

## Opinión

LA TRIBUNA

## La mejor publicidad eres tú



Alejandro Suárez

CEO Ocio Networks

SIN duda, corren nuevos tiempos para la publicidad; el modelo está cambiando. Los datos recientemente publicados por la IAB marcan una pronunciada migración de los anunciantes hacia la red. Televisión, prensa escrita, revistas o radio se desploman como receptores de inversión publicitaria en 2009, año en el que sólo crece internet, que se convierte además, por volumen, en el tercer soporte publicitario en España, superando a la radio.

A este cambio de tendencia hay que añadir una interesante variable. Con la llegada de la web 2.0 el usuario ha tomado el control de la red. Las redes sociales provocan una mayor interacción: el usuario no es sólo receptor sino también emisor del contenido y eso tiene trascendencia también en la publicidad. Las agencias y anunciantes lo saben e intentan adaptarse.

Estamos así ante un nuevo modelo en el que el usuario ha dejado de ser un mero receptor del mensaje; además lo juzga, interactúa con él, y si se siente identificado, incluso lo difunde como propio.

Es ahí donde está el gran cambio que vivimos: el mensaje del anunciante pasa a ser conceptual y meramente informativo. Deja de ser prescriptor. No nos logra vender un producto, sino que sólo nos informa de su existencia. El impulso de compra ya no es el de antaño y la red juega un papel de validación. Por ejemplo, si queremos ver una película consultamos en redes sociales preguntando a nuestros amigos; ya no nos basta con ver un anuncio aparentemente atractivo, leemos las opiniones de otros usuarios en foros especializados y sobre eso definimos nuestra actuación. Miles de usuarios realizan esta rutinaria comprobación para cosas triviales, pero también cada vez más para compras más sustanciosas.

¿Compráramos un vehículo de una marca que tiene constituida una asociación de damnificados a través de internet, donde cientos de personas cuentan su mala expe-

**Estamos ante un nuevo modelo de publicidad, en el que el usuario ha dejado de ser un mero receptor del mensaje; además lo juzga, interactúa con él y, si se siente identificado, incluso lo difunde como propio**



riencia con ese coche en cuestión? Pues si tenemos acceso a esa información y a través de algo tan sencillo como buscar el nombre del vehículo en internet vemos las experiencias de usuarios disgustados, entonces podemos pensar que la compra no se producirá. Así, se convierte en inútil el esfuerzo publicitario de la misma.

Este nuevo paradigma hace que las marcas no sólo deban cuidar su mensaje, sino que además deban cultivar las relaciones públicas, el trato directo con el usuario, e intentar cultivar su imagen de marca tras la venta, respondiendo a través de plataformas como Facebook, Twitter y foros especializados. Un usuario descontento puede ser el inicio de la

llamada que cree un incendio en torno a él de cientos de personas con animadversión a un producto. Y éste es un escenario que de no saber resolver y atajarlo a tiempo, hace que nuestra publicidad, ya sea convencional u *on line*, sea totalmente estéril.

Como contraposición, empresas que cuidan al extremo los productos y la comunicación pueden llegar a crear entre sus propios clientes auténticos apóstoles evangelizadores que son, casi sin darse cuenta, apasionados de la marca capaces de difundir como propio su mensaje. ¿Cuánto gastan firmas como Apple y Google en publicidad en nuestro país? Apenas nada; sólo es necesario que el usuario tome el mensaje y lo difunda como propio en sus círculos cercanos. No es un concepto nuevo; muy al contrario, tenemos referencias de él desde los años setenta, pero internet dispara su viralidad y efectividad.

El valor diferencial es que para llegar a ese estatus de marca al que pocas pueden acceder hay que tener un fantástico producto, pero además, generar alrededor otros valores diferenciales que lo hagan deseado y extraordinario. Habría que convertir lo cotidiano en excepcional y, como si de un objeto de culto se tratara, transformar a nuestros clientes en apóstoles evangelizadores de la firma.

Pocos o ningún ejemplo encontramos a día de hoy entre firmas españolas que lleguen a ser objeto de culto y puedan contar con los consumidores como sus más fieles aliados. Este valor especial de marca podría ser un factor diferencial y definir grandes diferencias competitivas en numerosos sectores. Llegar al Olimpo del valor de marca y poder contar en tus filas con tus propios clientes, como si de una extensión del departamento de marketing de la empresa se tratara, no es casual. Las claves son sencillas pero muy difíciles de conseguir: producto innovador y cuidado, nicho definido, generar expectativa y valor diferencial por tenerlo, además de unas excelentes dotes de relaciones públicas. *Casi ná.*

Logrando o no ese ambicioso objetivo, es el momento de que las empresas en nuestro país adapten su *target*. El objetivo no es difundir. La clave está en cuidar al cliente, convencerle e interactuar con él. Convertir usuarios en clientes, clientes en consumidores, y consumidores en casos de éxitos alrededor de tu marca.

DE POCO UN TODO

Enrique García-Máiquez



## El harakiri

EL harakiri o, siendo más exactos, el *seppuku* es el suicidio ritual, no exento de honor, de los samuráis. El "harakiri de las Cortes Franquistas" fue la aprobación de la Ley para la Reforma Política. La última de las Leyes Fundamentales del Reino inició nuestra aplaudida transición democrática con "una voladura controlada del régimen" bajo el lema: "De la ley a la ley a través de la ley".

