



Comunicación & Conscious Business.

Diego Rivera.

BRANDTIVISTA



“Comunicación y conscious business” (2022) es una actualización del ebook titulado “Fast you! Slow me! Comunicación y valores reales” (2013), escrito por Diego Rivera, el primer *white paper* en español sobre conscious business, comunicación y el fenómeno *slow* aplicado a la comunicación.

El contenido de esta obra se comparte bajo licencia **Creative Commons**. Está permitido copiar, distribuir y comunicar públicamente el contenido de la obra, siempre y cuando se respete y se mencione su autoría.

Índice.

Autor	4
Sinopsis	6
Capítulo 1: Fast you!	8
Capítulo 2: Slow me!	14
Capítulo 3: Valores	19
Capítulo 4: Claves	24



Información y contacto.

diego@brandtivistacom
brandtivistacom

AU- TOR

Autor.

Diego Rivera es fundador y director de Brandtivist, consultora de estrategia, marketing digital y comunicación honesta, para la nueva era del Conscious Business. Ha trabajado para compañías como Spotify, Endesa, eBay, Mahou-San Miguel, Sprinter, Asus, Laboratorios Leti, Museo Reina Sofía, Bolsa de Madrid o Starwood Hotels. Y es profesor en The Valley Digital Business School, Joan Costa Institute y Universidad de Málaga.

¿Hablamos?

diego@brandtivist.com
www.brandtivist.com

BRANDTIVISTA



SINOP - SIS

Cuando pones en marcha un plan estratégico de comunicación, diseñas una campaña de marketing digital o difundes un vídeo corporativo con el objetivo de alcanzar cierto impacto, estás ayudando a transmitir los valores de tu marca y a construir su personalidad. Pero, ¿son reales esos valores y esas promesas?, ¿están en el ADN de tu organización?, ¿o simplemente los utilizas como condimento, como podría ser el *green-washing* al que se someten muchas organizaciones para parecer más sostenibles?

Una sociedad cada vez más formada, con acceso a gran cantidad de información y con un creciente grado de sensibilización, nos ha lanzado una advertencia: *"marcas, dejad de utilizar la comunicación para disfrazaros y habladme verdaderamente de lo que sois"*.

La comunicación *slow*, aquella está al servicio de los valores y promesas reales, es una tendencia que ha cobrado fuerza en la última década. Sin embargo, conviene resaltar que no se trata de un asunto exclusivo de los departamentos de comunicación y los dircoms. Es un tema que debe estar sobre la mesa en los planes de negocio y en la gestión empresarial, ya que afecta directamente al carácter corporativo de las compañías –a su visión y misión empresariales– e incluso al desarrollo de nuevos productos y servicios.

A través de este *white paper* trataremos de conocer cuáles son las claves de la *slow-comm* –comunicación y en conscious business–, cuál es su contexto, cómo afecta a las organizaciones y cuáles deberían ser los primeros pasos a dar para construir marcas auténticas, de tal manera que respondamos con acierto ante este desafío global

FAST YOU!

Capítulo 1.

Imagina que tuvieras que tomar una decisión importante, que te dicen “*tómate tu tiempo*”. ¿De cuánto tiempo estamos hablando? Si eres habitante de una gran urbe, ciudadano del mundo o un inconformista consumidor occidental como yo, ya te lo adelanto: tienes poco. Ser un hombre o una mujer “de tu tiempo” implica paradójicamente disponer de poco tiempo.

Eres una víctima de las prisas. Rindes culto a la inmediatez, a lo efímero, a la velocidad. Tú y yo hemos forzado el ritmo natural de las cosas, hemos roto los ciclos y hemos exigido acelerar procesos productivos para llevar una vida más cómoda. Entre todos, hemos confundido sociedad del bienestar con hiper-bienestar.

Si eres rápido eres eficiente, si eres lento eres ineficaz. Asociamos la rapidez con valores positivos como destreza, rendimiento o

inteligencia. Aquí y ahora, la lentitud y la pausa son palabras que sugieren universos negativos, desinterés, torpeza o incapacidad. Es el filtro social del *fast-view* que condiciona nuestra forma de ver el mundo.

Cuando hablamos de *fast*, lo primero que se nos viene a la cabeza es comida rápida, pero este fenómeno va más allá. Os contaré una historia, la de una tarde de *shopping* y cines convertidos en tiendas. Aquella tarde entré aL H&M de la Gran Vía madrileña. A lo lejos divisé una camisa. El estampado animal era lo que necesitaba. Estaba de moda. Salía en todos los blogs de *influencers*. Entonces pensé, “¿la compro?” Respondí, “*mañana igual no queda mi talla*”.

