

## CARPE DIEM

Fysh Reynolds, el insólito héroe de nuestra historia, se despertó un sábado por la mañana con resaca, 246 dólares en el banco y un empleo a tiempo parcial consistente en divertir niños en un McDonald's. Lo que no sabía era que al cabo de quince horas iba a acostarse como director general de la mayor empresa imaginable: ¡la Tierra!

Todo comenzó una típica mañana de sábado en Melbourne, la cosmopolita capital de los cafés y segunda en tamaño de Australia. Nuestro héroe de 24 años se había despertado ligeramente aturdido por el exceso de cervezas ingeridas la noche anterior, al término de la semana laboral.

El hecho en sí no tenía nada de extraño y, que él recordara, aquella noche no había sucedido nada indecoroso. Como siempre, un par de cervecitas tranquilas con los amigos, acompañadas del resumen de la actividad semanal de cada uno de ellos en el trabajo.

Mientras permanecía en la cama, aplazando el inevitable abandono de su cálida madriguera, Fysh se puso a reflexionar, un tanto grogui, sobre la noche anterior y su círculo de amigos en general. Éstos, un grupo de un talento y una inspiración fuera de lo común, eran en su mayoría licenciados y graduados universitarios que habían accedido directamente a puestos muy bien remunerados del sector privado, a pesar de su inexperiencia

y juventud. Formaban parte de una generación que había crecido creyendo que tenían el mundo a sus pies, pero las copas de la noche anterior eran la prueba de que el mundo tenía todavía que caer en la cuenta de lo afortunado que era porque aquellos jóvenes tuvieran entre sus manos el futuro de los negocios.

En cuanto a Fysh, una carrera de tres años en marketing había culminado en un MBA que acababa de terminar con la mejor nota de la clase; una demostración, para él clara, aunque nada sorprendente, de lo bien que sintonizaba con el mundo de los negocios. De hecho, reflexionar sobre su talento innato—Fysh sabía que era capaz de vender cualquier cosa— le permitía sobrellevar los momentos en los que recordaba que él, a diferencia de sus amigos, no había empezado todavía a ganar dinero a espuestas y había dedicado más tiempo a repetir como un loro en clase las ideas de Philip Kotler y a escribir en su blog que a expresar la jerarquía de necesidades de alguien.

Pero la adscripción de Fysh a la generación Y pesaba más que la realidad de su insignificante vida profesional, y el hecho de no haber tenido un empleo «de verdad» no le impedía compartir el desprecio de su generación por sus jefes y directivos de la generación X y del *baby boom*, tan cortos de entendederas, con sus desfasadas ideas acerca del consumo y, en particular, del marketing de productos.

Mientras Fysh trataba de no pisar a su amigo Owen, que roncaba en el suelo de su habitación, se sentía dividido entre el deseo de inventar una nueva cura creativa para la resaca (quizás a base de huevos crudos y lo que quedaba del plato de nachos a medio comer que formaba un repugnante montón junto a su cama) y escribir en su blog las brillantes ideas que el alcohol había hecho surgir en su mente la noche anterior. Se decidió por una torpe combinación de ambos.

El blog de Fysh era su razón de ser. Se llamaba BrandME y había recibido elogios internacionales cuando fue votado «mejor blog nuevo» en los Premios Weblog de ese año. La clave de la enorme aceptación del blog era la extraordinaria perspicacia con la que reflejaba a una generación que había visto a las personas convertirse en «marcas» vivientes por derecho propio. La revolucionaria creencia de Fysh de que las marcas eran el secreto para crearse una reputación personal y triunfar le había otorgado una rara habilidad a la hora de analizar las marcas que habían moldeado a su generación y le había reservado un puesto entre la élite de héroes de Internet.

La opinión general era que su blog señalaba un cambio en la comprensión del papel de las marcas en la era moderna y había superado en popularidad webs como The Coolhunter y The Consumerist. Además de la popularidad de su blog, Fysh cada vez recibía más adhesiones en su página de Facebook y le seguía más gente en Twitter que a Ashton Kutcher, e incluso había aparecido citado en la revista *Fortune* como uno de los tres blogueros «a los que los empresarios deberían tener en cuenta».

Mientras se limpiaba los pegotes de nachos de las manos en el pantalón del pijama, Fysh hojeó rápidamente con orgullo el álbum de recortes con los elogios entusiastas que había recibido su blog: artículos cantando sus alabanzas publicados en la revista *Time*, *The Economist*, *The New York Times* y otras prestigiosas publicaciones. Dos editores le habían ofrecido contratos y había aparecido en varios programas sobre cuestiones de actualidad como portavoz de la próxima generación.

—¡Dios, qué bueno soy! —dijo en voz alta mientras echaba un trago de Coca-Cola desbravada.

Su autoadulación fue interrumpida por el impacto de una

zapatilla que llegó volando a estamparse contra su cabeza; al parecer, Owen se había despertado y no estaba de humor para las pajas mentales de Fysh.

—¡Deja de meneártela con tu álbum de recortes! Es asqueroso. Necesito un *bloody mary*, y tú tienes que irte a trabajar.



