



EMPRESAS

X Foro Profesional del Anunciante

Motores del cambio



Jesús María Moreno.



Luis Villa.



Pedro Pina.

El X Foro Profesional del Anunciante, organizado por la AEA bajo el lema de este año, "El CEO, motor del cambio", reunió a un grupo de expertos que analizaron la influencia del cambio de paradigma en la comunicación en las estructuras de las empresas; de si estas y sus directivos están preparados para asumir los nuevos retos. Al foro, celebrado en la sede de Repsol en Méndez Álvaro, Madrid, asistieron más de 200 profesionales.



Vista general de la mesa redonda.

El primero en intervenir, después de la bienvenida de la presidente en funciones de la AEA, Rosa Menéndez, fue Jesús María Moreno, jefe de servicios de marketing de Nintendo Ibérica y coordinador del Foro en el comité ejecutivo de la AEA, quien ejerció de presentador del acto. Moreno se refirió a los innumerables cambios acaecidos en el terreno de la comunicación desde la celebración del primer foro, y que han conformado una nueva realidad en la que el consumidor está en el centro. "Ya no se trata de cambios puramente tecnológicos, no tan siquiera del ROI, sino de un cambio de papeles entre las empresas y el consumidor". Consumidor que ha dejado de ser un dato para convertirse en persona y ciudadano que exige a las marcas que le brinden experiencias satisfactorias.

El cambio radical del negocio de la comunicación exige una nueva mentali-

dad y nuevas estructuras que hagan de las empresas organizaciones más líquidas y ágiles. Según Moreno, las empresas tienen que ser capaces de recibir la información de donde provenga, de procesarla, de responder acertadamente en el sitio, manera y momento oportunos, en el tiempo preciso, de seguir las reacciones y medir los resultados para volver a empezar de nuevo.

Y en todo ese proceso el CEO desempeña un papel fundamental: "De él depende la deriva futura de las empresas", dijo Moreno.

El coordinador del Foro ofreció antes de irse una serie de datos como combustible para la reflexión: solo el 29,7% de los CEO que aparecen en el Fortune 500 estaba en al menos una red social; dentro de seis años, habrá 50.000 millones de dispositivos móviles, siete veces más que la población mundial; el 51% de los responsables de marketing no forman

parte, ni siquiera reportan, al comité de dirección; y el 50,3% de las empresas españolas no está todavía en las redes sociales. "Nos queda mucho por hacer", terminó diciendo Moreno.

A continuación intervinieron Luis Villa, *business design director* de Fjord, y Pedro Pina, *managing director* de Brand Global Solutions de Google, quienes dieron, respectivamente, la visión nacional e internacional de cómo la comunicación está dictando una nueva estructura empresarial; o, al menos, ese era el enunciado, porque tanto uno como otro describieron un escenario global. Villa habló de la importancia de centrarse en el consumidor -"Los clientes conectados son el nuevo canal de marketing"- y de crear servicios que comuniquen en vez de comunicar los servicios existentes; y Pina de la irrupción de la movilidad: "Todo se desplaza al móvil. Hay que convertir la estrategia digital en móvil ya", afirmó.

La charla de Luis Villa se titulaba "El servicio es el marketing. Cuida de tus cliente y ellos cuidarán de ti". Y Fjord, consultoría adquirida hace casi un año por Accenture, se dedica precisamente a eso, al diseño de servicios, y está especializada en la creación de experiencias y servicios digitales que conectan con los consumidores a través de dispositivos inteligentes, tabletas y ordenadores. O, como dijo Villa, al diseño de experiencias que impactan en la vida de las personas. Se trata de acercarse al cliente de una forma más humana y de aprovechar las enormes capacidades de segmentación y conocimiento actuales para brindar "millones de experiencias únicas por segundo".

Las empresas, los mercados y la sociedad en general se hallan en un momento de euforia tecnológica, en el que no hay un liderazgo claro porque nadie tiene la fórmula secreta del conocimiento. "Es un momento mágico y heurístico", dijo Villa. Las fronteras de los sectores, antes tan definidas, se están erosionando y en ellos están apareciendo nuevos actores que compiten con los ya establecidos. En este contexto, las empresas se alejan de sus clientes, cada vez más poderosos e informados, porque han dejado de hablar su idioma, y trabajan con modelos obsoletos optimizados hasta la extenuación. Ni siquiera saben por qué vienen o por qué se van. Hay una gran distancia entre la promesa publicitaria y la experiencia del usuario, y cada vez se hace mayor. "Hoy la marca es lo hace, no lo que dice", afirmó Villa.

Por eso, el ponente recomendó cambiar la forma en la que se trabaja. Según él, se trata de deleitar al usuario, al cliente. Y para ello hay que empezar a actuar coordinados, romper los silos que se crean dentro de las empresas y empezar a construir una visión compartida del cliente. Se trata, en definitiva, de humanizar la comunicación y el marketing, de volver a hablar como personas de verdad, para que el cliente se sienta comprendido y pueda decir: "Me entiendes, hablas mi idioma y me solucionas los problemas".

