

## COMUNICACION: Un mundo de revoluciones permanentes

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

VISION NSB – por Federico Soto Roland  
Creative Business Director NSB

El fuerte avance de los nuevos medios digitales, las redes sociales, la mayor inter-comunicación entre las personas, el mundo cada vez más plano en el que vivimos, las nuevas tecnologías que permiten borrar todas las distancias, y, fundamentalmente, un nuevo perfil de consumidores, dan inicio a una Nueva Comunicación de Marcas, en un futuro de revoluciones permanentes.

Se cae el velo

La comunicación upside-down (de arriba hacia abajo) está en crisis. No creemos que haya terminado -ni que terminará del todo-, pero el nuevo contexto obliga a las marcas a abrir sus orejas y a escuchar el feedback y lo que tienen para contar sus consumidores y el público en general.

Cómo bien lo dice Martin Neumeier en su excelente libro “The Brand Gap”, el perfil de una marca es eso que la gente siente en sus entrañas y no lo que la marca dice que es. La marca se convierte en un ser viviente que termina de expresar su forma y su contenido en la mente y en el corazón del otro. De la mano de las redes sociales y la tecnología, esta tendencia se está acelerando, a pasos agigantados a cada instante.

Decimos que se cae el velo porque la interconexión que tienen hoy los consumidores impide que le mientan o le cuenten historias que no son. Los días en que la publicidad vendía productos malos, defectuosos o poco realistas, ha terminado. Crecientemente veremos que las marcas exitosas corresponderán a productos exitosos. El boca a boca, google, facebook, twitter y las comunicaciones globales low-cost obliga a las marcas a que realmente cumplan sus promesas. De lo contrario, la temida “voz del pueblo” se hará oír, sin piedad alguna, y todo aquello que se ha construido, podrá ser destruido en solo un instante.

Algunos datos que sacuden nuestra tranquila realidad de hoy

Cerca de 1/3 de la población mundial tiene actualmente menos de 15 años. Son chicos que nacieron con Internet y que no conocen el mundo sin celulares, sin computadores portátiles, sin smartphones, sin ipods, iphones y ipads, sin emails ni chat ni msn. Son los “nativos digitales” que comandarán el mundo en no más de 20 años!

La tasa de crecimiento de Facebook es mayor que la que experimentó la radio, la TV y la misma Internet, alcanzando una cifra de más de 400 millones de personas conectadas a esta herramienta en tan solo un par de años.

Los jóvenes pasan más tiempo mirando Internet que viendo televisión

Las ventas de CDS caen por el piso y la piratería está por las nubes, dando lugar a una nueva forma de distribución y consumo de contenidos y entretenimiento.

En cualquier momento, en cualquier lugar, pero sobre todo, cuando yo lo quiera. El consumo on-demand de series de televisión y programas de entretenimiento, rentals de dvds y radios de todo el mundo crece exponencialmente año tras año. Damos por cierto que la televisión -tal cual la conocemos- perderá su fuerza en no más de 10 o 15 años; tal vez menos.

Pregúntele a cualquier empleado de una oficina que es de su día si se corta Internet. Todos estamos conectados con todos y somos inútiles sin esta conexión global. A quienes conocemos y quienes nos conocen será cada vez más vital en nuestras vidas (y esto tendrá un efecto rebote espectacular para las marcas que sepan comunicar en estas redes).

No importa el dispositivo, importa el contenido: las compañías más grandes del mundo ya están trabajando en contenidos multi-dispositivo, para que, sin importar el tipo de dispositivo, el formato de la pantalla, el sistema operativo ni ninguna otra cosa, podamos visualizar, vivir, y experimentar el mismo contenido en cualquier plataforma, desde cualquier lugar del mundo.

¿Pero que pasa con los medios masivos de comunicación?

Así como la Televisión no terminó con la radio, Internet y las redes sociales no terminarán con la televisión. Sin embargo, el mix de medios cambiará radicalmente en los años por venir. Ya en el Reino Unido, durante el año 2009, el 20% de la planificación en medios fue a parar a medios digitales (en Argentina aún no pasa del 4%).

