

Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad

Gemma Domingo
Cristina Martorell

**Gemma Domingo y
Cristina Martorell** forman
parte del grupo de Recerca
en Estratègia i Creativitat
Publicitàries de la Facultat
de Comunicació
Blanquerna (Universitat
Ramon Llull).

The consumer, the object and target of today's advertising, has become the center of all of company communication strategies. His or her participation, opinions and, thus, influence is being strongly felt. Companies have become aware of the role of the consumer and the importance of knowing in depth the personality, desires, concerns, habits, etc. of each one of the individuals that comprise their target audience. In spite of the crisis in which we are immersed, brands are prioritizing their relationship with the consumer ever more highly. In this article, we attempt to analyze briefly some of the most significant consumer trends, paying particular attention to some current practical cases connected to the advertising strategies, actions and formats that are shaping this new scenario in which the consumer is the protagonist.

KEY WORDS: new consumer, consumer trends, advertising.

PALABRAS CLAVE: nuevo consumidor, tendencias del consumidor, publicidad.

Hoy en día, el consumidor es más que nunca el epicentro de las estrategias de marketing y de comunicación, que han ido adaptándose a sus gustos, a sus demandas y a sus estilos de vida. Por otro lado, en estos últimos años —y con la tecnología como uno de los principales motores de cambio—, los consumidores han evolucionado de forma extremadamente rápida en muchas y muy variadas facetas de su vida cotidiana. Nos encontramos ante un consumidor informado, crítico y experimentado en un contexto en el que cobran importancia los valores intangibles de las marcas.

La multiplicación de las alternativas de ocio, la redefinición del concepto del *lujo*, el desarrollo de la identidad virtual y la interacción más allá de las barreras espacio-temporales —junto con las posibilidades que de ella derivan, como la aparición de las comunidades virtuales— son algunas de las tendencias que han arropado al consumidor de hoy y, por tanto, de máximo interés para la comunicación publicitaria. Indudablemente, la popularización de internet, y especialmente el auge de la llamada web 2.0 y las conexiones móviles, han tenido y tienen un papel más que destacable en este nuevo escenario para los consumidores y la publicidad. Su desarrollo ha significado el paso definitivo hacia la consolidación del poder de los consumidores y muchas de las tendencias recogidas en este artículo están íntimamente vinculadas a las posibilidades que ofrece esta plataforma de comunicación.

A continuación, trataremos de esbozar seis tendencias del consumidor relacionadas estrechamente a estrategias, acciones y formatos publicitarios, con la finalidad de plasmar la necesidad de este sector de adaptarse constantemente al entorno cambiante en el que se mueve su *target*, más allá de las estrategias publicitarias convencionales.

EL ADVERTAINMENT O LA ERA DE LOS COLECCIONISTAS DE EXPERIENCIAS

En la llamada sociedad del entretenimiento, el tiempo de ocio y la acumulación de “experiencias” se han convertido en prioridades para los consumidores actuales. La proliferación de alternativas disponibles pone de manifiesto la necesidad de los individuos de optimizar su tiempo libre, que se convierte, según Martí (2005: 55), en el único bien escaso de nuestra sociedad. En el caso de los contenidos de entretenimiento audiovisuales, la generalización de la banda ancha y la aparición de dispositivos de grabación digital hacen que cada vez resulte más sencillo “eliminar” los bloques

publicitarios. Esta circunstancia disminuye progresivamente la tolerancia de los consumidores ante la publicidad que interrumpe su tiempo de ocio —ya sea mientras ven la televisión, navegan por internet o leen una revista—. Además, la multiplicación de medios y soportes, y la consiguiente fragmentación de las audiencias, hacen que este tipo de estrategias resulten cada vez más caras y más complejas, puesto que obligan a diversificar la inversión publicitaria.

