

EDUARDO LASHERAS
MARKETING FELIZ





A mi Kai, Ampy y Co, mi familia, con quienes
crecemos juntos en cada desafío y buenos
momentos.

A mi familia de origen y sobrinos, base fundamental
de mi largo camino.

A mis amigos, quienes, con su confianza y apoyo,
son comensales indispensables en mi día a día.

A las personas buenas que me acompañan, fuente
inagotable de enseñanzas.

A mis presentes y ausentes, gracias.

A todos y todas, quienes crean que al hacer
comunicación y marketing positivo si pueden hacer
la diferencia.

Índice

DECÁLOGO (E IMPACTO) DE LA CREACIÓN POSITIVA	PÁG.4
MARKETING INTERNO, UNA MODA QUE NO INCOMODA	PÁG.7
MARKETING FELIZ, SER POSITIVOS NO ESTÁ DEMÁS	PÁG.12
EN LA TREGUA DE LOS SEXOS	PÁG.15
¿EL MARKETING POSITIVO ES SÓLO PARA USARLO EN CAMPAÑAS?	PÁG.18
CUANDO LAS CRISIS SE VUELVEN POSITIVAS	PÁG.22
LA SONRISA DEL MERCADO	PÁG.26
ESCAPANDO DEL EDADISMO EN EL MARKETING	PÁG.30
EL MARKETING INTERNO Y LA EMPATÍA ORGANIZACIONAL	PÁG.34
MUCHO MÁS QUE UN RO-BOT	PÁG.38
LEY KARIN Y EL MARKETING DEL VIVIR BIEN	PÁG.42
LA LUJURIA DE LAS REDES	PÁG.45
EL SENTIDO “COMÚN” DE LA COMUNICACIÓN	PÁG.49
LA VIRTUD DE LA DIFERENCIA	PÁG.53
NAVIDAD FELIZ PARA TODOS	PÁG.59
VACACIONES, PARA PARA AVANZAR	PÁG.63
SAN VALENTÍN Y LA OPERETA DEL AMOR	PÁG.67
¡SOMOS PREMIUM!	PÁG.71
OJO POR OJO	PÁG.74
LAS AVESTRUCCES Y JABALÍES NO JUEGAN	PÁG.78
LA HIPERCONECTIVIDAD ORGANIZACIONAL	PÁG.82
EXCESO DE BONDAD	PÁG.85
CREATIVIDAD, CREDIBILIDAD Y CRECIMIENTO	PÁG.88
EL INTRO MARKETING	PÁG.91
LA ÚLTIMA MILLA Y EL ARTE DE CONVENCER	PÁG.94
EL SONAR DE LA CONFIANZA	PÁG.98

DECÁLOGO (E IMPACTO) DE LA CREACIÓN POSITIVA

Si bien puede comenzar a partir de una idea individual, su elaboración y producción debe ser colaborativa.

Una creación colectiva puede otorgar eficiencias en su implementación, ya que existirán menores barreras de entradas para ello.

El definir una creación colectiva no es lo mismo que una masiva. Suele suceder que muchos “opinantes” merman la fluidez de crear y definir ideas concretas. El factor tiempo se pone en riesgo.

Si es el resultado de un arduo ejercicio de “Brainstorming” (lluvia de ideas), posteriormente requiere un esquema de planificación que permita tener una hoja de ruta de su desarrollo e implementación. Las ideas quedan sólo en eso de no considerar un escenario de implementación real y de acciones por realizar.

No es lo mismo crear que implementar. Aunque en el ejercicio de la implementación también está el espacio para crear e innovar.

La creación impacta sobre la organización cuyos colaboradores se vuelven parte activa de esta y de los proyectos que buscan aportar para el logro de los objetivos de la empresa.

El crear motiva, sin importar el peldaño o nivel de la estructura organizacional que esto suceda, pues emocionalmente quien realiza su ejercicio vuelve a un estado de consciencia intuitivo, desafiante, lúdico y productivo.

Necesariamente una organización debe generar los espacios

entre sus tareas del día a día, para la creación y sus líderes deben provocar y motivar que así suceda.

La creación, al igual que la implementación, trae consigo un trabajo de equipo que, si es bien liderado, permitirá generar sinergias cuyos resultados otorgarán alcances superiores a los esperados.

Todo acto de creación es positivo. No existen ideas malas, ya que inclusive estas sirven de antecedentes para un siguiente y mejor escala.

El crear también está en el acto de copiar y mejorar.

La creación es infinita, dado que, si bien un proyecto tiene temporalidad para que sea un aporte al cumplimiento de los objetivos planteados, puede igualmente considerarse una primera fase de un plan mayor. Muchas veces funciona mejor profundizar y avanzar en un troncal definido y de permanente crecimiento, a uno que sólo termine para comenzar nuevamente todo desde cero.

La innovación puede estar presente en todo proyecto, nivel jerárquico y funciones operativas en donde pareciera ser que ya todo está establecido. Por esta razón, el ejercicio constante de la creación es vital para crear visibilidad y análisis de lo que dábamos por hecho.

Todos tenemos la capacidad de crear al igual que comunicar. Lo hacemos todo el tiempo y no es una virtud de algunos pocos.

La creación positiva o el ejercicio empático de su proceso, será infinitamente más productivo que uno cuyo origen sea en respuesta a un mandato coercitivo.

El descubrir una nueva forma, método o manera de comunicar o realizar alguna tarea, apela a esa necesidad individual de jugar con lo establecido. Por ello, su realización aporta un agrado y disfrute a quien lo realice.

Crear una acción positiva para una organización permite que sus resultados permie a todos quienes participan o se involucran con ella. Colaboradores motivados y cohesionados generando espacios de innovación en procesos establecidos, será una diferenciación clave para la competitividad de la empresa que pertenecen.

El llamado es volver a la esencia, a ese sentido común e intuitivo que nos lleva a generar espacios de crecimiento, juego, emociones y sentimiento de pertenencia hacia un equipo que busca un objetivo en conjunto, cuyo proceso acompañado de humor y empatía, permite descubrir que, a pesar de los años, estudios, experiencias y contingencias, seguimos siendo aquellos niños que en algún momento se detenían y maravillaban frente alguna sorpresa o novedad. La misma que al llegar a nuestras vidas, nos ayudaban a comprender que existen cosas que simplemente son distintas y que no conocíamos, pero que estábamos dispuestos a tomar e implementar.

MARKETING INTERNO, UNA MODA QUE NO INCOMODA

La definición del marketing interno surge del ejercicio consciente de mirar lo que provoca o motiva a las personas para actuar, de una manera positiva, en aquella búsqueda de fomentar y otorgar beneficios para su entorno inmediato y a quienes interactúan en el día a día con él.

Dicho de otra manera, los colaboradores de una organización se focalizan, de manera eficiente, en sus tareas específicas, motivados e interesados no solo en ellas, sino también en aquellas complementarias e interpersonales, para lograr que los objetivos de la organización a la que colaboran sean alcanzados, entregando un beneficio directo a esta pero también hacia sus clientes.

Pues sí, tal como lo señalan las aerolíneas en sus vuelos comerciales: para sobrevivir, primero uno debe asegurar su mascarilla y oxígeno para luego atender a su acompañante. Dado que está claro, que no podremos darle el resguardo que este necesita, si nos encontramos debilitados e incapaces de auxiliarlo.

Esto, que es una afirmación que desborda lógica y sentido común, pero que en algunas oportunidades queda en el olvido, nos señala que una organización no podría entregar su oferta en el mediano y largo plazo, si para producirla no contara con procesos internos sanos, eficientes y potenciados.

Si este es el caso, debemos preguntarnos y recordar ciertas dimensiones que se encuentran establecidas en lo que respecta a esta mirada externa e interna del marketing de una empresa.

Por ejemplo: ¿a quién está dirigido?, ¿qué ofrecemos?, ¿cuáles

son sus canales de comunicación?, y principalmente, ¿cuál es el objetivo de implementarlo?, pregunta que también provoca aquella que nos hace considerar ¿cómo medir estos objetivos?

Claro, porque, si bien ambos ejercicios de comunicación apuntan –en esencia– a abordar, encantar, influir y generar comportamientos y acciones, siendo una tarea de nunca doblegar o convencer coercitivamente, sus miradas son bastante diferentes. Partiendo del hecho de que el primero está enfocado hacia el cliente y, en cambio, el segundo, hacia el colaborador de la empresa.

“... los colaboradores de una organización se focalizan, de manera eficiente, en sus tareas específicas, motivados e interesados no solo en ellas, sino también en aquellas complementarias e interpersonales, para lograr que los objetivos de la organización a la que colaboran sean alcanzados...”

No obstante, esta diferencia debe comenzar desde un punto en común, el cual no es otro que el mismo branding de la organización. Ambas audiencias deben creer y otorgarle legitimidad.

Sin ella no habrá valor que ofrecer y, como consecuencia, no tendrá el “oxígeno” necesario para sobrevivir, ya sea en el momento de buscar eficiencias en sus procesos de producción o bien al ofertar en un competitivo mercado de bienes y servicios.

Esta legitimidad será el resultado de la credibilidad que otorguen sus acciones y comunicación entre sus colaboradores, que, en el ejercicio diario de sus tareas, deben buscar eficiencias productivas, trabajar en equipo, sentirse motivados y orgullosos de lo que desarrollan, conducidos mediante un liderazgo positivo, concreto y justo.

Generando a la vez un espíritu empresarial enfocado a la

mejora continua, que traerá consigo una oferta de calidad y consecuente al mensaje diferenciador que busque entregar.

Si es así, el cliente lo agradecerá y será un posible promotor de esta empresa a quienes les depositará su confianza y posiblemente su decisión de compra (si la oferta que recibe logra cumplir con las expectativas y características que necesite).

Claro está que este último e importante impulso se lo dará el marketing, esta vez externo, desarrollado para el apoyo a sus objetivos de ventas, de participación de mercado u otro que busque alcanzar.

No obstante, para ser más eficientes en los objetivos externos e internos mencionados, la organización y quienes lideran sus campañas de comunicación y marketing deberán informarse y tener claridad sobre los detonantes emocionales que posean ambas audiencias.

“Esta moda, que hoy llamamos “marketing interno”, más allá de serlo e incomodar a quienes aún no la comprenden del todo al momento de ejecutarla, debe transformarse en una constante evolutiva sobre la manera de abordar todo proyecto organizacional que busque marcar la diferencia...”

Dado que, tener este vital conocimiento, les permitirá establecer de una manera más certera cuáles serán los canales de comunicación, sean online u offline, que deben utilizar para hacerles llegar correctamente el mensaje deseado.

Si bien, todos y todas conocemos las alternativas que presentan ambos tipos de comunicación, la diferencia de uso, en virtud del enfoque externo o interno, será el matiz que les diferenciará al momento de decidir qué herramientas y cuáles canales se utilizarán.

Por esta razón, para todo lo que sea externo, se buscarán medios

online, representados por las redes sociales, banners en medios digitales, emails, páginas web u otros, o bien los medios offline, con publicaciones, folletería, marketing directo, señaléticas o activaciones de marca, entre algunas alternativas.

Medios todos que permitirán difundir el mensaje de líderes de opinión, características del producto o servicio o cualquier otro que complemente la estrategia o campaña definida.

A su vez, situándonos desde la vereda del marketing interno, es probable que se usen las mismas herramientas, pero con las legítimas diferencias requeridas para comunicar hacia el interior de la organización.

Esto es, la intranet, emails corporativos, mensajes de las autoridades o de pares, notas de prensa internas, activaciones lúdicas que fomenten al aprendizaje de procesos y, en definitiva, toda forma de crear o recrear el ambiente y mensaje adecuado para los fines que se estime conveniente.

“... para ser más eficientes en los objetivos externos e internos mencionados, la organización y quienes lideran sus campañas de comunicación y marketing deberán informarse y tener claridad sobre los detonantes emocionales que posean ambas audiencias.”

Ahora comprendemos que las diferencias presentadas por ambos enfoques se vuelven difusos al darnos cuenta de que, independientemente de quién sea el receptor, la lógica de este ejercicio permanece igual: “el cliente” consumidor o colaborador, el objetivo, la campaña y los canales para difundirla.

Aunque, considerando que estamos hablando sobre marketing interno, será necesario establecer una tercera dimensión que se suma a las definidas como externa e interna. Aquella que, si bien ligada con esta última, presenta en sí un completo

mundo para abordar y explorar, haciendo protagonista a quien necesariamente debe recibir, comprender, dar sentido y legitimar el mensaje que se busca entregar; es decir, el colaborador.

Pues sí, cuando hablamos de “interna”, deberemos mirar atentamente cuáles son las variables que motivan a este importante recurso organizacional y cómo lograr que, gracias a él y su interacción con la empresa, se logre generar esa sinergia tan anhelada para todo proyecto o alcance de objetivos.

Esta moda, que hoy llamamos “marketing interno”, más allá de serlo e incomodar a quienes aún no la comprenden del todo al momento de ejecutarla, debe transformarse en una constante evolutiva sobre la manera de abordar todo proyecto organizacional que busque marcar la diferencia con su propia historia y competencia en el mercado en el que se desenvuelve.

Si es así, y tal como lo indicaba en el pasado el famoso campeón de ajedrez Wilhelm Steinitz: “la acumulación de pequeñas ventajas nos llevará a una supremacía considerable”.

MARKETING FELIZ, SER POSITIVOS NO ESTÁ DEMÁS

El placer que otorga profundizar sobre las diferentes dimensiones del marketing surge desde el valor del descubrimiento.

Esto es, al comprender que, mientras más escarbamos y vamos hacia el encuentro de mejores prácticas, estrategias y canales, también avanzamos por el camino hacia una mayor comprensión de la capacidad que tiene una buena campaña. En especial cuando logra efectivamente comprender, más allá de su género, grupo socio económico, edad u otras variables genéricas, a su receptor.

Esta visión más específica e individual, que define al consumidor en cuanto a sus hábitos e intereses particulares, la cual bien conocemos como Buyer Persona, no es opuesta a la del público objetivo y su complementariedad será muy útil a la hora de definir campañas de comunicación y marketing.

Porque sí, más allá de esta mirada más íntegra que nos otorgó Alan Cooper en 1983, vemos hoy que, en un mercado tan dinámico, competitivo y difícil de destacar, conocer las razones de uso, costumbres, necesidades y actitudes de nuestro público será justamente la clave para alcanzar los objetivos que dieron pie a la idea de crear inicialmente esta campaña.

Si ahora los conocemos, surge entonces la pregunta sobre ¿cómo les encantamos?, inquietud que nos obliga a que ser cautos, no solo en el proceso creativo, sino también en su desarrollo y análisis posterior.

En el pasado, muchos errores y pérdidas de recursos fueron el resultado de pensar que “el fin justificaba los medios”. Refiriéndonos al ejercicio de idear campañas que fuesen capaces

de hacer mucho ruido en el mercado en el que desenvolvían, desbordando recursos e instancias.

“... mientras más escarbamos y vamos hacia el encuentro de mejores prácticas, estrategias y canales, también avanzamos por el camino hacia una mayor comprensión de la capacidad que tiene una buena campaña.”

Si bien, tener notoriedad es un “sí cumple”, para nosotros, que siempre buscamos crear campañas que sean aceptadas, comentadas, promovidas y recordadas, no era extraño ver productos que se promocionaban –erróneamente– por todos los canales y métodos posibles. Mediante un mensaje tan genérico, que podría pensarse que era para todo un país y no para un determinado público dentro de él.

Hoy hemos aprendido de esos desaciertos. Comprendemos que la campaña más eficaz en hacer “mucho ruido” es justamente aquella que hace sentido a quien está dirigida. Logrando entender al receptor y entregándole por los canales adecuados un mensaje que cale hondo en sus necesidades e intereses.

Siendo así, es indudable que lo que buscamos comunicar ofrecerá en su contenido las variables necesarias para otorgar credibilidad en el mensaje, asegurando con ello su recordación y adhesión.

No obstante, también debe contener una variable adicional: aquella que, mediante estímulos positivos, permita fluir más rápidamente hacia la mente y corazón de nuestro “querido” consumidor. Factor positivo que muchas veces será más efectivo que todas las demás variables, obteniendo el estímulo emocional necesario que marcará la diferencia.

Entonces, después de un largo recorrido, volvemos a lo básico. Hacia aquello que nos evoca un momento feliz: un aroma, una canción, colores, momentos para compartir y principalmente,

el humor. Dado que la atracción y retención de nuestros consumidores involucra que ellos, no solamente se sientan comprendidos, sino también estén a gusto con nuestro mensaje.

La invitación está hecha. Hagamos de esta forma de comunicar nuestra pequeña sociedad, una que logre colonizar y luego crecer en las campañas y mentes de nuestros consumidores. Dado que, si ellos están felices, nosotros también lo estaremos.

EN LA TREGUA DE LOS SEXOS

En Chile, según el último censo de población y vivienda realizado el año 2017, la población efectivamente censada llegó a un total de 17.574.003 personas. De ellas, 8.601.989 (48,9%) son hombres y 8.972.014 (51,1%), mujeres. Si comparamos con los datos que entregó en 2020 Naciones Unidas y la CIA (ambas fuentes coinciden), tenemos en el mundo una relación de 50,5 % de hombres y 49,5 % de mujeres.