¿Qué pasó entonces? Acababa de llevarme una camisa única. Se agotaría en cuestión de horas. No traerían más. Me sentía propietario de algo

exclusivo. La edición era limitada, sí, ¡sólo estaba en las 2.300 tiendas que H&M tiene en todo el mundo! Pero sobre todo, limitada en el tiempo, ese estampado y esa hechura en cuestión de meses dejarían de estar de moda. Aún así, no me importaba, era mi nueva camisa efímera.

La exclusividad es cuestión de masas. Se ha estandarizado. La moda nos hace sentir exclusivos. Con un matiz, todos somos igual de exclusivos, idénticamente distintos, a la vez. Consumimos *fast-fashion*, accesible, barata, de baja calidad, tan inmediata como fugaz, tan única como masiva.

La exclusividad es cuestión de masas, se ha estandarizado, todos somos igual de exclusivos.

El movimiento *fast* se sostiene en un principio: la velocidad. Ser rápido es positivo. Ser multitarea es un deber. Hasta en los momentos de descanso vamos con prisa por comentar en redes sociales lo que estamos viendo en televisión. Ese nivel de actividad provoca el denominado *jet lag* digital. Científicamente demostrado y puro sentido común. ¿Quién se va a dormir si tiene el cerebro revolucionado con millones de impactos simultáneos?

En un mundo de instantes, los diarios personales no tienen lugar. Todo se mide en segundos. Es la era del minutario, del *tweet* para retransmitir tu vida en directo. Dónde estás, qué haces, qué opinas, qué escuchas, qué comes, quién está a tu lado. Un minutario nada personal. Tu esfera privada es pública y presumes de ello. Estamos dispuestos a ceder parte de nuestra privacidad con tal de obtener cierta reputación o protagonismo.

Dentro de la esfera *fast* no hay tiempo para pensar en procesos, sólo en resultados. Y aquí nos encontramos un grave problema: la sostenibilidad. Está claro que contribuir (a través de exigentes procesos productivos) a forzar los ciclos de la naturaleza no es muy sostenible que digamos, aunque pongamos la etiqueta de “cartón reciclado” en el packaging de un producto. La sostenibilidad empieza por el proceso de producción y la sociedad del hiper-bienestar nunca puede ser sostenible, aunque las marcas se empeñen en justificarlo y nosotros en creerlo.

La sostenibilidad empieza en el proceso de producción y la sociedad del hiper-bienestar nunca puede ser sostenible.

Somos la civilización más efímera de cuantas han poblado la Tierra. Arrojaré sólo un dato. La historia de la Humanidad es un permanente esfuerzo por transmitir conocimientos, por encontrar soportes que resistan al paso del tiempo, soportes que permitan depositar el saber y trasladarlo de unos a otros. Así ha sido hasta nuestros días.

Somos la civilización más efímera de cuantas han poblado la Tierra.

Quizá internet haya democratizado el acceso a la información y al conocimiento, algo que admiro y comparto. Pero la Era Digital, como todas las Eras, llegará a su fin. Internet (y su gran repositorio de contenidos) podría dejar de existir. Y, ese día, ¿dónde quedará el conocimiento? ¿Cómo se lo haremos llegar a las siguientes generaciones? Todo lo que contamos se habrá perdido.

Tendremos que recurrir a los libros para buscar y transmitir información o, como hicieron nuestros ancestros, acudiremos a los relieves de los templos; a las pinturas de las pirámides; a los murales de las cuevas. Todos ellos soportes perdurables, pensados para permanecer. Nuestra cultura en cambio no dejará rastro. Sólo una inmensa cicatriz provocada por el agotamiento de recursos e infinitos restos de plástico. Nuestros templos son de pladur, inmensos centros comerciales erigidos como catedrales de nuestro siglo, *fast-constructions*. ¿Qué encontrará el arqueólogo del futuro?

Podríamos debatir si ese empeño humano que ha vagado durante siglos es el simple sueño del hombre por ser eterno. No entraré en detalles, ya que sólo quiero centrarme en lo que implica transmisión de conocimiento.

La tecnología, esa misma que me apasiona, me ha convertido en un ser multitarea, instantáneo, preso del tiempo. Hemos duplicado el número de impactos por segundo que podemos recibir y procesar. Nuestra estructura cerebral está cambiando. Las nuevas generaciones de nativos digitales son los reyes de lo efímero.

La infoxicación, es decir, la contaminación provocada por exceso de información, es responsabilidad nuestra. Es una adicción consentida, incluso bien vista. Si estás en un evento mientras subes fotos a Instagram, publicas un *tweet* y tomas notas para escribir un post, podrás obtener cierto reconocimiento social. Como tú, habrá otros tantos en la sala haciendo lo mismo, incluso desde otros puntos del planeta gracias al *streaming*. Llenamos las redes de contenidos.

