

Una etapa compleja del capitalismo

Implacable poder



Latinstock

Mayor velocidad en los cambios, clientes informados y exigentes, convergencia y reformulación de modelos de negocios en muchas categorías y más dificultades para encontrar auténticos diferenciales entre las marcas. ¿Cómo afectan estos "nuevos poderes"? ¿Qué puede aportar el conocimiento de este nuevo consumidor para descifrar este contexto desafiante?

del consumidor

Por Mariela Mociulsky (*)

Se viven tiempos acelerados, hiperactivos, con recorridos vitales y parámetros sociales menos precisos que hace algunas décadas. Está claro que de este contexto se desprende una de las principales paradojas de nuestro tiempo: la tensión entre la libertad y el *empowerment* (conferir poder) y la angustia que genera el exceso de opciones disponibles y la falta de certezas (en garantes, instituciones y proyectos).

Los fragmentos –y a veces la totalidad– de esta problemática se reflejan constantemente en el plano académico mediante los trabajos de los autores más rigurosos del análisis

dicho sistema se reproduce o se cuestiona, generando rutas alternativas para la identificación.

Señala el célebre antropólogo Marshall Sahlins, que la economía es el principal ámbito de la producción simbólica en la cultura occidental y el sociólogo Zygmunt Bauman reafirma el concepto, argumentando que las filiaciones sociales más o menos heredadas individualmente (tales como la raza, el género, el lugar de nacimiento, la familia y la clase social), paulatinamente cobran menor importancia en los países tecnológicos y económicamente avanzados, en favor de nuevos colectivos que cooperen con forjar la identidad. En este sentido, el consumo es una forma de

cimiento del marketing y el manejo de las marcas), a tener actualmente que escuchar cada vez más de cerca y con nuevas metodologías, a este consumidor que construye prácticamente una demanda a medida.

Un consumidor que –sin olvidar las variaciones y declinaciones propias de la edad, el sexo y el nivel socioeconómico– en mayor o menor medida exige, critica, jerarquiza y publica sus opiniones, genera contenidos a favor y en contra de las marcas (ampliando su influencia gracias al acceso a la tecnología y la difusión de las redes sociales) y que finalmente compra y consume, pidiéndole a las marcas lo mejor de todos los mundos que conoce.

{ Con el trasfondo del contexto social y cultural, claramente diferente al de otras épocas, hay un consumidor más informado, más sofisticado, más infiel, más voluble, con más poder, y más exigente. }

social y cultural, en las investigaciones de mercado con consumidores y en nuestra propia experiencia como personas inmersas en determinado contexto.

Existe consenso respecto de que nos encontramos en una etapa compleja del capitalismo en donde –crisis económica global y auge de la ecología mediante– las mismas bases del consumo y producción de bienes están siendo puestas en cuestión. Así la teoría y la práctica nos señalan que se trata de tiempos complejos, que necesitan una decodificación más precisa para poder navegarlos con solvencia.

Pero a pesar de los actuales cuestionamientos que el consumo pueda originar, es innegable que toda modalidad de consumo es cultural, es decir, simbólicamente significativa y contextualmente relativa, que responde a un sistema de representaciones compartido entre las personas de ciertos grupos sociales y que mediante el consumo o el rechazo del consumo de categorías y marcas,

filiación y diferenciación, de decir quién soy y quién seguro no quiero ser, que coopera –entre otras– en la construcción de la propia identidad, afirmándola y definiéndola, acercando ciertas certezas y alejando algunos fantasmas. Y aquí es donde el tema se torna complejo, porque con el trasfondo de este contexto social y cultural descrito y que es claramente diferente al de otras épocas, encontramos a un consumidor en consecuencia: más informado, más sofisticado, más infiel, más voluble, con más poder, más exigente y también más saturado, más impaciente y más escéptico respecto de las propuestas y promesas del mercado.

