

El tiempo que te quede libre, dedícaselo a mi marca

JUAN INCHÁUSTEGUI



Instituto de
Investigaciones
Sociales, S.C.

El estudio del ocio y del tiempo libre es fundamental para que las marcas identifiquen posibles oportunidades de contacto con sus consumidores.

La tradición judeocristiana nos enseña que la salvación sólo es posible a través del sacrificio, del trabajo que nos hace derramar “el sudor de nuestra frente” a fin de “ganarnos la vida”. De ahí que toda actividad placentera y/o aparentemente inútil nos parezca culposa.

A partir de la Revolución Industrial, Occidente comenzó a privilegiar los valores de la productividad, la racionalidad y la eficiencia; se limitó el disfrute en aras del “progreso”. Este cambio cultural provocó que el ocio fuera concebido como un privilegio de las élites; a los demás les estaba negado, ya no por ser pecado sino por su aparente inutilidad.

En los últimos tiempos hemos reposicionado al presente como la vivencia temporal más importante de la vida humana: lo hemos puesto al centro de todas las preocupaciones humanas. Hoy, más que progreso, nos interesa desarrollar un mayor nivel de felicidad. Para ello hemos puesto a la ciencia y la tecnología al servicio de la construcción de una mejor existencia humana. Este giro en nuestra mentalidad ha desembocado en un reposicionamiento del ocio como algo más que simple reposo: ya no lo

vemos a la luz de la preocupación económica por la productividad, más bien lo aceptamos como un tiempo gratificante, creativo y necesario.

En la actual sociedad de lo ubicuo, la percepción del ocio y del tiempo libre ha cambiado: tanto su significado como su vivencia se han reposicionado. Hoy se les entiende más como un derecho inherente al ser humano que como un privilegio reservado para una élite, despreciado por ser infantil y por no aportar beneficio alguno.

ACTIVIDAD	HORAS PROMEDIO SEMANALES	HORAS PROMEDIO POR DÍA
Dormir	51.8	7.4
Trabajar / Estudiar	46.9	6.7
Tiempo libre	24.5	3.5
Obligaciones Domésticas	16.8	2.4
Transporte y trámites	12.6	1.8
Aseo Personal	8.4	1.2
Comer	7	1

Los mexicanos tienen más tiempo libre del que están conscientes.

El ocio: Una oportunidad para las marcas

El ocio y el tiempo libre, tal y como son concebidos hoy en día, constituyen momentos de alta apertura emotiva por parte de los consumidores y por ello requieren de una estrategia de negocio particular.

El Instituto de Investigaciones Sociales S.C., ha realizado un estudio sobre las dinámicas sociales vigentes a fin de detectar las nuevas expectativas de los consumidores y de las audiencias. A partir de los resultados obtenidos se han diagnosticado nuevos campos de oportunidad disponibles para las marcas, mismos que han sido concentrados en un solo estudio, llamado Ludens. Ludens es un estudio que ha servido para explicar el comportamiento de los consumidores durante su tiempo libre. Esto lo ha logrado a partir de un sistema de información y conocimiento sobre el significado y representación del tiempo libre en el imaginario de los consumidores mexicanos.

Ludens ha permitido identificar nuevas oportunidades de negocio dentro y fuera de la industria del entretenimiento a partir del conocimiento acumulado sobre el valor y significado de 17 alternativas u ofertas de entretenimiento para el tiempo libre; éstas son:

Cine	Tecnología
Radio	Moda
Televisión	Belleza
Redes sociales	Deportes
Internet (medios electrónicos)	Música
Videojuegos	Centros comerciales
Vacaciones	Parques temáticos
Casinos	Antros. Restaurantes

Ludens también ha identificado los *insights* que mejor explican las necesidades y las expectativas de los usuarios del tiempo libre, involucrando tanto su experiencia como su emotividad.



Descubrimientos a partir de Ludens

El ocio y el tiempo libre hoy se aceptan como tiempo complementario del trabajo. Se les atribuye un valor y por ello son deseados y buscados por los consumidores en la cotidianidad.

Relacionados con este hallazgo están los siguientes cambios en la relación entre productores/prestadores de servicios y consumidores:

- Hoy los consumidores buscan acentuar su individualidad y ser partícipes de experiencias personalizadas (psicologizadas). Estos dos intereses son más importantes que los factores socioeconómicos, culturales y familiares al momento de tomar una decisión sobre el ocio y/o el tiempo libre.
- Los consumidores muestran un marcado interés por lo lúdico. Consumen por buscar placer, más que por ostentar. Buscan un “goce privado”, un lujo emocional “customizado” e inédito que sustituya la primacía de la teatralidad social por la de las sensaciones íntimas.

