



## Los medios de comunicación como transmisores de ideas y la señalización digital como un proyecto diferenciador en un entorno económico complejo.

Comunicación, 05/11/2019



Es posible que al hablar de publicidad dejemos de lado los términos económicos para concentrarnos en un lenguaje más enfocado al marketing o la administración, incluso se puede pensar que en ninguna forma se relacionan la economía nacional y sus indicadores con la publicidad, sin embargo las empresas necesitan comunicar las características de sus productos para poder venderlos, por lo que al generarse una colocación de productos y efectuarse una transacción todo cobra sentido hablando de la economía nacional, por lo que no solamente debería tomarse como uno de sus elementos, sino más bien como uno de

los mas importantes.

La economía nacional impacta de muchas maneras al comportamiento de la colocación de publicidad en los medios, ambas dependen de la otra para generar una estabilidad, misma que incluso se ve reflejada a todos niveles, pero entonces ¿Por qué seguimos viendo contenido publicitario en la televisión, en el radio, en la prensa o en los espectaculares cuando las condiciones de la economía no son favorables?

La economía no afecta de manera equivalente a las empresas, en algunas ocasiones hay bienes más asequibles o necesarios que otros dentro de las necesidades de consumo de la población, así entonces existen productos como los que conforman la canasta básica o los de consumo masivo que no se ven tan afectados como los bienes de lujo, pero eso no es equivalente a decir que no sufren de una o de otra forma dificultades en periodos de la economía inestables o de incertidumbre.

Lo primero que se debe hacer es definir crecimiento económico, que en palabras de la Doctora Marcela Astudillo "...el crecimiento económico se mide por el incremento del PIB real, lo que significa mayor producción de bienes y servicios, con lo que la sociedad tendrá la posibilidad de consumir más", por lo que al tener un crecimiento en estos bienes y servicios crece la oferta para contrarrestar una necesidad, por lo que es consecuencia de un crecimiento de la demanda de los mismos, por lo que las empresas dedicados a generar estos se verán beneficiadas en sus ventas y por tanto su presupuesto publicitario se vería afectado positivamente, ya que es necesario ahora llegar a mayor mercado.

El crecimiento económico tiene una base muy lógica, pues al crecer la población nacional también crece la demanda, y por tanto tendrá que verse reflejado en una mayor oferta, para ejemplificarlo pensemos que según el Banco Mundial la población en 2017 fue de 124,777,324 personas habitando México, pero durante el 2018 el número había incrementado a 126,190,788 personas, es decir había 1,413,464 mexicanos más en el país, equivalente a un 1%, por lo que la demanda por si misma creció en esa proporción y por tanto la oferta para satisfacer estas necesidades también debería crecer.

Aun cuando el crecimiento poblacional traerá consigo usuarios que no son decisoras de compra, ya traen consigo un consumo implícito, pero año a año saldrán al mercado laboral y de bienes usuarios que si se permitan un nuevo lugar en los peldaños del mercado del de que desde ahora será parte de su vida cotidiana.

Pero el crecimiento económico en 2018 no fue únicamente del 1%, sino de un modesto pero contundente 2.3%, es decir que este indicador no solamente depende del crecimiento poblacional, sino además de un crecimiento de la producción que se genera a partir del crecimiento de la demanda de productos que se consumen, esto puede ser a partir de un incremento en la posibilidad de compra de un usuario, es decir que ahora cuenta con más dinero para poder comprar un bien que antes no podría, a esto lo llamaremos un desplazamiento de la restricción presupuestaria. O en su caso de la creación de nuevos productos que se introducen en las demandas de aquellos usuarios que determinan que ese bien es preferible a un ahorro, por lo que disminuye su ahorro para incluir en su canasta básica ese nuevo producto.

Cuando se presenta una situación inversa a ello, en donde el crecimiento económico será menor al crecimiento poblacional o en su caso que exista crecimiento económico, pero este sea insuficiente para el crecimiento de todas las empresas del mercado, entonces estas buscan iniciar un plan de respuesta. Es importante que se aclare que la situación no dicta un decrecimiento de los presupuestos o la producción directamente, pero si durante el 2018 destinaron \$1,000 a mercadotecnia, la empresa entonces dará los mismos \$1,000 suponiendo que mantengan una postura optimista en la que mantengan su gasto de años anteriores.

