

Las comunicaciones bajo un concepto global

Por Alfredo Yantorno

Cómo disciplinar todas las plataformas de comunicación para que actúen de manera concertada y no cada una por su propia vía con prescindencia de las otras.

Hace varios años un cliente —un canal de TV Cable— que venía haciendo públicas sus comunicaciones a través de los llamados medios tradicionales en plataformas de *on-air*, *off-air* y *outdoors*, decidió que debía tener una página web porque «todos tienen y nosotros debemos tener una». Los años sucesivos permitieron ver un continuo crecimiento del nuevo departamento *On-line*, que se creó específicamente para atender a esas cuestiones de manera integral.

Ese crecimiento implicó que creciera, a la par, el presupuesto con que ese departamento hacía frente a sus tareas cotidianas, originando un costo que nunca fue estudiado o ponderado fuera de su propia dinámica y siempre se pensó dentro de lo que vendría a ser la lógica propia del universo de esa plataforma.

Parecía que las únicas demandas que el canal podía hacerle a su departamento *On-line* se circunscribían a que hiciera bien su trabajo, entendiendo por tal que se ocupara estrictamente a mantener una página coherente, funcional y al día, desarrollada y mantenida bajo los estándares que el mismo departamento determinaba, con independencia de todo otro departamento del canal.

Hace poco más de un año y ante la consulta del Vicepresidente de Mercadeo, emití opinión respecto de la manera —a mi juicio errónea— con que se estaba observando el caso *on-line* y, sobre todo, el preconcepto equivocado en cuanto a su definición como plataforma de comunicación, sus bordes y sus ingerencias, en el contexto de una eficaz gestión global de las comunicaciones del canal.

Si se hace caso omiso de la postura algo distante que suelen exhibir quienes trabajan en esa área presuntamente tecnológica, existe una manera de hacer que la plataforma *on-line* se reconozca como parte del complejo de comunicación del sujeto empresa, es la que surge de una concepción global de las comunicaciones, lo cual implica reconocerlas a todas, cada una en su singularidad, potenciándolas y utilizando todos los recursos de todas las plataformas concertadamente. Es una idea que viene desarrollándose desde hace algún tiempo, posiblemente apoyada en estudios sobre la comunicación persuasiva y la motivación a través de Internet. Algunas de esas experiencias, particularmente una en la que está involucrada una marca reconocida, por su alto nivel de exposición dejan ver fácilmente sobre qué es necesario trabajar y de qué manera.

El planteo consiste en salirse, de algún modo, de la estructura de comunicación habitual de las grandes marcas, apartándose de la filosofía del branding tradicional y los procedimientos comunes en ese campo, para buscar alternativas de vínculo más directas con los públicos objetivos; justamente algo que la plataforma *on-line* posibilita hacer de una manera más económica, rápida y medible en sus efectos que el marketing directo tradicional.

Más allá de las afirmaciones aventuradas de algunos actores de la comunicación de *branding* esto no implica, necesariamente, que los métodos tradicionales vayan a hacerse obsoletos o que ya lo sean. Lo que ocurre es que muy posiblemente van a usarse de otra manera. Seguramente será un modelo global, en el cual pueda sintetizarse y sumarse gestálticamente lo mejor que cada plataforma es capaz de ofrecer para el beneficio de la totalidad.

Lo que se busca es construir un ambiente cultural, que llame a la gente a querer ser parte, que impulse en el público la voluntad de hacerse «ciudadano» de ese mundo en el cual se privilegian ciertos valores, modelos, formas, etc., que —no casualmente— coinciden con el discurso que la marca es capaz de asumir y lo que la gente sería capaz de desear consumir, aunque pueda no haber decidido hacerlo todavía.

La marca se posiciona como una clave de relación entre esa cultura y la gente, pero es una clave —la que uno decide que sea, ajustada al posicionamiento que proyecta— que vincula a cierta y determinada gente (el *target*) con una cierta y determinada cultura. La cuestión es que ese ambiente cultural construido, es el resultado de establecer acuerdos con la cultura propia del *target*. En esa instancia es posible cargar el modelo con toda la ideología que sea necesario cargarlo, porque el fuerte ingrediente aspiracional eclipsa las incoincidencias.

De esa manera el público reconoce la propuesta como legítima (no hacerlo sería como desconocerse a sí mismos), y decide «tomar la ciudadanía», lo cual redundará en un vínculo pasional de amor por lo propio y de decisión en su defensa. Ese vínculo afectivo será el germen de una verdadera lealtad hacia el discurso de la marca.

La arquitectura del *branding* se apoya, entonces, en las estructuras de redes sociales y se apropia de sus características, estimula el desarrollo de la comunicación entre consumidores en el boca a boca que se desata de manera natural en la Web (como en el caso de las *reviews* de consumidores), o simplemente en el comentario cotidiano en que uno recomienda a otro algo por lo cual ha tomado partido.

En definitiva, lo que ocurre es que así se le facilita al público hacer una apropiación de la marca, y al apropiársela se origina un compromiso de ida y vuelta, como si se tratara de un espejo. Esto opera como la frase del zorro al Principito en el libro de Saint Exupéry: «Tú lo domesticaste, ahora es tu responsabilidad». Dicho en otras palabras: el compromiso surge a partir de que siendo ciudadano de un lugar, ese lugar te pertenece, tanto como tú le perteneces a él.

Obviamente, no se trata de una operación de marketing *on-line* simplista como los grupos de fans que son usuales en las redes sociales; es algo bastante más complejo, porque requiere que se haga una redefinición de las relaciones entre todas las plataformas de comunicación de la marca y, al mismo tiempo, una reconsideración de las plataformas en sí mismas.

Es una tarea que debe partir de un concepto de *gestalt* y de unidad global de las relaciones inter-sistemáticas. No sería posible hacerlo si se conceptualizara cada plataforma por sí misma o si se pensara solamente en la manera en que una puede servir o ayudar a otra; lo que este planteo demanda es una forma diferente de ver las plataformas y su tejido relacional; es prever —y, por lo tanto, diseñar— la globalidad que ellas podrían constituir.

Ni siquiera serviría un planteo presuntamente generoso en el cual alguna plataforma tuviera un trato dedicado hacia otra, o si se decidiera trabajar en esta para ayudar al trabajo de otra. Es una mirada nueva respecto de los fenómenos de la comunicación, por vía de la reconsideración de cómo, con qué y a través de qué, se relacionan los públicos hoy en día, entre sí y con sus marcas referentes.

Publicado el 07/03/2011



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/las-comunicaciones-bajo-un-concepto-global>

