambio profundo

El manifiesto Crossumer

Lo que se ofrece a continuación es una transcripción literal extraída de una conversación mantenida por un grupo de personas en relación a los rasgos de imagen de una marca:

“Lo que le pasa a [MARCA] es que salieron los primeros, y los demás no saben diferenciarse ni aportar nada que digas: ‘esto tiene más valor’”

Aunque este fragmento podría haberse extraído de cualquiera de los libros sobre posicionamiento de Al y Laura Ries, en realidad se trata de una frase pronunciada por un consumidor en el transcurso de un grupo de discusión. Quienes trabajan en investigación comercial amontonan decenas de ejemplos que, como éste, ilustran la sofisticación del discurso del consumidor en relación a las marcas.

Pero los indicios del advenimiento de una nueva generación de consumidores no sólo son palpables en el ámbito de la investigación. Los ejemplos del rol activo y proactivo del consumidor se cuentan por doquier.

Exponemos a continuación los principales rasgos que caracterizan a este consumidor de nueva generación:

- Carácter “comprometido”. No se trata necesariamente de un consumidor desengañado, de vuelta del discurso corporativo, evasivo y apático. Si está en contra, se manifiesta; si es partidario, no duda en adherirse.

- Dominio del lenguaje del marketing y la publicidad. La terminología comienza sonar familiar y ya no es completamente ajena. Por otro lado, parece conocer las técnicas y estrategias publicitarias, incluso, de fases previas como pueda ser la investigación comercial.

- Al margen de si aciertan o no en las lecturas de las intenciones de las compañías, sienten que conocen las estratagemas de los mercadólogos para conseguir la persuasión. Sea adoptando un tono cínico, sea en un tono descriptivo, anticipan que no “se la van a colar”.

- Decodifican la comunicación (en un sentido amplio) no desde la significación (¿qué me quieren decir?) sino desde la intencionalidad (¿qué me quieren vender?)

- Vinculado a lo anterior, diferencian con claridad lo que es información y lo que es persuasión: son capaces de localizar los mensajes persuasivos que se encuentran detrás de mensajes presuntamente informativos.

- Otorgan mayor confianza a la información y las valoraciones generadas por otros particulares, a las que atribuyen mayor credibilidad y menor intencionalidad. Este rasgo se encuentra detrás de la aceptación de los blogs como fuentes acreditadas de información.

- Conocen y utilizan las armas legales (derechos del consumidor) y alegales (boicot) a su alcance para hacer frente a lo que consideren un abuso.

- Recurren a diferentes fuentes de información alternativas (apoyándose con fuerza en Internet) para contrastar los mensajes que reciben. Cruzan las fuentes de información para terminar de validar o descartar el mensaje.

- En sus decisiones intervienen los distintos roles sociales que desempeña: puede actuar como ciudadano en sus momentos de consumo, puede decidir como consumidor es sus decisiones ciudadanas, Sin embargo, la presencia en sus decisiones de sus distintos roles no le obliga a ser coherente con todos ellos.

A pesar del calado de los cambios, no es posible englobar aún al conjunto de los consumidores bajo estas características, por lo que proponemos una denominación alternativa a “consumer” (consumidor) que permita diferenciar a los consumidores de primera generación de estos nuevos de los que estamos hablando. El término que adoptamos es Crossuser. El prefijo “cross” –cruzar, en inglés- pretende evocar la idea de que este consumidor 2.0 “ha cruzado” la línea que tradicionalmente ha separado los roles del productor y el consumidor, dando lugar a una situación –la actual- en la que los espacios de uno y otro han dejado de ser estancos.

