

Ya no importa tanto el aviso como lo que el consumidor hace con el...

El Consumidor y la publicidad...

Extraído desde la revista Defienda sus derechos. No 29

Internet trajo puntos de contacto y convirtió al consumidor en emisor de mensajes alternativos al de la marca. La fragmentación de medios no solo cambió el negocio publicitario, también el de los que toman el pulso al consumidor.

Para saber sus preferencias, al investigador de mercado de hoy le basta con mirar la marca de auto que elige en su videojuego, la ropa que viste en sus fotos del fotolog o los avisos de YouTube que más reenvía. Y todo, sin regalar un solo televisor para que lo acepten un people meter dentro de la casa.

Para hablar sobre este nuevo escenario, La Universidad de Palermo invitó a Buenos Aires a la gerente de investigación de marcas de TNS (TNS Gallup en la Argentina). Rosie Hawkins. Después de 17 años en el sector, Hawkins cree que, a pesar de la aparente simplificación, el trabajo del investigador se complejizó con internet.

“Hoy la marca solo controla la comunicación hasta el momento en que se hace pública. En YouTube ves cientos de comerciales con pequeños giros en los que se burlan de ellos. Nuestro desafío es aprender a medir el impacto que eso tiene en la marca, y eso es algo más complejo. Hasta hoy, la medición estuvo centrada en saber a quién alcanzaba el aviso”.

¿Cómo miden ese impacto?

A través de cosas como el boca a boca o con otras mediciones que nos permiten ver hasta qué punto hay una conversacionabilidad o una energía alrededor de la marca, y si ésta es positiva o negativa. Las marcas tienen que ser conscientes de esas ramificaciones. Si no, ven las campañas virales y dicen: “esto es fantástico, millones de personas abrieron mi aviso”. Pero lo que importa es saber qué hicieron con el aviso esos millones de personas después de abrirlo, y qué efecto tiene en la marca eso que hicieron.

¿Qué compañías están mejor preparadas para esta época de poco control sobre el mensaje?

Las que están en los mercados para jóvenes. Son las que se están tomando el tiempo de entender el nuevo ambiente mediático. La dificultad para muchas marcas hoy es entender un escenario que cambió mucho en muy poco tiempo. En TNS tenemos un gráfico que muestra la respuesta de los jóvenes a la pregunta “¿Qué harías si tuvieras quince minutos libres?”. Desde el ipod hasta las redes sociales, la mayoría hacen mención a cosas que no existían hace 10 años.

¿Está pensando en alguna empresa en particular?

Una marca que ha sido constantemente innovadora en este tipo de cosas es Adidas. En internet están creando comunidades en las que insertan la marca dentro de juegos de computadora. Ellos entendieron bien esa tendencia de convertir a la marca en parte de una experiencia y no simplemente en un commodity. Palabras como “experiencia” y “comunidad” se oyen cada vez más en el discurso de las empresas. ¿Las marcas ocupan el centro que antes pertenecía a instituciones como la familia o la religión?

Es interesante. Recuerdo que hace unos años se publicó una investigación en el Reino Unido sobre cuánto confiaba la gente en las organizaciones. El primero de la lista era el médico, pero después había cuatro o cinco marcas mejor situadas que tu gobierno, que el director de tu sucursal bancaria e incluso que tu iglesia. Se da más claramente en algunos mercados que en otros, pero es cierto que los cambios que se están produciendo en la sociedad hacen que, en algunos casos, las marcas se conviertan en las fuerzas constantes y estabilizadoras.

¿Qué medio crecerá más en los próximos dos años?

Hay un gran movimiento hacia los medios móviles, donde la innovación está centrada en la convergencia de distintos aparatos. Es una oportunidad enorme para explotar. Hay mucho trabajo también en torno a MySpace y otras redes sociales, un área que está creciendo exponencialmente y continuará haciéndolo porque su importancia en la vida de la gente también sigue creciendo.

Fuente: www.crear.rionegro.com.ar-clarín-f. De Zárate

Fuente: Defienda sus derechos, edición Año IV/ Junio de 2008. SAAVEDRA 190 –(8500)- VIEDMA/RIO NEGRO/ REPUBLICA DE ARGENTINA.