

Opinión

Emoción, la capitalización del valor de la empresa



VISIÓN PERSONAL

Carlos Sanchez Olea

Cada día desde el ordenador de la oficina, el móvil o cualquier otro dispositivo con conexión a Internet abrimos la puerta de un universo de posibilidades al alcance de un clic. Un escaparate de alternativas de información y conocimiento que desfila ante nuestros ojos, pugnando para captar la atención e influencia en destinatarios plurales y dispersos por la sobreabundancia de noticias existentes. La profusión de emisores, medios, mensajes, proveedores y ofertas demanda la identificación del activo que en la actualidad capitaliza el valor de una empresa en un mercado global. Sus consecuencias afectan a: la gestión del liderazgo de la empresa, el convencimiento de los grupos de interés, la comunicación a realizar, las competencias y conductas de la organización que intervienen en el valor percibido, la monitorización de los procesos y a la predictibilidad de las estrategias de gestión.

En un mercado global, el intercambio precio-producto ya no es una decisión especulativa, sino una transacción emocional, como consecuencia de: la equiparación de productos y servicios por la visibilidad y el conocimiento que cada competidor tiene de los otros, la oferta existente en la Red y la deslocalización de proveedores por la capacidad de compra y elección de marcas de potenciales consumidores o usuarios mediante los dispositivos electrónicos. En estas circunstancias, la emoción es el activo que proporciona el valor de una empresa ante sus grupos de interés, por su capacidad y cromatismo para formalizar las expectativas, percepción, reputación, posicionamiento y diferenciación.

Nuevo proceso de compra

En un mercado global, el nuevo proceso de compra consta de cinco etapas: decisión de compra, elección de marca, diferenciación de competidores, selección de proveedor y comunicación para gestionar, respectivamente: la necesidad material o sensitiva de adquisición de un producto o servicio, la reputación de un emblema, la significatividad de una oferta, el convencimiento de los grupos de interés y el conocimiento de la propuesta.

Las redes sociales proporcionan, en la actualidad, el contrapunto a la información ofrecida en la *homepage* a través de las vivencias y experiencias referenciadas por compradores o usuarios en su contacto con una empresa, producto o servicio. Llamo la atención, como ejemplo, de la importancia de la fisionomía del retrato en la incorporación de amigos en las redes sociales. A través de ese primer dato, cuya frontera de entrada es la foto de una persona, tomamos la decisión de invitar, añadir o rechazar a nuestra lista de “amigos”. Por lo tanto, la comunicación no es neutral, nos acerca o aleja de su propósito esencial, el convencimiento, a través de

las emociones que participan en cada fase del proceso de compra.