Nadamos en la superficialidad de las cosas y acabamos conociendo muchas superficialidades. Nos hemos olvidado de disfrutar de lo profundo.

Nadamos en la superficialidad de las cosas y acabamos conociendo muchas superficialidades.

No reconocemos la importancia de observar. Lo llevaré a un extremo, el de la cultura. Siempre he creído que una de las responsabilidades más grandes que tiene un músico (o cualquier artista) es observar. Tanto o más importante es abrir los sentidos y canalizar emociones que subir una canción a SoundCloud. Vivimos para contar lo que hacemos y nos olvidamos de observar.

SLOW ME.

Capítulo 2.

Hay dos maneras de mirar. Una, desplazando la vista rápidamente de un lugar a otro, para tener un conocimiento inmediato, general y superficial de lo que sucede alrededor. Y dos, fijarse en un punto, mirar con detenimiento tratando de comprender en profundidad su naturaleza y características. Son formas complementarias de observar. Cada una aporta un nivel de conocimiento. General y superficial. Concreto y profundo.

Conformarse con una u otra significa limitar la visión del mundo, empobrecerse. Sin embargo, somos individuos de vistazo rápido allá donde vamos. En casa, en la oficina, de excursión, en internet o en el museo hacemos el mismo tipo de lectura superficial y urgente. No se trata de disponer de más tiempo, sino de gestionarlo correctamente. ¿No sería más inteligente echar un vistazo al contexto y, después, centrarse en los detalles?

Somos individuos fast-view. No se trata de disponer de más tiempo, sino de gestionarlo correctamente.

Si hay un sector que está explotando el “vistazo rápido”, ese es el turismo. La escapada a Roma o el fin de semana en Londres son productos para *fast-tourists*, que se conforman con “estar” y “abarcarse”, en lugar de “descubrir”. Viajamos a infinidad de lugares “mirando por encima” para que nos dé tiempo a ir a otra parte.

Lo importante es llegar, ¡cuanto antes! Tomar el control del tiempo no significa llegar antes, ni hacer más cosas durante un viaje. Significa disfrutar del camino, ser respetuoso con los procesos y utilizar el tiempo tanto para comprender el contexto (vistazo rápido) como para detenerse en detalles (comprensión profunda).

Cuestionar la cultura *fast* no implica estar en contra de la tecnología, ni dejar de ser eficiente. Establezcamos un punto de partida, responder mails y dar *likes* desde el *smartphone* cuando vas en el bus no es el problema. El problema es no hacer otra cosa. Debemos recuperar el control del tiempo y comenzar a distinguir entre necesidad real y necesidad sometida a la dictadura *fast*.

Utilizar la geolocalización para el control remoto de trenes y para mejorar la seguridad de medios de transporte como el Metro es un gran avance. Ubicar una pantalla en el andén con el rotativo “*El próximo tren tardará en llegar 2 minutos. Siguiendo 4 minutos*” es muy práctico. Pero modifica nuestro comportamiento en el transporte público, debido a nuestra visión acelerada y competitiva del mundo: miles de viajeros aceleramos el paso ante una angustiada cuenta atrás para no perder el tren de la inmediatez.

Lo *fast* nos convierte en seres irracionales. Incluso ponemos en peligro nuestro hábitat de forma consciente. Estamos dispuestos a asumir el riesgo de agotar los recursos naturales con tal de mantener nuestro ritmo de vida. Es el hiper-bienestar y su herencia envenenada.

Estamos dispuestos a asumir el riesgo de agotar recursos naturales con tal de mantener el ritmo de vida.

El principio sobre el que se fundamenta el movimiento *slow* es la sostenibilidad. Y no me refiero únicamente a *smart cities*, coches ecológicos y procesos productivos respetuosos con el medio ambiente. Hablo de ritmo vital sostenible. La sostenibilidad comienza en uno mismo. Nuestro estilo de vida, la incesante exposición a estímulos, la infoxicación,

la aceleración y desaceleración a la que sometemos a nuestro organismo, nos ponen en peligro. Por lo tanto, la sostenibilidad ha de ser interior (ritmo vital) y exterior (ciclos naturales).

La sostenibilidad comienza en uno mismo. Ha de ser interior (ritmo vital) y exterior (ciclos naturales).

