No hay que tener miedo a la globalización

Por José Luis Alonso Gutiérrez
Presidente. Panel Publicidad Exterior.

El auténtico crecimiento del medio exterior, y en consecuencia el de todas las empresas que lo formamos, pasa por ofrecer soluciones innovadoras y de calidad capaces de enfrentar con éxito los desafíos impuestos por la globalización de los mercados. Esto supone enfrentarnos a los cambios sin miedos pero de forma responsable; supone asimismo la capacidad de contribuir a maximizar los resultados de nuestros clientes en términos de eficacia y rentabilidad de su inversión.
Palabras clave: *Publicidad Exterior, Globalización, Éxito, Desafío, Eficacia.*

The authentic growth gives the external means, and in consequence the one gives all the companies that we form it, he/she goes to offer innovative solutions and give quality capable he/she gives to face with success the challenges imposed by the globalization he/she gives the markets. This supposes to face the changes without fears but give responsible form; it supposes the capacity also he/she gives to contribute to maximize the results he/she gives our clients in terms he/she gives effectiveness and profitability gives its investment.
Key words: *Outdoor advertising, Globalization, Success, Challenge, Effectiveness.*

INTRODUCCIÓN: NECESIDAD DE UNA DEFINICIÓN SEMÁNTICA

La semántica es una ciencia determinante para la comunicación, Nos permite analizar y comprender el sentido de un lenguaje, nos da la significación de un sistema lingüístico a través del estudio de su estructura y de sus procedimientos de relación. La estructuración semántica no es neutra. Determina notablemente una estructuración de los campos de acción, igual que la posición, la actitud o el comportamiento de los seres humanos.

La semántica de la comunicación es hoy en día confusa. Ilustra la rápida y profunda evolución del sector. Las mismas palabras y las mismas expresiones, según sean utilizadas por unos u otros muestran un significado y una realidad diferentes.

Todos en estos momentos estamos viviendo la "fiebre" de la globalización –bien como meros espectadores o de una forma activa– de una forma excesivamente limitada, entendiendo mayoritariamente la globalización como el resultado de alcanzar una dimensión –en cuanto a tamaño– muy superior al actual, para mediante la economía de escalas mejorar los márgenes de explotación y realizar inversiones que de otra manera serían muy difíciles de conseguir.

Este concepto, indudablemente, es correcto pero abiertamente restrictivo. La publicidad exterior ha sido históricamente, un sector excesivamente en el que los profesionales, en mayor o menor grado, debían localizar un lugar para instalar su soporte publicitario montarlo y después alquilárselo a un cliente, además de ser un sector muy atomizado empresarialmente. Sin embargo, limitar el proyecto empresarial de las compañías al cumplimiento más o menos efectivo de estos puntos, es lo que ha llevado al sector de la publicidad exterior al estancamiento y a los bajos niveles de inversión que hoy tenemos.

GLOBALIZACIÓN: UN INTENTO DE DEFINICIÓN

Bajo nuestro criterio, hemos de entender la globalización como un

nuevo enfoque socio-económico, un criterio agrupador, capaz de aunar las diferentes potencialidades de las empresas a través de:

– Creación de una estrategia de construcción y capitalización de un territorio exclusivo para nuestro medio.

– La puesta en marcha de una política de coherencias y de sinergias de las empresas agrupadas.

– La capacidad humana de orquestar de forma permanente este conjunto.

GLOBALIZACIÓN: UN CAMINO PARA EL CRECIMIENTO

La globalización parte de la dimensión histórica de la empresa, de su cultura y de su proyección hacia el futuro, y apoya su construcción en las ambiciones de un proyecto común de empresa. Identifica e integra los valores fundamentales que permitirán a la nueva empresa creada desarrollarse hacia su horizonte a través de los rápidos cambios del entorno. Este intento de identificación e integración de objetivos responde a la formulación de la vocación de las empresas en su vertiente social, verdadera llave del concepto globalización que es al mismo tiempo la única oportunidad de sobrevivir y de continuar.

Como la construcción de un proyecto sólido debe contar con una base consistente, el sector ha empezado por la concentración empresarial, teniendo en este momento con algún matiz concreto, el suficiente grado de concentración consolidados y de solidez como para afrontar el reto del desarrollo del sector.

Todos los movimientos empresariales habidos hasta la fecha son muy positivos, pero insuficientes para alcanzar las metas deseables.

Obviamente tener unos buenos departamentos técnico y comercial es algo necesario, pero no cubre las expectativas marcadas por el mercado. El concepto y camino de la globalización no pueden ser asimilados a la noción de "agrupación de empresas". De hecho, esta situación consiste sobre todo en dominar y organizar un "negocio completo" entre diversas compañías o entidades especializadas, cada una con técnicas y filosofías individuales que son difícilmente convergentes.

Hoy en día, el concepto de globalización que emerge progresiva e irreversiblemente en el entorno mundial, constituye de hecho una revolución cultural, para la propia empresa, los consumidores y los profesionales.

– Para la empresa, la globalización supone un cambio de filosofía, una elección cultural y política. Engloba todas las realidades de la empresa y determina su desarrollo.

– Para el cliente aporta una nueva representación de las empresas o grupos, claramente identificables y fuertemente interactivos. Genera un sistema de valores y referencias. La empresa sale de su círculo individual para crear un verdadero diálogo con él.