En caso de que dicha empresa determine como una decisión fundamental iniciar una política de ahorro, entonces existirá una reducción en los presupuestos que no afecten directamente a su producción. Es importante para estas mantener una producción que satisfaga la demanda y les permita mantenerse en el mercado, pero no existirán gastos adicionales que comprometa la misma, por lo que se reducirán aquellas cuentas que están relacionadas con la promoción, eventos, marketing y comunicación, pues, aunque son fundamentales en la operación de una empresa, pueden ser disminuidas en la búsqueda de mantener rentabilidad.

Aunque en el mejor de los casos una empresa no reduzca sus presupuestos de marketing si lo hará en términos reales, pues la inflación, aunque será baja al 2019 se mantiene en 3.16% por lo que, aunque se mantenga un presupuesto de \$1,000 asignados a cierto rubro no equivaldrán, en cuanto posibilidad de compra, a los mismos \$1,000 del año anterior, esto debido al incremento de precios que sufrirá un medio en cuestión.

Existen dos tipos de ajustes en las tarifas de los medios, algunas son lógicas y son aquellas que se incrementan en pequeñas medidas cada año, que rondan el 5% generalmente, mientras que otras son no tan lógicas, como las que guardan sus incrementos durante años por suponer que eso les dará una ventaja competitiva, esto es meramente una ilusión ya que para sostener estos incrementos cero tendrán que ir disminuyendo sus descuentos otorgados o sacrificar un poco su rentabilidad, hasta que sus costos operativos se acercan a afectar su rentabilidad, situación que resolverán haciendo un incremento muy superior a la inflación o al 5%, sacándolos de golpe del mercado nuevamente y dejando una sensación incomoda en sus clientes.

Estos ajustes no se ven reflejados en un aumento sustancial de audiencia, en el caso de los medios masivos difícilmente, en términos de porcentaje, se puede llegar a una mayor penetración de los hogares en televisión, más que el incremento propio de la población que durante algunos años no será impactado ningún medio, pero que tiene necesidades que se tienen que satisfacer a través del mercado, por lo que si es parte del consumo, aunque sea indirectamente y por otro lado una parte de la población se vuelve decisor de compra y ahora necesita ser impactada, pero como una gran balanza esto se equilibra de tal manera en que algunos usuarios nacen pero no serán impactados por algunos años, algunos que se vuelven decisores de compra y algunos otros que simplemente dejan de existir para nunca más volver a consumir.

Sin embargo, nacen nuevos mercados potenciales que se abren como una oportunidad para que algunas empresas logren acceder para mantenerse o llegar a ser los líderes de ese nicho de mercado, por ejemplo, en una situación complicada en la que no existe crecimiento económico, pero si existen apoyos sociales, se genera un mercado naciente a partir de una parte de la población que desplaza su restricción presupuestaria hacia nuevos productos los cuales no podía acceder, por lo que la economía se ajusta según las necesidades o condiciones que prevalezcan, es por ello que las crisis, las depresiones y los auges, aunque forman parte de los ciclos económicos y son tomados como una época de bonanza o colapso en realidad son

oportunidades de mercado no identificadas o no alineadas a el target de las empresas.

Al existir una bonanza en un determinado target, es importante que las empresas entiendan que se abren ventanas de oportunidad hacia nuevos mercados, por lo que la estrategia para acceder a estos estratos y comunicar su producto debe cambiar, así como las características que rodean al producto en cuestión debe de ir enfocado al nuevo nivel socioeconómico que podrá acceder a estos ahora.

Existen muchos tipos de productos y muchas formas de comunicar sus características y buscar vender este producto, algunos son productos de lujo, con una comunicación aspiracional que le permite ser deseado por estos targets que destinaran una buena parte de su incremento de poder adquisitivo en buscar llegar a un estilo o calidad de vida que desean, tal como cremas, productos de belleza, ropa, joyas, etc. Otro tipo de producto es al que llamaremos sustituibles, estos son aquellos que podrían considerarse de consumo básico pero que pueden ser remplazables por opciones de menor costo, pero que son deseados por estos nuevos usuarios ya que representan la sensación de mayor calidad o satisfacción, tal es el caso de los productos como cereales, galletas, productos lácteos, embutidos, etc. Finalmente están aquellos que son de consumo masivo pero que ahora podrán adquirir de forma más regular o en mayor cantidad, tal es el caso del huevo, el aceite, las tortillas, etc.

