

*Artículo publicado en C.I.P – N° 32 – Abril de 2005.
Medio de Difusión del Centro de Informaciones de Publicidad.
Buenos Aires. Argentina.*

Paradigmas de la nueva comunicación

Organizada por la Asociación Argentina de Marketing, en el marco de su 10° aniversario, el pasado 22 de Marzo en el Hotel Intercontinental de Buenos Aires, se desarrolló la conferencia “El paradigma de la nueva comunicación”.

Enfocados en las claves para encarar la próxima década en materia de Comunicación, Marketing y publicidad, expusieron **César Torres** y **Manuel Tessi Parisi** – ambos integrantes de la AAM – con la moderación de Daniel González Iglesias, coordinador General de Comisiones Temáticas de la Asociación, un interesante temario que convocó cerca de 200 participantes:

¿Hay un nuevo paradigma? ¿Qué nos trae la próxima década? ¿En qué cambió la mezcla marketing + advertising? ¿Cómo será la Agencia publicitaria del futuro? ¿Se puede ser simple y creativo al comunicar? ¿Cómo incide el TAO oriental en el marketing occidental?

Mientras César Torres se dedicó a abordar el concepto de *marketising* y tomó la filosofía oriental para aplicarla a la concepción occidental, Manuel Tessi Parisi, por su parte, se refirió a las estrategias de comunicación interna, como instancia clave en los resultados que obtiene una organización.

Si existe hoy un nuevo paradigma es una pregunta que cada uno de los oyentes aún se plantea.

Pero queda claro que se está perfilando uno donde la institución eje es la persona, y no un individuo indefinido sino con características concretas que también salieron a la luz en la charla. En este nuevo modelo, la relación empresa – agencia debe hallar un nuevo formato si aspira lograr posiciones de liderazgo durante la próxima década.

Tao Oriental y Marketing Occidental.

César Torres es Director de Torresjunges Advertising, y Coordinador titular de la Comisión de Comunicación y Publicidad de la AAM.

Tras hacer un paneo sobre la comunicación, el posicionamiento en la mente del consumidor, tanto como la posición dentro del mercado competidor, enumeró algunas concepciones de la Filosofía occidental, como ser la fuerza personal, la estrategia de comunicación, los desafíos constantes y la

fuerza del “ego” versus el “yo”. También se refirió al Marketising, como el equilibrio místico entre marketing y publicidad.

Torres no pudo dejar de señalar, en el enfoque comunicativo, el Paradigma Empresarial: “Debo encontrar la agencia que desarrolle una campaña que nos salve”. Ni el Paradigma publicitario: “Debo realizar una campaña que logré salvar mi cliente”. Para facilitar luego dos reglas de oro. La N° 1: “Si la salvación depende únicamente de la agencia, ya estás muerto”. La segunda: “Debo lograr una alianza estratégica Agencia – Empresa que logre interpretar y comunicar la verdadera estrategia de Marketing”.

Torres consideró, al respectó, que el papel de la publicidad es “hacer conceptual todo mensaje a comunicar, para maximizar el poder de recordación de la marca y/o producto”.

En ese sentido tomó la Filosofía oriental, que teniendo en cuenta lo conceptual, llega a lo íntimo del ser humano; explora su ser.

Porque el Principio Oriental tiene este orden: siento / soy / hago. Con lo cual todo surge desde el interior, desde el corazón. Como el Tao Te Ching, que comprende el camino apropiado y respeta cómo suceden las cosas: Respeto el Universo como fuerza principal del devenir futuro y la concreción de objetivos planteados.

Seguidamente Torres citó a Osho, en su libro sobre la creatividad, para insistir sobre las “trampas para ser creativo” (el egocentrismo, el perfeccionismo, el intelecto, las creencias y la fama) y pasar de allí a las “claves para ser creativo”: Volver a ser un niño, estar dispuesto a aprender, encontrar el Nirvana en lo cotidiano, y ser un soñador. Nuevamente enfocado en la concepción oriental.

En la misma línea, se refirió a las 10 Leyes espirituales para la concreción de objetivos, que comenta Deepak Chopra en su libro “Leyes espirituales del éxito”: ley de la potencialidad pura, ley del dar, ley del karma, ley del menor esfuerzo, ley de la intención-deseo, ley de desapego y focalización, ley de amor a la incertidumbre, ley del “karma” o propósito en la vida, y la ley del ejercitar; y –la 10° - “Sea un buen jardinero...y conviértase en un gran caminante de marcas”.