Una demanda a medida

Un mercado que a su vez pasó de generar una oferta activa y en serie en base a las intuiciones e innovaciones de los grandes creadores y pioneros industriales (de procesos de producción, de formatos de comunicación, de promesas, contenidos y valores en el na-

Una demanda autocentrada en requisitos, valores, funcionalidades e imaginarios que toma rasgos no ya predominantes de la categoría o la competencia, sino de otras categorías y amplía así exponencialmente el set competitivo y el marco de expectativas, generando un verdadero desafío para las marcas y para las disciplinas que ayudan a la comprensión de los mercados y los consumidores. En esta nueva habilidad de “hibridizar”, potenciar e integrar como demanda lo mejor de todos los mundos que conoce, esta exigencia de integrar rasgos con todo o gran parte de lo bueno que conoce, radica el nuevo “poder” del consumidor, que nos obliga a interpelarlo y estudiarlo de forma innovadora. El consumidor hoy espera lo mejor de todos los mundos que conoce, la oferta avanza proponiendo beneficios de una categoría, en otras. Este juego entre la oferta y la demanda va haciendo cada vez más híbridas las categorías y colaborando en estirar y desdibujar sus límites continuamente en pos de ofre-

PORTADA |

cer y obtener una mayor satisfacción. La oferta busca sorprender al consumidor y lo logra. En ese movimiento también va elevando los umbrales de sorpresa y demanda que lo vuelven cada vez más sofisticado. Las mayores expectativas se suman a sus nuevos poderes de información, evaluación, recomendación o castigo. Algunos ejemplos de innovaciones en este sentido:

- Migración de *claims* (apelaciones o reclamos de cada producto) entre categorías (es decir, categorías que ofrecen los beneficios correspondientes a otras): por ejemplo:
 - Peter Thomas Roths Lashes To Die For (acondicionador nocturno de pestañas que toma prestado el *claim* del cuidado capilar).
 - Benefiber masticables (fibra en cualquier momento y lugar masticable como un chicle).
- Creación de nuevas ocasiones de consumo que toman prestadas las lógicas de otras industrias:

provee olor a lavanda para mejor descanso).
 - Inmunidad farmacéutica en alimentos: Dan Active (*Inmunity*), Becel (pro-activ/colesterol) o Milchhof Mer Mente Viva (probiótico con DHA con la lógica de la industria farmacéutica).



Latinstock

formación, evaluación, recomendación o castigo. El poder del consumidor es, además, cada vez más consciente: es garante de calidad, prescriptor o proscripitor, emisor de mensajes publicitarios, dueño de sus "canales de comunicación" y de la red de contactos. Queda claro que el individuo se ha convertido en un protagonista activo que no solo elige productos, sino que les da un significado que ayuda a estructurar su identidad en sintonía con sus valores y principios éticos.

Nuevos modelos de negocios

El camino hacia el "poder" es potenciado por las nuevas tecnologías que le permiten contar qué le gusta, qué odia, a quién admira, ser fan de una marca en Facebook y crear su club de admiradores, recomendarla y elevarla en YouTube, mostrar su vínculo con la marca a través de GPS en la ciudad con sistemas de geoposicionamiento, o interactuar en *blogs*, Twitter y redes sociales. En fin, todas puertas abiertas para expresar

{ Es un mercado que pasó de generar una oferta activa y en serie en base a innovaciones de grandes creadores industriales, a escuchar de cerca a este consumidor que construye una demanda a medida. }

- aprovechamiento del tiempo característico de la industria tecnológica (proponiendo eficientizar al máximo el tiempo en propuestas cosméticas pasivas ofrecidas por diversas marcas que hacen efecto mientras se duerme): Estée Lauder Overnight Lift Extreme, "lift al dormir"; Klorane Dry Shampoo (lavado sin necesidad de mojar el cabello); Bliss Fatgirl-sleep (combate celulitis durante el sueño y

La lista es prácticamente interminable en las distintas actividades: alimentaria, farmacéutica, indumentaria, tecnológica, *retail*, etc., y además se actualiza constantemente.

Los ejemplos mencionados son solamente la punta del iceberg de un cambio profundo en el consumo, que nos obliga a estar cada vez más atentos. Las mayores expectativas se van sumando a los nuevos poderes de in-

su sentir respecto de las propuestas de la oferta, pero también con el peligro de "viralizar" sus críticas. Potencial dolor de cabeza y asignación de recursos para las marcas, pero también la oportunidad de escucharlos honestamente e inspirarse en sus requerimientos y ambiciones para estar más cerca de ellos. En este sentido, son relevantes no solamente nuevas y sofisticadas expectativas sino nuevos modelos de negocio basados en el poder del consumidor que se van perfilando en el horizonte gracias a la masificación de la tecnología.