Por esta razón, lo primero que debemos desmitificar es que la descripción sobre el marketing enfocado hacia las mujeres es uno de nicho. Por el contrario, les invito a expresarlo como un marketing de segmento, ya que, como vimos antes, apunta prácticamente a la mitad de la población que conocemos. Muy distinto es que, dentro de este segmento, existen diferentes nichos, tal como los que existen en el segmento de hombres o de la población en general.

Lo importante es comprender que el género de nuestro público objetivo es una diferencia atendible pero no necesariamente determinante a la hora de establecer un plan de comunicaciones y marketing para un segmento determinado. Existen empresas o productos que han aprendido esto de la peor forma posible, afectando negativamente su imagen y recibiendo el rechazo generalizado del público al que buscaban encantar.

Pues, sí. ¡Los estereotipos pasaron de moda! Aquellos que ahora, hombres y mujeres, entendiendo y valorando sus diferencias, comparten en un espacio común sus vivencias y experiencias otorgándole mayor valor a la persona y al contenido que al género del que estos provienen.

No podemos cometer el error de idear una campaña de

comunicación y marketing en la que las mujeres u hombres no se sientan representados, siendo nuestra campaña una que aborde más sus necesidades del plano actitudinal que uno meramente de género.

Siempre habrá diferencias entre hombres y mujeres, pero existen parajes comunes que cada día se acercan más a la idea de ‘gustos por hacer’ que a una de ‘gustos por ser’.

Atrás quedaron –espero– las tendencias excesivas del Femvertising en respuesta del empoderamiento de lo femenino –sin distinción del grupo etario–, potenciándolo en el ámbito individual o colectivo, reconociendo sus capacidades y su protagonismo hacia el mundo retrógrado al que respondía, o bien, el Pink Tax, aplicado en productos elaborados especialmente para mujeres, pero no por las características de su proceso de producción o por su composición, sino exclusivamente por su empaque o color.

“No podemos cometer el error de idear una campaña de comunicación y marketing en la que las mujeres u hombres no se sientan representados...”

En fin, la idea es no desatender las diferencias entre hombres y mujeres. Comprendemos que al mismo tiempo una comunicación y marketing positivo debe apuntar al factor emocional que haga eco en ambos públicos, considerando las diferencias entre hombres, mujeres y diversidades sexuales.

Por ello, apelando a las emociones, una buena campaña logra simbolizar positivamente todo lo que el público busca encontrar: energía, entusiasmo, alegría, por medio de mensajes con contenidos entretenidos y dinámicos que buscan asociar los productos y servicios a una imagen atractiva.

Sabemos que cada uno o cada una tendrá su forma de ser y hacer, lo cual es justamente aquello que nos encanta y nos

otorga el desafío vital en lo que desarrollamos. Pues aquella diferencia y el comprender cómo abordarla nos permite desafiarnos y aportar valor a una campaña en un mercado que es cada vez más difícil de sorprender y en el que es cada vez más complejo destacar.

Quizás tuvieron que pasar años –y entre ellos modas– para comprender que el verdadero activo de una comunicación efectiva es el conocimiento amplio de nuestro receptor. Aquel que no solo tiene en cuenta su edad, origen, grupo socioeconómico y otras variables, sino también su experiencia, sus gustos y costumbres al momento de buscar y descubrir lo que necesita.

Siendo así, comenzamos a darnos cuenta de que independientemente de la industria, mercado, o si se trata de una campaña que se desarrolla dentro o fuera de la empresa, la persona que recibe y posiblemente valide nuestro mensaje resulta clave: aquella que buscará en nuestras campañas el sentido de lo que intentamos decir y de cómo decirlo.

Si es así, ya no habrá género ni otra diferencia, pues el humor –ingrediente indispensable pero no exclusivo– y el mensaje positivo de la información apuntará certeramente al punto exacto de sus intereses.

Dichos intereses serán aquello que, al escuchar, adoptar nuestra oferta y difundirla entre sus pares, logrará la tan anhelada “tregua entre los sexos”, entre estos y nuestras campañas de comunicación y marketing feliz.

¿EL MARKETING POSITIVO ES SÓLO PARA USARLO EN CAMPAÑAS?

Hace algunos días, en una reunión con emprendedores, me hicieron una pregunta que caló hondo sobre lo que sería mi propia percepción de cuál es el límite que aborda el marketing positivo.

Si bien, comprendemos de qué trata y cuál es su foco, proceso y resultados en campañas que deseamos que tengan este matiz, no visualizamos en primera instancia su impacto sobre aquellas personas que participan en el proceso creativo o en la materialización de estas campañas. Como tampoco, sobre los clientes y consumidores, quienes son, en definitiva, aquellos que solicitan y reciben el mensaje.

Claro, porque para hacer este tipo de marketing, independientemente del estado de ánimo que sus desarrolladores presenten un día u otro, en su generalidad, deben estar, justamente, en sintonía con este estado de conciencia que busca provocar un compromiso mediante la generación de un cambio emocional hacia al ámbito positivo.

Por ello, la pregunta obliga a cuestionarse si, para hacer marketing positivo, ¿Hay que serlo? Ciertamente, quienes lean esta columna podrán tener distintas respuestas y estar de acuerdo o no con este postulado. Aunque todas y todos, de extremo a extremo y el intermedio entre estos, estarán de acuerdo que, quienes pretendan hacer este tipo de comunicación, ciertamente se les facilitaría bastante y sería más honesto su mensaje, si lo fueran.

Entonces, resulta interesante revisar cómo permea este objetivo en todos sus involucrados y cómo los resultados y logros de

estas campañas, positivas, son la respuesta a un proceso que abordó mucho más que variables de presupuestos, canales, cartas Gantt u otros. Producto que fue desarrollado por personas, hacia personas y que, al hacerlo, sintieron y buscaron cómo hacer un mensaje recordable, sentido, adoptable y difundible a quienes buscaban desde un principio, encantar.

“... desde hace mucho se habla de la sinergia como un elemento clave en el éxito de toda organización. Su resultado, superior a la mera suma de sus partes, es la generación de una nueva dinámica, como resultado de la interacción más armónica y productiva entre ellas.”

El muy conocido y admirado **Víctor Küppers**, en sus diversas oratorias ha promovido una ecuación que simplifica, de una manera muy aclaratoria, el impacto de la actitud positiva sobre otras variables como lo son las del conocimiento y experiencia.

En efecto, su ecuación señala que el conocimiento (C) y la experiencia (E) pueden sumar muchísimo a los resultados esperados, si y solo sí, quienes las posean se sientan motivados por una actitud (A) positiva, ya que la carencia o el aporte mínimo de esta solo provocará llevar al mínimo o a la inexistencia de las demás variables en su gestión para la empresa: $(C+E) * A$.

La actitud positiva se potencia en la medida que exista la creencia en el hacer, más allá de ser. Dicho de otra forma, una actitud impulsada por el motor que genera la pasión (P).

Sumado a lo anterior, podemos avanzar, visualizando otras ecuaciones que nos lleven a un análisis más singular y a la vez amplio de lo que estamos postulando. Siendo así, comenzamos por considerar que, para todo proyecto y su evaluación, se requiere atender los tiempos de ejecución. El tiempo (T) será entonces el período asignado para el desarrollo de una actividad que nos llevará, o nos acercará, al objetivo final.

Como tal. Esta variable tiene un enemigo, a quien, para efectos del presente análisis, llamaremos miedo (M). Si este afecta nuestra capacidad para tomar decisiones clave que nos permitan superar los hitos relevantes de un proyecto, puede entonces alterar el desarrollo e implementación oportuna de este.

“... el proceso creativo y/o productivo no es uno estático, sino, muy por el contrario, es uno de permanente evolución.”

Con relación a ello, estar más focalizados (F), permitirá que la propia motivación y atención a cada detalle hará abordar anticipadamente una contingencia en la pudiera aumentar la sensación de miedo, lo que disminuirá los plazos y producirá eficiencias en lo que se esté ejecutando: $F = (T - M)$.

Entonces, considerando que el conocimiento es caducable, la sabiduría (S) será definida como el conocimiento que logre ser proyectable en el tiempo y, siendo así, la pasión, que involucra conocimiento, experiencia y actitud, debe ser exponencial en el tiempo, variable que, como vimos antes, puede ser afectada por el miedo frente al plazo de ejecución.

En definitiva, la excelencia (Ex) que debe buscar toda empresa y que puede verse fuertemente impulsada por el desarrollo del marketing positivo, interno y externo, aborda que el conocimiento, sumado a la experiencia y motivada por una actitud positiva y bien focalizada, permiten instalar las buenas prácticas en las diferentes áreas de la organización, mediante el relacionamiento (R) interno e interactivo:

$$\mathbf{Ex = [(C+E) * A] ^ F * R.}$$

No en vano, desde hace mucho se habla de la sinergia como un elemento clave en el éxito de toda organización. Su resultado, superior a la mera suma de sus partes, es la generación de una nueva dinámica, como resultado de la interacción más armónica y productiva entre ellas.

Por lo tanto, esta última fórmula nos señala que el proceso creativo y/o productivo no es uno estático, sino, muy por el contrario, es uno de permanente evolución. Dicho proceso involucrará a todos los integrantes del equipo que participen en él, de manera de evitar que algunas de las variables involucradas puedan verse afectadas negativamente, produciendo un efecto similar en toda la organización.

En consecuencia, generar y comunicar acciones positivas que aborden estas variables será tan importante para el desarrollo operacional, o bien para la creación y ejecución de una campaña de marketing, ya que, como se dice por ahí, “Nuestros intereses nos singularizan y nuestras acciones nos definen”.

CUANDO LAS CRISIS SE VUELVEN POSITIVAS

El diccionario nos señala que, una crisis es: un cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados.

No obstante, si bien, su definición aborda un cambio determinado de algo ya establecido, en la comunicación que habitualmente recibimos y difundimos, colocamos el acento hacia lo negativo, lo indeseado, la tragedia o al quiebre de una relación sentimental o profesional.

Por esta razón, y de una manera extraña, nos sentimos como sobrevivientes de las tantas y diversas crisis que conocemos o vivimos, ya sean de ámbito social, sanitario, económico, diplomático o cualquier otra que al enterarnos nos sorprendemos y alteramos, o bien, al experimentarlas en carne propia, nos sentimos perjudicados de alguna forma.

Sí, el mundo, como la vida misma, es vulnerable de manera permanente a una posible crisis. Dado que su propia evolución requiere de su existencia. Parece ser que todo lo significativo surge de un impacto profundo sobre la cotidianidad y, claro, si lo llevamos al mundo empresarial, esto no carece de legitimidad.

Entonces, una organización que se ve impactada ante una crisis de características negativas tiene el deber, para salvaguardar y proteger su viabilidad y existencia, de enfrentarla como una oportunidad. La misma que, con base en un profundo análisis y luego en un contundente plan de acción, puede ser la que la catapulte por sobre sus competidores y al corazón de los consumidores.

Si consideramos que la crisis a enfrentar puede ser una externa,

y dado que estamos hablando de marketing, propondremos algunas ideas que debiesen tomarse en cuenta para avanzar y no caer ante un entorno negativo.

Es importante el señalar sin embargo que nada de lo que se plantee a continuación estará fuera de lo que básicamente necesitaría una persona al analizar para sí misma cómo sobrellevar una situación similar.

“No en vano, todos queremos estar con quienes nos entienden, valoran y apoyan.”

Desde ya, existe en lo señalado un muy fuerte componente que transversalmente va marcando los próximos análisis, el cual no es otro que el sentido básico de lo que nos gustaría recibir y aportar ante una crisis amenazante.

Para enfocarnos aún más en este planteamiento, abordaremos aquellas empresas que ya están constituidas y operando en un mercado de manera habitual, producto que lo que se busca es entender cómo, ante una situación establecida, una organización debe reaccionar activamente cuando surge la necesidad.

Lo primero que tenemos que revisar es la razón de ser de la empresa en el mercado; es decir, su aporte. Aquello que la originó y que la distingue sobre otras, permitiéndole tener un rol dentro de las necesidades del consumidor.

La misma que, ante una crisis determinada, puede encontrar la oportunidad para ser más útil para ellos y lograr así ser más importante, más considerada y, finalmente, más valorada. Ese “ADN” que le permite otorgar nuevas y mejores posibilidades para quienes requieren de ella. Dicho de otra manera, el cómo ser útil cuando se le requiere desde el ámbito de negocio en el que se desenvuelve.

Para ello, será necesario que tenga una mirada atenta al mercado con la comprensión necesaria para entender el cómo este y los

consumidores que le integran, se han visto afectados ante la crisis señalada.

Porque, si algo ya entendemos, es que esta posee una evolución permanente. Casi como un oleaje que se va formando desde la distancia, para luego impactar y finalmente, en forma paulatina, diluirse en el tiempo. Dejando luego de su paso, un escenario alterado al que inicialmente conocíamos y vulnerable para el siguiente.

Por ello es que este proceso debe ser atendido en forma permanente, ya que es el método infalible para entender las verdaderas y evolutivas necesidades que trae consigo y que surgen entre quienes componen su entorno. Sin duda alguna, estos estarán ávidos a las posibles soluciones que den respuesta a ellas.

“... una organización que se ve impactada ante una crisis de características negativas tiene el deber, para salvaguardar y proteger su viabilidad y existencia, de enfrentarla como una oportunidad.”

Entonces, esta oportunidad, que dará pauta a una estrategia de posicionamiento, comenzará a desarrollarse, volcándose hacia la formación de nuevas acciones que, no solo permitan anticiparse a las necesidades del consumidor, sino también a crear una imagen de marca –ante él– de mayor prestigio, compromiso y colaboración. Perspectiva que, con el tiempo, será notablemente positiva para la organización que lo realice.

Claro, porque, si esta y su marca están bien valoradas, todo lo que resulte de su plan de acción, traducido en la combinación adecuada y eficiente de mejores servicios, productos, activaciones, uso de canales y métodos de comunicación, entre otros, serán bien recibidos. Estimulando, con ello, a que sea adquiridos y promovidos por el consumidor.

Asimismo, esta situación también obligará a la empresa a mirar a su interior, ya que, para lograr hacer una oferta que pueda ser adquirida por un consumidor, quien probablemente ha visto disminuida su capacidad de compra, también será necesario buscar eficiencias que permitan mantener una adecuada distribución, mejores productos, servicios y –quizás– otorgar su oferta a un precio más competitivo, sin mermar la calidad de esta.

Entonces, al parecer, las crisis sí son “cambios profundos y de consecuencias importantes en un proceso o una situación”, pero, independientemente que sean de características negativas, si se trabajan bien, otorgarán consecuencias positivas.

Las empresas que las sepan abordar correctamente podrán optar a tener en sí, a equipos más cohesionados y motivados ante un buen liderazgo. Como también, a procesos internos más eficientes, una oferta más competitiva, acciones de comunicación y marketing más cercanas, responsables y certeras, y al final de este camino, una relación más positiva con sus consumidores y sus preferencias.

No en vano, todos queremos estar con quienes nos entienden, valoran y apoyan.

LA SONRISA DEL MERCADO

El pasado 20 de marzo, declarado por la ONU día internacional de la felicidad, trajo consigo, más allá del ranking mundial de bienestar que entrega esta organización sobre un total de 156 países, la emoción que expresa y un cuestionamiento.

El de qué tan válido es promover la felicidad en campañas de comunicación y marketing sobre productos y servicios para un público ávido de buscar –obsesivamente– este sentir en un mercado en donde las emociones negativas son marginadas.

Para nadie es un secreto que el mercado de la felicidad, y la diversidad enorme de iniciativas que aborda y difunde, logra en su propósito no solamente crear una oferta muy lucrativa que es comprada por los consumidores sin mayores o profundas reflexiones. También viste en este halo emocional a marcas y empresas que ven en ellas una oportunidad para ser más cercanos, creíbles y requeridos.

En Chile, según el informe de la felicidad mundial 2024 realizado por Ipsos, nos encontramos en una situación en donde un 68% se declara una persona “feliz” o “muy feliz”, posicionándonos levemente por debajo del promedio mundial (71%). Realidad que presenta un descenso de 11 puntos respecto de 2023, ubicándonos como el penúltimo país en Latinoamérica y en la posición 22 entre 30 países.

A su vez, si vemos el ranking de bienestar recientemente emitido por la ONU, nuestra realidad también refleja un descenso en el nivel de felicidad, dejándonos en la quinta posición regional (38°), cayendo tres lugares respecto al ranking anterior.

Como en todos los países, pero al parecer acentuada

negativamente entre los chilenos, la situación económica, social, política y financiera de las personas, sumado a la sensación de inseguridad de estas, caló hondo en nuestros niveles de satisfacción, produciendo el desgaste emocional que bien describen las cifras antes señaladas.

“... el llamado es a no apelar al mensaje de la sonrisa vacía, sin contenido o profundidad, sino a ir conquistando corazones y clientes.”

Solo para sumar y analizar un poco más de antecedentes, según un estudio publicado en el Journal of Population Economics de la Universidad de Oxford, luego de cumplir los 20 años, el nivel de felicidad comienza a reducirse paulatinamente, tocando fondo –en promedio– entre los 40 y los 60 años, comenzando luego a subir dependiendo de los países en que se estudie.

