

sumario

Empresas con **historia**

pág. 1

El mito de la **globalización** del consumo

pág. 2

La culpa como tema en el cine actual

pág. 4

IMC: Integrated Marketing Communications

pág. 6

Tablas sobre **concentración**

pág. 8

Empresas con historia

UN VETERANO PROFESOR DE NUESTRA FACULTAD COMIENZA SIEMPRE SU ASIGNATURA AFIRMANDO QUE LA HISTORIA NO SIRVE PARA NADA, PERO QUE QUIEN NO SABE HISTORIA NO SABE NADA.

La Historia es la memoria colectiva de sociedades e instituciones. El individuo que pierde la memoria se pierde a sí mismo: no sabe quién es, no sabe por qué hace lo que hace, ni sabe qué hacer; por lo tanto, es difícil que acierte. Para tomar decisiones adecuadas, las personas singulares necesitan partir del propio y real conocimiento. De igual modo, la empresa que no se preocupa por preservar su historia -la memoria de sí misma- puede fácilmente olvidar su identidad.

Registrar la propia historia es para cualquier compañía el modo más práctico de formalizar su cultura, su propio modo de ser. Las empresas que tienen vocación de perdurar y que, por tanto, necesitan acertar en sus decisiones estratégicas, deberán aplicarse a la labor de guardar y registrar su historia. Porque para tener visión de futuro hay que tener antes *visión de pasado*.

Con demasiada frecuencia, las empresas de comunicación, tropiezan dos, tres y más veces en la misma piedra. Tal vez, si alguien se hubiera preocupado de advertir -"¡cuidado: que la piedra sigue ahí!"- se habrían evitado muchos fracasos.

De hecho, son ya muchas y muy variadas las instituciones que se han dedicado a esta tarea, desde *Coca Cola* hasta el *Real Madrid*; desde diarios y revistas centenarios, como *ABC* o *The Economist*, hasta empresas audiovisuales de reciente creación, como *Canal +*.

La Historia es, en expresión de los

clásicos, maestra de vida. Enseña quiénes fueron los protagonistas de acontecimientos relevantes y las motivaciones que les guiaron; muestra los momentos de crisis y cómo se afrontaron; tiene registrados los casos de éxito más notables, y también pone a la vista de las nuevas generaciones un estilo propio de trabajo.

Pero la Historia requiere cuidados. No se puede conocer lo que nadie se preocupó de guardar. No hay que fiar nada -o lo menos posible- a la memoria.

Tampoco sirve recoger únicamente los grandes hitos. Lo más interesante es tomar buena nota de lo cotidiano porque, a la larga, permite perfilar con mayor acierto las líneas distintivas de una trayectoria empresarial.

Para lograr ese fin, conviene realizar profesionalmente la labor de archivo: boletines internos, informes cualificados, análisis empíricos... cualquier documento será útil para reconstruir, más tarde, las señas de identidad de una determinada compañía. Y quienes trabajan en esa institución podrán proyectar su estrategia -su futuro- porque conocerán bien su pasado.



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arejo, Ana Azurmendi, Juan de los Angeles, Mercedes Montero, Ramón Salaverri y Alfonso Sánchez Tabernero.

Coordinación editorial: María Sánchez Zubizarreta.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/foam/

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egizkiza

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

El mito de la globalización del consumo

EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS DEL SIGLO XX, TANTO LAS COMPAÑÍAS MULTINACIONALES COMO LAS GRANDES AGENCIAS DE PUBLICIDAD HAN CREÍDO EN LA CRECIENTE UNIVERSALIZACIÓN DE LOS VALORES Y COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO. ÉSTA SE APOYABA EN EL ÉXITO DE UNAS POCAS MARCAS GLOBALES, COMO COCA COLA Y LEVI'S.

