

Rafa Povo

CONSUMIDOR

Lo será 

USTED

Reflexiones de un publicitario sobre el
consumo, el consumismo, el consumidor,
las consumiciones y todo lo que
viene siendo consumir

...



Consumidor lo será usted

Rafa Povo



Edición y Coordinación:

SINEDITORIAL

www.sineditorial.com

Diseño:

www.juanmalopez.com

Primera edición: Abril 2014

© Rafa Povo, 2014

Impreso en España - Printed in Spain

Agradecimientos

Para escribir esto me he basado en muchas conversaciones con muchas personas:

Juanjo Arroyo, Jesús Romero del Hombre Bueno, Ignacio García de Sola, David Corominas, Alfonso González y mucha gente más, por supuesto.

Pero quiero agradecer especialmente las entrevistas que mantuve con:

Jaime Lobera (*Campofrío*)
Ismael Pascual (*Coca-Cola*)
Gem Romero (*Ogilvy*)

Y la insistencia para que lo escribiera por parte de **Jesús Fuertes** (*TBWA*)

Índice

Consumidor lo será usted	7
Conversaciones interesantes o interesadas	15
Proximidad, divino tesoro	27
Punto de venta ¿o punto de compra?	35
El peligro del culto a las marcas	47
Comprar y sentir	53
Nueva novedad	61
Falta personal	71

Consumidor
lo será usted



Si contratas una línea de teléfono, eres un abonado. Si entras en una piscina, eres un bañista. Si pisas un tren te conviertes en viajero. Y si asistes a un partido de fútbol, eso es que sin duda eres un aficionado. He hecho una lista sobre cómo nos rebautizan dependiendo de dónde estamos o qué hacemos: espectador, paciente, comensal, alumno, huésped... está al final del libro y es bastante curiosa. Pero de todos los nombres que nos ponen, el más habitual y el que peor me sienta es el de consumidor.

Si buscas “consumir” en el diccionario de la RAE, se te cae el alma a los pies:

consumir. (Del lat. *consumere*).

1. tr. *Destruir, extinguir. U. t. c. prnl.*

2. tr. *Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.*

3. tr. *Gastar energía o un producto energético.*

4. tr. *Dicho de un sacerdote: Recibir o tomar la comunión en la misa. U. t. c. intr.*

5. tr. coloq. *Desazonar, apurar, afligir. U. t. c. prnl.*

6. tr. ant. *Dicho de los legítimamente casados: consumir.*

7. prnl. *Col. y C. Rica. Zambullirse en el agua.*

Es divertido que signifique hacer cosas sexuales en el matrimonio o zambullirse en el agua. Lo demás es todo un poco chungo, la verdad.

Por supuesto que el diccionario es como el Antiguo Testamento: no hay que creérselos a pies juntillas (¿juntillas?). Os propongo que prestemos atención al ADN de la palabra “consumidor”: “Fulanito está muy consumido”. “Este coche consume mucha gasolina”. “La vela está consumida”.

En serio... ¿queremos ser consumidores? Si lo piensas un poco no tiene nada de disfrute, experiencia, aprendizaje, ni nada que mole. Es todo sobre gastar, destruir. Ser consumidor es convertirse en el último eslabón en la cadena de producción: alguien tiene que hacer desaparecer la mercancía para hacer hueco a lo que la industria produce. Un papel desagradable, instrumentalizante y nada motivador. En el lenguaje de la industria, de las marcas: “Yo creo (produzco), tú destruyes (consumes)”.

Bueno, creo que con esto ha quedado claro, ¿no?

No voy a ponerme en plan rollo a hablar de desde cuándo la gente ha pasado a denominarse “el consumidor”, ni de si todo proceso de compra/venta es consumo, ni de si es una denominación cargada de ideología. Pero como soy un convencido de que el nombre que le pones a algo o a alguien, le marca de una forma u otra (lo que denomino “el nombre de la cosa” parafraseando a Umberto Eco), quiero que a las personas las llamemos personas, gente, hombres, mujeres, ciudadanos, individuos.

Un último ejercicio/juego semántico y paso a otra cosa, lo juro:

- ***“Hola Manolo, ¿qué tal el finde?”***

- *“Fenomenal. Quedé con unos amigos y consumimos una botella de Ribera del Duero. Fui con mi novia a consumir una peli estupenda en el cine y luego consumimos una cena romántica, a última hora consumimos unos gintonics en un local de moda. El domingo por la mañana, tuve que consumir unos analgésicos porque tenía resaca, pero a medio día estaba bien y disfruté como un enano de un arroz con bogavante”*

- ***“¿El arroz no lo consumiste?”***

- *“Para nada. Lo hizo mi madre.”*

Bueno, pues eso. Las marcas deberían hablar de personas en lugar de consumidores. E intentar que cada acto que relacione a las personas con la marca sea algo bonito, divertido, edificante, agradable, gratificante, interesante, entretenido, chulo, excitante, motivador... ¿sigo?

No pretendo con esto revolucionar nada, Dios me libre. Sé que en los departamentos de marke-

ting de las marcas hablan todo el tiempo de estas cosas. Pero a la vez se refieren a las personas de “aquella” manera (consumidores) lo que equivaldría a estar organizando una fiesta y referirse a los invitados, por ejemplo, como “los gorriones de mierda”. ¿Cómo acaba siendo la fiesta? Un asco, seguro.

•—— *Propongo* ——•

- Propongo a La sociedad en su conjunto que dejemos de utilizar la palabra “consumidor”. Porque el respeto al otro empieza por el nombre que le das.
- Propongo a las marcas que fabriquen lo que la gente necesita. Eso es algo que siempre va fenomenal. Intentar que la gente necesite lo que fabricas es una perversión. Y al final la cosa falla.
- Propongo que los planers y creativos generalicemos lo menos posible. Que tratemos de forma realmente diferente las cosas que son

realmente diferentes. El otro día oí en una cuña “sus vacaciones, ahora más rentables...”. No puede ser.

- Propongo que intentemos tener clientes felices, no consumidores eficaces.



Conversaciones
interesantes
o interesadas



Las marcas se han convencido de que la cosa va de conversar con la gente. Y ahora hay que hablar y escuchar. Muy bien. ¿De qué?, pues de todo... de la vida, de la felicidad, de pasarlo bien, de lo que te importa.

