



knowsquare .

JESÚS MONTESINOS CERVERA

12 DE OCTUBRE DE 2013

LA ESPAÑA SEGMENTADA

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su distribución sin autorización expresa del Autor
y Know Square S.L.

El mundo global se segmenta. A más globalización más posibilidades de individualizar el mercado, los mensajes o las emociones. A través de las arañas de Google es posible particularizar la apertura del buscador para cada miembro de una familia. Y utilizando las aplicaciones de Facebook puedes encontrar al señor Cayo para pedirle aquel disputado voto. El mundo virtual está felizmente segmentado.

Pero el mundo real también lo está, quizá en mayor proporción y amenazando una fractura social de imprevisibles dimensiones. España está segmentada on line y off line. Los comportamientos sociológicos de hace sólo diez años son imprevisibles porque ahora hay tantas certezas como individuos. España ha abandonado su estado sólido y unitario para entrar plenamente en la sociedad líquida como la define Zygmunt Bauman.

Para hacer una campaña de publicidad hay que tener en cuenta como mínimo 24 variantes demográfica, geográfica, psicológica y conductuales. Y acto seguido valorar un centenar de subapartados para cada una de esas variables. Los soportes totales, como la televisión generalista, pierden dos terceras partes de sus impactos porque no pueden segmentar el mensaje. Los periódicos en papel pierden el favor de los anunciantes porque no pueden controlar la identidad del destinatario del producto. Y sube la utilización de los soportes digitales que permiten mandarle un mensaje único a un consumidor concreto. El coste del impacto tiene un retorno controlable. Hasta el novedoso neuromarketing alcanza mejor resultado cuando controlas la identidad del receptor. Es la segmentación.

Pero a este fenómeno que se da en todo el mundo, en el caso español hay que sumar una segmentación como nunca se había dado. Ya no es aquello de Antonio Machado de las dos Españas. Es que hay tantas como españoles. La sociedad de masas ha derivado a un sinfín de unidades conformadas por mil criterios. La tertulia del bar se ha fragmentado y ni siquiera pagando las copas es posible agrupar mayorías. Queda por saber si esta segmentación induce a la tolerancia o a la fractura social.

CADA UNO TIENE SU CAMISETA

Están los del PP, los del PSOE, los de Izquierda Unida, los de CiU y los de Esquerra Republicana... Pero en el PP están los de Rajoy, los de Cospedal, los imputados, los nuevos, los catalanes del PP, los valencianos...Y en el PSOE más de lo mismo. Y están los del Madrid que añoran a Mourinho, los de Cristiano Ronaldo y los de Florentino. Y en el Barça los que piensan que Messi debe jugar siempre y quienes opinan que el argentino colapsa la iniciativa del resto del equipo.

Y así en cada variable que podamos escoger. Cierto que el domingo van todos a animar al equipo, aunque cada vez va menos gente a los campos de fútbol, pero ya nadie puede prever si todos los que votaron al PP volverán a hacerlo o cada uno se dará de baja por una percepción distinta. Todo es líquido. No hay certezas conjuntas. Quizá porque la clase media que las poseía es la que sufre el mayor proceso de cambio.

Hace unos años, el principio de la crisis, los italianos Massimo Gaggi y Eduardo Narduzzi (El fin de la clases medias/ Lengua de Trapo) evidenciaron el fin de la clase media como gran agregador. Para ellos

en Europa se generaba una sociedad segmentada hasta en cuatro o cinco bloques, desde la aristocracia tecnológica hasta aquellos que van a quedar fuera del sistema (seis millones de parados en el caso español). Y hace unos meses, La Vanguardia editó un magnífico dossier sobre “El mundo de la clase media” en el que reflejaba la crisis de identidad en Occidente a partir de la fragmentación y disminución del poder de las clases medias.

Nuestro conocido Juan Núñez, el ciudadano ejemplo de clase media, que no entiende qué le está pasando a él y a su familia, ha derivado en una prejubilación, una casa alquilada, ha tenido que malvender el patrimonio y ver cómo sus hijos trabajan en el extranjero. Era un ejemplo de mayoría española. Ahora está segmentado. En unos momentos es jubilado. En otros busca trabajo. No es consumidor neto, pero hace horas como contable para comprar zapatos a sus nietos. Y mantiene sus relaciones y aparente status como burguesía, pero más bien está ya fuera del sistema. La unidad familiar ya no mantiene el mismo criterio. El problema es que a veces no se aguantan aunque la necesidad obligue a la convivencia. Cada uno lleva su camiseta.