En este contexto, algunos anunciantes optan por hibridar sus mensajes comerciales con contenidos de entretenimiento, que suelen ofrecer a sus consumidores de manera gratuita. Estas prácticas, conocidas como *advertainment* o *branded entertainment*, consisten en poner a disposición del consumidor diversos contenidos de entretenimiento —especialmente cortometrajes y videojuegos— para promocionar sus productos o sus marcas. Así, la publicidad pasa de interrumpir a sus consumidores a invitarlos a pasar un rato de ocio con la marca, hecho que implica que ambas partes resultan beneficiadas con el intercambio. El fenómeno del *brand on demand*, inicialmente bastante limitado al mundo *online*, ha ganado impulso gracias a la popularización de las aplicaciones para móviles. En determinados sectores, las posibilidades que ofrecen los *advergams* —la versión más lúdica del *advertainment*, que mezcla la publicidad con los videojuegos— son de gran utilidad para dar a conocer productos. Las marcas de automóviles, por ejemplo, pueden ofrecer la experiencia de conducir virtualmente un determinado modelo de coche, configurándolo según las preferencias del usuario, bajo el formato de un videojuego. Touareg Challenge, un *advergame* en forma de aplicación para el iPhone desarrollado por Volkswagen, no sólo consiguió un millón de descargas en apenas una semana, sino que más de 3.500 videojugadores usaron la aplicación para registrarse y conseguir una prueba de conducción real y 50.000 usuarios la utilizaron para consultar cuál era su concesionario Volkswagen más cercano (Marketingnews.es, 1 julio 2010).

EL “AHORA Y AHORA” O LA ERA DE LA SATISFACCIÓN INMEDIATA

Un aspecto característico de la sociedad posmoderna es la instantaneidad. Instantaneidad en los procesos y en la satisfacción de necesidades: comida rápida o *take away*, relaciones rápidas, instantaneidad en las comunicaciones, en el acceso a la información en tiempo real, etc. La obsesión por el ahora, denominada por la consultora de

tendencias del consumidor Trendwatching como *Nowism*,¹ expresa el interés de los consumidores por vivir el momento, destacando la necesidad de adquirir cualquier cosa rápido, al instante, en el lugar deseado y a tiempo real. Esta tendencia tiene y tendrá un gran impacto en todo lo referente a la cultura corporativa, desde la relación con el consumidor y la innovación en los productos, hasta las campañas tácticas. Sus implicaciones en el marketing son más que evidentes: en los ciclos de producción, en los ciclos de producto y de consumo, en los procesos postcompra, en la atención al cliente, etc. Este consumidor dinámico y en continuo proceso de transformación necesita un seguimiento en tiempo real que sólo las tecnologías digitales son capaces de proporcionar. José Martí y Pablo Muñoz en su obra *Engagement Marketing* (2008) lo definen como el consumidor exprés,² un consumidor postmoderno que fluctúa entre los segmentos tradicionales y difumina los perfiles de consumo, siempre a la búsqueda de la última novedad.

El consumidor de hoy quiere satisfacer sus necesidades al instante y busca las mejores opciones que le faciliten la elección y la compra en cualquier momento. Detesta la espera y la percibe como un atributo negativo a la hora de consumir un producto o servicio. Este año se espera que sea el de más aplicaciones de georeferenciación que nos ayudarán a aprovechar al máximo el lugar donde nos encontremos físicamente. Vinculado a esta tendencia, *The Economist* cita el concepto de *hyper-localism*, término que hace referencia a un cambio en la forma del tratamiento de las noticias, al desarrollo de productos de internet y a la interactividad con los lectores. Los contenidos hiperlocales, que a menudo se refieren a noticias hiperlocales, se caracterizan por estar vinculados a las entidades y eventos que se encuentran dentro de un área de una comunidad bien definida y se destinan principalmente al consumo de los residentes de esa zona. Así pues, las nuevas herramientas que faciliten la inmediatez ganarán terreno en el mercado (pagos con el móvil, máquinas de *vending*, etc.).

El poder de tener acceso “ahora” a cualquier cosa se remonta a la tentación eterna de la gratificación instantánea. Las sociedades de consumo actuales complacen y motivan esta implacable

1 Término que describe como la lujuria arraigada de los consumidores por la gratificación instantánea está siendo satisfecha por una serie de nuevos e importantes productos a tiempo real (*offline* y *online*), servicios y experiencias.