Las personas les contamos lo que nos importa y las marcas nos contestan con campañas que tratan esos temas, en preciosas películas de 20 a 60 segundos, en las que las protagonistas siguen siendo ellas... por supuesto. O nos contestan con promociones que nos regalan lo que nos gusta... siempre que sea su producto. O crean grupos de Facebook

y hashtags de Twitter para demostrarnos que les importamos. Y entonces unos community managers muy majos hablan con nosotros como si hubiéramos ido juntos al cole. Y por aquí vamos mal, estoy casi seguro.

Lo cierto es que la publicidad, comunicación comercial o como queramos llamarla, es un esfuerzo económico que hacen las marcas para conseguir que nuestras decisiones les favorezcan, de uno u otro modo. Normalmente comprando algo o contratando algo. Si estas decisiones no afectarán a nuestra cartera, no tendrían sentido las campañas. Y por tanto, todo lo que invierten en hablar en la tele, la radio o las Redes Sociales de cosas como la felicidad, el veranito, la amistad o la belleza, es tiempo y dinero que dejan de utilizar en mostrar su producto, en hablar de sus ventajas y de su precio o en repetir su nombre para que no se nos olvide. Y quieren que se lo agradezcamos... comprando la cosa en cuestión. Me imagino a la marca pensando... “Llevo un rato dándole palique, hablándole de sus cosas, así que ya me puede ir comprando algo el tío este, que me estoy cansando”.

En la lógica de la conversación con marcas, todo es una transacción. No conviene que lo olvide nadie, pero sobre todo la marca, que a veces de tanto hacer como que es una persona buscando desesperadamente amiguitos, se le va la pinza y hace y dice cosas que resultan, cuando menos, ridículas. Todos hemos visto a marcas haciendo comentarios en Facebook que nos han dado vergüenza ajena o algo peor.

Ahora quisiera mencionar algo... tonto. Anecdótico, pero significativo: es lo de “síguenos en Facebook”. Síguenos... Ahí es nada. Y te lo piden así, como si tal cosa. Las personas somos seguidoras de unas cuantas cosas, muy pocas. Seguidoras de verdad, quiero decir. Y viene una marca de sopas, por ejemplo, y nos dice que la sigamos en tal o cual red social. Ni que fuera una Pop Star, la sopa esa. Una vez más, el nombre de la cosa: Sígueme, hazte fan. Fatal.

Un individuo que reside en una ciudad occidental recibe una media de “x” mensajes publicitarios al día, de uno u otro tipo. Esta “x” cambia día a

día, así que no me voy a molestar ni en buscarlo. Antes eran 3.000 y no había tantos smartphones. Así que ahora son muchos más. Nadie se atreve a dar cifras. En cualquier caso son una barbaridad. Todas las marcas quieren hablar con nosotros, decirnos cosas “relevantes” (ja, ja, cuidado con la palabreja, que últimamente no se nos cae de la boca). Y eso es absolutamente imposible. Y mucho más imposible que las sigamos en las RR.SS. y que les comentemos cómo nos va con la experiencia de usuario y venga nosequé. Las marcas quieren, quieren, quieren... y eso se les nota demasiado.

Una marca lista “da cosas”. Da experiencias y da puntos de vista nuevos. Da recursos para cambiar el mundo y da dinero para entretenernos. Y da la lata, claro.

Una marca tonta pide cosas. Te pide que la compres y te pide tu opinión. Te pide que la sigas y que digas a tus amigos que te gusta. Te pide que compartas sus mensajes y te pide hasta que le hagas el slogan a cambio de una tablet. Y venga a pedir, como ese amigo que casi todos tenemos, que ni es

amigo ni es nada y que te arrepientes de haberle saludado en aquella fiesta de tu amiga Piluca.

Me voy a poner en que yo soy una marca, a ver si me sale bien. Yo quiero que la gente compre mis productos, y deje de comprar los de la competencia. Y para caerles mejor yo que la otra, pues me pongo en plan pesado. Me hago un estilismo superllamativo y me hago la contradiza todo el día, me cuelo en las conversaciones de los demás, pinto mi nombre por todas las paredes, cambio la letra de las canciones más populares para que hablen de mí, y llamo a la gente todo el día y les mando mensajitos para darles la brasa. Eso sí: no solo hablo de mí. Hablo de la vida, de las cosas que nos importan a todos, me aprendo los gustos de los demás y utilizo esa información en mis mensajes, intento ser relevante (¡!) día y noche. Incluso me cuelo en las películas y saludo a cámara para que no se olviden de mí. ¡UF! Menos mal que no soy una marca...¿O sí que lo soy?

Respecto a que las marcas no son personas ni viceversa, otra de mis historietas esperpénticas:

Chelo Mendoza es una mujer encantadora. Está casada con Pipo Saenz de Onrubia y tienen 3 niños monísimos. Chelo tiene muchísimas amigas y algunos amigos. Le encanta hacer fiestas en su magnífico chalet. Pero con esto de las Redes Sociales se está volviendo loca. Ahora, cuando manda las invitaciones, incluye siempre una promoción:

“Entra en mi Facebook y dale a “me gusta” en el evento, cuéntame qué es lo que más te gusta de mis fiestas y compártelo con tus amigos. Si incluyes fotos conmigo, mejor (¡pero no olvides etiquetarme!). Mi familia y yo elegiremos el comentario más divertido, cuyo autor o autora recibirá una supersorpresa al final de la fiesta. Date prisa, porque sólo admitiremos comentarios hasta 48 horas antes de la apertura de puertas. ¡Participa!

Pues eso, que a ver si aprendemos a usar las Redes Sociales.

Un apunte sobre el escabroso tema del dinero. Mi madre siempre dice que en la mesa no se habla de dinero, de religión ni de política. Supongo que para que reine la armonía y la concordia. ¡Qué de temas se me ocurren para añadir a esa lista! Y es que hablar de dinero es de mal gusto, sobre todo si se tiene mucho. Ofende. Pero las marcas no pueden evitarlo. Porque suelen vender productos y eso incluye hablar de dinero. Y suelen hacer ofertas que suponen un “importante ahorro”. Y quieren que sepas que su “relación calidad/precio” es buena. Pero eso no quita que sea de mal gusto, sobre todo cuando lo mezclas con los sentimientos, las emociones y el buen rollito. Si cuando estás leyendo esto no hemos salido de la crisis (ja, ja), seguramente todavía habrá anuncios del tipo... “Ahora, hemos bajado nuestros precios para ti” que intentan compatibilizar las emociones con el ahorro, porque el papel lo aguanta todo. Pero el aguante de la gente es limitado, aviso.

