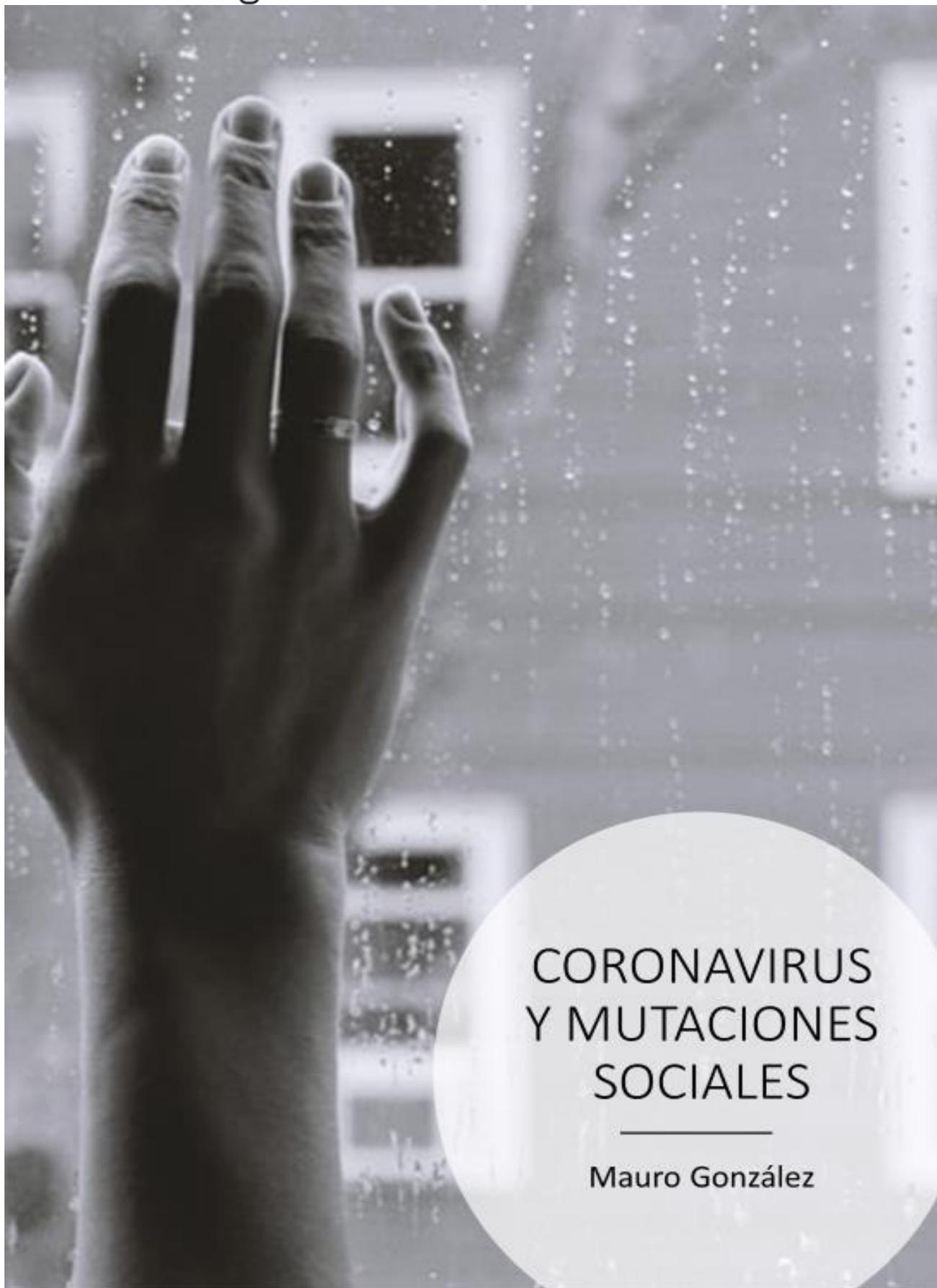


Blog Punto de Fuga

2020: Reflexiones de un año que cambió nuestras vidas

INDICE

- **Coronavirus y mutaciones sociales** (*Mauro González*) - Pág. 3
- **No son los datos, somos nosotros** (*Alberto Plazas*) – Pág. 7
- **La inteligencia emocional de las marcas** (*Carlos Claver*) – Pág. 11
- **Sobre la indefensión aprendida y la resiliencia... también “aprendible”** (*Marisa Pérez*) – Pág. 14
- **Investigar en tiempos de crisis** (*Ramón Jordana*) – Pág. 18
- **El papel de las marcas en la sociedad** (*Carlos Claver*) – Pág. 21
- **Marcas que me importan** (*Helena Martínez-Alonso*) – Pág. 23
- **Lo femenino como gran motor de transformación social** (*Mariano Maqueda*) – Pág. 26
- **Liderazgos confinados; marcas, es vuestro momento** (*Alberto Plazas*) – Pág. 30
- **La irrelevancia de los hechos** (*Mauro González*) – Pág. 34



CORONAVIRUS
Y MUTACIONES
SOCIALES

Mauro González

Punto de Fuga

El coronavirus está provocando una serie de cambios y transformaciones sociales que hasta hace unas semanas eran impensables. El coronavirus simboliza la paralización de lo que significa el mundo moderno – capitalismo, cultura, libertad, democracia- y pone en entredicho la propia supervivencia humana. Pocos hubieran dicho que esta situación convulsa iba a venir del mundo natural, de lo micro y de lo invisible cuando estábamos alimentando, a la vista de todos, las condiciones para que esto ocurriera al antojo de algunos: armamento nuclear, mutación genética, tecnología descontrolada y carente de ética, destrucción de la naturaleza,



odio e irracionalidad....

PARADOJA. El coronavirus ha aprovechado la globalización para recluir a los seres humanos entre cuatro paredes: es este el gran movimiento que se está produciendo por las medidas que los países están imponiendo para luchar contra el virus: Todos estamos prisioneros, paralizados, privados de libertad :se cierran fronteras, países y ciudades confinados, aislamiento, prohibición de toda actividad social, deportiva, cultural y de ocio (cines, restaurantes, bares, parques, paseos...); nos hemos inventado el teletrabajo porque de alguna manera hay que seguir alimentando el sistema.

La casa, el hogar, la familia son los escenarios e instituciones que realmente cobra importancia en estos momentos, y donde verdaderamente nos podemos refugiar. Curiosa paradoja también que la casa sea la cárcel y el refugio.

En escasas semanas hemos pasado de estar fuera a estar dentro, de no pisar la casa a estar confinados en ella, de estar centrifugados a estar centripetados. Y de tanto estar fuera nos hemos habituado a vivir de la apariencia, la especulación, la exterioridad, la virtualidad; el virus este -de tanto verlo y oírlo se nos hace hasta familiar – nos ha devuelto la realidad, lo que importa (la vida), la familia, la intimidad. Y al enfrentarnos a esta realidad se nos hace extraña, incómoda, irreconocible. Tenemos que volver a recordarnos y recuperar así nuestra identidad.

EXPERIENCIA DE GUERRA. De repente hemos pasado de una etapa de paz, a un clima de guerra: estamos, sin duda viviendo, sintiendo, experimentando una atmosfera de guerra: el lenguaje, la puesta en escena, la actuación en las calles, corroboran esta situación de guerra: número de muertos, situación de alarma, confinamiento, aislamiento, declaraciones institucionales, ejercito y fuerzas y cuerpos de seguridad, lucha y victoria final...

Quizás la vivencia de un clima de guerra sin que realmente haya una guerra (en su sentido tradicional) sea una experiencia positiva. Nos puede servir de catarsis y una forma de integrar las emociones dominantes en estos días: miedo, impotencia, ansiedad, añoranza.

Punto de Fuga

deporte no van a servir de parapeto o excusa. Esto derivará sin duda en un aumento de separaciones/divorcios en un futuro próximo.