Mientras Fysh pedaleaba por la avenida principal de St. Kilda en su bicicleta de piñón fijo con el iPod a todo volumen, contempló un futuro en el que mantendría el control creativo sobre sus proyectos. Quizá sería cazador de tendencias; o tal vez un revolucionario del desarrollo de marcas; y sin duda, un genio del marketing.

Y también, pensó mientras aparcaba la bici y se abrió paso a través de las grandes puertas de cristal de su «despacho», sabía un montón sobre dar el callo.

Nuestro héroe había trabajado para la empresa de los grandes arcos dorados —McDonald's— desde que tenía quince años. Sus padres, empeñados en que no fuera un niño mimado, habían insistido en que aprendiera el valor del dinero. Durante unas vacaciones de verano, le habían enviado a trabajar a la grasienta cocina del gigante de la comida rápida, y su fascinación por el poder de marca de la empresa le había mantenido allí durante casi diez años.

Quizá proféticamente, Fysh siempre había pensado que McDonald's tendría un importante papel en su futuro. Así que durante años sirvió hamburguesas y pepinillos mejor que nadie, para finalmente ascender a lo que él consideraba el papel estelar de esta monolítica marca, la personificación de todo el poderío de McDonald's.

Tras un paréntesis de nueve meses sin freír patatas durante el último curso de instituto, el joven emprendedor Fysh, cansado de redecillas en el pelo y de compañeros granujientos, había visto algo ventajoso allí donde todo el mundo habría salido por patas. Regresó al McDonald's local y convenció a su director para que le hiciera responsable de las operaciones «de cara al público». Fue aquella tarde, hace seis años, cuando Fysh se puso por primera vez la gran peluca roja y se aplicó cuidadosamente el maquillaje en la cara de acuerdo con el diseño patentado. Desde entonces, hacía de Ronald McDonald todos los fines de semana.

Actuar en el papel de Ronald McDonald era increíblemente lucrativo, ya que a Fysh le pagaban según el convenio de intérpretes teatrales y no según las leyes de empleo juvenil. Fysh disfrutaba discretamente del jaleo que suponía organizar fiestas de cumpleaños: niños de ocho años atiborrados de azúcar que subían y bajaban por el tobogán; padres frenéticos que trataban de meter hamburguesas con queso en las bocas de niños inquietos y distraídos con la cara pringada de kétchup; patatas fritas, regalos feos y baratos y papel de envolver diseminados por todas partes; y el inevitable desafío semanal de convertir las batallas con comida en inofensivas escaramuzas. Luego venía el clímax: Fysh hacía su entrada por una puerta lateral, con una tarta helada adornada de bengalas en una mano enfundada en un guante blanco, globos rojos y amarillos en la otra, cantando a pleno pulmón «Cumpleaños feliz» con una vocecilla atiplada con helio que ningún niño, por mucha Coca-Cola que hubiera consumido, podía pasar por alto.

En el vestuario, Fysh se estremeció al retirar la encrespada peluca roja de su caro corte de pelo pensando que tal vez se había pasado un poco la noche anterior. Mirándose en el espe-

jo mientras adoptaba un par de muecas de la marca registrada Ronald, Fysh consideró que uno de los grandes chollos del trabajo era que resultaba relativamente fácil «actuar» con todo tipo de grados de resaca y de falta de sueño. Conocía de sobra el poder de tres grandes refrescos y dos Big Macs para restaurar su sistema antes de que empezara la actuación.

Hoy no había sido una excepción. A las 11.30 de la mañana, Fysh se prosternó mentalmente ante el refresco más popular del mundo y el producto más grasiento de la cadena de comida rápida, mientras todo a su alrededor estaba sumido en el caos más absoluto. El pequeño Johnny acababa de tirarle del pelo a la pequeña Mary; el niño tranquilo que había ido comiendo sin freno se echó a vomitar a todo trapo; Harry, el chaval que celebraba su cumpleaños, iba por la tercera rabieta porque no le habían dado el primer sombrero, el batido más grande o el mejor asiento; y sus padres hacían lo que podían para no culparse mutuamente del desastre, mientras servían McCafés con leche a los otros padres, que estaban demasiado asustados para dejar a sus preciosos críos en manos de aquel engreído y resacoso joven que llevaba peluca roja y pantalones amarillos. (Y razón no les faltaba.)

En cuanto a Fysh, todo le resultaba de lo más normal. No sabía que estaba a punto de producirse un acontecimiento que cambiaría su vida y, sin exageración alguna, el curso de la historia de la humanidad, para siempre.

Como hacía ya unos minutos que había perdido la atención general de sus pequeños e hiperactivos espectadores, Fysh puso punto final a su interpretación de un mix de las Pussycat Dolls con la turuta de plástico rojo y amarillo de McDonald's. Y entonces vio a tres tipos raros disfrazados que atravesaban las puertas de cristal para dirigirse a la desangelada fiesta.

Los intrusos parecían personajes de *Star Wars*. Una especie de wookiees, para ser más exactos: criaturas grandes y peludas, como de felpa, aunque sin traza alguna de las enormes cartucheras y armas que llevaba Chewbacca. Eran tan altos como el legendario compañero de Han Solo, y Fysh pensó por un momento que a los padres de Harry les tenía que haber resultado difícil encontrar un grupo de jóvenes tan fornidos que se vistieran así, sobre todo porque era evidente que aquellos actores se tomaban a sí mismos demasiado en serio. «Esto sí que es incapacidad de conectar con el público», pensó.

