



Las empresas de electrónica de consumo se lanzan a fabricar electrodomésticos para el cuidado personal; una importante marca de productos de gama marrón publicita en televisión sus máquinas de ecografía tridimensional; y podríamos seguir... Parece que todos buscan sinergias y tantean oportunidades, en estos tiempos en los que aquellas estructuras, ideas y estrategias que han funcionado siempre, de repente, dejan de hacerlo y nadie sabe porqué... Ciertamente, el sector fabril se enfrenta cada día en solitario a las incógnitas de un mercado impredecible, mientras a los gobiernos se les esfuman las fuerzas en debates ideológicos que se apartan de las necesidades reales de la sociedad.

Fabricar y vender productos o servicios, en fin, todo negocio, siempre ha tenido sus riesgos, pero hoy la incertidumbre es aún mayor ¿Por qué ya no se puede apostar sobre seguro? ¿Por qué ya no hay esquemas infalibles?

Tal vez sea porque los mercados son radicalmente distintos y debemos dirigirnos a ellos de una manera también distinta. Por supuesto, el contenido del mensaje publicitario y su lenguaje han cambiado, pero también deben cambiar la forma de presentarlo y los canales a través de los cuales vehicularlo. Pero, sobre todo, hoy el mensaje debe estar respaldado por una sólida realidad que, además, tiene que «sonar» real...

Se ha pasado de una publicidad explicativa a la publicidad de las satisfacciones, los valores y las expectativas. La segmentación de los mercados se ha convertido en la base del *branding* y aunque la globalización homogeneiza los mercados, fabricantes y creativos se han encargado de combatir la estandarización de los gustos y formas de vivir, atendiendo, en la medida de lo posible, la tendencia hacia la demanda personalizada.

Hace tiempo que se busca la sorpresa; la sorpresa capta nuestra atención y fija el mensaje, pero en la actualidad, además, el emisor busca intrigar al receptor, jugar con él a las adivinanzas. El ciudadano, cuando recibe publicidad no quiere ser tratado como un estúpido. Busca publicidad inteligente. Desea que le reten. La sutilidad, las pistas, el gag... Que impacte, que sea locuaz, aguda y, por supuesto, que emocione. Entre otras cosas porque su bagaje en comunicación visual le otorga una cultura del lenguaje de la imagen que nadie ha medido todavía pero cuya presencia es un hecho que no se puede pasar por alto. Sin embargo, sentados frente al televisor demasiadas veces los *spots* parecen iguales; unos nos suenan a otros, los recursos creativos se repiten, en fin, que además de interrumpirnos, pocas veces podemos escapar del mimetismo publicitario.

Pero hay algo más que necesidad de creatividad detrás de los nuevos modos de comunicarnos con los mercados. Los géneros audiovisuales se han mezclado y la publicidad se ha convertido en un instrumento de comunicación que muchas veces condiciona el contenido de los medios. También ocurre a la hora de lanzar un producto; el que mejor pueda ser comunicado es el que acabará en la factoría.

Los mercados se están volviendo más inteligentes, están más informados y más organizados. ¿La razón? Intercambian conocimientos vía internet y buscan la información entre sí mismos; los mercados están interconectados P2P. De modo que las compañías se encuentran en la tesitura de tener que abandonar con urgencia la retórica corporativa, el lenguaje artificial, algo pomposo y, en ocasiones, incluso arrogante, para evitar que la credibilidad se desplace hacia otros canales en los que los ciudadanos hablan libremente de las empresas y de los productos. Los consumidores buscan marcas llenas de contenido, respaldadas por empresas que les escuchan y dialoguen con ellos; es posible que de este modo, además, la empresa descubra nuevos factores por los que aquellos estarían dispuestos a pagar más. Se hace imprescindible que la empresa se comunique con los ciudadanos con franqueza.

Para empezar, las marcas deben considerar en su justa medida el paso intermedio que hay entre el sofá -o sea, el *spot* de televisión- y la tienda: el vistazo rápido a la web corporativa. De nuevo aquí se obvia, en muchas ocasiones, un elemento clave: las palabras.

¿Por qué las empresas dan de alta sus sitios web en buscadores a través de las palabras clave con las que definen categorías internamente, en lugar de pensar qué palabra utilizará el usuario de internet para buscar la información? Los sitios web reflejan el lenguaje de la empresa en lugar del lenguaje del internauta y quienes deciden los contenidos deben tomar conciencia de que las palabras desencadenan acciones. Hoy hemos superado la fase de «porqué» estar en internet y nos hallamos en la del «cómo» estar; un *site* ya ha dejado de ser un mero almacén. En la sociedad del conocimiento, en la que el individuo dispone de poco tiempo para escuchar y es asediado por cantidades ingentes de información, la atención de la gente baja, y desbordarles con un exceso de contenido no sólo es una falta de respeto sino también una sandez, ya que como todo buen comerciante sabe, colocar demasiados productos frente al consumidor le aturde y, además, le molesta. Es imprescindible concentrar tiempo y energía para generar valor.

Las empresas tienen en sus manos valiosas herramientas para conocer los mercados, y la información detallada sobre la conducta de la población, minuto a minuto, será cada vez más barata, precisa e inmediata. Pero no podemos olvidarnos de la experiencia y el conocimiento del consumidor del siglo XXI, que, además, también dispone de herramientas adecuadas, presiona con muchas ideas e inquietudes renovadas y, lo más importante: no tiene reglas... Hasta ahora podía desprestigiarnos, y con toda la razón si el producto no estaba a la altura de sus expectativas, pero lo hacía ante familiares y vecinos. Hoy, hablará de nuestra marca a todo el mundo, en el sentido literal de la palabra.

Mónica Daluz

Director

Carlos Olaya
c.olaya@enlinea2000sl.com

Asesor de nuevas tecnologías: Pedro Martínez

Asesor especializado en comercio: José Luis del Olmo

Asesor informático: Juan Carlos Pablos

Administración: Pedro Llorens

Redactora Jefe

Mónica Daluz
redaccion@enlinea2000sl.com

Colaboradora Redacción

Elena Santos

Maquetación y diseño web

Lorena Sánchez

Delegación Madrid

Eloy Zamanillo. Tel. 91 401 27 26
e.zamanillo@enlinea2000sl.com

Publicidad: Dpto. Propio

Imprenta: COMGRAFIC

Fotocomposición: P.C.Fotoc.

Distribución: Distri Alpas

Depósito legal: B-785 2000