– Para el profesional, el nacimiento de la globalización, necesidad vital para la empresa, marca la institucionalización de la comunicación en el seno de nuestro sector. No puede ser abordada con los mismos códigos de conducta y las mismas estructuras. Define una nueva profesión.

EL CONCEPTO GLOBALIZACIÓN PARA EL MEDIO EXTERIOR

En nuestro caso "globalización" no significa solo que las compañías sean multinacionales; tampoco que en un espacio de tiempo relativamente corto queden 2 ó 3 grupos en el panorama del sector. Hablar de globalización en nuestro caso supone en primer lugar, que seamos capaces de estructurarnos de la forma citada anteriormente, olvidando diferencias, rencores o fines individuales. Consiguiendo que nuestra actividad penetre en el anunciante, central o agencia para conocer las necesidades en origen y por lo tanto diseñar nuestros servicios en función de las necesidades de los usuarios de nuestro medio. Implica también, y de forma fundamental, conocer las razones de quien no lo utiliza, poner los medios necesarios para superar esas barreras y conseguir de este modo que se conviertan en consumidores del medio.

Para conseguirlo debemos sumergirnos en disciplinas y conocimientos en las que nunca antes lo hubiéramos hecho: la investigación, el marketing, las distintas asociaciones y foros sectoriales, son campos en los cuales debemos desarrollar nuestra actividad con la misma capacidad que el resto de los agentes que lo hacen en este momento. Para una proyección del sector acorde con los objetivos que racionalmente debemos alcanzar –aumentar la inversión en el sector muy por encima de la actual y más acorde con los ratios de los países similares al nuestro en el ámbito social, climatológico y económico– es imprescindible mejorar la calidad técnica de los soportes, targetizar los circuitos, mejorar los servicios etc.,. Pero necesitamos hacer más.

La dinámica socio-cultural en la cual evolucionamos está en mutación rápida y permanente y esto nos obliga a cuestionar las estructuras de pensamiento con las cuales hemos aprendido a razonar. Tenemos que ser capaces de vivir el cambio, de analizar el cambio pero también la naturaleza misma de ese cambio.

La construcción de esta realidad diferente descansa en primer lugar y ante todo en las personas, elementos

básicos de la empresa. La vivencia del cambio tal y como sea realizada por ellas; su capacidad profesional, el dominio real del conocimiento del sector, basado en la técnica, la experiencia y el talento, validará este cambio.

Por lo tanto, el comportamiento del nuevo profesional debe basarse en el conocimiento de la problemática en profundidad de nuestros clientes y de aportar soluciones a estos problemas, anticipándose incluso al mismo ya que cuando un usuario de un medio considera que ese medio no cubre sus necesidades, su planteamiento no es exponerle al medio sus problemas, sino directamente buscarle soluciones, que suelen ser buscar un vehículo de comunicación alternativo.

Por todo ello, a pesar de que todos los cambios tienen sus detractores, y de que evidentemente la nueva perspectiva requiere un esfuerzo importante desde PANEL vivimos este momento con grandes ilusiones y esperanzas, entendiendo que el dominio de nuestra profesión impone a los que en ella participamos una exigencia absoluta en términos de competencia profesional, de fuerza psicológica y de voluntad cultural.

Esta exigencia se expresa a través del respeto y la puesta en práctica de una serie de nuevos valores basados en un espíritu multidimensional e internacional, sabiendo que el dominio de los detalles más pequeños es básico para la fuerza del conjunto.

NORMAS ACTUALIZADAS PARA LA PUBLICACIÓN DE ARTÍCULOS EN «INVESTIGACIÓN Y MARKETING»

1.º Extensión no superior a 8 páginas Din A-4, a doble espacio, si van destinados a los monográficos, ni superior a 10 si está destinado a otros números de la revista. El tamaño mínimo de los caracteres utilizados será de «11 puntos».

2.º En la primera página deberá figurar el(los) nombre(s) y dos apellidos del autor(es), dirección, teléfono y, en su caso, empresa u organismo en el que está integrado.

3.º Todos los artículos deberán estar precedidos por un resumen del contenido (en castellano e inglés) de no más de quince líneas en total. Este resumen estará acompañado de al menos tres palabras clave para su posterior inclusión en bases de datos documentales y facilitar la búsqueda en ellas.

4.º Aquellos artículos que se basen en investigaciones empíricas, deberán incluir la ficha técnica.

5.º Dentro del texto, las referencias bibliográficas se indicarán con el apellido del autor y el año de publicación entre paréntesis. Ej. *(Kumar, 1996)*. Las referencias bibliográficas incluidas en el texto aparecerán al final del mismo en el siguiente formato, **(en número máximo de 10):**

KUMAR, NIRMALYA. «*The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships*», Harvard Business Review, December 1996, pp. 1-27.

6.º Las siglas deberán acompañarse con su significado la primera vez que se incluyan en el texto.

7.º «*Investigación y Marketing*» tiene todos los derechos de reproducción de los artículos publicados.

Los originales se enviarán a la Redacción de «*Investigación y Marketing*»: **c/ Quintana, 22, apartamento 204, 28008 Madrid,** con tres copias en papel y en un disquete, o bien a través de correo electrónico a la siguiente dirección: **jibanez@aedemo.es**