Así como existen muchos tipos de productos, estos deben de comunicar su mensaje de forma diferente y con ello atraer de diversas maneras a los nuevos usuarios que entran a sus posibilidades de venta, por lo que un producto aspiracional deberá mantener este tipo de características en su comunicación, logrando mostrara un mensaje que le permita al usuario sentirse atraído por lucir o adquirir ese producto y con ello tener un mayor estatus, el tipo sustituible deberá mostrar que este aporta mayores beneficios en calidad o características a los que podrían ser adquiridos, finalmente los masivos deben de mantener una comunicación constante que permita mantenerse en el "top of mind" de los usuarios.

Combinando todos los factores descritos anteriormente podemos resumir que existen diversos productos que se deben de comunicar de forma diferente, que un nuevo mercado se abre siempre y que las empresas deben de identificarlos, que en el caso particular de México en esta época los targets más bajos podrán aumentar su poder adquisitivo a través de apoyos sociales y programas públicos que les permitan adquirir determinados productos, pero que por otro lado el consumo de las clases alta y media ser verá menos acrecentado, en el mejor de los casos, derivado de la desaceleración económica y el crecimiento del empleo formal, por lo que las empresas en un inicio tienen una disminución de sus presupuestos que destinarán principalmente a su producción, pero deberán buscar la manera de comunicar las características de su producto para poder acceder al nuevo target que les permitirá regresar a su nivel de ventas anterior y sus presupuestos regulares.

Existirán diversas opiniones con lo planteado, muchas de ellas fundamentadas a que ciertamente los niveles socioeconómicos medios y altos no consumen los mismos productos que las clases bajas de este país, mismas que en la mayoría de los casos son los que reciben los apoyos sociales, pero existen productos compartidos entre los consumidores, mismos que se entrelazan en el consumo tradicional o aspiracional de los usuarios, como mencionamos en párrafos anteriores. El efecto recae en que algunos usuarios de niveles alto y sobre todo medio, dejan de consumir las mismas cantidades de antes de productos a los que quizás puedan acceder el target cuyo poder adquisitivo se extendió o algún producto diferente de la misma empresa.

En contra parte los niveles socioeconómicos que reciben apoyos sociales pueden acceder en mucho menor medida a estos productos, pero ya son asequibles para ellos, por lo que lógicamente podría pensarse que, aunque la empresa recibió un nuevo target, esta lo hizo en menor medida, lo que es falso, porque, aunque así fue esta parte de la población representa a la mayor parte del país, por lo que quizás fue en menor medida, pero en mayor número de usuarios equilibrando la balanza de ventas de la empresa entre las clases que dejan de consumir en mayor medida esos productos y las clases bajas que en la mayoría de los casos reciben los apoyos sociales.

Podemos decir que en la mayoría de los casos reciben los apoyos sociales porque en muchos casos este tipo modelos económicos fundamentados en los incentivos no son funcionales, pues podrían existir clases medias que se vean favorecidos con estos, incluso clases altas, esto debido a que al ser corrupto el sistema y la falta de mecanismos públicos para atender de

uno a uno los casos que presenta la población, además de que se incentiva la improductividad generando con ello una desaceleración natural de la economía, misma que se vuelve en una espiral descendente, pues al volverse improductiva la población los recursos obtenidos serán poco beneficiarios para el mismo, por lo que su consumo se ve afectado, mismo que repercute en los presupuestos de las empresas y se disminuyen los puestos laborales, generando un efecto multiplicador que a la larga se vuelve insostenible para el sistema político, mismo que no es tema de este análisis por lo que solamente será un paréntesis.

Para clarificar lo anterior pongamos el ejemplo de galletas:

NSE AB, C+: pensemos que los integrantes de una familia de clase alta frecuentemente tienen reuniones con sus amigos, cenas lujosas que terminan con café y galletas, pero debido a que la situación económica de la empresa "X" del decisor de compra se ha visto afectada con la situación descrita, ya no son tan cotidianas dichas reuniones, no dejaron de consumir galletas, aún pueden acceder a este producto, pero lo hicieron en menor medida.

NSE C, C-: pensemos ahora en los integrantes de una familia de clase media, una pareja relativamente joven que había estado pensando en tener un bebé, el cual podría haber aumentado el consumo de galletas, mismas que hubieran compartido con el infante, ambos laboran en la misma empresa "X" pero debido a que la situación laboral que derivó del malestar económico de la empresa es incierta, por lo que reconsideran y postergan dicha decisión que afecta el futuro consumo de galletas, aún pueden acceder a comprar galletas, no ha colapsado su economía, pero deciden no acceder a ello.

