



El consumo cuando los adolescentes de hoy sean adultos

Hace algunas semanas, Danah Boyd, una experta estadounidense en redes sociales y tecnologías interactivas, se quejaba en su blog por la forma en la que las cadenas de televisión de su país habían transmitido los Juegos Olímpicos de Beijing. Mientras que las cadenas ofrecían sólo determinados eventos –y uno por vez– comentados por cronistas especializados, Boyd exponía su deseo de acceder a las “Olimpiadas 2.0”. Esta opción involucraría tener a la mano transmisiones en simultáneo de todas las disciplinas que estuviesen en ejecución, la capacidad de comentar on line sobre el desem-

“ ”

LOS MODELOS DE NEGOCIOS EXITOSOS PARA LAS NUEVAS GENERACIONES SON UNA INCOGNITA AUN.

peño de uno u otro deportista, o de consultar sus perfiles.

El deseo de Boyd es compartido, en este y otros órdenes del entretenimiento, por una gran cantidad de jóvenes, incluso aquí en América latina. En efecto, los hábitos de entretenimiento de los jóvenes en todas partes del mundo son cada vez más parecidos. Entre las notas salientes, prefieren entretenerse utilizando Internet y celulares mientras que los medios tradicionales (televisión, radio), tal como los conocemos hoy, han dejado de ser su primera opción. ¿Qué impacto tendrá este comportamiento sobre los negocios? ¿Cómo afectará el mapa competitivo de los próximos años?

* afectará profundamente a los medios tradicionales en cuanto a la generación, administración y presentación de sus contenidos. La migración de clientes a formatos interactivos, donde el consumidor decide cuándo y cómo acceder al contenido, pone

presiones crecientes en la lucha por audiencias y cuestiona la viabilidad de largo plazo de los formatos actuales.

* afectará profundamente las pautas publicitarias. El alimento de la televisión y la radio es la publicidad, y las pautas van hacia donde están las audiencias. La migración de las audiencias hacia pantallas personales como la PC y los celulares no sólo provoca la migración de los mensajes publicitarios hacia estas plataformas sino que también genera oportunidades de microsegmentación no posibles a partir de plataformas más masivas.

- afectará profundamente las capacidades organizacionales de marketing y a las habilidades de los creativos. No es lo mismo desarrollar un comercial para un cliente semicautivo que seducir al escurridizo cliente de Internet. Tampoco es lo mismo diseñar una campaña pensada para transmitir un mensaje que otra que requiere interacción en tiempo real con el cliente, o la generación misma de contenido de parte del cliente.

Incertidumbre

A media que vamos transitando este camino de cambio, aun hay incertidumbre sobre los modelos de negocios que serán exitosos para servir a esta nueva generación de consumidores. La complejidad aumenta cuando consideramos que nuestro modelo de negocios se verá afectado por las acciones de compañías que nos complementan y sobre las cuales tenemos poca influencia. ¿Cuán rápida será la penetración de tecnología y cuán ágil la familiaridad de uso por edad y por nivel socioeconómico? ¿Cuáles serán los costos? ¿De qué manera podemos comenzar a ver estos cambios materializados en impulsos estratégicos de hoy? Más allá de cómo se resuelvan las incertidumbres, hay una certeza: dentro de pocos años, la estructura industrial tal como la conocemos hoy se habrá desarticulado. El peor escenario sería llegar al futuro sin las capacidades organizacionales requeridas para sostenerse competitivamente.