Chris Anderson, editor de *Wired* y autor del *best seller* de negocios *The Long Tail*, sostiene que, mientras que en el mundo del *retail* es imposible tener todos los contenidos posibles, todos los libros publicados, todos los CD, todos los DVD, con la llegada de los consumos a través de medios digitales, esta barrera se rompe permitiendo la llegada de lo que Anderson llama "una larga cola".

Es decir, una reformulación de la regla 80/20 de Pareto en donde, si bien existe 20% de los productos responsable de una gran parte de los ingresos, no se trata ya de 80% sino algo más parecido a 60% y el restante 40% es la

El nuevo consumidor japonés

Después de décadas de comportamiento diferente, súbitamente, los consumidores japoneses comienzan a parecerse a los de Europa o Estados Unidos. Famosos por su voluntad de pagar por la calidad de los productos, y usualmente indiferentes al atractivo de bienes baratos, avanzan ahora en bandadas sobre el *retail* famoso por sus descuentos o bien compran *online*. Es notable el aumento en la venta de alimentos de marcas propias del *retail*.

Este cambio esencial parece dispuesto a perdurar con independencia de la fortaleza que tenga la recuperación económica. Es que la naturaleza de los cambios no deviene de la crisis económica, sino de factores como la revolución digital o el auge de una

generación joven menos materialista.

Los nuevos consumidores están a la pesca de valor a la vez que reduciendo costos, aun a riesgo de abandonar marcas famosas a las que fueron leales durante años. Tradicionalmente pasaban poco tiempo en el hogar, tanto por la cantidad de horas de trabajo como por lo reducido de las viviendas. Ahora están más tiempo en casa y no comen afuera, en principio debido a la reciente crisis. También compran diferente: abandonan los grandes centros de compras, las tiendas por departamentos y eligen negocios especializados aunque tengan que viajar por que les queda lejos.

PORTADA |

sumatoria de miles de ventas individuales –ya no de un *hit*– sino de ese libro en particular, esa canción, ese DVD que de otra manera no podría estar en ningún negocio físico, pero en donde la venta (no necesariamente el *delivery*) es digital, la búsqueda y hallazgo son prácticamente sinónimos.

Si la *customización* era una tendencia, la tecnología potencia sus posibilidades al infinito y plantea nuevas oportunidades para las marcas. La convergencia tecnológica facilita no solo la personalización extrema y la posibilidad de tener el *retail* en la punta de los dedos, sino también el consumo y producción de contenidos del *prosumer* (consumidor productor) y la integración, en un solo medio (el celular), del objeto de uso, el medio de pago y el mecanismo de promoción. En el límite difuso entre la recepción y la generación de contenidos, los *blogs* y los *podcasts* se presentan como dos nuevos medios que están buscando su modelo de negocio para ser sustentables publicitariamente.

Banners, newsletters y links son lugares “aus-

acceso y producción que las nuevas tecnologías traen aparejados, generan una audiencia cada día más difícil de impresionar, con multiplicidad y simultaneidad de mensajes y nuevos lugares en donde ser interpelados por las marcas.



Laifinstock

como crece su saturación y su necesidad de confianza en los mensajes y emisores pertinentes.

Comprensión del consumidor

Claridad, creatividad, sutileza, amplitud del marco del análisis (pero sin perder profundidad), foco en los objetivos (pero también coraje en las recomendaciones), consideración hacia el contexto de la marca (tanto el externo como el organizacional), inspiración para el debate, rigurosidad, bagaje metodológico, articulación informada, acompañamiento y síntesis operable.

Estos suelen ser los requisitos que frecuentemente componen la demanda de quienes trabajan con las marcas. Pero no siempre fue así: en tiempos de parámetros estables y trayectorias más predecibles, una exacta descripción de los mercados, de los consumidores, de sus estilos de vida y preferencias permitían diseñar estrategias y llegar al mercado en un tiempo oportuno.

