
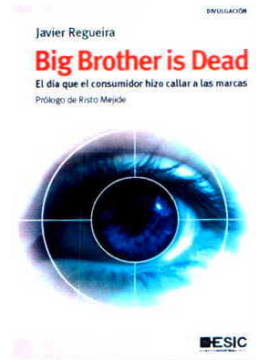


Tirada: 9.800	<h1>Anuncios</h1>	Superficie: 180,00 cm²		
Difusión: 9.500		Ocupación: 15.14%		
Audiencia: 33.250		Nacional Semanal		Valor: 374,60
Ref: 3806277		Publicidad		Página: 15
	1ª Edición 05/09/2011		1 / 1	



Big Brother is dead
El día que el consumidor hizo callar a las marcas
 Javier Regueira
 ESIC, 2011

En el siglo XIX la revolución industrial y la producción en cadena obligaron a las empresas a buscar mercados masivos donde comercializar sus productos. Para ello, se valieron de una nueva herramienta, la publicidad, con la que lanzar mensajes a audiencias gigantescas utilizando los grandes medios.

Muchos años después, el panorama de los medios ha cambiado al igual que el comportamiento de los consumidores. Sin embargo, miles de marcas siguen aferradas a la vieja fórmula publicitaria basada en la repetición de impactos. La hipersaturación publicitaria y las nuevas tecnologías digitales —que permiten al consumidor encontrar el contenido que busca libre de anuncios donde, cuándo y como lo desea— provocan que las audiencias se fragmenten y huyan. Ahora bien, este nuevo consumidor 2.0, conectado, proactivo y crítico que ha dado la espalda a los anuncios no tiene por qué hacer lo mismo con las marcas.

“Igual que la fotografía desplazó a la pintura de su posición protagonista hasta alojarla en los museos, la gestión de comunidades de consumidores, el boca a boca y el nuevo tipo de comunicación ‘útil’ de marca están llamados a hacer lo propio con la publicidad que hemos usado hasta ahora”, señala Javier Regueira en el libro.

Prologado por el publicitario Risto Mejide, *Big Brother is dead* analiza a fondo este proceso y esboza estrategias prácticas para recuperar la confianza del consumidor y cultivar su fidelidad. Cuenta, con ejemplos variopintos, la historia de cómo la curiosidad y la libertad de elección de los clientes ha terminado por imponerse sobre el interesado inmovilismo de la industria publicitaria. Y cómo las marcas podrán ser capaces de convivir equilibradamente con las personas en un futuro no muy lejano.