La universalidad de los valores facilita a las compañías globales el proceso de comercialización de sus marcas, a través de la estandarización de las estrategias de marketing y de las campañas de publicidad. Pero, si se demostrase que los valores de las personas, y por tanto lo que hace que prefieran unas marcas u otras, son diferentes en cada país, dejaría de tener sentido la publicidad global estandarizada. La profesora Marieke De Mooij ha dedicado sus esfuerzos a iluminar esta tesis - *Convergence and Divergence in Consumer Behavior* que defendió recientemente en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

El estudio se basa en un meta-análisis de los datos de consumo de numerosas categorías de productos en distintos países, y trata de comprobar si el desarrollo económico contribuye a igualar las preferencias de compra y hábitos culturales de los países o si, por el contrario, los valores y las opciones de consumo propios de cada cultura se mantienen pese a la convergencia económica. Esta cuestión ha adquirido una particular importancia por la relevancia de las tesis pro y anti globalizadoras.

A través de los análisis de correlación y regresión, utilizando datos referidos al PIB per cápita y a las dimensiones culturales nacionales establecidas por el profesor Hofstede, de la Universidad de Amsterdam, la investigación trata de responder a algunas de estas preguntas básicas.

Convergencia de rentas, divergencia de consumo

El resultado al que llega De Mooij

posee un tinte singular, ya que desafía la visión dominante entre los expertos. De Mooij afirma que cuando las rentas convergen y los países llegan a niveles similares de prosperidad y riqueza, los hábitos de consumo permanecen estables o incluso se acentúan las diferencias entre países.

Los datos analizados muestran la existencia de un patrón común a lo largo del tiempo. Para muchos productos básicos, las diferencias de renta pueden explicar al principio las diferencias en la propiedad: algunos productos se consumen más en los países donde la renta es más alta, y menos en aquellos donde la renta es más baja. Con el paso del tiempo, conforme los niveles de renta se equiparan, se logra cierta convergencia en el consumo de productos. Pero una vez alcanzado un nivel mínimo de convergencia, las diferencias en torno a la propiedad, y sobre todo al uso, comienzan a ser importantes, independientemente de cómo sean los niveles de renta. Esas divergencias sólo pueden ser explicadas por las diferencias culturales.

Un ejemplo claro lo encontramos en el mercado de la telefonía en Europa: la penetración de líneas telefónicas converge pero, incluso entre los grupos de países más ricos, las diferencias con respecto al número de líneas por familia, volumen de llamadas internacionales y propiedad de teléfonos móviles son considerables.

Algo similar sucede en el sector de la electrónica de consumo o en el sector de la automoción. En torno a 1990, en Europa tanto el número de aparatos de televisión como de

coches por 1.000 habitantes había alcanzado la convergencia. Sin embargo, al finalizar el siglo, los países muestran claras diferencias en cuanto al número de aparatos de televisión por familia, la propiedad de determinado tipo de pantallas, o el tiempo de visión; la misma situación se produce con respecto al número y tipo de automóviles por familia. Estas diferencias sólo pueden ser explicadas desde los valores culturales.

¿Categorías de productos globales?

La investigación demuestra, a su vez, que hay tres categorías en las cuales la homogeneización del consumo entre países ha sido mayor: bebidas refrescantes, jabones y detergentes, y tabaco. Las tres están dominadas por unas pocas multinacionales anglo-americanas, y quizá la convergencia en este caso se deba probablemente al dominio de esas pocas compañías y de sus marcas globales, tales como Coca-Cola, Ariel, Mr. Proper, Fairy, Camel o Marlboro. El consumo de esas marcas ha experimentado un crecimiento paralelo al de la convergencia de rentas en Europa, y ha aumentado con el crecimiento de la riqueza, a un ritmo similar en todos los países. Pero esa convergencia de consumo se ha detenido en un cierto nivel, a partir del cual los factores culturales explican las diferencias de comportamiento del mercado.

Estos datos afectan directamente a la eficacia de las acciones promocionales, y demuestran que la publicidad difícilmente puede construirse en torno a patrones culturales universales. Más bien, ha de recurrir a

valores culturalmente condicionados. El papel de la publicidad global en el proceso de comercialización es diferente del que habitualmente se supone, y como el comportamiento de consumo varía por culturas, la publicidad global estandarizada no es igual de efectiva en todos los mercados: se desperdicia en aquellos mercados donde los valores de consumo son diferentes a los valores expuestos en la publicidad. Coca-Cola y Levi's, por ejemplo, han aprendido esta lección de la forma más dolorosa: con la pérdida de cuota de mercado en algunos lugares. Consecuencia de ello, Coca-Cola tuvo que cambiar su estrategia centralizada para pasar a desarrollar estrategias localizadas, y la compañía Levi's se vio obligada a cerrar sus plantas en Asia.