El movimiento *slow* promueve la diversidad (en un mundo de iguales) frente a la estandarización (de todo aquello que es diferente), la pluralidad (selectiva) frente a la homogeneización (masiva). Pero, por encima de todo, debería contribuir a que las actividades que los seres humanos ponemos en marcha redunden en el desarrollo de las personas. ¿Hablamos de *social business*?

El movimiento *slow* promueve la diversidad (en un

mundo de iguales) frente a la estandarización (de todo aquello que es diferente), la pluralidad (selectiva) frente a la homogeneización (masiva). Pero, por encima de todo, debería contribuir a que las actividades que los seres humanos ponemos en marcha redunden en el desarrollo de las personas. ¿Hablamos de *social business*?

Hay 3 corrientes que definen qué es el *social business*. Una, implantar las redes sociales en todos los departamentos de una organización. Dos, utilizar las redes sociales para mejorar la rentabilidad de una compañía. Y tres, hacer que los negocios sean más sociales, más humanos, y por lo tanto, respetuosos con las personas y su entorno. Esta última, aparte de ser una definición literal, se identifica con los principios *slow*.

Cuando me preguntan dónde vivo, a veces doy la dirección de la oficina, porque lo que se dice vivir,

seamos sinceros, paso más horas viviendo en la oficina que en cualquier otra parte. El *social business* (literal) es aquel que se preocupa por tu vida laboral, por lo que sucede durante esas horas, por el lado humano del profesional. Como dijo Nigel Marsh en una conferencia TED, *“poner guarderías en las oficinas es maravilloso. Y una pesadilla. Significa pasar más tiempo en la oficina. Tenemos que ser responsables para establecer y hacer cumplir los límites que queremos en nuestra vida”*.

Es el momento de recuperar el tiempo perdido. De volver a otorgar a cada instante un valor. De poner pausas y silencios. De mirar con profundidad y observar. De perder las comodidades innecesarias del hiper-bienestar. Y sobre todo, es la hora de ser sostenibles.

VALOR- RES.

Capítulo 3.

Haz un experimento. Pregunta a un diseñador gráfico; a un vendedor de seguros; a un director de comunicación; a un médico; al responsable de ventas de un gran almacén o al jefe de recursos humanos de una empresa a qué dedica la mayor parte de su tiempo durante la jornada laboral. A escribir emails. Así que, da igual lo que estudies. Tu trabajo consistirá en enviar y responder correos electrónicos.

El email es un claro ejemplo de estandarización laboral. La tiranía del email es además la causante del síndrome de Diógenes digital. Acumulamos miles y miles de megas inservibles, cientos de correos caducados que jamás volveremos a leer. Responde a la pregunta ¿cuándo fue la última vez que miraste un correo de 2010? ¿En 2010? Entonces, ¿por qué los guardas?

Además de la dependencia enfermiza del email, la *fast-communication* tiene en las redes sociales como Twitter un serio aliado. Vaya por delante que Twitter me parece la más fascinante de todas las redes sociales, junto con Instagram. Cuestión de gustos. Es el responsable de la modificación de conductas, como el paso del diario al minutario, y es uno de los factores que están contribuyendo a modificar el paradigma de la información.

¿Cuánto dura un titular hoy día? Hace una década te respondería con seguridad: 24 horas y, si la noticia tiene mucha relevancia, ocupará las portadas durante toda una semana. ¿Qué sucede en la actualidad? En cuestión de horas puedes ser *trending topic*, dejar de serlo y caer de nuevo en el olvido. Con la misma rapidez con la que hablan de ti se olvidan de ti.

Consumimos información efímera, como la hace la Generación Hit, con la misma velocidad y superficialidad con la que visitamos 50 monumentos en Roma. Es la ley del vistazo rápido y el motor de un cambio significativo. Cada vez conozco a más personas que para estar al día y enterarse qué está en boca de la gente, entran en Twitter, ojean su *timeline* y recurren a los *trending topics*.

Las empresas, al aceptar su presencia en redes sociales, se han convertido en medios de comunicación. Son generadores incansables de contenido. Las personas contribuimos a reforzar esta tendencia y a la construcción social de las marcas. Generamos y compartimos contenido, Valoramos productos y servicios. Cualquiera de nosotros da una noticia, la comenta, sube una foto, retransmite un acontecimiento o amplifica una protesta a través de las redes.

¿Cuál es el problema de la comunicación efímera? La falta de permanencia. Para quienes trabajamos en transformación digital, comunicación, marketing online o PR, éste es un problema preocupante. No olvidemos que estamos al servicio de marcas, productos, organizaciones, *celebrities* y empresas. Aparte de engagement, participar, conversar y generar comunidad, seguimos persiguiendo notoriedad, ¡que nos recuerden!