Porque si no lo hacemos nosotros, alguien lo hará. "La generación Y está creando y usando servicios que hablan su lenguaje", dijo Villa, y añadió: "Vamos hacia una nueva estructura empresarial, con nuevos servicios y nuevas relaciones".

La conclusión estaba implícita en el título de la charla: "Invierte en tus clientes. La mejor campaña es entregar experiencias relevantes, únicas y memorables que se quieren compartir. Los clientes conectados son el nuevo canal de marketing".

Pedro Pina, de Google, insistió por su parte en la necesidad de abrazar la movilidad y de convertir la estrategia digital

Mauricio García de Quevedo, nuevo presidente de los anunciantes

La 29.ª Asamblea General de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) se celebró en Madrid el pasado 10 de abril bajo el lema "Comunicar para crear valor". En la reunión, además de presentarse el informe de actividades y los objetivos para este año y el que viene, se renovaron los cargos del consejo directivo y se eligió el nuevo comité ejecutivo, al frente del cual se halla Mauricio García de Quevedo, director general de Kellogg España y Portugal, como nuevo presidente de la asociación.

García de Quevedo sustituye en el cargo a Rosa Menéndez, la cual ocupaba la presidencia en funciones de la AEA desde finales del año pasado. En esas fechas, Menéndez, por entonces vicepresidenta de la asociación, fue elegida para reemplazar a Fernando Amenedo, quien al abandonar su puesto de director general de Coca-Cola España dejó también el de presidente de la AEA. Menéndez es directora de publicidad corporativa de BBVA.

García de Quevedo es director general de Kellogg España y Portugal desde el 26 de abril del 2010. Antes trabajó en Elizabeth Arden, como director general para España, y en Colgate, donde fue vicepresidente de ventas para México y director de ventas para España. También fue director de ventas para el canal de alimentación en Seagram y directo de ventas en Rives. Su carrera profesional comenzó en Continente.

Además del presidente, forman parte del nuevo comité ejecutivo, Menéndez, como vicepresidenta, Jaime Lobera (Campofrío Alimentación), José Manuel Zamorano (Cepsa), Ana Castro (Coca-Cola), Carlos Bosch (Danone), Francisco Javier Aguado (El Corte Inglés), Luis Gómez (Iberdrola), Javier López Zafra (L'Oréal), Alberto J. Velasco (Mahou-San Miguel) y Jesús María Moreno (Nintendo Ibérica).



Mauricio García de Quevedo, nuevo presidente de la AEA.

NUEVOS SOCIOS Y OBJETIVOS. Durante la asamblea se dio la bienvenida a ocho nuevos socios, cuatro de número: Banco Sabadell, Catalana Occidente, Funsalud e Incentiva; y cuatro colaboradores: Conversion, Esic Business & Marketing School, HDPB System Luxury Europe, y Leo Burnett Iberia. Y se expusieron las líneas de trabajo encaminadas a mantener los principios de defensa de la competencia y reconocimiento de la publicidad; potenciar las relaciones internacionales con mayor presencia en el marco legislativo europeo; promover foros de debate orientados al nuevo diálogo social entre las empresas y personas; desarrollar un nuevo Observatorio de la Publicidad con el objetivo de dotarle de mayor relevancia publicitaria e influencia social, así como incentivar planes de formación a partir de los Premios a la Eficacia y del entorno digital.

16.º PREMIOS A LA EFICACIA. También durante la asamblea se presentó la nueva edición de los Premios a la Eficacia, con Nuria Hernández, vicepresidenta de marketing de Unilever España como presidenta del jurado. El tema escogido para esta edición, que hace la número 16, es "Enfocados", como símbolo de la necesidad de definir bien las prioridades y centrar los esfuerzos en la consecución de los objetivos.

El plazo de inscripción se abrió el 1 de abril y se cerrará el próximo 30 de mayo. El 23 de octubre tendrá lugar la gala de entrega.

en móvil. No por mor de la tecnología, sino por lo que esta puede hacer por las personas.

Pina puso el ejemplo del salto estratosférico de Felix Baumgartner, y preguntó a las empresas si estaban preparadas para saltar. "Ahora es el momento de saltar. Dentro de diez años todo el mundo en el planeta estará conectado. Y si ahora os parece que las cosas van deprisa, os advierto que este es el año en que más lentamente se producirán los cambios". Si no se salta ahora, ¿cuándo?, preguntó Pina. Y añadió: y si no saltan ustedes, ¿quién entonces?

A estas intervenciones le siguió una mesa redonda, moderada por la periodista de televisión Marta Solano, y en la que intervinieron Gema Reig, directora de marketing, Internet y acuerdos de Direct,

Almudena Román, directora general de ING Direct; Mauricio García de Quevedo, director general de Kellogg España y Portugal; y Emilio Herrera, director general de Kia Motors Iberia. Todos coincidieron en que la empresa se enfrenta a un reto importante: conseguir que no exista desconexión entre la promesa de la marca y la experiencia del consumidor.

El acto lo clausuró Víctor Calvo-Sotelo, secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

El X Foro Profesional del Anunciante estuvo patrocinado por Clear Channel, Conversion y Repsol, y contó con la colaboración de El Corte Inglés y Tool Kit.