

Ignacio Bazzano y Javier Puig

“ESCUCHAR al cliente es fundamental”

1:: Ignacio Bazzano y Javier Puig son Licenciados en Comunicación Social y se conocieron cuando cursaban primer año de la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Católica. Bazzano es, además, profesor de Análisis de Medios y Mensajes en la Licenciatura en Comunicación Social de la misma universidad.

2:: Parallel obtuvo el Premio Pericom.uy en 2006 como mejor sitio web de la categoría de industria, agro y servicios.

Ignacio Bazzano y Javier Puig¹ son socios en Parallel,² la 'agencia digital' que crearon en 2001, cuando aún eran estudiantes universitarios de Comunicación Social en la Universidad Católica del Uruguay. Si bien Parallel no se dedica sólo a los medios digitales, comenzó por esa área, a la inversa que las agencias de publicidad tradicionales: “empezamos haciendo sitios web y después, de a poco, fuimos incorporando los demás productos que puede ofrecer una agencia. Incluso hemos realizado campañas en vía pública y otros medios”, comenta Puig.

Los primeros años de la empresa fueron difíciles ya que los socios-directores compartían estudio con trabajo y, además, crecían en base a la ganancia por proyectos porque “queríamos trabajar con la tranquilidad de que si algo salía mal podíamos bajar la cortina sin deberle nada a nadie”, explica Puig. Por esto, califican a los primeros cuatro años de la empresa como de “trabajo vocacional”.

Sin embargo, lo más difícil fue crear el portafolio, que es el primer escalón para alcanzar clientes. “El portafolio es fundamental, todo el mundo te va pedir que le

muestres algo que hayas hecho. Hay que tener algo que te posicione mejor con el cliente para que te elija, y si no tenés experiencia tenés que ganarlo con el precio. A veces tenés que competir con esas cosas y más en un mercado tan chiquito”, explica Puig.

Al mismo tiempo, otra dificultad que encontraron en el mercado local fue la de hacerse camino como profesionales de la comunicación. Bazzano sostiene que “nos especializamos en comunicación, pero muy frecuentemente nos vimos en la necesidad de justificar que tenemos un saber especial sobre el tema”. Aunque reconoce el actual crecimiento de la carrera como el desarrollo de un área de especialidad, y coincide con Puig en que se está en un “proceso de profesionalización” con un cambio muy marcado en los últimos diez años. Con la experiencia aprendieron a presentar y manejar presupuestos, a respetar la formalidad que se debe tener con los clientes, a los que se debe escuchar para después guiar y no caerle con todas tus ideas encima”, comenta Puig.

“El producto que manejamos nosotros es algo complicado”, señala Puig. “Muchas veces la gente



viene a pedirnos un producto y en realidad termina dándose cuenta que lo que les sirve es otra cosa. La comunicación con el cliente es fundamental”. Esa tarea le corresponde a Bazzano, quien señala la importancia de considerar la sensibilidad del cliente de acuerdo al área en que se desempeña. “Por ejemplo, un cliente de la industria de agroquímicos tiene una determinada forma de pensar, de entender las cosas, diferente a alguien que está en el área de servicios o financiera. Y no son sólo necesidades diferentes de las empresas, sino que tienen cierta sensibilidad, están dispuestos a escuchar determinado tipo de cosas, de manera que hay que ser capaz de adaptar la oferta al cliente”, explica.

Ambos coinciden en que, para el desarrollo de Parallel, así como para la mayoría de pequeños emprendimientos que se dedican a la comunicación, fue fundamental el “cambio a nivel de mercado, ya que en el mercado internacional las empresas están dispuestas a pagar más por un servicio de comunicación de calidad”, algo que se ha ido logrando “de a poco”, señala Bazzano. Fueron varios los elementos que permitieron a Parallel trabajar para el exterior: el

avance en el mercado de los sitios web que llevó de la mano la profesionalización de quienes los realizan, sumado a la mayor importancia que ahora les dan las empresas que “antes tenían sitios web como una cuestión de formalidad y ahora porque quieren comunicar algo”, señala Puig, y la globalización de las comunicaciones.

“La experiencia de trabajar para afuera nos mostró que la formación es realmente un valor diferencial. Estar recibido y tener capacidad de trabajo y asesoría y pensamiento creativo es lo más caro en cualquier lugar del mundo. En otros lados, donde la gente se escucha más que en Uruguay, tener gente que te dé ideas es invaluable”, señala Puig.

Además, la Licenciatura les dejó algo muy importante que aplican permanentemente en su vida profesional, señala Bazzano, y es “la capacidad de ponerte del lado del otro. Cualquiera sea tu interlocutor, si estudiaste comunicación y llevaste bien la carrera, la especialidad del otro no es una traba sino más bien una diferencia de potencial que debés aprovechar para comunicarte mejor”. ■■

Por Matías Gómez Balarini
Foto P. P.