Monitorización

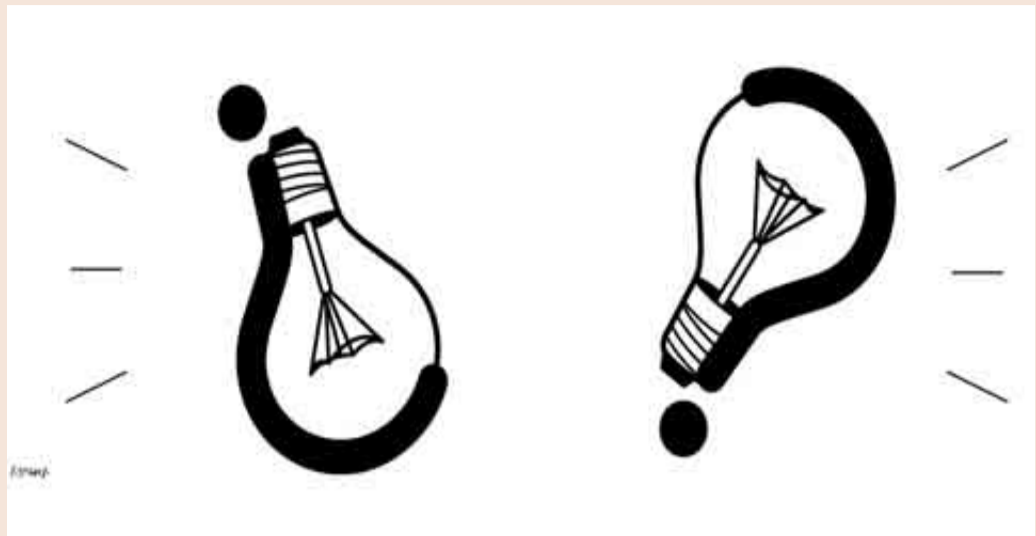
La monitorización de las audiencias, a través de los indicadores de: aptitud competitiva, elegibilidad, significatividad, persuasión y comunicación nos permiten conocer, predictivamente, la estrategia de gestión más adecuada a partir del análisis de ROI, retorno de la inversión, de las diferentes posibilidades existentes, antes de llevarla a cabo e incurrir en un gasto. La vía de la emoción, a la que la gente apela con insistencia sin saber muy bien en qué consiste, cómo se gestiona y que la desencadena, para movilizar a la gente con un entusiasmo contagioso para la acción constituye hoy el capital de la nueva “economía de la emoción”, por proporcionar a la empresa el activo intangible que monetiza el valor en beneficios y rentabilidad. A través de esa pulsión irrefrenable del sentimiento, provocada mediante los significados que se trasladan a través de: un diseño, un servicio, unas conductas y competencias de la organización, la comunicación... hoy es posible capitalizar el valor de una empresa, por la capacidad de la emoción para concitar adhesiones y modelar expectativas, percepciones, decisiones, sentimientos, respuestas o legitimaciones.

La propuesta y el mensaje deben adoptar un tratamiento original y sugerente

Para que una emoción –“interés expectante del que participa en algo que está ocurriendo”– ejerza el influjo de su propósito, esto es, sorprenda, conmueva, convoque, desencadene una acción pretendida... la propuesta y el mensaje portador de ese activo de los sentidos de las personas deben adoptar en su representatividad, sensorialidad y simbolismo un tratamiento original y sugerente según el asunto a abordar. La emoción es hoy, sin duda, la palanca del convencimiento de amigos, ciudadanos, clientes, votantes... y del valor de marcas, productos, servicios e ideas.

La emoción surge cuando el contenido y la forma fluyen con naturalidad, armonía y sorpresa ante cualquiera de nuestros sentidos, a través de una promesa de valor simbólico, sensorial o representativo provocando una reacción de reconocimiento y mérito por la singularidad y el contenido de la propuesta realizada. Así, una canción, un libro, un paisaje, un discurso, un anuncio, una foto, un diseño, un concierto, un contexto, una actitud, una aptitud, una película... son diferentes formas de la manifestación de las infinitas capacidades de las personas, organizaciones y empresas para: sentir, triunfar, influir, liderar, conseguir, vencer, conmovir y trasladar ideas irrefrenables que provocan respuestas inimaginables de compromiso y adhesión colectiva. O simplemente para procurar el descubrimiento de nuevas realidades y posibilidades no imaginadas en la mente de potenciales destinatarios.

CEO de Economy of emotion strategies



¿Por qué no convence la nueva Ley de Propiedad Intelectual?



A FONDO

Sara de Román

Uno de los aspectos más criticados de la Ley 21/2014, de 4 de noviembre, que reforma parcialmente el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual y la Ley de Enjuiciamiento Civil es su carácter provisional. Así, su disposición final cuarta ordena al Gobierno empezar, ya desde su entrada en vigor –el 1 de enero de 2015–, los trabajos preliminares necesarios para preparar una reforma integral de la Ley de Propiedad Intelectual “ajustada plenamente a las necesidades y oportunidades de la sociedad del conocimiento”. Por tanto, esta nueva ley se presenta como un remedio temporal, mientras se aprueba otra plenamente apta para abordar situaciones derivadas de la sociedad del conocimiento.

