

## Optimiza tu Comunicación en los Medios

por Fiacro Díaz, director, *Effective Communication Research*, empresa de Gallup México

En un entorno de negocios globalizado y dinámico los consumidores cada vez cuentan con mayor información, como consecuencia cada vez tienen mayor diversidad de alternativas de compra; esto se traduce en consumidores cada vez más selectivos.

Los procesos de negocios han atravesado por diversas etapas. En un inicio los procesos se enfocaban hacia la producción; después, la economía se centró en la calidad del producto, este esquema favoreció el fortalecimiento de un tipo de empresas con estructura demasiado rígida que permitía poca flexibilidad y adaptación a las necesidades cambiantes del consumidor.

Después surgió una nueva etapa dentro de las organizaciones, en la cual lo importante era contar con una buena fuerza de ventas, partiendo de la premisa: “Un buen vendedor es capaz de vender cualquier cosa que se le encomiende”.

En la actualidad se reorientó la producción hacia un proceso que considera como primera meta “Satisfacer las necesidades del consumidor”; éste parte de la premisa de que un negocio debe producir lo que pueda ofrecer, en lugar de vender lo que le conviene producir. Dentro de esta última tarea de la organización es muy importante investigar y seleccionar adecuadamente al *target*, pues a partir de él se generan todos los esfuerzos de mercadotecnia, incluyendo los de comunicación e inversión publicitaria. Sabemos que mientras esta definición sea más completa los recursos publicitarios podrán distribuirse con el menor desperdicio posible y el mayor aprovechamiento.

Ante estos planteamientos surgen nuevas interrogantes:

- ¿Sabemos quién es nuestro consumidor?
- ¿En dónde lo encuentro?
- ¿Con qué frecuencia me consume?
- ¿Qué productos o servicios compiten en la mente de mi consumidor?
- ¿Qué puedo hacer para generar lealtad o nuevos clientes?
- ¿Cómo puedo comunicarle estas ideas?

Cuando logramos responder este tipo de preguntas llega a cambiar la prioridad de cómo ofrecer un mejor producto o servicio a un precio competitivo.

La inversión publicitaria es una de las fuentes de información más necesarias en el mercado de hoy. El crecimiento que tiene, sobre todo en los dos últimos años, no se ve reflejado con un incremento en la audiencia de los medios convencionales, ya que sufren una caída generalizada; por esto, quizá resulte necesaria la búsqueda del equilibrio entre publicidad y audiencia, para lograr la eficacia publicitaria y no el rechazo.

Estas nuevas técnicas se basan en recopilar información procedente del público objetivo, en el cual queremos basar nuestra estrategia de comunicación, evaluando sus hábitos de consumo *versus* sus hábitos de exposición a medios en los niveles adecuados de alcance y frecuencia que necesitamos para que nuestro mensaje llegue a él sin desgastarse.

La ventaja de los estudios multimedia es que en una sola fuente contamos con información oportuna, valiosa y actualizada de todos los medios, en consecuencia podemos evaluarlos, no sólo de manera individual sino en su totalidad. A fin de cuentas una campaña publicitaria se transmite en una mezcla de medios diversos, y el impacto que se genera en el consumidor es el resultado de un esfuerzo global. Además, evaluar los medios en su conjunto nos permite optimizar la inversión del anunciante de manera considerable.

Con ello podemos conocer también los niveles de consumo del *target* con respecto a una categoría, esta información se obtiene a través de la frecuencia y el volumen de compra. Con dicha información podemos clasificar al consumidor en tres grupos definidos:

- 1) Los que más consumen (*heavy*)
- 2) Consumidores regulares (*medium*)
- 3) Consumidores ocasionales (*light*).

Por ejemplo, si lo que se busca es mantener a los consumidores actuales debemos entonces dirigirnos a los *heavy*. Si, por otro lado, se quiere crecer la categoría debemos entonces dirigirnos a los *medium* y *light*. Hacerlo de esta manera nos permite ser mucho más precisos en la dirección de nuestros esfuerzos y por ende ahorrar y optimizar mucho dinero.

*Effective Communication Research* de Gallup México desarrolló, en colaboración con la industria de la investigación de medios, diferentes opciones de estudios multimedia en nuestro país

(Media Max®: en México, Guadalajara, Monterrey, Tijuana y Mérida; Maxtel®: especializado en hábitos de lectura de revistas y uso de la Internet entre altos ejecutivos tomadores de decisiones; Kiddo's: un estudio Pan Regional en México, Argentina y Brasil, especializado en niños de 6 a 11 años), los cuales permiten:

1. Conocer el desempeño de una pauta de diferentes medios interactuando en conjunto y optimizarla. Sobre todo si sabemos que el mercado de los medios publicitarios creció en forma considerable en los últimos años como consecuencia de la incorporación de nuevos títulos en los medios existentes. Aparte de que han surgido medios novedosos y mucho más sofisticados.
2. Definir el *target* de manera más amplia para conocer a fondo sus hábitos. Se utilizan para ello variables demográficas, de estilo de vida y consumo.
3. Unificar la información existente entre compradores y vendedores de medios en más de 2,000 categorías de consumo, estilos de vida, demográficos, geográficos, entre otros.

### **¿QUÉ BENEFICIOS OBTENGO CON UN ESTUDIO MULTIMEDIA?**

El tipo de información y análisis que se puede desarrollar con este tipo de herramientas es muy variado y extenso. A continuación ofrezco algunos resultados de ejercicios hechos con *Media Max*:

- ◆ 48 por ciento de las personas que han consumido chocolate en la última semana prefiere las películas de acción.
- ◆ 75 por ciento de las personas que hicieron compras de ropa o calzado en tiendas departamentales acostumbra escuchar la radio entre semana.
- ◆ 94 por ciento de las personas que consumieron mermelada en la última semana conocen las tarjetas telefónicas.

### **LOS RETOS**

Conocer y entender a fondo los hábitos de consumo y exposición a medios de un *target* es una necesidad cada vez mayor y demandante. Nuestra responsabilidad como profesionales de medios

es utilizar y volver eficientes todas las herramientas disponibles que existen en el mercado, además de proponer nuevas herramientas y profundizar en su análisis posterior.