

Los consumidores debemos poner cruces en estos momentos a determinadas empresas, que no tienen en cuenta la situación por la que estamos atravesando

## Ojo por ojo, diente por diente

Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña  
www.alejandrosuarez.es

La delicada situación económica que vivimos, me hace “disfrutar” de ciertos movimientos empresariales. Sí, digo disfrutar y sé que chirría y suena realmente mal en estos momentos, pero es como haber pasado de un partido de fútbol coñazo de 0-0, donde pocos arriesgaban, a un partido rápido de baloncesto donde pasan cosas cada pocos minutos. Hay una nueva generación en puestos directivos de multinacionales que no se planteaban, ni de lejos, el escenario económico actual y que tampoco tienen la experiencia de haber pasado por una situación macroeconómica tan compleja con anterioridad.

Esa mezcla de nervios, preocupación, y falta de experiencia contrastada está haciendo que todas las grandes empresas, generalmente conservadoras que intentan crecer pero sobre todo no perder su cuota de mercado,

tengan que pasar a un plan B que no tenían escrito y sea obligado “mover fichas”. Y vaya si lo están haciendo ya muchas de ellas, y las que no, estudian medidas a tomar próximamente. Para los que como yo disfrutaban analizando los movimientos empresariales y las acciones de *marketing* y publicidad, esto entretiene en cierta forma y servirá para que dentro de 3-5 años se escriban muchos libros hablando de grandes aciertos y grandes errores en estos momentos.

Como consumidores es un momento tan especial que todos debemos prestar atención a lo que

**Las empresas deben tener cuidado con la falta de sensibilidad ante una situación económica**

**Hay una nueva generación en puestos directivos de multinacionales...**



nuestras marcas de referencia hacen, pero sobre todo, como consumidores debemos tomar nota, y actuar en consecuencia. “Ojo por ojo y diente por diente” o en otras palabras *lex talionis* o lo que es lo mismo La ley del talión. No está muy bien visto aplicarla en público, pero creo que los consumidores debemos poner cruces en estos momentos a determinadas empresas que no tienen en cuenta la situación por la que estamos atravesando. Por ejemplo, me gusta lo que hizo una compañía de vuelos en mi país, cuando sacó su anuncio de apre-

tarse el cinturón y su mensaje de “estamos contigo en esto, tiramos el precio para que viajes”. La acción en su momento tuvo un enorme éxito y superó sus previsiones. Pero otras marcas, al contrario, me dejan algo frío en su postura. Es el caso de una compañía de teléfonos en mi país, de la que no voy a dar el nombre, que en tiempos de crisis económica anunció que iba a subir sus tarifas en lugar de ayudar y arropar al consumidor.

Me parece que las empresas en estos difíciles momentos deben de decirle al consumidor en pri-

mera persona que se está con él, que se comprende la situación y que siga confiando en la marca. Y no al contrario. Tampoco me valen los anuncios espectaculares que no dicen nada, salvo lo justo y pasan de puntillas por la situación de sus consumidores. Las empresas deben tener cuidado con la falta de sensibilidad ante una situación económica como la actual, ya que pueden producir una mala lectura en los consumidores que les puede pasar factura en el futuro, cuando las aguas vuelvan a su cauce.

CEO Ocio Networks

### TECNOLOGÍA EN MOVIMIENTO

## Cambios radicales a la Locti

La comunidad científica del país nuevamente ha encendido las alarmas. Una nueva modificación en la reforma a la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (Locti), en segunda discusión en la Asamblea Nacional, introduce un cambio radical. Ahora se reconoce (Artículo 9) a las comunas como sujetos de la ley, otorgándoles la posibilidad de que puedan financiar sus proyectos científicos y tecnológicos y en todo lo relacionado a la promoción y estímulo para la formación e inserción de los cultores en las unidades de producción social.



Argélida Gómez  
Periodista de Tecnología

**Nueva reforma deja fuera del financiamiento a las universidades, academias, empresas...**

Pero este nuevo cambio deja afuera a las universidades, academias, empresas, centros de investigación y desarrollo privados del financiamiento de programas y proyectos de investigación y desarrollo; lo que dejaría cojo al desarrollo científico del país, dado el gran empuje que vienen teniendo en el área fundaciones e iniciativas privadas.

La ley vigente deja a las empresas la opción de beneficiarse de los aportes, lo que les permitió reinvertir en la actualización y modernización de sus plataformas y en desarrollos

para mejorar su producción. Al respecto el diputado Manuel Villalba, miembro de la Comisión de Ciencia, Tecnología y Comunicación Social de la Asamblea Nacional, señala que del año 2007 a 2010, las empresas reinvertieron el 95% de los aportes Locti en proyectos que no tenían que ver ni con el aspecto científico, ni con el tecnológico. Pero el corte planteado es radical.

La recaudación continúa a cargo de Fonacit y el MCTII continuará fijando las prioridades de investigación.

argeros@yahoo.com