

Transparencia y consecuencia del discurso.

Carlos Pérez | Presidente y Director creativo de BBDO

El segundo desayuno Human Camp, tuvo como uno de sus oradores a Carlos Pérez, Director de la agencia de publicidad BBDO Argentina, quien hizo una aproximación a los nuevos paradigmas de relacionamiento de las personas con las empresas y las marcas.

Para el reconocido creativo publicitario, la influencia de las nuevas tecnologías ha generado una caracterización de las organizaciones que lleva a la gente a establecer vínculos personales con las marcas y con las compañías que las producen, y produce en las empresas la necesidad de estar presentes en los medios sociales e interactuar con sus consumidores.

Esta realidad genera diversos escenarios, de acuerdo a la visión de Pérez; en principio, surge el paradigma del "consumidor ciudadano", que asume el derecho de influir sobre las decisiones que se toman en relación a los productos que adquiere. Exige ser consultado y que su opinión sea escuchada. De tal manera que se transforma la concepción de la "Teocracia marcaría", en la cual las empresas diseñaban la imagen de los productos y de sus marcas y las comunicaban unilateralmente, generando una imagen que era tomada literalmente por el consumidor.

Actualmente, la interacción que brindan los nuevos medios ha impulsado espacios en los cuales el consumidor puede distorsionar esa imagen, para beneficio o perjuicio de las marcas, y esto ha determinado lo que el creativo denomina la "Democracia marcaría", que no sólo es practicada por los públicos y audiencias externas a la empresa, sino que también es aprovechada por sus miembros y trabajadores. "La empresa decía qué y cómo era la marca, y la gente seguía y aceptaba estas ideas, pero ahora las marcas también son lo que el consumidor piensa, cree y construye de ellas", aseguró.



Pérez asegura que la reacción inicial de las empresas ante este fenómeno es intentar ejercer un control sobre las acciones espontáneas, pero de acuerdo muchas experiencias fallidas en este sentido, afirma que Internet, la conectividad, la conversación multimedia y social no son controlables.

“Los fenómenos de comunicación se han complejizado y estamos llegando a puntos impensados. Tenemos que comprender que estas situaciones no se pueden controlar y que pueden llegarle a suceder a cualquier compañía. Con los *New Media*, todos pueden pensar en voz alta, y los *brand managers* que ven comentarios negativos de usuarios contra sus comerciales en *youtube*, no pueden hacer nada más que agradecer que ahora tienen más información sobre sus targets”.

A partir de la exigencia de afrontar las opiniones que surgen en la red, Pérez plantea la necesidad de transparencia y consecuencia del discurso para llegar a establecer una relación de vínculos sin dobleces “Tantos años pidiéndole a la gente que se identificara con la compañía: ‘yo soy como vos, vos sos como yo’ y ¿qué ha sucedido? Que ahora la gente asumió que es parte. Este es el gran tema en relación a la comunicación, hacia fuera y hacia adentro de la organización, y quienes logran ser coherentes, llegarán a ser los mas sólidos y los mas poderosos”.

Cuando todo es simultaneo...

“La meta es ser consecuente en el discurso, saber aceptar los errores, resarcir y seguir adelante. Cuando todo es simultaneo, es necesario discurrir en el tiempo, tener conciencia de la perdurabilidad para generar algo que pueda ser sostenido y no dejarse llevar por cantos de sirena... Creer en lo que se hace y sentir lo que se dice”.

La simultaneidad genera, además de los dolores de cabeza de los encargados de la imagen corporativa, una relación fugaz, que podría interpretarse como de bajo impacto, tomando en cuenta que otra de los fenómenos que encierra es el efecto de una memoria cada vez más frágil y fragmentada. Pero aunque el impacto de estas acciones, en



algunos casos no adquiera mayor magnitud, en otros puede convertirse en una avalancha que se traslada a otros medios y que puede lograr un mayor revuelo que una gran campaña publicitaria.

Para ejemplificar estas percepciones, el Director de BBDO, presentó una serie de ejemplos extraídos de distintas redes sociales, entre los que se encontraba la experiencia de un banco norteamericano de importante posicionamiento en el mercado financiero, cuando dos de sus gerentes decidieron interpretar desinhibidamente un breve concierto de rock. Este "show corporativo" tuvo su espacio en Internet con consecuencias que implicaron desde comentarios reprobatorios por parte de clientes, hasta la caída de sus acciones en la bolsa.

Otro de los casos fue el de una canción compuesta por el artista estadounidense Dave Carroll a la compañía United Airlines, cuando su guitarra sufrió daños irreparables al viajar en el compartimiento de carga de esta aerolínea. El video musical ha sido reproducido más de 5 millones de veces hasta la fecha, y de acuerdo a la información de medios nacionales, a los cuatro días de que se publicara en Youtube, las acciones de United cayeron en 10%. Aunque los expertos no pueden atribuirle este efecto al single, la vinculación es totalmente pertinente. En todo caso, la baja de las acciones fue valorada en 180 millones de dólares, los cuales serían equivalentes a 51 mil guitarras del mismo modelo que sufrió los daños.