



## Foro de la aea: o la economía se digitaliza o muere



Ayer se celebró el XI Foro Profesional de la Asociación Española de Anunciantes (aea) bajo el lema "Marca y sociedad, hacia una nueva relación", en la sede de Bankia.

El presidente de la aea, Jaime Lobera, pronosticó en esta época de grandes revoluciones una obligatoria transformación



de la empresa y de los modos de trabajar y de comunicar. En este sentido, el presidente de Bankia, José Ignacio Goirigolzarri, que inauguró este encuentro, 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 compañías pero también una oportunidad para escuchar y trabajar para nuestros clientes, que son los que justifican nuestra actividad”.

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”. También añadió que “la CNMC debe alcanzar equilibrios complejos entre fomentar la competencia y promover la regulación económica eficiente”.

En definitiva, y como comentó el coordinador del XI Foro, Jesús María Moreno (Nintendo Ibérica) “vivimos en una situación de transformación entre la empresa, los medios y la sociedad y avanzó, como prelude de las ponencias que seguirían después, “vivimos en un mundo en el que el 75% de las empresas del año 2020 aún no existen”.

La revolución digital, de la empresa oruga a la empresa mariposa

Félix Muñoz, consultor independiente de marketing y comunicación y ex presidente de la aea, con su ponencia sobre “el estudio del impacto de la revolución digital en la gestión de la comunicación” 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. En una situación en la que no hay experiencia en mercados dinámicos y la que hay en mercados lineales puede generar problemas, no hay hoja de ruta y el largo plazo es 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... 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 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. 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”. 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. Y recomendó a las empresas “no hacer marketing digital, sino hacer marketing en un mundo digital”.

Los medios, de soportes para anuncios a plataformas de contenidos, la joya de la corona

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 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.

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. También se detecta entre ambos tipos de medios una quiebra entre los costes y la inmediatez de resultados, persiguiendo aún consolidar el sistema de financiación. “Hoy el largo plazo se está gestionando en el corto”, subrayó.

La sociedad de bajo coste masiva es el auténtico reemplazo de la clase media

Félix Cuesta, presidente del Centro Virtual de Asesoramiento Empresarial (CVAE) y profesor de la Universidad de Alcalá y del Instituto de Empresa, 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”. Antes el negocio, dijo, “era ganar el máximo dinero posible, ahora ganar el mínimo necesario”.

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

“Las marcas se toman muy en serio que son marcas”

Por último, tuvo lugar la conversación entre el director de publicidad de El Corte Inglés, Javier Aguado, y el director de desarrollo de negocio de Hawkers, Francisco Pérez, que fue 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. “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. “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”.

Nota de prensa

15 compartidos [Compartir con Facebook](#) [Compartir con Twitter](#)

**Te recomendamos**

**En otras webs**