Los hallazgos de la profesora De Mooij confirman que los valores culturales universales son pocos y limitados, y es arriesgado apoyarse en ellos para construir marcas. También se relativizan, según esta misma investigación, la importancia de las denominadas comunidades globales con valores similares. Los mercados globales homogéneos sólo existen en las mentes de los directivos de marketing internacional. Incluso personas con estilos de vida parecidos no se comportan siempre como grupos consistentes de compradores, pues sus valores culturales difieren.

Tampoco existen los denominados *nuevos valores*, consecuencia de la *nueva economía*. Los valores, actitudes y comportamientos de los ciudadanos son sorprendentemente estables en el tiempo, con una estabilidad que contrasta con las expectativas de los economistas. La convergencia de rentas permite reflejar con particular claridad las diferencias culturales entre países y áreas geográficas determinadas, porque cuando los consumidores logran satisfacer sus necesidades básicas, emplean sus incrementos de renta en aquello que mejor se ajuste a sus patrones culturales.

Los estadounidenses aspirarán a construirse un garaje para cinco coches, los holandeses comprarán más caravanas de lujo para sus vacaciones y los españoles saldrán a comer y cenar fuera de casa, más incluso de lo que ya lo hacen. Más renta disponible otorga a las personas más libertad para expresarse como son, de acuerdo con sus valores propios y específicos. Esta realidad también es aplicable a las posibilidades de comunicación en la *nueva economía*.

En cualquier caso, la profesora De Mooij viene a demostrar que el consumo está íntimamente relacionado con la cultura. Algo ya intuido hace años por algunos anunciantes internacionales y redes de agencias

de publicidad, pero desafiado de modo sistemático por las campañas globales de comercialización realizadas hasta la fecha.

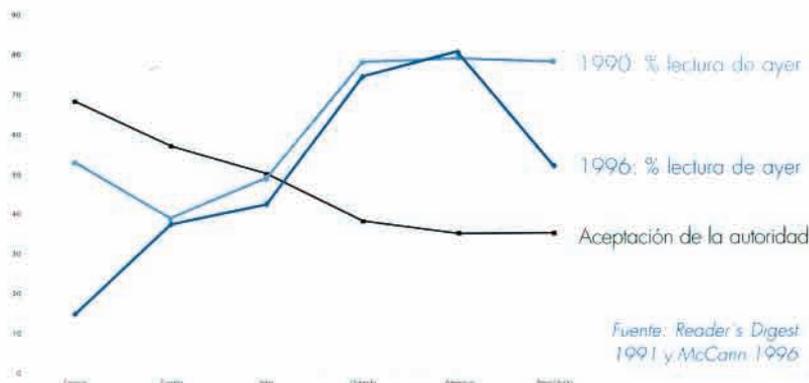
Las diferencias de consumo entre países sólo pueden ser comprendidas a través del análisis cultural. Y, de hecho, la adecuada comercialización de productos y marcas en el mercado global exige identificar cuáles son las características culturales de cada mercado local, para adaptar las estrategias de venta y de comunicación a esos valores.

No existe otra forma de conseguir que las campañas de comunicación sean eficaces mundialmente, sino a través de la adaptación, y del respeto a las posibilidades de comercialización que cada producto tiene en una determinada cultura.

De esa forma, se llega a una suerte de segmentación de la oferta, que pone al público en el centro, en el eje de los planes de marketing de las compañías. Es decir, se busca, sobre todo, mirar y entender a los destinatarios de los mensajes. Tal actitud, que está en la raíz de toda actividad persuasiva, y de la que ya hablaban los primeros publicitarios, ha sido descuidada por la hipótesis de la homogeneidad cultural que, como muestra la investigación de la profesora De Mooij, carece de base científica.

Parece, por tanto, que la eficacia persuasiva requiere algo tan sencillo y tan difícil como comprender al público y hablarle en su lenguaje. Humanizar la publicidad es hacerla más local, diferente para cada cultura.

