

El mensaje informativo como producto

*Dr. Carlos J. Rodríguez Rad
Francisco Caro González*

Dado el ámbito en el cual desarrollamos nuestra labor docente, la Facultad de Ciencias de la Información, tratamos de aplicar nuestros conocimientos en las disciplinas de Economía de la Empresa y Márketing a las Ciencias de la Información. En el presente artículo analizamos la información como un producto, como objeto de la actividad comercial de una empresa destinado a la satisfacción de las necesidades en los consumidores. Consideramos que la información en las empresas informativas debe adquirir identidad propia como producto, desligándose de los soportes materiales a través de los cuales se distribuye.

Antes de centrarnos en nuestro estudio vamos a describir las principales tendencias que aparecen en el sector de la comunicación:

- Incremento de la competencia:

Durante los últimos años se ha producido un fuerte incremento en la competencia interna del sector, tanto en lo relativo a la captación de audiencias como a ganarse la confianza de anunciantes, agencias y centrales de compra.

- Incremento de la concentración empresarial:

La tendencia a la concentración parece producirse como respuesta a la Unión Europea y a la llegada de los grandes grupos internacionales.

Como todos sabemos la mayor parte de los medios de comunicación en España se encuentran en la actualidad en posesión de unos pocos grupos. Seis de ellos (Prisa, Godó, Zeta, Correo, Recoletos y ONCE) reunían en 1992, el 39,5% de la difusión de diarios de información general; el 100% de los periódicos de

información económica; el 73,8% de los deportivos; el 84,3% de la audiencia de las grandes cadenas comerciales de radio de ámbito nacional; el 100% de las cadenas de televisión privada, y un espacio superior al 12% de las revistas comerciales de difusión nacional¹.

Esta estrategia de crecimiento se produce básicamente de dos formas distintas aunque no necesariamente excluyentes: la integración horizontal y la integración vertical.

Se entiende por integración horizontal aquella situación en la cual una empresa adquiere la propiedad de otra situada al mismo nivel de la cadena de producción, sería el caso de una empresa editora de periódicos que compra a otra, pero también sería el caso de una empresa editora de periódicos que adquiere la propiedad de una cadena de radio o televisión. La función de las empresas editoras de periódicos es informar, es decir vender información, y este sería el mismo caso de las empresas de radio y televisión que vemos que se encuentran en el mismo nivel de la cadena productiva en el de la elaboración y distribución de la misma aunque utilicen tecnologías diferentes.

Hablamos de integración vertical cuando una empresa adquiere la propiedad de otra que se encuentra antes o después en la cadena productiva. Es el caso en el que una empresa editora de periódicos adquiere un taller de impresión o una agencia de información (integración hacia el origen), o bien el caso en que comprase una empresa de distribución (integración hacia el consumidor). Con estas estrategias se persiguen efectos sinérgicos y la diversificación de riesgos.

- Regionalización:

Actualmente la búsqueda de segmentos de población específicos hace que los medios de difusión regional se encuentren en auge. En el subsector de la prensa diaria el mayor crecimiento de audiencias se ha producido en los diarios de difusión regional, provincial y local. Los diarios de difusión nacional tratan de acercarse a las distintas regiones sumando a la edición nacional ediciones regionales con información de carácter autóctono.

- Especialización:

Esta es otra de las grandes tendencias, motivada, al igual que la regionalización, por una creciente necesidad de fragmentación de audiencias ante el incremento de la competencia en el sector. Cada vez más las empresa informativas tratan de satisfacer necesidades de grupos de población homogéneos y reducidos. De esta forma en el subsector de las revistas nos encontramos que existen soportes especializados en casi cualquier actividad. También por ejemplo Televisión Española acaba de poner en funcionamiento dos canales temáticos vía satélite, uno de cine y otro de deportes. De todas formas aún estamos lejos de la especialización de televisiones como la

norteamericana donde se puede encontrar canales específicos de prácticamente casi todo, como pueden ser: QVC Fashion, dedicado íntegramente a la moda; Silent Network, con programas para sordo; ACTS de la religión Bautista; Infonet, especializado en publi-reportajes², provocando que encontrásemos ya a principios de los 90 unas 90 cadenas de televisión por cable.

Sabemos que en España nunca podremos llegar a estos números, dadas las diferencias con el mercado estadounidense, sobre todo en tamaño, problema superable en parte si pensamos en la integración europea, aunque estaríamos penalizados por el inconveniente del idioma.

