

EL PLANETA URBANO

REVISTA MENSUAL > N° 151
ABRIL 2012 > \$30

★ EDICIÓN ★ PECADOS CAPITALES

- ▶ ROMINA RICCI
- ▶ LUDOVICO DI SANTO
- ▶ MARICEL ÁLVAREZ
- ▶ ALFREDO CASERO
- ▶ ROSARIO ORTEGA
- ▶ BRAD PITT

DIEGO TORRES

▶ "A MIEGO LO TENGO
ACOMODADO"

MÚSICA

Al Green: pecó y
se arrepintió

Por Bobby Flores

AMALITA AMOEDO

La nieta de Amalita Fortabat:
"Mi abuela está en mi corazón"

MARKETING

Los pecados del no mercado

Por Guillermo Oliveto



ISSN: 0329-2428

9 770329 242009

00151



La ERA de la *transparencia* total

Vivimos en un mundo "transparente" y "horizontal". La distopía de George Orwell con su afamado *1984*, y la irrupción del Gran Hermano, que todo lo ve y todo lo controla, ya tiene derecho y revés. Es cierto que los gobiernos han llenado las ciudades de cámaras, que los registros de las llamadas hechas desde los teléfonos celulares y los e-mails pueden ser formalmente intervenidos bajo orden judicial –o hackeados–, que las fotos íntimas y los videos hot de muchas celebrities han recorrido el mundo entero a partir de una laptop o un celular extraviado o robado y que los códigos de barras, los chips y las búsquedas en la web dejan rastros por todas partes que son muy fáciles de reconstruir. Como individuos estamos cada vez más expuestos. Y en muchos de los casos lo hacemos bajo nuestra propia decisión o voluntad. Facebook es, sin duda, el mejor ejemplo. Y otras veces, aunque conozcamos ciertos presuntos

pueden escribir un comentario en una nota periodística publicada en la web. Todos pueden enviar un video casero a un canal de noticias. Todos pueden crear un perfil de Facebook buscando aliados para protestar por alguna causa y, a su vez, amplificarla a nivel global. El control ya no está de un solo lado. Se ha vuelto mutuo y circular. Se retroalimenta permanentemente. Y sólo tiende a crecer. Los dispositivos que lo facilitan son cada vez más, de menor tamaño, de menor precio –o directamente gratis–, de mayor precisión y de mayor velocidad.

El fenómeno Wikileaks dejó asentado en la bitácora de este viaje en el que todos estamos embarcados que se acabaron los secretos. Si ya ni la CIA ni la embajada de los Estados Unidos podía mantener a resguardo los suyos, qué quedaba para los demás. Todo está a la vista. O puede estarlo. Lo que, en definitiva, es prácticamente lo mismo. ¿Habrá alguien



Las empresas y las marcas viven dando examen sobre sus procesos productivos, su vínculo con el medio ambiente y su trato con sus gobiernos, empleados y clientes. Ocurre que cualquiera puede abrir un blog para cuestionarlas en forma global.

Quedan dos caminos: corregir aquellas conductas que toleramos para el ámbito privado pero que no nos gusta exponer a todo el mundo o hacernos cargo, con una menor dosis de cinismo e hipocresía, de quienes somos, con nuestras virtudes y defectos. Estos dos caminos ni siquiera son incompatibles, pueden complementarse.

En el mundo de los negocios podemos observar cómo algunos hábitos fueron transformándose siguiendo esta lógica. Un claro ejemplo es el de la cocina de los restaurantes. Antiguo lugar que mezclaba mito con misterio, oscuridad –y a veces una higiene poco tentadora–, en las últimas dos décadas se ha transformado prácticamente en un quirófano a la vista.

Las empresas y las marcas viven dando examen. Acerca de sus procesos productivos, de su relación con la comunidad en la que están insertas, de su vínculo con el medio ambiente, de su trato con sus empleados, de sus relaciones con los gobiernos, de sus políticas para solucionar inconvenientes en sus productos o en la prestación de sus servicios y de su trato con los clientes. En definitiva, de la verificación en los hechos de lo que pregonan con sus dichos. De la consistencia y la coherencia que haya entre ellos dependerá su credibilidad y, por ende, la capacidad que tengan, o no, de construir un vínculo de confianza con la sociedad.

En 2010 el MIT introdujo el concepto de "no mercado". En un agudo informe que daba cuenta del profundo cambio de época que transitamos, señalaba que ya es condición necesaria, pero no suficiente, para el éxito empresarial ser eficientes en las tradicionales prácticas corporativas. Y que, de algún modo, el "business are business" con el que se solía justificar cualquier "pecado" o "efecto colateral" comienza a resultar cada vez más endeble. Decía: "La estrategia para el 'no mercado' reconoce que las empresas son actores sociales y políticos y no sólo agentes económicos". Dado que las compañías crean y distribuyen valor, son muchos los actores que buscan influir sobre ellas. Al igual que los negocios, las ONG y los activistas también se globalizaron y utilizan las nuevas comunicaciones con más eficacia que las multinacionales. La próxima frontera de la gestión estratégica es dar forma al ambiente del "no mercado". En política, si usted no está sentado a la mesa, será parte del menú. Si en la dimensión del mercado lo que tiene importancia es el dinero, en la del "no mercado", la clave es la información. Y si en el mercado lo que se busca es crear valor, en el "no mercado" lo que define el juego son los valores.

Estamos frente a un nuevo desafío. Nuestros pecados serán cada vez más difíciles de ocultar. Y tendremos que decidir qué hacer con ellos.



riesgos, el beneficio de lo que recibimos es tan grande que entendemos que vale la pena dejar algún indicio concreto que identifique por donde hemos estado en el mundo virtual o el real.

Del mismo modo que los individuos están expuestos frente a las organizaciones, las organizaciones están expuestas frente a los individuos. Todos tienen una cámara siempre a mano. Todos pueden tener una cuenta en Twitter. Todos

espionando? No lo sabemos. Lo que sí sabemos es que la posibilidad existe.

El espacio de lo íntimo, de lo resguardado, donde los "pecados" podían cometerse en privado, se redujo drásticamente. Nuestras conductas siempre hablaron de nosotros. Sólo que hasta ahora teníamos ciertas chances de mostrar públicamente algunas y preservar otras para espacios protegidos. Esa frontera se está diluyendo.