-Este movimiento de retraimiento, de vuelta al núcleo, al origen no se va a hacer sin su dosis importante de tedio y aburrimiento: cortados los lazos con lo social y recludos en lo familiar se están desarrollando, como podemos comprobar por los medios, todo un arsenal de iniciativas e ideas creativas para combatir el aburrimiento: importancia inusual de las RRSS, leyendas, historias, chistes, conciertos a distancia ,juegos familiares y vecinales, plataformas, cocinar, abrir y cerrar la nevera etc.

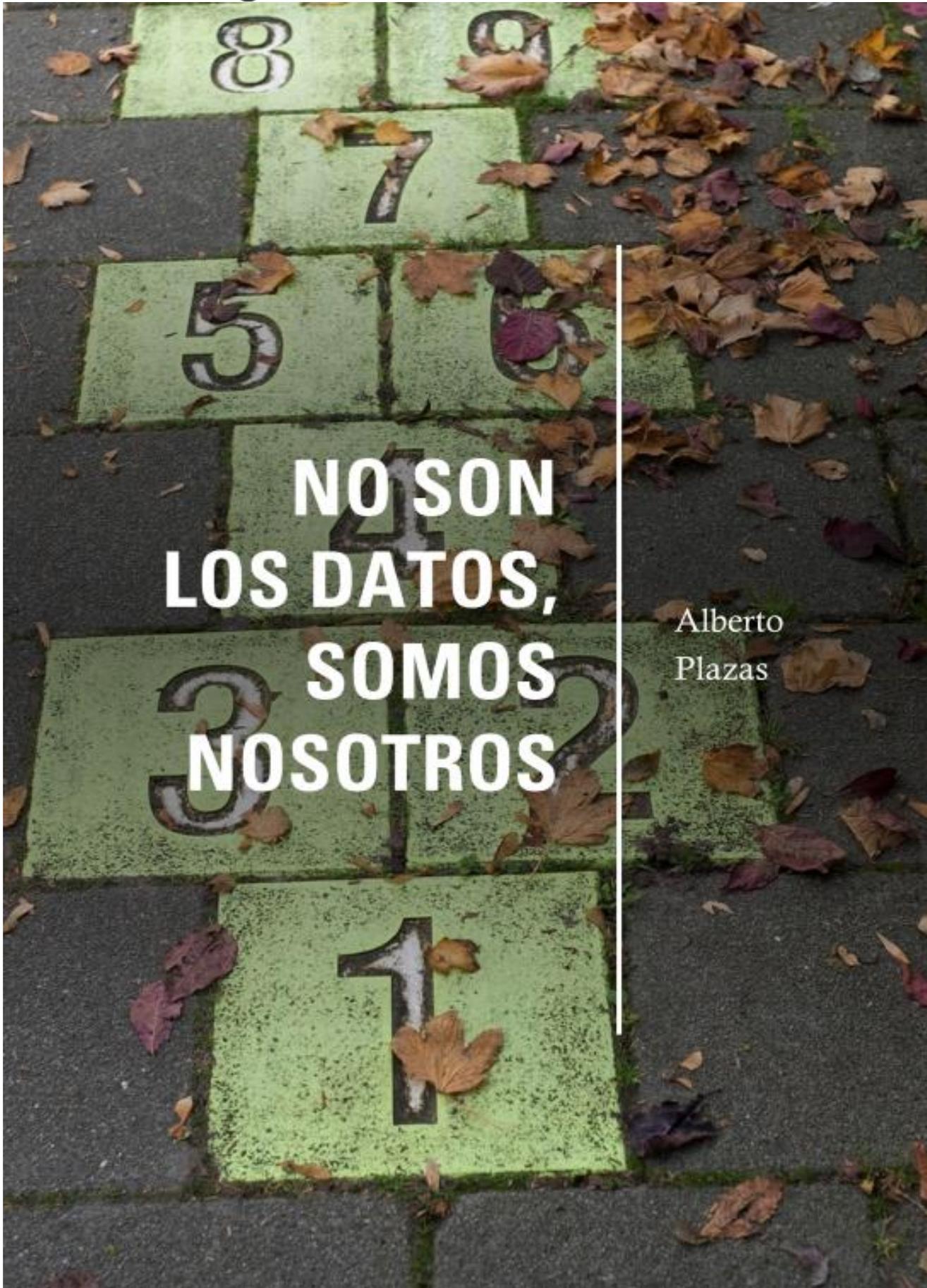
Sin duda el hogar, la familia, la casa está siendo un laboratorio donde se confrontan emociones, se experimenta la creatividad y se hace un ejercicio de entrenamiento, acomodación y flexibilidad para afrontar situaciones futuras.

RECUPERACIÓN DEL ESTATUS DE CIUDADANO. La apelación a la responsabilidad, a la solidaridad, al compromiso, a la ejemplaridad está contribuyendo a rescatar el estatus de ciudadano; casi siempre olvidado, diluido en el significado vacío de habitante de la ciudad, cobra ahora una inusitada importancia. Y es que esta crisis, nos interpela en lo más íntimo y personal; pero no se queda ahí; la crisis, la dificultad, el coronavirus nos pone delante a los otros, a los vecinos, a los que están en los hospitales, a los que trabajan, a los que necesitan ayuda. Este cruce entre responsabilidad y solidaridad, entre intimidad y esfera familiar-social es lo que llena de sentido la palabra ciudadano.

Llamar a los ciudadanos, apelar a los ciudadanos es conectar lo social y lo íntimo, la responsabilidad y la solidaridad.



Mauro Gonzalez
Socio-Fundador
Punto de Fuga



**NO SON
LOS DATOS,
SOMOS
NOSOTROS**

Alberto
Plazas

Punto de Fuga

Vivimos en una época en la que los números han adquirido una relevancia social muy destacable: abren telediarios, portadas de periódicos y están en boca de todos; como se dice coloquialmente, los números están hasta en la sopa (y eso que, tradicionalmente, ¡las sopas son de letras!).

Y esto a mí me encanta porque adoro los números; son seres que, de alguna manera, se parecen a los humanos, compartiendo paralelismos que los hacen aún más interesantes. ¿Te has parado a pensar en algún momento que las cifras también...

- Son sujetos **asentados en la diversidad**, aceptándose entre ellos sus marcadas idiosincrasias: hay números romanos, naturales, enteros, racionales, complejos, infinitos, primos, indivisibles...
- **Tienen grandes líderes o iconos** que han sabido destacar por encima del resto, como el número π (Pi) y el número e , números irracionales muy relevantes para la geometría y el cálculo matemático, respectivamente. O números incomprendidos en algún momento de la historia como le sucedió al 0 (Los griegos consideraban que no se podía describir lo que no existe, y por tanto, no le dieron entidad), por no hablar de cifras que sólo con pronunciarlas despiertan miedos (666)... o qué decir de los "Adán y Eva" de la informática – el 0 y el 1.
- Presentan una **personalidad poliédrica**: El dato tiene múltiples personalidades, y en función de la cara que nos ofrezca, puede llegar a tener diferentes interpretaciones. Y esto es lo interesante del dato: que una misma cifra no siempre nos quiere decir lo mismo.
- Son seres **sociales**: Al dato le gusta relacionarse con otras cifras porque de esta forma se sienten más comprendidos, dimensionados en su justa medida. Los datos solitarios son seres confusos que, si se les deja aislados, es posible que nos muestre una vertiente errónea de su realidad.
- Y al igual que en los seres humanos, la **Globalización** y la **sobrepoblación** son dos fenómenos que les afectan directamente. Con la globalización cualquier dato, con independencia de su origen y rango, puede ejercer influencia en cualquier punto del planeta, moviéndose a una velocidad realmente asombrosa. Y con el Big Data (su sobrepoblación), los datos están creciendo a un ritmo tan elevado que supone un reto tanto su almacenamiento como su tratamiento – es un desafío interesante poder discernir cuáles son las cifras verdaderamente relevantes dentro de tan ingente montaña de datos.