La nueva regulación del límite de copia privada que introduce la ley 21/2014 también es objeto de numerosas críticas. Supone una drástica mengua del número de reproducciones que pueden considerarse copias privadas, lo que conlleva una disminución notable de la compensación y la ampliación del número de supuestos en que las reproducciones de obras son ilícitas. Así, según la reforma no son copias privadas –es decir, no son reproducciones que pueden realizarse lícitamente sin autorización del autor, a cambio de una compensación– las realizadas a partir de obras prestadas, alquiladas o compradas a particulares.

Por lo que respecta al sistema de remuneración, la Ley 21/2014 establece que se pagará con cargo a los Presupuestos Generales del Estado, sobre la base del criterio del perjuicio causado a los beneficiarios. Hay un amplio sector que considera que este sistema puede incumplir la exigencia comunitaria de que el importe del perjuicio se corresponda con el de la compensación, dado que la norma de desarrollo –el Real Decreto 1657/2014, de 7 de diciembre– establece que la suma de la compensación equitativa se ha de fijar en función de “los límites presupuestarios establecidos para cada ejercicio”. Quienes critican la aptitud de este sistema cuestionan la conveniencia de establecerlo en la Ley 21/2014 sin conocer la opinión que sobre él tiene el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, solicitada por el Tribunal Supremo mediante auto de 10 de septiembre de 2014, en una cuestión prejudicial que se encuentra pendiente de resolución.

La adaptación del límite de cita para reconocer un derecho de remuneración a los editores y autores de noticias en Internet asimismo ha suscitado

debate. Como principales defectos se señalan la incorrección de sus términos, su dudosa capacidad de llevarse a efecto y el impacto económico negativo que tiene en la actividad de los denominados “agregadores de noticias”. Con esta novedad –conocida como “tasa Google”– se trata de satisfacer una reivindicación que ha sido ya abordada, desde diversas perspectivas, en otros países europeos como Francia, Alemania y Bélgica. Sin embargo, la ausencia de definición de conceptos como los de “prestadores de servicios electrónicos de agregación de contenidos” o “fragmentos no significativos” abren la puerta a numerosas interpretaciones que no favorecen la eliminación de las dificultades de garantizar este nuevo derecho.

Webs de enlaces

Por lo que respecta a la posibilidad de que las denominadas “webs de enlaces” sean sancionadas por la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual, son numerosas las voces críticas entre los internautas. Muchos consideran que la Ley 21/2014 “criminaliza” el enlace y provoca inseguridad jurídica, además de resultar incompatible con la jurisprudencia comunitaria reciente, concretamente con la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea del 21 de octubre de 2014 –asunto C-348/13, BestWater–, en la que se establece que incluir en una página web un enlace a un vídeo de libre acceso, publicado en otro sitio web, no vulnera derechos de autor.

Por último, en relación con la nueva configuración de la excepción de ilustración de la enseñanza, las principales críticas se refieren a su carácter complejo y casuístico, y a la obligación de pago que surge para los centros universitarios y de investigación por determinados usos. Se entiende que esta obligación puede entrar en conflicto con la Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, que prevé la difusión gratuita –*open access*– de las publicaciones resultantes de los proyectos de investigación financiados mayoritariamente con cargo a los Presupuestos Generales del Estado.

En definitiva, nos encontramos ante una norma provisional que no convence a muchos de los agentes interesados, lo que compromete su observancia, genera inseguridad jurídica y no favorece la inversión en negocios digitales en España. No obstante, ese carácter temporal ofrece una nueva oportunidad para plantearse la corregulación como alternativa viable. Un marco jurídico adecuado a Internet requiere, como mínimo, ponderar la intervención reguladora del Estado, la pretensión autorreguladora de la industria y los intereses de consumidores y usuarios.

Abogada de Pérez-Llorca