NSE DE: finalmente pensemos en una familia de clase baja, una familia grande cuyo líder familiar trabaja dando mantenimiento a la misma empresa "X", pero que gracias a los programas sociales que el gobierno propone, ahora su hijo que no estudia puede acceder a una prestación social, sus padres pueden tener una ayuda económica y su esposa puede registrarse como madre soltera y acceder a apoyo social, por lo que anteriormente difícilmente podían acceder a comprar galletas, preferían invertir su dinero en comprar otro tipo de alimentos, pero con ello ahora más comúnmente pueden consumir galletas.

En los tres ejemplos las familias pueden acceder actualmente al consumo de galletas, pero se ve disminuido el consumo de los niveles más altos y a su vez se ve aumentado en la clase más baja, esto no quiere decir que su consumo sea el mismo que los otros niveles, pero al ser más dominante el nivel socioeconómico bajo en este país, el consumo se ve equiparado, pero esto no pasa de la noche a la mañana, el consumo de galletas podría ser de unas más económicas, o de una marca libre, por lo que para poder acceder a esos usuarios deberá iniciar una comunicación eficiente que permita impactarlos y que consuman su producto, el problema es encontrar los lugares en donde puedan ser impactados, esos puntos de contacto en donde generalmente poco consideran los medios.

Al considerar esto, podemos decir:

- Los medios escritos son poco viables, esto debido a que este tipo de medio van dirigidos a un segmento en particular, por lo que será poco viable que el mensaje sea entregado a un sector principalmente bajo que no está dispuesto a generar un gasto para acceder a la información de la prensa o las revistas, además de que no es dinámico, es decir complejamente será identificado por los usuarios para poder aumentar su consumo, pues sus hábitos están muy arraigados.

- Los medios electrónicos, aunque son dinámicos y mucho más segmentados, también generarán determinadas limitantes, pues en México el acceso a internet sigue siendo un lujo para su población, por lo que no todas las personas pueden acceder a la información de estos medios, sobre todo en los decisores de compra cuya edad no permite un lazo entre los recursos tecnológicos que sí podrían acceder generaciones más jóvenes, incluso independientemente de su condición social.

- El radio, aunque puede ser dinámico, es segmentado y puede ser escuchado por aquellos decisores de compra de los niveles bajos, este medio no invita a la compra, pues sus mensajes son específicos porque no logras generar un lazo visual entre el mensaje y usuario, además de que los horarios de sintonización de los usuarios son específicos y podría el mensaje podría ser

tan segmentado que perdería fuerza.

- La televisión, es un medio que puede ser dinámico, que puede ser segmentado y que es sintonizado por los decisores de compra y adicionalmente su cobertura es prácticamente total, es un medio que puede llegar a ser más costoso que otros, ciertamente su efecto es muy positivo y puede llegar a presentar grandes beneficios, pero no puede ser el único punto en donde impactes a tus usuarios, pues una comunicación debe de ser constante, para introducir el mensaje y debe después, ser decisoria en el momento de la compra, por lo que cumple perfectamente con la primer tarea pero complicadamente será un decisor de compra.

- Los exteriores, no son un medio dinámico, en su mayoría, pero pueden ser segmentados y el número de impactos será enorme, por lo que este medio puede generar un beneficio, pero no necesariamente será un impacto garantizado, ni será un decisor de compra, pues los exteriores mantienen su función de impactar de tal forma en que la marca se mantiene en una constante recordación.

Por otro lado, la señalización digital se ha extendido con gran velocidad a los puntos de venta y de contacto en donde usuarios de todos los niveles socioeconómicos, edades y género se conglomeran para realizar diversas actividades, tal es el caso de los bancos, los centros comerciales, las tiendas de autoservicio, los restaurantes y los aeropuertos, esto permite hacer una alta segmentación y además una estrategia geolocalizada que permita llevar el mensaje a los usuarios que deseas impactar en las poblaciones cuyas necesidades de ventas son más altas en el caso de los productos de consumo regular o donde las ventas son bajas y cuyas comunidades o ciudades representan una oportunidad de mercado naciente e importante.

La señalización digital además permitiría tener una campaña dinámica misma que generaría una comunicación eficiente que podrían exaltar las características temporales de un determinado producto, esta característica es sumamente valiosa, pues al momento de la comercialización se podría ajustar a las promociones y condiciones de venta característico del producto.

Aunque el medio, cualquiera que sea con las condiciones y características que presenta, sea eficiente y genere condiciones favorables para que una empresa genere una comunicación de forma correcta, esta debe de tener en claro que comunicar no genera inmediatamente una intención de compra. Los medios comunican un mensaje, genera que el usuario focalice una solución propuesta a una necesidad que tienen y que la proyecte como una intención de compra enfocada, pero no garantiza 100% que se ejecute esa compra o que no sea de su competencia directa.

