

Comunicar tecnología

Como todos saben, el mercado de tecnología es uno de los nichos más grandes del mercado en general, y con mayor velocidad de crecimiento. Sin embargo, tradicionalmente, no se ha destacado por hacer foco en una comunicación de marketing lo suficientemente efectiva, debido a ciertas características específicas del ámbito tecnológico y su complejidad para transmitir sus mensajes. Y cuando no se ha realizado un trabajo exhaustivo alrededor de la comunicación de un producto tecnológico, empezando por conocerlo bien para poder transmitirlo, a la hora de intentar venderlo, se nota.

El sobre uso de las mismas palabras para todos los ámbitos tecnológicos, vacías de significado real, es un claro ejemplo de esto. Los "expertos" en marketing juegan con términos que no saben realmente qué quieren decir. Si nos guiamos solo por la publicidad general de las empresas de tecnología, todos los productos consisten en "gadgets ultra modernos", con un "diseño de vanguardia", de altísima "conectividad", que "incluyen Facebook" y con internet que funciona hasta en el desierto. Y no importa si hablamos de celulares, computadoras, dispositivos de reproducción multimedia o un microondas.

Las informaciones mezclan idiomas, y nos "explican" las funcionalidades mitad en español, mitad en inglés, y hasta con jeroglíficos cuando combinan símbolos, con letras y números que indican... nadie sabe bien qué. Para complicar más el terreno, se suma que en tiempos en que la evolución de la técnica avanza a cada minuto, crece la dificultad de conocer en profundidad los sistemas, de entender y traducir todo ese contenido a un idioma simple y directo, haciendo foco en las necesidades que resuelven.

El resultado: un montón de productos tecnológicos con descripciones muy similares que ni el propio emisor sabe diferenciar para qué sirve cada uno. Esta dificultad se traduce como auténticos retos para los responsables de comunicación. Y aquí radica el verdadero desafío de esta clase de compañías.

Cualquier persona con cierta experiencia en management en empresas de tecnología sabe que los esfuerzos pueden resultar exitosos o un verdadero fracaso según lo que ocurra con su comunicación. Pero debido a su complejidad, las acciones destinadas a comunicar tecnología cuentan con algunas características específicas distintas a cualquier otra clase de comunicación.

Así y todo, nadie ha muerto en el intento y estamos a tiempo de detallar algunos puntos críticos con sus claves básicas para lograr comunicaciones más exitosas. Aquí intentamos presentar de manera concisa y unificada los siete problemas básicos de la comunicación de tecnología y lo que para nosotros viene a ser una especie de simple (pero básica y esencial) receta mágica para cada caso:



El problema: la tecnología es compleja.

La clave: estudiar cada innovación en profundidad y entenderla antes de transmitirla.

Los productos y servicios de tecnología presentan características y requerimientos muy particulares que hacen necesario que quien los comunique

entienda realmente su funcionamiento, sus puntos fuertes y sus debilidades, con la finalidad de comunicarlos efectivamente para poder transmitir qué resuelven y con qué complejidad.

