

EL PERFIL • VÍCTOR GIL MÁRTIL. Sociólogo, escritor e investigador de mercados y publicidad

El efecto The Cocktail Analysis

MARCOS DÍAZ | HERVÁS

Hace quince años colaboraba en Radio Hervás y, de hecho, no ha estado nunca alejado de la comunicación y se nota. Actualmente participa en distintos medios, entre ellos una emisora de radio en Cataluña.

■ Considerando la actual coyuntura económica, ¿el trabajo de su empresa de investigación debe ser clave para determinadas compañías en este momento?

—Efectivamente, el sector de la investigación comercial, que es en el que está más asentado nuestra empresa está experimentando crecimiento, a diferencia de otros muchos sectores; es algo que no preveíamos hace un año, pero parece ser que en esta ocasión los directores de marketing se han tomado muy en serio la situación actual, en la que además de la coyuntura económica, coincide en nuestro sector con un montón de cambios en el mundo de la comunicación, fundamentalmente promovidos por el desarrollo de las nuevas tecnologías y cambios también en el comportamiento del consumidor. Nos hacen más necesarios en el contexto actual. Nuestro trabajo es investigar que está sucediendo para promover alternativas y soluciones innovadoras.

■ La publicidad tal y como la entendíamos hasta el momento está cambiando y está innovando. ¿Ha habido un cambio fundamental en los últimos tres años... que tiene que ver con el desarrollo de internet... la última generación de internet, que se resume todo en la toma del poder o del control por parte de los usuarios de los contenidos y la conversión de cada usuario en un propio medio en sí mismo. Pasamos de una situación en la que los anunciantes utilizaban los medios de comunicación convencionales para llegar al consumidor y utilizaban estos medios como la única vía para llegar de forma masiva... a un contexto en el que primero el fabricante se puede comunicar de forma directa con ese consumidor, a través de internet, sin la necesidad de intervención de los medios convencionales pero, en el que también el consumidor que antes no tenía posibilidad de réplica a esa comunicación que recibía por parte de las marcas. Ahora con todas estas herramientas, redes sociales como facebook o los blogs, hay herramientas para responder de aquellas cosas con las que no está conforme. En este contexto, el "boca-oreja", que siempre había funcionado para la promoción de determinados productos, cobra una relevancia mucho más importante porque ahora el consumidor tiene



En la presentación de una ponencia en un congreso reciente del sector.

LA CRÓNICA

ORÍGENES

■ Víctor Gil (1975), salmantino de nacimiento, extremeño de sentimiento, y catalán de empadronamiento. Sociólogo por vocación e investigador de mercados y opinión pública de profesión. Fundó en 2006 The Cocktail Analysis, empresa de referencia en el mundo de las tendencias de mercado. Su éxito como 'gurti' en este sector en constante evolución, quizá tenga que ver con su vocación de comunicador.

medios potenciales para hacer llegar su mensaje de alabanza o de crítica a una marca, a un potencial de usuarios, que sería en este momento de mil quinientos millones de personas en internet.

■ Estamos hablando de crear y formar a un consumidor crítico e inconformista, que sea exigente y que sepa lo que quiere...

—Claro, de hecho ese consumidor crítico se viene formando desde los inicios de la sociedad de consumo, que en el caso de España lo podríamos ubicar en torno a los años 60 o a los años 70. Ahora los anunciantes se sorprenden porque se encuentran con un consumidor que es mucho más crítico, más reactivo y difícil de persuadir con determinados mensajes... pero en realidad no es un consumidor que haya surgido de la situación actual, sino que han sido las pro-

“El consumidor tiene medios potenciales para hacer llegar su mensaje”

“La idea es que la comunicación ya no es unidireccional, sino bidireccional”

“Nos hemos convertido en la linterna de este mundo”

pias marcas las que en el contexto de su lucha competitiva han ido formando al consumidor. Este comportamiento no es algo nuevo, sino que es un proceso evolutivo. Lo que realmente cambia la situación es el hecho de que ese consumidor ya no se enfrenta de forma aislada a las marcas, sino que se enfrenta de forma coordinada, a través de esas herramientas de la web 2.0... a las marcas.