Explicando más detalladamente esta situación, los usuarios al tener un desplazamiento de su curva presupuestaria buscan satisfacer necesidades que antes las visualizaban como innecesarias, pero gracias a que sus recursos fueron incrementados entonces las necesidades cambian para escalar a una mayor satisfacción, dado esto las empresas generan productos pensando, precisamente, en satisfacer las necesidades de la empresa y por ende genera una comunicación que resalten las características de su producto, esto no solamente generará una sensación de que dicho producto puede satisfacer las necesidades de los usuarios, sino que además este producto es el mejor que se puede encontrar en el mercado para lograrlo.

Al resaltar las características de un producto a través de una comunicación, mismo que puede ser tanto tradicional (funcional para recordarle continuamente al usuario que las características de tu producto son las que lograrán satisfacer su necesidad) como en el punto de venta (que invitan a generar una intención de compra justo en el momento correcto para ejecutarse) la comunicación ha logrado su objetivo.

Esto no necesariamente quiere decir que se efectuará la compra, por una gran gama de situaciones, un ejemplo de ello es que el bien sea un duradero, como lo son muebles de la casa, así, aunque la comunicación haya hecho un buen trabajo estableciendo su mensaje este no será ejecutado de inmediato.

Tomemos el ejemplo de la familia X que está pensando en cambiar de sala porque está ya no tiene un diseño novedoso, ni colores de la temporada, ni está elaborada con los mejores materiales, ha identificado una necesidad que es cambiar su sala y

busca materializarla, sin embargo, su antigua sala, aunque no es completamente de su agrado es funcional, por lo que no es imperante renovarla y por tanto es una decisión de compra no inmediata, la madre de la familia quien funge como decisora de compra ha sido impactada en reiteradas ocasiones por la mueblería Y, cuya intención es generar una intención de compra de su producto, pero esta no logra materializarse ¿Es entonces que el mensaje no fue acertado? ¿Es culpable el medio por no tener el alcance necesario?

Lo cierto es que ni el medio ni el mensaje son desatinados al momento de evaluar una intención de compra no concretada de un bien duradero, esto derivado de que la decisión de compra de un bien como este es aplazada, quizás por considerar alguna otra necesidad como imperante, por considerar que aunque no les agrada puede ser funcional aún o simplemente porque el usuario recuerda de la comunicación la necesidad a satisfacer y las características del producto pero no tuvo como intención generar un top of mind de la marca en el usuario y este lo sustituye.

En cualquiera de los casos anteriores, la comunicación como tal no es la responsable de no ejecutar el cometido que se tiene, sino son los directivos de las empresas quienes dejan de lado características importantes a considerar antes de realizar una comunicación, por lo que las empresas pueden sufrir un rezago o incluso un periodo de crisis de ventas por no generar, exaltar, resaltar y comunicar las características de su producto y su marca.

Por tanto, es cierto que los medios de comunicación generan una ventana de oportunidad en mercados establecidos o nacientes que deben ser aprovechados, estos mismos pueden potencializar la venta o generar una recordación de la marca según sea la estrategia que se busca emplear, e incluso es posible elegir medios dinámicos y geolocalizados que se establezcan en lugares con audiencias cautivas o puntos de venta como es el caso de la señalización digital, pero finalmente la decisión de compra siempre dependerá de las situaciones económicas que rodean al acto de compra.

Concluyendo es posible definir a los medios como un transmisor de oportunidades de mercado que generan valor al materializarse en una transacción. Existen medios que te generan una transmisión del mensaje con mayor certeza que garantiza impactar ciertos usuarios de interés con determinado perfil, en determinada región y con determinadas características, tal es el caso de la señalización digital, pero aún con todo ello el mensaje, la estrategia y las condiciones económicas marcarán la dirección de la venta, por lo que las empresas deberán siempre buscar las estrategias correctas y la comunicación indicada para llevar al consumidor más allá de una transacción común que lo envuelve en una dinámica de intercambio.

Al generar un valor adicional, que genere una experiencia, que trascienda en la mente del consumidor que ha identificado una necesidad que puede solucionarse con el producto que esa empresa ha generado pensando en ello y no solamente en venderlo, entonces el mensaje, la acción y la venta como tal serán parte cotidiana y no una labor de búsqueda, prueba y error.