Y dentro de este paralelismo que encontramos entre nosotros y las cifras, me gustaría poner acento en dos fenómenos que también les afectan, y que a mí me preocupan especialmente: su **Sostenibilidad y Credibilidad**.

Punto de Fuga

Siendo el Big Data un fenómeno favorable por cuanto nos permite poder acceder a multitud de cifras, conviene señalar la repercusión que esto tiene en el propio dato; la sobrepoblación que estamos impulsando, por su volumen, complejidad y velocidad de crecimiento, nos está llevando a generar vertederos incontrolados de cifras que, en algún momento, no podremos llegar a contener. ¿Es momento de iniciar un proceso de filtrado y reciclado de los datos, que nos permita separar los datos realmente útiles de aquellos que son más dañinos por su insuficiente valor?

Esta sobre exposición de cifras, junto con otros fenómenos como puede ser el movimiento “fake”, está restando protagonismo al dato de calidad, aquel que se ha ido configurando desde unos cimientos más sólidos (desde su obtención hasta su procesamiento), y con ello, se está erosionando uno de los pilares que configuran su ADN: su **credibilidad**.

Pero esto no es culpa del dato, sino de nosotros. Al dato le tenemos que otorgar la relevancia que se merece, y donde la **calidad** sea una cualidad que impere en su ser – no, no vale cualquier dato -. Y tan responsable es la persona que hace un uso interesado de las cifras para transmitir una realidad sesgada, interesada o, incluso, para infundir miedos – casi siempre a través de un dato aislado y solitario – como de quienes tenemos la obligación “moral” de filtrar, entender, apoyar y transmitir la verdadera realidad que esconden las cifras.



Como defensor y compañero inseparable de los datos, desde aquí os animo a que le otorguéis el verdadero valor que las cifras tienen (y no me refiero a su cuantificación y sí a su cualificación), que le deis el cariño que se merecen, y que apliquéis diversas normas que os ayudarán a entablar una mejor y más duradera relación con ellas:

- **Averigua su Origen:** indaga de dónde viene ese dato, cuál es su fuente de procedencia y pregúntate si este origen tiene la fiabilidad suficiente como para otorgar al dato el don de la credibilidad. Este primer paso nos ayudará a ir depurando aquellos datos que emanan del movimiento fake.
- **Establece su marco de referencia:** piensa previamente qué esperas del dato, cuál es la hipótesis de partida que necesitas contrastar. El dato puede mostrarte diferentes lecturas (sus personalidades), pero en la medida en que delimites el objetivo que buscas en él, te ayudará a entenderle mejor.
- **Ofrécele el contexto social que tanto le gusta al dato, no le dejes aislado:** acompáñalo de otras cifras para que le acompañen, búscale un benchmark, un parámetro similar temporalmente anterior, una cifra pare reflejarse... De esta manera, vas a poder interpretarle y dimensionarle en su justa medida.

Punto de Fuga

- **Aíslalo del ruido externo.** Como refleja Cass Sustein en su expresión "**el Olvido de la probabilidad**", tendemos a sobredimensionar un dato (haciéndolo más probable) por el simple hecho de que se hable mucho de él, y más si la cifra está arropada de una gran carga emocional, tal y como estamos viendo actualmente en cifras con mucho ruido mediático.
- **Trátalo con cuidado, el dato es tu aliado:** desde aquí hago un llamamiento para que dejemos de "explotar a los datos"; mejor si los analizamos, los escuchamos...
- **Búscales tu propio sentido** al número, **rétales**. No des por sentado lo que parece ser, especialmente si viene solo (¡recuerda que es un ser Social!). Lo que me fascina de los números es que no sólo transmiten dimensiones, cantidades, ordenes... las cifras arrastran significados, reflejan un pasado, constatan un presente y proyectan un futuro... **¡los datos cuentan historias!** Y si buceamos un poco en ellos nos daremos cuenta que los números son Icebergs que debajo de su propia cifra nos ofrecen una cantidad de argumentos que lo enriquecen enormemente; y de la capacidad que tengamos de encontrar esas historias, seremos capaces de entender la magia del número y enamorarnos aún más de ellos.
- Y por último... aplica el **sentido común**.

Tenemos la responsabilidad de cuidar al dato porque sólo de esta manera podrá sostener la credibilidad y la confianza que se merecen.

Ah, por cierto: si te encuentras con unos datos y te resulta difícil relacionarte con ellos... ¡solo tienes que llamarme!!

"Yo he visto cosas que vosotros no creeríais. Cifras atacando Bases de Datos en llamas más allá del Big Data. He visto números brillar en la oscuridad, cerca de la campana de Gauss. Todos esos momentos se perderán en el tiempo, como lágrimas en la lluvia. Es hora de cuidar... al dato"



Alberto Plazas
Account Director
Punto de Fuga



LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LAS MARCAS
Carlos Claver

Punto de Fuga

Hace unos años que se viene hablando mucho sobre todos los aspectos relacionados con la inteligencia emocional. Especialistas sobre el tema (sobre todo profesionales de la psicología) nos cuentan que es a través de esta capacidad (tan humana) como podemos dotarnos de un valor añadido claro frente al entorno cada vez más automatizado y digital. Pero ¿qué es la inteligencia emocional? ¿En qué aspectos se fundamenta?

La inteligencia emocional es la capacidad que tienen las personas para reconocer, entender y manejar sus propias emociones, así como las de las personas de su alrededor.

Daniel Goleman, el “padrino” de la inteligencia emocional, identificaba hace unos años los cinco aspectos principales en los que se fundamenta esta inteligencia:

- Autoconsciencia: capacidad para identificar las propias fortalezas y debilidades.
- Autorregulación: capacidad de controlar los impulsos y las emociones.
- Motivación: capacidad de entusiasmo, de empuje...independientemente de los obstáculos.
- Empatía: capacidad de ponerse en el lugar de otro, de reconocer las emociones y los sentimientos ajenos.
- Habilidad social: capacidad que nos permite dar respuestas adecuadas al entorno y relacionarnos mejor con los demás.

Como reflejo de la sociedad, las marcas también se están “poniendo al día” en todo lo que tiene que ver con la inteligencia emocional. Pero, ¿qué debería hacer una marca con tal de obtener una buena inteligencia emocional? Quizá simplemente trasladar el modelo de Goleman hacia su marca, desarrollando bien los siguientes pilares:

- **AUTOCONSCIENCIA DE MARCA:** Que se conozcan mejor a sí mismas, averiguando cuáles son sus fortalezas y debilidades.
- **AUTOREGULACIÓN DE MARCA:** Que no concentren todos sus esfuerzos en estrategias tácticas a corto plazo movidas por impulsos o reacciones inmediatas, sino que sean capaces de generar estrategias a largo plazo, construyendo de esta manera marcas con más esencia.
- **MOTIVACION DE MARCA:** Que tengan una motivación constante, un empuje, un entusiasmo en la consecución de sus objetivos como marca, y que los contratiempos que se encuentren no sean más que nuevas oportunidades para reinventarse.
- **EMPATIA DE MARCA:** Que tengan la capacidad de ponerse en el lugar de los consumidores y que sean capaces de transmitirles emociones.
- **HABILIDAD SOCIAL DE LA MARCA:** Que sean flexibles y adaptativas para poder dar respuestas adecuadas al entorno y que sean capaces de crear conexiones con otras marcas.

Punto de Fuga

En este último punto (la habilidad social) algunas marcas están empezando a dar pequeños pasos en la creación de nuevas formas de relación entre ellas.



Hace ya algunos meses (en navidades) me encontré con una campaña de la marca Coca-Cola que me hizo reflexionar sobre estas nuevas formas de relación. En la campaña, Coca-Cola felicitaba las navidades a su principal rival, PEPSI. Esta campaña a la vez que tuvo un gran impacto también ha contribuido en la creación de otra manera de relacionarse entre las marcas, sembrando las bases de una relación con más inteligencia emocional.

