

Y en el origen -de la sociedad de masas...-, el fabricante creó, el publicista vistió el producto, el comerciante lo prescribió y el consumidor lo acató. Después, el publicista diseñó el producto, el productor lo fabricó, el distribuidor lo sirvió y el consumidor lo recogió. Hoy, el consumidor pide, el publicista vende, el fabricante acata y el minorista... El minorista deberá buscar su lugar y aportar valor a esta cadena que ha invertido su dinámica y ha colocado al consumidor en la cima del mundo. Usted también debe dirigirse, exclusivamente, a él, al individuo que está entrando por la puerta; pero antes tendrá que salir a buscarlo, como hacen todos... Su establecimiento -la venta- es el último paso, el final del camino, la culminación de su estrategia. Quienes se llevan el gato al agua aplican la fórmula precio-entretenimiento, pero eso es sólo la superficie. El mar de fondo: la personalización.



De personalización se viene hablando desde mucho tiempo atrás; parece que fue ayer pero el *marketing* relacional es ya un clásico; los servicios a medida se imponen y hoy a nadie sorprende que las compañías luchen en sus mensajes publicitarios por ser los mejores en dar con esa frase que parece estar pensada sólo para uno, a pesar de su difusión masiva. En el imperio del *fast foot* te confeccionan ensaladas a medida en cuestión de segundos, con tan solo señalar aquellos ingredientes que en ese instante te pide el cuerpo. En el reino del "todo es espectáculo", una enorme tienda de muñecas propone al viandante crear una "amiga personalizada" -¿de qué película me suena...? -: ropa, complementos, peinados y, por su puesto, nombre -con partida de nacimiento que el cliente confeccionará en los PCs dispuestos a modo de *self service*-, a elegir; todo

para garantizar que no habrá dos iguales. Mientras, por supuesto, pequeños y mayores pasan un buen rato.

En Calcuta ya se pueden encargar "pujas" -ofrendas- desde el teléfono móvil: una empresa comercializa tan singular servicio. También en India, los padres con hijos casaderos se han lanzado a buscar a través de Internet la mejor oferta para "colocar" a sus descendientes.

Aquí, en nuestro país, Loewe acaba de presentar un televisor de alta gama con algo parecido a carcasas intercambiables de distintos colores para conjuntar nuestro electrodoméstico con, por ejemplo, las cortinas...

Las técnicas de personalización en la presentación de los *webs*, como la "customización" de la apariencia, de los contenidos y los servicios; los menús de navegación; o los atajos favoritos, también se vienen trabajando desde hace años.

Ella, la tecnología, nos ha colocado en esta coyuntura de profundo cambio social en la que las fuerzas del mercado vienen y van, y en su tira y afloja nos han inundado de una igualdad aparente, y al mismo tiempo, como si, de algún modo, quisiera compensarnos por tanta copia, arrepentida de ser causante del comportamiento mimético de las sociedades desarrolladas, de haber extendido lugares clonados, y haber convertido la vida en esta parte del mundo en una partida de cromos repetidos; nos brinda nuevas posibilidades para escapar -o que parezca que lo hacemos-. La personalización de cualquier cosa ya es posible gracias, también, a la tecnología. Si en los 80 corríamos a ser acogidos por alguna de las variopintas tribus urbanas del momento en busca de gentes con nuestros mismos intereses, hoy nos "tuneamos" lo que sea con tal de ser diferentes, porque el acceso a comunidades afines a uno es tan sencillo como sentarse frente al ordenador, aunque sea en la soledad más absoluta...

Pero, ¿qué hay de la personalización de la cultura? ¿Cómo nos enlatarán los productos culturales y nos los servirán a medida? En definitiva, ¿de qué manera se globalizará la personalización? El medio de comunicación audiovisual por excelencia, la televisión, también va a adecuarse a nuestros gustos particulares y a través de los canales temáticos que se disponen a tomar las ondas, nos esperan propuestas que nos especializarán todavía más y nos reafirmarán en nuestros intereses. ¿Es posible colocar, bajo una apariencia de parque temático, contenidos que, a través del divertimento, sacien intereses culturales? El medio televisivo siempre ha buscado entretenimiento, lo cual no sólo es lícito, sino muy recomendable para la salud de cuerpo y mente, pero ¿hasta dónde llegará el proceso de mercantilización de la cultura?