Con la prepotencia que da ser hijo único de padres ricos, Harry, el niño del cumpleaños, se puso en pie de un salto y se lanzó a las piernas de las altas y peludas criaturas. Para él había llegado la caballería; estaba claro que sus padres habían organizado un número más para entretenerlos a él y a sus amigos en ese día especial. Algo que suponía un alivio para Harry después de haber aguantado tantas bromas y trucos sin gracia de un Ronald McDonald en horas bajas.

Normalmente Fysh se habría molestado al sentirse suplantado por unos burdos actores disfrazados que ni siquiera llevaban alguno de los elementos obligatorios del atavío de Ronald McDonald, pero hoy sólo sentía alivio. Si los señores Jones habían decidido entrometerse en su trabajo trayendo un grupo de actores ajeno, allá ellos: a él le daba igual. Había llegado el momento de servirse un café de la máquina, sacar una banqueta de plástico y leer su horóscopo y el artículo del partido de anoche.

Pero pronto se hizo evidente que aquellas criaturas no habían venido a hacer malabarismos o acrobacias para nadie, y menos para Harry, que había sido apartado con una patada de las peludas piernas de los wookiees. Sin que pareciera en abso-

luto que estuvieran actuando, los greñudos gigantes avanzaron directos hacia Fysh y le preguntaron si el responsable de todo aquello era él.

Movido por su joven y emprendedor espíritu, Fysh se hinchó y respondió «sí» como si tal cosa, suponiendo que iban a pedirle que participara en algún espectáculo wookiee altamente creativo, o al menos que les explicara brevemente lo que cubría el seguro de responsabilidad civil del restaurante. Pero antes de que tuviera tiempo de decir esta boca es mía, la más grande de las tres criaturas se le acercó, tocó con su peludo dedo la muñeca de Fysh y, ¡zas!, le dejó fuera de combate.

La familia del niño agasajado no tardó en regañar a la gerente del establecimiento por aquella fiesta de cumpleaños tan poco satisfactoria. Estaban especialmente molestos por haber pagado un extra para que Ronald McDonald divirtiera a su angelito, y en vez de eso, el payaso había permitido que sus desagradables y desaliñados amigos se colaran en la fiesta, le pasaran algo sospechoso y desaparecieran. El payaso se había quedado muy raro, tieso como el cartón, y los había dejado plantados, sin más.

Se armó un gran alboroto. La gerente no sabía si correr detrás de Ronald, servir la tarta helada que se estaba derritiendo a ojos vista o detener la batalla de patatas fritas que se había desatado de un extremo a otro del restaurante. No tenía ni idea de que, en cuestión de horas, nada de eso tendría ninguna importancia ni de que Fysh, a quien siempre había considerado un molesto sabelotodo, contribuiría decisivamente a la mayor proeza de desarrollo de una marca jamás realizada.

No hace falta decir que Ronald no era consciente de nada.





Fysh volvió en sí en una sala silenciosa y completamente blanca donde le costaba diferenciar las paredes del suelo o del techo. Recordaba a un estudio de fotografía diseñado para proporcionar un fondo perfecto para ilustraciones caras.

Al mirar hacia abajo, vio que estaba tendido sobre una losa y cubierto con un fino paño de algodón del que sobresalían cómicamente sus zapatos de payaso. Tras unos minutos de observar el entorno y esperar a que sucediera algo, se liberó de sus ataduras, saltó de la losa y buscó una salida en las paredes. Los zapatones de payaso hacían terriblemente difícil moverse con el sigilo y el silencio que consideraba adecuados para la situación.

Mientras se apoyaba contra la pared para empezar la laboriosa tarea de desatarse los cordones de los zapatos, se formó una abertura tras él que le hizo entrar en una nueva habitación completamente diferente a la que acababa de abandonar.

Era brillante y acogedora, con carteles con hologramas en las paredes, maquetas tridimensionales que flotaban en el aire y varias mesas de despacho futuristas y ergonómicas con asientos flotantes. La sala le recordaba a Fysh la oficina de ventas de una inmobiliaria, con sus elaboradas maquetas y material publicitario. Mientras miraba a su alrededor, casi esperaba ver aparecer a un avispa vendedor con un puntero de infrarrojos que trataría de venderle la parcela 347. Pero aquello no eran maquetas de casas.

La maqueta más grande era de una galaxia, con soles, lunas y planetas suspendidos en el aire y girando por cuenta propia; ¡el sueño húmedo de cualquier cerebritito científico! De los planetas sobresalían diminutos postes rojos que señalaban lugares de extraño nombre: Aguas de Glactania, Vacío de Condroid, Los Wactons.

Incapaz de contenerse, Fysh tocó uno de los postes rojos. Su etiqueta se triplicó de tamaño para revelar más detalles sobre las características del planeta.