Si consideramos otro estudio, “Conocimiento e Investigación en Personas Mayores”, realizado por la Facultad de Gobierno de la Universidad Del Desarrollo y la Caja de Compensación Los Héroes, que indica que a principio de la década de los 80 la edad promedio de los chilenos se situaba en torno a los 26,9 años y, luego, en el año 2017 este número subió hasta los 35,8 años promedio, vemos que este aumento del 33%, que refleja el rápido proceso de envejecimiento en la población de nuestro país, nos sitúa prácticamente en un horizonte muy cercano a la brecha de menor felicidad indicado por la Universidad de Oxford.

Por lo tanto, surge entre quienes realizamos campañas de comunicación y marketing, y en conjunto con las empresas que nos las solicitan inicialmente, el valor ético del cómo, ante el interés de nuestro cliente, desarrollamos este tipo de iniciativas que permeen de esta emoción de felicidad y bienestar.

Pues, como vimos en el inicio de este artículo, el público que recibirá esta comunicación presenta hoy un desgaste emocional

que se debe considerar responsablemente en el mensaje y canales de comunicación que ideemos para ser más certeros y adecuados a sus reales necesidades.

Entonces, el proceder será el de enfatizar un mensaje positivo pero práctico para las soluciones e informaciones que busquemos comunicar. Sí, positivo, ya que independientemente de lo que queramos ofrecer, nuestra campaña en sí debe ser la que estimule al consumidor mediante el factor de lo agradable, sensato y coherente.

¿Pero, es factible que una marca o campaña pueda hacer más feliz al consumidor? Pues, nosotros, que nos dedicamos al marketing y específicamente a uno positivo, creemos que sí. La interacción con el consumidor basada en esta premisa es fundamental, ya que la percepción de felicidad o satisfacción pueden influir significativamente a la decisión de compra.

“... qué tan válido es promover la felicidad en campañas de comunicación y marketing sobre productos y servicios para un público ávido de buscar –obsesivamente– este sentir en un mercado en donde las emociones negativas son marginadas.”

La importancia recae en cómo vemos este ejercicio, dado que ya sabemos que las personas se encuentran en una búsqueda continua de nuevas experiencias que les hagan sonreír. Por esta razón, serán más cercanas a las marcas y empresas que vean esta emoción como un motor que estimule el vínculo y fidelidad hacia ellas.

No obstante, lograrlo será producto del ejercicio permanente de conocer y comprender sus necesidades y en lo posible, superar sus expectativas. Dado que no se trata de una mera transacción comercial, sino de una relación permanente y duradera en el tiempo que involucrará factores emocionales que se puedan abordar en nuestro mensaje y acciones.

Como también, desde su experiencia en el proceso de compra y finalmente algo fundamental: entregándole una propuesta real acorde a lo que inicialmente le fue comunicado. La transparencia del mensaje y de la marca que lo emite, serán las que contribuyan a esta mayor relación y confianza con el cliente.

Los mismos que, dependiendo del momento o instancia en la que nos encontremos, somos todos. Por ello, perfectamente podemos señalar que dentro de los consumidores están quienes trabajan diariamente para otorgar al mercado los bienes y servicios que se comercializan en él.

He ahí lo interesante de la interacción de una gran comunidad o país, ya que, según un estudio de la Universidad de Warwick en 2014, ser feliz en el trabajo aumenta un 12% la productividad y no serlo, la disminuye un 10%. Un trabajo con sentido hará la diferencia y, para lograrlo, no solo se debe otorgar los recursos y directrices necesarias, sino también comunicarlas, creando conocimiento, motivación y desarrollo.

Siendo así, afirmamos que el marketing positivo interno y externo es fundamental y, más allá de las cifras, de la instancia actual o bien de las necesidades económicas que toda empresa requiere para su supervivencia en el tiempo, el llamado es a no apelar al mensaje de la sonrisa vacía, sin contenido o profundidad, sino a ir conquistando corazones y clientes.

ESCAPANDO DEL EDADISMO EN EL MARKETING

¿Somos parte del problema o de la solución? Reflexión que inicia este artículo condicionando nuestro proceder cuando ideamos campañas de comunicación y marketing. Pues esto, más que el ejercicio simple de comunicar aborda el contenido como un todo. Adrezo que impacta en quienes lo elaboran y reciben.

Comprendemos los límites éticos de qué decir, del cómo y cuándo. Obligándonos a estar alineados con lo que creemos, sentimos y pensamos. Disfrutamos de nuestra creencia sobre qué idear para establecer una identidad que finalmente se traduzca en algo que se busque, necesite, cumpla expectativas y promueva una relación de largo aliento con el consumidor.

Al analizar al mercado y ver cómo su reflejo es una respuesta cada vez más inmediata de su parecer frente al mensaje, permite entender que “nuestro arte” no solo es transmitir en los canales idóneos, sino el de procurar que el contenido mantenga su importancia vital. La capacidad de asombro del público es cada vez es menor, los presupuestos –en ocasiones– más escasos y la creatividad y fondo de lo que buscamos transmitir, más relevante.

Surgen nuevos roles relacionados al mundo laboral del marketing: Growth, Paid, Media o Ads, entre algunos, constatando la necesidad de ser cada vez más específicos en el control de las estrategias y definiciones para una campaña determinada.

Respondiendo con ello a la evolución de nuestra área con nuevas necesidades, cargos, herramientas, proveedores y canales. Todos unidos bajo una misma necesidad fundamental

que no es otra que la de poseer y transmitir un contenido que entregue respuesta a lo que el consumidor busca y quizás con ello, obtener esa diferenciación tan anhelada por las empresas y querida por público en general.

“... necesariamente se debe contar con la experiencia para abordar de manera más fluida los nuevos caminos que se desarrollen ante la innovación y en las renovadas dinámicas de contacto surgidas como respuesta a las contingencias.”

Ante este escenario, la cautela de mantener un balance entre el qué y el cómo dar el mensaje, o, dicho de otra forma, el saber qué decir y cómo lograr –eficientemente– ser escuchados por quienes nos interesan, nos sitúa en la posición de no desestimar la experiencia como un activo valioso para lo que desarrollemos.

A pesar de ello, en Chile y en el mundo ha surgido un fenómeno en el mercado laboral que atenta contra la valorización de la experiencia: el “edadismo”, definido por la American Psychological Association como la discriminación contra personas mayores basada en estereotipos negativos.

Afecta este a quienes son mayores de 50 años edad y limita sus oportunidades laborales por los diferentes prejuicios que se atañen a esta condición. Como, por ejemplo, carencia de adaptabilidad, falta de innovación, deficiencia en el uso de nuevas tecnologías, entre algunos otros males.

“Entre más canas, más ganas”, dicen algunos, y más fuerte es aún cuando este fenómeno afecta considerablemente la contratación de profesionales cuya área experta es la del marketing. Nos encontramos en una situación compleja, ya que, más allá de protestar ante a este sesgo, lo que preocupa es el cómo se llegará al balance anteriormente comentado.

Si miramos nuestra industria, no es algo habitual encontrar

personas en los roles de “creativos” que pertenezcan a este rango de edad. Quizás, porque su contratación se ha visto mermada ante la creencia prejuiciosa de que ellos no están en la sintonía creativa de lo que se necesita.

No obstante, sabemos que el mundo de las comunicaciones es uno de constante evolución y, tanto para profesionales jóvenes como los no tanto, el conocimiento se vuelve obsoleto. Siendo así, necesariamente se debe contar con la experiencia para abordar de manera más fluida los nuevos caminos que se desarrollen ante la innovación y en las renovadas dinámicas de contacto surgidas como respuesta a las contingencias.

“... la cautela de mantener un balance entre el qué y el cómo dar el mensaje, o, dicho de otra forma, el saber qué decir y cómo lograr –eficientemente– ser escuchados por quienes nos interesan, nos sitúa en la posición de no desestimar la experiencia como un activo valioso para lo que desarrollemos.”

La diversidad generacional en un equipo de trabajo creativo permite ser más asertivos al momento de idear y diseñar campañas de comunicación y marketing, pero además produce ventajas adicionales para quienes lo constituyen y la empresa de la cual son parte.

Solo por nombras algunas, podremos destacar las posibles mentorías internas, estabilidad y baja rotación, cautela ante el análisis de nuevas campañas e innovaciones, como también el desarrollo de profesionales jóvenes más integrales.

Por otra parte, los consumidores que reciben lo ideado por estos equipos –en virtud de los requerimientos de las marcas y empresas que solicitan sus servicios –poco a poco han visto proliferar una comunicación más amplia, diversa e inclusiva que desafía las concepciones tradicionales y simples para trascender por sobre los estereotipos y abordar a este público

de una manera más amplia y significativa en lo que realmente son: 100% activos, con actitud, de múltiples intereses y gustos diversos.

Por ejemplo, la radio online Toromondo.com, enfocada hacia un público mayor, aborda a la tercera edad como una etapa de vida entretenida y no desde la mirada de su rol como “abuelitos”. Abogando con ello, que esta radio es el punto de encuentro de quienes disfrutan la vida al máximo y que “tener más de 60 años se está volviendo algo muy sexy”.

Si bien lo anterior es solamente un ejemplo entre muchos otros, nos permite visualizar –con cierta esperanza– que nuestro mercado nacional poco a poco va tomando la misma ruta que países extranjeros. Escapándose de este fenómeno que atenta a la edad y comenzando a comprender que, tanto en el mundo laboral, con equipos más diversos en todo tipo de dimensiones y características, como también en una comunicación y campañas más creativas y representativas para todo grupo etario, será lo que otorgue valor al proceso creativo, no solo para quienes lo ejecuten, sino también para aquellos que recibirán el mensaje adoptándolo como propio.

EL MARKETING INTERNO Y LA EMPATÍA ORGANIZACIONAL

¿Qué es la Empatía? Investigo su significado entre los buscadores online y, de golpe, aparece que es “la capacidad de comprender y compartir los sentimientos de los demás, permitiéndonos ver las cosas desde la perspectiva del otro en vez de la nuestra”.

Esto, que suele ser algo que generalmente intentamos estimular en nuestro proceder, el de nuestra familia y seres queridos, vemos –con sorpresa– que no siempre se logra implementar en las organizaciones.

Pues la trampa certera que surge al pensar que, con un elaborado cronograma de envíos sistemáticos de emails, un set de descuentos en algunos servicios o productos, la oportuna mención a un hito organizacional o bien la persuasión coercitiva de algunos discursos en fechas clave, pretende lograr que los colaboradores se sientan escuchados, comprendidos y respondidos. Aunque no sea del todo cierto.

El atentado a la cultura organizacional puede ser brutal si no existe una real atención sobre el cómo debe llevar la empresa su relación con sus trabajadores y de estos entre sí. Dado que los cimientos de esta relación contemplan que, la primera debe su competitividad, crecimiento y años de vida al liderar y estimular un recurso humano sinérgico y comprometido, quienes buscan a la vez de su contraparte, el cobijo de un trabajo seguro, estimulante, confiable, ético y que genere en sí, un sentido de orgullo al desarrollarlo en el día a día.

Mirado de esta manera, comprendemos que no hay enemigos en este camino, sino aliados que deben aprender a confiar el uno del otro, sintiendo empatía hacia su contraparte para ser

eficientes a la hora de avanzar hacia los intereses que sientan comunes.

“...debemos crear las instancias que estimulen al conocimiento mutuo e interacción entre los miembros de un equipo, ya que parte de las acciones de un buen plan de marketing interno será provocar reuniones en donde el foco principal sean las personas.”

Si es así, la efectividad que atañe a un correcto plan de comunicación y marketing interno apunta a dos factores fundamentales: el primero y quizás el más posible de planificar es el de crear los puentes necesarios para acercar a una comunidad ávida de ver al otro como un par.

Se comprende con ello que no se trata del ejercicio simple de acciones vacías, sino de robustecer la posibilidad de conocer a la organización de la que son parte. De escuchar las opiniones de sus líderes y colegas sobre las materias propias de la empresa, de su pasado, presente y visión de futuro. Otorgando la debida significancia al comprender que existen desafíos comunes a enfrentar y superar.

Como también, crear instancias emocionales positivas, ya que, como diría Fernando Segarra, “el humor, las risas y las bromas en la empresa no son indicativos de falta de profesionalismo, sino de un ambiente seguro, un equipo humano y conectado” y, siendo así, poder lograr un ambiente donde se sienta y valore la real preocupación de los líderes hacia sus equipos.

Dándoles la credibilidad necesaria sobre su audiencia, para que su mensaje lo tomen como propio ante la posibilidad de enfrentar –juntos– los siguientes desafíos y objetivos.

Por otra parte, el segundo factor es uno mucho más difícil de lograr que el anterior. Su dificultad radica en ser algo muy complejo de conseguir y muy fácil de perder. Hablamos de la

confianza, aquella emoción positiva, consciente y voluntaria que permite bajo su halo, la posibilidad de crear una interacción rica en sentimientos y productiva en acciones.

Quienes la desarrollen, harán del sentido de equipo uno poderoso, cuya fuerza vital se verá reflejada en una mirada conjunta hacia un futuro superior, resultado que será logrado mediante una eficiencia grupal capaz de superar el esfuerzo de acciones individuales.

“El atentado a la cultura organizacional puede ser brutal si no existe una real atención sobre el cómo debe llevar la empresa su relación con sus trabajadores y de estos entre sí.”

Sin embargo, establecerla entre la comunidad no será fácil y deberá luchar de manera constante y sin tregua ante un enemigo acérrimo que obstaculiza su avance entre los colaboradores de una empresa: el miedo a conectar emocionalmente, quien suele ser la gran muralla que separa toda intención de descubrir puntos de encuentro hacia experiencias, ideas comunes y comprensión sobre los demás.

Este mismo miedo que, al tomar el control de la situación, suele ocasionar más de un distanciamiento entre quienes atenta, afectando negativamente al proceso de compromiso y cohesión entre los equipos de trabajo. Pues, si no hay cercanía ni confianza, tampoco existirá el ánimo de avanzar hacia el afecto, la comunicación y apoyo recíproco de sus labores.

Siendo así, debemos crear las instancias que estimulen al conocimiento mutuo e interacción entre los miembros de un equipo, ya que parte de las acciones de un buen plan de marketing interno será provocar reuniones en donde el foco principal sean las personas.

Situación en donde compartirán sus experiencias, dolores y sentimientos de logro. Información conjunta que otorgará la

base para crear la cercanía y emociones positivas que apoyen la idea de una cultura organizacional sana como sustento a un competitivo plan de negocios.

Hoy comprendemos que la empatía organizacional es clave. Como diría el famoso poeta y filósofo bengalí Rabindranath Tagore, “el bosque sería muy triste si sólo cantasen los pájaros que mejor lo hacen”, quizás interpretando que el talento, por sí solo, es débil y requiere de otros para que, en su conjunto, puedan crear un resultado mayor. El marketing interno está para apoyarlo.

MUCHO MÁS QUE UN RO-BOT

Cuánta experiencia y años se han adquirido desde que Eliza llegó al mundo. Ella, el primer chatbot del que se tiene registro, fue creada en un laboratorio de Inteligencia Artificial (IA) del MIT, con la capacidad de simular una conversación mediante el uso de una metodología de comparación de patrones.

Sus primeros pasos, como todo aquel o aquella que comienza inocentemente, no fueron del todo ágil y contemplaron en su ejercicio conversaciones más monologas que las fluidas anheladas por sus creadores.

No obstante, desde aquel –experimental– inicio, la evolución de los bots o asistentes virtuales ha sido brutal. Prueba de ello fue la reciente noticia sobre Nvidia, fabricante de chips de procesamiento gráfico (GPU) para IA, que se convirtió en la empresa más valiosa del mundo al superar los 3,3 billones de dólares, con una valoración bursátil que superó a las conocidas Apple y Microsoft.

Parece ser que contar con un trabajador activo que pueda contestar rápida y correctamente, como también redirigir, si fuese necesario, consultas hacia un agente humano las 24 hrs de los 365 días del año, es una oportunidad que toda empresa que busca obtener ventajas por sobre sus competidores debiese considerar.

Según la consultora Gartner, al menos el 38% de estas a nivel mundial piensa igual. Una realidad que implica que esta aventura, que nació en los años 60 con Eliza, hoy se ha vuelto una verdadera necesidad empresarial.

“La experiencia lo es todo” y los clientes necesitan ser atendidos

de manera eficiente y empáticamente ante toda consulta que manifiesten sobre un producto o servicio, que anhelan tener o bien que hayan comprado un tiempo atrás.

“Menos tiempo para las tareas operativas, más para la venta y atención al cliente y, claro está, para la vida personal.”

Si esto les permite sentirse considerados y queridos producto de la atención de una contraparte preocupada en brindarles el mejor servicio posible, alcanzarán sus expectativas valorando todo lo relacionado a ello.

No obstante, es importante ahondar sobre cómo un bot ayudará a la empresa en este propósito, dado que la información que puede llegar a recibir, recopilar y analizar es de alto valor para las posibles estimaciones que ayuden a una buena atención al cliente y un ejercicio comercial más certero.