Son muchas las incógnitas que hoy se abren a cerca de las consecuencias de estos nuevos modos de fluir de la comunicación, pero el caso es que quien tenga las mejores herramientas tecnológicas para obtener información, tendrá más posibilidades de hacer diana con sus lanzamientos de productos y servicios. Por otro lado, el consumidor corre el riesgo de autosegmentarse; el consumo permanente de productos culturales y de ocio situados dentro de sus intereses le restará tiempo y oportunidades para indagar en nuevos conocimientos, coquetear con posturas alternativas o descubrir otras aficiones.

El consumidor busca personalización, pero ¿hasta qué punto desea ser segmentado, reducido a tópico? Parece que la fragmentación le va a venir muy bien a la industria tanto de bienes de consumo y servicios, como de productos culturales. Seguramente el consumidor no caerá en el error de concebirse a sí mismo en función de aquello que consume. Pero los productores sí lo harán. En breve, nuestro televisor se convertirá en una extraordinaria fuente de información para, con la excusa de adecuar la oferta a la demanda, vender-persuadirnos mejor, afinar



targets, y construir imagen de marca con parámetros más ajustados a los públicos objetivos.

Y es que para lo bueno y para lo malo, la marca sí cuenta, y mucho. Todavía hay quien afirma ser inmune a la influencia de las marcas, pero no es verdad; tamaña heroicidad resulta imposible porque no podemos borrar las percepciones. Hoy menos que nunca, podemos escapar a la influencia de las marcas; la recepción de estímulos se ha multiplicado en una relación directamente proporcional al desarrollo tecnológico en la medida en que ha venido a darse una multiplicación de canales emisores. Pero en años venideros, no bastará con la diversificación de canales y soportes sobre los que deslizar el mensaje publicitario, sino que deberán idearse fórmulas concebidas desde otros esquemas, otros puntos de vista, porque este ensanchamiento del espacio publicitario global va a traer un debilitamiento del impacto.

En este inédito panorama socio-económico que se está configurando, asistiremos también a nuevas formas de consumo, porque las personas se están organizando para generar alternativas locales, regionales

o globales: comercio regional, comercio justo, comercio solidario, etc.; fórmulas que acabarán por generar nuevas corrientes de pensamiento y nuevos hábitos de consumo.

Las empresas se repositionarán y buscarán nuevos nichos de mercado, que podrán ser más acotados, pequeños y específicos, y que aportarán un retorno rápido de la inversión. Sin embargo, para detectar esas necesidades tan localizadas hará falta algo más que ser avisado; se precisará mucha información -lo cual constituye el menor de los problemas-, flexibilidad y rápida capacidad de respuesta pero, sobre todo, buenas herramientas para la gestión de esas cantidades ingentes de información, con las que convertir los datos en conocimiento, y gestores con la capacidad de interpretar esas informaciones en clave sociológica, porque el comportamiento de las personas es sólo predecible hasta cierto punto, y el impacto de los acontecimientos ocurridos en cualquier lugar puede acarrear, en un instante, cambios en la dirección de las multitudes, diversas y distantes, pero que se mueven como una sola ante determinadas situaciones de injusticia, temor, etc.



especialización de contenidos, segmentación de públicos, *micro-marketing* y *data-mining* o minería de datos (se llama así al proceso de extracción de conocimiento a partir de datos) a la carta... Pero, ¿qué hay que hacer para vender lo máximo posible en las mejores condiciones posibles? Los problemas con los que frecuentemente se encuentran las empresas a nivel estratégico son: que, en ocasiones, el posicionamiento de la compañía no

es lo competitivo y diferenciado que sería deseable, lo que conduce a las destructivas "guerras comerciales", que reducen, progresivamente, los márgenes; la falta de información específica sobre cada segmento de cliente, como sus características o su potencial de crecimiento, por ejemplo; el desconocimiento de los costes y rentabilidad exactos de cada segmento de cliente en relación a los diversos tipos de productos o servicios; o la inexistencia de mecanismos que definan nuevos productos o servicios adaptados a las necesidades de los distintos segmentos.

