

Los lectores pueden enviar sus cartas a cartas@lavanguardia.es. La Vanguardia las agradece y escoge para publicar aquellas cuyo texto no supera los mil caracteres. Es imprescindible que vayan firmadas con nombre y apellidos y debe constar su DNI o pasaporte, la dirección y el teléfono. No

se publicarán escritos firmados con seudónimo o iniciales. La Vanguardia se reserva el derecho de resumir o extraer el contenido de las cartas y de publicar aquellas que crea oportuno. No se mantendrá correspondencia ni se atenderán visitas o llamadas telefónicas sobre originales no publicados.

Kap



una telefonada. Suposant que les culpes siguin de Fecsa, l'Ajuntament no és el responsable de la seguretat vial? Han passat 19 mesos i aquell forat i dotzenes més segueixen sense reparar. Les persones grans, amb les nostres limitacions, ens hem d'aïllar a casa? No tenim drets? Es diu que la gent jove és de goma, però nosaltres som de vidre.

NÚRIA BASSETS
Barcelona

Turisme decadent

Els aldarulls de Lloret són la punta de l'iceberg i el fracàs d'un model que depèn excessivament del turisme de masses. La massificació, degradació mediambiental, etcètera han comportat no només la destrucció i la suburbialització del nostre litoral, sinó també una pèrdua de la qualitat de vida dels ciutadans, inclouent-hi els habitants de Barcelona, que han vist com el nefast model de ciutat imposat per l'anterior Ajuntament l'ha convertit en un parc temàtic per a turistes. Davant del fracàs d'aquest model, sobta que encara hi hagi alguns sectors que aposten perquè vinguin més turistes i construir així més hotels.

Potser ja és hora de replantejar-se seriosament la viabilitat d'aquest model, que ha comportat la decadència econòmica d'un país excessivament dependent de sectors agressius com el turisme i la construcció, les conseqüències negatives dels quals són ja prou conegudes.

TOMÀS GIMPERA
Barcelona

La liga en huelga

La noticia de que la AFE acaba de plantarse y ha convocado huelga para las dos primeras jornadas de Liga por falta de acuerdo con la LFP de su convenio colectivo ha dejado al ciudadano con diversidad de opiniones. Es sabido que este colectivo vive en un mundo virtual en el que parece no existir más que el próximo partido o fichaje, cuando la realidad es tozuda y se encarga de sacar a la luz la delicada situación financiera de los equipos y sus deudas con la Seguridad Social y Hacienda.

Ya está bien que dejen de ser de una vez por todas un oasis de impunidad en el que –al contrario que lo sucede a cualquier contribuyente– puedan acumular

por tiempo indefinido cuantiosas deudas, sin que los organismos oficiales les reclamen judicialmente.

ÁNGEL SÁNCHEZ LÓPEZ
Zaragoza

Sí als conserges

Cada edifici hauria de disposar de conserge o porter. Els beneficis que aportaria són de sobres coneguts per tots els qui ho hem viscut quan estava en vigor fa anys. Ajudaria a un control de seguretat de cada immoble i al manteniment ordenat de la finca i voltants. S'hauria de demanar un nivell determinat de preparació acadèmica i professional, ja que aquesta feina comporta una gran responsabilitat, tant de relacions humanes com de seguretat.

Molts em diran que ja tenen els porters electrònics. Com a complement per facilitar la comunicació en hores que no hi hagi el conserge és correcte, però aquest element mai podrà substituir certament el treball d'una persona. A les comunitats de propietaris o entitats autoritzades no els representaria una gran despesa.

PERE HUGUET I MILLÁN
Barcelona

grupoGodo

Presidente
JAVIER GODÓ, CONDE DE GODÓ

Consejero Delegado:
Carlos Godó Valls

Director General de Presidencia:
Josep Caminal

Director General Corporativo:
Jaume Gurt

Director de Comunicación:
Màrius Carol

Director de Desarrollo Estratégico:
David Cerqueda

LA VANGUARDIA

Presidente-Editor:
JAVIER GODÓ, CONDE DE GODÓ

Director General:
Pere G. Guardiola

Controller:
Xavier Martín

Director de Marketing:
Óscar Ferrer

Edita LA VANGUARDIA EDICIONES SL
Av. Diagonal, 477 (08036) Barcelona
Tel.: 93 481 22 00 / 93 481 25 00
Fax: 902 185 587

Internet www.lavanguardia.com

Depósito legal B-6.389-1958
ISSN 1133-4940

Imprime CRE-A IMPRESIONES DE CATALUNYA SL.
Polígono Zona Franca, calle 5, sector C (08040)
Barcelona. IMCODÁVILA SA. Calle Torneros, 16,
Polígono Los Ángeles (28906) Getafe, Madrid