Por lo anterior, las nuevas industrias de recreación, turismo y “*leisure*” ya no motivan al consumidor a gastar por gastar, como si éste fuera el fin del entretenimiento; más bien le proponen el consumo como un medio para acceder a experiencias únicas que se prolongan en el tiempo y en el espacio, independientemente del producto o servicio que les esté siendo ofrecido.

Los avances tecnológicos influyen las decisiones de los consumidores

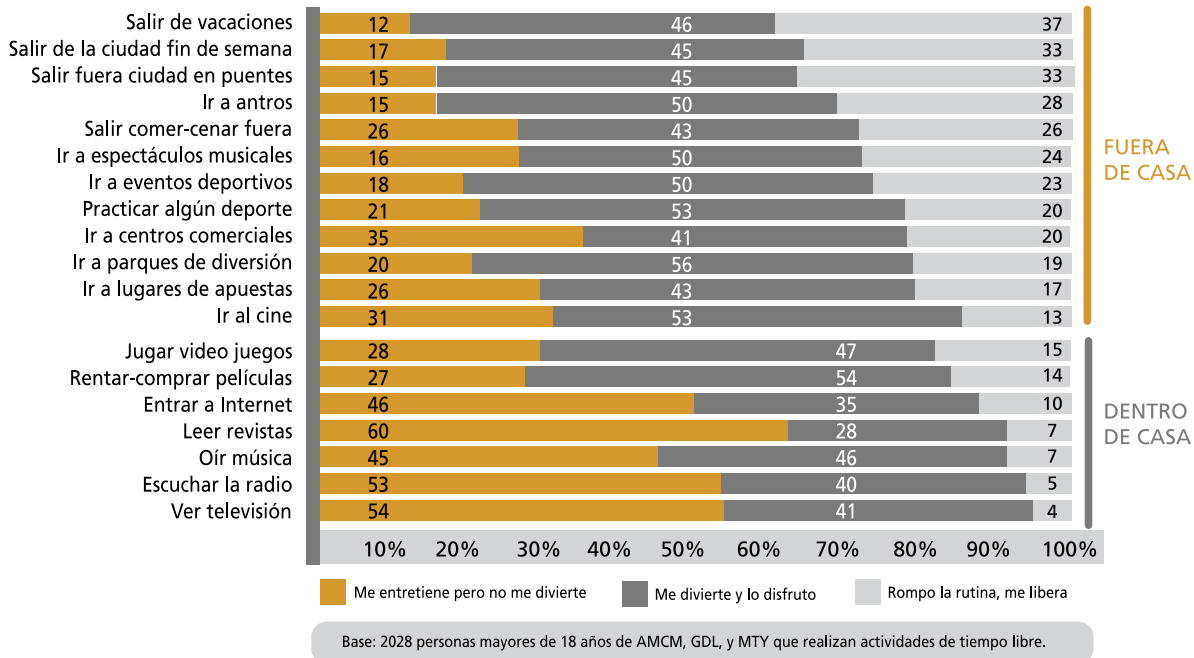
El ocio y el tiempo libre son periodos ideales para que las marcas se acerquen a los consumidores y les hablen. Si lo hacen, pueden tener la certeza de que la recepción del mensaje se verá facilitada por el carácter liberador de este tipo de momentos. Los consumidores, relajados, se vuelven más sensibles y, por lo tanto, responden mejor a los mensajes publicitarios. Si las marcas logran aprovechar este periodo de mayor atención, lograrán diferenciarse de la saturación mediática de contenidos comerciales.

“No es para que me vean sino para que lo sienta”

La posmodernidad trajo consigo una ampliación de la libertad para expresar deseos personales y buscar la realización individual; también ha fomentado el hedonismo a través del consumo como medio para satisfacer necesidades reales o aparentes.

Ya no se trata, al menos no exclusivamente, de consumir para enfatizar la diferencia entre clases sociales: hemos llegado a la era del hiperconsumo y, con él, a la hipermodernidad. Hoy la lógica de mercado nos invita a consumir más por placer que por rivalizar con otros. Buscamos goces “customizados”, experiencias privadas, sensaciones inéditas, lujos emocionales que tienen que ver más con la experiencia vivida que con la ostentación y el reconocimiento social.

Una vez replanteado el concepto del ocio, es necesario fortalecer las marcas, a fin de desarrollar un intangible valioso que atraiga la atención de los consumidores y los invite a invertir en una marca el tiempo libre que tengan.



¿De qué depende la satisfacción de un consumidor con tiempo libre?

El grado de satisfacción que ofrece cada oferta del ocio y tiempo libre es el principal factor involucrado en el proceso de decisión de los consumidores. Depende de las siguientes variables: el espacio donde se experimenta (dentro o fuera de casa, en la ciudad o fuera de ella); la compañía con quien se vive (solo, en pareja, con amigos o con la familia); la capacidad de re-creación que ofrece (el valor intrínseco de la vivencia, de la experiencia misma). Debe implicar una ruptura total de la rutina, un momento re-creativo, de posible reflexión (esta posibilidad está ligada a la frecuencia con que ocurre cada actividad); y la capacidad de interactividad (depende del nivel de participación y co-creación de contenidos requerida de parte del usuario o consumidor).