Las marcas nos han acostumbrado al modelo de competencia; es algo totalmente establecido en nuestra sociedad, algo "normal", algo que ya no nos sorprende. Como consumidores, no nos sorprende que una marca trate de luchar con todas sus energías con tal de destruir a su competencia. Pero, ¿qué tal si empezamos a crear nuevas relaciones con nuestra competencia?

Quizá dotando a las marcas de otro tipo de relaciones entre ellas (relaciones con más inteligencia emocional) estemos contribuyendo a darles un mayor valor añadido; es probable que también estemos contribuyendo a elevar los niveles de conexión con los consumidores, por qué no, también a elevar sus niveles de notoriedad. Pero lo que sin duda estaremos haciendo es ayudar en la creación de un nuevo modelo social mucho más humano.



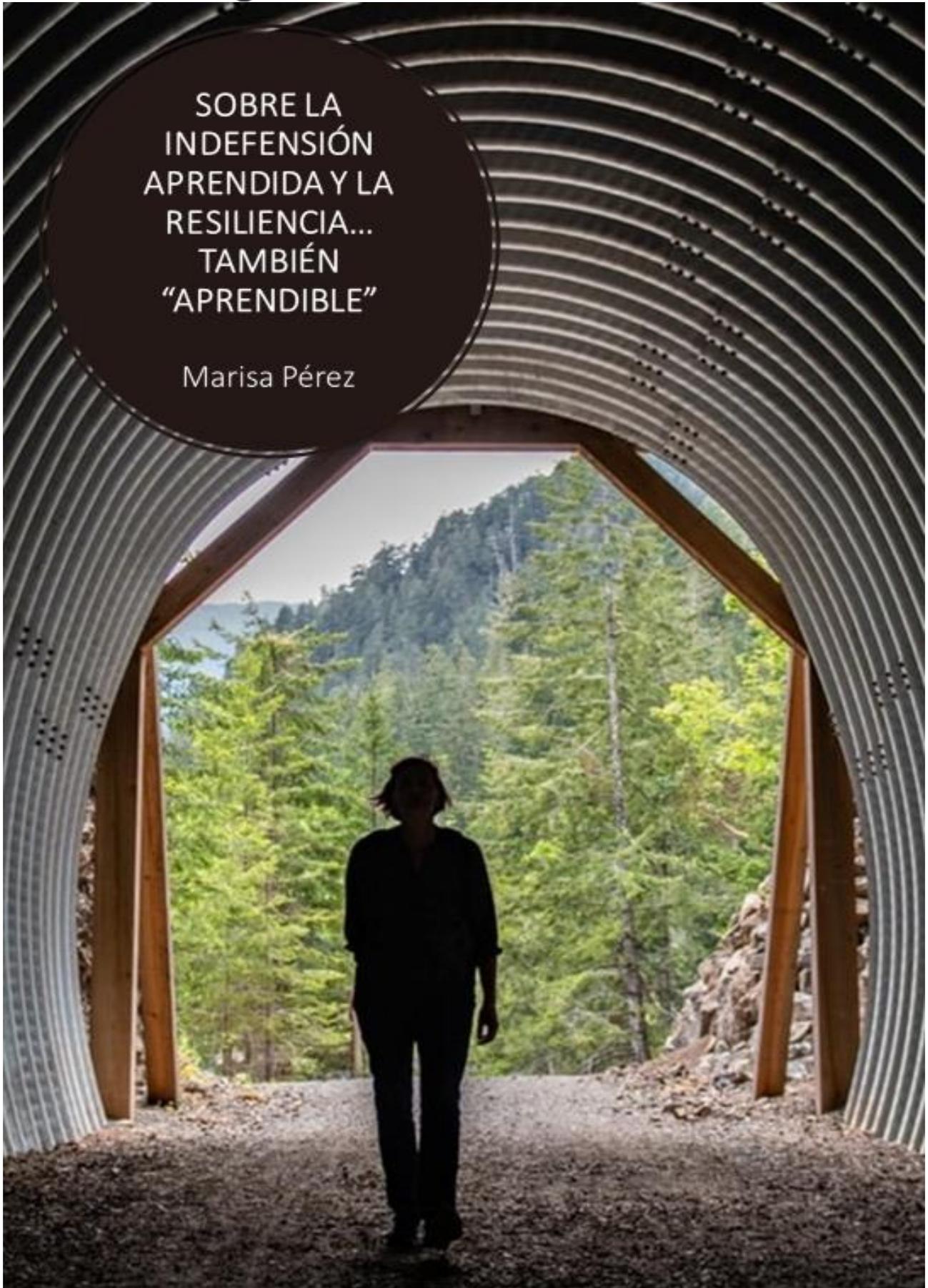
Carlos Claver

Account Manager
Punto de Fuga

Punto de Fuga

SOBRE LA
INDEFENSIÓN
APRENDIDA Y LA
RESILIENCIA...
TAMBIÉN
“APRENDIBLE”

Marisa Pérez



Punto de Fuga

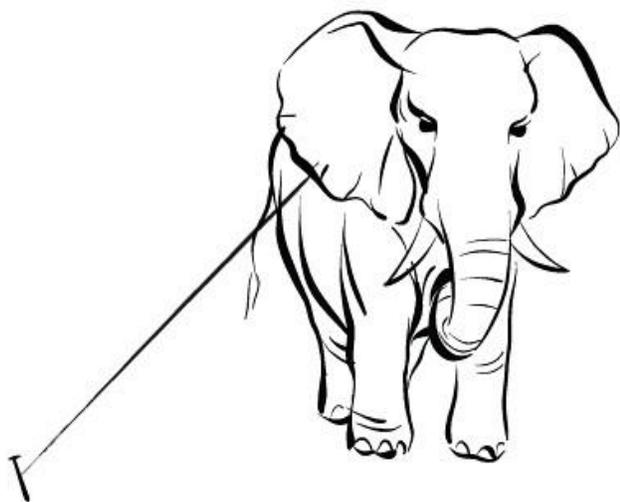
Cuando una situación no depende de nosotros y no está en nuestras manos una solución inmediata, las personas tendemos a **ponernos nerviosas y buscar una salida**. Necesitamos respuestas para un millón de preguntas, porque todo es nuevo, todo es confuso... Nos es muy difícil gestionar lo desconocido.

Con el paso de los días, nos acostumbramos, aceptamos la incertidumbre como buenamente podemos y la incorporamos así a nuestro estilo de vida. Aceptamos que tenemos lo que tenemos y que no podemos hacer mucho más y finalmente, cedemos a ello porque, ante todo: los humanos somos de costumbres.

Sin embargo, esta adaptación puede no ser siempre beneficiosa, la **indefensión aprendida** es una de las consecuencias nada deseables en los casos en los que no podemos cambiar nuestra posición hacia una más favorable, por ejemplo, desde una crisis económica hasta la simple imposibilidad de seguir realizando una actividad que nos hacía sentir bien.

La **INDEFENSIÓN APRENDIDA** (o bien impotencia aprendida) es un concepto formalizado en 1967 por el psicólogo estadounidense Martin Seligman y viene a ser la condición en que un ser humano o animal ha "aprendido" a no hacer nada, y a sentirse incapaz de escapar o cambiar una situación a la que se le ha sometido, tras intentos frustrados de escapar o evitar ese dolor.¹

Esto se explica en el famoso cuento **"El elefante atado a la estaca"** de Jorge Bucay, en el cual vemos a un elefante que creció en un circo y fue atado desde pequeño a una estaca mucho más grande que



él con una cadena; día tras día el elefante intentaba liberarse de ella con todas sus fuerzas, pero finalmente, con el paso del tiempo dejó de hacerlo, pues todos sus intentos resultaban inútiles. Cuando se convirtió en un elefante adulto de un tamaño notablemente más grande que aquella estaca, jamás intentó escapar de nuevo, porque ya había asumido que era una situación irreversible.