Tras contemplar durante unos instantes los pequeños planetas flotantes, dirigió su atención hacia los carteles con hologramas que estaban en las paredes que tenía detrás. Descubrió con sorpresa que en realidad eran anuncios turísticos, pero en lugar de tratar de vender vacaciones en destinos terrestres a los que Fysh estaba acostumbrado, cantaban las alabanzas de extraños lugares de los que nunca había oído hablar. Convincentes y coloristas campañas de publicidad le incitaban desde todos los puntos de la habitación con sus extraños e irresistibles eslóganes: «El misterio del extremo oriente del sector Scontlong», «Descenso por los rápidos del Recton Rianon», «Un descanso más allá de la galaxia».

Los carteles sobresalían unos centímetros de las paredes y le atraían con sus reclamos desde el otro extremo de la habitación. Fysh se acercó para tocar uno, pero retrocedió alarmado cuando su mano se fundió con la imagen. Luego observó asustado que la habitación se estaba transformando rápidamente. Antes de que pudiera darse cuenta, se encontró sobre una sustancia densa como una nube desde la que se divisaba una vasta ciudad flotante. Enormes y magníficas aves de alas iridiscuentes se lanzaban en picado sobre él transportando gente en sus espaldas. En un letrero cercano se podía leer: «Cuando abandonas los límites de la galaxia, abandonas también tus propios límites».

Pero antes de que pudiera seguir captando más del fantástico paisaje que le rodeaba, sintió que le tiraban del brazo. Y con la misma rapidez con que la habitación se había convertido en un impresionante anuncio interactivo de una ciudad ce-

lestial con la oferta de fin de semana más competitiva de la galaxia, recuperó su estado primitivo y Fysh se volvió a encontrar rodeado de las mismas criaturas peludas que habían entrado en McDonald's.

Convencido de que le había dado un patatús en el trabajo, resultado probablemente de un exceso de batidos acompañados de fatiga del payaso, Fysh se pellizcó y frotó los ojos cerrados con la esperanza de dejar de alucinar y despertarse de este extraño sueño. Entreabrió un ojo e intentó recobrar el ánimo. Las criaturas seguían allí.

—Bienvenido, señor McDonald. Es un honor tenerle como invitado.

La voz de la más grande de las criaturas era profunda y suave. Antes de que Fysh pudiera decirle que se apellidaba Reynolds, y no McDonald, la wookiesca criatura prosiguió:

—Somos el escuadrón del sector de ventas avanzado del planeta Hambon, del Sector Galáctico 7.

Fysh boqueó como un pez, y su expresión se tornó aún más ridícula por el maquillaje de payaso que todavía llevaba. Seguía convencido de que estaba experimentando algún tipo de episodio psicótico inducido por el azúcar, y cada vez se sentía más preocupado por su incapacidad de sacudírselo de encima.

Meneó la cabeza y frunció el entrecejo mientras su inquietud se transformaba en irritación. Estaba claro que se trataba de algún tipo de broma pesada que sus amigos Andrew y Owen le estaban gastando.

—Vale, tíos. ¿De veras esperáis que me crea que no sólo he sido abducido por *extraterrestres*, sino que encima son exactamente tal como George Lucas los representa en *Star Wars*? Al menos podríais haber sido un poco más originales con vuestros disfraces.

Las criaturas permanecían a su alrededor y sonreían condescendientes. El que parecía ser el líder del grupo asintió amablemente y replicó:

—Oh, sí, nuestras investigaciones ya dicen que será difícil convencer a los humanos de la existencia de vida fuera de los confines de vuestro planeta. Sois muy ignorantes y estrechos de miras desde nuestro punto de vista.

Fysh puso los ojos en blanco ante lo que supuso era una continuación de la broma de sus amigos.

—Lo que queráis. Pero ¿sabéis los problemas que voy a tener en el curro? No te puedes ir así como así en mitad de un turno. La gerente va a pensar que yo formaba parte de este estúpido número. ¡Y todo por vuestra culpa!

—Le puedo asegurar —prosiguió el mismo extraterrestre— que este «número» no tiene nada de estúpido. Y cuando se dé cuenta de las oportunidades que se le van a ofrecer, desaparecerán todas las preocupaciones sobre su trabajo. Permítame que le explique.

Fysh resopló bruscamente y miró por encima de las criaturas hacia otro cartel turístico tridimensional especialmente impactante.

—¿Cómo hacéis eso, tíos? —preguntó.

—¡Preste atención, señor McDonald! —interrumpió la criatura—. Mi nombre es coronel Spike. Como ya he dicho, vengo del planeta Hambon. Como puede haber deducido por los anuncios que acaba de ver, nuestro trabajo consiste en abrir nuevas fronteras en el turismo intergaláctico. La mayoría de los planetas nos considera los mayores expertos en el campo. Y le gustará saber que hemos elegido su pintoresco planetita para nuestra próxima campaña.

Fysh se esforzaba por mantener el equilibrio entre su inte-

rés por el proyecto de los alienígenas y su persistente incredulidad.

—¡Vale, de acuerdo!, pero ¿qué tiene que ver conmigo nada de todo esto? —preguntó, decidido a seguirles la corriente, aunque sólo fuera para disponer de más tiempo para encontrar una respuesta adecuada.

—A partir de las observaciones que hemos hecho hasta la fecha —continuó la criatura—, está claro que su imperio, McDonald's, es la tribu dominante en la Tierra. Hemos estado haciendo el seguimiento de su planeta durante varias semanas, ocultos en una órbita exterior. Sus «arcos dorados» representan una, esto..., «marca» muy potente; creo que ustedes lo llaman así, ¿no?