Entregando directrices sobre las verdaderas necesidades de los clientes, permitiendo saber el cómo ayudarles mediante preguntas y recomendaciones más adecuadas y, en definitiva, orientarles para llegar a la mejor decisión posible ante sus necesidades. Foco consultivo, cuyo ejercicio será de alto valor para el receptor y quienes lo elaboren.

Adicionalmente, y de alguna manera relacionado con el punto anterior, focalizar la atención a lo importante también será producto de liberar el escaso tiempo disponible de tareas que no están necesariamente en la médula de las funciones de quienes deben velar por el desarrollo comercial o de atención al cliente, entre otros.

Algunos ejemplos, como lo son reportes periódicos, informes, cotizaciones básicas, preguntas y respuestas generales, entre otras, merman la posibilidad que ese mismo tiempo sea utilizado para el objetivo principal de sus funciones y, con ello, de hacer más rentable el aporte del colaborador hacia la

empresa que pertenece.

Aunque lo anterior no solo debe ser visto desde la mirada de la organización, sino también desde su colaborador. En un artículo reciente de Emol, se señaló que Chile, en un estudio del Observatorio del Contexto Económico de la Universidad Diego Portales (OCEC-UDP), es uno de los países con mayor rotación laboral dentro de la OCDE: el 31,1% de los trabajadores dependientes en el país lleva un año o menos con su actual empleador.

“Parece ser que contar con un trabajador activo que pueda contestar rápida y correctamente, como también redirigir, si fuese necesario, consultas hacia un agente humano las 24 hrs de los 365 días del año, es una oportunidad que toda empresa que busca obtener ventajas por sobre sus competidores debiese considerar.”

La cifra se confirma y profundiza al compararla con otra investigación realizada por WeWork y Michael Page a trabajadores de Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México para el estudio “Retos y perspectivas del trabajo: revelando las claves de la evolución laboral”, cuyo resultado señaló que el 72% de los entrevistados lleva menos de tres años en su puesto de trabajo actual.

La “gran renuncia o renuncia silenciosa”, como han bautizado a este fenómeno, señala la importancia de equilibrar la vida personal con el trabajo, ya que, si bien el salario, la proyección y expectativas es muy importante para quienes trabajan, también lo es lo es pasar más tiempo con sus familias, amigos, comunidades, realizando actividades que les emocionen y satisfagan.

Por ello que esa visión que teníamos en antaño de quedarse hasta tarde trabajando, justificando la elaboración de informes y análisis, queda obsoleta ante una necesidad de focalizarse en

las tareas relevantes que rentabilicen el tiempo en sus trabajos y los liberen para su vida privada.

Por lo anterior, comprendemos la importancia de la definición e implementación de un bot empático y concreto. Apoyando la idea de que la IA no es una amenaza para el trabajo como mal se describía por algunos pocos, sino más bien, un verdadero apoyo si se sabe trabajar de manera correcta para lograr una mejor atención y aporte hacia ese círculo virtuoso que involucra al cliente, empresa y colaborador.

Menos tiempo para las tareas operativas, más para la venta y atención al cliente y, claro está, para la vida personal. Involucrando de paso, un conocimiento más profundo del consumidor que nos permita, a nosotros quienes velamos por la comunicación y el marketing, realizar campañas más adecuadas, cercanas y asertivas.

“La creatividad es la inteligencia divirtiéndose”, Albert Einstein.

LEY KARIN Y EL MARKETING DEL VIVIR BIEN

A propósito del convenio número 190 de la OIT, que busca eliminar la violencia y acoso en el mundo del trabajo, a partir de agosto comenzaremos a convivir con la ley Karin, que es la primera enmarcada en este convenio que regirá sobre las empresas de nuestro país.

Sí, porque el cambio cultural que esta presenta, tanto en la sociedad como también en las organizaciones como extensiones y representaciones de esta, abordará y fomentará las relaciones laborales libres de violencia, basadas en la dignidad y perspectiva de género.

Este cambio de paradigma de las relaciones laborales o transformación de la convivencia diaria en una organización representa, para quienes desarrollamos estrategias de marketing y comunicación de ámbito interno para las empresas, un desafío que debe ser abordado desde tres focos de acción: el informativo, el preventivo y finalmente, uno cuyo alcance es transversal para los tres, que definiremos como el positivo.

Pues, si este último matiz no es considerado en lo que desarrollaremos, traerá consigo la consecuencia de perder la oportunidad de que esta nueva ley (N°21.643) no sea abordada, interiorizada y promocionada por los motivos que propone: una forma de actuar de personas que respetan, sienten y empatizan con otras personas.

Esta mirada de “personas hacia personas”, se abordará desde el foco de acción informativo con el fin de dar a conocer las definiciones, alcances, procesos y las sanciones que esta nueva ley presenta.

No obstante, también su relevancia consiste en que pueda a la vez brindar información relacionada sobre todos los beneficios que conlleva. Como, por ejemplo, un ambiente seguro y psicológicamente sano de trabajo, protocolos de prevención y apoyo.

En complemento a lo anterior, para todas y todos quienes reciban nuestra campaña (a elaborar), será relevante estar bien informados de lo respectivo a esta nueva normativa y de los cambios sociales que impulsa.

“... un entorno seguro, bien informado en su propósito, de procedimientos concretos, objetivos claros y de relacionamiento interno seguro es fundamental para la salud mental y física de quienes componen y lideran las empresas.”

Pero también de cómo la organización que la acoge y los acoge a ellos, los colaboradores, tiene en consideración su importancia, no solo desde la mirada legal de su implementación, sino que más allá de todo, debido a los beneficios que posee y entrega a su recurso más valioso: las personas que conforman la organización.

Por otra parte, aunque sabemos que esta ley –como cualquier otra– conlleva en su incumplimiento a medidas sancionatorias, buscaremos mediante el segundo foco acción, el preventivo, obtener un sentimiento común que evoque al respeto por el otro y el de ser parte y aporte a un clima laboral positivo. En donde se valoren a las personas, la interacción y su entrega valórica y de equipo para crear las sinergias.

Con ello se logrará anticipar a los problemas que puedan atentar contra el espíritu y norma de esta ley, pero además permitirá impedir más allá del riesgo de quienes eventualmente se puedan ver afectados, ya sean víctimas o acosadores, a perjudicar al clima laboral como un todo. El liderazgo de quienes conduzcan la empresa y a los equipos que la conforman será fundamental.

Finalmente, el foco de acción que hemos definido como “positivo” será el halo emocional que impregnará el modo de comunicar y actuar para todo lo que se desarrolle dentro de la campaña de marketing.

Su percepción influirá en el pensamiento crítico de los colaboradores. Velando por la aspiración individual y plural de ser cada vez mejores en el desarrollo de sus tareas laborales, de su relacionamiento con sus pares y jefaturas, de estos entre sí, y claro está, de promover el sentido de ser personas con alto nivel ético y moral, como también integrales cuyos valores y respeto mutuo sean los que impulsen sus acciones.

Si bien, esta ley lleva su nombre en homenaje a Karin Salgado, técnico de enfermería, quien fue víctima de acoso laboral reiterado en el recinto asistencial donde prestaba servicio, este último hecho y ahora sus alcances, nos recuerda que un entorno seguro, bien informado en su propósito, de procedimientos concretos, objetivos claros y de relacionamiento interno seguro es fundamental para la salud mental y física de quienes componen y lideran las empresas.

Este ecosistema debe ser positivo y con una mirada superior al mero aprovechamiento circunstancial de buscar o provocar una situación que pueda quedar enmarcada en el ámbito de esta ley. Por ello genera tanta relevancia en pensar, actuar y comunicar para “personas hacia personas”.

LA LUJURIA DE LAS REDES

Qué capacidad de tolerancia ha demostrado y mantenido nuestra gran comunidad ante la historia que presenta los diferentes baches de lo esperado y prometido frente a la realidad. Nuestra idiosincrasia celebra, hace mofas y eventualmente disfruta de anécdotas en cuanto se conoce un cierto favoritismo y resultado equívoco, y sin castigo, de una situación en particular.

El viento; sí, ese temido y esperado aire de agresiva y abrasante velocidad que golpeó a muchas ciudades de nuestro país, entre estas Santiago, nos demostró una equívoca sensación de seguridad de lo que creíamos que de alguna u otra manera ya teníamos ganado: la dignidad de contar con los recursos básicos para vivir en nuestra capital.

Una ciudad herida en muchos focos y que por interminables días no contó con energía de red eléctrica, agua y por algunos momentos, ni siquiera medios de comunicación. Una situación que le hizo y nos hizo mirar hacia atrás constatando que los servicios que creíamos tener por derecho (pagados) solo eran las conveniencias mensuales de algunos pocos ante el desmedro de las necesidades de muchos.

Aun así, considerando que –según los medios– nos encontrábamos en una situación de crisis histórica y difícil de prever, nos dimos cuenta de que en el pasado también las redes de tráfico de influencia atentaron contra el transporte público, desinformación en los medios, en corrupciones de índole políticas y/o cualquier otro aprovechamiento de turno que permitiera sacar néctar de frutos ya difíciles de exprimir.

En paralelo, un país ubicado en la parte norte de América del Sur nos hizo testigos de que estas redes subterráneas ni siquiera

responden, o más bien respetan, lo que su ciudadanía necesita y decide, volcándose hacia una ideología de mentira sistemática que desprotege y espanta a quienes aman y promueven su cultura, nacionalidad y residencia.

En definitiva, una mezzina mirada que apunta hacia las grandes organizaciones, lideradas por importantes grupos de poder, que nos provoca una sensibilidad inusual al visualizar que los mayores privilegios se vuelven oportunidades ofrecidas y disfrutadas para y por algunos pocos, obviando la meritocracia y acrecentando el nepotismo en su desarrollo.

Es la capacidad del uso de la información y la comunicación – en consecuencia, de una campaña– la que ajusta esta realidad a términos creíbles para la comunidad, obviando intencionalmente las razones visibles y haciéndola aceptable para salir del bache y continuar desarrollando, lo que, hasta antes de la crisis o el cambio, se mantenía con presunta normalidad.

“independientemente del juego, todas las piezas son importantes en el tablero. Incluso en el ajedrez, el peón otorga una función vital para desarrollo exitoso del juego.”

Una realidad que impacta a quienes se mantienen fuera de este núcleo exclusivo y que ven con un justificado desaliento que las posibilidades de un mejor presente están al azar y muy difíciles de planificar.

Ante lo anterior, tenemos la oportunidad de impregnar en este tablero un juego diferente al que nuestra comunidad estaba familiarizada. Uno que aborde la información real que acompañe a planes de acciones y objetivos de la misma índole que conlleven a resultados más concretos y deseables. El deber de una comunicación más transparente hacia quienes son aportadores y a la vez consumidores en el día a día de esta oferta sistemática.

El marketing positivo no siempre abordará una campaña cuyo puente de conexión para elaborar un mensaje determinado sea el humor. Existen oportunidades, como esta, en las que su valor reside justamente en el cómo abordar un asunto delicado para llevarlo hacia un buen entendimiento y resultados idóneos para quienes lo reciban.

Si tuviésemos que realizar un esquema mental de un plan de comunicación para este propósito, nos avocaríamos a los tres grupos que abordan –en su totalidad y no en detalle– con un plan congruente frente a un tema de estas características. Comenzando, claro, con lo más importante: el respeto por el sentimiento que un hecho determinado ha producido en nuestra comunidad. Teniendo aquello en cuenta, podremos elaborar y comunicar un mensaje respetuoso que conecte con lo sucedido.

En nuestro esquema, llamaremos a este grupo (1) Comunicación transversal oficial y/o institucional, dependiendo del origen y características del evento, y propósito de quien solicita la campaña.

En esta “columna” del esquema deberá regir la cautela frente a lo que buscamos comunicar. La idea será transmitirle a la comunidad un sentimiento de pesar por la gravedad de los hechos, y la postura de la organización y de sus representantes frente a ese duro acontecimiento.

Recordemos que las empresas están formadas por personas, y que estas requieren ser guiadas por líderes que se ganen el respeto y su empatía, tanto en lo que dice relación con la comprensión y la comunicación del mensaje de fondo como la forma en que se expresa ese mensaje, en la conducta con que se enfrenta y en las palabras que se utilizan para transmitirlo.

“El marketing positivo no siempre abordará una campaña cuyo puente de conexión para elaborar un mensaje determinado sea el humor.”

La siguiente “columna” corresponde al grupo (2) “Normativa”. En él se abordarán todos los aspectos legales y normativos que se deben implementar. Estrategia de comunicación de estas medidas específicas que se tiene por obligación informar.

Su importancia reside en la necesidad de establecer explícitamente ciertos requisitos señalados dentro del marco legal en el que se desarrolla la organización. La comunicación, en este sentido, será de carácter informativo.

Finalmente, la tercera “columna” (3) tiene relación con el desarrollo y propuesta de marketing. La definiremos como “Intención”, siendo aquella que busca generar una cierta disposición de ánimo, al momento de transmitir de manera efectiva el mensaje.

Las acciones de este grupo buscarán sorprender e impactar a la audiencia de una manera que otorgue sentido a toda la campaña. Así las acciones desplegadas buscarán sensibilizar y generar sintonía con el tema o asunto abordado, en concordancia con la información y acciones desarrolladas por los grupos 1 y 2.

La palabra “comunicación” proviene del vocablo “común”, del latín communis. Comunicar es, en síntesis, transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos “en común” con otros. Comunicar es, entonces, hacer comunidad.

Siendo así, ahora comprendemos que, independientemente del juego, todas las piezas son importantes en el tablero. Incluso en el ajedrez, el peón otorga una función vital para desarrollo exitoso del juego.

EL SENTIDO “COMÚN” DE LA COMUNICACIÓN

“Y de pronto las luces fueron más brillantes, el entorno se volvió más cercano y aquellos caminantes que polvo levantaban se tornaron similares a nosotros. Es verdad, había descubierto los nombres de las fondas”. Aquella manifestación pura y directa de comunicación y marketing era un ejemplo de uso efectivo de esta herramienta para destacarse en un mercado agresivo.

Si lo analizamos detenidamente, esos fonderos que habían apostado al buen clima y a la rapidez en la recuperación de su inversión, y sobre todo a la obtención de excedentes, sabían que su oferta en primera instancia no era distinta a la de sus competidores vecinos.

La diferencia podría ser atribuida a la calidad que solo podría manifestarse en el ambiente y según el paladar del cliente si este lograba ser seducido para entrar, consumir y, en el mejor de los escenarios, volver.

Entonces, ¿qué hacer para mostrarse diferentes y más atractivos? La respuesta es entender, sin tantos rodeos, la razón básica del porqué aquel cliente se encontraba ese día en ese lugar. Viéndolo de esa manera, la respuesta se hace fácil y comprende del sentido común que emana de la misma definición del momento, es decir, las Fiestas Patrias.

Entonces, es claro que el motor de búsqueda que lo llevó hasta allí era compartir, reír y disfrutar el momento. Por esta razón, era fundamental que viera en aquellas fondas algo que inmediatamente lo transportara a su necesidad básica.

El nombre de esa fonda en particular nos habla no solo de su bautizo, de una manera de reconocerse y de una marca. Se

trata también de una identidad, de un pasaporte a un lugar que invita, a quien quiera usarlo, a descubrir ese mundo, a festejar como lo necesita.

“Somos lo que comunicamos y, al final, no hay otro veredicto que el resultado que logramos producir en el intento. La focalización es la clave del éxito o el fracaso de ese empeño.”

Siendo así, los nombres que surgen de los últimos acontecimientos políticos, de la actualidad noticiosa o de la farándula proliferar en el mercado del retail, en el comercio de barrio o en el ambiente del carrete urbano.

Los nombres y las marcas pueblan la escena variopinta con juegos de palabras que buscan provocar una sonrisa, captar la atención y comprometer una opción atractiva para el público consumidor, ávido de novedades y diversión que lo libere del peso cotidiano.

¿Será que los chilenos y las chilenas, sin tener mayor conocimiento, son expertos en comunicación y marketing? Me atrevo a decir que sí, pues la verdad es que no solo lo son los especialistas criollos, sino que todas las personas pueden ser –y muchas veces lo son– extraordinarios comunicadores y marketeros.

El asunto es que la manifestación de esta fortaleza ¿solo dependerá de cuán focalizadas estén esas personas al momento de desarrollar una estrategia de comunicación o una campaña. Si ese requisito se cumple, ¿podemos ser todos expertos y expertas en comunicación y marketing? Indiscutiblemente, sí.

Hemos sido capaces de convencer a quien fuera necesario convencer cuando algo realmente nos importó, de manera que el logro de un proyecto o una campaña determinada no tiene que ver con nuestra mayor o menor capacidad, sino más bien con cómo encauzamos esa energía hacia un determinado objetivo.

Por ejemplo, es probable –sobre todo en período de pandemia– que todas y todos hayamos vivido la experiencia de caminar en ciertos oscuros callejones de WhatsApp. Lo curioso es que, en ese espacio que a veces semeja un verdadero coliseo virtual, sin más ni más, suelen enfrentarse incluso con descalificaciones aquellos que se admiraban o se tenían en gran estima.