¹ Domjan, M. (2010). Principios de aprendizaje y conducta: Michael Domjan (6a. ed.--.). México D.F.: Cengage Learning.

Punto de Fuga

Esto es, ante situaciones adversas que **escapan a nuestro control**, dejamos que venga todo lo que tenga que venir porque no depende de nosotros... Abandonarnos a nosotros mismos ante estas situaciones puede resultar algo tentador, incluso cuando las condiciones han cambiado sin que nos demos cuenta, pero también es importante que estemos abiertos a descubrir la **existencia de caminos u otras palancas que no hemos considerado**.

Aunque, por otro lado, todos conocemos a alguien que ha conseguido **sobreponerse a las circunstancias**, recuperándose de un duelo (la pérdida de empleo, la pérdida de un ser querido, una ruptura...), **reinventándose y fortaleciéndose en el camino**.

Esta capacidad de sobrellevar y superar situaciones adversas, es conocida como **resiliencia**.

La **RESILIENCIA** es la forma de **adaptarse positivamente a situaciones desfavorables**. (En resumen, viene siendo el famoso *"what doesn't kill you makes you stronger"* de Kelly Clarkson).



La psicología nos habla de **indefensión aprendida** y de **resiliencia** (a secas), como si esta última fuera innata.

Y lo cierto es que, como todo, requiere de práctica y perspectiva; **la resiliencia también se puede aprender**.

Punto de Fuga

Nos encontramos en un momento de **ser realistas** y de **reconocer las limitaciones**; el mundo ha parado y eso nos ha hecho reflexionar, no nos ha quedado otra. Debemos esperar sin que dependa del todo de nosotros que la situación revierta y vuelva a la normalidad (aunque de momento, sí os invito a replantearnos el término "normalidad").

Pero no podemos esperar y "aprender" a estar indefensos, como consecuencia de aceptar una situación. Tal vez estamos encerrados en casa, pero hoy en día **nada nos impide seguir conectados a la realidad**, al conocimiento y a las demás personas. Ya estamos familiarizados con las tecnologías desde hace años, los recursos existen y están ahí.

Se abren nuevos escenarios, un entorno al que debemos adaptarnos y tratar de **ver más allá de la cadena que nos ata a la estaca**.

Y surgirán nuevas oportunidades, **nacerán nuevas necesidades**. Porque, aunque gran parte de la producción se haya parado, las personas seguimos activas; se da rienda suelta a la creatividad de nuestras mentes cuando el desplazamiento físico y los estímulos externos que tanto nos aturden en un día a día "normal", se han reducido.

Y aunque nos han dicho y demostrado que esta situación escapa a nuestro control, recordemos que **aparte de haber aprendido a sentirnos vulnerables, también podremos llegar a aprender a recuperarnos de ello**.



Marisa Pérez
Research Manager
Punto de Fuga

Punto de Fuga

INVESTIGAR EN TIEMPOS
DE CRISIS

Ramón Jordana

Punto de Fuga

La pregunta qué más recibimos por parte de los clientes es si es mejor esperarnos o debemos seguir realizando estudios en estos momentos de confinamiento.

La respuesta: Sí, se puede y además sí, se debe.

SÍ, SE PUEDE: Las metodologías lo permiten.

- **En cuantitativo**, sólo las entrevistas personales (face to face) se ven afectadas por el confinamiento, pero la mayoría de estas investigaciones pueden ser migradas a Internet o a entrevistas telefónicas. Hasta sigue siendo posible realizar el test de producto, que se puede hacer in home.

- **En cualitativo** existen múltiples **plataformas online** que nos dan flexibilidad, agilidad y eficacia para **adaptarnos a las necesidades de investigación Cualitativa. Algunas de las que nuestro equipo cuali proponen son:**



- **COMPARTIENDO. Diarios personales y Comunidades On-line. ¡A trabajar!** Permiten a los participantes conectarse y responder a preguntas en cualquier momento del día, en cualquier sitio y desde cualquier dispositivo (e incluso hasta sin conexión a internet en el mismo momento). Es una forma de darles a ellos flexibilidad y la tranquilidad para hacerlo cuando se sientan más cómodos. Post, pre-tareas, diarios, recopilación de contenidos etnográficos...
- **DETALLANDO. Entrevistas One to One. Textuales, voz o mediante webcam. ¡Efecto confesionario!** Diferentes plataformas on-line con las que profundizamos en las cuestiones más personales, en las percepciones individuales, en los hábitos del individuo... desde un análisis y mirada psicológica. Efecto confesionario: el hecho de estar tras la pantalla crea un clima idóneo para comunicarse con mayor libertad.
- **CREANDO. Sesiones Grupales. ¡Lo social, on-line!** La sinergia del grupo, la potencia del debate, la intensidad de lo social a través de plataformas digitales que nos ofrecen intercomunicación, comodidad, agilidad y adaptabilidad.

¿Los datos serán válidos?, ¿Cambiarán las opiniones de la gente?, ¿Los hábitos son diferentes?,... Estas son las preguntas que emergen al contrastar la posibilidad de seguir realizando investigaciones. La respuesta es depende. La reacción delante de un estímulo visual, como puede ser un pack o un anuncio será la misma; la prueba de un producto tendrá la misma aceptación; **pero los hábitos, la forma de entender el mundo y relacionarse sí que serán distintos... y ¡esto es una oportunidad!**

Punto de Fuga

SÍ, SE DEBE: La situación actual de stress ha obligado a la gente a enfrentarse a retos que de otra forma no habrían afrontado, o lo habrían hecho de forma distinta... La gestión del tiempo, la forma de informarse, la comunicación, las nuevas tecnologías, nuevos ocios, nuevos aprendizajes... Estos cambios afectaran nuestro comportamiento y relaciones en el futuro. De esta etapa podremos ver qué han hecho bien las marcas, y qué se ha hecho mal... Tenemos un montón de nuevos usuarios de Zoom; conciertos por Instagram, ¿quién estaba pensando en contratar Disney Plus hace quince días? ¿Cuántos lo han hecho? ... Este caldo de cultivo debe permitirnos conocer mejor a nuestro consumidor del futuro y su relación con las marcas.

Adaptarse a estos cambios es algo que deberían hacer todas las marcas...



Ramón Jordana
Account Manager
Punto de Fuga



Punto de Fuga

Tradicionalmente las marcas han estado presentes a todos los niveles en nuestra sociedad, siendo un eje muy importante de transformación social a nivel de innovación tecnológica, de innovación alimentaria... y de infinitos aspectos más que tienen que ver con el día a día de los individuos.

Actualmente parece que están yendo un punto más allá y, además de seguir innovando en esos aspectos, están ayudando a crear reflexiones colectivas sobre ciertas cuestiones de la sociedad, y en gran medida están contribuyendo también en la transformación de la realidad social, dando más visibilidad a ciertos colectivos o a ciertos temas más políticos.

Últimamente no paramos de ver y/u oír ejemplos de ello:

En referencia a la discriminación racial ha surgido el movimiento "Black Lives Matters", y han sido multitud de grandes marcas las que se han posicionado con relación a este tema, contribuyendo a dar una mayor visibilidad y concienciación.

Otra muestra son los aspectos relacionados con el feminismo, donde algunas marcas están contribuyendo de manera significativa en la construcción de caminos hacia una sociedad mucho más feminista. O los aspectos relacionados con el compromiso con el medio ambiente, donde encontramos grandes referentes como Estrella Damm, y sus anuncios de concienciación sobre el uso elevado del plástico.



Otro gran ejemplo lo vemos en los temas relacionados con el colectivo LGTBI, donde hace unos días veíamos como dos grandes marcas como Burger King y McDonalds, (totalmente rivales en el mercado) eran capaces de colaborar juntos en una iniciativa de sensibilización hacia este colectivo, haciendo que sus dos figuras icónicas masculinas se besaran.