CATALUNYA HAY MÁS DE UNA

El debate soberanista catalán aporta una fragmentación enorme desde todos los escenarios que puedan contemplarse. No hay bastantes etiquetas para identificar todas las opciones. Los catalanes pactistas de toda la vida, los catalanes que están hartos de España, los de la Tercera Vía, los federalistas, los que suman cabreo contra todo lo que huele a poder, los independentistas caiga quién caiga y los que ven peligrar la venta de fuet. Hasta hay catalanes españolistas. ¿Fragmentación o segmentación?

Pero es que en la otra parte la segmentación es tan variada como en Catalunya. No hay una España única. Están los eternos descendientes del Conde Duque de Olivares, los que sólo saben de la historia por Menéndez Pidal, Ortega y hasta Zubiri. Y los que han leído a Martín de Riquer, Vicens Vives (Noticias de Catalunya, Destino), Balmes o Juan Reglá y ven la actitud de Artur Mas y Oriol Junqueras con más tolerancia que la desviación catastrófica que comportaría el ejercicio soberanista de Catalunya. Y los hay que ironizan con el futuro de Catalunya sin España y viceversa, hasta en el símil futbolístico de una Liga sin un clásico Madrid-Barça. Las banderas generan emociones y más segmentación. No hay una sola forma de atender este debate. Se ve de una manera desde Badajoz y de otra desde Valencia.

Los hay que atacan la Ley Wert porque enarbolan una bandera del PP. Y los hay en el PSOE que asumen que el contundente fracaso escolar español solo es combatible con medidas drásticas que modifiquen sustancialmente el fracasado sistema educativo. Con dinero ya se ha experimentado. Ahora hay que romper la zona de confort de maestros, madres y alumnos. Una segmentación con más variables, que pueden provocar una fractura social en torno a la educación, la pieza clave un futuro donde corra el aire y las ideas: el capital humano. ¿Puede reconocerse la segmentación para solucionar el mal histórico español?

EMOCIONES SEGMENTADAS

Segmentados en las emociones. Los hay nostálgicos del franquismo, por supuesto. Se nota hasta en la hora de valorar el papel del Estado en la salida de la crisis. Hay un segmento de la población que sigue pidiendo inversiones públicas para hacer, por ejemplo, el Corredor Mediterráneo. Y otros (Cesar Molinas, ¿Qué hacer con España?) que apuestan porque sea la iniciativa privada quien formalice la inversión y su consiguiente explotación, como ya ocurrió con la Autopista del Mediterráneo hace más de 30 años.

Pero cada uno ve el Corredor de una manera. Los ciudadanos quieren ver pasar los trenes por la puerta de su casa para no ser menos que otras comunidades no porque les afecte el tren. Los políticos luchan por cortar la cinta qué sea. Y los empresarios ven negocio en la millonaria inversión que necesita el Corredor. Los hay hasta quienes piensan que esta inversión la deben hacer los chinos, indios y alemanes, que son de alguna manera quienes van a sacar más tajada de un tren que lleve sus productos llegados por el Canal de Suez hasta los puertos del mediterráneo y viceversa. Pero la segmentación hace imposible el proyecto, que avanza migaja a migaja. Es el efecto nocivo de la segmentación.

Hay una España parada, hay una España que quiere estar parada y hay una España que trabaja a escondidas. Segmentación hasta en la lista del paro. Hay españoles que quieren ser como los chinos y trabajar como ellos y los hay que añoran la burbuja inmobiliaria. Y los hay corruptos porque han sabido llenarse los bolsillos en la política y fuera de ella. Y los hay que critican a los políticos corruptos mientras son líderes en absentismo laboral o engañando en el peso de la fruta. La ética también está segmentada.

Y las emociones. Las banderas. Hay 17 banderas y cada uno las enarbola cómo quiere. En Catalunya montan una fiesta soberanista el 11 de septiembre alrededor de su bandera y en la Comunidad Valenciana esperan el 9 de octubre para coger un puente festivo. Y en unos pueblos enarbolan la bandera cuatribarradas y en otros la oficial con la franja azul. La segmentación en los sentimientos corre paralelo a la ruptura de la unidad política. ¿Es mejor así? ¿O es peor? Una bandera es una señal de identidad, pero dale una bandera a un irresponsable y lo conviertes en un héroe.

¿Y el totalitarismo de la fiesta? Cada pueblo tiene su mejor fiesta. Y en cada pueblo todo deja de tener importancia cuando llega el momento de la fiesta. Toda España se queja de la crisis y toda España gasta en fiestas, en sus fiestas. El totalitarismo de la fiesta confunde la realidad de la crisis. Una segmentación presupuestaria que se coloca por encima del capítulo de la educación. ¿Qué prefiere usted un colegio o unas buenas fiestas patronales? ¿Es admisible la fragmentación que provoca el totalitarismo de las fiestas populares?