La criatura sonrió por sus conocimientos recién adquiridos sobre conceptos terrestres.

—Desde nuestro punto de vista, parece que McDonald's representa una fuerza unificadora para ustedes los humanos. En todos los sitios a los que hemos viajado, en todo lugar importante de la Tierra y en muchos de sus eventos deportivos y culturales más importantes, hemos visto el símbolo de McDonald's. Y aunque ustedes los humanos hablen diferentes lenguas y profesen diferentes religiones, parece que dejan esas diferencias de lado para participar en una experiencia de marca universalmente reconocida y totalmente homogénea y uniforme: McDonald's.

Fysh no podía creer lo que oía. Al no saber qué responder a este extraño análisis, permaneció mirando en silencio a la verbosa e hirsuta criatura que tenía ante él.

—Nos gusta esta pintoresca idea de marca —prosiguió el coronel—, por la que la gente acude a esos extraños lugares, atraída por la gran visibilidad de los brillantes rótulos dorados,

y se sientan a tomar una comida de calidad inferior a los estándares de su planeta. Como le explicaremos en breve, nos gustaría aprender más sobre el concepto de *branding* o desarrollo de marca en nuestro planeta.

«¿*Branding*? —pensó Fysh—. Esta extraña aventura se ha puesto de lo más interesante.»

—Ninguna otra tribu de su planeta tiene la misma capacidad de representar lo que claramente será el *modus operandi* del futuro: el hiperconsumo. Tienen ustedes un mercado global muy avanzado en la Tierra y, los jóvenes en particular, una gran necesidad de consumir y acumular productos.

»Sin embargo, parece que los humanos necesitan que este consumo se haga de manera segura y predecible. La tribu McDonald's ha comprendido claramente los mecanismos más complejos de estas estructuras de deseo y ha realizado un trabajo excepcional al capturar esas emociones en una identidad de marca.

»Aunque hemos detectado otras marcas en el mundo que parecían tener un efecto unificador sobre ustedes, los humanos, hemos podido observar que ninguna otra estaba tan bien asentada y gozaba de un reconocimiento tan amplio como la suya. Todavía no hemos comprendido del todo su mundo, pero se diría que esta fuente de sustento ofrece mucho más que mero combustible para el cuerpo de su especie. Por ejemplo, ¿por qué los padres terrícolas invertirían de tanto poder a un hombre con un cuestionable gusto en el vestir y unas botas rojas tan poco prácticas? ¡Por no hablar de la nariz! —Esto hizo que los compañeros del coronel Spike prorrumpieran en grandes carcajadas—. Pero deje que vaya al grano para que pueda “tomarnos el pedido” si quiere.

Más risas y resoplidos.

—Nuestro análisis de datos detectó rápidamente el notable número de humanos que se reúnen en cada establecimiento McDonald's, lo cual para nosotros es un indicio de que es usted un líder realmente poderoso, señor McDonald.

Fysh sintió que su cabeza se inclinaba hacia delante en un incontrolable gesto de asentimiento.

—No nos podíamos creer nuestra suerte cuando le descubrimos en nuestros escáneres. Imagínese: encontrar al mismísimo Ronald McDonald y tan rápidamente. Cuando usted reconoció que era el responsable de todo aquello, nuestros corazones se aceleraron aún más. Hemos comunicado nuestro éxito al Gobierno, que nos ha autorizado a negociar directa e inmediatamente con usted, señor McDonald, la adquisición de los derechos turísticos en exclusiva sobre el planeta Tierra.

El coronel se detuvo mientras las palabras seguían resonando en la cabeza de Fysh: *¿Responsable? ¿Derechos sobre la Tierra?*

—No me importa reconocer —prosiguió el coronel— que existen otros escuadrones de ventas avanzados procedentes de, digamos, sectores galácticos *menos importantes*, de camino hacia aquí para tratar de convencerle de que les conceda los derechos turísticos sobre la Tierra. Mi trabajo es asegurarme de que regresen a casa con las manos vacías.

La mente de Fysh despertó por fin, generando cientos de preguntas por segundo y provocando cortocircuitos cada vez que trataba de vocalizar alguna. Había muchísimo que procesar: al parecer, los alienígenas existían y querían convertir la Tierra en destino turístico. A pesar de estar increíblemente avanzados en tecnología, los extraterrestres se esforzaban por conocer los complejos mecanismos de las sociedades humanas, y necesitaban dichos cocimientos para comercializar mejor la

Tierra entre los consumidores intergalácticos; y lo que era más perturbador aún: habían confundido la marca McDonald's con un imperio que gobernaba el mundo y a Fysh, con el líder de ese imperio. Al parecer, Fysh se encontraba ahora negociando con los extraterrestres las condiciones en las que serían adquiridos los derechos exclusivos de turismo en la Tierra. Una vez más boqueó como un pez, para gran diversión de sus nuevos amigos.