La investigación de mercado, por ejemplo, se

{ Hay una demanda autocentrada en requisitos, valores, e imaginarios que toma rasgos no ya predominantes de la categoría o la competencia, sino de otras y amplía así el marco de expectativas. }

piciables” a los cuales habrá que prestar atención para verificar su desarrollo comercial y comunicacional desde el punto de vista de las marcas. Si cada consumidor puede ser un “gurú” parcial o referente en su grupo, las posibilidades de auspicio en estos sitios de “nicho” serán cada vez moneda más corriente. La contracara de la disponibilidad de los actores comunicativos y el cambio cognitivo de

Si a esto le sumamos las *reviews* en tiempo real de productos y servicios, los servicios de *tracks* y alertas auspiciados o no por las marcas y la posibilidad de ubicuidad permanente y generación de experiencias que integren el mundo *on line* y *off line* que cada vez más son uno solo, el poder del consumidor se amplía en plataformas que exceden el mundo real e ingresan al terreno de lo virtual, así

encontraba más alejada del proceso de toma de decisiones de negocio; el foco se centraba en la postura objetiva y desapegada; las metodologías se compartimentaban en lo cuantitativo y lo cualitativo para el análisis de los hallazgos y evidencias; los investigadores contaban como fortaleza con una formación metodológica específica y el énfasis se colocaba en el poder de la recolección de datos.

Hoy este contexto ha cambiado: vivimos en la sociedad de la información; es difícil tener tiempo y energía para editar y articular el cúmulo de información disponible (muchas veces, excesiva) para hacerla operable. Así, la complejidad del mundo actual impuso nuevas demandas en la investigación de mercado, dado que requiere un análisis más articulado y más rico de todos los emergentes, nuevas metodologías de abordaje de un consumidor cada vez más complejo, exigente e informado, un consumidor con los “poderes” que acabamos de recorrer, y un nuevo nivel de involucrarse en el negocio.

Asimismo, sucede también que en muchos casos si las empresas abordan al consumi-

Una frugalidad desconocida

Hay una nueva frugalidad entre los consumidores estadounidenses, según revela un reciente informe de Booz & Company. Dos años de crisis han moldeado nuevos patrones de conducta de manera tal que los nuevos hábitos persistirán incluso cuando se opere una franca recuperación económica.

Esta actitud inédita se caracteriza por una fuerte conciencia que arbitra continuamente en las decisiones del comprador en materia de precios, de marcas, y de conveniencia. Entre los nuevos hábitos está la búsqueda del precio bajo y el énfasis puesto en ahorrar en lugar de gastar. La estadística demuestra que se descendió el consumo per cáp-

ta en todos los grupos demográficos estudiados.

Es sencillo acudir a la explicación de la crisis financiera de los dos últimos años. Pero hay algo más que hará persistente las nuevas tendencias. Existe ahora una prolífica investigación *online* que hace el comprador antes de comprar. Por otra parte, las marcas privadas de los supermercados han capturado una porción importante del mercado que antes detentaban las marcas de la industria. La gran recesión obligó a un cambio profundo en la conducta del consumidor instalando hábitos que perdurarán. Ahora falta que cambien también los marketineros.

dor de modos parecidos obtienen hallazgos similares, ¿Cómo lograr algo más y lograr diferenciarse en un contexto de crecientes exigencias?

Como respuesta a estas necesidades, surgen tendencias globales de nuevas metodologías basadas en el uso de los nuevos poderes del consumidor, metodologías que permiten aliarse con este poder.

Estudio de prosumers: en lo que se dio en llamar “co-creación”, donde los consumidores diseñan codo a codo con los responsables de la marca las propuestas que saldrán al mercado a través de talleres, *blogs*, votaciones y propuestas de *naming*, *claims* y hasta sabores y atributos intrínsecos de producto, aportando a la innovación.

Coolhunting: que permite la inspiración a partir de los aspectos menos investigados de la vida del consumidor, estudiándolo en sus recorridos no habituales (festivales, medios de transporte, tribus urbanas, el mundo del arte, etc.), donde habitualmente no llega la investigación de mercado tradicional.

fundidas, el abordaje del consumidor debe facilitar el proceso de toma de decisiones aportando una visión rigurosa pero sin olvidar que se involucra de modo subjetivo en los desafíos de las marcas.