EL MAL VIENE DE LA ILUSTRACION

Hay una España que está hundida con la crisis. Y otra España que sigue viviendo ostentadamente porque puede. La brecha se ahonda. La segmentación se multiplica. Este verano había turistas diésel que quemaban paseos, turistas super que llenaban bares y restaurantes y los del 98 octanos que gozaban

de un barco o un crucero. La España segmentada no está ya entre los que se pueden ir de vacaciones y los que no, sino en las múltiples variantes de cada opción.

Y la dialéctica hegeliana traducida al viejo debate entre lo público y lo privado. Los españoles queremos que el Gobierno nos dé empleo, la sanidad, la educación y algunas prebendas. Y que sea el culpable de nuestros males. Pero admiramos a quien es capaz de montarse un buen negocio y ganar dinero, aunque no estemos dispuestos a correr ese riesgo. A una oposición a conserje se presentan mil. A una demanda de empleo en una gasolinera apenas media docena. Admiramos lo privado, pero nuestra zona de confort está en vivir de lo público. ¿Cómo vamos a entender que nuestros hijos salgan a buscarse la vida fuera de esta zona de confort?

Apenas disfrutamos de la Ilustración y la falta de emprendimiento y la tolerancia social a la corrupción (y el exagerado miedo al fracaso) marcan nuestras vidas desde la contrarreforma. Esa es nuestra cultura y en ese caldo vivimos. Y sin embargo queremos meter con calzador la I+D+I y a los emprendedores por puro mimetismo, sin cambiar ninguna de las bases en la instrucción y la educación que sea capaz de valorar esta visión del trabajo. Como no hay cultura de trabajo cada español busca su fórmula para salir adelante sin modificar las anomalías históricas. Una parte de las empresas desprecian la innovación y otras se pasan el día hablando de ello. Hay una brecha empresarial entre las que quieren buscarse la vida y las que no quieren salir de hacer lo de siempre. Y cada uno tiene su receta para salvar la economía mundial y la española. Segmentados.

Media España trabaja en red y es líder en smartphones y la otra media no quiere saber nada de estos inventos o sólo los utiliza para hablar con Piluca. Pero no es la segmentación entre una España profunda y analfabeta frente a la urbana y joven. La segmentación es más patética. Los políticos o los periodistas españoles son quienes menos usan las redes de forma dinámica. Son solo emisores. Y la mitad de las empresas e instituciones siguen amarradas a los sistemas de comunicación clásicos. La gran parte de los perfiles de Twitter de políticos y personajes públicos españoles los manejan agencias contratadas al efecto. Tienen miedo a abrir la puerta a ideas y a nuevos aires y ser emisores y receptores frente a los ciudadanos, que ejercen como tal sin intermediarios. Es la España segmentada. La fracción social de una clase media acartonada.

CAPITALISMO CASTIZO O INCLUSIVO

El citado Cesar Molinas dice que el capitalismo español también está dividido. Y detalla el capitalismo castizo que captura las rentas a la sombra del Bernabéu (extractivo). Y el capitalismo más dinámico que se busca la vida en el mercado (inclusivo): Zara, Mercadona, y que casualmente está en la periferia. Y dice más. Cuando el capitalismo castizo y extractivo ha hecho valer su modelo en el resto de España nos ha sobrevenido la crisis. Ha sido un modelo histórico para capturar las rentas. Y la situación se salva con el capitalismo periférico, menos extractivo (aunque haya caído en la burbuja inmobiliaria). ¿No hay también en este razonamiento una segmentación para analizar lo que está pasando en Catalunya respecto a España?

Es interesante ver la España segmentada en lugar de una España unitaria. Hay para citar mil ejemplos, desde las universidades (todas quienes ser especialistas en todo) hasta la alimentación (hay mil maneras de hacer la paella y la mejor es un restaurante de Cuenca. ¡Viva la segmentación!). Está el temor a la fractura social, pero también está la riqueza que aporta una realidad más rica y dialéctica. En la película Avatar James Cameron recurre a la canción “I see you” para explicar que hay que ver más allá de la cara, del físico, del cuerpo, de la imagen, para poder entenderse entre individuos. En el mercado la segmentación ha aportado la posibilidad de rentabilizar los impactos publicitarios de una manera más eficaz. Queda por saber si esta segmentación fraccionará la vida social o contribuirá a aceptar los colores. Aunque tal como se vive esta España segmentada todo el mundo quiere tener razón y nadie quiere pagar las copas.

© Jesús Montesinos Cervera
© Know Square S.L.