2 Los autores lo definen como un consumidor capaz de incorporar nuevos gustos y tendencias a gran velocidad. Que incorpora además nuevos dispositivos tecnológicos y formas de comunicarse. Es necesario ofrecerle de forma constante nuevos contenidos que llamen su atención y susciten (y renueven) su interés por la marca.

búsqueda incesante de información instantánea, comunicaciones, placer, etc. Este hecho se debe no sólo a un cambio de comportamiento por parte del consumidor vinculado a los nuevos valores de la sociedad posmoderna, sino también a las facilidades y simultaneidad que ofrecen las nuevas tecnologías e internet. Por un lado, el consumidor actual quiere vivir y disfrutar el momento, adquiriendo el máximo de experiencias. Y la adquisición de estas nuevas experiencias puede ser instantánea gracias a internet. Destaca el éxito de empresas de *e-commerce* dedicadas a la promoción de actividades de ocio, donde el consumidor puede encontrar entradas para diferentes eventos, contratar actividades de todo tipo, vuelos y hoteles, viajes planificados, etc. Por otro lado, vinculado al cambio de comportamiento del consumidor, la rápida expansión del mundo *online* facilita la obtención de la gratificación instantánea: el término *digital* se ha convertido en sinónimo de instantáneo. Más aún, si algo *digital/online* es demasiado lento, difícil o aburrido, con un *click* cambiamos la búsqueda. Asimismo, la mayoría de marcas de moda cuentan con tienda *online*. Algunas incluso han creado aplicaciones *online* que facilitan la adquisición del producto. Es el caso de Mango, que en su página web, en la sección “Que me pongo Mix and Match”,³ el consumidor puede crear y probar sus propios conjuntos sobre un maniquí virtual. Además de ver cómo quedan las combinaciones de ropa, también aparece el precio desglosado del *look* creado por el usuario.

“MENOS ES MÁS” O LA ERA DEL LUJO SELECTIVO

En un contexto de crisis económica, el consumidor sale reforzado y es más exigente, crítico y prudente con las marcas y sus productos. Fruto de esta concienciación, los consumidores son más precavidos en su consumo, pero no renuncian a los pequeños placeres o incluso a las vacaciones. Las sociedades de consumo maduras están cambiando, así como la esfera del estatus. Así pues, existe una ruptura del estatus convencional y cada vez con más frecuencia la misma persona puede ser compradora de productos baratos y de productos de alto precio. El consumo se polariza entre productos de “lujo” y productos de bajo precio, bajo el lema “menos es más”.

Ahorrar comprando gangas en los productos cotidianos y gastar después en algunos caprichos de lujo es la nueva filosofía

3 Ver ejemplo en: <<http://www.mango.com/oi/index.html>>.

del consumidor. Estos se preocupan cada vez menos por los símbolos de estatus, que ya no dependen del valor económico de los objetos adquiridos. En plena revolución *low cost*, el consumidor no busca simplemente calidad y precio, sino que quiere adquirir lo que desea al mejor precio. Ante esta situación, los fabricantes y la distribución están respondiendo de varias formas, ofreciendo descuentos, apostando por los productos básicos, etc. No sólo se trata de ajustarse el bolsillo, sino que también está floreciendo un cambio de actitud frente al consumo en el consumidor. Según el estudio de la agencia CP Proximity “Las cuatro caras de la crisis” de noviembre de 2010, el 69% de los españoles no cree que tenga que gastar demasiado para ser feliz.

Ikea se adaptó rápidamente al nuevo contexto con la campaña “Donde caben dos caben tres” y ahora, siguiendo un mismo eje comunicativo, cambia de tercio para incorporarse a este “menos es más” con la campaña “No es más rico el que más tiene, sino el que menos necesita”. Otros sectores que reflejan el auge de esta tendencia son el sector de la moda y el de la alimentación. El primero con una vuelta a los básicos, desde las camisetas básicas de algodón producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda, hasta cualquier tipo de prenda caracterizada por su simplicidad en el diseño, pero que a la vez, es combinable y con estilo. En cuanto al sector de la alimentación, las marcas blancas o del distribuidor están presentes en la mayoría de hogares españoles. Bajo la actual coyuntura, el factor precio resulta determinante para el auge de la marca blanca o de distribuidor, especialmente, si el consumidor percibe que no existe una diferencia relevante en cuestión de calidad. Según datos de la consultora Kantar Worldpanel, la marca de la distribución ha alcanzado una cuota del 32,3% en valor hasta mayo, lo que supone un repunte de estas marcas en las compras de productos de alimentación y droguería (excluyendo frescos perecederos) en los primeros meses del año.