De momento en España tendremos que conformarnos con las revistas especializadas y algunas iniciativas radiofónicas como la de Onda Mini dirigida exclusivamente al público infantil³.

- Cambios tecnológicos:

La tecnología es el motor de cambio de las empresas de la comunicación⁴, cada vez se suceden con mayor rapidez y sus adelantos son más relevantes. Estos cambios propician la aparición de nuevos medios y de nuevas formas de producir, elaborar y transmitir la información. Las ventajas competitivas que poseen las empresas gracias a esta variable son efímeras dada la celeridad con que estos cambios están teniendo lugar.

Actualmente existe una revista de literatura de ciencia ficción, Kernel BEM, en soporte informático y difusión gratuita. Si llega a tener éxito se producirá rápidamente su generalización, y con ello la pérdida de la ventaja competitiva derivada de la diferenciación. Otros países nos llevan mucha distancia en lo relativo a la aplicación exitosa de las nuevas tecnologías, por ejemplo en Estados Unidos el "USA today", periódico de gran difusión obtiene cerca del 70 % de sus beneficios gracias a los servicios electrónicos de información, cuando hace tan solo diez años el negocio del papel impreso generaba el 90 % de los beneficios.

Estas grandes líneas en las que se ve inmerso el sector de la comunicación exigen de la empresa una actitud expectante y de continua adaptación, no ya para su éxito, sino para sobrevivir. La mejor forma de hacer frente a un entorno competitivo y dinámico es dotando a la empresa de una visión a medio o largo plazo y realizando en el interior de sus estructuras una planificación global.

El proceso de planificación global de la empresa consiste básicamente en la definición de una serie de conceptos⁵.

Por una parte es necesario identificar la razón de ser de la empresa, descubrir cual es la función básica que cubre en la sociedad y cual es la filosofía que intenta transmitir en el ejercicio de esa función. En definitiva se trata de discernir la «misión» de la empresa.

Una vez establecido este marco de actuación para la empresa es preciso que ésta se fije los objetivos que pretende alcanzar con su actividad, que señale de forma realista y ordenada a dónde quiere llegar.

La forma de alcanzar los objetivos establecidos pasa por el diseño de las estrategias, que son orientaciones generales dentro de las cuales se va a mover la empresa.

Estas estrategias generales se traducen en actividades concretas que son los planes de acción.

Pero no olvidemos que el objetivo de toda empresa es el de satisfacer una necesidad detectada en un grupo de clientes potenciales, nosotros propugnamos la orientación de la empresa al consumidor como eje sobre el que debe pivotar toda su actividad. El nexo de unión entre la empresa y el cliente es el producto que ésta ofrece para satisfacerlo. ¿Pero qué es un producto?

Un primer concepto de producto podría ser «lo que se obtiene en un proceso de fabricación o en una fase del mismo», que podemos observar que es totalmente restringido y que está actualmente desfasado.

Una segunda idea que nos aproxima a nuestro concepto de producto sería el pensar que «lo importante es lo que el cliente cree comprar», aquí se recalca cómo el producto va más allá del objeto tangible y se ve modificado en la mente del consumidor. Cuando se compra por ejemplo un frasco de perfume no estamos comprando un botecito de cristal con un liquido dentro y que despide una fragancia, sino que lo que compramos es un poder de atracción, de seducción o simplemente el parecer más limpio aunque no nos hayamos duchado esa mañana.

Por último y en relación a esta última idea para nosotros un producto es un «conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades»⁶. Esta es una definición más amplia y adecuada a la realidad empresarial. En ella es importante subrayar el hecho de que el consumidor «cree» en los atributos del producto, ya que no es necesario que realmente nuestro producto o servicio manifieste todas las características que el consumidor le asigna.

Avanzando aún más en nuestro análisis, estudiaremos un producto tal y como lo hemos definido, pero un producto de un determinado tipo de empresa, la empresa informativa.

La empresa informativa es «aquella que elabora, produce y distribuye mensajes con la finalidad de entretener, informar, formar y a veces persuadir»⁷. Vemos por tanto que este tipo de empresas produce mensajes que satisfacen distintas necesidades y deseos en los consumidores. A partir de ahora sólo hablaremos del producto

«mensaje informativo», es decir, aquel producto de la empresa informativa cuyo fin básico es informar. Reconocemos la dificultad en distinguir cuando un producto está informando, formando o entreteniendo, por eso añadimos el adjetivo de básico al fin perseguido por el mensaje.

