

# DEL CONSUMIDOR AL PROSUMIDOR: LOS NUEVOS RETOS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

POR: ERIKA BARBOSA CEBALLOS

Las nuevas tecnologías de la comunicación han establecido el punto de partida para probar entornos creativos que permitan conectar con los consumidores del siglo XXI. El nuevo modelo de comunicación publicitaria hace referencia a una comunicación más humana, interactiva y natural; alejada del modelo masivo de los medios de comunicación tradicionales, donde un único emisor formula un mensaje a diversos públicos sin la opción de retroalimentación.

También han traído consigo grandes cambios, entre ellos: el nacimiento de un nuevo consumidor que es exigente, porque ha acumulado experiencia consumidora, pero que por sus ocupaciones no le queda tiempo para encontrar lo que desea comprar dentro de un gran abanico de opciones de productos, servicios y marcas; proceso que ha retardado a las grandes marcas a ver la publicidad no sólo como un mensaje sino como una experiencia que trae consigo un juego de emociones a través de los sentidos.

Esto hace que la publicidad cada día se reinvente, piense en estrategias con mucho toque de creatividad y de innovación que permitan:

**Generar interactividad.** Fomentar el diálogo entre marcas y consumidores en busca de la respuesta que necesita para renovar productos, estrategias y mensajes. Si los medios convencionales se preocupaban por la emisión del mensaje, los medios alternativos se centran en la recepción del mismo.

**Comunicación Pull.** Dejar a un lado la comunicación convencional (modelo push), donde se interrumpe y empuja al espectador a consumir el mensaje publicitario, para pensar en la comunicación no convencional (modelo pull) como un tipo de acercamiento basado en el conocimiento mutuo, el diálogo y el convencimiento de la superioridad de la marca frente a la competencia. Sugiere un mundo de experien-

cias de marca que el usuario quiere vivir.

**Saber llegar al Prosumidor.** El Prosumidor se caracteriza por ser una persona que comparte sus opiniones, sugerencias y experiencias con los demás, son líderes, viven y sienten la marca de una manera activa y en todo momento quieren difundir sus experiencias a través de mensajes porque lo sienten como suyo. Por lo tanto, las personas ya no pueden ser definidas sólo como targets con ciertas características sociodemográficas, sino con base en su comportamiento con la marca.

La manera de hacer publicidad hoy, tanto a través del advertisement, la viralización de contenidos o la colaboración del prosumer, muestra un cambio en las estrategias publicitarias con respecto a otros tiempos. Ahora se busca generar una experiencia positiva y emocional con la marca, que además del top of mind genere un top of heart.

Para enfrentar este reto es necesaria la conexión permanente con las personas, partiendo del conocimiento de su comportamiento, sus intereses, gustos y deseos a través de los contenidos que se generan en esos contactos con la marca y los valores que se promueven.

Indudablemente, la popularización de Internet, y especialmente el auge de la llamada web 2.0 a 3.0 y las aplicaciones móviles, han tenido y tienen un papel más que destacable en este nuevo escenario para los consumidores y la publicidad.

El consumidor actual, está siempre a la busca y captura de contenidos interesantes para disfrutarlos y luego compartirlas con los demás. A esto se le llama "virilidad".

*El comportamiento del Consumidor se ha convertido en el centro de las actividades del Marketing*