En cualquier caso y a pesar del paisaje empresarial actual, la relación de las marcas con los consumidores está muy por encima de la relación que mantienen con los productos. Diferenciarse es cada vez más difícil, por este motivo la clave está en el *branding*, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador. Este poder es infinito. Las marcas son para mucha gente un referente muy sólido y tener una marca poderosa que conecte con las emociones más íntimas de los consumidores, escapando de los límites físicos y racionales de los productos, es un tesoro.

“MI EXPERIENCIA” O LA ERA DE LAS HISTORIAS REALES

Desde siempre, las personas han contado y escuchado historias con muchas finalidades: informarse de acontecimientos, aprender o simplemente entretener o divertir. La calidez y el componente humano que añaden aumentan la empatía de los receptores sobre lo que se cuenta, y con ello su atención —por ello el *storytelling* ha sido un recurso muy utilizado en el ámbito publicitario para conectar a los consumidores con una determinada marca—. En los entornos 2.0 cualquier usuario puede ser a la vez consumidor y productor de estas “historias” y difundirlas a amigos y desconocidos a través de blogs, foros y redes sociales. Según Ward (2010), las personas cada vez tienden más a confiar en los consejos de “desconocidos” que encuentran en la red que en los medios de comunicación o en la comunicación comercial, posiblemente debido a la naturaleza (supuestamente) desinteresada de este tipo de comentarios. Un claro ejemplo de ello es el éxito de las comunidades dedicadas a valorar productos y servicios, como Ciao! o TripAdvisor.

Por esta razón, una estrategia muy común en la actualidad consiste en introducir historias en los procesos de decisión y de compra, fomentando que los consumidores cuenten sus experiencias y mostrando al consumidor potencial qué opinan sus “amigos” en Facebook o el resto de consumidores de una determinada marca o producto. Booking.com, empresa dedicada a la reserva de hoteles *online*, puntúa cada hotel a partir de las opiniones de sus clientes, agrupadas bajo el título “comentarios de personas como tú”, con el objetivo de que el consumidor se imagine a sí mismo disfrutando de esa experiencia. Además, permite que el usuario filtre las opiniones que quiere ver según su tipología de familia —es decir, pueden seleccionar únicamente los comentarios realizados por parejas jóvenes, por familias con niños pequeños, etc.—.

MUNDO VIRTUAL *VERSUS* MUNDO REAL O LA ERA DE LAS IDENTIDADES MÚLTIPLES

El mundo real y el mundo virtual están intrínsecamente conectados, hasta tal punto que en muchas ocasiones las fronteras entre ambos universos quedan difusas. El mundo actual ha superado las barreras físicas en todos los niveles, y las marcas no se han quedado atrás. Este fenómeno propio de la sociedad de la información

ha llevado a que los temas relacionados con la identidad adquieran una especial relevancia.⁴