RELACIÓN ENTRE LA LECTURA DE PERIÓDICOS Y ALGUNOS VALORES CULTURALES



Relación inversa entre la lectura de periódicos en países con similares niveles de renta, y el grado en que los miembros de la sociedad respetan la autoridad. En culturas con menor aceptación de la autoridad, los ciudadanos leen más, ya que necesitan contrastar distintas fuentes de información.

LIBROS:

Marieke de Mooij, *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*, Sage Publications, London, 1998
Geert Hofstede, *Cultura y organizaciones: el 'software' mental*, Alianza Editorial, Madrid, 1999.

La culpa como tema en el cine actual

A LA HORA DE ESTUDIAR EL CINE CONTEMPORÁNEO, JUNTO A LAS CONSIDERACIONES DE TIPO EMPRESARIAL, ESTRUCTURAL O IDEOLÓGICO, RESULTA ESPECIALMENTE INTERESANTE CONSIDERAR LOS TEMAS MÁS RECURRENTES Y EL TIPO DE METÁFORAS MÁS UTILIZADAS.

En los temas se esconden los intereses más profundos de los creadores y de la audiencia, y en las metáforas late la perspectiva desde la que estos temas son abordados. Las metáforas encarnan unos significados concretos, representan la condensación de un largo vivir (más que de un largo pensar): constituyen la expresión imaginativa de un conjunto de experiencias aún no del todo razonadas. Las metáforas se mueven en el campo de la espontaneidad prerreflexiva, pero no por eso carecen de sentido; es más, constituyen un buen fundamento para toda reflexión posterior.

Un tema que aparece con sorprendente frecuencia en el cine de hoy es la culpa. Parece que el sentimiento de culpabilidad (que produce un bloqueo afectivo tan estudiado por los psiquiatras) constituye una preocupación preponderante en la sociedad actual. La culpa es presentada mediante un cúmulo de metáforas que definen el modo de valorar este sentimiento, así como sus posibles soluciones. Para ilustrar esto, puede resultar útil recurrir a algunos ejemplos.

1) *Sin perdón*, de Clint Eastwood (1991). El supuesto héroe de esta película se llama William Munny. Fue un pistolero peligroso, borracho, de mal carácter, capaz de matar a un hombre casi sin motivo. Once años atrás se casó con una mujer angelical que le cambió la vida, y ahora es un pacífico granjero que cuida de sus dos hijos. Desde que ella murió, tres años antes, persevera en el bien por fidelidad a la memoria de su mujer.

Pero la mancha del pasado sigue en él. De hecho, Munny entra en escena cuidando unos cerdos enfermos, manchado de inmundicia, cayendo una y otra vez en el fango. Un día, un joven pistolero viene a buscarle para que se asocie con él en el asesinato de dos vaqueros y así cobrar una importante recompensa.

Munny y su joven socio matan a sangre fría a los dos vaqueros. Pero la escalada de violencia no se detiene, y Munny, llevado por su carácter y por el afán de vengar la muerte de un amigo, acaba asesinando al *sheriff* y a sus ayudantes. Durante toda la película, ha procurado olvidar su pasado, se repite a sí mismo que éste será su último trabajo de pistolero. Pero al final, el joven pistolero, arrepentido de las muertes, se marcha dejándole toda la recompensa, y le acusa de que continúa siendo el mismo asesino de siempre.

En esta película, se presenta la culpa acudiendo a la metáfora de la mancha. La mancha se experimenta como algo real, externo, que infecta y contamina por contacto.

De alguna manera, el ser humano es un factor contaminante que introduce un desorden en el mundo. Todo se va corrompiendo alrededor (en el fondo, Munny ha sido el causante de la muerte de su amigo), y cualquier intento de restablecer el orden perdido no hace más que empeorar la situación.

El símbolo de la mancha lleva consigo una visión trágica de la exis-

tencia, con la estructura narrativa propia de la tragedia. El hombre sería, según esta visión, un ser determinado por un mal que de alguna manera le posee. El dios que se encuentra detrás de esta existencia (si es que existe) es incomprensible, un creador caprichoso. La vida del hombre resulta por eso un espectáculo, algo a lo que se asiste, pero no algo en lo que uno pueda creer. Sólo queda mirar y compadecerse de la mala suerte del hombre.