El Crossuser en España

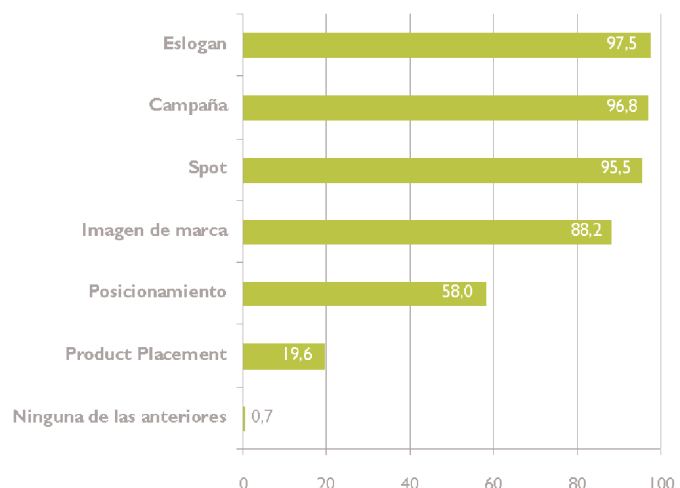
Evidencias empíricas

Para tratar de validar y dimensionar la penetración de las principales características o rasgos que sobresalen en este consumidor de nueva generación, se ha llevado a cabo una encuesta online con una muestra de 1.170 individuos de ambos sexos de entre 18 y 55 años, realizada entre los días 26 y 28 de febrero. Seguidamente se presentan los principales resultados obtenidos.

Conocimientos de marketing y publicidad

La progresiva permeabilidad de la publicidad en la vida de los ciudadanos ha ido acompañada de una extensión del conocimiento de la población general sobre sus términos y prácticas. Tal es así, que porcentajes muy elevados de la población creen conocer los significados de terminología propia de nuestro sector. El concepto “imagen de marca” le resulta familiar al 88% de los encuestados. Términos mucho más técnicos, como “posicionamiento” o “product placement”, ya no le resultan extraños a muchos de ellos.

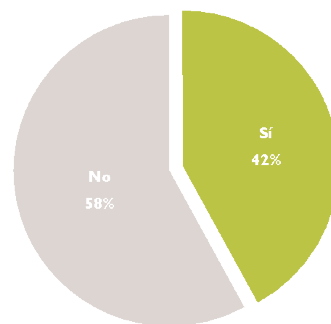
Conocimiento de los significados de terminología propia de nuestro sector.



Esta extensión del vocabulario no es resultado tan sólo de una amplia presencia pública de todo aquello vinculado con la publicidad, sino que se apoya en una enseñanza formalizada que ha alcanzado a cuatro de cada diez encuestados, que manifiestan haber estudiado algún tipo de contenido sobre

publicidad o marketing en algún momento de sus vidas.

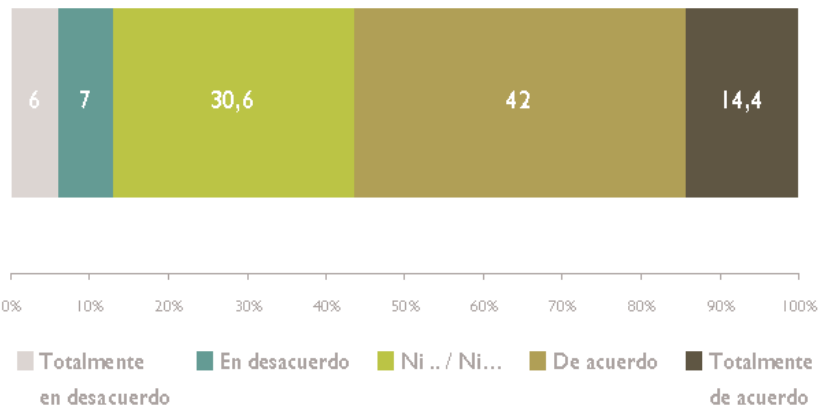
Formación sobre técnicas de publicidad o marketing.



