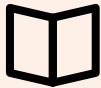


LIBRO
DEL MES

LA RECONCILIACIÓN CON EL CONSUMIDOR

El “ex sindicalista” y autor de campañas publicitarias como el “Julio Canal” de la ONCE o de ficción como el “Smoking Room”, Julio Wallovits y el consultor en marketing Pau Virgili, acaban de publicar el libro “La reconciliación con el consumidor” con un subtítulo “Hacia una relación mas participativa con los clientes” que mejor haber cambiado por “Elogio de la web” o “la webecracia al poder” por ejemplo. Puesto que esta participación activa de las marcas con el consumidor es posible gracias a Internet y las correspondientes redes. Nada nuevo bajo el sol –o sobre la nube–. Solo que los autores lo dicen más alto y más fuerte y lo que dicen es que quien se tiene que reconciliar con el consumidor es la marca. Reconciliación que tiene que partir del reconocimiento por parte de la marca que la relación de fuerzas ha cambiado. No es que el consumidor sea el rey. No es que sea un decir, sino que es un hacer. ¿Qué decimos rey? El consumidor es el emperador del sacro imperio marketiniano-marquista. Esta es la tesis de los autores. ¿Reconciliación o conciliación? ¿Hay que recuperar un vínculo roto o hay que crear uno nuevo? “Hoy el juego ya no consiste en repartirse el mercado a través del posicionamiento. Hoy consiste en cómo estar al día con un consumidor cada vez mas inquieto e innovador. Porque el consumidor lleva años en un proceso de redefinición de su relación con las marcas”. Lo que nos llevaría a una interesante reflexión que desgraciadamente no hacen los autores. “El proceso que hubiera llevado un tiempo considerable en un panorama como el que conocíamos hasta hace tan solo unos pocos años, se ha desbordado con la incorporación en la vida de la tecnología y con las sucesivas crisis económicas”. La aceleración de la información de la que nos hablan los autoes, corresponde a la filosofía de la velocidad que ha definido Paul Virilio como un elemento constitutivo de nuestra sociedad, causa o efecto de la crisis vaya usted a saber. Pero para los autores el cambio de paradigma no es solo informativo sino preformativo: “El tipo de activismo preferido por el consumidor suele ser bastante lúdico. Para él, Internet es el campo de juegos antes que el campo de batalla”.

¿SUSPENDERÍA LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONALES?

Los candidatos a la alcaldía de Barcelona de los cinco primeros partidos contestaban, a mitad de campaña electoral, a la encuesta de, si caso de ser elegidos, suprimirían la publicidad institucional. Antes de valorar las respuestas tendríamos que preguntarnos por el objeto de la encuesta y los términos de la formulación, porque nos puede orientar por donde van los tiros... Pero vayamos con las contestaciones. Tanto Jordi Hereu, alcalde socialista en el último mandato, como los candidatos ecocomunista Ricard Gomà y de Esquerra Republicana Jordi Portabella, contestaban que no, que no suspenderían las campañas de publicidad institucional. Mientras que el pepero Albert Fernández decía que si y el convergente Xavier Trias no contestaba ni que si, ni que no. Se limitaba a decir que “es posible un mandato sin publicidad partidista y de autobombo” –o sea se alejaba de la pregunta– aunque en el fondo es en lo que coincidían todos. Todos querían huir de la propaganda como arma que carga el diablo, aun cuando en la forma hubiera matices, y ya sabemos que muchas veces la forma condiciona el fondo. Así el ecocomunista afirmaba rotundamente que “la publicidad institucional es una herramienta que tienen las administraciones para comunicar la puesta en marcha de servicios y equipamientos que pueden utilizar los vecinos”. Hereu decía lo mismo: “ninguna administración prescinde de la posibilidad de comunicar con sus ciudadanos”. Como ya había contestado que no suspendería la publicidad institucional, se entiende que esta función de comunicación se haría a través de la misma que no de la propaganda. “No se trata de propaganda sino de acciones dirigidas a informar de la oferta de servicios y equipamientos...” Hasta aquí acuerdo general. El desacuerdo vendría del candidato republicano, que después de contestar, como hemos dicho que no suspendería la publicidad institucional, afirmaba que “se pueden comunicar las cosas que hace el Ayuntamiento sin publicidad”. ¿Cómo hay que entender la contradicción? Quizá haya que entenderla en los términos del candidato pepero, el único candidato de la suspensión “cuando su función no sea estrictamente de servicios a los ciudadanos”.

Opinión

ARTÍCULO
DEL MES

TÍTULO: La reconciliación con el consumidor
AUTOR: Julio Wallovits y Pau Virgili
EDITORIAL: Empresa Activa

TÍTULO : ¿Suspendería las campañas de publicidad institucionales?
AUTORES: Hereu, Trias, Gomà, Portabella, Fernández
MEDIO: El País 12 mayo 2.011