Sin duda, ha habido un cambio de chip en las grandes marcas, y se está viendo un compromiso más grande con la sociedad que les rodea. Como consumidores, nos estamos encontrando marcas con mucha más inteligencia emocional. Y aunque nunca sabremos si es simplemente para conectar más con su público o por la firme convicción de querer contribuir con la sociedad, lo que parece claro es que es una tendencia ha venido para quedarse.



Carlos Claver

Account Manager
Punto de Fuga



MARCAS QUE ME
IMPORTAN

Helena Martinez-Alonso

Punto de Fuga

Esta semana hemos conocido, gracias a la Jornada de Métricas Intangibles, el dato de que a las personas les daría igual que el 77% de las marcas desaparecieran.



A los que trabajamos en el sector del Marketing, este dato, que arroja el estudio de Meaningful Brands de Havas Media, siempre nos acaba impactando. ¿No trabajamos para, de alguna manera, conseguir conectar con el consumidor? ¿En qué estamos fallando? Lo más preocupante de este dato es que no para de crecer...no hace tanto este dato era del 70%.

¿Qué pueden hacer las marcas en este contexto de desafección tan evidente? El reto es importante. Estamos viviendo, además, un momento histórico, que va a impactar profundamente en nuestras vidas, en la manera en la que funcionamos...y muy claramente en la manera en la que consumimos y valoramos a las marcas.

Es por eso que las marcas tienen por delante una gran oportunidad. La oportunidad de reconectar con el consumidor, que sean marcas importantes para ellos y que en los escojan a ellas en sus elecciones de consumo.

Hay muchos caminos de establecer esta conexión con el consumidor. La manera en la que una marca se relaciona con su entorno y sus *stakeholders* puede influir (y mucho) en la percepción del consumidor sobre ella. Carlos Claver nos hablaba hace unos días de cómo algunas marcas se habían sumado a algunos movimientos sociales surgidos en los últimos años. Eso ha hecho que marcas como Nike hayan aumentado sus ventas tras alinearse con movimientos como el Black Lives Matter.



Punto de Fuga

También vemos como desde hace tiempo las marcas mejor valoradas son marcas de tecnología, entretenimiento, telecomunicaciones. Marcas con productos y servicios que tienen un impacto diario en nuestra vida (personal y laboral) y que no paran de evolucionar y adaptarse a las necesidades de sus consumidores/usuarios/suscriptores.

Ahora, tener un buen producto, incluso uno excelente, ya no es la única variable que tienen los consumidores en la mente a la hora de escoger una marca u otra. Cada vez vemos que escogerán productos de marcas comprometidas, innovadoras, que ofrezcan experiencias personalizables...

Como marcas, ¿cómo podemos convertirnos en una marca que importa? ¿Cómo podemos recorrer este camino hacia el corazón del consumidor? Teniendo siempre un proceso de **escucha** hacia lo que quiere, siente, necesita, piensa. Hacia sus preocupaciones, valores, dudas, miedos. Y articulando y modulando nuestra propuesta, nuestro propósito, nuestros productos hacia todo ello.

No es una tarea sencilla. Pero es imprescindible si queremos formar parte de esas marcas que emocionan al consumidor. De esas marcas que le importan.



Helena Martinez-Alonso
Account Director
Punto de Fuga

Punto de Fuga



LO FEMENINO COMO GRAN MOTOR DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL

Mariano Maqueda

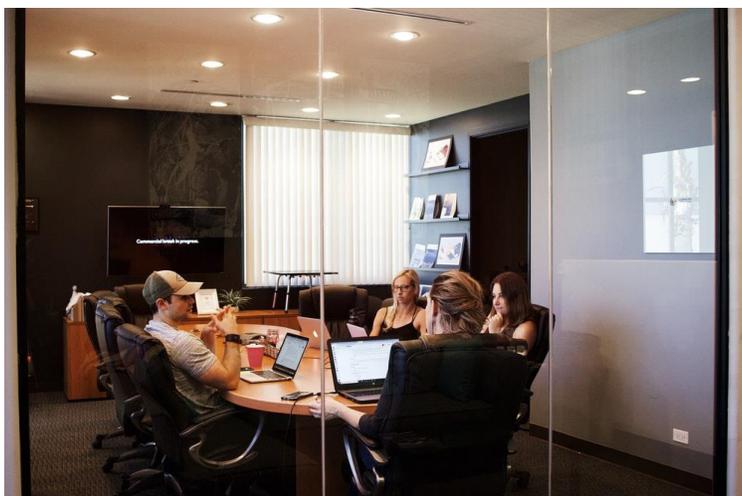
Punto de Fuga

Antes de meternos en “harina”, quiero indicar que sitúo este artículo como un artículo de opinión. Es una opinión que se inspira y está orientada en los trabajos de Prospectiva Social que venimos realizando en los últimos años en Punto de Fuga *; sobre los cambios que se están produciendo en las mujeres y en los hombres. Estos cambios pensamos que tendrán una gran relevancia en la transformación social a la que estamos convocados en los próximos años.

La transformación digital ya está incorporada en nuestras vidas a todos los niveles y sin duda en los próximos años seguirá siendo el vector clave de la transformación social. Nuestra hipótesis es que, junto a la transformación digital, lo femenino y la sensibilidad sobre la sostenibilidad, serán los otros dos grandes vectores de cambio.

El término “feminismo” está lleno de controversias en el dialogo social. En gran medida se ha convertido en una palabra que solo sirve a la confrontación ideológica y que está demasiado sobrecargada de matices. Cuando ponemos la palabra feminismo en una conversación, cada uno lo entiende a su manera y nos impide identificar el grado de convergencia social que en realidad existe sobre la cuestión de género. Cuando la conversación la situamos sobre “la igualdad de género”, nos encontramos con una gran convergencia muy mayoritaria en el conjunto de la sociedad.

Podemos decir, que la aspiración a la igualdad de género está activada a través de un Movimiento Social subyacente en muy diversos registros de nuestra vida cotidiana: vida laboral, vida social, vida familiar y de pareja, vida educativa, etc. El 85% de las mujeres tiene una actitud muy o bastante favorable a la igualdad de género (con diferentes niveles de implicación y activismo) y el 68% de los hombres también se reconocen en transformación personal y social para favorecer la igualdad de género (también con diferentes niveles de implicación). El liderazgo de este movimiento es claramente femenino, lo cual supone una gran aportación a la transformación mental del conjunto de la sociedad.



En el terreno de los valores, nos encontramos con la promoción y el auge de valores tales como: lo empático, lo asertivo, lo dialogante, lo comprensivo, lo eficiente, el cuidado, el respeto, lo integrador, lo sensible, lo responsable; todos ellos, bastante matizados desde la perspectiva o empuje femenino. Encontramos valores como: la valentía, la resistencia, la fortaleza o la seguridad, plenamente vigentes y muy enriquecidos por la inclusión del componente femenino, que tradicionalmente no se tendía a

Punto de Fuga

reconocer. También se reduce la prevalencia de valores clásicos masculinos como: la competitividad, la agresividad o el poder.

La Igualdad de género que se desea está muy claramente cualificada. Hay una fuerte demanda de: igualdad de derechos, de igualdad de oportunidades y de igualdad de responsabilidades (hogar, familia, laboral, etc.), abrazando y poniendo en valor la diversidad y la diferencia. Por tanto, podemos concluir, que la perspectiva de género que se desea (tanto por mujeres como por hombres), aboga por la integración mujer-hombre, desde la igualdad de derechos, sin machismo y valorando tanto a la mujer como al hombre en su diversidad y singularidad.

