

Supremacía de las idea. La comunicación digital

POR FÉLIX MUÑOZ

Me gustaría con estas líneas enviar un mensaje de tranquilidad a los profesionales de la comunicación. Últimamente veo demasiadas teorías catastrofistas sobre el futuro de la comunicación, debido a los cambios producidos por las nuevas tecnologías en nuestro sector: se habla de sectores que no tienen futuro, empresas que van a desaparecer, medios que se hundén, modelos de negocio que pierden sentido,... Es verdad que están ocurriendo muchas cosas y muy deprisa, pero también es verdad que tenemos que mantener los pies en el suelo, seguir con la cabeza fría y no dejarnos llevar por la angustia y la precipitación.

Estamos creando la sensación de que hay dos bandos, dos tipos de personas: las que están plenamente integradas en el mundo digital y las que no lo están. Es bueno y sano tener la preocupación de estar permanentemente actualizado, pero quizás no es tan bueno crear un agobio que nos haga hacer tonterías por precipitarnos o que provoque que desatendamos lo importante sólo por demostrar que estamos en la punta de lanza y por dar la imagen de que somos los más innovadores, de estar en el bando 'bueno', en el bando 'digital'.

La asimilación natural de lo digital

Que el mundo es digital es algo innegable. No es nada nuevo. Lleva pasando muchos años y poco a poco hemos visto cómo todo podía pasar de ser analógico a ser digital. Hace décadas que nos pusimos los primeros relojes digitales, hemos visto cómo lo digital entraba en nuestras vidas, en nuestros coches, en nuestros aparatos de música, en nuestras cámaras de fotos, en nuestros teléfonos,... prácticamente en todo lo que nos rodea.

En lo que tiene que ver con la comunicación llevamos una docena de años viviendo con Internet e incorporándolo de manera natural a nuestras vidas, y prácticamente todos los medios por los que conectamos desde las empresas con nuestros consumidores y clientes, la prensa, la radio, el exterior,... son hoy digitales.

Lo digital tiene que ver con la tecnología, y la tecnología per se a veces es irrelevante para la

gente. A las personas les da lo mismo que algo sea digital o analógico. Lo importante es el valor adicional que puede aportar el cambio. Tenemos ya perspectiva suficiente como para haber visto que en algunos casos la tecnología digital ha supuesto un camino sin retorno (la música en MP3), como en otros aspectos se ha conseguido fusionar lo mejor de cada propuesta (las cámaras réflex digitales) y en otros casos el tiempo haya puesto de nuevo la lógica en su sitio (los relojes o los cuentakilómetros digitales).

La gente percibe y valora de manera muy rápida las ventajas que la digitalización supone para ellos. Detectan e incorporan muy rápido lo que les supone una nueva ventaja. Rápidamente pone a funcionar su imaginación y rápidamente pone en marcha ese natural departamento de I+D que es la sociedad, donde surgen, una detrás de otra, cientos de iniciativas que tratan de ir más allá y aprovechar las oportunidades que la tecnología les ofrece. Esto hace que los avances en el lado de los usuarios y de la gente normal sean realmente enormes y desde luego nada traumáticos. La gente ya es digital sin saberlo, en la medida que le interesa ser digital y que ven que es útil serlo. No se preocupa de saber si es digital o analógico. No presume de serlo, ni se avergüenza de no serlo.

Inquietud en el ámbito profesional

Pero cuando miramos a los profesionales de la comunicación, sí vemos mucha preocupación y muy diferentes actitudes y comportamientos. Hay preocupación en saber si estás o no en el lado bueno. Es sano y conveniente que exista tal preocupación, pero insisto en que debemos hacer una transición tranquila y ordenada a este mundo digital.

En nuestro lado, el de los profesionales, deberíamos tomar ejemplo del comportamiento de la gente para ver cómo asimilar lo digital. Tenemos por delante una transición que llevar a cabo y deberíamos buscar una forma de hacerla que no sea traumática y que nos haga seguir siendo competitivos en todos los sentidos.

Me atrevo a dar unas pocas pautas básicas para no perdernos ni agobiarnos en este obligatorio y necesario viaje. No quiero hablar de nada concreto ni pronosticar lo que va a ser o no va a ser en el futuro de la comunicación. Tan sólo proponer algunos consejos que podrían ser útiles para todo aquel que trabaje en comunicación, independientemente de si se trata de agencia, anunciante o medio.