2) *Blade Runner*, de Ridley Scott (1982). La película nos presenta a unos seres, llamados replicantes, exactamente iguales que los humanos, pero que son producto de una elaboración artificial. Carecen de recuerdos, no tienen pasado ni futuro y por eso les resulta imposible comprender y vivir su propia historia.

Un grupo de replicantes se rebela y uno de ellos consigue llegar hasta la fortaleza del científico que los diseñó, a quien se dirige como a su creador. El replicante confiesa que encuentra en sí mismo algo malvado, pero que la responsabilidad de todo ese mal debería recaer sobre su creador. El científico aparece como un ser caprichoso, a quien le gusta jugar al ajedrez con los demás. El replicante le pide que responda a sus problemas y enigmas. Pero ante la incapacidad de su inventor para dar contestaciones o para cambiar el rumbo de las cosas, el replicante lo asesina con crueldad.

Al final de la película, este replicante, representado de una manera explícita como un crucificado sin cruz (parece que se acaba de desclavar del madero porque conserva un clavo en la mano), da una lección a los humanos al salvar la vida del protagonista (un policía cuya misión era eliminarlo) y al aceptar con resignación la limitación de su propia vida. Recibe la muerte como

una purificación, como se ve en el símbolo de la lluvia y de la paloma que escapa de sus manos. El replicante es una metáfora del ser humano que por fin es consciente de la precariedad de su existencia y la acepta con resignada lucidez.

La solución que aporta la tragedia es la tragedia misma. Es el "sufrir para comprender". Por eso, el momento purificador se centra en la muerte o en la caída del héroe; se trata de una caída cargada de sosiego y de sabiduría, en la que el héroe reconoce la limitación y el mal como algo insuperable.

3) *Magnolia*, de Paul Thomas Anderson (1999). Los numerosos personajes de esta película coral han cometido pecados terribles: infidelidad, abandonar a un ser querido moribundo, prostitución, abuso de menores, casarse por dinero, drogadicción, cobardía... Pero estos pecados permanecen ocultos. La vida de cada personaje transcurre con relativa normalidad, a pesar de que algo podrido pervive en ellos. El gran problema de todos es el remordimiento, un remordimiento que acaba siendo feroz. La única salida posible es la confesión, pero una confesión que no consiste más que en soltar palabras inútiles, dichas demasiado tarde, palabras que ya nada pueden solucionar. Porque en el fondo nadie puede perdonar algo terrible a nadie, ningún ser humano tiene esa capacidad, ni la fuerza moral para hacerlo.

El fenómeno del remordimiento siempre congela el pasado, bloquea toda acción, y hace al hombre incapaz de avanzar. De ahí que la mancha muchas veces se experimente como un estado de alienación personal, como una incapacidad para continuar la propia vida, y sólo una catástrofe (una fuerza sobrecogedora, como se ve en la lluvia de ranas del final de *Magnolia*) puede relativizar algo esta frustrante sensación. La humilde confesión del pecador queda suplantada por la desconfianza radical, la suspicacia y, al fin, por el desprecio de sí mismo, por la ruindad y por el deseo de autodestrucción.

Todas estas películas aciertan con un tema clave, pero fallan en la elección de las metáforas. Las metáforas empobrecen drásticamente el tema de la culpa, sobre todo porque lo dejan sin salida. Pero cabe otra posible perspectiva.

4) *Amateur* de Hal Hartley (1997). El protagonista, Tom, sufre un accidente que le produce una amnesia total. Tom es recogido por una mujer peculiar (en la línea de las mujeres inocentes y valerosas de Dostoievski), que en su deseo de hacer el bien se siente llamada a salvar a ese hombre. Poco a poco nos vamos enterando de que Tom era un ganster violento y cruel. Pero él sigue sin recordar nada; es ella quien va descubriendo su pasado, lo perdona y lo acepta. Es como si

ella asumiera la memoria de él, asumiera su historia inconfesable, para así neutralizarla en su amor inocente. Tom acaba muriendo sin conocer del todo su pasado, confiándose al conocimiento amoroso y lleno de perdón de ella.

