

La personalidad de los nuevos medios

Martín Stortoni

Muchas agencias de comunicación ya incluyen el proceso de clasificación de consumidores de modo tal que se pueda dirigir la pauta a las “personas reales” que se encuentran involucradas en la audiencia objetivo.

De ellas se estudia, a partir de la investigación, su estilo de vida, hábitos de consumo de productos y de medios y otros datos de importancia.

Una vez analizada la búsqueda, se dispondrá a crear una marca, producto o bien un reposicionamiento que incluya un concepto de campaña.

Se estudia y analiza la personalidad de un grupo ζ de personas que se denomina nicho de mercado.

Luego se trata de crearle la personalidad a la marca y/o producto para que exista entonces un vínculo entre ambos. Así Gancia es Gancia para personas de Gancia o Iguana es Iguana para personas de Iguana.

Pero qué ocurre con los medios?

En primer lugar y a esta altura del desarrollo de nuevas tecnologías y los cambios que éstos produjeron en los hábitos de la audiencia es necesario y trascendental recurrir a la investigación de la personalidad de los medios también. De esta forma podemos crear una tríada estratégica entre el vínculo que se produce de la marca/producto o concepto de campaña- la audiencia y los medios.

Ahora bien, a que llamamos nuevos medios?, o bien a que llamamos medios tradicionales?

Podemos acercarnos una diferenciación si a priori decimos que los medios masivos son tradicionales y por ejemplo todo lo que engloba el marketing promocional pertenecen a la categoría de los nuevos medios; o Internet, o un dirigible, etc.

Pero realmente son nuevos?

Yo entiendo que la importancia real de diferenciación se establece a partir de la compra creativa del espacio ya sea en una categoría o en otra.

Y entonces sí estudiar la personalidad del espacio, más que del medio, para completar la tríada estratégica por excelencia.

Incluso crear nuevos espacios según diferentes personalidades de audiencia/consumidores. Es decir, el espacio como nicho dentro de un vehículo.

Ilustrando la ponencia voy a desarrollar una serie de ejemplos para que se logre interpretar aún más el concepto.

Un estudio realizado por Peltz, Figueira y Asociados para Graffiti/DMB & B, que se llamó “Radiografía social 2”, demostró que el nuevo consumidor está dispuesto a:

a. Asumir un rol más activo, como derivación de la pérdida de confianza en las estructuras paternalistas. Es decir que siente que tiene derechos y está dispuesto a hacerlos valer. Reclama información y claras especificaciones.

Emergente nuevos medios: Packagings

Emergente del espacio:

- Información en los packagings.
- Auge 0-800 en pack y campañas.

b. Rasgo de personalidad consciente: evalúa el grado de organización del individuo, la perseverancia y la motivación en la conducta dirigida a un objeto. Compara a la gente responsable y exigente con aquellas que son distraídas y descuidadas.

El espacio es utilizado como confiabilidad para la compra.

c. El encapsulamiento...

“Como el vértigo del afuera me abruma, busco lugares y situaciones que me aíslen sólo, o sólo con la gente que quiero”.

Emergente nuevo medio: Countries

Emergente espacio: Ej. Media Golf -Circuito publicitario creado para sujetos extrovertidos (sociables – desocupados – activos)

d. Aventura Controlada...

“Tengo la fantasía de vivir experiencias nuevas y osadas, pero no estoy dispuesto a arriesgar mi seguridad”.

Emergente nuevo medio: Internet

Emergente espacios: Web en turismo

Su personalidad tiene características de curioso, creativo, original, imaginativo, no tradicional.

e. Afectio-Centrismo...

“Mis metas están en mi mundo interno y en el de mis afectos y no en objetos económicos, laborales ni profesionales”.

Emergente medio tradicional: Radio

Emergente nuevo espacio: Micro de música autóctona (rescatada del olvido)

f. Redefinición de la idea de edad...

“Yo no creo que ser joven sea siempre y necesariamente mejor. Cumplir años también está asociado a crecer”.

Emergente medio: Televisión

Emergente nuevo espacio: P.N.T. en programas como Gasoleros (telenovela cuya pareja central dista del supuesto cóctel de juventud y belleza)

He demostrado algunos casos de la relación que existe entre la personalidad de la marca/producto/concepto, audiencia y espacios.

Para terminar quisiera decir que existen proyectos para reformular el área de medios, tanto en agencias como en

empresas y es más, ya lo están poniendo en práctica, pero nosotros como profesionales y docentes debemos continuar haciendo hincapié que el cliente busca otras prioridades del área, sobre todo calidad y dominio del saber y el hacer interdisciplinario.

