Hacia una sociedad y un marketing líquido

Publicado en: Marketing

por Federico Soto Roland
Creative Business Director de NSB

En el excelente libro “Modernidad Fluida”, el sociólogo Zygmun Bauman hace referencia a un nuevo tiempo: el de la “modernidad líquida”. Esta nueva era en la historia de nuestra humanidad nos obliga a frenar la pelota y pensar cuales serán sus posibles consecuencias en el mundo de los negocios, y, en nuestro caso, en el marketing y la comunicación en particular.

Características de esta nueva Modernidad Líquida.

Según Bauman hemos pasado de una sociedad “sólida” a una sociedad de “líquidos”.

A comienzos de siglo la organización fordista fue ejemplo de una nueva forma de encarar la producción y los negocios. Importaba lo grande, lo pesado, lo físico, lo ordenado. La línea de producción era su ejemplo más claro. Todas las órdenes bajaban de la cima de la compañía y se cumplían a rajatabla en la base. Quien ingresaba a este tipo de organización estaba seguramente convencido de que terminaría sus días en ese mismo lugar. Se vivía en una sociedad de sólidos.

Como sabemos, y bien lo observa Bauman, los sólidos tienen características propias que los diferencian de los líquidos: son pesados, estáticos, el tiempo no los afecta en demasía y, especialmente, son rígidos en su forma. Por el contrario, los líquidos tienen la cualidad de fluir, de ajustarse a la forma de su contenido. El tiempo les impone un nuevo espacio en su evaluación; los líquidos chorrean, fluyen, navegan, se escurren, es decir, se mueven con velocidad.

Desde el punto de vista social, la modernidad líquida impone una nueva concepción del ser humano y de su comportamiento como individuo dentro de una sociedad. No decimos nada nuevo si, al igual que Bauman o Alan Touraine, estipulamos que “el individuo” a tomado de presa “al ciudadano”. Notamos este cambio en el creciente foco puesto en cuestiones individuales, subjetivas, y en la desaparición de causas globales o valores absolutos. Hoy más que nunca podemos afirmar aquella máxima de “todo es relativo”. Hoy todo se mira de acuerdo al cristal de cada individuo, en un mundo efímero donde la instantaneidad y el hedonismo dominan los shoppings como así también las mentes de gran parte de nuestra humanidad; al menos de la parte occidental de nuestro mundo. Vivimos lo que podríamos llamar una “era del pleno deseo”.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

El inicio de esta nueva era no es, sin embargo, falto de voces de rechazo y auxilio; algo así como “reacciones sanitarias” a una verdad que avanza sin medir consecuencias. Aquí podríamos ingresar el vastísimo grupo de entidades del llamado “tercer sector” – las cuales son – en muchos casos (no en todos)- meras pantallas de intereses individuales gobernados por esta misma modernidad post-moderna que tanto debaten.

Marketing Líquido

Más allá de ello, este nuevo escenario nos obliga a repensar nuestras acciones de marketing. (Para ser francos muchas empresas ya lo han hecho y esto se ve a las claras en sus comunicaciones de marketing y publicidad.).

El Marketing líquido toma hoy más que nunca el concepto de la velocidad, el hedonismo y el deseo como su principal herramienta. Hoy ya no importa ser grande, sino ser rápido. No importan los proyectos quinquenales, sino los planes trimestrales, semestrales y anuales. El tiempo se ha acortado con una velocidad atroz, dando por tierra con infinitas proposiciones que eran válidas hasta hace poco atrás. Bajo esta nueva realidad de instaniedad y movimiento, los profesionales de marketing debemos ajustar nuestras acciones a este nuevo enfoque. El deseo, lo instanteno, la moda se mueven a ritmos vertiginosos, y cambian constantemente de formas, al igual que los líquidos.

¿Pero como se traduce esto en nuestro día a día? Pues en conceptos, negocios y acciones enfocadas a lo individual, lo veloz y lo instantáneo. De poco valen acciones de branding institucional con largos períodos de maduración si la existencia misma de nuestra compañía no está garantizada en el mediano y largo plazo– ni nosotros sabemos si vamos a continuar en esa misma empresa en los próximos 6 meses. Lo inmediato gobierna y la línea final (The bottom line) es su general más severo. En nuestro día a día veremos muchas más acciones enfocadas a generar resultados inmediatos: más e-commerce, más marketing directo, más promociones, y, a la vez, menos publicidad tradicional (o al menos nuevos enfoques de publicidad tradicional).

Solo algunos pocos podrán mirar hacia el largo plazo. Solo aquellos que dispongan de financiamiento suficiente y las espaldas de acero necesarias para “bancarse lo que caiga”; aunque, sin dudarlo, se estarán jugando la vida en ello. Algunos triunfarán en el intento – como por ejemplo lo hizo Amazon.com. Muchos más quedarán en el camino, como cientos de punto-coms que hoy ya no viven para contarla.

Hoy día lo importante no es cuan grande pueda ser su negocio, sino cuan rápidamente pueda instalarse en su mercado para tomar posición en un futuro campo de batalla sobre-saturado de ofertas de similares características.

Ajuste sus comunicaciones a su contenido

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

Como los líquidos, el profesional de marketing debe ajustar sus comunicaciones y sus acciones a su contenido, a sus distintos segmentos de clientes. El famoso marketing de uno a uno puesto en práctica.

Pero, ¿cómo comunicar hacia un mercado tan segmentado como lo es un mercado considerado desde cada individuo? Pues dele a cada individuo lo que él necesita. A veces esto llevará a considerar campañas de comunicación que sean bien subjetivas con el fin de que cada persona entienda o perciba lo que para él (o ella) le representa sus comunicaciones. Sea flexible. Lo que ayer funcionó hoy seguramente no lo sea. Cambie. Evolucione. Pruebe. Equivóquese y aprenda. Corrija y vuelva a probar.

Si existe un concepto válido en esta nueva sociedad de líquidos es que no existen soluciones mágicas ni recetas salvadoras. ¿O acaso todos los que implementaron los “grandes descubrimientos” de los pseudo-gurúes del marketing de fines del siglo XX hoy estan vivitos y coleando? Amigos, lamentablemente muchos de ellos han perecido, justamente, por la falta de criterio propio a la hora de determinar rumbos y fijar acciones concretas en escenarios que cambian, fluyen y viven en permanente caos.

Sea líquido. Adáptese a sus contenidos. Viaje liviano y veloz. Aprenda de sus errores y corrija rumbos. Escúrrase entre las manos de sus competidores y, sobretodo, nunca pare. En esta nueva modernidad fluida pararse será sinónimo de extinción. Por eso mismo, los invito a fluir!.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com