Por cierto, qué pocos anuncios premiados en festivales de publicidad corresponden a una

oferta de precio. Eso es más bien para las “colas promocionales” que se meten después de enviar la película a Cannes. Pero esto debe tener más que ver con las alergias de los jurados de festivales a ciertos asuntos.

•—— *Propongo* ——•

- Propongo a las marcas que aprendan a conversar como lo que son, como marcas. Que no pretendan usurpar el lugar de las personas, porque eso no va a funcionar.
- Propongo que aprendan a dar, a ofrecer, a regalar, sin ofender la inteligencia de las personas, y sin herir sus sentimientos, que eso es de mala gente.
- Propongo a las marcas “no amadas” que no sigan pretendiendo que la gente se enamore de ellas con un par de acciones en Redes Sociales, eventos, spots o cosas por el estilo. La cosa no va así. Eso lleva tiempo. A veces, generaciones.

- Propongo no olvidar que todos sabemos que las marcas ganan dinero, nuestro dinero. Que para eso existen.



Proximidad,
divino tesoro



He leído por ahí (una expresión muy de nuestros tiempos, en los que no sabemos de dónde sacamos la información), que comprar cosas es una de las actividades de ocio favoritas de la gente en los países ricos o semi-ricos (vamos, nosotros). Y la verdad es que ya no nos extraña leer eso, pero si tenemos en cuenta que comprar cosas es la actividad por la que nos quedamos sin el dinero que tantísimos sinsabores nos cuesta conseguir, madrugones incluidos, pues... no deja de ser raro, porque no hablamos de disfrutar de lo que compramos, sino del hecho mismo de comprar, que es además una tarea que implica muchísimas microdecisiones.

Y decidir es una de las cosas que más energía mental consumen. Y si compramos en pareja, ya estaríamos hablando de broncas de primer nivel. Del llamado “efecto sábado en Ikea”. Bueno, pues aún así. Nos gusta comprar. Y eso significa que gran parte del dinero que ganamos nos lo gastamos en compras y eso significa una pasta gansa que se mueve en el shopping. Por eso, vender cosas es una de esas actividades súper rentables que las grandes corporaciones no iban a dejar en manos del pequeño empresario, emprendedor, comerciante, tendero, o perroflauta. Había que desmontar el pequeño comercio y crear un nuevo modelo de comportamiento comprístico.

Mi abuelo Francisco Povo (batallita al canto), al que por desgracia no conocí, atravesaba la ciudad (Valencia) para ir a cortarse el pelo a su barbería de toda la vida. Y cuando le preguntaron una vez por qué, él contestó “*És que em diuen Paquito*” (“Es que me llaman Paquito”). Aquel barbero, nacido seguramente en el siglo XIX, no tenía ni idea, con toda probabilidad, del magnífico plan de fidelización que regía en su establecimiento.

Cuando se habla de proximidad, en lo que al consumo se refiere, normalmente se está hablando del ámbito geográfico, y no del emocional, aunque una cosa lleva a la otra, y “el roce hace el cariño” y eso. Y es que todas las marcas, incluidas las cadenas de distribución, son conscientes de la importancia de esa otra proximidad, la de conocer a la gente. Supongo que cuando se pasó de las tiendecitas de ultramarinos, los colmados, las tiendas de coloniales, las mantequerías, los puestos del mercado, etc... a los supermercados, en los 60 (en España) hubo un cierto aire de esnobismo en el disfrute de lo impersonal, lo automatizado, lo anónimo a la hora de hacer la compra. En los 80 llegaron los primeros hipermercados y la cosa pasó a mayores. Lo mismo sucedió probablemente con las mercerías, boutiques, sederías, corseterías, sastre-rías, sombrererías... Llegaron primero los “Cor-teingleses” y luego los “Zaras” y similares y con ellos la compra distante. Y hablando de distancias, ¿qué decir de la compra on-line? Que el volumen de mercancía que se “despacha” (fantástica pala-bra) en la red, para alborozo de UPS, Seur, Nacex, y otros e-paqueteros, es cada vez mayor.

Pero esto es otra historia que será contada en otro lugar.

Pronto (hace ya poco) la gente empezó a añorar los viejos tiempos (siempre pasa). Pero ya era demasiado tarde. El tejido comercial estaba destruido. Hay hoy un ligero repunte del pequeño comercio especializado, cool, vintage, delicatessen, moderno, independiente, preciosista, exclusivo... caro. Los pobres, a la gran superficie, los ricos a la boutique. La vieja historia. Pero a los pobres también les gusta que les llamen Paquito. Así que las grandes corporaciones abordan el tema: hay que hacer más humano el trato con el cliente. Hay que ser amables, conocer sus gustos, aunque sea mediante impersonales sistemas de CRM. Nos llegan mensajes a todos los puertos que tengamos abiertos: desde el correo físico al Facebook, saludándonos por nuestro nombre de pila y ofreciéndonos ofertas especiales en aquellos productos que “sabemos que te gustan”. Y en Starbucks gritan tu nombre cuando tienen listo tu Machiato. Todo un alarde de humanización. Me consta que hay cientos de empresas investigando cosas como el

reconocimiento facial, la inteligencia artificial o la geoposición, para cruzar esos avances con el marketing y ofrecer a las grandes empresas una forma eficaz y creíble de que Francisco cruce la ciudad para ir donde le llamen Paquito, aunque nadie tenga ni la más remota idea de quién es.

•—— *Propongo* ——•

- Propongo a las marcas que se acerquen a la gente a través de productos maravillosos.
- Que mimen a los tenderos, que se los ganen.
- Propongo a las marcas que no maten a la gallina de los huevos de oro, que es la credibilidad. Cuando la gente deja de creer en tu marca... estás jodido, amigo. Y las gallinas suelen ser delicadas, sobre todo las tipo Golden Egg.
- Propongo trabajar la proximidad desde la realidad. Dejarnos de crear en el laboratorio extrañas fórmulas de fría calidez, de anónimo cariño y de remota cercanía.

Punto de venta
¿o punto de compra?



