

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



El nuevo perfil
del director de marketing
y las conclusiones del
Foro de la AEA:

Transformación
DIGITAL en los
anunciantes



Misión online:
inversión y tendencias
Radiografía del nuevo internauta
Skoda replantea el uso del coche
Primera oleada del EGM



ANUNCIANTES | FORO Y ASAMBLEA



XI Foro Profesional de la Asociación Española de Anunciantes (aea) bajo el lema "Marca y sociedad, hacia una nueva relación"

DE EMPRESA ORUGA A EMPRESA MARIPOSA

Las transformaciones que se han producido en los anunciantes a raíz del proceso digital han sido objeto de análisis en el XI Foro Profesional de la Asociación Española de Anunciantes (aea) bajo el lema "Marca y sociedad, hacia una nueva relación". Los expertos Félix Muñoz, Juan Benavides y David Alameda, Félix Cuesta, Francisco Javier Aguado y Francisco Pérez, enfocaron el tema desde el punto de vista del anunciante, el consumidor y los medios.

"Vivimos en la época más apasionante, con una transformación espectacular. Todos -clientes, empresas, consumidores- disponemos de muchos medios y eso provoca una oleada de cambios, de reinención de nuestra forma de trabajar", aseguró el presidente de la AEA, Jaime Lobera, durante la presentación del XI Foro Profesional de la Asociación Española de Anunciantes, celebrado en la sede de Bankia. José Ignacio Goirigolzarri, presidente de esta entidad financiera, corroboró este necesario cambio evidenciado ya en el comportamiento del consumidor, "mucho más informado, infiel e interactivo gracias a la tecnología, lo cual genera una gran tensión estratégica para las compa-

ñías pero también una oportunidad para escuchar y trabajar para nuestros clientes, que son los que justifican nuestra actividad".

Jesús María Moreno, de Nintendo Ibérica y coordinador del XI Foro, introdujo a los ponentes señalando que "vivimos en una situación de transformación entre la empresa, los medios y la sociedad; vivimos en un mundo en el que el 75% de las empresas del año 2020 aún no existen".

La empresa en la tormenta perfecta

Félix Muñoz, consultor independiente de marketing y comunicación y ex presidente de la AEA, con su po-

nencia sobre "el estudio del impacto de la revolución digital en la gestión de la comunicación en España", realizado con la colaboración de Starcom, habló de la empresa como un ser vivo, la "mariposa" del siglo XXI, y la "oruga" del siglo XX que tiene que hacer la transformación en un momento de "tormenta perfecta", más fácil para "los millenials" que para las compañías de generaciones previas que tienen que cambiar sus centros de control y estructuras.

Además se impone un escenario donde no hay hoja de ruta y el largo plazo es tan solo de dos años. Con unos datos que arrojan previsiones de 50.000 millones de sensores en 2020, 2.000 millones de smartphones,



4.800 millones de dispositivos, redes 5G, cobertura global, etc... Aseguró que el impacto de la comunicación va a otro ritmo que la tecnología, con un impulso de boca-oreja, con personas que por sí mismas pueden tener más velocidad en comunicación y más credibilidad que un medio de comunicación. Y, por tanto, con la duda acerca de la publicidad y de la eficacia de lo convencional, con la fusión de lo digital con lo físico, con el pago de uso por servicio y no por posesión, y con ya un 40% del e-commerce por móvil, por ejemplo. El impacto en el marketing está condicionado por nuevos clientes que están más informados que el vendedor, a través de Internet por el móvil. Es decir, detalló, con "una competencia que ya no tiene el aspecto que antes tenía porque las barreras se han difuminado y esta disrupción exige un cambio de mentalidad". Los profesionales tienen que entender de data, inteligencia artificial, realidad virtual, en suma, cambiar de mentalidad.

Muñoz comentó que una de las áreas claves en la digitalización de la empresa es recursos humanos y hay que aprender de los líderes que están triunfando que lo hacen con estructuras matriciales no piramidales y un mentoring inverso. También dijo que las prioridades del responsable de marketing son mejorar la experiencia de cliente, crear contenidos y experiencias digitales relevantes y en efectuar un marketing de precisión con el cliente y acelerar la conexión con las redes sociales. Y frente al tópico, señaló que el cliente no tiene que estar en el centro de atención, sino el CEO que de forma organizada coordine las vías para llegar al consumidor, que tenga una visión renovada del modelo de negocio, que asigne responsabilidades y que asuma todas las capacidades digitales. No hay que tomar como referentes a las estrellas del fútbol, sino seguir el modelo colaborativo del rugby. Por su parte el perfil del director de marketing debe apuntar a ser capaz de fomen-