En esta película, frente al simbolismo de la mancha, nos encontramos con el simbolismo cristiano del pecado y del perdón. Lo que caracteriza radicalmente esta experiencia de pecado es que se refiere a otro: al otro trascendente y esencialmente presente que es Dios. Se trata de la ruptura de un pacto o una alianza, de un diálogo que ya estaba establecido y que se articula como llamada y respuesta. Por eso, el pecado es una realidad religiosa antes que ética. No se trata de la transgresión de una norma abstracta, sino de la lesión de un lazo personal.

Los símbolos cristianos hablan de un recorrido temporal y no de un simple contacto contaminante; sugieren un viaje, un camino, una historia, una meta, un mapa, un peligro de perderse... Aquí hay una orientación en el tiempo, unas señales de dirección, y no unos simples tabúes que limitan un espacio contaminado. La purificación es necesaria, pero se trata de una purificación que debe realizarse en el tiempo, viviendo la propia historia, recorriendo comprometidamente las etapas de la vida. ■

ALGUNAS PELÍCULAS QUE TRATAN EL TEMA DE LA CULPABILIDAD DE FORMA METAFÓRICA

TÍTULO	DIRECTOR
<i>Sin perdón</i>	Clint Eastwood
<i>Blade Runner</i>	Ridley Scott
<i>Magnolia</i>	Paul Thomas Anderson
<i>Amateur</i>	Hal Hartley
<i>Una historia verdadera</i>	David Lynch

Fuente: elaboración propia.

De la publicidad tradicional al *Integrated Marketing Communications*

DE UNOS AÑOS A ESTA PARTE, EL TÉRMINO *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS*, O SU ABREVIATURA *IMC*, OCUPA UN LUGAR CENTRAL EN BUENA PARTE DE LOS *MASTERS* O CURSOS DE FORMACIÓN PARA DIRECTIVOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. LO MISMO SUCEDE EN EL ÁMBITO PROFESIONAL: DE MODO CRECIENTE SE HACE REFERENCIA AL *IMC* PARA VENDER LOS SERVICIOS Y LAS EXCELENCIAS DE LAS AGENCIAS. ANTE TANTO PROTAGONISMO, INTERESA DETENERSE A ANALIZAR EL SIGNIFICADO DE ESTE NUEVO CONCEPTO, SU ORIGEN Y... SU VERDADERA APORTACIÓN.

Durante los últimos años, numerosos artículos, libros, tesis y *journals* han avanzado en la definición de este concepto. A la par que desde el ámbito empresarial, se han multiplicado los esfuerzos por acotarlo, y plasmar en palabras lo que se viene aplicando desde hace tiempo en el trabajo diario.

Un poco de historia

A comienzos de la década de los años 90, *The Medill School of Journalism*, (*Northwestern University, E.E.U.U.*) comenzó la investigación y docencia en este campo. En parte, fueron varios profesores de la facultad, quienes acuñaron el término, con la creación del primer *master* en *IMC*, haciéndose eco de las nuevas tendencias que observaban en el ámbito de la comunicación. El nuevo programa docente era el intento de aplicar un enfoque unitario a sus enseñanzas, tratando de integrar en el plan de estudios todas las disciplinas del marketing, y lograr una coherencia que en el panorama empresarial se observaba de hecho, pero que nadie planteaba de forma explícita.

Al mismo tiempo, aparecieron en otros lugares nuevos intentos de aportar unidad, coherencia e integración a la enseñanza de la comunicación persuasiva. Expresiones tan conocidas como *new advertising*, *one-to-one marketing*, *integrated marketing*, o *integrated communications* denominan algunos de ellos. Lo mismo que *whole egg communication*, *orchestration*, *360*

branding, o *total branding*, acuñados por algunas agencias para describir su forma de trabajar, y tratar de construir marca. Aunque cada uno con sus matices, todos los términos vienen a destacar la importancia de adoptar un enfoque global para la estructura de marketing y comunicación, en torno a un producto, marca o empresa.