Para que haya ventas, alguien tiene que comprar. Así que punto de venta y punto de compra... tanto da. Esta obviedad tan obvia, no es tan obvia. La “acción jefa” ¿es la venta o es la compra? El fabricante tuvo que hacer el producto, envasarlo, transportarlo y colocarlo delante de las narices del posible comprador. Materias primas, transformación, producción, valor añadido, logística, estrategia de comunicación, publicidad... ¡uff! Cansa sólo el pensarlo. Pero el comprador, también ha estado trabajando (en la oficina, la fábrica, el taller, el taxi o el almacén) para ganar el sueldo que le permite acercarse a ese “punto de encuentro”

donde entran en contacto el objeto que desea -o necesita- y su dinerito -o tarjeta de crédito. Por las películas sabemos (o creemos saber) que, antiguamente, alguien que paseaba por las calles y plazas de mercado, era sometido por los solícitos comerciantes a un continuo ofrecimiento y exhibición de ricos paños de Flandes, aromáticas especias de Calcuta o finas sedas de la China. Hoy el ciudadano que se adentra en un centro comercial, gran almacén, gran superficie, súper o híper, tiendecilla con encanto, mercadillo fashion o donde quiera que vaya a castigar la Visa, se las tendrá que ver con el temido PLV: stoppers, cubrealarmas, cartelera, aéreos, displays, cabeceras de góndola, box palets. Para los que no estéis familiarizados con este maravilloso mundo, son los diversos formatos en los que se dispensa por parte del establecimiento y/o la marca, la información, oferta, campaña o promoción en vigor, al sufrido comprador.

Esta sobresaturación de estímulos es sin duda perjudicial para el ser humano. Estoy esperando un estudio que demuestre que el cerebro humano ha empezado a producir una sustancia para defen-

derse de este bombardeo de estímulos sin llegar al final del día con la mitad de las neuronas de baja por estrés. Como publicitario he tenido que diseñar centenares de elementos de PLV con un único briefing: que llame la atención de la persona que esté cerca, incitándole a estirar el brazo, coger el producto y meterlo en su carro. Otros centenares de elementos para “recordar” al cliente del establecimiento que “es navidad” y por tanto es tiempo de gastar en hacer felices a “los suyos” (Dios, cómo odio eso de “los suyos”). Muchos otros para sugerirles que, si no disponen de efectivo, pueden solicitar la financiación con o sin intereses de ciertos artículos “de primera necesidad”. Y alguno para tentar con el sorteo de un Mercedes al comprar un pack 3 latas de atún. Muy bien. Todo estupendo. Pero al final, ir a la compra se convierte en un trabajazo, no solo para piernas y brazos, sino sobre todo para nuestra mente.

Comprar es decidir. La aparentemente inocente compra de sábado para llenar la nevera, nos obliga a tomar multitud de microdecisiones que involucran prioridades sobre asuntos de Lifestyle,

alimentarios, dietéticos, de conciencia ecológica, familiares, sociales y de todo tipo. Esa, y no otra, es la razón por la que es muchísimo mejor hacer la compra solo y no en familia. Intentar compartir microdecisiones es casi imposible, además de agotador, conflictivo y muy poco edificante.

No quisiera despachar este asunto con estos breves apuntes. Me gustaría reflexionar y hacer reflexionar sobre este tema, con algunos juegos de imaginación.

Imaginemos una nave industrial vacía, limpia, con el suelo pulido. Empiezan a entrar unos mozos con monos blancos, portando cajas que contienen cientos de productos. Desde toallitas húmedas para el WC hasta un televisor LED. Bombillas de bajo consumo de varias potencias, lasaña congelada, cartuchos de impresora, aliño para ensalada César, cápsulas de Nespresso Arpegio, desodorante hipoalergénico, un producto para limpiar la vitro, helado de chocolate con nueces de macadamia, lentejas, sobres de jamón ibérico al vacío, mucho pan, una botella de ginebra premium... No termi-

nan de llegar mozos con cajas y de depositar todo en el suelo formando un pintoresco bodegón. Son nuestras compras de... un año, por ejemplo. Todo aquello que hemos decidido comprar. Quiero decir que no hablamos de gasto, sino de trabajo decisorio. Dependiendo de nuestro “momento vital”, nos habremos fijado en cosas como el precio, la composición nutricional, lo ecológico del envase, el regalo que trae, el espacio que ocupará en casa, el prestigio social que nos aportará, lo rico que nos sabrá, lo que le gustará a nuestros invitados, lo bonito que quedará, lo bien que olerá... y otros cuantos parámetros más, que nunca -nunca- serán únicos, sino que trabajarán en combinación unos con otros. Seguramente al mirar el bodegón, nos entrarán los siete males (o al menos algunos de ellos). Quizá pensemos en el montante total de dinero que nos cuesta pertenecer a la clase social a la que pertenezcamos. Quizá pensemos en la cantidad de mierdas que compramos y de las que luego ni nos acordamos. Quizá nos planteemos cómo es posible que hayamos quemado tantas calorías como parecen correspondernos del total del bodegón. Puede que hagamos propósito de enmienda y nos

queramos pasar al anticonsumismo. Es probable que digamos... ¡Halá! (porque ahora ya no se dice ¡Hala!, sino ¡Halá!) y sonriamos con cara de bobos. Y hasta podemos elucubrar cuántos kilómetros habrán hecho esas mercaderías hasta llegar a nuestras manos y las horas/hombre necesarias para producir todo eso. Pero lo más interesante sería que pensáramos la cantidad de trabajo que nos ha llevado decidir tantas cosas. Muchas de esas decisiones las habremos tomado “ayudados” por los fabricantes mediante campañas, packaging, PLV, ofertas, etc. Lo cual nos habrá producido no pocas veces la sensación de habernos dejado llevar. Son horas y horas. En el súper, en el híper, en las tiendas, frente al ordenador... horas que no hemos estado leyendo, ni bañándonos, ni siquiera viendo la tele o jugando a la Play. Es para meditar.