El universo *online* sigue siendo un hervidero de innovación y oportunidades. Hemos alcanzado la anunciada revolución digital con 1,9 billones de usuarios *online* (Internet World Stats,⁵ 2010). El mundo *online* ha dejado de ser insustancial y ha ganado terreno al mundo *offline* (entendido como mundo real), desde el comercio, el entretenimiento y las comunicaciones, hasta la política. De hecho, el mundo *offline* y el mundo *online* están tan entrelazados que muchos productos, servicios o marcas han sido gravemente perjudicados por informaciones o hechos acontecidos en el universo digital. Por el contrario, muchas marcas han sabido aprovechar este vínculo para retroalimentar sus productos y servicios o sus campañas. Cada vez más, el mundo *offline* es la adaptación y el reflejo del dominante mundo *online*, desde el estilo y el tono, el desarrollo de productos y los procesos empresariales, hasta las relaciones con los clientes. Para las nuevas generaciones, la diferenciación que existe todavía entre ambos mundos desaparecerá. Para los consumidores, el mundo *online* va ganando importancia y presencia en sus vidas día a día. La empresa estadounidense Domino's Pizza, dedicada al reparto de pizzas a domicilio, ha sabido aprovechar las sinergias que se establecen entre el mundo real y el universo virtual lanzando al mercado una aplicación para Iphone⁶ que permite al usuario crear su pizza y hacer el pedido a través del teléfono móvil. El usuario cuenta con un gran número de combinaciones para diseñar su pizza y puede seguir el estado de su pedido a lo largo de todo el proceso. Además de hacer un pedido en cualquier lugar y en cualquier momento, el consumidor se divierte y customiza el producto a su gusto.

En el siglo XXI, con el desarrollo de las posibilidades que ofrece internet, el auge de la web 2.0 y la llegada de la web semántica, las marcas deberán ceder el control a los consumidores. Estos están ansiosos por compartir información, y la marca tiene en sus manos la posibilidad de ofrecer y gestionar información fidedigna que sirva como base de la comunicación de los consumidores. Marcas como Nike (Nike Lab), Heineken (Heineken Music), Coca-Cola (El movimiento Coca-

4 Entendemos por identidad virtual aquella identidad que es creada por un usuario humano en las comunidades *online* y que actúa como una interfaz entre la persona física y otro usuario virtual. También forma parte de la identidad virtual toda aquella información que existe en la red, ya sea falsa o verdadera, sobre una persona física o jurídica.

5 Ver datos en: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

6 Ver ejemplo en: <<http://www.dominos.com.au/corporate/inside/IPhoneApp.aspx>>.

Cola),⁷ etc. han desarrollado e impulsado comunidades de marca. Las redes digitales juegan un papel muy importante en el desarrollo y consolidación de las comunidades de marca actuales. Los consumidores ya no sólo pueden adquirir cualquier producto o servicio en el mundo virtual, sino que también socializan y se relacionan creando comunidades en torno a cualquier cosa que resulte de su interés. Las tipologías de asociacionismo de los consumidores abarcan un amplio abanico que varía en objetivos y estructura. Así, los consumidores se asocian para defender sus derechos, para informarse mutuamente y, en definitiva, para compartir sus experiencias de marca con otros consumidores. Cada vez más marcas logran una línea natural entre su experiencia en el mundo real y su experiencia en el mundo virtual.

E-ACTIVISMO O LA ERA DEL *EMPOWERED CONSUMER*

La generalización de las conexiones de banda ancha y el desarrollo de la web 2.0 han posibilitado que, por un lado, los consumidores puedan acceder de forma instantánea y casi ilimitada a todo tipo de información y, por otro lado, que ellos mismos puedan crear, editar, comentar y compartir esta información con el resto de internautas. Como comenta Jaffe (2005: 51-53), los consumidores actuales “lo saben todo y lo cuentan todo” a través de blogs, foros y redes sociales, están mejor informados y, por tanto, son más escépticos ante la comunicación comercial de las empresas y organizaciones. Y es que, durante los últimos años, no sólo han tomado consciencia del alcance y el impacto del boca-oreja digital que producen los contenidos generados por los usuarios, sino que han comprendido que, si se unen —aunque sea “virtualmente”—, pueden ejercer una gran influencia a la hora de alabar o criticar determinadas marcas y/o decisiones empresariales. En estas circunstancias, las organizaciones se ven cada vez más forzadas a ser transparentes en sus comunicaciones y a escuchar las demandas de sus consumidores. Las experiencias y quejas de consumidores insatisfechos publicadas en la red, en algunos casos, se han convertido en verdaderas campañas antimarca, muy perjudiciales tanto para la imagen como para los resultados de la empresa.