ADEMÁS DEL ESPACIO DONDE SE EXPERIMENTA EL TIEMPO LIBRE (DENTRO O FUERA DE CASA) RESULTA MUY SIGNIFICATIVO CON QUIÉN SE VIVE TAL EXPERIENCIA, YA QUE DE ELLO DEPENDE EL GRADO DE SATISFACCIÓN QUE PROVOQUE EN LOS CONSUMIDORES:

 <p>SOLO Insight, el verdadero momento de estar con uno mismo</p>	 <p>FAMILIA Convivir Afianzar lazos Crear dinámicas del deber</p>
 <p>PAREJA Compartir Planear vida de pareja Vivir emociones placenteras y sensuales</p>	 <p>AMIGOS Diversión Complicidad Hedonismo</p>

De “el medio es el mensaje” a “el consumidor es el mensaje”

Los consumidores de hoy también son generadores de contenidos de entretenimiento durante su tiempo libre. Lo que comenzó como una forma de ser tomado en cuenta por los medios tradicionales (TV, radio, revistas y diarios) culminó en un creciente deseo de ser visto y reconocido. Hoy las audiencias buscan expresarse, compartir inquietudes, salir del anonimato para convertirse en protagonistas (*reality tv shows*) y recibir *feedback*. Les interesa, además, que su posicionamiento como estrellas sea menos efímero: buscan mayor permanencia. Buscan un espacio para proyectar sus emociones, experiencias y realidades hacia los demás.

Los consumidores han dejado de ser pasivos: ya no esperan a que los medios propongan; se involucran y se comprometen con la producción de contenidos. Para ello se valen de portales de Internet, *blogs*, dispositivos virtuales portátiles y otros tipos de tecnología con los que generan sus propios repertorios mediáticos. Las audiencias son más activas y exigentes que nunca; por ello se han generado nuevos públicos, nuevos medios y nuevos hábitos.

Si las marcas saben interpretar los deseos implícitos y manifiestos en esta nueva generación de contenidos generados por las mismas audiencias, podrán actualizar su producción para satisfacer las expectativas de los consumidores.

El tiempo libre adquiere un nuevo significado

Somos testigos en la actualidad de una nueva interpretación de los consumidores sobre lo que son el ocio y el tiempo libre, sobre las posibilidades que ofrecen. En esta nueva perspectiva, el individuo se convierte en **Neo Homo Ludens**: Juega y se divierte en formas innovadoras, les otorga un nuevo sentido a las que ya conocía, o bien, les devuelve su sentido original, aquel que se perdió mientras buscaba el “bienestar”, pero se olvidaba de estar bien.

Si queremos capitalizar este espacio único y novedoso como vehículo de comunicación para las marcas debemos: fomentar la libre elección en función de preferencias individuales, diferenciales y únicas, sin culpa y con orgullo; ofrecer sensaciones gratificantes y placenteras; cultivar el hedonismo; hacer ver que el ocio es un fin en sí mismo, en sus dimensiones: lúdica, deportiva,

festiva, creativa, ecológica y solidaria por la convivencia.

Es un reto como investigadores, directores o productores de marcas entender e inventar formas de acercarnos a nuestros consumidores en el ocio y el tiempo libre. Nuestro fin debe ir más allá de la búsqueda del éxito para nuestros negocios. Si bien la conciencia de este nuevo posicionamiento puede ayudarnos a identificar los vacíos emocionales a satisfacer con nuevas ofertas y a identificar los factores que determinan la preferencia del consumidor por una marca (y la relación que éstos guardan con la arquitectura de las marcas mismas), debemos actuar a partir de un compromiso con recrear el mundo del entretenimiento constantemente a fin de volver nuestra experiencia humana cada vez más placentera, más lúdica. Depende de nosotros estimular la ciencia, el arte, la filosofía y cualquier otra manifestación que nazca del ocio creativo.



Juan Incháustegui es egresado de la UDLAP, comienza su labor en research en la industria de alimentos realizando testing, desarrollo de conceptos y productos, advertising tracking y U&As. En su búsqueda por poner la investigación al servicio de la producción de medios, se incorpora a la vicepresidencia de evaluación e investigación de Televisa, grupo que tiempo después se transformaría en el actual Instituto de Investigaciones Sociales, S.C. Ahí diseña, coordina, ejecuta y asesora programas de investigación para la industria del entretenimiento (telenovelas, unitarios). Hoy sigue siendo parte del IIS, donde se especializa en la industria del entretenimiento y el tiempo libre, así como en el uso del celebrity en el branding. Para seguir mejorando la calidad de su trabajo cursa un master en apreciación y creación literaria.