Sin embargo el producto mensaje informativo no es comercializado por la empresa de forma aislada, lo encontramos siempre como parte constituyente de un sistema de productos que es «un conjunto de productos ofertados por una empresa para satisfacer una misma función».

Cuando una persona adquiere un lote de productos para escritorio, como puede ser uno compuesto por una pluma, un lapicero, un bolígrafo, un portalápices y una carpeta, o un juego completo de herramientas, o un lote de productos de cosmética que incluye champú, gel, colonia, espuma de afeitar, y bronceador o incluso un viaje al caribe con pensión completa, guía y visitas programadas, está comprando un sistema de productos.

Creemos que nadie compraría ninguno de los sistemas anteriores si fuese a utilizar solo la pluma, la llave inglesa o el champú, y esto es debido a dos razones fundamentales:

La primera es que puede adquirir independientemente cualquiera de los productos individuales que componen el sistema de productos.

La segunda es que el consumidor considera que con el lote podrá satisfacer mejor su necesidad, por lo que intentará alcanzar un alto grado de utilización del sistema de productos.

Si aplicamos esto al tema que nos ocupa, es decir, al mensaje informativo como producto, siendo comúnmente comercializado como sistema de productos, vemos que existen fuertes contradicciones.

Antes de profundizar en lo anterior debemos resaltar que el mensaje informativo no debe, ni puede, tratarse de igual forma si se analiza desde el punto de vista del consumidor que si se hace desde el de la empresa informativa:

MENSAJE INFORMATIVO PARA EL CLIENTE

Suele tratarse de un producto eminentemente perecedero, aunque en algunos casos muy especiales debido a la relevancia del mensaje puede ser almacenado por el consumidor para ser utilizado con posterioridad; sin embargo esto no es lo normal siendo habitualmente su utilidad efímera, pasando una vez usado a ser olvidado o bien recordado solo parte de su contenido.

Otra característica importante es la escasa eficiencia que para el cliente tiene

adquirir un sistema de productos informativos, pues se ve obligado a comprar el soporte completo, utilizando por término medio solo un 10 % de los productos que contiene, y solo en casos muy específicos se alcanza un porcentaje aceptable, como puede ser la revista *Médicos*, cuyo índice de aprovechamiento es de un 75 %.

Si antes veíamos que nadie compraría para utilizar una proporción tan insignificante los sistemas de productos puestos anteriormente como ejemplo, el caso de los mensajes informativos es un caso sumamente atípico y se hace necesario plantearse algunas cuestiones:

- ¿ Es tan importante el hábito de compra de estos productos que es imposible modificar la actitud de compra?

Para nosotros esta característica supone una fuerte barrera de entrada para nuevas fórmulas de satisfacción de la necesidad de información, pero decir fuerte no implica que sea insalvable, por lo que recomendamos un serio, riguroso y continuo análisis de las innovaciones que puedan suponer la aparición de nuevos sistemas de mensajes informativos mas eficientes.

- ¿ Es imposible mejorar este porcentaje de uso tan escaso ?

Creemos que hay muchas formas de mejorarlo, y la base de todas es una buena investigación de la clientela tanto real, como potencial, para conseguir diseñar productos mejor adaptados a lo deseado por el consumidor.

- ¿ Es el precio una variable clave a la hora de elegir este tipo de sistema de productos ?

Es posible que el consumidor considere que el precio es aceptable para desperdiciar gran parte de los productos del sistema, pero esta ventaja competitiva también puede suprimirse con la aparición de alguna innovación.

MENSAJE INFORMATIVO PARA LA EMPRESA

Para la empresa, el mensaje informativo no debe considerarse como perecedero, al menos en su totalidad y de hecho, se almacena, pero aquí observamos un fuerte despilfarro en los recursos utilizados tanto para su almacenamiento, como para su tratamiento.

Sabemos que la mayoría de la empresas informativas almacenan en mayor o menor grado la información utilizada en la elaboración de sus mensajes, algunas guardan sus mensajes informativos sólo durante el periodo de tiempo que les obliga la ley, otras guardan toda la información elaborada por ellas y parte de la adquirida del exterior, entre estos dos casos extremos encontramos múltiples combinaciones. En cualquier caso nosotros proponemos una solución al problema del almacenamiento

de la información, basada en nuestra concepción del mensaje informativo como producto.

