Aplicación del enfoque sistémico

POR **DANIEL SOLANA**

Durante el siglo pasado asistimos al desarrollo de un fenómeno relacionado con la transversalidad del conocimiento: conceptos que aparecían en ciertas disciplinas, se descubrió que eran aplicables en otras materias muy distintas. Muchos de esos conceptos acabaron agrupados alrededor de una misma idea: la consideración del sistema como elemento clave en la interpretación de muy distintas realidades físicas, biológicas, sociológicas, económicas o de cualquier orden; es lo que se vino a llamar el pensamiento sistémico o la Teoría General de Sistemas (TGS).

General de Sistemas

La TGS[1] surgió en la década de 1930 a raíz de la inquietud de un puñado de hombres de ciencia, encabezados por el biólogo Ludwig von Bertalanffy, que desconfiaban del enfoque analítico-reduccionista y de los principios mecánico-causales en los que se basaba la ciencia clásica. Sospechaban que los modelos cuantitativos del método científico no resultaban muy útiles para tratar los problemas complejos propios de las Ciencias Sociales.

La idea inicial partía de interpretar los fenómenos que nos envuelven como orgánicos y, a partir de esa concepción, interpretar también lo inorgánico. Era un planteamiento simple pero revolucionario, porque la ciencia clásica siempre lo había hecho al revés. Partía del análisis de la materia inerte y trataba de interpretar, con las leyes que extraía de lo muerto, el mundo complejo de lo vivo o de lo que se comportaba como vivo.

El pensamiento sistémico debería interesarnos a los publicitarios porque habla de las claves del funcionamiento de lo que es un sistema complejo, cualquier sistema complejo; desde un organismo vivo hasta una comunidad de vecinos o una campaña de publicidad. Su intención es dar soluciones genéricas a problemas particulares, ya sean relacionados con la contaminación atmosférica, la congestión de tráfico, las plagas urbanas, la delincuencia juvenil o la terapia familiar.

El sistema publicitario

Fundación Telefónica
Telefónica

Hay distintas definiciones de lo que es un sistema, pero la mayoría coincide en subrayar que un sistema está formado por un todo único cuyas principales propiedades no son atribuibles a la simple suma de las propiedades de sus componentes, sino a las que surgen fruto de su interrelación.

El filósofo y físico argentino Mario Bunge entendía sistema como «una totalidad organizada, hecha de elementos solidarios que no pueden ser definidos más que los unos con relación a los otros en función de su lugar en esa totalidad». Ese es un interesante enfoque para definir lo que debería ser hoy una campaña publicitaria. Ya no es tanto el valor que puedan tener cada una de las piezas de la campaña en sí mismas, sino la estrategia con la que están vinculadas. Parece cada vez más claro que una campaña no puede limitarse a ser una simple batería de mensajes que persigan objetivos independientes, sino un complejo ecosistema que trabaja como un todo integrado. Y si es así, más que hablar de campañas, podríamos hablar perfectamente de ‘sistemas publicitarios’.

La integración afecta tanto a piezas como a disciplinas de comunicación y hoy deberíamos exigir que formaran parte de un mismo sistema acciones de muy distintas áreas, desde la tradicional publicidad *mass media*, el *marketing* social, el *marketing* promocional, la publicidad digital, el PR, la reputación corporativa, PLV, hasta eventos, comunicación en el *pack* y un largo etcétera.

Ya no se trata de que todos los medios y canales lancen el mismo mensaje, como hacían las viejas campañas 360, sino que cada uno de los medios, acciones y disciplinas ocupen un rol distinto en un mismo engranaje, teniendo en cuenta sus capacidades individuales pero buscando resultados en su conjunto. De nada sirve lanzar un *spot* en televisión para crear valor de marca si luego hay una acción de *telemarketing* que contradice lo que la marca transmite en televisión.

La concepción sistémica de la publicidad afecta tanto a la creación de las campañas como a su análisis. Antes de la llegada del pensamiento sistémico, el enfoque analítico tradicional nos llevaba a fragmentar las entidades complejas que pretendíamos estudiar en los elementos que las componían y a analizarlos por separado. El pensamiento sistémico propone otra manera de actuar. Si queremos entender, por ejemplo, el funcionamiento del aparato circulatorio de una rana, lo mejor no es extirparlo y separarlo para su análisis, sino estudiarlo integrado en el organismo entero y ver cómo se relaciona con otros componentes de la rana, como el corazón, hígado o pulmones, porque son justamente las interdependencias lo que le dan vida a la rana.

Lo mismo sucede en publicidad. Si medimos los resultados en televisión, el CTR de nuestra campaña digital o el supuesto *engagement* que conseguimos en Facebook, obtendremos datos, pero no tendremos visibilidad sobre sus interdependencias. Una campaña sistémica tratará de conseguir sus objetivos a través de la interrelación entre todos los medios; y si es así, no podemos evaluar sus resultados analizando cada uno de los órganos de la rana sin tener en cuenta que lo que más importa, en definitiva, es la rana.