La comunicación de hoy día nos hace fugaces. Construimos *Stories*, *reels* o *tik toks* de usar y tirar, fáciles de consumir, fáciles de olvidar. Quizá es el momento de apretar el botón de las emociones. Dicen los expertos que lo que mejor recordamos es aquello que interiorizamos a través de las emociones. Emocionar es recordar y el responsable es el cerebro límbico. Así que, hablemos al cerebro límbico. Hagamos *comunicación límbica*.

Cualquier esfuerzo es inútil si no luchas contra la infoxicación, ni dejas lugar para lo importante. Un titular es más impactante cuando hay un espacio vacío alrededor. Una palabra de un discurso capta más la atención cuando te detienes antes de nombrarla. ¿Se puede trasladar este principio al *social media*? Sí.

Estamos llegando al desenlace. Si la velocidad es el principio básico del movimiento *fast*, la sostenibilidad es la esencia de la cultura *slow*, los valores reales son la clave de la comunicación *slow*.

Durante décadas, la comunicación ha servido para agregar valores a marcas, productos o servicios. Una lata de aluminio con un refresco de cola, por mucho que nos empeñemos, no es una remedio para alcanzar la felicidad. Un cigarrillo con filtro y cientos de sustancias tóxicas no es la bandera de

la libertad. Y un banco no es el salvador de la humanidad por mucho que su último spot lo predique en *prime time*. Los valores que antes nos ayudaban a vender ahora se pueden volver en nuestra contra si nos son reales.

La velocidad es un principio básico del movimiento fast, la sostenibilidad es la esencia de la cultura slow y los valores reales son la clave de la comunicación slow.

El cambio es social. No somos ni las agencias, ni los departamentos de comunicación, ni los directores de marketing los que nos hemos empeñado en decir que los valores que transmitimos a través de la comunicación han de ser reales. Es una exigencia social, una revolución

relacionada con la manera en la que estamos dispuestos a recibir información por parte de las marcas.

Los valores que transmitimos a través de la comunicación han de ser reales. Es una exigencia social.

No me digas que eres responsable con la sociedad, demuéstremelo. No me digas que voy a ser más libre y más feliz, ayúdame de verdad a serlo, ¡o cállate! Esta revolución ya está en marcha. Me atrevo a decir que en un par de años, aquellas compañías que no sean capaces de responder antes sus promesas comunicativas pasarán grandes apuros, porque la exigencia responde a un cambio cultural.

Los cambios podrían significar nuevas formas de estructurar las compañías. ¿Por qué la responsabilidad social empresarial tiene que estar en un departamento aparte? ¿Por qué hay que crear una fundación para contar las bondades de una organización? No tiene que haber un brazo social, las compañías tienen que demostrar en sí mismas que su rostro social es real, tangible y no un añadido.

Tenemos ante nosotros el reto de ser verdaderos, de desacelerar nuestro ritmo de vida, de ser sostenibles a nivel interior y exterior, de observar. Utiliza las dos formas de mirar. Prescinde de las necesidades provocadas por el hiper-bienestar. Y sigue disfrutando de la tecnología, de los viajes express, de las redes sociales. *Fast you! Slow me!*

CLAVES.

Capítulo 4.

1. Las promesas de una marca han de estar basadas en valores reales, que a su vez deben estar integrados en el ADN de la organización.
2. Sé transparente, empático y auténtico. Los discursos basados en la superficialidad hacen daño a tu marca.
3. Los valores afectan a la columna vertebral de las organización, incluso al desarrollo del negocio. No son un tema exclusivo de comunicación.
4. La comunicación digital, como el éxito de un *Story* o un *trending topic*, es efímera, pero ojo, lo que digas en internet permanecerá en buscadores.
5. Haz frente al síndrome de Diógenes digital.
6. No digas que eres responsable con la sociedad, demuéstralo.
7. No te quedes en la superficialidad del *fast-view*, y establece distintos niveles de profundidad en el plan de contenidos.
8. En un mundo en el que todos somos igual de exclusivos, todos acabamos contando los mismos discursos. Habla solo cuando tengas algo importante que decir.
9. Las personas buscan marcas conscientes, humanas, sostenibles y reales. La comunicación ha de servir para mostrar ese cambio y, sobre todo, para demostrar que es real.
10. Hace tiempo, el profesor Juan Pedro Molina Cañabate me contó que *"no hay poesía buena ni poesía mala, simplemente existe la poesía verdadera y la que no lo es"*.

“La última década estuvo marcada por la transformación digital, pero la nueva gran transformación es el conscious business”.

Diego Rivera, director de Brandtivista.



Información y contacto.

diego@brandtivista.com
brandtivista.com

THE
END.