—Ah, ¡un tipo duro y taciturno! —dijo el coronel—. Lo entendemos. Usted quiere lo mejor para su gente, y lo respetamos, señor McDonald. Pero le seré franco: mi oferta es sencilla. Queremos hacer de su planeta el destino favorito de los turistas de Hambon para comienzos del nuevo plenthom. Y para ello tenemos que actuar deprisa. Tenemos que firmar un contrato de exclusiva con usted, señor McDonald. Como director general de la Tierra, usted es la persona más indicada para ayudarnos a realizar una campaña de marketing que promocióne las muchas ventajas de la Tierra entre los habitantes de la galaxia. Usted será el encargado de crear la Marca Tierra, si lo desea.

«¡Esto es ridículo!», pensó Fysh. Se sentía como si se hubiera colado en las páginas de la *Guía del autoestopista galáctico*, aunque sin sus mejores amigos.

—Cuando haya creado la marca —continuó el coronel, pasando por alto la confusión de Fysh—, lanzaremos una campaña publicitaria para nuestros conciudadanos de Hambon. Cuando la campaña haya terminado y la Marca Tierra sea bien conocida en toda la zona, la Tierra se convertirá en el próximo gran destino turístico para esta parte del universo.

Fysh ya había escuchado suficiente. Las aparentes aspiraciones de imperialismo intergaláctico del coronel le producían escalofríos.



—Vale, sí, escuche..., coronel Spike, ¿verdad? Me temo que no está de suerte si cree que los humanos van a subirse al carro de su extraño turismo intergaláctico. ¿Por qué íbamos a querer convertir nuestro planeta en una zona recreativa para ustedes? ¿Creen que no hemos visto *Independence Day*?

El coronel le miró perplejo por un momento, pero luego continuó con su propuesta.

—Estamos dispuestos a pagarle un millón de dólares al día, más gastos.

—¿Un millón al día? —Fysh se estaba esforzando tanto por asimilarlo todo sin que su cabeza estallase que sus primeras palabras brotaron involuntariamente—. ¿Ha dicho un millón de pavos al día?

—Sí, pero si hay algún un problema, podemos estirar un poco más el presupuesto —dijo el coronel encogiéndose de hombros. ¡Estos humanos y sus primitivas maneras!

«Hmmm..., un millón de pavos *al día*.» Fysh se vio a sí mismo durmiendo los sábados por la mañana en lugar de tener que pedalear hasta el McDonald's. Pensó en poder dedicar todo su tiempo al blog e incluso en escribir un libro superventas sobre creación de marcas. ¡Y no se tendría que poner nunca más la peluca roja!

—Bueno, tal vez podríamos hablarlo un poco —empezó cautamente—. Pero todavía no estoy seguro de lo de la Tierra como destino turístico extraterrestre. ¿Qué es lo que ganaríamos con ello?

—¿*Que qué ganarían con ello?* —repitió el coronel, asombrado por la indiferencia de aquel desdeñoso payaso ante la que sería sin duda la mayor oportunidad ofrecida nunca a un simple terrícola—. Señor McDonald, creo que no comprende todos los beneficios que obtendría su gente de un acuerdo

como éste. Los hambonitas tenemos acceso a conocimientos y tecnologías que ustedes no imaginarían ni en sus más remotos sueños. Muchos de los problemas a los que se enfrenta la Tierra podrían ser erradicados de la noche a la mañana si acepta abrir su planeta a nuestros turistas. Su crisis financiera mundial, por ejemplo, se resolvería casi al instante si nuestros inversores empezaran a inyectar capital del que está tan necesitado el sector turístico. Podríamos solucionar el problema del cambio climático y proporcionarles nuevas tecnologías que les permitan proseguir con sus innovaciones científicas y cuidar al mismo tiempo la Tierra. Y eso no sería más que el principio. No tienen nada que temer de nuestra gente y sí mucho que ganar.

Fysh no pudo evitar sentirse impresionado. Tal vez la propuesta contenía mucho más de lo que se percibía a simple vista.

—Todo lo que queremos —prosiguió el coronel— es que nuestra gente viva un destino turístico nuevo y emocionante, al tiempo que desarrollan vínculos amistosos con su gente. Para ello necesitamos la ayuda de un líder poderoso que tenga la capacidad de comprender a la Tierra y su gente de una forma única y sofisticada. Usted ha demostrado esto claramente a través de su liderazgo del imperio McDonald's. Queremos que nuestra gente se divierta y, a cambio, procuraremos a su planeta la solución a un montón de problemas. ¿Qué es lo que no le convence todavía?

Algo hizo clic en Fysh Reynolds. Pasó del miedo al oportunismo en una fracción de segundo. Su cuerpo bombeaba adrenalina mientras consideraba la perspectiva de ganar obscenas cantidades de dinero por hacer algo que le encantaba y en lo que era muy bueno: algo por lo que pasaría a la historia.

Una vez asumida esta nueva realidad, sintió cómo le inundaban oleadas de confianza en sí mismo.

—Parece razonable —dijo—. Pero hay algo que quizá debiera mencionar: en realidad, ¡yo no soy Ronald McDonald!



Los alienígenas parecían preocupados.

—Pues claro que es usted Ronald McDonald —dijo el coronel.

—Pues no, sólo me visto como él para ganarme el pan. En realidad mi nombre es Fysh Reynolds y soy licenciado en Administración de Empresas. Estoy pensando crear mi propia empresa de marketing este año.