Este nuevo consumidor es al que nosotros llamamos en nuestro libro *crossuser*. La diferencia fundamental con respecto al consumidor tradicional o a lo que sería en inglés el *consumer*, es, que mientras los consumidores colaboran entre sí para conseguir unos objetivos comunes, las marcas compiten. Es decir, ellas compiten y los consumidores están colaborando.

■ ¿Por qué hay tanto malestar por el trato que dispensan las grandes compañías?... las nuevas tecnologías, operadoras de telefonía móvil... con un servicio de atención nefasto, automatizado, donde ni siquiera hay un recurso ágil a través de internet para presentar una queja... y seguimos siendo subordinados en ese sentido.

—Quizás en algún otro producto más innovador no, pero en lo tradicional sí, en los recibos de la luz, con la facturación de la telefonía... ¿porqué seguimos siendo tan conformistas?

—Es curioso. Si observamos las estadísticas, a través de las organizaciones de consumo, uno se da cuenta de que poco a poco va aumentando el nivel de crítica y el uso de esos mecanismos que tienen los consumidores para hacer llegar sus quejas y para tratar de cambiar la situación... es verdad que van creciendo pero de una forma muy lenta. Yo creo que aquí falla algo, el consumidor en muchas ocasiones en lugar de emprender ese tipo de "batallas" piensa: "que lo haga otro". En realidad, sí que somos un poco conformistas y sobre todo porque en el mercado hay tanta competencia que vamos rotando de una compañía a otra, la tendencia es que el consumidor es menos fiel a las marcas.

■ The Cocktail Analysis, tu empresa, está teniendo un éxito cuantitativo, trabajando con grandes marcas que se apoyan en vuestros estudios de investigación. Todos vuestros métodos que tanta repercusión tienen y cuya implantación ya es tan importante, están abiertos y se recogen en publicaciones como ésta "Claves para entender al consumidor español de nueva generación".

—Este concepto de *Crossuser* que desarrollamos en 2006, podría traducirse como "consumidor eficiente". Es un neologismo, nos lo inventamos, viene de *cross* que es cruzar en inglés, y la contracción con *consumer* que es consumidor en inglés. Es esta idea de que el consumidor cruza, en lugar de mantenerse en el rol pasivo que tenía tradicionalmente, cruza, pasa al otro lado que antes le estaba vetado, el lado de las marcas, el lado de la publicidad, de la comunicación... para participar en esa comunicación de las marcas.

■ Interactuando...

—Efectivamente. La idea es que la comunicación ya no es unidireccional, del fabricante al consumidor, sino bidireccional. El propio consumidor ya no es un sujeto que consume de forma aislada con una marca, sino consumidores que se relacionan entre sí y que tienen un potencial de persuasión sobre el resto de consumidores, de capacidad de convencer en positivo o en negativo hacia una marca similar a la que pueda tener la propia empresa. Gracias a la labor activa de las marcas de hacerse competencia entre sí, ha ido haciéndose un consumidor más crítico y más exigente. También con un puntito de cinismo importante, porque el consumidor de hoy no es



Victor Alejandro Gil Mártel.

Sus textos analizan a fondo 'el recetario' del mercado, sus hábitos y tendencias, para empresas y consumidores

■ Desde el punto de vista profesional, en un principio siempre pensó dedicarse a los medios, hacer periodismo... pero finalmente optó por estudiar sociología y se ha dedicado fundamentalmente a la investigación comercial, pero siempre muy vinculado al mundo de la comunicación. También colabora con varios medios escritos en el mundo especializado, como la revistas *Anuncios* y *Brandlife*.