La gran política exige sacrificios, aunque nuestros políticos no lo sospechan. Ahora mismo necesitaríamos un harakiri del Estado de las Autonomías. No para salirnos de la democracia, sino para salvarla. Empieza a ser un imperativo económico. España no puede permitirse diecisiete estados con sus consejerías, con "una voladura controlada del régimen" bajo el lema: "De la ley a la ley a través de la ley".

La gran política exige sacrificios, aunque nuestros políticos no lo sospechan. Ahora mismo necesitaríamos un harakiri del Estado de las Autonomías. No para salirnos de la democracia, sino para salvarla. Empieza a ser un imperativo económico. España no puede permitirse diecisiete estados con sus consejerías, con "una voladura controlada del régimen" bajo el lema: "De la ley a la ley a través de la ley".

La crisis nos ofrece una oportunidad para replantearnos el Estado de las Autonomías

mentos. Sus argumentos, por el contrario, son cada vez más pobres.

Alaban las virtudes de la descentralización, pero España es una nación pequeña. La descentralización tiene sentido si las distancias son enormes o las diferencias esenciales. Las vías del AVE y las autopistas tachan de dos trazos perpendiculares las fronteras. No es casual que la izquierda independentista vasca se la tenga jurada a las vías de comunicación. Son vías de agua en su proyecto estanco.

Añaden los políticos que gracias a las autonomías se contrapesan los gobiernos de distinto signo. En buena teoría democrática, ese equilibrio lo consigue la división de poderes, no su multiplicación. Además, como los partidos siempre conservan alguna comunidad autónoma, se pierde la oportunidad última de regeneración moral que implica estar en la oposición, a la intemperie.

El sistema parlamentario queda como un guirigay yuxtapuesto. Un diputado tiene que representar a su provincia y defenderla, pero parece que eso se reserva para los diputados autonómicos. Entre unos y otros, se solapan y, como son demasiados, se evapora la responsabilidad. Y tocan a muy poco trabajo, lo que genera inflación demagógica. Lo más grave de todo es que la existencia de parlamentos regionales alienta, por su propia naturaleza, la ficción de neo-soberanías. Suena, lo sé, a utopía unitaria, pero un buen harakiri a tiempo, para nuestra democracia, sería esencial.

EN TRÁNSITO

Eduardo Jordá



## Males adolescentes

LOS adolescentes de hace cincuenta años no eran muy distintos de los de ahora. No es cierto que se haya producido una especie de mutación moral. Cualquiera adolescente es caprichoso y narcisista. Cualquiera se cree el centro del mundo. Y cualquiera se cree con derecho a hacer lo que quiera, sin límites ni imposiciones. Si no fuera así, no sería un adolescente, sino un borreguito.

Lo que pasa es que un adolescente actual ha recibido una educación muy distinta. Ya no hay presión social por parte de padres, maestros, vecinos, tíos y abuelos. Ya no hay una vigilancia más o menos constante ni el temor a hacer algo que pueda ser castigado. Ya no hay una responsabilidad prematura que cumplir: trabajar para ayudar a la familia, o estudiar para alcanzar una vida mejor. Y sobre todo el adolescente actual cuenta con la influencia constante que recibe a través de la televisión e internet. Esa influencia es casi siempre de carácter sexual —jah, la *webcam!*—, pero va mucho más allá, porque también determina la actitud que se debe tomar ante la vida. Y ahí aparecen la obsesión por la moda, la fama y el éxito. Y ahí está la clave de todo. Basta fijarse en las poses de chulería patológica con que los adolescentes se fotografían en Tuenti o en Facebook. Muchas chicas de trece años parecen putones de un local de carretera. Y muchos chicos parecen actores por-

no en una despedida de solteras. Y repito que ahí está la gran diferencia.

Esa hipersexualización de todos los aspectos de la vida, sin que los adolescentes tengan preparación ni experiencia real, es un hecho muy difícil de asimilar. ¿Están capacitados para *creerse* que la vida es así? ¿Está su mente madura para todos esos alardes de precocidad sexual? ¿Y tienen las referencias morales suficientes para desenvolverse en ese mundo? Me atrevo a decir que no, o sólo en unos pocos casos. La mayoría de los padres de esos adolescentes trabajan largas horas fuera de casa y no están dispuestos a dejarse la piel conversando con sus hijos y comentando lo que hacen y controlando lo que ven.

Por eso es muy ingenuo que los psicólogos se sorprendan de la frialdad y de la ausencia de culpa en muchos de los adolescentes y jóvenes que protagonizan algunos hechos muy graves (y lo mismo da que sean atropellos con víctimas mortales o asesinatos a sangre fría). Es normal que sea así. Esos adolescentes se han criado pegados a la tele y al ordenador, en pisos estrechos, sin apenas amigos y a menudo solos, hablando por el móvil durante horas o enganchados a los *chats* donde se enamoran y se pelean y lloran y ríen y viven las múltiples vidas ilusorias que no pueden llevar a cabo en la vida real. Así que no hay nada raro ni nada patológico en todo lo que ocurre. Es normal que sea así.