

---

# Capital Humano

- Tendencias

## El cambio de paradigma en las estrategias comunicativas

Cid, Flor

**Capital Humano**, N° 347, Sección Tendencias / Tribuna, Noviembre 2019, **Wolters Kluwer España**



Flor Cid

Directora de FlorCidComunicacion



Que estamos ante otra realidad en la concepción, desarrollo y consolidación de las estrategias de comunicación es una evidencia. En pleno siglo XXI, y en el marco de un

nuevo escenario que numerosos expertos no han dudado en calificar como aquel que invita a experimentar otras formas de vivir y de consumir, merece la pena reflexionar sobre este cambio de paradigma. Recientemente, un artículo publicado por Sara Loscos en la sección de Economía de La Vanguardia, me ha inspirado para escribir acerca de cuáles son los motores que en la actualidad impulsan a las grandes campañas que, como ella dice, más allá de la simple venta de un producto aspiran a cambiar el mundo. Se refiere expresamente al que denomina «**activismo de marca**» y cómo está ejerciendo su notable influencia en el panorama de la comunicación. Dicho nivel de implicación se traduce en una exigencia social hacia las marcas para que se posicionen en materia de diversidad e inclusión, entre otros aspectos. Según argumenta, y no puedo estar más de acuerdo con su criterio, los grandes pilares que sustentan esta transformación en el plano de las campañas comunicativas son la **creatividad**, el **enfoque** y la **audacia**.

Concretamente, y dentro del mercado de la industria publicitaria, la mencionada periodista indaga en su reportaje en una preocupación: dilucidar qué aspectos quedaron atrás como una simple moda y cuáles, sin embargo, implican (y seguirán haciéndolo) un verdadero cambio de rumbo en dicho sector. Así, de cara al horizonte 2019-2020, y coincidiendo con el estreno de nuevo curso escolar, en su análisis describe las tendencias, los comportamientos sociales y las estrategias creativas que gozan de un mayor potencial.

#### LA GENERACIÓN Z ENTRA EN LA INDUSTRIA DEL CONSUMO «POR LA PUERTA GRANDE»

La ya bien conocida como Generación Z estrena una relación con las marcas muy peculiar. Tal y como expone en ese mismo reportaje Jordi Torrens, consejero delegado de Collaborabrand, los miembros de este grupo se posicionan como los propios protagonistas capaces de dotar de contenido a las marcas, tanto ellos como sus *influencers*. De este modo, se eleva su nivel de compromiso para con las mismas de tal modo que exigen que éste sea recíproco hacia ellos, si desean seguir gozando de su simpatía. Éste constituye un claro ejemplo de cómo las estrategias de comunicación se centrarán, entre otros aspectos, en seducir a dicha audiencia a la par que en seguir gozando de su fidelidad.

#### MENOS ES MÁS, HOY MÁS QUE NUNCA

Otra de las grandes tendencias, en este caso en boca de la fundadora de la consultora Nethunting, Gema Requena, es la **apuesta por la simplicidad**. En un entorno donde predominan la rapidez y la inmediatez, estando rodeados de múltiples estímulos a los que atender a la vez, el lema «menos es más» cobra especial relevancia a la hora de diferenciarse y perdurar en la mente del consumidor. Puede que esté llegando a su fin el modelo de extrema sofisticación en el desarrollo de estrategias de comunicación, especialmente en el mercado publicitario, pero también en el Marketing y la Comunicación en términos generales. De hecho, si bien uno de los principios básicos de una comunicación clara y efectiva consiste en transmitir un mensaje lo más breve posible, pero con la mayor calidad de contenido que pueda alcanzarse, la Publicidad también está apostando fuerte por esta estrategia para posicionarse con nitidez e incluso cercanía y familiaridad dentro de las preferencias de la audiencia.

En este punto, enlazando con el anterior y a modo de cierre de esta colaboración, he de mencionar el concepto «*blanding*», como aquel empleado por las grandes compañías que optan por una simplificación en el plano gráfico, promoviendo los logotipos sencillos y otros componentes propios de las campañas en esta misma línea. El fin último es alcanzar una sencillez efectiva y diferencial, capaz de constituir un modelo ejemplar en el diseño de las nuevas campañas para este curso. Estaremos atentos a la evolución de las estrategias para consolidar la veracidad de este cambio de paradigma.