

El planeamiento estratégico en el contexto de las comunicaciones integradas en marketing

Javier Furman Pons

Muchos se preguntan el porque del auge de la idea de la globalización y porque se ha desarrollado en la sociedad mundial y es importante resaltar que es el resultado de un cambio en la mentalidad de todas las sociedades del mundo, para dar fin con ciertos regímenes orientados por una voluntad política y social, para dar paso a otro sistema o modo de desarrollo, en el que, el mercado mundial es el que dirige casi totalmente las transformaciones al interior de cada país.

Podríamos ir más allá, al considerar al mercado y ampliarlo al de “escenario mundial”, y con esto lo que quiero decir es que la globalización cubre un campo mucho más amplio y complejo que el ámbito económico, se trata entonces de un fenómeno social, político y cultural. Dentro del ámbito económico se ha producido un crecimiento prodigiosamente magno, una transformación sin paralelo alguno a lo largo de la historia. Ha dado origen a una revolución tecnológica, al incremento de las inversiones extranjeras y al comercio internacional, todo esto se logra a través de la apertura de las economías y la desregulación financiera, situación que crea un ámbito adecuado para el desarrollo de mercados. Es una realidad el hecho que América Latina y particularmente la Argentina enfrenta dentro del contexto de la globalización grandes retos, no sólo con respecto a su futuro económico, sino también dentro del ámbito de su historia y su cultura, es muy difícil asumir los cambios dentro de este último ámbito, por cuanto las sociedades latino americanas tienden a ser muy tradicionales y es por esta razón, que es muy difícil que acepten los cambios acelerados y en algunos casos impuestos por los países desarrollados.

El factor de entorno más amplio que afecta el comportamiento del consumidor es la cultura, como lo reflejan los valores y las normas que la sociedad enfatiza. La cultura afecta el comportamiento de compra, pues refleja los valores que los consumidores aprenden de la sociedad como la individualidad, la independencia, el logro y la autorrealización. Los valores culturales influyen en los patrones de compra y de consumo y así mismo; la cultura no sólo influye en el comportamiento del consumidor, también se ve reflejada en dicho comportamiento y por lo tanto, la cultura es un reflejo tanto de los valores como de las posesiones de sus miembros.

La estrategia de marketing rara vez intenta cambiar los valores culturales debido al simple hecho de que la publicidad, las promociones de ventas, los vendedores y el *packaging* no son fuerzas suficientemente poderosas para influir en los valores medulares de los consumidores. Una agencia de publicidad, una central de medios, una discográfica o una casa de diseño de modas son generadores de cultura y los medios de comunicación, son los vehículos encargado transportar esta carga de información a la mente de los blancos de mercado, o sea, a todos nosotros. En el comportamiento del consumidor “los valores terminales son los objetivos finales de compra y los valores instrumentales son las directrices específicas

de consumo para alcanzar dichos objetivos”. Pero repasemos un poco de historia y comprenderemos mejor esta necesidad de entender los cambios en el consumidor y su entrañado enlace con los medios de comunicación y la necesidad de contar con un planeamiento estratégico eficiente.

El mundo cambia y lo hace a grandes velocidades, la población mundial crece a un infatigable ritmo anual de 76 millones de habitantes, hoy somos 6.3 mil millones de habitantes en todo el mundo y de sostenerse este ritmo seremos mas de 9.5 mil millones en 50 años, en definitiva somos cada vez más consumidores. Pero ocurre que la población mayor de 65 años será mas del 20 % de la población mundial en el 2050 con lo cual no solo somos mas, sino que, vivimos cada vez más, no obstante esto casi 160.000 personas migran diariamente a diferentes centros urbanos del mundo, las ciudades crecen en población contra los deseos de descentralización de muchos, lo que hace que seamos consumidores que cada vez nos encontramos mas apretados y como si fuera poco, con excepción del continente africano, hoy más del 80% de la población mundial esta alfabetizada y este hecho sin lugar a dudas, habla de mayor acceso de la gente a los medios de comunicación.