Al igual que las instituciones educativas, las empresas de comunicación comercial han ido descubriendo que los clientes demandan algo más que soluciones concretas a problemas puntuales. La relación entre agencia y cliente debe proyectarse en el largo plazo; las propuestas de comunicación han de tratar de ser coherentes y aspirar a la permanencia en el tiempo, más que a la rápida y fugaz rentabilidad.

Fruto de la observación de esta realidad, unos pocos autores, fundamentalmente Don Schultz, Clarke Caywood y Philip Kitchen, se encargaron finalmente de elaborar el cuerpo teórico de esta nueva forma de entender la comunicación persuasiva. Fruto de su trabajo, se puede llegar a definir *Integrated Marketing Communications*, como el proceso de trabajo que integra todas las fuentes de información acerca de un producto, las gestiona de modo unitario, y trata de mover al cliente a la acción y mantenerlo fiel a la marca.

¿Qué es, en realidad, *IMC*?

¿Qué añade este término al concepto de comunicación como herra-

menta del marketing? ¿Por qué tanta notoriedad a algo que parece de sentido común? ¿Aporta verdadera novedad? ¿Es realmente útil?

En el fondo, para entender este paradigma se hace necesario identificar cuáles son los factores determinantes de su adopción. Tom Duncan, de la *University of Colorado (Boulder)* y Clarke Caywood de *Northwestern University*, reconocidas autoridades en la materia, señalan los siguientes:

1. Debilidad del impacto y de la credibilidad publicitaria. El consumidor actual es más crítico con los anuncios. Posee una cultura audiovisual que le hace inmune a la impresión fácil. No acepta mensajes huecos y exige contenido. Hoy día los *slogans* vacíos, o similares entre sí, suenan a cacareo sin creatividad, y eso aburre.

A esto se une la saturación publicitaria, que mengua la fuerza de los mensajes, dificulta la captación de la atención del público, y obstaculiza la persuasión.

2. Aumenta la disponibilidad y riqueza de las bases de datos. Actualmente numerosas compañías poseen información relevante sobre los consumidores, sus hábitos de compra, valores, necesidades, etc., especialmente en los mercados más desarrollados. La segmentación de los públicos y el contacto con el potencial cliente se realiza empleando métodos sofisticados y ciertos.

ALGUNAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN QUE SE INTEGRAN EN EL CONCEPTO DE IMC

PUBLICIDAD TRADICIONAL	ARQUITECTURA EFÍMERA
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	ANÁLISIS DE RESULTADOS
RELACIONES PÚBLICAS	ATENCIÓN AL CONSUMIDOR
GABINETE DE PRENSA	CONSULTORÍA ESTRATÉGICA
PROMOCIONES	IDENTIDAD CORPORATIVA
ACTIVIDADES DE PATROCINIO	PAPELERÍA Y FOLLETOS
MARKETING DIRECTO	DISEÑO DE ENVASES Y PRODUCTO
GESTIÓN DE BASES DE DATOS	PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN
ACCIONES EN PUNTO DE VENTA	SERVICIOS INTERACTIVOS

Fuente: elaboración propia.

3. Los clientes se han especializado y conocen las herramientas de comunicación. Las compañías son conscientes de que la publicidad tradicional no es suficiente para comunicar de modo efectivo. Ven con claridad que no hay que centrar los esfuerzos de comunicación exclusivamente en los consumidores finales, y demandan que las agencias respondan también a los intereses de otros públicos (accionistas, instituciones públicas, asociaciones...).

4. En los últimos años las principales agencias multinacionales han ampliado su abanico de servicios, a base de adquirir o firmar alianzas con empresas dedicadas a la comunicación *below the line*, centrales de compra... con el objetivo de ofrecer servicios completos a sus clientes.

5. Se ha incrementado el coste de los medios. La televisión sigue aumentando su precio por inserción. Consecuencia de ello, los clientes son más precavidos con sus inversiones, seleccionan mejor la compra de espacios y consideran el empleo de otras herramientas de marketing relacional, que en muchos casos –fundamentalmente en mercados locales– permiten un acceso más cercano al *target*.

6. Al mismo tiempo, los soportes se han multiplicado, con la consiguien-

te especialización. En esta nueva realidad, la elección correcta de canales para llegar al público deja de ser simplemente una cuestión de aparecer en los medios más conocidos, o simplemente en un par de ellos. La planificación de medios se especializa y se complica.