Las criaturas le miraron boquiabiertas.

—Hay miles de personas en todo el mundo a las que pagan para hacer de Ronald McDonald —prosiguió Fysh—. Forma parte de la estrategia de marca de McDonald's.

Los extraterrestres parecían confusos. Uno de ellos se acercó a una pantalla cercana y consultó datos. Fysh vio aparecer el logo McDonald's con cada uno de los miles de establecimientos del gigante de la comida rápida señalado en un mapa tridimensional de la Tierra. El operador tocó uno de ellos y aparecieron imágenes en tiempo real de ese McDonald's. Al cabo de un momento, el peludo alienígena eligió otro establecimiento, y otro, y otro, hasta que gritó:

—¡Ahí!

El grupo se inclinó hacia delante para ver lo que había descubierto. Era otro Ronald McDonald, esta vez entregando globos en un centro comercial. Los alienígenas miraron al Ronald de la pantalla, luego a Fysh y de nuevo a la pantalla.

—¡*Schmusta!* —gritó el extraterrestre que había estado jugueteando con la pantalla.

Fysh supuso que «*schmusta*» era una palabrota extraterrestre. Tomó nota mentalmente.

—¿Por qué? —preguntó el coronel, evidentemente desconcertado.

—Supongo que se trata de desarrollo de marca —dijo Fysh—. McDonald's es una de las grandes empresas icónicas de la Tierra. Los logos, el parecido de los establecimientos, el menú, los uniformes, la formación y los personajes se utilizan para atraer a los niños. Incluso tienen menús infantiles con juguetes. Se trata de proporcionar una experiencia total.

El coronel seguía perplejo.

—Pero ¿por qué unas cosas tan insignificantes como juguetes y uniformes dan a la empresa el poder de mandar en todo el mundo? —preguntó.

—Bueno, *no manda*. Como le he dicho, se trata de una empresa que tiene montones de franquicias y una identidad de marca que todos reconocen. Se ha convertido en una marca habitual —replicó Fysh—. Y supongo que existen cuatro buenas razones para ello.

El coronel y sus compañeros lo miraron con escepticismo mientras él continuaba con su discurso.

—En primer lugar, McDonald's consiguió que la gran hamburguesa americana fuera la misma cada vez. A los clientes les gusta que haya un elemento de certidumbre y previsibilidad cuando se enganchan con una marca. En segundo lugar, la empresa entendió el poder de la distribución y se convirtió en dominante con su sola presencia. Tercero, en una época en la que no existía nada igual, McDonald's supo innovar con sus restaurantes y sus sistemas. Y por último, pero no por ello me-

nos importante, la empresa entendió la necesidad de los clientes de hacer escalas técnicas rápidas. Centrarón su marketing en padres que necesitaban un servicio diligente, limpio y fiable que funcionara siempre y entretuviera a los niños. Eso explica a Ronald, los menús infantiles, los juguetes y las áreas de juego.

Animado por el tema y disfrutando de la atención que le prestaban, Fysh colocó un gran zapato rojo encima de una pila cercana de folletos sobre un elegante balneario intergaláctico y siguió hablando a su cautivo y peludo público.

—McDonald's ha permanecido en la cima del mercado porque creó un hábito en muchas familias del mundo occidental. Pero últimamente ha perdido mucho de su atractivo emocional porque no tiene un gancho que lo una a la nueva generación. McDonald's es poderosa porque está asentada. Pero cuando examinas las nuevas cadenas de comida rápida que ahora le plantan cara, ves que representan algo que creemos que es importante o por lo menos algo con lo que conectamos. Las nuevas cadenas de comida rápida tienen sustancia más allá de su capacidad de convertirnos en adictos. McDonald's tenía que ver con la experiencia del servicio, pero ahora eso es obligatorio, y cuando el servicio ya no está a la altura, ¿qué es lo que queda de McDonald's?

Tras acariciarse seriamente la barbilla y asentir con la cabeza, el coronel murmuró:

—Sí, me doy cuenta de que, a pesar de que está un poco pasada de moda y que ese horroroso tono amarillo es *taaaan* estilo plástico-fantástico de los setenta, todavía es muy poderosa. Sin lugar a dudas sigue teniendo un gran poder sobre la forma de actuar de su gente.

—Mire —dijo Fysh, que ya empezaba a hartarse—, no son *mi gente*. Yo no soy Ronald McDonald. Soy un licenciado en

marketing que se disfraza de payaso y arroja globos de agua a los niños.

Aún no habían terminado de salir estas palabras de su boca cuando Fysh se arrepintió de haberlas dicho. Había infravalorado su innato talento para el marketing y hecho peligrar la oportunidad de ser el primer humano en conectar con visitantes extraterrestres. Podría causar sensación a nivel mundial.

—Pero, bueno, de todos modos puedo ayudarles —añadió rápidamente.

Los alienígenas se miraron entre sí con expresiones lo más parecidas al escepticismo que un wookiee se puede permitir.

Fysh se dio cuenta de lo mucho que tendría que lucirse para recuperar la confianza de las criaturas; si no lo hacía, su posibilidad de alcanzar la fama sería tan efímera como el estrellato de Chris Crocker en YouTube. Ésta iba a ser sin duda la entrevista de trabajo más importante de su vida. Se enderezó, respiró hondo, trató de arreglarse con los dedos el pelo aplastado por la peluca y se preparó para soltar su rollo más convincente y creativo hasta la fecha: por qué él era la opción correcta para el puesto de director general de la Tierra.