Importancia de la formación de los futuros profesionales en Media Coaching

Elisabet Taddei

El folklore de las organizaciones refuerza permanentemente la idea de que hay que juntarse para obtener información y tomar decisiones participadas.

Hay todo un abanico de posibilidades, técnicas y modalidades para llevar esto a la práctica.

Pensando en las exigencias del contexto actual, en la necesidad de manejar distintas temáticas y en las diversas actividades que solemos desarrollar los que abrazamos esta profesión, Relaciones Públicas, es que me surgió la idea que paso a compartir con ustedes.

Contamos a lo largo de la carrera con talleres que cumplen la función de permitirnos desarrollar ciertas aptitudes y habilidades. Creo que podemos seguir sumando nuevas cosas que conjuntamente con las ya implementadas coadyuven al mejor desempeño del futuro profesional.

Una de los tantos temas que se pueden desarrollar y que actualmente esta empezando a manejarse en el mercado laboral es el coaching.

Estoy convencida de lo útil que es en nuestra profesión y creo que entre todos aquellos que aportamos desde distintas materias nuestro granito de arena es posible colaborar en la formación de profesionales con habilidades y o conocimientos en esta temática.

Ahora, me parece importante pasar a hacer una pequeña síntesis de la definición del termino y desarrollo para su entendimiento.

Coaching

El coaching mucho más que una herramienta para la gestión, es un modo de ser y hacer cotidianamente en la gestión, es decir trasciende mas allá de cualquier técnica universal aplicable para todos por igual. Este modo de ser y hacer tiene por consecuencia directa el representar una "pauta", una guía, una forma de dirigir a un equipo humano tanto desde su dimensión colectiva como desde cada una de las dimensiones individuales de las personas que lo componen.

En el proceso de cambio constante que vivimos el coaching posee determinadas características a saber:

La primera condición para incorporarlo es aceptar que existen problemas de difícil y lenta resolución para las habilidades y cultura de una organización.

· Para poder crecer como persona, uno puede reconocer que esta limitado por sus propios paradigmas. El coaching es una de las formas más efectivas de romperlos.

· Los procesos de coaching suelen ser los más efectivos para capacitar a una organización y para incorporar nuevas tecnologías.

El verdadero líder no tiene como aspiraciones principales el ser reconocido como tal, no es eso lo que busca, sino más bien sus aspiraciones se canalizan hacia el surgimiento propio y el logro de sus objetivos a través del descubrimiento de nuevos líderes que reemplazaran paulatinamente sus tareas específicas. El coach no esta preocupado de quien se llevara el "crédito", por que el de por sí ya se siente exitoso, y la manera de disfrutar ese éxito es fortaleciendo, corrigiendo y potenciando su modo de ser y hacer, a través de la observación de como otros van logrando, desarrollándose, creciendo, aprendiendo y siendo cada vez mas autónomos. El coach sabe que su aprendizaje es permanente a la vez que exponenciales, de ahí que siempre tenga "sed" de aprender; de conocer y conocerse, de vivir y de vivirse, de compartir y compartirse en la experiencia con otros que lógicamente también buscan su desarrollo personal, profesional y en armonía sinérgica con el desarrollo de su equipo de trabajo y de toda una organización.

Como todas las personas este líder tienen competencias y habilidades técnicas específicas, pero manejando desde sus competencias y habilidades tiene la capacidad para generar en otros lo que al lo complementa.

Es un experto en su tema, y disfruta compartiendo sus conocimientos con otros.

Su interactividad con los colaboradores es tal que él faculta pero en la conciencia que será también facultado. Tiene la capacidad de abrir puertas y ventanas en los demás, a la vez que el esta siempre en la apertura personal de sus propias puertas y ventanas. Genera la inquietud suficiente, a través de "preguntas precisas" mas que de "afirmaciones certeras", como para despertar en otros la misma sed que él posee y caminar juntos en una búsqueda común, con un nivel de compromiso mutuo realmente consistente, y en la visión de saciar justamente esa sed que ahora es común.

Así avanza, y permite avanzar, se desarrolla y facilita el desarrollo de otros, se desplaza en su ser modelo sin desplazar a nadie, y emerge desde sí mismo a través de los otros para focalizar su energía y potencial en las necesidades de la organización.

Coaching Gerencial

La actual coyuntura demanda mayor profundidad y velocidad en la implementación de los cambios. Atravesar este proceso, en algunos casos, significa poner en juego la propia supervivencia de las organizaciones.

Ante este escenario, la mayoría de las estructuras organizativas tienden a sostener en el tiempo aquella metodología y conceptos que alguna vez fueron exitosas. Por este motivo, generalmente requieren de algún estímulo