ser soportes para anuncios a plataformas de contenidos, "la joya de la corona", como los describió Alameda, siendo éstos los protagonistas de la nueva variable que se abre en el escenario de anunciantes, agencias, medios y consumidores, donde el objetivo del anunciante es lograr la conexión emocional con el consumidor. Un consumidor que se ha vuelto más exigente y busca la sorpresa y la innovación a la vez que la calidad y el mejor servicio. Lo digital ha cambiado los medios y los anunciantes primero toman sus decisiones y después eligen los medios. Los pagados tienen mucha presencia publicitaria, pero no son tan flexibles como antes; los ganados son considerados como complementarios a los de pago, y los propios son las grandes herramientas de comunicación de las empresas. En todo caso lo que se necesita es ese entorno adecuado con el público objetivo y ofrecer contenidos de calidad.



Para él, las empresas que ha hecho la transformación digital han pasado por fases como la eficiencia operacional, la mejora de la experiencia del cliente, una nueva intermediación, consiguiendo que las pequeñas empresas estén en el mundo con un nuevo modelo de negocio. Las empresas dicen que han incorporado la tecnología digital pero la clave es la interconexión de los avances.

El estudio, que contempla cómo las empresas contactan con sus clientes con o sin apoyo externo, incide en que casi todos son conscientes de que afectará a su negocio, que la mayoría ha iniciado procesos de digitalización parciales y que se ven esfuerzos aislados y casi heroicos de algunos responsables de marketing. Las barreras que se encuentran son la falta de implicación del top management, frenos a la entrada de tecnología en las empresas (a veces lo tiene mejor en sus casas), estructuras rígidas y silos; separación artificial on/off y marca/producto, carencia de cultura digital, miedo y conservadurismo y falta de tiempo para adquirir conocimiento, entre otras.

tar la colaboración, dominar el ecosistema digital, las herramientas y posibilidades y el ecosistema de proveedores.

A modo de conclusiones indicó que hay que digitalizar la comunicación y el marketing, que no se trata de meter la tecnología en el negocio sino de usarla mejor, que la tecnología no va ser lo que imprima la diferencia y que la digitalización no es un destino. Y recomendó a las empresas "no hacer marketing digital, sino hacer marketing en un mundo digital".

De soportes para anuncios a plataformas de contenidos

Juan Benavides, presidente de la asociación Foro de la Comunicación, y David Alameda, integrante de dicho Foro, presentaron "el estudio cualitativo sobre la perspectiva del anunciante y la calidad de los medios de comunicación como soporte publicitario", investigación que forma parte del Observatorio de la Publicidad en España 2016, de la AEA. Entre las principales conclusiones destacaron el cambio de los medios al pasar de

Respecto a las agencias de medios, dijo que su eje discursivo es la defensa de su papel de medidor entre anunciante y consumidor y que su core business tiene que ver con los medios convencionales. Los anunciantes necesitan que los medios sean expertos en comunicación con una visión más global del proceso ya que en los medios tradicionales se ha gestionado más la marca y en los digitales el negocio. Los contenidos se convierten en piezas claves y las agencias de medios adoptan un papel importante en la digitalización porque los anunciantes no la dominan.

En su opinión, los anunciantes, que son los que mantienen el sistema, van a actuar de manera diferente ante la atomización de medios, buscando detalles que los convencionales no ofrecen. El consumidor es "la loca de la casa" (que dirige Galdós), muy exigente y cambiante y el anunciante busca ese link de conexión porque es muy difícil conectar con él. Los contenidos son una vía de diferenciación de la marca y de conexión con el consumidor, pero "querer manejar los contenidos y obtener resultados a corto plazo es una contradic-



ANUNCIANTES | FORO Y ASAMBLEA

JAIME LOBERA, REELEGIDO PRESIDENTE DE LA AEA

Jaime Lobera, director corporativo de marketing y ventas de Campofrío Food Group, ha sido reelegido como presidente, de la Asociación Española de Anunciantes (aea), durante la 51 asamblea general celebrada ayer en la sede de Bankia. Lobera fue elegido presidente de la asociación en 2014 y renovó en el cargo el año pasado.