“¿Será que los chilenos y las chilenas, sin tener mayor conocimiento, son expertos en comunicación y marketing?”

El solo hecho de tocar una pequeña fibra, ya sea por la formulación de una hipótesis, la expresión bienintencionada de una opinión, un chiste incomprensible o simplemente una mera omisión, basta para que todo se pueda volver rápidamente en contra de quien lo manifiesta.

No es suficiente garantía conocerse, ser amigos, todo adquiere un peso relativo y las frases se vuelven espadas que cortan la al menos aparente calma cotidiana, nublan la mente y dañan la amistad. Por esta razón, no basta con saber utilizar esta herramienta o cualquier otra tribuna virtual para manifestarse, sino que también hay que saber cómo hacerlo, cómo manejar los códigos de ese medio y ser cautelosos en el trato con los demás.

En palabras de un lingüista, en las palabras podemos distinguir el significante del significado, dos dimensiones que conforman el signo. El nombre de una fonda, un grupo de chat, un equipo o grito de lucha, da lo mismo, puede expresar nuestra forma de entender o concebir ese espacio o ese grupo de referencia, cuál es su identidad y lo que realmente buscamos comunicar al elegir las palabras que lo identifican.

Es absurdo ir “tibio” por la vida. El hecho de sentir y de conmovernos frente a algo o alguien debe condicionar nuestro actuar y, en consecuencia, nuestra forma de comunicarnos. Un instante mínimo en el que la mente y los sentidos se acoplan en

una sola entidad.

Esa unidad de propósito expresada de una forma elocuente, sincera y veraz será un ejercicio valiente que otorgará sentido y valor a nuestra actividad personal, familiar o laboral.

Somos lo que comunicamos y, al final, no hay otro veredicto que el resultado que logramos producir en el intento. La focalización es la clave del éxito o el fracaso de ese empeño.

LA VIRTUD DE LA DIFERENCIA

No sé si recuerdan aquella película de ciencia ficción *The Time Machine*, de 1960, que nos situaba en el día 12 de octubre del año de 802701, cuando el destacado científico George Wells viajaba en su máquina del tiempo a un improbable futuro en el que los seres humanos habían evolucionado y convertidos en los Eloi y los temibles Morlocks.

Esta película de ciencia ficción post apocalíptica y de aventuras, dirigida por George Pal, basada en la novela de H. G. Wells, *The Time Machine*, 1895, nos señaló de una manera impactante que los resultados de la evolución no son siempre los esperados.

Incluso, ante una revisión rápida de la sociedad desarrollada por los Eloi, vemos que sus características evocan a un estilo de vida pacífico, ordenado, rico en recursos y tiempo; pero no ven, producto de su afán de disfrutar sin mayores compromisos su permanencia en la tierra, un peligro mayor que asecha sobre ellos (o bajo ellos, dado que vivían en el subsuelo) al mantenerse inertes ante la presencia sus enemigos Morlocks, cuya propia, activa y productiva sociedad solo los ve como deseadas presas en su cadena alimenticia.

Entonces, esta historia que he intentado simplificar en unos breves párrafos nos demuestra que, a pesar de encontrarnos en una aparente tranquilidad, si no mantenemos el énfasis en desarrollar nuestro entorno será muy probable que este se vea perjudicado al poco tiempo de permanecer en esta equívoca inacción.

Dicho de otra manera, una organización o empresa que sienta que su cultura organizacional no requiere de una permanente evaluación y acciones derivadas de las mismas, es probable

que cuando reciba – también probablemente– los resultados negativos de esto, será consumida por los males que no supo prever y remediar.

Esto último, que va mucho más allá de analizar la razón de una acción derivada de una situación, apunta a la necesidad de promover y ejecutar proactivamente estudios, análisis y acciones que sean el motor de un mejor clima laboral, consecuente a una organización cuyo recurso humano sea más comprometido y finalmente una reputación corporativa beneficiada por desarrollar e integrar oportunidades en su desarrollo laboral.

Este año hemos visto una positiva evolución en las comunicaciones, campañas y acciones enfocadas a inclusión en nuestro país. Una que no solo aborda y promueve el sentimiento de acogida, valoración y respeto de todas las personas, sin importar sus capacidades, orígenes, edades, razas, religiones, etc.

“...un buen plan de marketing interno y positivo que aborde la inclusión real, permanente y evolutiva para una empresa, debe necesariamente contemplar el aporte de estas personas desde una mirada profesional y no desde un ámbito caracterizado sobre la base de sus limitaciones.”

Sino que nos hace mirar a nuestra sociedad y a las empresas como extensión de esta, como aquella que considera y acuña la idea de que todos pueden aportar si se le acoge de buena manera y con igualdad de oportunidades.

Entonces, nos preguntamos: ¿Cuál es el mayor obstáculo que enfrenta una acción de inclusión en una empresa?

La respuesta, lamentablemente, apunta a varias razones que obstaculizan la inclusión de una persona con discapacidad – física o intelectual– en una empresa. Razones que se podrían

agrupar en términos técnicos o pecuniarios.

Por ejemplo, solo por nombrar algunas, como no contar con los espacios físicos adecuados para el desarrollo laboral de quienes lo necesiten, presupuestos para implementarlos, personas que les lideren o simplemente el tiempo para generar una iniciativa organizacional de este tipo.

O bien, otras, que a juicio de quien les escribe son peores males que los anteriores, como lo son: la incredibilidad de que lograrán desarrollar bien sus tareas, el “cumplir por cumplir” para gritar que son una organización “inclusiva” sin realmente considerarles, tener una mirada peyorativa ante los resultados de sus labores específicas o simplemente, la falta de empatía.

Siendo así, volvemos con la interrogante: ¿Y cómo superarlos?

Creando valor compartido. Considerando que las acciones generan experiencias y que estas impulsan emociones, las mismas que a su vez crean nuevas acciones, experiencias y emociones, y así sucesivamente.

“... una organización o empresa que sienta que su cultura organizacional no requiere de una permanente evaluación y acciones derivadas de las mismas, es probable que, cuando reciba los resultados negativos de esto, será consumida por los males que no supo prever y remediar.”

Podemos constatar que, si logramos cambiar las creencias de los miembros de una organización mediante el marketing interno positivo, serán ellos quienes harán lo mismo con su entorno inmediato, alterándolo positivamente en los objetivos que el plan comunicacional sugiere.

La importancia de lo anterior recae en la definición vital del buen entendimiento sobre las acciones, ya que, si nos encontramos ante la carencia de legitimidad, adopción y estímulo de las personas que las realicen, serán solo ejercicios

vacíos de emoción con un desempeño fatal en sus resultados financieros e implementación.

Ser inclusivo no pasa por tener un letrero en la puerta que lo indique, en realidad considera una razón mucho más significativa que eso: un sentimiento de ser iguales y a la vez, complementarios, ante la oferta de valor que entreguen a la organización gracias a las tareas laborales que desarrollen.

Bajo este nuevo prisma, comprendemos que un buen plan de marketing interno y positivo que aborde la inclusión real, permanente y evolutiva para una empresa, debe necesariamente contemplar el aporte de estas personas desde una mirada profesional y no desde un ámbito caracterizado sobre la base de sus limitaciones.

La inclusión laboral representa una gran oportunidad para romper las barreras de los estereotipos y a la vez contribuir – sustancialmente– a la visión de sí mismos de quienes presentan esta condición y en su forma de participación dentro de la sociedad.

Por esta razón, la mejor manera de abordarlo será el entendimiento y definición de que “las diferencias son virtudes”, y estas podrán ser útiles si sabemos identificarlas, comprenderlas y ocuparlas a nuestro favor (y el de la empresa), en vez de criticarlas o restarle valor a quienes las posean.

Sin nombrar un síndrome o condición física en particular, podemos ver cómo en una acción o conducta producto de un trastorno cognitivo o físico puede volcarse a ser muy útil para una organización que tenga la habilidad de focalizarlos de buena manera.

“Ser inclusivo no pasa por tener un letrero en la puerta que lo indique, en realidad considera una razón mucho más significativa que eso...”

Por ejemplo ...

Las rutinas autoimpuestas: podrían ser llevadas al desarrollo de actividades diarias para el apoyo de comunicaciones de actividades, informaciones sobre cumpleaños del día, efemérides de la empresa y/o país, carteles de la frase positiva del día, etc.

El perfeccionismo: serviría para la atención y rapidez de labores. Adecuación de piezas gráficas de campañas para diversos canales de RRSS u otros.

El ser especialmente alertas o sensibles al entorno: serían de gran valor para acciones que generen un mejor clima laboral, ya sea mediante saludos diarios u otros que sirvan para crear una creciente mejor comunidad.

La limitación física: en un mundo como el que hoy vivimos, con los diversos medios de comunicación y tecnología existente, no existen mayores limitantes para dar un espacio a tareas o proyectos según lo que se requiera desarrollar.

El impacto de realizar una campaña bien estructurada y evolutiva que busque la inclusión como un fin y no como un medio, permitirá que la organización que la implemente se vea beneficiada no solo bajo la comparación de sus prácticas frente a sus competidores, sino también en sus procesos y desarrollo interno producto de un mejor clima laboral e incremento en su cultura organizacional.

Viéndolo de esa manera, el gran error de los Morlocks y Elois fue separar sus culturas y sociedades. Tenían tanto que aportar los unos a los otros y no contemplaron la gran oportunidad que se les presentaba.

Sin embargo, a años de distancia de aquel extraño futuro distópico, somos nosotros quienes podremos alterar el curso de esta historia, la misma que aun se construye gracias a esta

nueva mirada de encontrar fortalezas en aquellas diferencias que antes no se consideraban positivamente. Pues, tal como lo señaló Toni Nadal, el excelente entrenador del hoy retirado tenista y campeón, Rafael Nadal, “todo se puede entrenar”.

NAVIDAD FELIZ PARA TODOS

Por supuesto que el título de este artículo nos lleva al recuerdo colectivo de un famoso jingle de una muy conocida multitienda nacional e internacional. Debo reconocer que, siendo una persona que se dedica al marketing positivo, o “feliz” como me gusta nombrarlo, recordarlo siempre me genera sentimiento de alegría, cariño familiar y una cierta energía. Así que, desde ya, ocupo esta tribuna para felicitar aquellos creativos y creativas que desarrollaron esta campaña.

No obstante, ello, he bautizado este artículo de esta manera por un sentido perverso de ironía y alerta por el momento que vivimos los chilenos. En una reflexión anterior, hablamos del nivel de alegría de nuestro país, comentando en aquel entonces, que, si bien presentaba índices bajos, todo hacía creer que iríamos en aumento para –déjenme ser reiterativo en mi comentario– la alegría de todos y todas nosotros.

Por esta razón, cuando CADEM señala, en su más reciente estudio que, el nivel de felicidad de los chilenos llega solo a un 30%, el más bajo desde que comenzó esta medición en abril, claramente nos alerta de una situación que debemos enfrentar, abordar y corregir a la brevedad posible.

El mismo estudio nos señala que las mujeres (34%), los mayores de 55 años (35%) y quienes pertenecen al segmento socioeconómico alto (37%) son los que se declaran más felices, mientras los hombres (26%), los jóvenes entre 18 y 34 años (22%) y los que pertenecen al segmento D y E (26%) son los que declaran menos niveles de felicidad.

Los sentimientos de pesimismo, pena/tristeza y miedo sumaron –en promedio– un 41% de las respuestas, bofeteándonos a todos

quienes creemos que, para crecer en todo ámbito, debemos ser cada vez más felices. Acción lineal que debemos comprender y resguardar.

Conociendo a quienes son más felices, visualizamos también a quienes no lo son tanto. Un segmento de la población chilena que se puede clasificar como dependientes laborales de una empresa o simplemente en condiciones de trabajo no resguardadas o fiscalizadas.

“...el desafío que presentan las cifras que originaron este artículo constata no solo la importancia de creer y generar marketing interno positivo en las organizaciones, sino también de entender que todos somos aportantes para una organización y sociedad que busque ser cada vez mejor para quienes viven y se desarrollan en ella.”

Es decir, personas que día a día se levantan, trabajan y se acuestan agotados pensando en el próximo reiterativo día. Es algo así como “el día de la marmota” deprimente. Referencia poco feliz –lo sé– a esa divertida película de Bill Murray y Andie MacDowell, que tanto nos hizo reír en 1993.

Lo señalado nos indica la importancia y responsabilidad de las organizaciones en el sentir de sus trabajadores. En Chile, sabemos y conocemos en persona que, en promedio, el tiempo dedicado al trabajo es bastante superior al familiar o tiempo libre.

Esta brecha entre el tiempo destinado al trabajo remunerado y la gratuidad o beneficio que conlleva aquel en familia u otro ámbito, se ha ido agudizando y generando mayor tensión cuando las presiones de uno u otro no son compatibles. Más aún si el tiempo dedicado al trabajo contempla momentos poco gratos que conllevan sentimientos similares que, de una u otra manera, luego son expresados en los hogares de aquellos que los presentan.

La oportunidad que esta situación entrega para las empresas es única. El cómo estas pueden, mediante el marketing interno, afectar positivamente a sus colaboradores es gratamente brutal. En un mercado altamente competitivo, el producir valor para el consumidor y en consecuencia una diferenciación entre sus competidores más cercanos es esencial.

Por lo tanto, hoy, bajo este entendido, las empresas comprenden que la relación que deben tener con sus trabajadores debe ser cercana, comprensiva y altamente sinérgica, descubriendo lo indispensable que es observar y atender internamente a quienes trabajan y son la fuente potencial de la ventaja competitiva de la organización.

“...cuando CADEM señala, en su más reciente estudio que, el nivel de felicidad de los chilenos llega solo a un 30%, el más bajo desde que comenzó esta medición en abril, claramente nos alerta de una situación que debemos enfrentar, abordar y corregir a la brevedad posible.”

De lo anterior, debemos ser precavidos, ya que esto se trata de un plan de comunicación y marketing interno “positivo” consecuente a la estrategia y objetivos de la empresa. Cada acción, debe ser el camino certero hacia un objetivo medible que aporte a un pilar estratégico que se haya definido como parte integral de la misión y visión corporativa. Si no, será muy fácil caer en acciones de gran cuantía, tanto numérica como financiera, pero de poco valor para quienes las experimenten.

Como bien dijo Fernando Segarra: “el humor, las risas y las bromas en la empresa no son indicativos de falta de profesionalismo, sino de un ambiente seguro, un equipo humano y conectado”. Aunque, para que ello funcione, debe desenvolverse en un ambiente enmarcado en un plan real aportante a los desafíos de la organización y sus trabajadores.

No existe mayor motivación de sentirse parte de algo. Es más,

este sentimiento es uno de los tantos detonantes emocionales que una campaña debe considerar. El sentimiento de pertenencia es clave ya que motiva a quienes la experimentan, a ser un agente activo en un grupo mayor.

Por ello, la importancia de lograr que un sujeto –colaborador– ejerza acciones aportantes y no lo contrario, será una influencia positiva hacia todos con quienes se vincule. Si a lo anterior también le sumamos el factor emocional de contar con un gran ambiente de trabajo será el detonante hacia una una mayor productividad y motivación colaborativa. Al final del día, como bien se dice por ahí: “la amabilidad es un idioma que el sordo puede oír y el ciego puede ver”.

Por todo lo anterior, y haciendo énfasis a la especial época que nos encontramos, el desafío que presentan las cifras que originaron este artículo constata no solo la importancia de crear y generar marketing interno positivo en las organizaciones, sino también de entender que todos somos aportantes para una organización y sociedad que busque ser cada vez mejor para quienes viven y se desarrollan en ella.

VACACIONES, PARA PARA AVANZAR

¡Hay que reivindicar la pausa! Momento glorioso para algunos y para otros quizás no tanto, pues existe la mala creencia trabajólica en que el fin justifica los medios. En este ámbito laboral, pensar que no hay que detenerse por ningún motivo es sinónimo a un enfermo terminal que sigue realizando las malas prácticas que lo llevaron a ese estado.

Las organizaciones lo saben y las personas en ellas también; no obstante, permanecen aquellos que gustan acumular y acumular días de vacaciones sin entender realmente el daño que se hacen a sí mismos y a las empresas en donde trabajan.

Desde la vereda de la preocupación, estas ven a un colaborador cada vez más cansado, en riesgo de salud, con una capacidad decreciente de producción y toma de decisiones, pero a la vez una provisión que –paulatinamente– va acumulándose, atentando con ello a sus estados financieros.

Si bien, todas y todos llegaremos a las 40 horas semanales de trabajo, es indudable que en Chile se trabaja más de lo que se descansa y, por esta razón, abordar el tema de las vacaciones no es algo inocuo.

Al contrario, es un tema que goza de una gran relevancia. Siendo así, el objetivo de este artículo será mirarlo objetivamente desde dos focos principales: desde las personas o colaboradores y, claro está, el de las organizaciones.

Como los primeros son el recurso más valioso de una empresa, tenemos que considerar cuáles son las razones por las que debiesen no acumular, sino aprovechar la oportunidad de tomarse esa pausa tan importante de sus labores cotidianas.