Para ellos vamos a utilizar una terminología propia:

INFORMACION BRUTA

“Toda aquella información disponible para las empresas informativas, tanto la elaborada por la propia empresa o la adquirida del exterior, como aquella que fue almacenada en su momento”.

INFORMACION NETA

“Aquella información bruta utilizada en la elaboración del mensaje informativo”.

Al igual que un automóvil puede dividirse en distintos componentes, volante, ruedas, motor, chasis, etc., que tienen su identidad propia, pero que la pierden al dejar de formar parte del producto, nosotros vamos a considerar el producto mensaje informativo como divisible. Para hacer frente a esta división proponemos la siguiente clasificación de aquella información utilizada como materia prima. Hablaremos de:

- INFORMACION SOLIDA

Aquella información novedosa que es la base del mensaje informativo y es susceptible de ser utilizada con posterioridad por la empresa.

- INFORMACION LIQUIDA

Es aquella que fue almacenada en su momento y vuelve a ser útil para formar parte del mensaje. Al igual que los líquidos no tienen forma en sí mismos sino que adoptan la del recipiente que los contiene, esta información deberá adaptarse a la información sólida.

- INFORMACION GASEOSA

Es la información novedosa que pierde su significación fuera de este mensaje. Sería el envoltorio tanto de la información sólida como de la líquida, pero una vez utilizada será difícil y costosa de almacenar.

El uso de esta clasificación debe servir tanto a la persona que elabora el

mensaje, que deberá meditar sobre el carácter e importancia de la información que utiliza, como a la persona encargada del almacenamiento, que se limitará a guardar de forma eficiente la información sólida, olvidándose de la líquida pues ya está almacenada y de la gaseosa que será irrelevante en el futuro.

Lo normal es encontrar una ruptura entre el proceso que va desde la elaboración del mensaje hasta su almacenamiento, esto supone que para guardar la información existen dos posibilidades:

- Almacenar los mensajes completos, lo que supone altos costes de tiempo, espacio y dinero. Esto ocurre tanto si se almacena todo como si se seleccionan los mensajes más importantes, esto último implica también la pérdida de información que puede ser importante posteriormente.

- Trabajar sobre los mensajes informativos e intentar extraer la información importante.

Sin entrar en detalles sobre la complejidad de poner en práctica nuestra propuesta, sugerimos un trabajo coordinado entre quien elabora el mensaje y quien almacena la información. El primero sabrá que toda la información que puede necesitar posteriormente será guardada exenta de información irrelevante y el segundo realizará su labor de forma mucho más eficiente pues trabajará con mucha menos información.

EL PRODUCTO MENSAJE INFORMATIVO FRENTE A LAS ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA

Otro aspecto importante de esta concepción de mensaje informativo es su posible implicación en la estrategia a elegir por la empresa:

Básicamente podrá elegir entre:

- Una estrategia global.

Consiste en considerar a todos como consumidores potenciales de su sistema de productos, lo que le obligará a diseñar un amplio y diversificado sistema que permita satisfacer las necesidades de todos.

- Una estrategia de especialista.

Basada en localizar un segmento de la población con unas peculiares necesidades de información, que sea rentable y fácilmente accesible, y diseñar un sistema de productos adaptado a sus necesidades (este sería el caso de la mencionada revista *Médicos*).

Aparentemente la solución idónea es la de elegir una estrategia de especialización con el fin de satisfacer de forma eficiente las necesidades de mis consumidores y crear así una fuerte barrera de entrada a nuevos competidores que no encontrarán en mi mercado un nicho atractivo para comercializar sus productos. Sin lugar a dudas esta es una buena opción pero nunca debemos olvidar las ventajas derivadas del uso de una estrategia global, aunque si elegimos esta opción habrá que intentar mejorar nuestro sistema de productos e incrementar el índice de utilización de los mismos.

NOTAS

- 1 *Comunicación Social 1993/Tendencias*. Informes anuales de Fundesco, 1993
- 2 *Noticias de la comunicación*, nº 79, 25/31 enero 1993
- 3 *Noticias de la comunicación*, nº 82, 15/21 Febrero 1993.
- 4 LAVINE, Jhon M.; WACKMAN, Daniel B.: *Gestión de empresas informativas*, Ediciones Rialp, Madrid, 1993, pg. 71.
- 5 Para más información sobre el tema: KOONTZ, Harold ; WEIHRICH, Heinz: *Elementos de Administración*, Mc Graw Hill, 1991.
- 6 MARTIN, E: *Marketing*, Ariel, 1993.
- 7 Op. cit., cit. 1