

dlr
de la Riva group
a kitelab company

EL CONSUMO DEL TERROR

► POR • ADELINA VACA avaca@delariva.com.mx

Me llama la atención que en tiempos de influenza se estrenen películas como Rec2, que tratan del caos supremo de la civilización a causa de un virus. A decir verdad, este tipo de estrenos apocalípticos y aterradores me parecen extraños en cualquier momento; peor aún que acudamos a verlos.



¿Será que no tenemos suficiente con la realidad? Pensemos en la cantidad de virus, asesinatos, misterios y problemas reales que padecemos en la ciudad. Yo diría que son muchos y más que suficientes. Todavía así, explorar las fronteras de nuestras propias reacciones y emociones es un ejercicio divertido y revelador; claro, siempre y cuando se quede en un juego. Quiero decir, no por experimentar temor nos encontramos dispuestos a pasear por un barrio peligroso en la noche con un cuchillo en la mano. No. La mayoría de nosotros preferimos leer a Edgar Allan Poe, rentar El Exorcista o ir a ver Rec2.

Sin embargo, el consumo de contenidos de obras artísticas con la temática de terror no es cosa fácil. A ningún adulto que yo conozca, le aterroriza ver una serie de vampiros en una tele pequeña a medio día. Una historia decente que desee generar miedo comienza por borrar las fronteras entre la realidad y la ficción. Por supuesto, la obscuridad es especialmente efectiva en esta tarea, lo que hace al cine uno de los mejores medios para éste tipo de contenidos. Por otro lado, la realidad pareciera querer ayudar a borrar éste límite de vez en cuando. Afortunadamente para Rec2.



EL IFQ es un indicador que establece cómo llega la población al final de cada quincena. Se fundamenta en el número de días para los que le alcanzó el sueldo al encuestado y analiza cinco factores económicos: disponibilidad de efectivo, ahorro, uso de créditos y

préstamos, recorte de gastos y retraso en pagos. Para tal efecto, cada quince días se lleva a cabo una encuesta telefónica nacional, que permite conocer la evolución de la situación económica de la población que desarrolla una actividad productiva.

► **Consúltalo en:** www.delariva.com.mx

BUSCADORES DE **SENSACIONES**

► POR • PRISCILA ARÁMBURU Y ADELINA VACA
paramburu@delariva.com.mx • avaca@delariva.com.mx



Existe un grupo de consumidores de contenidos con un rasgo de personalidad muy especial. No siguen las pautas habituales de un consumidor promedio: buscan siempre llegar al límite.

En 1994 Zuckermann describió a los *sensation seekers* como personas que buscan vivencias que los estimulen. Todos necesitamos un determinado nivel de estimulación para funcionar y sentirnos motivados a trabajar, relacionarnos con los demás y vivir.

Los *sensation seekers* necesitan un poco más. Lo buscan generalmente en comportamientos arriesgados, y lo mismo sucede con los contenidos que buscan en los medios. Películas, series y programas más rápidos, directos, complicados, emocionantes y peligrosos. Sin embargo, se trata de un círculo en el cual, los mismos contenidos intensos y rápidos, generan la necesidad de algo aún más colorido e intenso para mantener un nivel óptimo de estimulación.

*“Se trata de
ver hasta
donde puedes
llegar, hasta
que te asquees”
(Tendencias
Adolescentes 2009)*

Este rasgo se acentúa más en la adolescencia, y va decreciendo después de haber alcanzado la adultez. Pongamos como ejemplo extremo al joven que consume videojuegos de acción durante varias horas al día. Cuando sale de la televisión para integrarse al mundo real no se puede mantener sentado o sin gritar.

Igualmente sucede en los NSE Altos; de acuerdo con nuestro estudio sindicado sobre el segmento. Se observa una gran necesidad de contar con experiencias únicas e intensas que estimulen sus sentidos.

No basta sólo con realizar una actividad exótica o diferente, sino que es importante también que la persona en cuestión realice una actividad que suponga, hasta cierto punto, un riesgo para sí mismo: de esta manera obtiene un beneficio de diferenciación, un tema del cual hablar y un amplio reconocimiento de sus pares. La conducta de exhibición es mucho más fructífera cuando se es el protagonista.

En este sentido, las marcas deberán considerar que cuando se trata de hablar con un *sensation seeker* es muy importante no sólo ofrecerle un estímulo y adrenalina, sino incluso permitirle potenciar la experiencia haciéndolo partícipe, protagonista y héroe.