“El factor humano de una empresa puede ser lo que marque su diferencia con el competidor más cercano y mantenerlo sano, activo y motivado es una inversión para que así sea.”

Esto es, simplemente considerar los beneficios para la salud mental y corporal que conlleva el “parar para avanzar”. Dejando atrás las preocupaciones y la exigente monotonía, permitiendo reducir todo estrés y ansiedad que atente con su estado de ánimo.

Dada esta razón, y con una mente más sana y aliviada de preocupaciones, se permite el espacio para mejorar la tan anhelada creatividad, sumado –por cierto– a una claridad intelectual que ayude a una mejor toma de decisiones ante cualquier escenario que se les presente. Dicho sea de paso, ambas cualidades van en directo beneficio a la empresa que les espera.

De lo anterior, sumamos otros beneficios para la salud, como por ejemplo lo señalado por Columbia Irving Medical Center, que indica que el estrés, sea repentino o prolongado, puede tener un impacto significativo en la salud cardíaca, manifestándose en dos formas principales: estrés agudo y estrés crónico, los cuales ejercen una presión única sobre el sistema cardiovascular.

Es una realidad que, si le sumamos la forma en que puede alterar nuestra conciencia, creando agobio y depresión, es sin duda alguna una alerta que podemos prever mediante el descanso como medida a considerar para mejorar nuestra salud física y mental, aumentando con ello la esperanza de vida.

Por otra parte, y tal como lo adelantamos en párrafos anteriores, el beneficio que conlleva para una organización el tener un recurso humano, dígame colaboradores, más descansados, con una mejor salud mental y física es absoluto. El factor humano de una empresa puede ser lo que marque su diferencia con el competidor más cercano y mantenerlo sano, activo y motivado

es una inversión para que así sea.

Si bien, las vacaciones son un derecho de cada trabajador, que las empresas –sus empleadores– resguardan y administran debidamente para su propio cuidado y el de sus trabajadores, la gestión de estas y de las ausencias es fundamental para cualquier organización: ante una gestión administrativa poco eficiente, las circunstancias pueden llegar a ser muy sensibles y perjudiciales, produciendo una desorganización generalizada, con conflictos internos y una alarmante baja productividad.

“... permanecen aquellos que gustan acumular y acumular días de vacaciones sin entender realmente el daño que se hacen a sí mismos y a las empresas en donde trabajan.”

En cambio, de realizarse correctamente, será una fuente de motivación y optimización de su operación interna. Una planificación anticipada, sea de manera individual, grupal o por receso operacional anticipado debidamente informados, puede evitar conflictos y permitir una planificación general que no afecte, sino mejore, la productividad de la organización.

Por ello, un plan de comunicación y marketing interno, bajo un halo positivo, puede informar, convocar y generar un buen desarrollo de esta planificación. Informando de manera muy clara cuales son las políticas de solicitud y aprobación de vacaciones y de las ausencias.

De esta manera, las expectativas de los colaboradores estarán en sintonía con las normas establecidas y con una realidad consensuada, evitando malentendidos mediante un proceso claro y sencillo de solicitudes y sus respectivos criterios de aprobación, tales como la antigüedad, la carga de trabajo y la equidad, o bien, en el caso de las ausencias, flexibilidad de horarios u otros.

Si sabemos el qué decir, necesariamente deberemos definir

el cómo. El plan interno de comunicación de la empresa deberá contar con canales claros y accesibles para que los empleados puedan comunicar sus necesidades y solicitudes. Coordinándose de manera efectiva, entre ellos y la empresa que les acoge.

Además, necesariamente deberán contar con la seriedad y relevancia organizacional respectiva, otorgándole credibilidad y veracidad a la información difundida. Una claridad absoluta para su comprensión y entregando, a la vez, la oportunidad y medios para recibir toda consulta que ayude no solo a aclarar dudas, sino también para recibir retroalimentación para la mejora continua del proceso.

El rol del marketing interno para optimizar lo anterior y lograr un proceso efectivo, será clave. Este ánimo de “abrazar las vacaciones” será la diferencia entre una instancia positiva y anhelada por los trabajadores, frente a una de percepción coercitiva.

Tal como lo señaló el destacado Humberto Maturana, “al ser humano lo mueve la emoción y no la razón”. Será labor de nuestra campaña generar ese sentir en quienes buscamos su mayor beneficio, ya que la vida pasa, la vivas o no.

SAN VALENTÍN Y LA OPERETA DEL AMOR

El festín que otorgan algunas fechas claves en el mercado provoca que, aquellas empresas que han realizado una adecuada y anticipada planificación financiera y operacional puedan aprovechar al máximo las oportunidades de imagen, comunicación y ventas que derivan de ellas.

Los clásicos puntos álgidos, como el Día de la Madre y Navidad, han ido cediendo su espacio al tener que compartir su propia relevancia sobre las ventas anuales del retail con otras nuevas y consolidadas del mundo del ecommerce, como la Black Week o los Blacks Friday o Cyber Days. Este último, con ventas en Chile récord en el último año (2024) de US\$ 512 Millones y más de 5,4 millones de transacciones.

Todas y cada una de ellas no ajenas de polémicas asociadas al criterio de descuentos, ofertas y reales oportunidades que presentan para quienes esperan –con altas expectativas– el beneficio de acceder a un producto o servicio a precios infinitamente menores a los que, durante el año, no eran capaces de comprar.

Sorprendiéndonos ante la información sobre las estadísticas en ventas, que reflejan el fuerte impacto de certeras campañas de marketing sobre consumidores que olvidan, por aquel instante, los recursos pecuniarios que necesitan para sobrellevar su mortal vida mensual, cegándose a ello ante la oportunidad de aprovechar esos descuentos con pagos en cuotas de largo aliento.

La genialidad que ostenta estos nuevos días de ofertas no es otra que la de comprender, tal como lo idealizaban los griegos, que el concepto del tiempo se puede diferenciar ante una

mirada cuantitativa y otra cualitativa. Siendo representada en su mitología por Kronos, refiriéndose a la duración de los días y la vida, y por Kairós, como el lapso oportuno en donde algo importante y favorable sucede.

“... no es al azar que el título de este artículo lleve en él la palabra opereta, ya que esta, como género musical derivado de la ópera, presenta una propuesta más corta y quizás menos ambiciosa que la de su origen”

Esta singular representación del tiempo permite visualizar el “costo de oportunidad” que se juega en un mercado ávido de rentabilizar al máximo, desde un lado u otro de la transacción, ese periodo acotado de conveniencia mutua.

Con febrero, llega también una nueva ocasión para profundizar en esta relación comercial entre marcas y clientes, una que, si bien apela a un sentimiento universal, no logra permear a todas las industrias que interactúan de este diverso mercado.

El día del amor o “San Valentín”, como suele llamarse, es el momento preciso para que ciertas ofertas brillen ante un público que gusta compartir o demostrar con y hacia sus parejas, ese sentimiento puro y positivo que experimentan sobre el otro u otra.

Solo por comentar algunas cifras que otorgó este día en el pasado, ANETUR (Asociación Nacional de Empresarios Nocturnos) ha señalado que la venta en los restaurantes aumenta en un 50% y que los pubs, las discotheques, los moteles y toda la vida nocturna se ve beneficiada por esta celebración.

También, desde la industria farmacéutica ven un aumento importante en las ventas de preservativos, incrementándose en un 300% en esta fecha, o bien, viéndolo a nivel país, existe un impacto sobre las importaciones, dado, por ejemplo, que más del 80% del mercado de flores es importado, lo que presiona

los precios en fechas de carácter mundial como es el Día de los Enamorados.

“Los clásicos puntos álgidos, como el Día de la Madre y Navidad, han ido cediendo su espacio al tener que compartir su propia relevancia sobre las ventas anuales del retail con otras nuevas y consolidadas del mundo del ecommerce...”

Durante el año 2025, este día se presentará un viernes, por lo que se puede considerar que es muy probable que aumenten “las escapadas románticas” beneficiando a la industria de viajes y hospedajes. Aunque CNN señala que las principales búsquedas en Google que los chilenos han realizado con respecto a esta celebración van enfocadas a los clásicos de siempre: joyas, restaurantes y perfumes. La primera es el regalo indiscutible, con un 35% del total de las consultas, seguidas por los relojes (26%), bolsos (15%), anteojos (14%) y carteras (10%).

No obstante, a lo anterior, según un estudio realizado por el Research de Omnicom Media Group, un 53% de los encuestados señaló que gastará más de \$30 mil en actividades relacionadas con el día de los enamorados, siendo la preferida (70%) la clásica cena romántica y, al momento de los regalos, los chocolates son los preferidos con un 28%, seguidos por los perfumes y los accesorios. En cuarto lugar, quedan las flores.

Por lo expuesto, no es al azar que el título de este artículo lleve en él la palabra opereta, ya que esta, como género musical derivado de la ópera, presenta una propuesta más corta y quizás menos ambiciosa que la de su origen. Su gran característica es la de contener un relato más satírico e ingenioso que las óperas tradicionales.

Por ello, cuando analizamos el día de “San Valentín”, vemos que su motor es uno más juguetón, quizás más sexy y probablemente de menos preparación del consumidor para enfrentar este celebrado día. Razón por lo la cual, se necesitará

de una mayor creatividad y marketing positivo para obtener su atención y captar su decisión.

Para todos y todas aquellos que esperan con ansias este día, más allá de los párrafos que antecedieron a este mensaje, de la información, análisis y propuesta entregadas, les dejo las palabras de Ida Vitale: “la realidad son dos momentos: el momento en que uno lo vive y el momento infinito en que uno lo recuerda”.

Feliz día de los enamorados para todos y todas ustedes.

¡SOMOS PREMIUM!

Las marcas premium están de moda. Cuando hablamos de ellas, surge inmediatamente esa conexión hacia una percepción de mayor calidad, mejor servicio o bien, un –consecuente– precio más elevado.

Sí, porque existen consumidores dispuestos a pagar mayores precios por recibir y disfrutar de todos estos atributos, pero también de obtener esa distinción que se origina desde la emoción de pertenencia y probablemente de demostración hacia su entorno, sobre: “el dime qué consumes y te diré quién eres”.

Estos atributos o componentes subjetivos son perfectamente transportables al vertiginoso mundo de las organizaciones. En donde su recurso humano, observado desde este prisma, puede ser considerado como un elemento valioso y exclusivo. Cuyo aporte significativo, es valorado por la empresa que le acoge y se beneficia de su desarrollo.

No obstante, si los colaboradores no lo ven o sienten de esta manera, difícilmente se logrará ese halo de excelencia que debe primar dentro de la empresa.

Crear que realizar acciones aisladas y sistemáticas –focalizadas a solamente informar o medir acciones– servirá para este propósito es un error que atenta contra la generación y fomento de una cultura organizacional sana, cada vez más robusta, que es y será desarrollada por una comunidad interna cohesionada y motivada.

“Esto de ser premium, si bien puede ser asociado a cómo la empresa se presenta ante a su entorno, también resulta

interesante verlo en cuanto a cómo desarrolla su relación con sus colaboradores.”

Señalado el mal, ya sabemos que el marketing interno y positivo nos salvaguardará en este desafío. Pues, si ya conocemos cuáles son los atributos asociados a la palabra premium, que –dicho de paso y tal como señalé anteriormente– son bastante subjetivos, podemos comenzar a visualizar cómo estos pueden ser parte de una cultura organizacional.

Por ejemplo, ser “exclusivos” puede ser perfectamente una diferenciación de un elaborado y bien comunicado plan de capacitación interna. Contemplando en él, el aprendizaje de herramientas técnicas y blandas, para hacer de su recurso humano uno cuyas características y competencias se distingan por sobre quienes ofrecen servicios similares en un álgido y complicado mercado laboral.

Los colaboradores beneficiados buscarán aprender tales herramientas y luego aplicarlas, sintiéndose motivados –a cualquier escala o posición dentro del organigrama– por el aumento en sus competencias profesionales y el aporte que pueden entregar a la empresa que les acoge.

Esto también puede venir acompañado de otro motivo asociado: por ejemplo, la adquisición de nuevos equipos o software de vanguardia que requieren de un aprendizaje previo para su uso. Siendo así, estos nuevos conocimientos serán “deseados” por sus líderes técnicos que, luego, en la cotidianidad de sus funciones, permearán con “pasión” al resto de la organización. Como bien sabemos, “las buenas ideas se pueden imitar, pero el talento jamás”.

Ambos caminos se decantan hacia la “calidad” percibida (subjetiva) y real (técnica o de otra índole) de sus funcionarios. Por tanto, son atributos que eventualmente pueden ser usados en una campaña de comunicación y marketing externa que

distinga el servicio y/o producto por sobre sus competidores. Otorgándole una diferenciación que permita ser un argumento de venta atractivo y consecuente al espíritu de marca.

“Una organización ‘premium’ fuerte y valiosa es una que ha adquirido este estatus por medio de un permanente y bien estructurado, coordinado y comunicado plan de relacionamiento interno...”

Todo un desafío para los competidores más cercanos, quienes prontamente intentarán imitar a quien destaca sobre ellos, ya que estas características son las que provocarán un mayor valor percibido ante un consumidor dispuesto a pagar más al momento de adquirir la oferta.

Esto de ser premium, si bien puede ser asociado a cómo la empresa se presenta ante a su entorno, también resulta interesante verlo en cuanto a cómo desarrolla su relación con sus colaboradores.

Hoy comprendemos que tener estas características, o mejor dicho esta visión de excelencia, puede ser aplicado a todo ámbito interno que la empresa desarrolle, sea en sus procesos, en sus activos, en sus trabajadores o en su relación con ellos.

Una organización “premium” fuerte y valiosa es una que ha adquirido este estatus por medio de un permanente y bien estructurado, coordinado y comunicado plan de relacionamiento interno, el cual, tras demostrar durante mucho tiempo una preocupación real por sus trabajadores, estos validan su accionar y decisiones, compartiendo, en una sincera búsqueda de ser un aporte trascendental en calidad y tiempo, los éxitos y emociones positivas resultantes en un buen trabajo mutuo y sinérgico.

Es así y tal como lo dijese Peter Drucker: “la cultura se come a la estrategia en el desayuno”.

OJO POR OJO

Imposible no hablar de la situación arancelaria mundial, del presidente que la provocó y de la guerra comercial que hoy tienen las principales economías del mundo.

Esta escalada de película, de terror, que partió con EE.UU. subiendo unilateralmente sus tasas arancelarias, afectando a varios países y entre estos –a Chile con un 10% adicional–, fue muchísimo más dura para China. Esta recibió de un momento a otro el duro golpe, inicial, de 34% sobre sus bienes y servicios comercializados en el país del norte.

Claramente, si bien el país asiático goza de una imagen de negociador accesible y razonable, esta agresiva situación derivó a una escalada que hoy contempla el anuncio de un 125% de arancel sobre las importaciones de Estados Unidos a su país. Imposibilitando con ello cualquier tipo formal de comercialización de estos productos dentro sus fronteras.

Una respuesta por “la imposición por parte de Estados Unidos de aranceles anormalmente altos a China que viola de forma grave las normas comerciales internacionales, las leyes económicas básicas y el sentido común”, según afirmó la Comisión Arancelaria del Consejo de Estado de Pekín.

Acciones agresivas unilaterales, respuestas accionarias, amenazas frente al cambio y finalmente, un resultado nefasto que atenta sobre la posibilidad de comercio amplio, de oferta variada, precios razonables y accesibles para los consumidores.

“En el competitivo, evolutivo y dinámico mercado en el que se desenvuelven las empresas, hoy comprendemos que focalizar la estrategia hacia la experiencia del cliente es el factor más importante al momento de evaluar su supervivencia.”

Algunas empresas chilenas podrían decir que, a pesar de ello, tienen ventajas competitivas de sus productos sobre otros similares provenientes de países con mayor tasa arancelaria, pero finalmente los clientes estadounidenses verán en su canasta diaria un incremental del costo que deberán sortear mediante cambios en su elección de compra, ya sea de tipo de productos o de cantidad de consumo mensual.

Al final del día, se entiende que el presidente que originó todo este —a mi juicio— debacle comercial busca que, luego del paso de esta ola, se logre crear una nueva realidad para su economía, la cual esperamos que no sea sostenida por tan agresivas tasas como las que hoy impone.

Aunque, más allá de esta intención negociadora, creo más importante lo que señala su rival comercial, Xi Jinping, quien, en medio de esta guerra comercial, envía un mensaje a toda Europa diciéndoles: “Debemos proteger juntos la globalización económica”.

Me quedo con la idea de “proteger juntos la globalización económica”, ya que claramente para las empresas afectadas conlleva a un desafío no previsto en su planificación financiera, conviviendo con costos comerciales más elevados para sobrellevar. Dado que las empresas que pertenezcan a industrias cuya viabilidad comercial se deban a las importaciones, hoy se encuentran en un escenario poco competitivo ante la producción local de EE.UU.

Siendo así, existen dos caminos a emprender: uno, que aborda todo el análisis, gestión y mejoras para lograr disminuir los costos de producción. Incrementando así, la eficiencia en sus procesos productivos o cadena de distribución, o bien, el otro que sería ir en la búsqueda de otorgar un mayor valor percibido ante el consumidor, quien valorará al producto y/o servicio sin decaer en su intención de compra ante un mayor precio de mercado.