Actitudes ante la publicidad

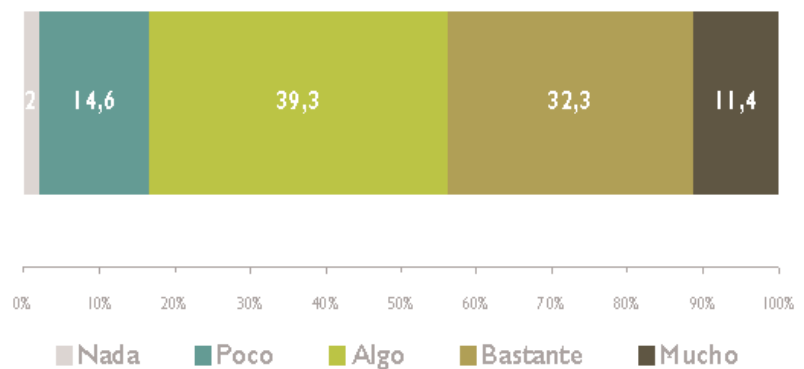
Es lugar sabido que la actitud del receptor ante los estímulos publicitarios influye en su impacto final. A las tradicionales actitudes que debe considerar y/o obtener el creativo (expectativa, desatención, sorpresa, ...), aparece con el Crossuser una nueva posibilidad: la atención analítica, destinada a decodificar la intencionalidad que subyace a la pieza creativa. Así, más de la mitad de los informantes se muestra de acuerdo ante la afirmación “Cuando veo la publicidad, me gusta ir más allá de lo que es evidente, y trato de analizar lo que se pretende transmitir”. De nuevo, esta disposición analítica ante la exposición publicitaria se vincula a una mayor formación.

Grado de acuerdo con la frase:
 “Cuando veo la publicidad, me gusta ir más allá de lo que es evidente, y trato de analizar lo que se pretende transmitir.”



En la práctica, ha llegado a desarrollarse una actitud “curiosa” y reflexiva ante lo que se difunde por los medios de comunicación alrededor del marketing y la publicidad. De este modo, menos de 1 de cada 6 informantes manifiesta ningún o poco interés personal sobre lo que se publica en los medios sobre el marketing y la publicidad. Por el contrario, casi alcanzan el 44% los que señalan tener bastante o mucho interés en estos contenidos. El consumidor reflexiona sobre el mensaje, apoyándose en su conocimiento, sentido o real, sobre las acciones publicitarias, tratando de trascender el mensaje y en busca de un metamensaje.

Interés personal sobre lo que se publica o difunde en los medios de comunicación en relación al marketing o la publicidad.



La presión sobre las marcas

Como se ha dicho, la forma de expresión más radical del Crossuser es el boicot a las marcas. Cuatro de cada diez encuestados han participado de forma activa en un boicot a determinadas compañías dejando de adquirir sus productos.

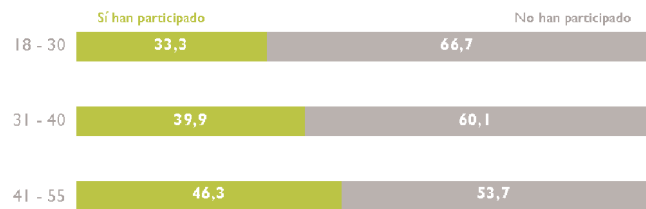
A mayor edad, mayor experiencia en la realización de boicots: alcanza casi el 50% en la franja de 41 a 55 años, bajando a uno de cada tres entre quienes tienen entre 18 y 30 años. Más que suponer una actitud más militante entre quienes se encuentran entre los 41 y los 55 años puede pensarse que simplemente una mayor trayectoria vital ha dado más oportunidades para participar en boicots.

Por otro lado, un mayor conocimiento de las prácticas del marketing y la publicidad se vincula a una mayor predisposición a la realización de boicots. En otras palabras, cuanto mejor se conocen las formas de actuar de las marcas, más intensivo se torna el uso de los recursos “anti-marca”.

Participación en algún boicot contra alguna compañía dejando de comprar sus productos



Según grupos de edad:



Según formación en marketing o publicidad:



La publicidad y el marketing en una sociedad de Crosssumers

Los resultados del estudio ponen de manifiesto que, efectivamente, el consumidor no es tonto: ¡Podría ser Director de Marketing! Conoce el “backstage” de los anuncios, se pone en la piel del emisor cuando decodifica la comunicación publicitaria y actúa con máxima firmeza cuando cree que una marca se ha pasado de la raya.

Nos encontramos ante un sujeto que ha tomado plena conciencia de su posición en un sistema económico y social articulado alrededor del consumo y que reivindica un rol activo.