Pero la complejidad de estos cambios no termina aquí, como vemos el mundo cambia y sus componentes acompañan este cambio, de hecho hoy podemos decir que somos mas competitivos y aspiracionales, que por diversas razones pertinentes con los cambios culturales de las más diversas tendencias nos casamos mas tarde, que tenemos menos hijos y es una realidad, que están en aumento la cantidad de hogares unipersonales en todo el mundo. Hoy las personas, contamos con una mayor apertura mental y decidimos qué cosas o no aprender, trasgrediendo ciertas pautas de imposición de algunas generaciones anteriores, hay más independencia de los entornos familiares y menos independencia de los contextos laborales, tenemos menos certezas, menos predictibilidad y consecuentemente mas incertidumbres, hay menor distinción entre los conceptos de trabajo y diversión, educación y entretenimiento, padecemos la enorme autoexigencia de cumplir con las demandas de la vida moderna, y para concluir con este marco conceptual debemos decir que estamos sobreexponidos involuntariamente a todos los medios de comunicación y a los mensajes publicitarios, esto nos expone a recibir sobredosis de información complicando aun más la decodificación de estos mensajes y generando en muchos casos, un estado de absoluta confusión. Lo que suelo denominar, “¿Quién dice que? ¿Quién me quiere vender que?”

Todo esto ha hecho que la sociedad consumidora de bienes y servicios hoy resulte otra muy distinta a la de hace dos décadas atrás, sin dudas se ha puesto de manifiesto una mayor conciencia de individualidad, y aquí aparece el gran problema que hoy acapara la atención de todas las expresiones de la industria de anunciantes, el problema de la eterna segmentación. En este agresivo contexto de cambio, los anunciantes han tenido que recurrir a la segmentación de mercados para reenfocar sus estrategias de marketing sobre los blancos del mercado consumidores de sus marcas y productos, redefiniéndolos de manera constante, identificándolos y dimensionándolos para

saber específicamente a quién, como, y de que manera deben hablarle. Las centrales de medios han entendido perfectamente esta problemática y se han puesto a la vanguardia del tema, desarrollando departamentos de investigación con recursos humanos calificados y empujando estudios adecuados para operar en este campo primario de la investigación de hábitos y estilos de vida del consumidor, brindando a sus anunciantes, un aporte fundamental a la construcción de la segmentación.

Pero este complejo mapa de cambios culturales y sociales, no solo impactó sobre las personas modificando sustancialmente sus hábitos, sino que también arrastró a los sistemas de medios en su conjunto con la misma intensidad. Retrotraigamos el análisis una década atrás, en los 90 el mapa de opciones de medios de comunicación disponibles se circunscribe a un conjunto de sistemas masivos y de muy pocas opciones, un mercado de medios polarizado en pocos actores y que tenía a la televisión abierta, a la radio, y a la gráfica básicamente en diarios como sus pilares de apoyo. Con seguridad investigar y planificar medios para los productos de los anunciantes en un mercado de estas características era mucho más sencilla de lo es hoy, por esa razón y es que en esa época, aún las agencias brindaban el servicio de planificación de medios dado que no representaba una suntuosa tarea. Podría decir que planificar medios hace 20 años atrás, podía hacerse casi hasta por olfato dada la poca cantidad de opciones disponibles. Claro está, a esas instancias estábamos en clara presencia de un mercado inmaduro, con escasez de opciones y aún podía apreciarse claramente, que hasta ese entonces los efectos colaterales de la globalización no llegaban a corporizarse en la industria de la publicidad. Pero devendrían los cambios, y no tardarían en comenzar a manifestarse, y casi 15 años después la realidad sería muy diferente ocasionando una incontrolable explosión de opciones que cambiaría para siempre al mundo de los medios y a la industria publicitaria en general. Hoy las opciones de sistemas de comunicación y la atomización de nuevas formas de contacto y expresión de contenidos, se han multiplicado de manera tal que exige de los profesionales de las comunicaciones un involucramiento en características inusitadas para no perder la carrera de la eficiencia.

Recientes investigaciones demuestran que los consumidores estamos expuestos a 2500 estímulos publicitarios semanales, me pregunto quién puede decodificar y tamizar semejante ruido publicitario de manera racional, y lo peor de todo, hace dos décadas, el día tenía 24hs, lamentablemente decirles que 20 años después nada ha cambiado en ese sentido, definitivamente mas nuevos medios y nuevas formas de estímulos van capturando minutos de nuestro día en detrimento de otros sistemas en los que invertíamos nuestra exposición diaria. *Email Marketing, Mobile Marketing, Marketing Viral, Bluetooth, SMS, Wimax, Bloggers, Triple Play, TV Digital y Second Life*, son algunos breves ejemplos de lo que nos ocurre por estos días.