—Miren. Dado que ustedes saben que no soy Ronald McDonald, me doy cuenta de que puede resultarles tentador tratar de contratar a un experto en desarrollo de marcas más prestigioso que yo: alguien de más edad y con mayor experiencia. Pero lo que tienen que comprender ustedes como hambonitas es que el futuro del *branding* radica en la siguiente generación de consumidores. En la Tierra les llamamos generación Y. Más que ninguna otra generación, mis coetáneos y yo tenemos casi una habilidad innata para comprender las emociones que conducen a la gente a conectar con una marca. Lo sabemos porque nosotros somos consumidores por excelencia.

Fysh hizo una pausa y esbozó un gesto de autoaprobación por sus habilidades lingüísticas.

—Más que cualquier otra generación anterior, nos definimos por nuestro único y amplio compromiso con los productos. Y como rostro de McDonald's, yo he *vivido* en realidad una de las marcas de mayor éxito de la Tierra.

Fysh rebuscó rápidamente en su cerebro más material con el que completar su discurso.

—Además, en estos momentos soy un gran experto mundial en *branding*. ¿Tienen Internet en Hambon? Si lo tienen, probablemente ya conocerán mi blog. Sea como sea, estoy seguro de que, si me dejan trabajar para ustedes, les podré ayudar a comprender este planeta y su gente y a formular la identidad de marca más espectacular que haya visto nunca el universo.

—Buenooo... —el coronel cedió, enfurruñado, después de considerarlo brevemente—, puede que haya alguna ventaja en tenerle a bordo. Parece tener un profundo conocimiento sobre cómo construir una marca de clase mundial. Esa arenga sobre la marca hábito ha sido soberbia.

El ego de Fysh volvió a inflarse mientras el resto de alienígenas se mostraban de acuerdo entre murmullos.

—Sin duda necesitamos a alguien con el tipo de iniciativa que usted muestra para acometer un reto de esta magnitud.

Su propia confianza en sus capacidades resultaba extrañamente contagiosa.

—Está bien —dijo Fysh, mientras los hambonitas sonreían y expresaban su aprobación durante unos minutos—, si todavía desean que les ayude en este proyecto, soy todo suyo. Les ayudaré a poner la Tierra en el mapa de Hambon.

SÁBADO, 17 DE OCTUBRE DE 2009

## De los arcos dorados a la oportunidad de oro

Al parecer, George Lucas era todavía más genial de lo que nadie pensaba.

Permítanme que me explique.

En las últimas 24 horas he descubierto que las siguientes cosas son verdad:

- 1 Como han estado prediciendo los fanáticos de la ciencia ficción durante años, «no estamos solos» en el universo. Resulta que hay una serie de planetas que tienen vida inteligente y sus habitantes son mucho más inteligentes que nosotros. ¡Quién lo iba a decir!
- 2 Estas formas de vida inteligentes hablan inglés y son igualitos que los wookiees de la *Star Wars*. ¿Será posible? Y ahora me he convertido por carambola en director general de la Tierra, a todos los efectos. Mi larga fascinación por el *branding* parece estar dando resultados.

Y todo gracias a McDonald's.

Vestirse como Ronald McDonald, al parecer, ha tenido un impacto imprevisto (aunque quizá sobrenaturalmente profetizado) sobre mi futuro y, de hecho, sobre el futuro de la humanidad.

Cada sábado por la mañana a lo largo de casi toda mi vida de adulto, me he embutido en el personaje que representa a una de las marcas más prolíficas de nuestro tiempo. En cierto sentido, ha sido como un ejercicio de investigación antropológica.

McDonald's es una de las primeras marcas realmente grandes de nuestra era. La homogeneidad y uniformidad de sus productos y servicio atrajeron a toda una generación de consumidores que incorporó la experiencia



McDonald's como un hábito cotidiano. Los consumidores tenían entonces menos probabilidades que ahora de ser críticos con sus productos, por falta de información y la imposibilidad de que esa información viajara con rapidez.

Es fascinante presenciar la caída de este imperio simbólico. En estos tiempos, cualquier profesional del marketing que siga creyendo que todavía está en el negocio de controlar y modelar el comportamiento del consumidor ha pasado por alto el enorme cambio de poder que se ha producido en esta nueva década. En general, el marketing ahora es reactivo. El cambio es tan rápido que la mayoría de profesionales del marketing dedican su tiempo a averiguar contra qué demonios han chocado. Los consumidores han asumido el mando y ellos dictan la velocidad del cambio. Esto significa que los del marketing no pueden manipular los mercados a través del poder de compra absoluto que la marca haya tenido. Las marcas pueden tambalearse antes siquiera de que ningún responsable tenga tiempo de reaccionar.

El corolario natural de esta reflexión es que el antiguo concepto de «marcas adictivas» ya no se sostiene.

Las cosas están cambiando muy rápido aquí en la Tierra. Y por lo que parece, también están a punto de cambiar en el resto del universo.

**Subido por Fysh Reynolds, MBA**