Distribuye MARINA BCN DISTRIBUCIONS SL.
Calle E, 1 (esq. c/6). Polígono Industrial
Zona Franca. 08040 Barcelona. Tel.: 93 361 36 00

Difusión controlada por OJD

TARIFAS SUSCRIPCIONES

Cataluña y Baleares	
Trimestre.....	117 euros
Semestre.....	226 euros
Anual.....	427 euros
España y Andorra Correo (trimestre).....	175 euros
Europa - Zona 1 Correo (trimestre).....	444 euros
Resto de países - Zona 2 Correo (trimestre).....	571 euros

EL PRECIO DE LOS EJEMPLARES ATRASADOS ES EL DOBLE DEL PRECIO DE PORTADA

© LA VANGUARDIA EDICIONES, SL. BARCELONA, 2011. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS
Esta publicación no puede ser reproducida; ni en todo ni en parte, ni registrada en, o transmitida por, un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la empresa editora.

A efectos de lo previsto en el artículo 32.1 del Texto Refundido de la LPI, La Vanguardia Ediciones, SL se opone expresamente a la utilización de cualesquiera contenidos de este diario con la finalidad de realizar reseñas o revistas de prensa con fines comerciales (press-clipping) sin contar con la previa autorización de La Vanguardia Ediciones, SL

DEBATE

La cultura digital

Creatividad frente al miedo



MARINA RAMOS

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Como otros sectores, la publicidad está sufriendo un cambio de ciclo. Y todos miran a internet y los medios sociales..., pero no se trata de buscar culpables, sino de entender el verdadero valor de la comunicación. Es verdad, las tecnologías han debilitado el tradicional sistema publicitario, basado en los descuentos por la gestión de medios, pero el verdadero negocio publicitario debería estar en la estrategia y la creatividad.

Ahora, cuando los consumidores han adquirido un papel más activo y es más difícil captar su atención, es más necesario el conocimiento experto de las estrategias comunicativas. Son muchos los ejemplos de marcas que han tenido que enfrentarse a comentarios negativos en Facebook. De hecho, creo que el principal problema de las marcas en la actualidad es su reputación on line. Pero no todo se hace mal, hay marcas que se toman en serio la interacción. Un alumno me contaba que Telepizza había respondido en Tuenti a su pregunta retórica: "¿Qué le pondrán a la pizza barbacoa para que cree adicción?". El tono de la respuesta no sólo era adecuado –nada raro, sólo ingredientes naturales, ¡disfruta!– sino que además había sido rápida. Una experiencia que este alumno compartió con más de 60 personas.

Porque la clave es generar experiencias que conecten con el público para fomentar la viralidad en las redes. Sin embargo, muchas marcas y en ocasiones algunas agencias de publicidad están más preocupadas por conseguir seguidores en Facebook y Twitter que por crear experiencias. Por ese motivo, la creatividad está por encima de cualquier tecnología, porque lo importante, como comentaba en una conferencia @evaristonogales, es considerar las herramientas un marco para crear experiencias asociadas a la marca. Lo que el servicio postal sueco y la agencia Crispin Porter+Bogusky Europe entendieron perfectamente. Las propias herramientas tecnológicas –correo electrónico y medios sociales– que le arrebataron el mercado de las postales navideñas se han convertido en la

Ante un consumidor más activo, interesa el conocimiento experto de las estrategias comunicativas

plataforma para crear un servicio de personalización de postales y al mismo tiempo una excelente estrategia de comunicación. La idea consistió en idear una aplicación para Facebook a partir de la cual los usuarios podían crear una postal navideña personalizada con los comentarios intercambiados con sus amigos. Lo más interesante es que desde la propia aplicación se podía enviar la postal. Una vez más, experiencias únicas alrededor de una marca.

Experiencias que también se pueden generar a partir de contenidos de entretenimiento, o *advertainment*. Aunque este fenómeno es más antiguo –recordemos las radionovelas creadas por la multinacional de productos de limpieza e higiene personal Procter & Gamble–, ahora no se limita al intercambio de espacios publicitarios o emplazamiento de producto, sino que apuesta por la creación de contenidos que por sí mismos sean considerados entretenimiento. Estas experiencias híbridas han encontrado su plataforma ideal en internet, un medio que permite mayor libertad creativa. Quizá el formato más famoso sea el corto audiovisual, por ejemplo los de BMW, pero hay otras posibilidades: videojuegos, aplicaciones para *smartphones* o tabletas e incluso literatura.

En resumen, aprovechar las tecnologías, las de hoy y las de mañana, para escuchar y actuar estratégicamente.