En el año 2000 ya trabajaba en publicidad en Barcelona y previamente también había trabajado en Madrid en un instituto de investigación de mercado. En 2006, junto con Felipe Romero, se planteó seguir con su carrera profesional consolidada o dar el paso hacia una aventura nueva, algo que le atrajera y le motivara en ese momento. Fundaron *The Cocktail Analysis*, una empresa con sede en Madrid. Se dedica a la



Portada del libro 'Crossuser'.

investigación de tendencias de consumo con un equipo de 12 profesionales y trabaja en sectores muy diversos, desde empresas de gran consumo en alimentación, como Central Lechera Asturiana, Heineken o Red Bull; a sectores más proxi-

mos al mundo de las tendencias y de la innovación como el financiero, la automoción o las aseguradoras.

Su primer libro, *Crossuser*, ha recibido fabulosas críticas de gente como Risto Mejide, director creativo de AF-TERSHARE.IV, Raffaele Annecchino, Director General de MTV España o Carlos Martínez, presidente de Contrapunto y Director de *El Sol*, Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria, por citar solo algunos.

Acaba de terminar un segundo trabajo sobre el arte y la ciencia de prever tendencias, a medio camino entre el marketing, la I+D y la estrategia. En un tercer proyecto para noviembre, que publicará *Gestión 2000* del Grupo Planeta, tratará sobre "como involucrar a los consumidores para que interactúen con las marcas".

necesariamente más racional que el consumidor de antes; sigue siendo un consumidor que valora la marca y que valora la capacidad simbólica de lo que representan las marcas, pero que a la hora de consumir es mucho más eficiente. Hay un concepto muy claro de esto del *Crossuser* que es la idea de los outlets que son vías de comercialización que utilizan las marcas de forma directa para sacarse la mercancía de temporadas pasadas, a unos precios muchos más asequibles... Y este consumidor que valora las marcas, no es que rechace las marcas... utiliza estos canales para hacer un consumo más eficiente. Consumir lo mismo pero de una manera más eficiente.

■ Hay una gran preocupación entre los consumidores... campañas de televisión en las que se está defendiendo el consumo de las marcas habituales frente a las marcas blancas... ¿porqué esa defensa a ultranza?

—El problema de las marcas blancas en España, del consumo habitual frecuente de las cosas que podemos comprar en un supermercado, en España está en torno a un 31, 32%... en el Reino Unido que es el paradigma del mundo de las marcas blancas están en torno al 40%. Aquí tenderá al crecimiento de la marca blanca por una cuestión obvia y tiene mucho que ver con éste consumidor eficiente. La realidad es que muchas grandes marcas, que estaban vendiendo su producto con su marca, están fabricando para las marcas de la distribución y están ofreciendo exactamente el mismo producto con una reducción de precio que puede ser entre un 20/30% más barato. Una de las grandes cadenas que ha hecho más crecer las marcas blancas es Mercadona, y se asegura cada uno de los productos que comercializa, contrata a empresas como nosotros, haciendo test ciegos, en los que el consumidor no ve la marca, que los productos que ellos ofrecen son desde un punto de vista organoléptico, olor, sabor y demás, y desde un punto de vista del placer que produce su consumo, exactamente igual o superior a la marca privada. Pero hay un problema, la marca blanca no innova, quien innova y desarrolla es la marca. En cuanto a las campañas que se están haciendo en medios de comunicación sobre la marca, es pura y dura defensa de una industria. La marca de la distribución no invierte en publicidad y las marcas privadas sí.

■ —Y... ¿cuál es vuestro papel en esto último?

—Sin buscarlo de forma concienzuda, nos hemos convertido en linterna en un mundo que el anunciante no entendía. Hemos sido pioneros, pero también hay un componente de azar que es innegable. En este mundo, llevamos hablando de estas cosas desde 2006, pero no terminaban de verlo y ahora los cambios se han producido a una velocidad muy rápida.