

Puro Marketing

Big Brother id Dead: El día que el consumidor hizo callar a las marcas

Publicado el 30-05-2011 por **Redacción**

Hace más de un siglo la revolución industrial y la producción en cadena obligaron a las empresas a buscar mercados masivos donde comercializar sus productos. Estas empresas se sirvieron de una nueva herramienta (la publicidad) para bombardear mensajes genéricos a audiencias gigantescas desde el altavoz de 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 y la interrupción de la audiencia. La hiper-saturación publicitaria y las nuevas tecnologías digitales, que permiten al consumidor encontrar el contenido que busca libre de anuncios donde, cuando y como lo desea, provocan que las audiencias se fragmenten y huyan.

Este nuevo consumidor 2.0, conectado, proactivo y crítico que ha dado la espalda a los anuncios no tiene por qué darla también a las marcas.

[BIG BROTHER IS DEAD](#), prologado por el siempre polémico Risto Mejide, analiza a fondo este proceso y esboza estrategias prácticas para recuperar la confianza del consumidor y cultivar su fidelidad.

Cuenta 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.

La historia de cómo las marcas podrán ser capaces de convivir equilibradamente con las personas en un futuro no muy lejano. La historia de la muerte de Big Brother.

Javier Regueira es socio co-director de la empresa musical Pop Up, actividad que compagina con la docencia en distintas escuelas de negocio, con sus libros y colaboraciones como speaker en eventos de Marketing y Emprendimiento. Durante su carrera en marketing y publicidad ha pasado por multinacionales como Leo Burnett, Nivea, Grey e Imperial Tobacco. Javier es Licenciado en CC.EE. Europeas ICADE E-4, Máster en Marketing y Doctorando por la Universidad Rey Juan Carlos.

© 2011 **Todos los derechos Reservados** - [Puro Marketing](#)

Queda prohibida la reproducción, total o parcial de este documento, por cualquier medio, sin el previo y expreso consentimiento por escrito del autor o medio