El consumidor busca personalización pero, ¿hasta qué punto desea ser segmentado, reducido a tópicos?



En los 80 las empresas no buscaban retener al cliente, pues éste se hallaba irremediamente entregado al fabricante, que era quien decidía qué productos comercializar. Una publicidad amable, con un toque de humor y hasta pueril, era suficiente para recordar a "tus" clientes que seguías ahí... Con la siguiente década llegó la liberalización de los mercados y el consumidor se encontró, de pronto, detentando el poder. Pudo elegir qué quería, como lo quería y cuándo lo quería. Y fue implacable; infiel y exigente, cambiaba de compañía en un santiamén y la competitividad de las empresas se desmoronó de un día para otro. Entonces, los mensajes publicitarios buscaron la seducción. Pero, en cualquier caso, una seducción que cortaba a todos por el mismo rasero...

Eso se acabó. Y con el siglo XXI surge la necesidad de implantar una estrategia de CRM (*customer relationship management*, o gestión de las relaciones con los clientes) con la que convertir a los clientes, en clientes fieles.

El CRM, que supone una orientación estratégica de la empresa hacia el cliente, trabaja el objetivo de aumentar el valor de la relación con éste. Se trata de una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, apoyada en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. El CRM no es un *software* milagroso, es una estrategia de negocio centrada en el cliente.

Conseguir verdaderamente fidelizar al cliente implica conocerlo; saber quién es y cuáles son sus gustos y preferencias, para poder ofrecerle lo que quiera, cuando lo quiera y como lo quiera. En este sentido, este tipo de soluciones recogen de manera eficaz la información, lo que resulta básico para analizar y segmentar, y también permiten la comunicación posterior a través de los diferentes canales. Pero, además de las herramientas tecnológicas de recogida, almacenamiento y gestión de datos, son necesarias reglas en el funcionamiento interdepartamental de las empresas.

Nos clasificarán, nos empaquetarán y nos servirán contenidos y publicidad a medida...



En definitiva, hemos pasado de estar en una economía donde el centro era el producto, a una centrada en el cliente, y se necesita tener conocimiento sobre éste para poder desarrollar productos que respondan a sus expectativas.

Las nuevas tecnologías al servicio de la fidelización permiten manejar una cantidad enorme de datos y ayudan a sistematizar la personalización. Y es que es más rentable fidelizar a los clientes que adquirir nuevos. El eje de la comunicación de los nuevos tiempos es el *marketing* directo enfocado a clientes individuales en lugar de a medios masivos. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación. Y aún hay algo más: todo debe pasar por los sentidos y convertirse en experiencia, porque ya no se concibe el conocimiento sin emoción. Pero ¿les será posible a las empresas dotarse de una oferta a medida sin caer en segmentaciones estereotipadas?

Ya veremos. Para empezar, cuidado con su mando a distancia, porque éste les contará a los medidores de audiencias todo acerca de nuestros gustos. Es posible que la selección de canales configurada en los primeros nueve dígitos de nuestro mando haya sido consensuada por los miembros de toda la familia, puede incluso que lo hayamos echado a suertes (aunque las cadenas, con sus "nombres-cifra", pugnen por asegurarse un lugar en esos botones), pero ellos, nos tratarán en función de esa elección. Nos clasificarán, nos empaquetarán y nos servirán contenidos y publicidad a medida...

¿Será la televisión que viene un garante de la pluralidad o será un gran ojo observador que lo sabrá todo sobre nosotros? ■

