



El racó del consumidor

Josep Maria Galí
Professor a Esade i consultor



La recerca finançada de consumidors

Cròniques peruanes (I)

Un parell de cops a l'any em conviden al Perú i a Xile per explicar a empresaris i directius cap on va el consum, i com poden entendre i gestionar aquest fenomen, que és central en el creixement de les seves economies. El cas del Perú és especialment curiós: després de l'enfonsament econòmic abismal del primer govern d'Alan García, el país s'ha refet i en el seu segon mandat García ha deixat el país en creixements sostinguts i importants. Humala no sembla que l'hagi perjudicat, malgrat la seva política més preocupada per la redistribució de la riquesa generada i l'equilibri social. Només cal veure com evolucionen el parc d'automòbils i la carretera de Callao a Lima per sentir com l'explosió del consum és el fenomen més visible d'aquesta societat. Els diaris parlen de com el Dakar ajudarà a promocionar la marca Perú, ja han adoptat el llenguatge comercial per excel·lència: convertir el país en una marca comercial que cal vendre a l'exterior. És un esdeveniment nacional: aquesta setmana va arribar a la Plaza de Armas enmig de la grisalla de Lima, que no s'aixeca ni a l'estiu, i ha posat a les pantalles de tot el món els meravellosos paisatges verges d'Arequipa, els deserts de dunes d'Arica i Tacna i els dibuixos de Nazca.

Aquí, a Catalunya, ja no ens cal pagar una fortuna al senyor Ecclestone per promocionar el turisme. Ja no toca, encara que poguéssim, que no podem. Si no som capaços de crear demanda a través de la qualitat del producte i la seva comercialització, seguirem com sempre: amb un producte mitjanet, la demanda del qual depèn del que paguem tots plegats a les multinacionals que controlen el turisme massiu, des de



PERÚ. La Plaza de Armas, a la capital –Lima–, és l'escenari de l'arribada del Dakar. CÈZARO DE LUCA / EFE

l'Ecclestone fins als de Ryanair. El negoci és clar: subhastar els consumidors o els turistes a veure quin govern en paga més. Recordo com a Menorca es pagava amb diners públics un vol d'Air Berlin que anava sempre buit. El que passa és que –com en la publicitat– el client no és el ciutadà. No som ni vostè ni jo. Només és una xifra que cal vendre a qui estigui interessat a pagar per ella, sigui en forma d'audiència dels anunciant o en forma d'autocars a les rotondes de Lloret. Potser que comencéssim a promocionar des de les institucions un altre model que, entre altres coses, ens costaria molt menys a tots plegats. I els que s'oposin a la taxa turística que s'ho facin mirar! Ja està bé que entre tots hàgim de pagar la captació de demanda dels negocis d'un grup reduït. A la meua empresa l'administració ni li porta clients ni l'ajuda amb desgravacions fiscals. Ens hem d'acostumar que cadascú assumeixi el que li toca. I no a pagar entre tots la festa d'uns quants, que sempre són els mateixos.



MANIFESTACIONS. El moviment de protestes ciutadanes en contra dels excessos dels mercats s'ha intensificat aquesta setmana a Washington, la capital federal dels EUA. GARY CAMERON / REUTERS

Quan els ciutadans fan política sense els partits

El perill és que es derivi cap a un "nihilisme populista"

MANEL MANCHÓN
BARCELONA

El canvi. És un concepte que ha perdut significat, perquè s'utilitza de manera permanent. Els candidats polítics parlen de canvi, de necessitat de canvi, per guanyar eleccions, ja sigui el 1982 a Espanya amb el PSOE o el 2011 amb el PP. El concepte s'ha banalitzat, i el problema i oportunitat alhora és que en els últims anys sí que s'ha produït un canvi de veritat: el que impliquen les noves tecnologies, que donen un poder real als ciutadans. Antoni Gutiérrez-Rubí, assessor de comunicació i consultor polític, analitza el fenomen a *La política vigilada* (UOC, 2011). L'autor mostra el seu entusiasme davant d'aquesta realitat, però també la presenta amb la fredor necessària, quan cal, i veient els possibles perills.

La idea central provoca incertesa en el lector. "Ens podem informar sense mitjans de comunicació i fer política sense partits ni polítics. No és necessàriament millor, sinó diferent i, sobretot,

un procés obert. La pèrdua d'una posició central, exclusiva (dels mitjans) obre nous escenaris, molts incerts i no exempts de riscos democràtics. Però també d'oportunitats".

L'allau d'informació que ofereix Gutiérrez-Rubí fa pensar que sí, que els ciutadans, organitzats a l'entorn de webs, de xarxes socials, poden vigilar el poder públic i també els excessos de les empreses privades. I que tot això demostra una implicació més alta, un protagonisme del ciutadà que vol exercir com a tal, com demanava Hannah Arendt. El ciutadà actiu que no vol conformar-se de cap manera amb el dret de votar cada quatre anys.

Ara, ¿els ciutadans saben el que volen? El filòsof Daniel Innerarity mostra algunes de les contradiccions en el pròleg del llibre. "No està assegurat que més competència tecnològica ens faci necessàriament més crítics, perquè també ens podria portar a més docilitat", afirma. I afegeix que la ciutadania dirigeix al poder exigències difícils de conciliar: volem



La política vigilada
Antoni Gutiérrez-Rubí
UOC (2011)
158 pàgines

que Leviatan (l'Estat) compleixi el seu paper i ens pugui protegir, però alhora que ens deixi en pau; volem lideratge, però no autoritarisme...

Innerarity incideix en el fet que cal "comprensió", en el doble sentit, la de fer-se càrrec de la complexitat del món i de les constriccions que ens imposa la nostra condició política i, d'altra banda, ser comprensiu amb

aquestes dificultats. Gutiérrez-Rubí no entra en col·lisió amb aquesta idea. El que defensa és no posar-se d'esquena a una realitat que ha d'acceptar el gestor públic, el decisor polític i el ciutadà, que hauria –s'està en ple procés– de passar de ser usuari a activista. Moltes persones practiquen el que s'ha donat a conèixer com a *slacktivisme* (anglicisme que prové de *slacker*, que vol dir drogo, i *activism*). Són accions per internet que fa una persona per donar suport a una determinada causa i sentir-se millor, però després la implicació és mínima.

L'autor parla de la Primavera Àrab i del 15-M i del moviment del Tea Party als EUA. I assegura que del que es tracta és d'un aprenentatge mutu, "no de simplificar el nostre pensament". I sense caure en el "nihilisme populista", en referència al filòsof Pierre Rosanvallon, que alerta del perill d'un control polític paralitzant, de pràctiques protagonitzades per partits nascuts a les xarxes, com el Partit Pirata, que es concentren únicament en determinats temes i interessos. —