

¿Y ahora qué?

POR **ELOY LLAMAS SÁNCHEZ**

Conozca en este artículo una interesante reflexión acerca del nuevo panorama que se presenta para el mundo de la comunicación, el marketing y la publicidad.

En estos momentos de continuos cambios cuando el futuro es cada vez más presente, parece casi obligado y necesario releer a los autores ya clásicos del mundo de la comunicación. Los que fueron textos de análisis obligados durante los años de Facultad, resultan ahora reveladores; las que entonces se presentaban como lecturas de carácter visionario sobre el cambio social, y mostraban aparentes planteamientos utópicos de la nueva realidad social impulsada fundamentalmente por la evolución y el desarrollo de la tecnología como principal motor de dicho cambio, son ya un presente de indicativo cada vez más incuestionable.

En este sentido, hace décadas Toffler, Luckman y especialmente el profesor Yoneji Masuda apuntaban ya la transformación social en la que ahora estamos inmersos, donde la interacción y la participación que hasta ese momento se presentaban como un fenómeno hacia el que las sociedades posindustriales iban a evolucionar, han pasado a ser, en el presente, el fenómeno social más relevante de estos últimos años. Un fenómeno que incluso a ellos, sólidos pensadores y cualificados analistas sociales, seguro dejaría sorprendidos por la velocidad en que se está produciendo, donde los individuos -ya "conectados"- han pasado de ser receptores a ser emisores, de oyentes a generadores de opinión. Esto que nos sitúa en un nuevo código en el cual todos los actores del mundo de la comunicación social, el *marketing*, la publicidad, los medios, el análisis social etc., están -estamos- obligados a repensar y replantear nuestras prácticas.

Por supuesto algo ya ha cambiado. El poder del individuo en la era digital es más importante que nunca. Cobra fuerza el ciudadano, que manifiesta como consumidor sus preferencias, su opinión o su voto. Ejemplos sobre que esto ya es una práctica real conocemos todos, desde campañas electorales por parte de los partidos políticos, hasta movilizaciones sociales, incluso como formatos de participación en los medios convencionales, entre otros ejemplos.

Esta nueva praxis de interacción social está posibilitando que los individuos no sólo accedan

a la información, sino que también sean capaces de crear contenidos y generar valor de forma activa, haciéndose ésta más compleja y rica en el contexto de las comunidades.

En este cambio de paradigma en el que nos encontramos, recordemos el planteamiento de Thomas S. Khun según el cual un viejo paradigma es sustituido por otro distinto e incompatible con él. Sin querer ser radical, sería necesario que todos los actores del mundo de la comunicación lo tuviéramos muy presente.

Observando cómo se presentan las propuestas entre los grandes grupos de comunicación, cabe pensar que, aunque todos ellos desde las distintas disciplinas -Publicidad, Medios, Investigación, *Marketing*, Comunicación, etc.- empiezan a incorporar esta nueva realidad en sus discursos (muchas veces forzados por la necesidad obligada de estar en el presente) y lo empiezan a hacer parte de sus propuestas de trabajo y de comunicación, son en muchas ocasiones todavía cautivos de los planteamientos clásicos, bien por la propia inercia, bien por la demanda desde las marcas/compañías a las que prestan sus servicios y que necesitan seguridad para cumplir objetivos.

De la incertidumbre a la oportunidad

Ya disponemos todos de indicadores y estudios que avalan y certifican que este nuevo marco teórico es una realidad y que las consecuencias para optimizar las formas de contacto entre las marcas y los clientes/consumidores/ciudadanos deben cambiar; cabe preguntarse qué hacer ante esta nueva realidad. Hay un fenómeno cada vez más patente y que ahora empieza a ser reconocido y asumido por todos, aunque un poco a regañadientes: la publicidad convencional ya no es tan efectiva como lo venía siendo hasta hace unos años. Algunos de esos datos nos sitúan en una disminución casi a la mitad de la capacidad de reconocimiento o recuerdo de los anuncios en TV por parte de los consumidores.

A esta pérdida de eficacia provocada por distintas variables que han estado presentes en la relación de los individuos con los medios, donde la saturación, la fragmentación, el *zapping*, etc., ya estaban contribuyendo a que la publicidad iniciase su pérdida de efectividad, se le ha sumado en estos últimos años un nuevo fenómeno complementario: los individuos más jóvenes, en las sociedades maduras, además de seguir los medios convencionales ya son fundamentalmente usuarios de la web y de ambos, de forma complementaria, en el mismo momento. Es decir, que la capacidad mediadora de la comunicación publicitaria convencional tal y como la entendemos está cada vez más limitada en su llegada a sus públicos de referencia. En el fondo, es como si antes se fuese a pescar a caladeros estables y ahora éstos se han vuelto más pequeños y sus componentes más listos, rápidos y, lo más importante, mucho más móviles e interconectados.

Por tanto esta nueva realidad nos obliga a repensar de un modo profundo cómo poder establecer nuevos modelos de interacción con los clientes/consumidores/ciudadanos en este nuevo código en el que cada vez son más expertos y el marco de relación es -digamos- más equilibrado. La capacidad de interacción hace a cada uno de los individuos protagonista, con

voz propia y de forma inmediata. Todos podemos crear; todos podemos compartir; todos podemos recomendar. El consumidor, más que nunca, tiene el control y la relación entre marcas y consumidores pasa a ser de doble dirección. Ese valor es irrenunciable y es un cambio que hay que asumir y comprender.

Por todo ello y teniendo en cuenta lo que la evolución tecnológica nos permite estamos obligados, desde uno y otro lado de la barrera, marcas/anunciantes y agencias de comunicación/*marketing* a innovar constantemente, a indagar y a hacer pruebas que a modo de laboratorio, sin perder de vista planteamientos clásicos, abran nuevas oportunidades que nos permitan ser pioneros y estar a la vanguardia. Que nos ayuden a tener una presencia cercana y afín a los lugares donde estos nuevos públicos están y consumen contenidos.

Necesitamos consolidar y validar modelos de análisis de respuesta con los que comprender cómo las acciones de comunicación tienen su efecto directo sobre los objetivos, tanto de negocio como de imagen, cómo ser capaces de ser más eficientes y eficaces. Al tiempo debemos explorar e impulsar nuevas tesis, nuevas métricas y modelos que nos ayuden a entender cuál es el comportamiento de los consumidores en sus nuevas prácticas y hábitos, aprovechando el potencial de la creación colectiva, poniendo en común el conocimiento y la capacidad de participación que la Web permite. Reflexionar sobre lo muestral para empezar a considerar lo censal, al tiempo que además de preguntar podamos conversar para construir conjuntamente buscando una mayor implicación.

A pesar de estos momentos de incertidumbre, parece que empezamos a estar en marcha; aunque todavía queda mucho por recorrer, que investigar, que probar, que aprender ante esta nueva realidad.