

A la velocidad del dinero



Publicidad, noticias, nuevos negocios y productos, competidores disputando nuestro espacio en el mercado.

¿Cómo enfrentar el bombardeo comunicacional y de marketing en un mercado que se mueve a una velocidad tan vertiginosa?

La publicidad presenta de forma diaria nuevos avisos en diversos medios haciendo de cada presentación una promesa de marca, de servicio o de satisfacción. Tomando un concepto del libro Posicionamiento (Al Ries y Jack Trout) nos encontramos en una sociedad sobre-comunicada, y para superar esta barrera comunicacional, cada día hay que buscar nuevas herramientas y métodos para hacer que el mensaje llegue a destino.

Cada participante del mercado posee expectativas. Sean estas las de los consumidores o las de los comerciantes o las de los empresarios, cada uno de ellos busca una forma de hacer llegar su mensaje y lo que es más importante: que sea recibido y recordado.

Es necesario tomar todas nuestras habilidades y ponerlas a trabajar siguiendo un plan detallado. A esta velocidad no hay espacio para errores. Los planes deben estar bien cuantificados y justificados. Debe ser un esfuerzo conjunto para lograr el éxito sin dar lugar a movimientos no planificados. Es menester tener en cuenta que todas nuestras acciones comunican y a su vez deben ser medidas para hacer ese esfuerzo cada vez más eficiente.

Para entender la velocidad actual en que se desarrolla el entorno comercial, es necesario imaginarnos en el medio de una zona comercial, podría ser un Shopping Center y observar los cambios en las ofertas de los locales, sumándole a esto las super ofertas que se anuncian por los alto parlantes indicando un porcentaje de descuento especial a todas las compras que se realicen durante los próximos diez minutos en un comercio determinado.

Las expectativas del público son mucho más interesantes para tratar porque la evolución del consumidor ha hecho de éste, en el presente, un recolector de información que ya no se contenta sólo con cubrir una necesidad base con un producto determinado. Actualmente, los consumidores y usuarios se interesan por las actividades globales que realiza la empresa de cuyos productos adquieren regularmente, en niveles que van desde si la comunicación es engañosa hasta el tratamiento de sus desechos industriales, desde la relación con la comunidad hasta saber si utilizan métodos de producción abusivos en países tercermundistas.

Este fenómeno se puede evidenciar con sólo observar el éxito del libro publicado por la periodista canadiense Naomi Klein: No Logo. Allí se exponen crudamente los métodos de producción utilizados por empresas que ostentan marcas de renombre internacional mediante el uso de prácticas abusivas que algunas veces rayan en el esclavismo y la tortura. No Logo no es un fenómeno aislado.

Últimamente se han publicado diversos trabajos donde se detallan otras prácticas (financieras, de recursos humanos, etc.), más allá de las productivas de las empresas, que han cautivado el interés del público en su afán por saber un poco más sobre una organización además de utilizar siempre la misma marca de detergente o seguir abonando el servicio de un teléfono celular.

Pero a todo esto surge una pregunta inevitable desde el lado de la oferta, es decir desde el comerciante que ofrece productos día a día sin poder controlar, en la mayoría de los casos los procesos de comunicación y marketing adecuados para presentar una alternativa estratégica a los embates publicitarios y de producto de la competencia y asimismo a las cada vez más frecuentes cuestiones y requerimientos de información planteados por el público, sea éste consumidor o no.

La mejor posibilidad para entrar en la tormenta de comunicación reinante consiste en tener una estrategia integral planificada y alineada desde cada punto de la empresa. Para esto es vital comprender la importancia del papel que juega cada uno de los miembros de la empresa más allá de la jerarquía o del puesto que ocupen en ella porque cada uno es un emisario de lo que pasa en ella y cada uno de ellos, aunque sea en un ambiente muy reducido, comunica.

Alinear todos los recursos hacia una estrategia integral permitirá crear un mejor entendimiento dentro de la empresa haciendo que cada una de las personas que trabajan en ella conozca mejor las variables que hacen funcionar el negocio y así poner en funcionamiento el círculo de la verdad (Jan Carlzon).

El círculo de la verdad explica el proceso por el cual los públicos toman contacto con la empresa y definen en ese momento una impresión según sea la calidad de atención o la información recibida. Esta situación se dará cualquiera fuere el contacto que ocurriese: prensa, quejas, pedidos de producto, o simplemente un llamado telefónico. Tomar conciencia de cada momento de la verdad y reconociéndolos como decisivos para la relación con el público creará una situación donde cada persona que tome contacto con otra dentro de la empresa recibirá el mismo tipo de mensaje y la misma calidad de información. Si esto es acompañado con la implementación de un proceso de comunicación global para la empresa, ésta hará más eficiente su relación con el mercado generando valor agregado para su imagen corporativa, sus marcas y su relación con los medios y la sociedad.

Un esquema integrador de la comunicación de la empresa debe comprender todos los aspectos en donde haya mensajes, sean estos formales o informales, internos o externos. Es así como se integrarán las comunicaciones de marketing, de prensa, los newsletters, los house organs y todos los otros mensajes que se emitan hacia adentro y hacia fuera de la organización.

Mirando hacia el futuro, la mejor alternativa se encuentra en una planificación integral, con fuerte trabajo de prospectiva, comprendiendo todos los aspectos comerciales y comunicacionales de la empresa.