Internet se ha convertido en el laboratorio de pruebas en el que los anunciantes están experimentando con mayor profusión fórmulas para ceder ese espacio que el consumidor reivindica. Aunque la expresión más visible de esta tendencia es la invitación que muchas marcas hacen a sus consumidores para desarrollar anuncios de televisión, podemos encontrar manifestaciones incluso en el ámbito de la innovación y desarrollo.

Los anunciantes abren espacios a la participación activa de los consumidores en prácticamente todas las fases del proceso productivo. De hecho, esta integración del consumidor en calidad de “consultor” ha sido ya institucionalizada por algunas empresas a través de las denominadas “communities”, consistentes en redes sociales online cerradas creadas ad hoc para la generación de insights y para mantener un “teléfono rojo”, una línea permanentemente abierta con los consumidores.

Aún siendo una tendencia que no se encuentra presente en grupos importantes de consumidores, la pregunta que surge de inmediato es: ¿Qué hacer ante el Crossuser, este nuevo tipo de consumidor – audiencia? Con cierto escepticismo, apuntamos algunas posibles respuestas, muchas de ellas ya puestas en práctica por la industria publicitaria. Y decimos “escepticismo” ya que la propia naturaleza del Crossuser llevará a que les decodifique poco después de su puesta en práctica, de forma que deben reformularse de inmediato.

- Podemos permitirnos el metalenguaje publicitario: ya que “todos sabemos de lo que hablamos”, resulta más fácil establecer complicidades y juegos de lenguajes alrededor de la acción publicitaria.

- Seamos francos y honestos: podemos prometer, generar aspiracionalidad, pero no desbordar la verosimilitud que el receptor de nuestro mensaje nos otorga.

- No caigamos en el overpromise. Lo notan, de inmediato. Y les da risa.

- Olvidemos del consumidor naif, pasivo y primerizo: probablemente nunca existió, pero desde luego ahora siempre evalúa nuestra acción desde la historia previa con la marca: experiencias previas de uso, expectativas alrededor de la comunicación, evolución percibida de las marcas,...

- ¿Pasó en buena medida el momento de las grandes campañas de reputación corporativa, RSC,...? Quizás no, pero hay que tener claro que el “mix de comunicación” debe contemplar que el consumidor es tanto ciudadano como cliente, usuario o comprador, evitando emitir el mensaje en un sólo tono.

- Si el Crossuser se alimenta de diversas fuentes de información para formar su criterio, más necesario que nunca será optar por estrategias de Comunicación de 360º.

- En determinados casos, olvidémonos de una investigación de mercados que reproduce el modelo emisor-receptor: si el consumidor es capaz de hackear tu comunicación, ¿pretendes encerrarle en la rejilla de un cuestionario? Atrevámonos a explorar herramientas de investigación basadas en la Investigación Participativa o Investigación-Acción. Internet ofrece herramientas para crear espacios de trabajo continuado con tus consumidores (blogs, wikis, communties..), donde se recojan sus pautas de interacción con tus productos y sus demandas a lo largo del tiempo. Una línea de trabajo sería la apuesta por el crowdsourcing, iniciativas de trabajo colaborativo que han permitido la creación de Linux, pero que están siendo también aplicadas ya por empresas como Procter&Gamble o Amazon.

- Seguramente tenga poco sentido hacer publicidad comparativa: el consumidor ya la hace por nosotros.

- Aprendamos de modelos de otros mercados: el consumidor puede aceptar en tu mercado modelos que en principio son ajenos transfiriendo su conocimiento y valores de un mercado a otro. No será tan necesario “educarle”. La exportación del modelo “low cost” desde las líneas aéreas a otros ámbitos puede ser un buen ejemplo.

Evidentemente, este compendio de consejos no es exhaustivo y ni extrapolable a todos los mercados. El éxito de marcas como Yoigo, Bancaja, Línea Directa, Media Markt,... evidencian la validez de posicionamientos “crossuser” en categorías maduras que no supieron evolucionar al ritmo del consumidor. Resulta por tanto altamente recomendable evaluar la permeabilidad de posicionamientos “crossuser” en cada categoría.



C/ Salamanca 17, 2º
Madrid-28020
España

tel. +34 91 567 0605

www.tcanalysis.com
info@tcanalysis.com