Insistiendo en esta clara cualificación de la igualdad de género, en el terreno empresarial e institucional, encontramos una fuerte demanda de liderazgo inclusivo. Este liderazgo inclusivo requiere de una actitud y de un modo de funcionamiento que podemos sintetizar en cuatro puntos claves:

1) Valorar la diversidad. Identificar, asumir y creerse de verdad que en la diversidad se encuentra valor. Que la diversidad enriquece los equipos humanos y las organizaciones. En la perspectiva de género, esta mentalidad es definitiva. La integración de perspectivas femeninas y masculinas en cualquier proyecto o equipo supone un enriquecimiento patente.

2) Evitar la tendencia a homogeneizar. La lógica de la homogeneización pasa por el TODO y la EXCEPCION y eso necesariamente lleva a generar EXCLUSION. Superar esta tendencia antigua a la homogeneización, supone un salto cualitativo de gran relevancia empresarial e institucional. En la perspectiva de género, esta cuestión se torna fundamental. No se trata de que las mujeres se tengan que "amoldar" a modelos o referencias de funcionamiento masculinos, como tampoco se trata de que los hombres tengan que mutar a perspectivas o funcionamientos femeninos. Se trata precisamente de salir de la fórmula de la uniformidad y dar oportunidad al desarrollo de la diversidad.

3) Integrar la diversidad es incluir activamente los valores singulares que aporta cada "versión" de lo "diverso". El liderazgo inclusivo tiene que conjugar constantemente y de forma naturalizada el verbo integrar. En la perspectiva de género este verbo: integrar, se hace imprescindible en cualquier proyecto o equipo empresarial o institucional. Es la integración de perspectivas de género lo que permite un enriquecimiento que cada miembro del equipo nota a nivel personal y que motiva un importante incremento del valor del output de los proyectos y de los equipos profesionales.

4) Por tanto, la lógica del liderazgo inclusivo es la lógica del NO-TODO: Yo no lo sé todo, yo no lo tengo todo, yo no lo puedo todo, yo no tengo toda la razón, etc. Voy integrando partes "NO-TODO" que se complementan y enriquecen. Si estoy en el NO-TODO estoy abierto a la inclusión. En la perspectiva de género, se está claramente en esta lógica del NO-TODO y desde esa apertura es como se consiguen

Punto de Fuga

verdaderos éxitos en los trabajos colaborativos. Salimos del encuadre antiguo de la competitividad y nos situamos de pleno en la Co-Laboración.

Desde mi punto de vista, la lógica del NO-TODO es en el fondo el ADN de la transformación que aporta la perspectiva de género. Ya lo estamos viendo y lo veremos circular, con más intensidad, por las venas de las organizaciones y de la sociedad en general, en los próximos años.

- * Habla con ellas: Claves para el dialogo Marca Mujer
Men in change: Claves de conexión con la Nueva Masculinidad



Mariano Maqueda
Socio Fundador
Punto de Fuga



LIDERAZGOS CONFINADOS;
MARCAS, ES VUESTRO MOMENTO

Alberto Plazas

Punto de Fuga

En estos difíciles meses de pandemia generados por el Covid-19, tengo la percepción que estamos asistiendo a muestras preponderantes de liderazgos difuminados, encogidos y poco acertados, especialmente si ponemos la mirada entre la clase política – aunque he de decir que también han emergido en otros ámbitos como el empresarial y hasta en lo deportivo (con líderes queriendo abandonar el barco en el momento más delicado para su institución).

Pero, ¿qué es el liderazgo?

En el estudio de Valores que desarrollamos en Punto de Fuga tras la crisis económica anterior, definíamos liderazgo como **“Capacidad para ejercer positivamente una influencia sobre algo o alguien. Un referente, un guía que orienta y marca el camino”**, y decíamos que Liderazgo se construye **desde el saber**; desde el **dirigir, motivar** y el “hacer-hacer”; desde la innovación, proactividad y flexibilidad, y desde una **actitud humanista**: escuchar, estar cerca de lo ético... y no tanto desde una actitud exhibicionista (el Poder, nº1 en ventas, etc.).

Un referente, un guía que orienta y marca el camino... Tal y como sucedió en aquella crisis, volvemos a vivir una situación de ausencia de grandes liderazgos que arropen y cobijen los intereses de la ciudadanía, sometiéndonos cada día a bosquejos de promesas incumplidas, dialéctica bañada de retórica interesada y partidista, pero que nada tiene que ver con una estrategia “ciudadano céntrica”.

Estamos en una época histórica (por su dureza) que demanda liderazgos... Comprometidos, Generosos, Empáticos, Decididos, Humanos, que Actúen, que hablen y decidan desde el cerebro y el corazón (y no desde el estómago).

Liderazgos que vemos reflejados en figuras como la de Jacinta Ardern, primera ministra de Nueva Zelanda; una líder que resume con su lema “sé fuerte, sé amable” una forma de proceder que hibrida dos de estas claves que tanto demanda la ciudadanía: **Acción y Empatía**. (¡en cuantas ocasiones lo hemos escuchado, recientemente, entre las personas que han participado en nuestras investigaciones psicosociales!).



Punto de Fuga

Teniendo en cuenta estas carencias y debilidades en los liderazgos de quienes dirigen nuestros destinos, así como la desconexión actual entre personas y marcas (tal y como señalan nuestros índices *Brand Sensor FEM* ⁽¹⁾ & *Brand Sensor MEN* ⁽²⁾, solo 1 de cada 5 personas siente que las marcas conectan con ellos), **para las marcas se vislumbra un escenario de oportunidades, pero también de obligaciones.**



- **De Oportunidades:** porque las compañías pueden ocupar este vacío de referentes, ejerciendo un liderazgo decidido y comprometido. Deben apostar por abrazar no sólo las grandes causas sociales y medio ambientales que esbozan en sus Propósitos, sino también alguno de los vectores sobre los que el COVID-19 está generando un profundo socavón producto de la crisis sanitaria y económica: la crisis de salud mental, de motivación, de pérdida de esperanza.

- **De Obligaciones:** las marcas también tienen la corresponsabilidad de arropar a quienes en tiempos de bonanza hicieron crecer a su compañía, situándolas en las mejores posiciones de los rankings de cotización bursátiles o de valoración que miden el éxito de las compañías. Por ello, de alguna manera, en esta pandemia e inusual etapa por la que nos toca transitar, no deben tomar un rol pasivo y alejado de la realidad de las personas, y sí dotar al verbo "dar" de un significado más relevante que el "recibir".

Las compañías no deberían perder de vista en su horizonte estratégico, la activación de **dos poderes** que ayudaría a posicionarlas como un referente de liderazgo que va más allá de sus cifras de negocio, ayudándolas a activar mecanismos de conexión más sólidos con la sociedad en general, y con su público objetivo en particular:

- **Trabajar el PODER DE LA ILUSIÓN** a través de **liderazgos que arrojen optimismo por el futuro**, no pensando en el medio plazo, sino en el corto plazo (¡lo necesitamos ya!). El covid-19 ha impulsado una crisis adicional que no se refleja en los datos y curvas que abren portadas (o incendian las redes): una **crisis de salud mental** derivada no solo de las traumáticas experiencias que nos está dejando el covid-19, sino también por la incertidumbre de un futuro cambiante e inestable; una angustia psicológica que nos está llevando a una **pérdida de Esperanza e Ilusión por el futuro que se avecina.**

Punto de Fuga

Y más allá de la esperanza totémica representada en forma de Vacuna, las compañías deberían, con sus decisiones y actuaciones, poder avivar la llama del optimismo y la ilusión entre las personas, ya sea a través de innovación, lanzamientos, comunicación, filantropía, conciliación laboral entre sus trabajadores... **Marcas, aprovechar este vacío por nosotros, por vosotros, por todos.**

- Trabajar el **PODER DE LA COOPERACIÓN** a través de **liderazgos colectivos**. En la medida en la que los colectivos de **empresas sean capaces de llegar a acuerdos para alcanzar posicionamientos comunes** (en materia social, políticas de igualdad de género, innovación para la sostenibilidad del medio-ambiente, ayuda a sectores que dependen de su industria...) **con una mirada en el beneficio de las personas** y no solo de sus balances económicos, **les significará positivamente** no solo hacia sus consumidores, sino **hacia la sociedad en general**. Y con ello, darán una lección de la capacidad que tenemos las personas y las compañías de abrirnos a la magia del entendimiento, la comprensión y el sacrificio que los tiempos actuales demandan.