El nuevo Consejo Directivo, que designa asimismo al Comité Ejecutivo y ambos definen el plan de acción, ha quedado constituido por las siguientes compañías: ANEFP (Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias), Antonio Puig, Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, BBVA, Bacardí España, Campofrío Food Group, Central Lechera Asturiana, Centros Comerciales Carrefour, Cepsa, Coca Coca España, Danone, El Corte Inglés, FNAC, Gallina Blanca Star, Gas Natural Fenosa, Grupo Santander, Henkel Ibérica, Iberdrola, Idilia Foods, ING Direct, Kellogg's España, Kia Motors Iberia, L'Oreal España, Mahou-San Miguel, McDonald's España, Microsoft, Nestlé España, Nintendo Ibérica, Procter & Gamble España, Quirónsalud, Repsol, Samsung Electronics Iberia, Seat, Telefónica y Vodafone. Como representante de los socios colaboradores, Leo Burnett Iberia, y del Consejo Asesor, Félix Muñoz Lázaro.

En la asamblea se dio la bienvenida a 26 nuevos socios, 21 de número: Abasic SL (Desigual), Acciona, Antonio Puig, B&M Automóviles España SA (Mitsubishi), Banco Popular, Club Internacional del Libro marketing directo SL, Decathlon, Diepharmex, Eae Business School, El Naturalista, El Tenedor, Estrella de Galicia (Hijos de Rivera), FNAC, Iberia, Idilia, My Taxi, Quirón Salud, Reale Seguros, Seat, y SegurCaixa Adeslas. Y 5 colaboradores: Adtoox, AOL, Bing, Easyfairs e Imop.

Tras la exposición de las acciones realizadas en el ejercicio recién concluido se expusieron las líneas de futuro encaminadas a potenciar las acciones que realiza la Comisión Digital, el Foro de Medios, y el Observatorio de la Publicidad. Además de seguir trabajando en los objetivos de la asociación: reconocimiento del valor de la comunicación comercial y de sus modelos de eficacia en la sociedad, la asistencia a los socios desde un punto de vista técnico, jurídico, y de producción, la defensa de la libertad de competencia con el análisis, vigilancia y control de los diferentes agentes de la industria y las relaciones institucionales.



También se presentó asimismo la XVIII edición de los Premios a la Eficacia, con el nuevo presidente del jurado 2016, Jordi García Tabernero, director general de Comunicación y Gabinete de Presidencia, y se anunció la celebración de la Gala de Entrega de Premios para el día 27 de octubre en el Teatro Real.

El nuevo comité ejecutivo está formado por Jaime Lobera, de Campofrío Food Group, como presidente; Rosa Menéndez, de BBVA, como vicepresidenta; Javier López Zafra, de L'Oreal, como vicepresidente económico; José Manuel Zamorano, de Cepsa, como responsable de Premios a la Eficacia; Carles Bosch, de Danone (Comisión Televisión); Luis Gómez, de Iberdrola (Foro de Medios); Alberto J. Velasco, de Mahou-San Miguel (Relaciones Institucionales y Comunicación); Jesús M^o Moreno, de Nintendo Ibérica (Foro Anunciante); Ana Castro, de Coca-Cola (Relación con Agencias); Francisco Javier Aguado, de El Corte Inglés (Relación con Agencias) y Ricardo de Diego, de Kia Motors (Relación con Agencias).

ción". Por su parte, las agencias de medios son los expertos "aunque a veces están a verlas venir compaginando medios tradicionales con los digitales que son más exigentes". Y los medios viven al margen, persiguen audiencias y cuidan su negocio, pero están ajenos a la preocupación de los anunciantes".

Del nacimiento de la nueva clase media masiva

Félix Cuesta, presidente del Centro Virtual de Asesoramiento Empresarial (CVAE) y profesor de la Universidad de Alcalá y del Instituto de Empresa, inició su charla diciendo que estamos ante la inteligencia del cliente infiel, que es el sabio del negocio. Para él, "escuchar al cliente es la clave y darle lo que quiere, pero las empresas han perdido el control a favor del cliente. "Si cedes tu negocio a la tecnología estás perdido. Con la web 2.0 se ha entregado el poder al consumidor". "A su entender, se han producido grandes cambios, antes teníamos que llegar al cliente, ahora tenemos que facilitar que el cliente nos encuentre". Asimismo, hay que hacer un mix con todas las posibilidades entre anuncios y contenidos, no someterse a un péndulo, refiriéndose al auge de los contenidos.

Después habló sobre el nacimiento de la sociedad de bajo coste en donde cobra gran importancia la industria del low cost para este perfil mayoritario de ingresos medios-bajos al que dicha industria asegura el acceso al consumo de productos y servicios antes reservados solo a las clases más favorecidas. En su ponencia sobre los "cambios en la sociedad y en su relación con el consumo" también detalló que "la sociedad masiva es el auténtico reemplazo de la clase media, y agregó que el low cost no es la sociedad pobre y sin conocimiento ya que en sus mismos orígenes -nació en India-, empezó a manifestarse entre los grupos de cierto poder adquisitivo que iniciaban sus compras por internet". La nueva sociedad de bajo coste está dispuesta a pagar solo lo mínimo necesario. Además de la clase masiva, otras nuevas clases sociales surgidas en la era de las TIC son la clase aristocrática o muy ricos; la élite de tecnólogos o ingresos altos; la clase trabajadora o de escaso poder y bienes esenciales, y la pobre.

