

Pensar más en los demás

Predecir hoy como será la comunicación en 2020 es de un atrevimiento tal que incluso raya la imprudencia. La vertiginosa y constante innovación en el campo de las tecnologías de la información, y su aplicación a las comunicaciones de marketing, nos impone la cautela. Sin embargo, sí podemos aventurar los grandes trazos que, con el tiempo, se volverán más precisos y detallados.



Agustín de Uribe-Salazar (*)

Contemplamos expectantes el auge de fenómenos como las *iPod*, *podcast*, *blackberries*, *bluetooth*, las *blogosferas* y demás acrósticos tecnológicos. Junto a la generalización de Internet, la proliferación de canales de televisión, la cercanía del llamado *apagón analógico* (¿por qué no pensamos en positivo y lo llamamos el *encendido digital*?), la televisión por Internet, la interactividad y los SMS la comunicación comercial ha tenido que adaptarse a los nuevos tiempos.

Y no sólo ha tenido que adaptarse la publicidad, entendida como incitador de ventas, sino los elementos restantes del *marketing mix*: el producto, los precios y el punto de venta. Ya es posible comprar, sin movernos de casa, desde el producto más básico hasta el más sofisticado. Gracias a la tecnología podemos comparar precios, conocer las características, prestaciones, plazos de entrega, participar en subastas e, incluso, personalizar nuestra compra de acuerdo con nuestros gustos.

La comunicación no será un departamento estanco y su estrategia deberá ser asumida por el primer nivel de dirección y debatida en los consejos de administración.

De la comunicación de producto a la de concepto

Un escenario que cada vez cobra mayor protagonismo es la conversión de la comunicación de producto en comunicación de concepto. Hace años que quedó atrás la publicidad *informativa*, cuyo argumentario eran las características intrínsecas del producto, para pasar a vender sus beneficios intangibles, hasta el punto actual en que muchas veces el objeto de la venta ni siquiera aparece, como es el caso de muchas campañas de fabricantes de automóviles.

Paradójicamente, a mayor globalización de las campañas –hoy podemos ver el mismo anuncio en Barcelona y en Singapur y, en más de una ocasión, con el inglés como lengua vehicular común– mayor es la demanda de ofertas personalizadas y ajustadas a las necesidades del cliente. Lo que los expertos mal llaman *customizar* no es otra cosa que adaptar los productos y servicios a las preferencias de cada cual.

Por otra parte, el consumidor es cada vez más inconformista y exigente. Conocer de los múltiples derechos que le amparan y sabedor de su poder, se organiza en asociaciones y plataformas que plantan cara a las grandes compañías transnacionales. En este sentido, tal como apuntan Barlow y Moller en su libro *Una queja es un regalo*, un cliente descontento es, si sabemos resolver su queja, una oportunidad excelente para mejorar nuestra gestión y ganar su fidelidad.

El cazador de tendencias

Este contexto ya está provocando un cambio cultural en las estrategias de marketing y comunicación. Hasta no hace tanto, las empresas producían

productos y los colocaban en el mercado mediante herramientas de comunicación masiva, creando necesidades, ya fueran reales o inducidas. Actualmente la tendencia se invierte. Los consumidores marcan el ritmo y las empresas amoldan su oferta a la demanda.

Una figura emergente es la del *coolhunter* o *cazador de tendencias* cuya misión no es tanto captar qué está de moda, sino qué estará de moda en un plazo más o menos próximo. El objetivo de estos nuevos exploradores del mercado es facilitar aquella valiosa información a las empresas que les permita adelantarse a la competencia.

Sin que sirva de precedente, rompiendo la prudencia con la que empezábamos estas líneas y visto lo que hemos apuntado hasta el momento, afirmáramos que buena parte del futuro pasa por fortalecer la comunicación relacional frente a un paulatino declive de la comunicación comercial.

Máxima transparencia

La toma de conciencia del cliente/usuario/consumidor tendrá su correlación no sólo en un tratamiento más personalizado de la información, sino que tanto las compañías, como las administraciones e instituciones públicas, deberán actuar con la máxima transparencia para construir y mantener una reputación positiva, tanto en el imaginario individual como colectivo. La relación con los diferentes públicos de interés que pueden condicionar nuestro negocio, se revela como una de las claves de las políticas y estrategias de comunicación en los próximos años.

Las empresas pioneras en este campo promocionan como herramienta de marketing relacional a *clubs de consumidores*, escuchando sus opiniones y sugerencias, para que sean éstos los que vayan marcando la tendencia y tener más posibilidades de acertar. Por su parte, el sector público –y también el sector privado que proyecta su actividad sobre campos sensibles como el medio ambiente– impulsa *comisiones de seguimiento e información* como una herramienta de prevención de conflictos incluso antes de que éstos afloren. La información transparente y veraz hacia los diversos públicos es y será inseparable de la responsabilidad social, ahora tan en boga.

La comunicación no será un compartimento estanco dependiente de otras áreas funcionales. En una era en que la imagen proyectada y percibida, y las relaciones con el entorno se revelan como fundamentales, la estrategia de comunicación deberá ser asumida por el primer nivel de dirección y debatida en los consejos de administración.

(*) Agustín de Uribe-Salazar es presidente de Gabinete Uribe.