Un organismo que vive en un medio líquido

Fundación Telefónica
Telefónica

Probablemente, la consideración de la publicidad como sistema tiene hoy más sentido que nunca, con motivo de la irrupción de Internet y los nuevos medios digitales, que son medios líquidos.

Hasta ahora teníamos medios sólidos, cuyos contenidos se hallaban aislados unos de otros. Nuestro anuncio vivía en determinada página de un periódico o aparecía en cierto momento en una cadena de televisión y luego desaparecía. El contenido nunca se movía del lugar que habíamos contratado. Internet, en cambio, es un medio líquido, porque sus contenidos -digitales, sociales, conversacionales…- no viven encerrados en un formato, sino que tienen la capacidad de fluir de un punto a otro de la Red. Se lancen donde se lancen, aparecerán luego en distintos lugares a través de canales como Twitter, YouTube, Facebook o Tumblr, en forma de vídeo, rumor, noticia, meme, foto o conversación. Hoy, desde el momento en que Internet adquiere relevancia en una campaña, su naturaleza líquida se transmite al resto de las piezas y toda la campaña acaba volviéndose líquida y siendo líquida, sistémica.

Por otra parte, el público deja de ser un espectador pasivo y pasa a ser un integrante activo de esa totalidad organizada, es decir, forma parte del sistema. Antes las campañas eran unidireccionales, ahora tenemos el *feedback* constante de la gente. Ya no solo es el destinatario inerte de un mensaje, sino que interactúa con la campaña y, si quiere, la responde, la transforma o la distribuye a través de sus canales y nos la devuelve en forma de resultados cuantitativos y cualitativos.

El *feedback*, o retroalimentación, es justamente un elemento fundamental de los sistemas, porque es lo que les permite mantenerse en un equilibrio dinámico a través de un intercambio circular de información. La retroalimentación aparece en todo tipo de sistemas, como el proceso de regulación del azúcar en la sangre, el sistema de autorregulación del aire acondicionado o el de la población de peces en un estanque. En una campaña sistémica ya no nos basta escuchar y medir lo que estamos haciendo, sino que debemos recibir el *feedback* que nos permita reaccionar reajustando las piezas, cambiando un mensaje o respondiendo a un *tweet*. Si lo hacemos correctamente mantendremos nuestra campaña sistémica en equilibrio, con vida.

Propiedades emergentes

Finalmente, tal vez uno de los aspectos más interesantes de los sistemas son las llamadas propiedades emergentes, que son aquellas que no pertenecen a ninguno de los componentes de un sistema sino que aparecen cuando los componentes interrelacionan entre sí.

Volar, por ejemplo, es la propiedad emergente de un sistema que llamamos ‘avión’. El avión efectivamente vuela, pero si troceamos el avión en pequeñas piezas metálicas, tornillos, gomas y plásticos, por mucho que los analicemos, no descubriremos en ellos pista alguna sobre la propiedad de volar. La propiedad de volar no está en sus tornillos, ni en sus chapas de metal. Emerge cuando se juntan todos sus componentes.

Los biólogos sistémicos dirían que, desde ese punto de vista, la vida es una propiedad emergente de los sistemas biológicos. Los psicólogos sistémicos dirían que el amor es una

Fundación Telefónica
Telefónica

propiedad emergente del sistema pareja o familia. Y los publicitarios sistémicos -si existiéramos- deberíamos decir que la persuasión publicitaria o la repercusión social surge como la propiedad emergente de una acción publicitaria de éxito.

La campaña de Red Bull *Stratos*[2] es un buen ejemplo. Supo integrar las distintas disciplinas, medios, canales y piezas en un proyecto sistémico, holístico: y consiguió que el salto de Felix Baumgartner apareciera en las portadas de los periódicos de medio mundo y se convirtiera en una conversación global. Emergió esa propiedad.

La publicidad actual, la pospublicidad, todavía no ha llegado -que yo sepa- a integrarse en la Teoría General de Sistemas, pero sería bueno dar ese paso porque nos ayudaría a sacarle más rendimiento a nuestras campañas, cada vez más vivas, integradas e interdependientes. Ampliar nuestra área de intereses y contactar con biólogos, antropólogos, matemáticos, informáticos, biofísicos, ingenieros o sociólogos sería enriquecedor para ver si sus sistemas son como los nuestros y aprender de su experiencia. Justamente la TGS existe para eso.

Notas

[1] Bertalanffy, L. (1976). Teoría General de Sistemas. México: Fondo de Cultura Económica.

[2] Cabezas, M. (2012). *Red Bull Stratos: La mejor campaña de marketing de la historia* [en línea]. Disponible en: *http://www.mcabezas.com/social-media/red-bull-stratos-la-mejor-campana-de-marketing-de-la-historia.html*

Fundación Telefónica
Telefónica