

Taller N°3

Consumidores Emergentes

Autor: María Dolores Souza

Junio 2011

Para el **Consejo Nacional de Televisión**, este taller es una oportunidad para conceptualizar los cambios en actitud y opinión de los televidentes en el último tiempo y que se manifiestan principalmente en una mayor criticidad frente a la televisión.

La discusión se centró en los cambios que presentan los consumidores y los desafíos que plantean para los bienes y servicios y para las marcas. Se analizaron los cambios socio-culturales del consumidor actual, que principalmente evidencian gran necesidad relacionarse y opinar, rompiendo viejos paradigmas de ser receptores relativamente pasivos de información, publicidad y otros bienes culturales.

La primera reflexión es que comienzan a emerger temas que antes no eran relevantes y que hoy son importantes a la hora de tomar decisiones de consumo.

Los integrantes del taller coincidieron en un diagnóstico referido al consumidor en el contexto socio-cultural actual. A continuación se resumen los principales resultados:

- Se evidencian cambios en los valores de los consumidores y éstos, a su vez, buscan **transacciones de valor**;
- El consumidor de hoy es **más racional** y a partir de las historias de crisis aprendió algunas lecciones. Es mucho más consciente respecto al consumo de bienes y servicios. Esta actitud se contrapone con la *egolatría* de las marcas que operan sobre el supuesto de que el consumidor comprará *cualquier cosa*.
- Los consumidores están **más preocupados de la humanidad** en torno a las marcas, de la honestidad, de la confianza. Presentan un cambio profundo en términos de la relación con los demás, con la autoridad, con las instituciones, las marcas y qué esperan de ellos. Hay una **desconfianza generalizada en las instituciones**.
- **La expansión de Internet le dio el poder al consumidor**: de la información, de cuestionar, de comprar, de cambiar la forma de estar en el mundo.
- **Los avances en tecnologías de información han empoderado y globalizado a la ciudadanía facilitando su movilización instantánea**. Existe una evolución en la actitud del consumidor. Antes se pensaba que el chileno era tímido, que no se atrevía a decir las cosas y hoy se observa que esa premisa es un error. Esto se demuestra en la cantidad de reclamos que existen, y la cantidad de noticias, de reportajes de caza noticias que están instalados en la **televisión abierta**.
- Para mercados y necesidades de nicho, internet, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, se posiciona como el mejor referente informativo sobre los temas de interés de los individuos o grupos y los productos y/o servicios que están a su alcance en dichos temas, que puedan abarcar desde la salud hasta el pago de impuestos, pasando por moda, lectura o usos del tiempo libre.
- **Existe un gran potencial de las redes sociales como espacio de reflexión, debate, comunicación y lo que es más importante, participación**. Las redes sociales permiten relacionarse y recuperar el espacio público dentro de la "seguridad" del hogar y en los espacios de tiempo disponibles. El chileno –y en general el latinoamericano- es

culturalmente sociable. Hoy día existen plataformas que permiten hacer mucho más efectivas esas redes y permiten también mayor autonomía y quienes más están en red social, son las mujeres, los jóvenes, los adultos que están más solos, incluyendo a los adultos mayores.

- ***Emergen nuevas sensibilidades socioculturales en el consumidor por demandas crecientes de responsabilidad, transparencia, compromiso y respeto de las compañías hacia las sociedades en que están insertas y también con el medio ambiente.*** El consumidor más desarrollado está exigiendo responsabilidad a las compañías; éstas se deben hacer cargo de la sustentabilidad. Los consumidores **están castigando las malas prácticas**: frente a la primera señal de alerta de algo "inadecuado" o poco responsable, se organizan y las castigan.
- El servicio y **respeto al cliente** es imprescindible hoy más que nunca ya que los consumidores son **más críticos** ante la imagen de las marcas y de las empresas.
- ***Comprender el código emocional o cultural de un acto de consumo puede llevar a identificar necesidades o deseos latentes.*** Hay que empezar a **aplicar inteligencia a la base datos**, y estar atento a lo que está pasando, saber escuchar y saber hablar, acercarse al uno a uno, poder captar las diferencias, las tendencias, actitudes y conductas. Se debe trabajar en escuchar, observar y estar presente de una manera muy activa para ir nutriendo las bases e ir perfilando cada vez más a todos, no solo los segmentos por rango etéreo, geografía, o estrato social.
- Hay que cuestionarse que lo que funcionaba hasta ahora no necesariamente funciona hoy. Hay que tomar nuevas perspectivas, repensar los paradigmas y mirar al consumidor con otros ojos.
- ***No se puede seguir especulando y suponiendo qué es lo que quieren los consumidores, hay que conocerlos, sentir obsesión por ellos y entender cómo se relacionan con las marcas en su entorno para poder comunicarse con ellos.***