Otra imagen: imaginemos que vamos por IKEA, y vemos al lado de los colchones Sultán, Hafslo o Hamarvik (que son unos de IKEA) un cartel que anuncia colchones Pikolín, en otro rincón una promoción de Flex y más allá un stand de Lo Mónaco. ¡Pero bueno! ¡Esto no es de reci-

bo! Yo voy a IKEA para eliminar de un plumazo un montón de parámetros de decisión. Allí, no hay marcas. Todo es IKEA, hasta el chocolate. Vas decidiendo en una sola línea: látex o muelles o mixto. Calidad/precio. Te tumbas en algunos, y decides. Ya está. Si a este proceso le metes las marcas, con todo lo que eso conlleva... acabas de convertir la compra del colchón en Asunto de Estado. Que si este me da mas confianza, que si el otro tiene la tecnología Multielastic[®], que si aquel me recuerda a cuando era pequeño, que si me caía muy bien Constantino Romero... Y para eso no te vas hasta IKEA. Esto es aplicable a Zara, o a Camper, por ejemplo, con la salvedad de que los zapatos de esa marca tienen corners en El Corte Inglés y otras tiendas, y de momento no hay corners de Zara o de IKEA en ningún sitio. A todo el mundo, esto le parece de lo más normal. Pero, si nos acercamos al controvertido mundo de Hacendado, la cosa cambia. Surgen las susceptibilidades, las desconfianzas y hasta conceptos que requieren el uso de mayúsculas, como Libertad. Y ahí es donde viene que ni pintada aquello de “¡Vivan las cadenas!”, odiosa frase acuñada en 1814 por los partidarios

del absolutismo para recibir al sinvergüenza de Fernando VII a la vuelta de su destierro. En este caso la uso para apuntar que, posiblemente, una de las razones del éxito de las marcas blancas de Mercadona, sea la restricción de libertades. Una vez que asumes que la calidad es buena y el precio conveniente, no tienes más que elegir qué quieres/necesitas comprar. Y eso ya es bastante curro. Pizza cuatro quesos o de atún. Suavizante con aroma a jabón de Marsella o lavanda. Dentífrico blanqueante o normal. Esto, simplifica la compra, lo cual se agradece mucho. Se le agradece al Sr. Roch yendo a Mercadona, porque es muy bueno y muy barato, a decir de la gente, pero la realidad es que vamos porque hay menos decisiones que tomar (según mi tesis). ¿Y dónde quedan las marcas en este panorama? Pues, si no son líderes absolutos de su categoría (Coca-Cola, es el primer ejemplo que se me viene a la cabeza), están jodidas. Porque no estarán en el T.O.M. (Top Of Mind) y tendrán que hacerse valer/querer frente a la temida marca de la distribución o frente a la maldita competencia. Todas las marcas -casi todas- están en el T.O.M. de alguien. Por su calidad, por su sabor, por su diseño,

por su precio, por nostalgia, por inercia, por consejo o por pereza. Esa fidelidad, es el enemigo a batir por la competencia, con el ariete de la publicidad, con las armas del marketing, con la estrategia de la promoción, con el señuelo del diseño... Y el campo de batalla es la cabeza del comprador, que tiene que resolver un montón de ecuaciones para cada microdecisión, para cada comprita.

•—— *Propongo* ——•

- Propongo a las marcas que monten un departamento de Facilitación de Decisiones, que esté involucrado en el diseño de productos y hasta en la creación de campañas publicitarias.
- Propongo que cuando analicemos los mensajes que vamos a lanzar a la gente para que compre algo, tengamos algo de piedad o, en su defecto, inteligencia para impactar en puntos poco castigados.
- Propongo a los creativos y estrategias de todo el planeta que dejemos de llorar sobre la leche

derramada (con estrategias ancladas en el pasado) y empecemos a buscar la forma de llenar el cántaro de una forma novedosa, eficiente y con futuro.

- Y también propongo que cuando hablemos de que ahora las personas son el centro, actuemos en consecuencia, y no se quede en un Power-Point de esos que lo aguantan todo.



El peligro del culto
a las marcas



Vamos a ponernos serios. ¿Son las marcas objeto de culto? ¿Hay cuestiones de fe relacionadas con el branding? ¿Han venido a sustituir, de alguna manera, a los santos o a los dioses?

Para mí que sí. Cuando escucho algunas conversaciones sobre ciertas marcas, tengo la impresión de que se habla de seres superiores, inmateriales pero materializados en forma de objetos, que son amados y odiados, admirados y despreciados. Que tienen sus profetas y sus pastores. Sus libros sagrados y sus templos. En fin, que son parte de una religión o de varias religiones, o de sectas o de algo esotérico.

Casi todos nosotros -y hablo aquí de la gente de publicidad y marketing- ejercemos de hechiceros, colaboramos a la superstición generalizada y al abuso de poder que ciertas marcas ejercen sobre sus seguidores. No pensamos en lo que pueda estar pasando en esas cabezas cuando una marca toma el espacio que antes ocupaban ciertos valores, creencias, prioridades y esquemas atávicos. Quizá es ponerse muy trascendente, pero pienso que el valor suntuario y representativo que han ido adquiriendo los productos de marca tiene mucho que ver con ese respaldo del más allá que las personas, indefensas, han requerido desde los albores de la humanidad (siempre había querido escribir esta expresión en algún sitio).

Si lo miras desde un plano frío, es interesante para las marcas ser adoradas. Las marcas no se agobian ni se suicidan como las estrellas del cine o la música cuando no pueden soportar ser ídolos a la vez que se saben personillas llenas de complejos, defectos y miserias. A las marcas no les pesa. Ventajas de no ser personas. Que un porcentaje importante de la población se sienta segura llevando

cerca de sí un producto con tu logotipo, debe ser una pasada. Claro que las marcas no sienten, en realidad. Inconvenientes de no ser personas. Pero esta religión ¿durará mucho, como el budismo o el cristianismo? ¿O más bien será como una de esas sectas que solo siguen ya cuatro locos, y que no voy a mencionar para no herir a nadie y no ganarme un enemigo tontamente? El tiempo lo dirá.

Mientras tanto recomendaría a las marcas que se abstuvieran de cargar demasiado las tintas en lo espiritual y siguieran ofreciendo algo tangible dentro del pack. Algo que esté bueno, sea útil, huela bien, sea de alguna ayuda o valga para algo además de para ser poseído y exhibido, aunque esa sea, hoy por hoy, una de las utilidades más apreciadas en un objeto. Si me hacen caso no se verán dentro de poco tirándose de los pelos (sí, sí, ya sé que las marcas no tienen pelo, ni siquiera Pantene).

