

EL PODER DEL CONSUMIDOR



La revista Time dedica su portada para destacar a la personalidad más relevante de cada año. En su edición de 2006 publicaron la foto de una computadora con la palabra You (tú) escrita en la pantalla, seguida con el texto: Sí, tú. Tú controlas la era de la información. Bienvenido a tu mundo. Desde ese entonces, y quizá un poco antes, algunos medios empezaron a darse cuenta que todos nosotros éramos los más importantes. Amigo anunciante, ¿tu cliente es lo más importante? Tómese una pausa y responda con sinceridad. ¿Cómo va la atención con tus clientes cuando presentan quejas con tu servicio o producto? ¿Zafas cuerpo o pones el pecho?

La esposa de Mark Zuckerberg es de ascendencia china. Ella habla perfectamente el inglés, al igual que sus padres, pero la abuela no. Esta solo habla chino-mandarín. El hombre más rico del mundo tuvo la cortesía y la delicadeza de aprender chino-mandarín para poder comunicarse con la abuela. No contrató un equipo de traductores, que le hubiera resultado más práctico, sino que le pareció más justo aprender un nuevo idioma para poder comunicarse con la abuela de su esposa. ¿Cuántos de nosotros, comunicadores, publicistas tenemos esa empatía de ponernos en el lugar del otro?

La TV y otros medios de comunicación tradicionales están próximos a experimentar su

momento más crítico. Pregúntele a un millennial cuándo fue la última vez que compró un diario en el quiosco de la esquina, o cuándo la tv lo reunió junto a la familia para ver un capítulo más de su serie favorita. Hoy el consumidor tiene el poder, decidiendo si ve de un tirón su serie favorita o en qué plataforma la visualiza. Amigo del medio de comunicación tradicional, hoy en día se compra una tv smart, más por lo smart que por la función tv, recuérdelo.

Por todos dentro de la industria es sabido que los medios pagos (pay media) se llevan la mayor cantidad de presupuesto, mucho más que la earned y la owned media. ¿Y si apostamos un poquito más en estos dos últimos? Todo bien con la pay media, es necesario y fundamental una plataforma eficiente para amplificar el mensaje. Pero, ¿qué pensaría usted si va a la bodega y le cobran más por el envase que por el contenido del producto en sí? ¿O que el empaque de la galleta valga más que la galleta? Un poco más de inversión en creatividad e ideas no vendría mal. Apostar por generar nuevas cosas, que el departamento creativo tenga un anexo, una oficinita con un cartel en la puerta que diga "Con huevos", donde se presenten las ideas más alocadas, donde se realicen los experimentos creativos, donde si te equivocaste no pasa nada, flaco, sigamos intentando. Por ahí que alguien tiene una gran idea como la de Facebook y revoluciona todo.

Las mayores amenazas para cualquier cliente vendrán desde fuera, no de sus competidores habituales. La mayor competencia para un taxista tradicional son los aplicativos de taxi, como lo es Airbnb para las cadenas de hoteles. O las marcas se adaptan o mueren, funciona casi como una regla de sobrevivencia para cualquier especie. ¿Dónde queremos estar cuando el empoderado consumidor de hoy elija?

MARIO TOULIER
Director Creativo
Below Group