De esto último, y dado que hablamos de marketing –espero que positivo–, podríamos destacar que este camino se puede abordar desde la experiencia del consumidor. En el competitivo, evolutivo y dinámico mercado en el que se desenvuelven las empresas, hoy comprendemos que focalizar la estrategia hacia la experiencia del cliente es el factor más importante al momento de evaluar su supervivencia.

“... el liderazgo que desarrolle la empresa sobre sus colaboradores debe abordar la importancia que significa para todos (empresa y colaboradores) la oportunidad de establecer una conexión emocional del cliente con su marca.”

Se dice que “hoy los clientes no compran productos, sino experiencias”, por lo tanto, para lograr que se generen esas experiencias que, a la vez, produzcan detonantes emocionales que aporten y provoquen el interés, compra y lealtad hacia los productos, se debe visualizar a los clientes como personas. Las mismas que deben ver y sentir en la oferta algo auténtico que más allá de un buen claim publicitario, es decir: una declaración de cómo la marca les aportará en sus intereses personales del día a día.

Comprendiendo esto, vemos que para lograr esta propuesta será necesario crear, tener y cuidar una cultura organizacional robusta y positiva. Una que permita dar los espacios de crecimiento y motivación, para que cada colaborador sea un portavoz de la organización –y marca– sobre su manera de hacer las cosas, entregando a quienes acudan a ella, la mejor experiencia posible como una fidedigna identidad de la organización que la otorga.

Siendo así, el liderazgo que desarrolle la empresa sobre sus colaboradores debe abordar la importancia que significa para todos (empresa y colaboradores), la oportunidad de establecer una conexión emocional del cliente con su marca. Impacto vital que deben considerar en cada acción y decisión que emprendan.

Cohesión sinérgica que prevalezca en todos los procesos y procedimientos internos, permitiendo desarrollar y estimular este interés como uno de los objetivos primarios para una organización que busca crecer en el tiempo.

El marketing interno y positivo será fundamental para este propósito, ya que tal como lo dijo alguna vez Aristóteles: “somos lo que hacemos repetidamente” y esto solo se logrará si todos, quienes pertenecen a una organización, están conscientes de ello.

LAS AVESTRUCES Y JABALÍES NO JUEGAN

Existe una situación que ninguna empresa, por muy diferente o similar que sea con otras, quiere enfrentar: la temida crisis de la reputación organizacional. Aquella –compleja y en oportunidades destructiva– a la que se adhiere sin tregua para eliminar o reinventar a la empresa que la debe sobrellevar.

Por definición, una crisis es “un cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados” y, a pesar de lo mucho que las organizaciones intenten evitar las consecuencias que conlleva esta situación, lamentablemente, algunas crisis son inevitables. Siendo así, debemos preguntarnos: ¿está preparada nuestra empresa para afrontarla?

Pregunta fundamental que nos invita a revisar –exhaustivamente– si ella presenta planes de contingencia para poder sobrevivir a este atentado a su viabilidad existencial desde un nivel interno y externo. El primero, probablemente materializado en conflictos con sus colaboradores, menor productividad y mayores costos; o bien, el segundo, desde un ámbito externo que tristemente, de no estar preparada, puede llevarla a su extinción.

Siendo así, de anticiparse a este suceso, es posible que pueda abordarla de manera eficiente ayudándole a reducir el impacto de la presente o futuras crisis, o mejor aún verse fortalecida en imagen y procesos internos en su camino a superarla.

Si estamos atentos, veremos que, al igual que tiburones asechando a su presa, existen varias posibles crisis que pululan en torno a la organización. Estas, sean financieras, tecnológicas, de mercado, de recursos humanos, etc., presentan singularidades y características propias que, de no estar conscientes del cómo

abordarlas comunicacionalmente, se establecerán como un todo que impida visualizar y tomar un camino hacia su exitosa salida.

Siendo así, comprendemos que una crisis comunicacional es el eje fatal para cualquiera contingencia que se pretenda comprender, abordar y sobresalir.

“A veces, la comunicación y marketing positivo suele enfrentar también este dilema y, si bien no es el humor la variable predominante ante este desafío, sí lo será la claridad del mensaje...”

Por esta razón, una empresa debe tener cuidado de los pasos que emprende y cómo los comunica, ya que una de las principales crisis que puede enfrentar es que su fuerza laboral pueda mal interpretar sus acciones, considerándolas negativas y de una profunda falta de veracidad.

Dañando, en definitiva, su reputación ante ellos y ellas pudiendo provocar no sólo acciones contrarias a las que la empresa necesita, sino además un daño en su reputación, creando detractores internos, que poco a poco vayan mermando su cultura organizacional.

De esto último, será relevante comprender cuál fue el hito o la(s) persona(s) que generó o generaron este primer estallido hacia esta negativa bola de nieve: ¿fue un proyecto que no se explicó bien?, ¿es un miembro cuyo liderazgo requiere corrección y/o medidas legales y disciplinarias?, ¿es una conducta sistemática de la alta gerencia o dirección administrativa que va en contra de la ética, del resguardo de información o recursos de y para la organización? o “simplemente” ¿existe una visión sesgada de hacia dónde y cómo avanzar sin importar el daño que se provoque en el camino?

Cualquiera sea el caso, para proteger a la organización y a

sus empleados, es vital contar con un plan de acción que evite su vulnerabilidad, ya que, si no se tiene una estrategia preestablecida de resguardo, ante una situación de esta índole se puede caer en errores que agraven y profundicen aún más el problema.

Si una organización no posee un “comité de crisis”, es probable que equívocamente pueda comenzar a “dar palos de ciego”; por ejemplo, guardar silencio, lo que es un grave error de acción, ya que esta forma también plantea una postura y comunica probablemente lo contrario de lo que se desea. O bien, generar improvisaciones que debilitan toda posición que la empresa y sus líderes quieran enfatizar.

“... a pesar de lo mucho que las organizaciones intenten evitar las consecuencias que conlleva esta situación, lamentablemente, algunas crisis son inevitables.”

Comprendiendo la real importancia de la estrategia preestablecida, de la preparación del liderazgo de sus voceros y el “plan comunicacional troncal” a desarrollar, todo lo que conlleve este plan de comunicación será más efectivo para lograr los objetivos esperados.

Esta coherencia comunicacional, sustentada en las diferentes acciones y canales utilizados, ya sea la comunicación interna, discursos, redes sociales, emails e incluso, si lo amerita, avisos de prensa, será la forma de sostener el punto de vista organizacional, enfatizando su ADN y capacidad de mejora continua.

Entonces, tal como lo señala la banda de rock argentina Malón, en su canción “La fábula del avestruz y el jabalí”, la mejor forma de enfrentar una crisis no es esquivar la realidad o proteger el patrimonio con engaños, evitando toda confrontación y manipulando a otros para proteger sus intereses, sino todo lo contrario; es decir, estar preparados para enfrentar la tormenta.

Teniendo la estrategia previa para cuando esta suceda, saber qué decir, cómo decirlo y quién liderará el proceso. Ser veraces como un criterio vital para la organización y para los consumidores que se encuentran expectantes ante su respuesta.

A veces, la comunicación y marketing positivo suele enfrentar también este dilema y, si bien no es el humor la variable predominante ante este desafío, sí lo será la claridad del mensaje, como resultado infalible de un entendimiento profundo de quien se espera que lo reciba.

LA HIPERCONECTIVIDAD ORGANIZACIONAL

Al sur del sur del mundo, existe un país que ha tomado rápidamente el desafío de abrazar las nuevas tecnologías, permitiéndole crecer en competitividad, volcándose a la eficiencia de sus procesos productivos, al desarrollo propio de sus estrategias comerciales y en todo ámbito de comunicación para dar frente a un público ávido de saber más en el menor tiempo posible.

Al principio, abrazó todas las aplicaciones, softwares y desarrollos que fueron apareciendo en virtud de obtener un mayor contacto. Y fueron tantas que, de pronto, se encontró con todos los posibles medios existentes, pero no así con el debido conocimiento de cómo utilizarlos.

En este rinconcito del mundo estamos nosotros, nuestro querido Chile, que busca y en muchos casos ha logrado, o bien destacado, ser un país a la vanguardia en la utilización –e incluso creación– de las nuevas tecnologías para su desarrollo humano y empresarial.

Ante este último enfoque, el empresarial, vemos cómo se ha tomado la bandera de la transformación digital. Llegando a obtener grandes logros, materializados entre muchos ejemplos en procesos más eficientes, con contenidos y oferta significativa, y en un aumento exponencial de la positiva experiencia de clientes y usuarios internos.

A pesar de ello, este atractivo escenario presenta una pequeña trampa de la que hay que ser precavidos: en todo ámbito de cosas –sin excepción–, la creencia excesiva de algo en particular puede en algunas oportunidades otorgar resultados que apunten al sentido contrario de lo que se busca obtener ante el ejercicio

exagerado en su desarrollo.

Siendo de esta manera, si abordamos lo referente a la hiper conectividad de los miembros de una organización, quienes en la elaboración de sus tareas ven –casi con orgullo– este modo “multi task” del cómo desarrollar su vida laboral, se abre en esta creencia la posibilidad de una verdadera bomba de tiempo.

Esta comienza a formarse al mermar la calidad de la presencia presente ante su entorno inmediato e incluso en la profundidad de su relación social que mantiene en su vida personal. Por lo tanto, el llamado es a tener un mayor cuidado.

“... nuestra ‘nueva vanguardia’ será establecernos como un país que utiliza las nuevas tecnologías en favor a su productividad, claro, pero también hacia las personas que la logran.”

Las organizaciones deben encontrar y dar los espacios para otorgar –e incluso fomentar– este balance que sea un aporte para estas, así como para quienes trabajan en el día a día en la búsqueda de incrementar su competitividad y alcanzar sus objetivos.

Esta hiper conectividad debe dar paso a la valoración de los espacios propios de cada persona y de cómo estos, ante un criterio bien formado y profesional, pueden aportar a sí mismos y a la empresa que les acoge.

Muchas veces, compartir será el remedio para sanar ese sentimiento de posible invisibilidad que, colaboradores de un rango menor en la organización, pueden llegar a sentir frente a quienes les lideran. La medida permite que esta “nueva forma de conectar” brinde espacios motivacionales de humor, sinergias y aprendizaje mutuo, haciendo que la presunta diferencia se transforme en una diversidad que aporte a un todo. Una buena campaña de marketing interno positivo será el puente para

lograrlo.

Ese todo, que resulta ser la organización, verá en esta simple –pero a la vez compleja– práctica una forma de alcanzar una mayor productividad y comunicación efectiva entre los líderes de la organización y sus colaboradores, y de estos entre sí.

Permite no solo facilitar toda comunicación interna y el desarrollo sistemático de proyectos, sino también obtener una mayor flexibilidad en un mercado dinámico que no da tregua a empresas que no vayan al ritmo y agilidad de sus exigencias cambiantes.

Entonces, nuestra “nueva vanguardia” será establecernos como un país que utiliza las nuevas tecnologías en favor a su productividad, claro, pero también hacia las personas que la logran. Haciendo que todas las existentes hoy en día, lideradas –por supuesto– por una AI cada vez más integrada en las organizaciones, sean utilizadas en el rigor de complementar las funciones humanas y no de ser un ancla permanente para estas, aportándoles en las tareas sistemáticas y otorgando, a quienes trabajan en una empresa, el espacio natural para crecer profesional y personalmente mediante un relacionamiento rico en contenido y aprendizaje mutuo.

“La clave del liderazgo no es la vigilancia, sino la confianza”.

Jordi Alemany

EXCESO DE BONDAD

“El exceso de bondad corrompe”. Es una frase tallada en roble que no busca ahondar sobre el acto puro de corrupción, ya que, sin duda alguna, para esto último, solo basta con prender la televisión y ver las actuales noticias que sorprenden –cada vez más– a su incrédula audiencia.

Lo que en realidad esta frase pretende es comprender la idea de que, si uno entrega –lo que sea– continua y desbordadamente el beneficiario lo verá como algo habitual y casi como un deber. Sin valorarlo, o bien entenderlo, como el gentil acto de la genuina entrega que busca, en su actuar, apoyar y favorecer al otro sin pedir nada a cambio.

Entonces, siendo así, parece ser un defecto humano que, al creer o sentir tan segura una persona o situación, comienza a desmembrarlo inconscientemente al no ver la importancia del regalo que se le está otorgando.

Qué difícil es cuando una empresa, sin buscarlo, se enfrenta a una situación en la cual su líder acuña la idea equívoca de que mantiene y dirige a un equipo cohesionado, creyendo que ha logrado hacer de su empresa una “gran familia”, donde se comparte una visión de futuro, propósito, anhelos y objetivos.

Asume, en este este estilo paternalista y sesgado, una realidad muy distante a lo que en verdad puede –no siempre– suceder: subordinados que, sin valorar esta cercanía y confianza, comienzan a tomar partido de la situación.

Que bajan su productividad y eficiencia, creando posibles conflictos y probablemente, tomándose atribuciones que no les corresponden como el resultado de sentirse seguros e

invulnerables ante cualquier cambio o giro que la organización pretenda desarrollar.

“Qué difícil es cuando una empresa, sin buscarlo, se enfrenta a una situación en la cual su líder acuña la idea equívoca de que mantiene y dirige a un equipo cohesionado...”

Para los que no tienen nada que perder, la verdad no llega suficientemente rápido. Siendo esta, una que grita a voces que mantener esta situación por un tiempo prolongado no es posible.

Ambos extremos, ya sea líder o subordinados, tienen en su relación algo que es inevitable no considerar y que, de no prestarle atención, caerá de golpe como término irremediable de su vínculo primario de trabajo: los resultados.

Comprendiendo aquello, enfatizamos que esto no es una “relación familiar” sino “profesional”. El jefe no es padre de sus colaboradores y estos –entre sí– no son hermanos.

Todos están ahí por un acuerdo comercial frente a un solo propósito: servicios profesionales que aportarán al éxito de los objetivos que la organización requiere alcanzar. Sin mermar, en este ejercicio, una empresa que fomentará un excelente ambiente de trabajo, proveyéndole resguardo, crecimiento profesional y liderazgo empático ante sus necesidades.

El líder debe ser justo, cercano, concreto y claro a la vez, ya que esto le otorgará validez a su mensaje al momento de comunicar qué es lo que pretende, cuándo lo requiere y qué espera obtener como resultado final.

Aunque la justicia involucra también actuar correctamente ante resultados ineficientes, situaciones no gratas, o bien, actos que no vayan de acuerdo con la legalidad o visión que posea la empresa en su quehacer.

“Calidad es el cumplimiento de las expectativas y es el acto de conectarse con lo que se hace.”

Esta balanza ética-profesional, permitirá alcanzar una mayor comprensión en su audiencia, calando hondo en las mentes y corazones de quienes deben ayudarle con todo proyecto o situación que enfrentarán juntos.

Comunicacionalmente, una organización sana es aquella en la cual cada uno de sus miembros conoce su visión, misión y valores corporativos, pero también comprende para sí mismo cuál es el tributo que otorga para el proyecto y para sus compañeros de trabajo. Gracias a su ayuda recíproca, estos transformarán esta contribución en algo mucho más potente y grande que si sólo lo entregaran de manera singular.

Por esta razón, surgen los planes de comunicación y marketing internos, ya que todo proyecto debe ser bien comprendido para ejercerlo correctamente. Si a esto le sumamos el factor de hacerlo con elementos, planes y acciones que le otorguen el matiz de “positivo”, es probable que los resultados sean aún mayores.

Pues no existe nada mejor que apelar a ese sentimiento de ser parte de algo, que produzca orgullo por el trabajo entregado y como estos facilitaron la obtención de los resultados.

Quizás, este sentimiento puede tener algo de familiar, pero será uno cuyo vínculo sea el profesional, comprendiendo que existen reglas del juego que no se pueden obviar o acomodar a gusto, y que jugándolo como corresponde, dará orgullo para quien lo desarrolle, pero también una contribución pecuniaria por ello.

Calidad es el cumplimiento de las expectativas y es el acto de conectarse con lo que se hace.

CREATIVIDAD, CREDIBILIDAD Y CRECIMIENTO

He tenido la fortuna de participar en algunos debates sobre campañas de marketing, lo cual es un gusto, ya que en esas instancias se fomentan y comparten ideas, opiniones, aprendizajes y desafíos. En el último que asistí, uno de los participantes manifestó y dejó en la palestra: “acá no estamos midiendo la creatividad de la campaña, sino su efectividad”, llamándome mucho la atención por ser una aseveración que en primera instancia atenta con lo que creo que es uno de los pilares más importante al hacer marketing: la creatividad.

Aunque, por otro lado, compartía el aspecto sobre la relevancia de los resultados en toda campaña, ya que, si no es efectiva, simplemente no será útil en cumplir su propósito esencial.

De esta manera, estas dos dimensiones no pueden atentar o disminuirse entre sí, competir ni mucho menos sobrepasar una sobre la otra. Es difícil, claro, pero somos nosotros los llamados a encontrar los medios y recursos para lograrlo.