La velocidad a la que se suceden los ambos resulta imparable, a la radio le tomó 20 años alcanzar los 50 millones de oyentes y si tomáramos como parámetro de comparación esos mismos 50 millones de usuarios: a la televisión le tomó 12 años alcanzarlos, a la televisión por cable 8 años, a internet tan solo 3 años y a los mensajes de tex-

to enviados a los celulares algunas fuentes no revelables hablan de tan solo 6 meses, lo cierto es que esta extrema velocidad ha generado inevitablemente, cambios sustanciales en los hábitos de exposición de los consumidores a los diferentes medios de comunicación.

Pero como todo esto es una inexcusable cadena de hechos, los canales de distribución definidos sencillamente como los puntos de contacto entre los productos y sus consumidores, también han sido víctimas involuntarias de esta disrupción. Pero tomemos un ejemplo de análisis, centrémonos en un canal como ejemplo en este caso el de las estaciones de servicio, alguien se imaginaba hace 15 años atrás realizar alguna otra cosa en una estación de servicio que no fuera cargar combustibles o comprar un lubricante, sin dudas su concepto como canal de distribución ha cambiado radicalmente, quién pudiera imaginar que quién brindara tan solo un servicio básico hasta hace un tiempo atrás, hoy se haya convertido en casi un mini *shopping* donde si nos descuidamos tenemos todo el consumo de un día resuelto.

Como pudimos apreciar todo este complejo conjunto de cambios a los que los consumidores estamos expuestos, han hecho que la problemática de la segmentación, sea no solo un obstáculo a resolver por los anunciantes, sino también un tema neurálgico para todo aquel profesional u organización que opere en el campo del *planning* estratégico.

Conocer al consumidor en todas sus facetas y hacerlo sistemáticamente para poder monitorear los cambios que va experimentando diariamente se vuelve una tarea fundamental para poder diseñar un *planning* exitoso. Por que la segmentación es un problema y para alcanzar la mejor comprensión de esta problemática, es necesario entender que todos estos cambios han impactado de forma directa sobre las capacidades actitudinales de los consumidores, porque segmentar hoy pasa por entender qué le sucede al consumidor desde su costado actitudinal independientemente de su nivel socio económico.

José López y Rolo López, son hermanos mellizos, tienen 38 años de edad y ambos residen en la provincia de Santa Fe, pero permítanme explicarles que mientras José es ingeniero, amante del fútbol y la cerveza, ama viajar, es soltero y conduce un Porsche, su hermano Rolo es filosofo aficionado a la lectura, no bebe alcohol, repudia los deportes conduce una motocicleta y le tiene fobia a las alturas.

Aquí esta entonces el problema que enfrentamos cuando hablamos de tratar con consumidores, hay que conocerlos y con extremada minuciosidad, porque mientras José y Rolo son socios demográficamente similares, son al mismo tiempo, actitudinalmente diferentes, lo que significa que debo estudiar a ambos como unidades de consumo independientes, con realidades, gustos, hábitos y estilos de vida distintos o sea, son *targets* distintos y consecuentemente se exponen a medios diferentes y de diferentes formas.

Pudimos ver entonces que hay una sociedad que ha cambiado producto de efectos cascada derivados del proceso de la globalización, que el mercado de opciones de medios posibles ha explotado de manera fervorosa generando fragmentación de audiencias, atomizándose estas, en las más diversas opciones. Pudimos apreciar

que este estallido se produjo y continuará haciéndolo a grandes velocidades generando como consecuencia cambios profundos en los hábitos de exposición a los medios de todos los consumidores.

Encontramos canales de distribución que han acompañado esta explosión mutando por completo desde un modelo simple de comercialización de productos a prácticamente negocios polirubro como en el caso de la estación de servicio. Que esto a derivado en consumidores con sobredosis de información producto de semejante cantidad de medios que constantemente invaden nuestras conciencias con excesos de información generadora de confusión.

Tan paradójica y violenta a sido la transformación padecida que si tuviéramos que estereotipar al típico consumidor argentino como a la “Doña Rosa” quién compraba habitualmente la pizza en la pizzería, el café en el almacén, los cigarrillos en el kiosco, el helado en la heladería, el CD en la disquería, las películas las veía en el cine del barrio y los hijos jugaban en la plaza, podemos asegurar que hoy Doña Rosa esta jubilada, porque la pizza la solicita por internet, el café lo compra en el kiosco, los cigarrillos en la estación de servicios, el helado en el videoclub, los CD en el supermercado, las películas se miran en un Shopping y los hijos van al pelotero.