- ✓ **El problema: la tecnología es muy dinámica.**
La clave: actualizar también la comunicación.
Los mercados de tecnología evolucionan constantemente, desarrollando nuevos productos a todo momento y con un alto nivel de obsolescencia. La arquitectura de los sistemas tecnológicos vive en cambio constante, y acomodarse a cada nueva tecnología genera cambios que afectan a las decisiones de comunicación, que cuando se implementan, suelen llegar bastante tarde. Por eso, es clave ser muy preciso y presentar correctamente la nueva solución que brinda el producto o servicio ofrecido, para diferenciarlo bien de todo lo que ya se vendió anteriormente, e iluminar sus verdaderas capacidades.
- ✓ **El problema: en tecnología existen ciertas voces clave.**
La clave: tener en cuenta su efecto sobre el público.
Líderes de opinión, expertos en tecnología, o "recomendadores" en general juegan un rol líder como constructores de opinión, y son muy considerados dentro del proceso de toma de decisión sobre los productos. En cuestiones de high-tech, la gente consulta mucho más antes de adquirir algún producto y tiene muy en cuenta las opiniones reconocidas. Por eso, más que en cualquier otro rubro, en tecnología hay que saber muy bien de qué se está hablando y qué se está tratando de vender para no caer en el riesgo de que la competencia u "opinadores" en general sepan, ciertamente, mucho más que nosotros.
- ✓ **El problema: la decisión de compra de tecnología es emocional y racional.**
La clave: apelar a ambas percepciones.
A diferencia de lo que ocurre con otro tipo de productos, a la hora de decidir en temas de tecnología trabaja una mezcla de sensaciones. Por eso la comunicación debe apuntar a la racionalidad de las cualidades del producto y lo que resuelven, pero también a la emocionalidad relacionada con lo que significa contar con ese producto, esa marca, esa solución. Recordar que una persona puede querer tener cierta computadora sólo porque la gente dentro de su ámbito la tiene, o porque nadie la tiene, o porque es muy costosa, o simplemente porque es de un color lindo...
- ✓ **El problema: el gran ecosistema tecnológico.**
La clave: la comunicación debe ser cuidadosa con todos los ámbitos que involucra.
Esto podría traducirse en un recordatorio clave: "Los IT también son seres humanos".
Hardware, software, infraestructura, sistemas, aplicaciones, especialización de los profesionales... y aún más extensa podría ser la lista de las áreas de negocio que participan en el desarrollo de los productos tecno-

lógicos. Una serie de ramas se integran con total interoperabilidad en lo que concierne a aspectos técnicos. Por eso, las organizaciones deben ser capaces de comunicar con inteligencia un mensaje que involucra y afecta a tantos sectores y, a su vez, tener la capacidad de agregar siempre una propuesta de valor como factor determinante para distinguirse de la competencia.

✓ **El problema: el lenguaje tecnológico es lejano a la gente.**

La clave: acercarlo con palabras cotidianas.

La habilidad principal del comunicador de tecnología debe ser la de lograr traducir las ventajas diferenciales de cada producto a un idioma que la gente pueda entender y relacionar con sus propias necesidades. Hablar para la gente, pero sin dejar de ser precisos. Suele ocurrir que los "expertos" en marketing juegan con términos que no saben realmente qué quieren decir. En estos casos, es mejor no decir "conectividad", por ejemplo, si no sabemos qué significa según el diccionario, y evitar el uso excesivo de aquellos vocablos que se utilizan en todo el mundo tecnológico y en todos los casos con distinta finalidad.

✓ **El problema: enamorarse de los features y quedarse en ellos.**

La clave: interpretar la información y traducirla en soluciones pertinentes para el público.

En relación con el punto anterior, es clave no quedarse con las innovaciones técnicas que el producto nuevo ofrece, sino descifrar las soluciones a los problemas reales que las personas padecen y cuya solución el producto viene a brindar, para transmitir las capacidades del invento y no sus características técnicas en jerga especializada.

Por todas estas razones, el objetivo fundamental para obtener verdaderos resultados en el negocio de tecnología en la actualidad, consiste en entender el mercado. Con todas sus aristas, sus dificultades, su vocabulario específico, así como las soluciones que cada producto en especial tiene para ofrecer, para poder transmitir las con éxito a la gente.

Terminado el desarrollo de la comunicación que se expondrá, será útil realizar un análisis de esa información que determine si los potenciales clientes entenderán sin dudas sus beneficios, si el costo del producto se ve respaldado por sus cualidades, si representa un efecto realmente positivo en la cotidianeidad de los usuarios (racional o emocionalmente hablando), si es compatible con sus hábitos y si es de fácil implementación.

Y por último, será de vital importancia que las personas encargadas de esta clase de comunicación tengan algo muy presente: el hecho de que la tecnología es un mercado que permite agregar valor añadido continuamente, y encontrar allí la clave a la hora de transmitir cada innovación.