Para generar un diferencial auténtico en la información producida, hoy no basta con lo-



entender sus motivaciones y anticipar sus movimientos? La de ser curadores de información: protegiendo y preservando los hallazgos ya encontrados solo para poder superarlos profundizando con amplitud, creatividad y rigor en los territorios inexplorados.

Ayudando a trazar un camino de verdadera diferenciación para las marcas a partir de un conocimiento profundo y prospectivo de los consumidores.

Como sugieren los antropólogos George Marcus y Michael Fisher (**): “hay que reconocer que somos parte del mundo social que estudiamos (...) y esto no es meramente una cuestión metodológica, es un hecho existencial”. Precisamente por ser parte del mundo social, no estamos exentos de ser juzgados según los valores de época: flexibilidad, eficiencia, productividad, creatividad, capacidad para la diversidad. Nuevas demandas y nuevos desafíos para nuestra tarea. En un mundo donde muchas de las variables que nos definían socialmente han ido mutando, estas capacidades de anticipar, aclarar, profundizar, redu-

{ El consumidor espera lo mejor de los mundos que conoce, la oferta avanza y propone beneficios de una categoría, en otras. El juego entre oferta y demanda hace cada vez más híbridas las categorías. }

Netnography: o etnografía *online*, observando de modo no intrusivo las conversaciones que los consumidores mantienen *online* en diversas plataformas, sobre sus preocupaciones, sus gustos, intereses y opiniones con el fin de capturar los *insights* más genuinos y espontáneos. También la posibilidad de conducir *focus groups* remotos *online* y paneles cualitativos.

Etnografías: aplicando la metodología propia de la antropología. Una inmersión real en la vida cotidiana del consumidor, acompañándolo en sus compras y consumos dentro y fuera del hogar, para comprender en profundidad su lógica de compra y consumo contextualizadas en su cultura y valores sociales subyacentes.

Inmersiones temáticas: en tendencias y mundos adyacentes a la categoría a investigar, a fin de generar una “fertilización cruzada” que permita capitalizar hallazgos inspiradores en otras categorías o segmentos que no son los propios de la marca, pero que señalan caminos menos transitados para la innovación.

Mediante estas y otras metodologías más di-

gnar un buen trabajo de campo (con las metodologías pertinentes a cada proyecto, las nuevas y las tradicionales). Cada vez es más importante lograr una mirada prospectiva.

Con este fin, y como marco comprensivo de la investigación, el estudio de las tendencias sociales permite anticipar las necesidades y motivaciones de los consumidores, generando una mirada en sintonía con sus demandas (que muchas veces ellos mismos no pueden explicitar pero que se hacen evidentes a través del análisis de múltiples categorías y de la exploración del clima social que las delinea).

En el actual ambiente social y cultural dominado por el cambio y la incertidumbre se hace imprescindible el conocimiento profundo y la cercanía con el consumidor cada vez más poderoso, para la detección de nuevas oportunidades y el crecimiento de los negocios.

El nuevo rol

Consumidores con más poder, marcas luchando por la diferenciación en un ambiente de saturación de estímulos y escepticismo ¿Cuál es en síntesis el nuevo rol de quienes buscan

cir la incertidumbre serán cada vez más, parte de nuestra tarea.

Si en un mundo saturado por el acceso a la información, somos capaces de aportar no solamente respuestas adecuadas sino mejores preguntas, estaremos siendo auténticos curadores de información, una herramienta de generación de valor concreto de negocio. **M**

(*) Mariela Mociulsky es licenciada en Psicología (UBA), con estudios de posgrado en IAE (PDD-Programa de Desarrollo Directivo), en Psicología Social y en Investigación de Mercado y Opinión Pública (UBA). Especialista en investigación de mercado y análisis de tendencias sociales y sus manifestaciones en el consumo. Cuenta con más 18 años de experiencia aplicada. Es directora socia de Trendsity.

(**) Marcus, George; Fisher, Michael (2000). La antropología como Crítica Cultural. Buenos Aires: Amorrortu.