Y tan profundo ha sido este cambio, que la realidad indica que todo puede ser un medio de comunicación, un teléfono celular, una computadora, un colectivo, una pared, el espacio aéreo, la calle, una marquesina, en definitiva toda cosa u objeto susceptible de transmitir un mensaje es hoy considerado un medio, con lo cual, la palabra audiencia, que siempre definió a aquellas personas expuestas a medios de comunicación tradicionales como la televisión o la radio, hoy a cambiado, audiencias son todas aquellas personas expuestas absolutamente a todo aquello que nos es capaz de transmitir algún tipo de información.

Con semejante toneladas de lió en la valija y para cerrar quiero dejar algo para la reflexión final, como en la más célebre de las leyendas urbanas, se funde en nuestra industria por estos días un rico debate sobre el planeamiento estratégico de la comunicación y sobre quién o quiénes disponen de la genuina tutoría para llevarlo adelante. Me pregunto inevitablemente, ¿Es el planning una prerrogativa de solo algunos profesionales o algunas instituciones? Quizá y a lo largo de los años, muchos profesionales en aras de escapar a la convergencia de mercado buscando nuevas formas de proveer valor, hayan decidido transfigurar esta maravillosa herramienta en alguna especie de mito inescrutable y solo practicable por algunos pocos y de esa forma, aislar o limitar las intenciones y deseos de que alguien más quiera ir por el tesoro tan preciado.

Las capacidades de detectar problemáticas de estudio claves, capturar y procesar volumen de información rescatando lo neurálgico, y la construcción de soluciones en función de estas lecturas son las claves de cualquier planeamiento estratégico sin importar demasiado su procurador. Descomponer estas partes constitutivas y construir nuevamente un todo armónico en función de dar con el camino que conduce a la resolución de la problemática de marketing no es más ni menos que

hacer planning estratégico, y en este sentido, cualquier profesional o institución con la versatilidad intelectual suficiente y con las habilidades innatas o en su defecto desarrolladas para empujar estos aspectos se encuentra en claras condiciones de hacer planeamiento estratégico eficiente, y aquí no importa el origen ni la dimensión de la organización a la que se pertenezca, sea esta agencia de publicidad, central de medios, anunciante, agencia de investigación, productora de contenidos, agencia interactiva, medio de comunicación o consultor independiente.

Me cuestiono entonces, ¿Si existe en verdad un mito al respecto?, porque en rigor, tampoco los son las herramientas estratégicas que poseemos las centrales de medios, ni lo es la capacidad de innovar ni siquiera los son los volúmenes de medios, en el peor de los escenarios, todos son componentes de valor que depende como y quién los conjugue en función de las problemáticas de los clientes, es que serán en mayor o en menor medida valorados.

El cesaropapismo o ¿para qué le sirve a un diseñador conocer a un tal Justiniano casado con una polémica actriz llamada Teodora?

Silvia Gago

Tal vez sea desafiante iniciar una clase ante la imagen de Justiniano y su comitiva, realizada en San Vital de Rávena, diciendo que el tema del día es el cesaropapismo. Los fastidios y a veces con más audacia los cuestionamientos pueden ser previsibles:

“¿Para qué le puede servir a un diseñador conocer a un tal Justiniano casado con una polémica actriz llamada Teodora? ¿Qué sentido tiene entender los códigos del lenguaje visual bizantino? ¿A quién le puede importar que Justiniano muestre su poder político y religioso con una doble coronación de César y papa, contra un fondo dorado? ¿Y no es absurdo analizar por qué sus pies no apoyan en el suelo, como si fuese una imagen supraterebral suspendida en un espacio? Es más fácil pensar que en Bizancio no sabían dibujar, o tal vez hubo un olvido, porque si algo tuvieron los romanos fue un excelente dominio del realismo, la ilusión de peso y volumen en su arte. Pero nada de esto es de la incumbencia de un diseñador actual. Hoy, cuando reina la tecnología y un alto nivel de esteticismo en gran parte de la población, ¿Por qué se debería reflexionar sobre un mosaico hecho en el siglo VI? No se puede perder tiempo, nuestra sociedad así lo exige.

Y de estar obligados en una carrera, bastaría estar estudiando la producción de un diseñador, alguien importante que se recuerde en la historia por haber hecho afiches, publicidades, o diseños de otro tipo, pero algo útil. De ninguna manera cabe el estudio del “cesaropapismo...”

El pedido lógico es obviar “lo innecesario”, reflexionar sobre aquello propio de la disciplina del diseño en función de la práctica... Y de eso se trata justamente, si