

EL MUNDO DEL CONSUMO ES GLOBAL

Por Laura Blois



Llegar a *Promo live* desde Uruguay, un país donde los presupuestos asignados al marketing son ínfimos en relación a otros mercados, puede provocar deslumbramiento ante tantas opciones y desarrollos que en Uruguay parecen imposibles. Sin embargo, luego de escuchar a los conductores de los talleres y conferencistas, se constata que el mundo del consumo es global a pesar de las diferencias culturales, y que los profesionales que trabajan para él comparten las mismas preocupaciones y desafíos, al margen de las diferencias presupuestales o las dimensiones del mercado.

Reiner Evers, fundador de Trendwatching.com, compañía que realiza investigaciones de mercado enfocadas en las tendencias de consumo a nivel global, explicó que entender la nueva sociedad de consumo y las tendencias que la alimentan, ayuda a los empresarios y profesionales del marketing a afinar sus puntos de vista y a imaginar nuevos conceptos, productos, servicios y experiencias con y para sus consumidores. Algunas de las tendencias de consumo que destacó en su charla refieren a los consumidores con total adicción al acceso online (*Online Oxygen*), a la lujuria de los consumidores ante la información relevante (*Infolust*), a la necesidad de curadores en un mundo de abundancia y elecciones (*Curated Consumption*), a nuevos métodos

para realizar marketing centrado en el consumidor (*Tryvertising*), y al concepto de crear junto al consumidor alrededor del mundo (*Customer Made*). Por su parte, Chris Well, presidente y CEO de Momentum Worldwide, una de las grandes agencias de servicios de marketing en Estados Unidos, instó a los profesionales del marketing a redefinirse y a revisar sus herramientas de trabajo antes de que se vuelvan obsoletas en relación al avance de las agencias tradicionales, compañías y agencias de medios.

Más de 40 talleres de trabajo abordaron diversos temas y perspectivas. Por ejemplo, la perspectiva del *Shopper Marketing* que propone dejar de ver al público como consumidor y vincularse estrictamente con el público como comprador, buscando formas efectivas de alcanzarlo antes de que ingrese a la tienda, cuando está allí y aún cuando se va. Por otro lado, se propuso un modo innovador de ver a los consumidores, definiendo *targets* de nuevos superconsumidores como *Mom and Kid* (mamá e hijo), una unidad inseparable a la que hay que dirigirse como un solo público. Hay que agradar a los niños para que las madres compren, ayudar a las madres con productos divertidos para que sus hijos se alimenten bien o premiar a los hijos cuando las madres eligen una marca.

Promo live es una prestigiosa conferencia y exhibición del mundo del marketing que convocó a los profesionales del área bajo el lema "Marketing outside the lines" en Chicago, del 10 al 12 de octubre de 2006.

Se compartieron consejos y estrategias para ubicar marcas en el mundo del entretenimiento. En una era en la que el consumidor le escapa a la publicidad tradicional, el *Product Placement* y *Brand integration* se vuelven una gran oportunidad de ingresar naturalmente a este mundo obteniendo resultados asombrosos. Por ejemplo, la marca de autos Pontiac lanzó en el *reality show* “El aprendiz”, una edición especial de mil autos con prestaciones diferentes. Lo anunció en el programa para que los consumidores interesados lo reservaran antes de salir a la venta, y cuando finalmente salió a la venta los primeros mil autos se agotaron en 41 minutos.

En el taller *Going guerrilla* se analizó el crecimiento de la promoción en las calles, los eventos, la promoción en bares, y se compartieron experiencias para concluir que todo esto solo tiene sentido cuando se realiza de un modo planificado, analizando correctamente dónde y cuándo es más propicio contactarse con los consumidores y, sobre todo, buscando la amplificación en medios después de cada acción. Es decir, la experiencia debe transformarse en noticia y llegar a los medios masivos. Este taller fue un desafío creativo para los participantes a los que se instó a pensar con libertad para encontrar algo que el consumidor nunca haya visto.

Por otro lado, al hablar de juegos, concursos y sorteos, gracias a las nuevas tecnologías, los clásicos sorteos promocionales parecen obsoletos. Hoy se trata de establecer relaciones directas con los consumidores a través de sus celulares, de blogs, de eventos a gran escala, internet o en los propios productos que compran.

Además, en la era en que cada uno de nosotros ve más avisos en un año de lo que en la década de 1950 una persona veía en su vida entera, se vuelve un gran desafío acercarse con efectividad a los consumidores y lograr su compromiso con las marcas estableciendo vínculos y no sólo contactos.

El entretenimiento, entendido como cualquier combinación que estimule los sentidos, es una forma muy creativa de alcanzar esos objetivos. La pasividad al mirar televisión o escuchar radio dejó lugar a la interactividad, y la tecnología en sí misma se ha vuelto un entretenimiento más. Las opciones van desde recorrer la *web* para escuchar música en una radio hecha a medida (Pandora.com), compartir música, comunicarse en forma instantánea con otros, crear contenidos (blogs, Fotolog.com, Youtube.com) y compartirlos con otros, jugar a través de juegos de consola o directamente hacerlo con otros *on line*, y hasta elegir cómo ver los medios tradicionales (películas contratadas desde casa a través de *Pay per view*, DVD, TIVO o DVR), que sirven para elegir qué sector de la programación se quiere ver, escapando a las tandas o programas no deseados. Todas son nuevas alternativas que pueden usarse para generar la palabra mágica de estos tiempos: el *Buzz effect*.

Otros ejemplos para descubrir están en sitios que capturan la atención de todas las edades como My space.com, Boingboing.com, Carrerbuilder.com o Secondlife.com. Este último es un gran fenómeno de un mundo virtual en el que se lanzan productos antes de que en el mercado real los artistas estrenen sus nuevos discos, se compra, se vende y se trabaja por el simple de hecho de hacerlo, pero también se generan vínculos con marcas que pueden volverse poderosas o perderse oportunidades por no estar allí.

Las posibilidades de trabajo se enriquecen todos los días. El mundo cambia de un modo vertiginoso pero en el marketing permanece un gran objetivo esencial: vincularse con los consumidores para lograr su compromiso con las marcas, transformarlos en verdaderos *advocates* de esas marcas, ofrecerles contenidos relevantes para ellos, invitarlos a vivir experiencias inolvidables, meterse en sus vidas de un modo natural y respetuoso, dejando que nos elijan y no obligándonos a escucharnos. ■■

Laura Blois tiene 38 años y es directora de Go, agencia especializada en servicios creativos de marketing. Fue docente del Taller de creatividad de la Universidad Católica del Uruguay y directora creativa de Viceversa antes de abrir Go en 2001.