Otros perfiles que se asentarán y marcarán las tendencias del marketing digital son los "knowmad", independiente de edad o generación, "los millenials" (nacidos en 1980-1991/92), y la generación Z (nacidos en 1992/1993-2010). Destacó siete tendencias: el email marketing deberá ser más inteligente; las marcas que triunfen en lo personal ganarán; los contenidos de marketing deberán ser de verdad valiosos; se focalizarán los esfuerzos en redes sociales; las marcas que utilicen las redes para empujar ventas morirán porque las redes sociales son para crear relaciones; el "mobile



ANUNCIANTES | FORO Y ASAMBLEA



first" reemplazará al "mobile friendly"; y los contenidos de marketing se tendrán que realizar a nivel empresa, no solo por el departamento de SEO.

De por qué la gente quiere marcas

Por último, tuvo lugar la conversación entre el director de publicidad de El Corte Inglés, Francisco Javier Aguado, y el director de desarrollo de negocio de Hawkers, Francisco Pérez, moderada por Félix Muñoz. El directivo de Hawkers, una empresa de poco más de dos años y medio de creación, que ha acaparado gran

éxito mundial en el mercado de la venta de gafas, tras alcanzar unas cifras de 600.000 mil unidades en 2014 y 1.350.000 en 2015, sorprendió a la audiencia por su estilo directo que sin duda aplica en esta compañía a la que él mismo define como una empresa de tráfico: "no somos ejemplo para nadie. Nacimos por error, porque estábamos haciendo una aplicación. No sabríamos decir si somos una marca, a la sociedad le hemos enseñado algo que no tenía". "El plazo largo es ciencia ficción -afirmó-, nosotros las campañas las hacemos como mucho en una semana, y si un día nos gusta un color y

al día siguiente otro lo adaptamos sin problemas, no sé si somos o no una marca, y si lo somos, somos una marca líquida que se transforma. Las marcas se toman muy en serio que son marcas y a la gente creemos que tampoco le importa tanto, al final la naturalidad es lo mejor". "Lo necesario, añadió, es escuchar a la gente y lo difícil no es saber lo que quiere sino por qué lo quiere".

Javier Aguado hizo un paralelismo entre el nacimiento de Hawkers y el de El Corte Inglés en la figura de su fundador, Ramón Areces, y que ha continuado con ese mismo espíritu, pionero, intrépido, que asume riesgos, con enfoque comercial, y de tráfico, que ya en 1999 empezó a hacer la transformación digital, y destacó su sistema click & collect, y por tanto la importancia de su web. "Nuestro gran reto es extender el negocio entre antes y después de lo digital. No sólo está en un sitio físico, también en la web y el móvil, dando servicio a cualquier hora, en cualquier sitio"

"75 años, manifestó -ya que este año El Corte Inglés celebra su aniversario-, no son nada, y seguimos aprovechando la oportunidad que nos brinda este mundo digital que está instalado en la agenda de nuestro presidente", en alusión a Dimas Gimeno, sobre el que también comentó "los primeros espadas están en el negocio, no en una torre de marfil".

De la autorregulación en la nueva publicidad

El presidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), José María Marín Quemada, que clausuró este acto, manifestó que la economía está obligada a digitalizarse, que el mundo que viene es muy diferente y por ello aplicar la normativa anterior sería un error por lo que "es necesario impulsar acuerdos de autorregulación como el que está ultimando con la Asociación Española de Anunciantes para favorecer la incorporación de las nuevas modalidades publicitarias". A este respecto abundó en que a la CNMC "no se le pasa por la cabeza prohibir sino escuchar".

Marín Quemada subrayó en varias ocasiones la importancia de la publicidad: "los mercados funcionarían peor sin ella", "contribuye a hacer un mundo de mayor bienestar, merece todo el apoyo y reconocimiento porque genera riqueza, aporta crecimiento económico, cultural y social, tiene mucho que ver con la transparencia, es una herramienta de educación de envergadura, - y aquí apeló a la responsabilidad de las empresas-, y contribuye a la pluralidad de los medios de comunicación". Al respecto de los medios expresó la inquietud ante el duopolio existente con las cadenas de televisión" en referencia a los grupos Atresmedia y Mediaset, "dado que el 40% de la inversión publicitaria es televisiva y dos empresas acaparan este medio".