Una palabra sobre el abuso de poder: sé que es casi inevitable que cuando una persona o grupo de personas, se ve con un poder inmenso, casi ilimitado en las manos, abuse de él. En realidad abusan de las

demás personas, porque el poder se queda tan fresco. Y a las personas, aunque a veces pueda parecer lo contrario, no les gusta que se abuse de ellas. Y acaban reaccionando. Unas veces mejor que otras. Y si no que se lo digan a María Antonieta el día que hizo un postest de la idea del Dr. Guillotin, mientras el abusado pueblo de Francia se refocilaba.

•——— *Propongo* ——•

- Propongo a las marcas que se vayan alejando de los altares y de los púlpitos, lugar en el que es fácil hacer el ridículo.
- Propongo a la gente que no reverencie a las marcas... no se lo merecen y lo agradecen mal.
- Propongo al marketing que no se abandone a la superstición, a la venta de fe, a la creación de fanáticos. Le propongo que trabaje sobre valores reales y sólidos, que al final será mejor para todos.



Comprar y sentir



Historieta...

Dito Pérez es muy de zapatos. Muchas chicas lo son, pero en chicos es más raro. Le encantan los zapatos. Tenerlos. Verlos. Comprarlos. Los tiene clásicos y modernos. Muy caros, caros y no tan caros. Formales y de sport. Cuando ve un escaparate que tiene zapatos, no puede evitar pararse y mirar. Los observa, los analiza, los clasifica en su mente, los pone en su lista de deseos, o no. Normalmente no. Dito es muy exigente con los zapatos. Bueno, a ver, es muy exigente con todo lo que se pone, pero los zapatos son su debilidad. Dito trabaja en una consultoría y la mayoría de sus compañeros tienen pocos pares de zapatos y todos muy parecidos. Han bromeado muchas

veces con el tema de cómo será el armario donde Dito guarda sus zapatos. Se niega a hacerle una foto y enseñarla, aunque en el fondo está súper orgulloso de su zapatero. Los tiene casi todos guardados con unas hormas de madera que compra por internet. Unos que se hizo a medida en Londres los tiene guardados en una caja estupenda que le dieron. Tiene unos que se compró en un viaje a Hong Kong y que causan admiración cuando se los pone. Bueno, se los ha puesto dos veces porque no combinan bien con casi nada.

Dito ama, adora, venera los zapatos. Entiende de zapatos. Mientras habla por teléfono dibuja zapatos. No vamos a hablar de cómo los limpia, mantiene y repara. ¡Si hasta manda planchar los cordones planos de ciertos zapatos! Hacer la maleta es un sufrimiento para Dito, por culpa de los dichosos zapatos, os podéis imaginar. A veces envidia a los que viven ajenos a esa pasión, porque les ve más libres, más felices. Pero enseguida se enamora de un nuevo par. Es absurdo preguntar a Dito cuánto dinero se ha gastado en zapatos. Nunca lo confesaría. Te contaría una anécdota de unos que

consiguió casi regalados, o de otros que los cambió por una primera edición de “La Regenta” que heredó de su abuelo. Pero un día, su casa se inundó mientras Dito y su mujer estaban de vacaciones en Baden-Baden. Empezó a caer agua del falso techo y qué os voy a contar: el vestidor estaba justo debajo de la cañería que se rompió. Se echó todo a perder. Camisas, trajes, corbatas, bolsos, cinturones, abrigos, cazadoras de piel... Y zapatos. Muchos zapatos. El seguro, la póliza, el juicio... Dito quedó como un friqui incluso delante de su mujer y su abogada que era Lucía Ondarrieta, una ex suya que creía que le conocía bien hasta que llegó esto de la inundación. Dito nunca fue el mismo.

Pues eso. ¿Es Dito un consumidor de zapatos? Si me oye me mata. Los zapatos no se consumen. Claro que no, Dito, claro que no.

Las personas no solo aman a otras personas. Algunas personas aman cosas tan intangibles como la brisa, y otras tan prosaicas como la mayonesa. Y entre ambos extremos cabemos todos. Hay cosas que se compran y se venden, y otras que no. Pero

es cierto que, cada vez más, todo lo que puede ser amado puede ser comprado, o si no, algún sustitutivo, complemento, contenedor o algo relacionado.

De ahí la tentación de vender todo desde lo emocional. De ahí la necesidad de ser una Loved Brand. De ahí la demanda permanente de hacer que hasta las mercancías más de andar por casa sean veneradas, apelando a ese sentimiento que algunas personas, esos frikis como Dito, pueden llegar a sentir.

Todos hemos visto anuncios que han intentado apelar a una supuesta mitología de marca, crear leyendas donde no las hay, “fanaticar” a un público indiferente, o rebuscar entre sus valores de marca algo que pueda ser mínimamente emotivo, para hacer palanca y... ¡Tachán! Ya tenemos lágrima, sonrisita, engagement... emoción.

Coca-Cola tiene tanta leyenda, tantos valores acumulados a lo largo de su historia, que es más eso lo que vende que el propio refresco. Pero cientos de personas en todo el mundo trabajan para que esos valores que Coca-Cola respalda con su

publicidad resulten interesantes en cada uno de los entornos socioculturales en los que la marca se mueve, o sea en todo el planeta. Y eso sí que es gestión de las emociones.

Pero resulta que no todos somos Coca-Cola, Apple o Nike, marcas que siempre salen cuando se habla de emociones, relevancia, publicidad y personas. Y las marcas que quieren meterse en ese club pero, por lo que sea, no pueden, han de tomar conciencia de la cruda realidad. Creo que los briefings lo soportan todo, porque son cartas a los reyes. Y que un documento razonado y muy creativo en respuesta a ese briefing puede resultar muy, pero que muy convincente. Pero no siempre funcionará. Si la espina viene escondida en el briefing y no nos damos cuenta, nos la clavaremos al tragar. ¡Ay!

•—— *Propongo* ——•

- Os propongo a todos que sigamos amando algunas cosas, pero sin dejar de amar a las personas, obviamente.

- Propongo a las marcas que, si así lo desean, se hagan querer, pero que sepan que eso no está al alcance de cualquiera, ni se consigue siempre. Y que, a veces, se puede enamorar de nosotros quien menos esperemos...
- Propongo a los estrategas que anden atentos ante ciertos briefings tramposos que piden cosas que no se pueden hacer. Pasar de sapo a príncipe es, cuando menos, extraordinario.
- Propongo a los creativos que no se enamoren de sí mismos, si es que esto es posible.