La Televisión se mezclará con Internet. Hacia fines del año 2010, y más fuertemente a partir del 2011 y 2012, veremos aparecer en el mercado sudamericano los primeros televisores con acceso directo y en HD a Internet. Cuando esto suceda, el "prime-time" correrá serios riesgos de desaparecer. Cómo nunca antes, podremos ver lo que queremos, cuando lo queramos. El estar cómodamente sentados en el sillón viendo internet tendrá el mismo efecto que tuvo la aparición del control remoto en el consumo de la televisión. Imagínense estos adelantos en manos de un adolescente!

Ya estamos viendo un cruce de medios. Las barreas online/offline pierden todo sentido y lo perderán mucho más en el futuro. Las marcas -y las agencias- que dividan estos medios no

habrán comprendido el mensaje y sufrirán las consecuencias. Todo comunica, y en este contexto, todo se mezcla con todo. En el futuro, algunos se animan a arriesgar que el mix de medios vendrá dado por un 30/40% de inversión en medios de Internet, 30% en TV y el resto en vía pública o radio.

### Nuevos consumidores

Más allá de los medios, lo que está cambiando es también el perfil de los consumidores. Más cínicos, más descreídos, más cambiantes, menos leales, más marqueros pero también más cazadores de promociones, más inteligentes por un lado y mucho más irracionales por otro, sin conductas fijas, más individualistas pero con un discurso social positivo, con mayor conciencia ecológica.

Se nota una creciente preocupación de las marcas por reflejar un ADN socialmente responsable, por cumplir sus promesas y por hacer lo que dicen. Lo que la marca simboliza será más importante que lo que la marca es. Donde se para la marca ante diferentes planteos sociales, ambientales, políticos y económicos será parte activa de la construcción de esta conciencia de marca, que será escaneada de forma creciente por la gente.

Sin embargo, lo que mueve las conductas de los consumidores permanecerá invariable. Desde que el hombre es hombre somos movidos por los mismos deseos, miedos, inseguridades y ambiciones: el deseo de pertenecer, de ser queridos y aceptados, de vivir en un mundo un poco más previsible, la ambición por el dinero, la estima o el poder, la seguridad de manejar nuestro futuro, la preocupación por nuestros hijos y nuestras familias, la necesidad de controlar parte de nuestro incierto destino, la búsqueda de darle un sentido a nuestras vidas. Cambiarán las formas, pero el fondo seguirá siendo el mismo.

### Diferenciarse o morir

Al Ries y Jack Trout escribieron hace unos años un libro bajo este mismo título. En la actualidad, producto de la explosión de medios, la segmentación de los mensajes y la sobre-comunicación que sufren los consumidores -bajo su nuevo disfraz incrédulo e individualista-, provocan que los mensajes que no se diferencien sean mensajes que pasan desapercibidos.

Estoy convencido que las campañas más exitosas serán aquellas que polaricen a la gente entre quienes la aman y quienes la odian. Si la creatividad provoca esta dispar aceptación es que ha cumplido su cometido. Las acciones que no tengan impacto, que no modifiquen en algo lo habitualmente correcto o esperado, o que no entretengan al espectador, dándole un mensaje que vaya más allá de la venta de un producto, tenderán a ser cada día menos efectivas. Y lo serán mucho más a medida que los jóvenes nativos digitales, escépticos y descreídos por naturaleza, sean los nuevos decisores de compra del mañana.

El futuro será de quienes se la jueguen, experimenten, prueben y cambien. Viviremos 20 años de revoluciones permanentes. Nuevos medios surgirán y otros tantos desaparecerán. La vorágine de la inmediatez, la ubicuidad y el quiebre de todas las barreras para la comunicación entre las personas dibujarán un nuevo mapa, donde el mapa mismo no será el territorio. Nacerán nuevos trabajos y desaparecerán miles de los que hoy dan sustento a millones de personas. Competiremos crecientemente con empresas y productos de China, servicios de Taiwan y abogados de Islandia. Tendremos empleados en Estados Unidos, India o Rusia, y nuestros clientes estarán a miles de kilómetros de distancia de nuestras oficinas.

Nadie podrá dudar, ni por un segundo, que será el futuro será vertiginoso, pleno de nuevas y constantes revoluciones.