ILUSIÓN Y COOPERACIÓN, dos valores, dos poderes que deben estar presentes en los referentes de liderazgo actual. Necesitamos líderes valientes, empáticos, que apuesten por crear futuro, pero también por creer en el futuro. Liderazgos que hablen menos y hagan más.

Liderazgo... líder, haz algo
¡Gracias!

(1) *Estudio de Punto de Fuga: "Habla con ellas"*

(2) *Estudio de Punto de Fuga: "Men in Change"*



Alberto Plazas
Account Director
Punto de Fuga



LA
IRRELEVANCIA
DE LOS HECHOS

Mauro González

Punto de Fuga

Vivimos una época caracterizada por la desconfianza radical que tenemos en los hechos mismos. Esta desconfianza de la realidad es la culminación de un proceso que comienza con el vaciamiento de la persona:

1. Empezamos cediendo la inteligencia y la voluntad a figuras, instituciones, artefactos que están fuera de nuestro control; dejamos de hacernos cargo de nuestra inteligencia y nuestra voluntad y la cedemos para su gestión como si de un fondo de inversión o un inmueble se tratara.
2. Hemos renunciado a nuestra intimidad, a este espacio/instancia que nos constituye como seres originales y singulares, al tiempo que nos responsabiliza, como individuos particulares, de nuestras acciones. La renuncia a la intimidad nos expone a cualquier circunstancia o cambio que se de a nuestro alrededor.
3. En este proceso continuo de cesión y renuncia, hemos dejado que ese vacío lo ocupe el miedo, la inseguridad, la incertidumbre, el desasosiego y la desconfianza. Y hay motivos más que sobrados para que esto se produzca: pandemia, crisis económica, ausencia de liderazgo, falta de respuesta de las instituciones sociales a los problemas que surgen continuamente, dificultades en pensar mínimamente el futuro etc.

Esta desconfianza que empieza en nosotros mismos (de ahí este proceso de cesión y renuncia a la voluntad, inteligencia, intimidad), continúa con la desconfianza en las instituciones (políticas, religiosas, educativas, económicas...) para, finalmente, poner en duda la propia realidad, los hechos, los datos.



Sin entrar en grandes profundidades, me refiero a la realidad como aquello que existe en el mundo real; si se quiere sustituir realidad por hechos, entiendo estos últimos como aquello que realmente ha pasado. Se podría argumentar que la causa de esta desconfianza que tenemos sobre la realidad obedece al confusionismo del propio concepto de realidad: así se habla de realidad objetiva, realidad virtual, realidad aumentada, realidad distorsionada, realidad coloreada; no me parece que radique aquí el verdadero problema de la desconfianza en los hechos, pese a la proliferación de realidades distintas.

Noam Chomsky achaca esta desconfianza a factores psicológicos y sociológicos: el ciudadano de hoy se siente abandonado, desilusionado, temeroso; es como si los hechos mismos le recordaran esta condición de abandono y desilusión de la que trata de huir; de ahí que desconfíe de la propia realidad.

Punto de Fuga

Es difícil entender cómo el individuo moderno desconfía de lo que se le presenta ante sus ojos: datos, estadísticas, declaraciones, logros, muertes, magnitudes, colores, palabras, promesas...hechos.

A parte de los fenómenos analizados, que resumo en el vaciamiento de la persona por cesión a otros de sus facultades, añado otro mecanismo que se está dando en nuestra época y que profundizaría en esta desconfianza radical en los hechos: la intermediación. Cada vez se interponen más intermediarios, mediadores, o como queramos llamarlo entre el individuo y la realidad; esto hace más difícil el acceso directo a la realidad; hemos perdido el contacto, la espontaneidad, la instantaneidad, la vivencia de la realidad en tiempo real y la posponemos.

Esta distancia, esta puesta entre paréntesis de la realidad, al posponerla, da cabida a la suspicacia, al recelo, a la desconfianza que con la cercanía y el contacto no se da.

Hoy todo pasa por la intermediación: existe un filtro entre lo que deseamos y las soluciones posibles a nuestro deseo, que impiden la consumación del deseo de forma directa; y esto se da en todos los órdenes de la vida: alimentación, viajes, ocio, servicios, información, economía etc. Los portales de internet, los delivery de turno, las apps, los Trivago y Booking, los medios de comunicación, los influencer son los filtros, las barreras que nos impiden el acceso directo a la realidad; crean un mundo imaginario que compramos como el real.



¿Por qué depositamos en todos ellos nuestra confianza, por qué esperamos su recomendación y consejo? Porque cada día estamos más vacíos e inseguros y necesitamos de su palabra y su interpretación de los hechos para suplir nuestra capacidad de comprensión delegada. Hemos depositado en ellos la potestad de intermediación al creerles los auténticos referentes y "oráculo" del siglo XXI.

El vacío y la fragilidad psicológica e intelectual al que hemos llegado requieren que nos interpreten la realidad para su comprensión. La interpretación es el mecanismo mediante el que se asigna un sentido, se desvela lo que se esconde detrás de los datos, los discursos, los hechos, los acontecimientos sociales. Tomada en este sentido, la interpretación es necesaria y positiva para la aprehensión de la realidad social: nos ayuda a entender lo que a simple vista no llegamos a ver por nosotros mismos.

Lo que ocurre es que hoy todo es interpretación (en este sentido es un instrumento de manipulación, dominación y tergiversación de la realidad). Al ser todo interpretación, la realidad, los hechos, lo que se nos presenta frente a nosotros nos provoca desconfianza en espera de que alguien nos lo interprete. La desconfianza, la duda, la postergación de la aceptación de la realidad, y la negación misma de la

Punto de Fuga

realidad se desprenden de la contemplación misma de la realidad cruda, sin este componente de interpretación. Nos estamos acostumbrando a postergar la aceptación de la realidad, hasta no escuchar el juicio del "oráculo moderno". Da igual que hayamos visto un partido de fútbol, los resultados de unas elecciones generales, el número de contagiados por la pandemia: no tenemos criterio, no opinamos porque el oráculo no ha hablado; claro, damos por hecho que no somos capaces de apreciar la belleza de un cuadro, el drama de una pandemia o la debacle de unas elecciones; esperamos la interpretación de los expertos, periodistas, politólogos o influencers de turno.

Desgraciadamente hoy la opinión (por esta dependencia de la interpretación) cuenta más que los hechos; hoy la opinión es capaz de cambiar los hechos, por eso es tan fácil manipular y cambiar la realidad cambiando la opinión; consecuentemente por esto se da una proliferación de la mentira, las fake news – y la falta de pudor -como modernas estrategias de cambio de la dinámica social.

La interpretación es un recurso necesario y conveniente en determinadas ocasiones, y en estas ocasiones es de gran ayuda y utilidad. Pero cuando se da por sentado que hasta lo obvio se tiene que interpretar, en esta interpretación que se hace de lo obvio se consigue complicar, retorcer y desnaturalizar los hechos, los datos, o la realidad.

¿Por qué dependemos tanto de la interpretación que otros hagan de los datos, del material crudo, de los acontecimientos sociales? El hombre de hoy es débil, frágil psicológicamente. Los hechos no son fácilmente soportables, de ahí el recelo y la desconfianza que mostramos ante ellos. Necesitamos de intermediarios que dulcifiquen, embellezcan y nos hagan amable la realidad. Desgraciadamente en este proceso toleramos ser manipulados y que se tergiverse la realidad.



Mauro Gonzalez
Socio-Fundador
Punto de Fuga

Punto de Fuga



www.puntodefuga.es

