



Club de Jurados de los Premios a la Eficacia. Sesiones de debate sobre el futuro de la industria de la comunicación comercial.

## El cambio digital y la personalización industrial

Madrid, 28 de junio de 2016-. Por tercer año consecutivo, el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes, y patrocinado por GroupM, ha celebrado sus sesiones de debate para analizar el futuro de la industria de la comunicación comercial. Este año también se han realizado tres sesiones y se han centrado en analizar “el papel de la tecnología en la comunicación y los cambios de paradigma que está generando”. La primera edición en 2014 giró sobre “el nuevo diálogo social entre las empresas y sus marcas y las personas”, y la segunda en 2015 sobre “el papel y el valor de las marcas”.

Los integrantes del Panel de esta tercera edición han sido:

- Jon Artolozaga, *Managing Director*, GroupM Intelligence
- Carlos Bosch. *Director de Medios*, Danone
- Gabriela Díaz-Guardamino. *Directora de Marketing*, IKEA
- Gonzalo Figari. *Presidente*, d6
- Luis Gómez. *Director de Marca y Reputación Corporativa*, Iberdrola
- Gerardo Mariñas. *CEO*, GroupM
- Rosa M<sup>a</sup> Menéndez. *Directora Global de Medios*, BBVA
- Pilar Ulecia. *Directora General Madrid*, Starcom MediaVest
- César Vacchiano López. *Ex Presidente* Asociación Española de Anunciantes
- José Manuel Zamorano. *Presidente de la Comisión de los Premios Eficacia en la aea*
- Pepe Martínez. *Firefly Director & Director de Marketing*, Millward Brown, que intervino como Moderador

Si hay algo en lo que han coincidido todos los participantes es que hay que llevar a cabo un cambio digital que no solo afecta a estructuras sino también a perfiles de personas y procesos, algo que les será mucho más difícil poner en marcha a las grandes compañías que a las más pequeñas y, por tanto, más ágiles. Este cambio, afirman, solo será posible si se realiza desde la parte del ceo, consiguiendo que también los empleados se sumen a esta nueva cultura que se tiene que ir aplicando en las organizaciones de forma transversal y a ser posible, horizontal.

La velocidad del cambio vendrá dada por la velocidad con la que la dirección general se dé cuenta de que tiene que implementarlo. Pero sabiendo que no hay más alternativa entre transformarse o morir, estar o no estar. Porque ya no dividimos entre lo físico y lo digital, ya solo hay un mundo.

Y para que en este mundo las empresas en su proceso de digitalización tengan un camino más exitoso, sin lugar a dudas, los profesionales de Marketing y Comunicación deberían estar en los Consejos de Administración junto con los financieros y los de Recursos Humanos. Porque en esta carrera continua hacia la optimización y la eficiencia, la imagen de la compañía y la satisfactoria comunicación que se debe alcanzar con el cliente final es clave.

### **El cambio tecnológico**

Para llegar a conectar de la mejor manera posible con el consumidor es fundamental entender el uso de la tecnología en la que este, como media general, va varios pasos por delante de las empresas.

En la actualidad, uno de los factores resistentes al cambio lo está produciendo la propia frustración, el miedo y la gran revolución tan profunda que implica el propio cambio. Al tiempo que la tecnología propaga la democratización del acceso a la información y en cierto modo por ello al poder, también genera frustración en algunos usuarios en ambos lados, tanto en la vida particular como en la organización empresarial, ya que les impide sentirse dominantes con su cultura previa y con su jerarquía.

En este entorno, la propia rapidez del cambio ocasiona que no haya lugar para que el conocimiento se asiente y entramos en una espiral en la que el puro dominio de la técnica está por encima del conocimiento. Por eso ya no se trata de ser el que más sabe sino el que mejor aplica de forma diferencial el conocimiento, que es lo que te hace ser único.

Esta innovación se ha incorporado tanto a los consumidores como a las empresas solo que, por capacidad, son los consumidores los que innovan a través de la tecnología a mayor velocidad de lo que lo está haciendo la empresa. Y esta innovación ya la llevan incorporando a sus vidas con grandes avances incluso dentro de la misma generación.

Hace miles de años la tecnología, que tan solo es una pura evolución de la humanidad, era “cuando los egipcios descubrieron que los asirios llevaban espadas de hierro y las suyas eran de cobre y no resistían el primer embate”, luego por ejemplo en el transporte el vapor supuso una revolución más tarde superada por la electricidad, por los motores de combustión, por el petróleo, ahora la innovación está en nuestra propia vida. La gran diferencia también respecto a tiempos anteriores es el concepto de instantaneidad que se aplica tanto a la prueba como al error, ahora se reacciona en tiempo real y la comunicación nos domina a través de la espontaneidad.

Y aquí es donde dicha comunicación, que es un acelerador de conductas, puede provocar nuevas formas de comportamiento de la mano de la tecnología.

## **Era de las experiencias**

Pero si bien el consumidor ha adquirido mucho poder, es la empresa la que debe mantenerse como dueña de la marca y saber responder a las mil aristas que este tiene tendiendo así casi a una personalización industrial.

La evolución de la publicidad a grandes rasgos pasa de percibirse en algunos casos como el momento de interrupción a deber de convertirse en el negocio del interés, con distintas capas de información para que la gente pueda buscar en la profundidad que quiera.

No puede ser un océano de información con un centímetro de profundidad porque estamos en el momento de los contenidos, en la era de la experiencia, en la importancia del contexto y para ello ayudará mucho que las marcas sean capaces de generar conversaciones positivas y que ayuden al consumidor a hacerle más fácil la vida y que pueda resolver mejor las tensiones del día a día.

La riqueza de los datos es también un reto básico a tener en cuenta sabiendo que si bien la importancia es disponer de los datos, no lo es menos saber para qué se tienen y qué estrategia de actuación hay detrás. Ahí el departamento de marketing es vital para no perder el foco y centrar el valor de la estrategia. Hoy día los datos nos permiten bucear mucho más en otro factor que se llevará partes importantes del presupuesto, y es la micro segmentación del público objetivo que admite varias divisiones, el cliente potencial, el cliente real y el ex cliente dentro de los cuales incluso hay más subdivisiones como los reales que están pensando en irse y los reales que ya han tomado la decisión de marcharse pero todavía no se han ido. Y es que, en la era de la movilidad, la hiperconexión y las redes sociales, es vital tener identificados a los clientes.

Para poder desarrollar el necesario cambio descrito al principio, todos los participantes coincidieron asimismo en reivindicar el derecho a equivocarse, tan denostado en nuestra sociedad, y tratar de evitar que el miedo al error sea un freno en las plantillas que les impida transformarse o innovar en la comunicación.

*Los Premios a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes cuentan con la asesoría estratégica y organización de SCOPEN, y todas las actividades del Club de Jurados están patrocinadas en exclusiva por GroupM.*