En algunos casos, las demandas y las quejas de los consumidores han contribuido a mejorar los productos o a exigir que las marcas cumplan sus compromisos. Hace unos meses, después de

⁷ Ver ejemplo en: <http://www.nike.com/nikelab/site.html?es_ES#/>; <<http://musica.heineken.es/>>; <<https://www.cocacola.es/>>.

una gran presión generada en las redes sociales a raíz de un vídeo viral de Greenpeace, Nestlé decidió prescindir de uno de sus proveedores, acusado de ser el principal responsable de la deforestación de los bosques de Indonesia. En otras ocasiones, sin embargo, las quejas de los consumidores se centran únicamente en cuestiones de gusto, como le sucedió a la compañía estadounidense GAP cuando decidió cambiar su logotipo. La firma, después de recibir un alud de críticas en la red por parte de los consumidores —que incluso crearon sitios web parodiando el nuevo logo—, optó por deshacer el cambio y volver a su imagen corporativa anterior (Alandete, 2010). El cambio en el *packaging* de Fruitopia tuvo las mismas consecuencias, por lo que la empresa decidió volver a su envase original (Elliott, 2009). En este sentido, aunque nadie duda de la importancia de escuchar al consumidor, tampoco creemos que las empresas deban cederle las riendas de sus decisiones empresariales.

CONCLUSIONES

 22

El consumidor está cambiando a un ritmo vertiginoso, y la publicidad no puede quedarse atrás si pretende conseguir su atención. Por ello, como se ha visto en las tendencias brevemente esbozadas, la comunicación debe adaptarse a los lenguajes, a los formatos y, en definitiva, a las condiciones que imponen los consumidores actuales. Estas nuevas relaciones entre los consumidores y las marcas no se rigen por los mismos códigos de la publicidad convencional. Para consolidar esta relación hay que entender los cambios que se han producido en la personalidad, en los comportamientos sociales y en las acciones del consumidor actual. Ahora es preciso mantener con él una relación basada en la confianza, la transparencia y la emocionalidad. La marca debe ser para sus consumidores una fuente de experiencias positivas en todos los aspectos que los vinculan.

BIBLIOGRAFÍA

ALANDETE, D. "GAP retira su nuevo logo ante la presión de las redes sociales". *El País* (12 octubre 2010). Disponible en: <http://www.elpais.com/articulo/internacional/GAP/retira/nuevo/logo/presion/redes/sociales/elpepuint/20101012elpepuint_12/Tes> [Consulta: 15 octubre 2010].
 ELLIOT, S. "Tropicana discovers some buyers are passionate about packaging".

The New York Times (22 febrero 2009). Disponible en: <<http://www.nytimes.com/2009/02/23/business/media/23adcol.html>> [Consulta: 16 octubre 2010].
 JAFFE, J. *Life after the 30-second Spot: Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising*. New Jersey: John Wiley and sons, 2005.
 MARKETINGNEWS.ES "Volkswagen vuel-

ve a triunfar con un juego de conducción para el iPhone". *Marketingnews.es* (1 julio 2010). Disponible en: <<http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1049667028505/volkswagen-vuelve-triunfar-juego-conduccion-iphone.1.html>> [Consulta: 5 octubre 2010].

MARKETINGNEWS.ES "El consumidor coleccionista de ahora". *Marketingnews.es* (21 enero 2010). Disponible en: <<http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1045164028705/consumidor-coleccionista-ahoras.1.html>> [Consulta: 21 septiembre 2010].

MARTÍ, J. *Publicidad y entretenimiento en la web: estrategias, formatos y tipologías de advertainment*. Madrid: Ra-Ma, 2005.

MARTÍ, J.; MUÑOZ, P. *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Educación, 2008.

TRENDWATCHING.COM *Consumer trends and insights from around the world*. Disponible en: <<http://trendwatching.com>> [Consulta: 13 noviembre 2010].

TURKLE, Sh. *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de internet*. Barcelona [etc.]: Paidós, 1997.

WARD, B. "Harnessing the power of social media". *New Zealand Management*. Vol. 57 (june 2010), no. 5: 35-39. Disponible en: <<http://www.archivesearch.co.nz/default.aspx?webid=MGT&articleid=51447>> [Consulta: 22 septiembre 2010].