7. Asistimos a una clara fragmentación de las audiencias. Los mercados y los medios se han diversificado y, con ellos, los públicos. Se crean así nichos tan pequeños como interesantes. Esta situación exige conocer las herramientas de análisis y saber gestionar el exceso de información, para llegar con eficacia al consumidor, al mínimo coste.

8. Hoy día encontramos numerosos productos prácticamente iguales. En algunas categorías no se aprecia diferencia en calidad, ni en precio. La *lucha* se ha desplazado al terreno de la comunicación. Las empresas quieren para sus productos una imagen de marca fuerte, que permanezca en la mente de los consumidores, y desplace a la competencia. Aunque, de hecho, no existan diferencias más allá de las puramente emocionales.

9. Las grandes superficies/*retailers* poseen información privilegiada sobre el comportamiento del consumidor en el momento de compra.

Aumenta, por tanto, su capacidad de influencia en las decisiones finales. Prueba de ello es el uso generalizado de actividades promocionales en el punto de venta, o el empleo de incentivos como el "comprador fantasma".

10. El fenómeno de la globalización adquiere peso e importancia. Los mercados y la competencia se hacen universales, y con ellos el modo de vender y comercializar los productos.

11. Finalmente, la presión de las cuentas de resultados lleva a exigir mayor rentabilidad a las actividades de promoción.

A consecuencia de todos estos factores, las empresas han descubierto que la comunicación no es una inversión que se añade al proceso como un broche final. Tampoco algo que se pueda emplear de modo disgregado, sino que forma parte de la identidad de la marca.

La popularidad del IMC responde a una reacción ante un mercado más complicado, profesional y competitivo, que exige sacar a la comunicación el máximo rendimiento al servicio de la marca. Junto a esto, el IMC ofrece un modelo de gestión de la comunicación que, además de quedar explícitamente formulado, procura resultar operativo.

Este concepto resulta en parte nuevo, y en parte viejo, porque en el fondo no es más que una adaptación de los principios clásicos de la comunicación persuasiva a un mercado que, de hecho, es cambiante. ■

EN INTERNET:

The journal of marketing communications:
www.tandf.co.uk/journals
Master de Northwestern University en IMC
www.medill.northwestern.edu/imc/index.html

CUOTAS DE MERCADO DE MEDIOS TRADICIONALES DE ALGUNOS PAÍSES EUROPEOS
CUOTA DE MERCADO DE LAS MAYORES EMPRESAS EDITORAS DE DIARIOS (DIFUSIÓN)

País	1990	2000
Alemania	SPRINGER 23,9 %	SPRINGER 23,6%
España	GRUPO CORREO 15,3 %	PRISA 15,7%
Francia	HERSANT 25 %	AMAURY 29,3%
Italia	RCS 17,8 %	RCS 19,5%
Reino Unido	NEWS INTERNATIONAL 34,7 %	NEWS INTERNATIONAL 47,5%

Fuente: Departamento de Empresa Informativa. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.

CUOTA DE MERCADO DE LAS MAYORES EMPRESAS DE TELEVISIÓN (AUDIENCIA)

País	1990	2000
Alemania	ARD 41%	ARD 27%
España	TVE 56%	TVE 32,4%
Francia	TF 41,9%	FRANCE TÉLÉVISION 43%
Italia	RAI 45,7%	RAI 46,1%
Reino Unido	BBC 49,5%	BBC 38,5%

Fuente: Departamento de Empresa Informativa. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.

CUOTA DE MERCADO DE LAS MAYORES EMPRESAS DE RADIO (AUDIENCIA)

País	1990	2000
Alemania	ARD 72%	ARD 50%
España	SER 38%	SER 41%
Francia	RTLJ 22,5%	NRJ 30,1%
Italia	RAI 45,7%	RAI 16,8%
Reino Unido	BBC 68%	BBC 51,4%

Fuente: Departamento de Empresa Informativa. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir Perspectivas en una dirección distinta a la actual, pueden comunicar sus nuevos datos a: perspectivas@unav.es.