Torres no pudo dejar de mencionar el libro del Tao del liderazgo, ni las reglas del Golf para el marketing místico, más herramientas para pensar desde el yo por sobre el ego, o dicho de otra manera, para pensar primero desde el yo espiritual, desde la filosofía oriental, adaptándola a nuestra práctica occidental. Fue muy claro al abordar las conclusiones de su charla: “Luego de vivir en un contexto de sobrepromesas, frustración, crisis, mentiras, fracaso, inseguridad, **el nuevo individuo buscará lograr la felicidad interior, su individualidad**, encontrar la verdad y su verdad, la transparencia, eliminar falsas expectativas, ir a la esencia. Empresas y Agencias que logren el equilibrio místico entre la Filosofía Oriental y Occidental aplicada al Marketing, serán los que lideren la próxima década.”

Primero Adentro

Manuel Tessi Parisi, presidente de INSIDE y Coordinador suplente de la Comisión de Comunicación y Publicidad de la AAM, afirmó al iniciar su ponencia, que “la gestión de comunicación interna es clave en los resultados que obtiene la organización”.

Siguiendo con el enfoque paradigmático, observó que el “actual paradigma entiende que la comunicación interna depende de un área de la organización”, mientras que “el paradigma que avanza entiende que la comunicación interna depende de cada integrante de la organización. Los nuevos paradigmas de comunicación interna surgen de un proceso en el tiempo. Históricamente puede decirse que en la Edad Media el paradigma -que duró unos 2000 años- tenía como eje central a la iglesia. Luego fue superado por otro que hicieron hincapié en el Estado, y luego en las empresas, por mencionar algunos.

Hasta hace apenas unos años -explicó Tessi- el mensaje de la organización hacia sus empleados era “ponerse la camiseta”.

Por entonces era posible que un empleado joven que había comenzado a trabajar de cadete, se jubilara en esa misma empresa con rango gerencial.

“Hoy las empresas a menudo son compradas por la competencia (global o local) cambian de nombre, de capitales, de management e incluso de rubro. Es lógico entonces que la comunicación interna se tenga que **adaptar a este nuevo enfoque de empresa, capturando los mensajes de paradigmas obsoletos todavía en circulación y reemplazándolos por unidades semánticas acordes al sentir del público interno.**

Los nuevos paradigmas de comunicación interna toman a la persona como unidad, como complejidad, y no sólo al trabajador, en la simplicidad de su rol, que trabaja por su salario.

No son empleados, son personas. El modelo 3E propone escuchar primero a esas personas antes de cualquier emisión. El modelo 2S propone profundizar en su recompensa emocional. El modelo 1A recuerda que hay comenzar por los líderes y que la comunicación intrapersonal es la primera forma de comunicación interna.

Un punto de partida concreto será recordar que esa mujer que trabaja en el escritorio al lado mío es, al mismo tiempo, una compañera, una empleada, una esposa, una madre y a veces incluso una estudiante.

Así como comienzan a desaparecer los mensajes que proponen “ponerse la camiseta”, resulta absurdo seguir suponiendo que alguien es empleado de 9 a 18 y que sólo es madre o padre fuera del horario laboral.

En el ideal del paradigma que se viene, cada persona deberá recordarse a sí misma como tal. Y no crearse un rol o una función. **El comunicador interno deberá anteponer la persona al rol en cada una de sus estrategias**, teniendo presente que desde siempre las organizaciones han sido creadas por y para las personas.”

El nuevo paradigma que nos toca proponer como profesionales-indicó- se refiere a esto. La comunicación interna es generada por cada integrante de la organización y no sólo por el departamento que administra los medios. El comunicador interno del futuro deberá-además de administrar los mensajes corporativos- asesorar a los integrantes de la organización para que ellos mismos mejoren la comunicación interna en su trabajo.

Como es adentro, es afuera. La Comunicación Interna Transciende – afirmó Tessi Parisi -. Porque un producto sale al mercado, que es sensible, que se da cuenta si ese producto o servicio no es congruente con lo que dice la publicidad.

¿Cómo lograr entonces el pasaje de paradigmas?

Con un objetivo: Mejorar la comunicación interna para que los objetivos de marketing y publicidad se transmitan al mercado de manera consistente y creíble, es decir, que haya congruencia. Una estrategia: Dar respuesta efectiva a las necesidades de comunicación interna comenzando de manera sinérgica desde los niveles directivos (cascada). Y con una Metodología: A través de entrenamiento especializado al management y sus equipos, utilizando metodología de vanguardia probada en el mercado, del tipo 1A - 2S – 3E, que propone Inside, antes comentada. En ella se establecen tutorías para la dirección, seminarios para gerentes y talleres para los equipos.