Nueva novedad



Uno de los más utilizados C.T.A. (Call To Action) es el de la novedad, el de la necesidad de probar todo lo que sale. En los últimos tiempos, Campofrío viene sacando una media de 60 referencias nuevas cada año. Además de la profunda admiración que siento por su departamento de innovación, me admiro de la capacidad del comprador para responder a tanta cosa nueva. Realmente es un incentivo a la compra. Es muy difícil decir que no a lo nuevo, como todo el mundo sabe. Es el famoso “Si no lo has probado, ¿cómo sabes que no te gusta?” de nuestras madres sobre las acelgas o los pimientos, pero aplicado a los más variados campos de la nutrición, el cuidado corporal o la limpieza del

hogar. Es un estímulo más. Una barrera más que nuestro cerebro tendrá que superar, antes de llegar a la línea de cajas, que se parece sospechosamente a una línea de meta, en la que el que más tarda en llegar recibe el mayor premio: un abultado ticket. Ese que antaño se exhibía con orgullo paleta y ahora nos hace sentirnos algo culpables y un poco gilipollas, todo hay que decirlo.

En los anuncios de la tele, hay una sobreabundancia de productos que se dicen “NUEVOS” y que nos instan a probarlos. Normalmente son nuevas versiones de productos que ya conocíamos y que mejoran sustancialmente a sus antecesores, ya sea en utilidad, estilo, o eficacia. Si es un detergente, nos hablará de un nuevo ingrediente, una nueva forma de aplicación, un nuevo formato, o alguna maravilla de este tipo. Si es un coche, será sencillamente el nuevo y lustroso diseño de un modelo ya conocido, a un precio realmente increíble. Si es algo de comer, tendrá un nuevo sabor, un tamaño súper conveniente, estará combinado con alguna otra cosa, o será la versión más 0% de su gama. Los productos de belleza, han entrado ya en

la era de la nanotecnología, y serán explicaciones de altísimo nivel científico las que nos expongan con claridad meridiana los efectos mejoradores de sustancias inverosímiles combinadas con otras revolucionariamente asombrosísimas. Y esto es así. Lo nuevo es lo que vende. ¿O no?

¡Nooooooo! También venden mucho las cosas “de toda la vida”. Los panes con sabor a leña, los jabones de Marsella, las series de antaño, la leche con denominación de origen, el agua de manantial...

¿Y la sabia combinación de ambas?... ¡Eso sí que es genial! Todos nos pirramos por las novedades a todos los niveles pero buscamos la seguridad de lo ya conocido, más a nivel emocional. De ahí la sopa de la abuela deshidratada (la sopa, no la abuela), o las fundas de fieltro para el iPad, por poner un ejemplo tonto.

Los drivers de lo nuevo y lo ya conocido, se manejan constantemente, en algunas ocasiones sin dejar casi hueco para otros argumentos de venta. “¡Pruébalo!” es uno de los call to action más usados

(manidos) de la publicidad de todos los tiempos. Nos contarán que se han esforzado en investigar y desarrollar el nuevo “Patatín” con “Propatatine”. Habrá que probarlo, ¿no?... es nuevo y tal. Además tiene ese sabor característico que recuerdas de tu infancia... eso mola mazo y tal ¿no?

Los departamentos de I+D de las marcas (o como los llamen allí donde los tengan), tienen que ser unos sitios muy curiosos, con gente creando, probando y dando a probar cosas “nuevas”, para invadir el mercado, sorprender a la gente, hacer frente al desgaste de sus productos, preparándose para las nuevas tendencias y hasta puede que espiando a la competencia. De estos laboratorios saldrán muchas cosas raras, fracasos, inventos fallidos... pero seguro que también verán la luz esos maravillosos productos que nos cautivarán dentro de algún tiempo. Productos que serán lanzados como tantos otros, pero que pasarán a formar parte del Olimpo. Se venderán por millones, eclipsarán a sus antecesores, serán imitados hasta lo ridículo. Se falsificarán, se adorarán y se odiarán. Y eso, queridos amigos, no va a depender de la campaña de lanzamiento.

Rompo aquí una lanza por esos denodados inventores, desarrolladores, creadores de tendencias, investigadores de todo tipo, que se pasan el día entre PowerPoints y Excels, probetas, microscopios y máquinas inimaginables, en reuniones desesperantes en las que nadie parece hacer caso a sus ideas/hijas. Son ellos los que, normalmente, crearán esas pequeñas maravillas que justifican el mercado y sus aberraciones. A nosotros, marketinianos, estrategas y creativos, nos queda el indudable honor de ponerlos en contacto con la gente. Un trabajo de celestineo que sigue siendo divertido y necesario... algunas veces.

“El buen paño en el arca se vende”, dice un malintencionado refrán que arremete contra unas cuantas profesiones, pues da a entender que la calidad es la mejor herramienta de venta y que no hacen falta escapatistas, publicitarios, representantes ni gente de marketing. No puedo estar más en desacuerdo. El buen paño corre peligro de apollillarse o pasarse de moda, en su estupenda arca.

O pasar desapercibido a los ojos de quien paga-

ría un buen dinero por él, pero que nunca lo conocerá. Sin embargo, comparto parte del espíritu de ese refrán: los productos, cuando son realmente interesantes para la gente, se venden sin necesidad de demasiadas herramientas de venta. Encuentran en el famoso boca/oreja una vía rápida, eficaz, fiable y barata de darse a conocer y conquistar nuevos mercados. Todos conocemos marcas que han llegado a lo más alto en los T.O.M. sin un uso ni siquiera moderado de los mecanismos clásicos.

Así pues, una vez más, me entrego a la filosofía de hacer buenas cosas para que la gente las demande, en lugar de hacer lo primero que se nos venga a la cabeza, o a la cadena de producción, y luego buscar unos buenos equipos de marketing, publicidad y ventas que nos lo pongan ahí arriba.

