

# El Humor Social y las Marcas...



Luis Woldenberg  
NODO Investigación+Estrategia

**E**l “sentir” de la sociedad –el humor social– es uno de los grandes condicionantes de la compra.

Lo que compramos, no está determinado únicamente por lo que necesitamos a nivel material, o por lo que sabemos o conocemos de las marcas y los productos.....sino más bien por cómo nos **sentimos** en general.

Y no nos referimos solamente a la típica señora deprimida que, para sentirse mejor, va a comprar un par de zapatos nuevos. Esta consumidora, como muchos otros, está siendo influenciada por su entorno social.

Lo que sucede en una sociedad, indiscutiblemente afecta las percepciones y conductas de los consumidores. De ahí la importancia de analizar los hábitos de consumo, preferencias, tendencias de mercado, etcétera, en un marco de contexto social amplio.

No podemos operar una marca eficientemente, sin tomar en cuenta qué aspectos sociales, económicos o políticos, están influenciando el sentir de nuestros consumidores.

A esto le llamamos: análisis de contexto/*insight* de contexto.

Para ejemplificar la importancia que tiene la interpretación de los datos, en un marco contextual, veamos lo que estará sucediendo en el 2006.

Será impresionante ver cómo sólo dos eventos pegarán fuertemente en el ánimo ciudadano:

- Las elecciones del 2 de julio.
- El mundial de fútbol.

Aunque las elecciones son el 2 de julio y en este momento todos hablan de los debates y de las encuestas, esto se acaba casi un mes antes, con el inicio de la Copa del Mundo.

Si la selección hace un buen papel, podríamos ver una revaloración de “lo Mexicano”, un orgullo por nuestra identidad nacional ... como ya sucedió durante

la crisis del '95, en donde el mexicano sufrió una grave crisis de valores y en la que tuvimos que reconstruir nuestra identidad, aspecto que el tequila aprovechó muy bien.

Si a la selección le va bien, la famosa frase de “Orgullosamente Mexicano”, podría volver a hacerle mucho sentido a la mayoría.

Los mercadólogos astutos y sensibles sabrán muy bien cómo aprovechar esta oportunidad para el beneficio de las marcas que manejan:

Qué tal si en unos meses – y si la selección gana – vemos a la famosa botella de vodka en un espectacular que diga: *Absolut Mexican*.

O si Tiffany's lanza su colección de joyas con el águila real del escudo nacional en plata y oro.

O si Motorola nos permite bajar el *ring-tone* de “sigo siendo el rey”.

Pero si la selección juega mal, el pobre Ángel de la Independencia va a estar malhumorado y decepcionado.

Ahhhh, pero por otro lado, tenemos la expectativa de las elecciones.

“Dime a quién le vas y te diré como te sientes.....antes y después del proceso.”

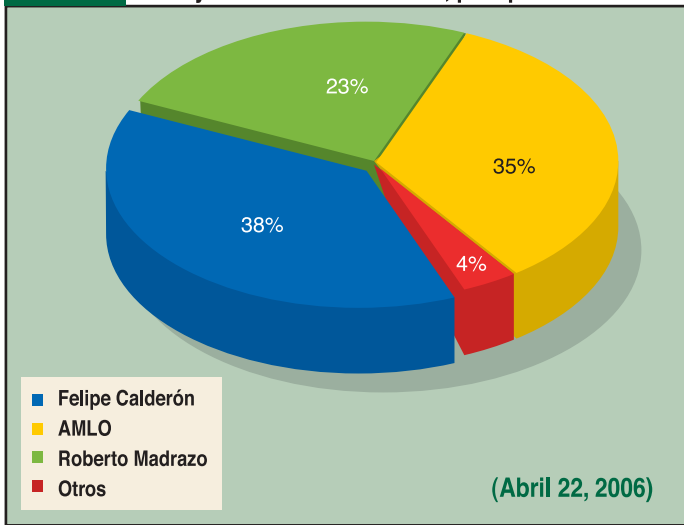
Algo muy claro, es que la mayor parte de los mexicanos no van a estar satisfechos con el resultado, gane quién gane.

De acuerdo a la última encuesta nacional sobre intención de voto, la situación es la siguiente. Ver gráfica 1.

Como demuestra esta gráfica y muchas otras encuestas, y asumiendo que cualquiera de los 3 candidatos gane con un 40%, habrá en nuestro país un 60% de votantes, cuyo candidato **no** ganó las elecciones... y que se sentirán inconformes.

Este efecto estará influyendo en las conductas de consumo durante el segundo semestre del año.

**Gráfica 1** Si hoy fueran las elecciones, por quién votaría



Entre los segmentos de nivel alto, podría empezar a permear un incipiente miedo a brotes de violencia. Para este nivel, las señales se preparan en dos frentes: en el legal de los comicios, y en el de la calle y las movilizaciones desestabilizadoras.

En caso de que AMLO gane, hay un porcentaje importante de personas de nivel medio y alto, con

grandes miedos hacia el futuro del país, hablando concretamente de devaluación o fugas de capitales. Estos sentimientos y percepciones, pueden llegar a restringir el consumo en ciertas categorías de mercado que no son de primera necesidad, como autos, electrónica, línea blanca, bienes raíces, etcétera: “Mejor me espero”.

Por otro lado, pareciera ser que en los segmentos populares –con el deseo de que gane AMLO– una votación que lo favorezca, podría generar grandes expectativas de mejoría, una sensación de felicidad: “Ya la hicimos”. Para estos segmentos, AMLO es una figura de líder, empático, a favor de los desprotegidos.

Hoy en día estamos midiendo y viendo un gran mosaico de sentimientos, sensaciones y expectativas. Todo esto, eventualmente, redundará no sólo en el ánimo ciudadano, sino también en las conductas de compra.

Analizar y entender el contexto social/ humor social, hoy en día es mandatorio.

Entenderlo es la única forma de operar marcas.