1. No perdamos el **foco** en lo importante. Si la comunicación ha funcionado hasta hoy, no va a dejar de hacerlo de golpe. Tenemos que seguir haciendo bien lo importante y lo que hasta ahora hemos tenido que hacer bien para hacer funcionar a nuestras empresas. No nos volvamos locos y pensemos que las nuevas tecnologías serán la única manera de sobrevivir. No nos olvidemos del 50 por ciento de los hogares que todavía no tienen Internet o de los millones de personas que siguen teniendo la televisión como fuente principal de estar en contacto con la publicidad.

2. La **creatividad** nos deja hoy todavía terreno para la mejora en el trabajo que hacemos.

Podemos seguir mejorando en la manera que hacemos lo “convencional”: mejorar la creatividad en nuestros mensajes, mejorar la creatividad en la planificación, mejorar la creatividad en la planificación estratégica, mejorar la creatividad en la manera de llegar de manera directa a nuestros consumidores.

3. Dejemos espacio para la **innovación**. Necesitamos mantener siempre espacio, tiempo y recursos para la innovación. No esperemos medirlo todo, hacer sólo lo que esté científicamente probado, invertir en lo que esté perfectamente auditado. Que cada uno decida el porcentaje que tiene o quiere dedicar a la prueba (y al error) de manera que le deje espacio para avanzar y para buscar y encontrar oportunidades que le supongan ventajas competitivas para su comunicación.

4. Rompamos los **modelos mentales** que nos tienen atrapados. Llevamos años haciendo separaciones, clasificaciones y segmentaciones interesadas y artificiales que son las que realmente nos están impidiendo desarrollarnos y avanzar. Olvidémonos para siempre de digital/convencional, del *above/below* y de cualquier intento de clasificar lo que hacemos. Nadie dice que tengamos que trabajar sólo en el caos, pero si hay que definir un nuevo orden, un nuevo paradigma de la comunicación. Mientras no esté definido, no nos bloqueemos con antiguos y caducos modelos mentales.

5. Busquemos el **talento**. Estemos atentos para incorporar sangre fresca a nuestras organizaciones, para traer savia nueva a nuestras empresas. La gente joven trae lo digital y las nuevas tecnologías incorporadas “de serie”. Escuchémosles y aprovechemos su falta de modelos mentales previos. No tratemos de hacerlos funcionar bajo nuestros viejos esquemas. Esto es importante, pero...

6. No nos olvidemos del valor de la **experiencia**. No hablo de la gente que lleva haciendo muchos años lo mismo, sino a la sabiduría de las personas que llevan muchos años trabajando en esto y que han ido acumulando y asimilando aprendizajes. Quizás no sean los mas expertos para decir lo que hay que hacer en el futuro, pero sí nos pueden ayudar a llevarlo a la práctica. También nos servirán para recordarnos aquellas cosas que hicimos mal y que no deberíamos volver a repetir. Confiamos en la intuición de los que han visto pasar muchas cosas y que, sin saber explicarnos por qué, son capaces de decirnos lo que puede funcionar y lo que no.

7. Aceleremos la **formación** de nuestra gente. Dejar a las personas en sus cómodas posiciones es lo peor que podemos hacer por ellos y por nuestras empresas. Una evolución tan rápida de las cosas conlleva una puesta al día todavía mucho más rápida. Aunque cada persona es la responsable de su actualización profesional, no podemos dejar que nuestros equipos se queden fuera de juego (y con ellos nuestras empresas).

8. Provoquemos la **curiosidad**. No se trata de estar inventando todo el día. Es imprescindible buscar continuas referencias a nuestro alrededor, conocer lo que otros hacen, lo que se genera en cualquier parte del mundo. Vigilar hoy lo que hace la competencia no sirve de mucho, hay que abrir el foco de nuestro interés para conocer realmente las posibilidades que las nuevas formas de comunicación nos ofrecen.

9. Seamos **críticos**. No creamos todo lo que nos cuentan. Las cosas casi siempre no son como se cuentan sobre todo cuando el que nos lo cuenta o el que nos ha dado la información es parte interesada y quiere hacernos pensar que es más éxito de lo que realmente es. Cuidado con los gurús que son capaces de predecir lo que va a ocurrir en el futuro, pero que no pueden hacer hoy lo que sería más conveniente.

10. Usemos el **sentido común**. Es lo único que nos garantiza que las decisiones que tomemos sean las más adecuadas en cada momento.

No pretendía hacer un decálogo, pero me han salido diez puntos.

Pero por encima de todo me gustaría hacer una propuesta: olvidémonos de las herramientas, de las divisiones artificiales, de las clasificaciones de lo que hacemos. Lo importante por encima de todo son las **ideas**. Sepamos hacer que salgan, sepamos identificarlas y sepamos manejarlas para que se conviertan en realidad y hagan funcionar nuestros negocios.

Las ideas son lo único que ni antes era analógico ni en el futuro va a ser digital.

