

## La desestructuración de la tortilla de patatas.

La verdad es que he echado de menos a Lucrecia. Nadie puede reprocharle nada a Nieves Herrero. La Gala fue de lo más profesional, de lo más expeditiva y, desde luego, sin ningún tipo de riesgo. Apostar por Nieves es apostar por caballo ganador. Desde siempre.

Puesto que la Gala fue un evento sencillo y muy bien orientado a reconocer el esfuerzo innovador de fabricantes, hay poco que comentar. El lugar elegido, muy adecuado. La organización, impoluta. La ceremonia, breve y buena. El papeo, de lo más normal, pero se agradece que, en este tema tan importante, la innovación se limite al servicio pero no al contenido. Gracias. No hay mucho más que contar.

Pero, los que tenemos verborrea escrita, no podemos dejar de llenar el espacio que nos han dedicado. Y, una vez completado el pedido, me adentraré en un tema un poco más sociológico y no tan periodístico: las relaciones que se establecen en el cocktail de cualquier evento y, sobretodo, si es sectorial. La Gala del Producto del Año mezcla de manera social en un entorno controlado a los gestores de las marcas con aquellos que nos dedicamos a comunicarlas. Es curioso porque no existen muchos eventos que los anunciantes se mezclen socialmente con los comunicadores. Y, como le pasa al aceite y al agua, la mezcla es homogénea hasta que se deja de agitar el frasco. En ese momento, empieza la separación, como ocurrió a medida que fue transcurriendo el ágape. Visto desde la parte de arriba, se veía claro como los aceites se iban para un lado y las aguas para otro. Ante esta situación, Moisés no hubiese pasado a la historia.

Puede que sea por que no nos conocemos y ya sabemos lo tímidos que somos los bichos marketinianos; puede que sea porque nos movemos en tribus altamente endogámicas y eso de la fertilización cruzada se deja para Mama Naturaleza; puede que sea porque nuestras agendas están saturadas de acontecimientos a los que tenemos que asistir para ver y ser vistos; puede que nuestras obligaciones familiares nos reclamen y la hora de canguro está acercándose al precio del barril de Brent. Y hay más razones, seguro. Pero el hecho queda perfectamente demostrado: esta ha sido una reunión sectorial en la que el arroz, el agua, los langostinos, y los guisantes han hecho la guerra por su cuenta. Lo único que les une es que están en una paella, esperando que el fuego no sea muy vivo. Parece como si Ferrán Adriá se hubiese inspirado en nuestro sector para proponer sus teorías de la desestructuración de la tortilla de patatas. Lástima que el proceso de cocción no produzca un producto final tan apetitoso.

Es necesaria una mayor interacción entre todas las partes constituyentes de nuestro sector para poder desmitificar el rol de cada uno; es necesario que seamos más innovadores en esto de las relaciones intrasectoriales. Yo acepto que la innovación es deseable y necesaria en los tangibles, pero también se está haciendo imprescindible en los intangibles, como en las relaciones intrasectoriales. La innovación debe ser aplicada con especial mimo en la relación que existe entre estrategia y estructura en entornos

interdependientes. La consecuencia será que podremos competir mejor y, desde luego, sería mucho más divertido. Y la diversión es parte inherente de la innovación. A pesar de que en el mundo corporativo, la diversión está a punto de ser canonizada como el 8º pecado capital.

Gracias, Nieves, gracias al Producto del Año y gracias a todos los que innováis y sobretodo a los que lo hacéis voluntariamente. Echémosle algo de diversión, por favor.

Carlos de la Guardia

Profesor de Marketing de la UAB

Vocal del Comité Deontológico de El Producto del Año 2008