



Llevo más de 20 minutos posando ante la cámara con mi mejor sonrisa y este cuerpazo y nadie me piropea... ¿Será que no me ven?

Nuevas reglas en la Comunicación del futuro

Son las 15:10 minutos y estoy viendo el telediario. De repente salta la noticia: escándalo en Estados Unidos porque uno de los fabricantes de referencia mundial de equipos informáticos sale a la palestra. Según parece, su última webcam para ordenadores no reconoce en pantalla al hombre de raza negra. ¿Es una cámara racista?

Texto: Bértol Gorospe, Director de Eurogap Madrid, miembro del TopTen Strategic Marketing y profesor de ESIC

Ficha técnica

Autor: GOROSPE, Bértol

Título: Nuevas reglas en la Comunicación del futuro

Fuente: Revista de Comunicación, nº 14, pág. 46. Abril 2010

Resumen: El panorama de la Comunicación está cambiando a velocidad de vértigo. Redes sociales que propagan en segundos las opiniones de los consumidores sobre sus experiencias con las marcas, aparatos móviles que permiten multitud de aplicaciones comunicativas, dan mayor poder al usuario y se lo restan a las compañías. La Comunicación tradicional, por tanto, ha perdido su eficacia. En este sentido, el futuro pasa por aprovechar el desarrollo tecnológico, buscar la proximidad con el público receptor e implicarle con métodos que le hagan participe. En definitiva, consiste en "humanizar" la marca.

Descriptores: Redes Sociales / Comunicación Directa

Peor aún, ¿es una empresa racista? Los principales directivos de la compañía están en máxima alerta. Más de 30 años de esfuerzos y trabajo se pueden ir por la borda en apenas tres horas. Más de 10.000 trabajadores pueden verse afectados.

Esto ocurrió las pasadas navidades. Por suerte, todo se resolvió favorablemente. ¿Cómo se propagó algo así? Y lo que es más importante, ¿cómo se resolvió? Resulta que la empresa en cuestión acababa de lanzar una nueva webcam que reconocía al interlocutor siguiéndole y encuadrándole perfectamente. El caso es que un cliente de raza negra la compró y al instalarla en su ordenador vio que no funcionaba bien; no le identificaba ni le seguía, tal como prometía el producto. Para asegurarse llamó a un amigo, de raza blanca, y entonces la cámara funcionó correctamente. La noticia se propagó a la velocidad de la luz. Tanto que en menos de un día estaba en los telediarios de medio mundo. ¿Cómo? Las redes sociales y YouTube se encargaron de ello. Y sin gastar un duro.

Menos mal que la compañía pudo resolverlo con rapidez. Compuso el gabinete de crisis y tomó decisiones que solucionaron el problema. Pero, además, fue el propio público quien les salvó. Cientos de personas hicieron lo mismo que quien originó la polémica: compraron la cámara, la probaron y colgaron los resultados en la web. En unas horas se pasó de "Esta empresa es racista y solo hace productos para blancos" a "Este producto ha salido defectuoso porque como puedes ver no identifica claramente a personas de raza negra".

No voy a entrar en si esta acción fue inducida por alguien de la competencia. Tampoco voy a incidir en la guerra de la comunicación que pueden emprender las empresas a través de la red. Esto es harina de otro costal. Pero existir, existe. Forma parte de la nueva Comunicación.

¿Podía haber ocurrido esto hace diez años? No. La Comunicación a todos los niveles ha experimentado un cambio brutal. Hace diez años empezamos con los teléfonos móviles. Al principio solo unos cuantos disponían de él, ahora todos tenemos uno... o más. Y además de llamar permite envío de sms, videollamadas, navegar en Internet, fotografiar, grabar vídeos, subirlos a la red, servicios messenger, tiene bluetooth... Ya no hablamos por el fijo, hablamos por Skype. Ya no tengo un grupo de amigos, formo parte de una red social. Ya no envío cartas, envío e-mails.

Y si esto está pasando en el ámbito del usuario, en el del profesional ocurre otro tanto de lo mismo. Las reglas están cambiando. Las grandes campañas publicitarias en medios tradicionales están desapareciendo en favor de tácticas más efectivas y dirigidas. Está comprobado que la influencia en cuanto al recuerdo de la publicidad es cada vez más baja. ¿Cuántos de nosotros recordamos los anuncios que hemos visto en un periódico? Tenemos un chip interno que hace que los despreciemos en la mayoría de los casos. Y lo que es peor, no les damos credibilidad.

CLAVES PARA LA NUEVA COMUNICACIÓN

Pero estos cambios no solo influyen a las compañías. También a los medios de comunicación. ¿Cuántos periódicos hay en el quiosco? ¿Cuántos sobrevivirán con sus modelos de negocio actuales? Zara, Barrabés, Mentos o MTV son ejemplos de

cómo conseguir tremendos impactos de Comunicación, traducidos en ventas sin gastar en recursos tradicionales. Vamos, en publicidad.

La creatividad en un mensaje no la considero una innovación de por sí. Las evoluciones técnicas, las tendencias en las relaciones, el nuevo lenguaje que demanda el consumidor con sus empresas favoritas, eso sí que puede ser innovador en Comunicación. Pero no es un tema de innovación en las acciones. Si se lleva el practicar tal o cual acción es porque cumple alguna de las claves de futuro de la nueva Comunicación, como son:

- **Aprovechar el desarrollo tecnológico:** No es un fin ni una herramienta de por sí, pero los avances tecnológicos acercan las marcas desde otro punto de vista. Son nuevos canales. Por ejemplo, ¿conocéis las aplicaciones para iPhone? Son cientos de empresas las que desarrollan sencillas aplicaciones que se descargan de forma gratuita en el teléfono móvil.
- **Buscar la experiencia vivencial:** Aquello que se siente se recuerda más que lo que solo se puede ver, leer o escuchar. Las acciones de Relaciones Públicas se ven incrementadas como medio para acercar las marcas al público objetivo a través de experiencias, sensaciones y vivencias.
- **Buscar métodos de compartir:** El auge de las redes sociales y de Internet hace que aquellas acciones que involucren y hagan participar a mucha gente tengan éxito. Abrir la posibilidad a que ésta se apunte, opine, comparta, invite, se registre, obtenga beneficio, conlleva impactos de forma masiva. El techo es alcanzar una comunidad de tu marca. Fieles defensores. ¿Qué ha hecho Apple?
- **Humanizar y buscar la identificación:** Las marcas deben humanizarse. Ya no son entes gigantescos, torpes, lejanos o lentos. Deben ser ágiles, flexibles, cercanos, como una persona. Buscamos "caer bien", crear afectividad y eso solo lo ofrecen las personas. La Comunicación institucional está cada vez más en desuso. Lo que oíamos hace unos años del marketing one to one ya llegó.

Cojamos alguna empresa cuya Comunicación es innovadora. Seguro que hace Relaciones Públicas y acerca experiencias a sus "fans". Seguro que aprovecha las tecnologías y posiciona su marca en videojuegos, películas, eventos, iPhone. Seguro que está en Facebook, Twitter o YouTube. Es más que posible que cuente con una Comunidad. Y por último y lo más difícil, seguro que está haciendo enormes esfuerzos por humanizarse, por asumir éxitos y errores, por responder, por estar ahí, con nosotros, su gente. •