En este camino, como en cualquier otro, existen aciertos y desaciertos, los cuales independiente de sus resultados, aportarán –siempre– una significativa experiencia para quien busca seguir evolucionando.

“Entre más práctico, mayor suerte tengo”, decía Tiger Woods, quien, entre enojo y broma, respondía con ironía a los incisivos periodistas que le señalaban que su juego poseía un alto e inusual grado de fortuna.

Si tuvimos una campaña exitosa, tanto en creatividad como en sus resultados, por cierto que nos encontramos ante el mejor de los escenarios. Pero, a veces, este sabor de grato logro nos

enfrenta y desafía de cara a nuestros clientes.

Sí, porque en ciertas oportunidades, su éxito ha generado una credibilidad enorme en cuanto a su idea, forma y método para desarrollarla, provocando el interés de otros por igualar o replicar -con mínimas diferencias- lo que en principio fue exitoso.

¿Cómo hablarles de la metáfora del “chiste repetido” ?, convencerles de que no, porque fue bueno, podrá seguir siéndolo. Es cierto que hay campañas que, por su esencia, permiten hacerles diferentes fases evolutivas que vayan robusteciéndola y generando aún mayor credibilidad, cariño y resultados, pero también hay otras en que no es posible, ya sea por temas de contingencia – oportunidad, o bien, porque son tan específicas y llamativas en sí mismas que, al replicarlas, solo se verían como una mala copia de la original. Como bien se diría por ahí, no somos culpables de esta situación, pero sí responsables de solucionarlo.

Por lo tanto, el crecimiento de una campaña, en términos de fases o bien de resultados, no está ligado a la idea eterna que le dio origen, sino a la capacidad que tenga el cliente y nosotros en comprender a quién se la estamos dirigiendo, bajo qué nuevo contexto, en base a qué evolución creativa/narrativa y cuáles serán los nuevos objetivos y resultados esperados.

Siendo así, volvemos a las cinco preguntas básicas con las que debemos comenzar:

¿Cuál es el objetivo y qué resultados deseas obtener?

¿Cuál es el problema u oportunidad principal para tu campaña?

¿Cuál es la solución y el beneficio más importante?

¿Cómo describimos la solución y la experiencia de nuestro público objetivo?

¿Cómo ejecutaremos nuestra campaña y mediremos su éxito?

Dicen que la genialidad consiste en resolver problemas mediante la creatividad y, tal como lo dijo alguna vez Antoine de Saint-Exupéry, “existen dos cosas que te definen: tu actitud cuando no tienes nada y tu humildad cuando lo tienes todo”.

EL INTRO MARKETING

El eterno presente sentimiento o deja vu que puede llegar a producir el recuerdo de una campaña de marketing realizada en el pasado, según como se mire –y sienta– puede ser una maldición.

En el mejor de los casos, puede ser la salvación que otorgue consistencia hacia aquella que, en el presente pretendemos desde su creación, busque y logre encontrar por méritos propios dar una respuesta creativa y eficiente ante la necesidad y misión que nos han encomendado nuestros clientes.

Ante este desafío, anexar correctamente dos campañas, una antigua con una nueva, de una misma marca u organización, no solo provocará que entre ambas se potencien, sino también servirá para facilitar a la recientemente “lanzada” el camino hacia la captación y credibilidad necesaria para alcanzar sus objetivos con mayor facilidad.

El Intro-Marketing, como le llamaremos, es: “El ejercicio creativo que surge desde la creencia de que existen elementos de una campaña anterior que se pueden rescatar como insumos para una siguiente o próxima a desarrollar; entender cómo una exitosa campaña del pasado puede aportar y dar una base sustancial o introductoria para abrir camino hacia una nueva”.

Es así como el nacimiento de una nueva campaña tiene como base algún vínculo visual y/o informativo de la anterior. Permitiéndole librar con mayor facilidad todo lo que impida la aceptación del público objetivo desde un prisma que aborda el conocimiento y sentido racional y emocional de aquella que anteriormente les tocó.

“Todos y todas tenemos la necesidad de encontrar campañas cuyos mensajes nos produzcan felicidad, ojalá profunda y duradera, que nos evoquen a momentos positivos propios o colectivos...”

Este uso consciente de introducción se logra desde el presente al pasado y no al revés. Ya que, si fuera producto de una planificación, o bien de una campaña ideada por fases, sería exactamente eso: una campaña robusta e ideada para nacer y crecer en el tiempo.

En cambio, el concepto del Intro-Marketing no nace desde una preparación previa, sino que involucra la disposición –y a mi juicio humildad del proceso creativo– de saber mirar y valorar lo que se ha realizado, extrayendo lo necesario para llegar al fin propuesto.

Ese “algo” que puede ser abordado desde el aspecto gráfico hasta el lema o consigna, tendrá el mismo propósito de captar la atención, comunicar valores y quedarse grabado en la mente de las personas. Aunque, sumado a ello, también apelará al conocimiento colectivo previo que ya le hizo sentido al consumidor.

Por esta razón, la influencia positiva de este ejercicio será el impacto emocional que dará éxito a esta nueva y vinculante campaña. Sea este abordado desde el ámbito del marketing interno, haciendo que los colaboradores de una misma organización sientan orgullo y disposición para trabajar en y para ella, o desde el externo, donde el consumidor final verá con gusto –y a veces con humor– este nuevo desarrollo. Claramente, ya sea desde una vereda u otra, el factor positivo será clave en ello.

La disciplina de ejercer el marketing requiere de una aplicación estructurada y consistente de estrategias, planificación y análisis de datos para alcanzar los objetivos del negocio.

“... el concepto del Intro-Marketing no nace desde una preparación previa, sino que involucra la disposición de saber mirar y valorar lo que se ha realizado...”

Pero implica también que la idea creativa sea poderosa y, en el mejor de los casos, flexible y evolutiva. No basta con mantener un enfoque sistemático de medición de resultados, sino que requiere de la capacidad de adaptarse a los datos y conceptos para optimizar las campañas de forma continua, en lugar de depender de esfuerzos puntuales y motivacionales, que, por su naturaleza de emergencia, no serán siempre efectivos.

Dicho esto, es posible visualizar que todo esfuerzo puede ser en vano, o bien de bajo impacto, si no se posee una mirada o búsqueda de aportar al asombro y corazones de nuestros consumidores.

Todos y todas tenemos la necesidad de encontrar campañas cuyos mensajes nos produzcan felicidad, ojalá profunda y duradera, que nos evoquen a momentos positivos propios o colectivos, generándonos el apetito de querer más.

Hace un tiempo atrás, decía el hijo de un famoso y difunto rock star trasandino: “Hay que hacerse presente desde los afectos”. Él apuntaba al hecho de estar ahí para el otro, sentir compasión y volver a la empatía, al amor. Pero nosotros también podemos tomar esta frase en el ejercicio de creer que, si ayer algo nos hizo sentido, ese algo aún puede empatizar en el presente.

Como decía Lucy, en la película homónima del director Luc Besson: “En el susurro de una célula, el universo decide comenzar otra historia”.

LA ÚLTIMA MILLA Y EL ARTE DE CONVENCER

El título de este artículo apela a que, en el ámbito del marketing interno, las empresas buscan en su aplicación del ejercicio comunicacional convencer y no doblegar la opinión de quienes piensen distinto.

Si bien, existen ciertas reglas del juego que son propias a la industria, empresa y su operación, aquí no se busca provocar conflicto interno al imponer todo coercitivamente o cercano a ello.

Más bien se intenta –y espero se logre– crear un mensaje saludable, coherente, significativo y veraz. En este, los colaboradores de una empresa debieran encontrar cobijo y sentido a lo que se les comunica, respondiendo en acciones que vayan en directo beneficio a sus labores y a la empresa que les ampara.

Nos encontramos terminando el presente año, se acercan las festividades y las personas comienzan a demostrar signos de absoluto cansancio, alcanzando en algunos y lamentables casos el famoso y no querido “burn out”. Miran más los días que restan para llegar a sus futuras vacaciones que los objetivos organizacionales que aún se encuentran pendientes a lograr.

¡Vaya situación! ¿cómo pedir un último esfuerzo a quienes no quieren o no pueden más? Pues acá, y tal cómo se preparan los deportistas de alto rendimiento, juega más lo motivacional que el aprendizaje de nuevas herramientas o desarrollos para emprender.

Dicho de otra manera, cuando el deportista está cansado, pone en uso toda su preparación psíquica/mental para sacar energías en donde ya no las hay. Así también, su técnica que ha desarrollado por años. La misma que es considerada su nivel

de pericia que le ha llevado al momento en el hoy se encuentra.

“Desde la estrategia hasta la implementación, cada paso que demos en este período debe ser cuidadoso.”

“El momento de la verdad” –como aquella canción de Survivor en Karate Kid– que todas y todos hemos experimentado y, espero, superado con más de una anécdota que contar en tiempos más calmos.

Lo anecdótico de esta situación, que mayormente es en esta época del año –que se supone– más libre, cuando las empresas tienden a implementar las bases o proyectos vinculantes a las próximas innovaciones.

Entonces, para desarrollar un adecuado plan de marketing interno positivo que apunte a superar estas barreras y lograr la meta esperada, tenemos que entender, primero, cuáles son las posibles razones que pueden tener a nuestros trabajadores en este presunto estado de agotamiento y agobio.

Una presión y sobrecarga emocional que son producidos por diversos factores, de los cuales podemos señalar solo algunos, tales como:

a) Exceso de tareas y responsabilidades, ocasionados –en parte– por el momento circunstancial del año, en que, por ejemplo, se deben cumplir las metas comerciales, alguna etapa de “ese” largo proyecto, ordenar la administración y procesos internos, desarrollar actividades alusivas al término de año y festividades, cenas y eventos. Todo eso, que en principio disfrutamos, enfrentamos luego como un desafío a superar y terminamos deseando su cercano término y gritar a los cuatro vientos ¡Al fin!

b) Demandas contradictorias de distintos líderes, dado que lo anterior y lo que produce afecta a toda persona dentro de la organización sin importar el nivel jerárquico en que se

encuentre. Al final del día, el organigrama no segmenta la imperiosa necesidad de alcanzar –en la última milla– los objetivos pendientes del presente año.

“Pues acá, y tal cómo se preparan los deportistas de alto rendimiento, juega más lo motivacional que el aprendizaje de nuevas herramientas o desarrollos para emprender.”

c) Cultura de urgencia permanente. Una enfermedad organizacional que debemos estar atentos a ella. Si todo es urgente, ya nada lo es. Las urgencias tienen a provocar errores. Los mismos que, pasada la tormenta, se quedan por más tiempo de lo deseado.

d) Expectativas imposibles de cumplir, lo cual genera más agobio y posiblemente un desencanto que afectará profundamente a la autoestima y productividad del colaborador. Un liderazgo sin un “norte” creíble, solo será un esfuerzo vacío ante una audiencia que no lo validará.

Desde la estrategia hasta la implementación, cada paso que demos en este período debe ser cuidadoso. La idea, en el fondo, es abrazar el cambio con el fin de provocar un punto de inflexión desde la sensación que limita a una que desafíe positivamente. Creando empoderamiento y acciones que terminen con el estancamiento y prendan el motor para este último período.

Esta transformación cultural, que busca recuperar el bienestar de sus trabajadores en plena batalla de término de año, tiene que ir de la mano del humor y el desarrollo de nuevas formas de trabajar, creando ocasiones para adaptarse, innovar y aprender.

La empresa que las desarrolle hará de sus trabajadores personas de mayor capacidad no solo de tomar decisiones, sino también de ejercer su autonomía.

Esto, en definitiva, formará equipos más comprometidos, ambientes más creativos y el logro de sus anhelados y necesarios

objetivos organizacionales sin sacrificar a su recurso humano, logrando una mejor rotación y una mayor satisfacción laboral.

EL SONAR DE LA CONFIANZA

La comunicación y marketing positivo busca, de una u otra manera, generar impulsos de energía positiva mediante mensajes y campañas, que puedan impactar en la audiencia de una manera alegre y adaptable, sin pasar indiferentes hacia quienes se pretende encantar y transformar como los principales promotores del mensaje, producto o servicio que da a conocer.

No obstante, el enfoque que se pretende entregar no sería distinto si producto de este llamado no se deseara lograr algo más: ese granito de arena casi imperceptible- pero significativo- que logra calar en el subconsciente de quienes son los receptores del mensaje. Los mismos quienes, al igual que nosotros, son personas que en su día a día están en la búsqueda constante de todo lo que les haga quebrar su indiferencia, mediante algún estímulo que aborde su capacidad de asombro y gratos recuerdos.

Siendo así, no resulta extraño que esta premisa sea también considerada para la realización del marketing interno de las empresas. Aquel ejercicio que busca crear emociones compartidas y enfocadas hacia un objetivo común que -ciertamente-la organización ha dispuesto. Pero más importante aún, que genere la credibilidad de quienes trabajan en ella para lograr que la información sea realmente comprendida, aceptada y realizada.

Por estas razones, una empresa que busca crecer con el apoyo de sus colaboradores debe ser capaz de entregar, de manera clara, razonable y oportuna, toda comunicación que sirva para crear los espacios que generen un ambiente de confianza y consenso para desarrollar las acciones e iniciativas pertinentes

para la consecución de sus objetivos.

Podríamos analizar la confianza de sus colaboradores como la relación existente entre sus propios conocimientos, sean estos el resultado de sus estudios académicos, experiencia laboral y personal, y cómo estos, sumados a sus aportes en el ejercicio diario de sus trabajos, logran producir resultados positivos para la empresa en un tiempo determinado.

CONFIANZA = (CONOCIMIENTO + APORTE) / TIEMPO

Si otorgamos a esta relación la premisa de que todo conocimiento y aporte es positivo, ya que inclusive en los errores existen aprendizajes y oportunidades de mejoras, entre más conocimientos y aportes existan, mayor será el aumento en la confianza del colaborador.

CONFIANZA = ACIERTOS / TIEMPO

Su resultado puede ser observado desde ambos puntos de vista, es decir, cómo los colaboradores de una organización perciben su propia relación sobre la confianza y de los aciertos logrados en su trabajo diario y como su entorno analiza los resultados relacionados a ellos. Dicho de otra manera, desde el primer punto de vista y más allá del posible efecto negativo que provocaría sobre la confianza de un trabajador en una realidad de permanente carencia de aciertos en el trabajo, podrían surgir afirmaciones como:

- Si no logro buenos resultados (aciertos), no genero confianza para la organización y con el tiempo es posible que me desvinculen de ella.
- Si no poseo conocimientos, mi aporte efectivo y aciertos cada vez será menor.
- Más aciertos me hacen ser más productivo, obteniendo más confianza de la empresa hacia mí.

- Más confianza me crea la necesidad de adquirir mayores conocimientos que aporten a mi persona y a la empresa a la cual entregó servicios.

Siendo posible que este tipo de afirmaciones aumenten, en cantidad y alternativas en directa relación al número de personas y sus personalidades, para efecto del presente análisis también es necesario ver que sucede desde la vereda de la organización a la cual pertenecen:

- Ante muchos aciertos en el corto plazo: ¿trae consigo conocimientos de su trabajo anterior, que los aplica pero que no necesariamente le hagan ser a futuro un buen funcionario?, ¿toda escoba nueva barre bien, pero se desgasta con el tiempo?, o ¿solamente está aprovechando los frutos de una buena organización con procesos operacionales bien definidos?
- El funcionario no logra obtener buenos resultados (aciertos) y dado la poca confianza que genera para su trabajo, ¿es factible profundizar en la búsqueda de nuevas alternativas para su reemplazo?
- Al existir la necesidad permanente de obtener buenos resultados, ¿genero stress y agobio al colaborador y en consecuencia mermó su capacidad productiva en el mediano y largo plazo?
- Entre más aciertos posea el trabajador, tendrá una mayor confianza, eficiencia y capacidad de producción. Quizás, con el tiempo, inclusive provoque la necesidad de innovación en nuestros procesos.

De lo anterior, desborda sentido el hecho que necesariamente los líderes de una organización deben estar en permanente atención sobre qué y cómo comunicar en ella. La posibilidad de realizar campañas de comunicación y marketing interno permitirán comunicar ciertamente, pero a la vez, concientizar,

sensibilizar y por qué no, levantar nuevas necesidades de quienes trabajan en ella.

Razón por la cual, su utilización se hará vital para el eficiente desarrollo de sus operaciones y del logro de sus objetivos empresariales. Una comunicación clara y estimulante, hará que se comprenda de manera correcta lo que busca la empresa, creando las sinergias de sus trabajadores, focalizadas en estos objetivos y en el cómo avanzar hacia ellos. Su credibilidad actuará sobre sus acciones y de estos sobre sus resultados, aumentando sus aciertos y confianza en el proceso.

Siendo así, el realizar dichas campañas desde un enfoque positivo, servirá para disminuir las barreras comunicacionales que puedan interferir en el mensaje hacia el receptor. Este último, podrá adoptar de mejor manera lo que buscamos transmitir y ser finalmente un aporte al proyecto que se desea realizar. Todo proyecto y empresas comienzan por una idea, pero se logran con la ayuda de un equipo.





EDÜARDO LASHERAS

MARKETING FELIZ