•—— *Propongo* ——•

- A las marcas que no se conformen con los productos que tienen. Que investiguen, que innoven, pero que tampoco se vuelvan locas a sacar mil cosas raras.
- A los estrategas, que luchen por encontrar palancas más interesantes que eso de que “lo nuevo vende” o lo de que lo “de toda la vida” es bueno de por sí.
- A los creativos que no confundan nuevo con raro, ni vanguardia con tendencia, ni trend-setting con ¿y esto de que coño va?



Falta personal



Dicen los que saben de estas cosas, que toda sociedad es un sistema, y que los individuos que la formamos, nos comportamos de forma predecible, que funcionamos como un ente regido por unas leyes más allá de lo psicológico, lo individual, lo personal.

Digámoslo claro: esto fastidia un montón. Pensar que hagas lo que hagas, no eres más que un elemento insignificante, que difícilmente afectará al resto y que das un poquito igual, pues no mola nada.

Pero, por otro lado, todos hemos oído hablar del efecto mariposa, pariente amable de la teoría del

caos, que viene a decir que cualquier alteración por pequeña que nos parezca, puede ser importante para el conjunto de un sistema.

Y entre ambas aguas hay que moverse: la gente es masa, las personas cuentan. Afectar un poquito a cierta cantidad de personas, en relación a un producto, puede tener efectos inesperados sobre el conjunto de la población. Por supuesto que si desembarcas en la tele con una inversión brutal en una campaña, el efecto mariposa puede ser efecto elefante/cacharrería, y puedes alterar hasta el eje de rotación de la Tierra. Pero me gustaría pensar que las personas individuales tenemos mucho que decir. Que las masas se mueven porque algo las condiciona. Y que, si bien es verdad que las herramientas clásicas para influir en las voluntades están ahí y que las nuevas herramientas (ya no tan nuevas) también van estando ahí, el individuo es el modelo en el que tenemos que mirarnos para entender a esas masas sin nombre, divididas en targets por edades, ingresos, lugar de residencia y otros parámetros utilísimos.

En invierno hace frío, en las bodas se llora, si bebes te emborrachas y el negro estiliza. Pero cuidado con creer que todo lo que siempre ha sido de una manera seguirá siempre así. Si eres fabricante español de muebles, cosa poco probable, no querrás ni acordarte de que antes no existía IKEA. A buen entendedor... A la gente nos ha gustado el modelo de IKEA, aunque las tiendas estén lejos, aunque vayas a casa de tu prima y sea un calco de la tuya, aunque te sobren tres piezas cuando termines de montar la estantería Bestå, aunque te hayas sentado en la mesa Lack y se haya hecho añicos. Y esto no lo hubiera detectado un estudio, un panel, un pretest ni un tío chungo de esos que asesoran a los gobiernos. Ha sido la idea, llevada a la realidad, con sus colores, sus diseños, sus precios, sus catálogos y su todo, lo que ha conquistado el mundo. Y hace pocos años, nadie hubiera dado un euro por un plan de negocio que explicase IKEA. Igual me equivoco, pero no creo.

La gente no sabemos lo que queremos, pero lo reconocemos cuando lo vemos, lo olemos, lo escuchamos, lo palpamos o lo degustamos (que

son los 5 sentidos, para los que no se han dado cuenta). No nos pregunten tantas cosas, por favor. Van a tener ustedes que arriesgarse a hacer algo que realmente funcione, mole, guste. Algo que conecte con una terminal libre en los cerebros de los millones de personas que formamos el mundo, y entonces... *¡Voilà! Aquí está el éxito.*

•—— *Propongo* ——•

- A las personas, que seamos conscientes de nuestro poder de decisión. Ya hemos hablado antes de la cantidad de microdecisiones que nos vemos obligados a tomar. Que cada uno intente simplificar su agenda decisoria en la medida de sus posibilidades, pero que sepa que el poder de decidir es suyo.
- A las marcas, que piensen en las personas como personas, no como células incomprendibles de un organismo superior. No nos olvidemos de que cada individuo existe y de que la estadística siempre falla, si nos fijamos sufi-

ciente en los detalles. Utilicemos lo bueno de las técnicas sociométricas, sin dejar de mirar a la cara al vecino.

- Y por fin, a los estrategas y creativos, les propongo que multipliquen por infinito su capacidad de ponerse en el lugar de los demás, de meterse en sus casas, escuchar sus motivaciones, ver lo que llevan puesto y lo que comen, cómo hablan a sus hijos y a sus padres, qué hacen cuando creen que nadie les mira. Es la mejor manera de que cuando les queramos contar algo, no sólo lo entiendan, sino que les llegue de verdad, lo hagan suyo y lo compartan. Y entonces habremos hecho algo realmente “relevante” (je, je).



Algunos de los nombres que nos ponen a las personas sin incluir profesiones, claro:

<i>Abonado</i>	<i>Contribuyente</i>	<i>Paciente</i>
<i>Acusado</i>	<i>Destinatario</i>	<i>Participante</i>
<i>Aficionado</i>	<i>Donante</i>	<i>Pasajero</i>
<i>Afiliado</i>	<i>Enfermo</i>	<i>Peatón</i>
<i>Alumno</i>	<i>Espectador</i>	<i>Ponente</i>
<i>Asistente</i>	<i>Familiar</i>	<i>Propietario</i>
<i>Aspirante</i>	<i>Fiel</i>	<i>Remitente</i>
<i>Bañista</i>	<i>Habitante</i>	<i>Socio</i>
<i>Beneficiario</i>	<i>Huésped</i>	<i>Telespectador</i>
<i>Campista</i>	<i>Inquilino</i>	<i>Tomador</i>
<i>Candidato</i>	<i>Internauta</i>	<i>Turista</i>
<i>Ciudadano</i>	<i>Invitado</i>	<i>Usuario</i>
<i>Cliente</i>	<i>Lector</i>	<i>Veraneante</i>
<i>Comensal</i>	<i>Lugareño</i>	<i>Viajero</i>
<i>Comprador</i>	<i>Miembro</i>	<i>Visitante</i>
<i>Conductor</i>	<i>Oyente</i>	<i>Votante</i>

He dedicado los últimos 25 años de mi vida (¡dios mío!) a trabajar con marcas de todo tipo y con grandes cadenas de distribución. Conozco, o creo conocer, las razones que tiene la gente, esa a la que nos hemos empeñado en llamar consumidores, para comprar o no comprar algo. Sé, o creo saber, por qué las marcas se comportan como se comportan. Y tengo algunas ideas...

Rafa Povo