



knowsquare .

FELIPE GÉNOVA FUSTER

19 DE MAYO DE 2016

HOY ES MARKETING 2016 - MADRID

CICLO DE CONFERENCIAS

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Introducción

En la sesión de “Hoy es Marketing” del 14 de Abril, en Madrid, se habló sobre todo de la relación empresa-consumidor, de la tecnología para mantener este enlace, de su presente y su futuro. Más que del hoy, se habló del mañana, porque mucho de lo hablado son en algunos casos, estrategias innovadoras que no carecen de riesgo, se aplica por primera vez, o son conceptos innovadores. Los ponentes son representantes de empresas de gran nivel y estrategias de marketing y éxito, lo que da relevancia a todo el evento.

Las marcas desvelan sus claves para afrontar la innovación disruptiva #HEMESIC

¿Qué es “Hoy es Marketing”? Se trata de un día dedicado al marketing, la empresa, la comunicación y la economía digital. Y es el mayor encuentro de profesionales del management, marketing, comunicación y Economía Digital en España. Está organizada por ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

Los resultados del evento en Madrid, en IFEMA, y los datos de forma general son los siguientes:

PONENCIAS MÁS COMENTADAS

- Gabriela Díaz Guardamino; Directora de Ikea Ibérica
- Jacobo Parages; Antiguo alumno de ESIC, empresario y conferenciante
- Borja Velon Lepine; Jefe y Product Manager de LENOVO EMEA
- Javier Montes; Director General Marketing en ING Direct

CIFRAS

- Inscripciones: +3500
- Asistentes: +2500
- En Streaming: +500

SECTORES

- Marketing; comunicación y comercial: 60%
- Alta dirección: 30%
- Otros: 10%

La participación de empresas ha aumentado en un 40%

TWEETS

- @MkDirecto: Borja Velon, @lenovo: "Ya no hablamos de B2B o B2C. Las relaciones ahora son human to human" #HEMESIC
- @INGDIRECTes "Son las personas las que dan sentido a la innovación" @jmontespita #HEMESIC

TRENDING TOPIC NACIONAL: 7.060 Tweets

IMPACTOS GENERADOS: 29.724.292

USUARIOS ALCANZADOS: 6.237.726

USUARIOS UNICOS: 1.463.Ac

AGENDA

09:10 - 09:20 Javier Blanch; Profesor de ESIC

Las marcas, la innovación y los consumidores

¿Qué es la innovación disruptiva? Es el fenómeno en el que un producto o servicio que en sus orígenes nace como algo residual o como una simple aplicación que simplemente supone una innovación y en sus inicios sin muchos seguidores o usuarios y que al final llega a convertirse en poco tiempo en el producto o servicio líder del mercado.

Básicamente y sin rodeos, innovar en líneas de producto o servicio y conseguir que se convierta en un fenómeno explosivo. O exponencial.

La innovación, si no está materializada en algo real, carecerá de valor. Tiene que formar nuevas ideas ya que se compone de marcas así como de una arquitectura esencial que cataliza el crecimiento y consigue generar un impacto en el mercado. El consumidor se encuentra en un momento de transición en el que quiere tener constantemente capacidad de elección. La innovación es importante pero esta tiene que ir acompañada de practicidad.

09:20 - 09:40 David Atanet; Head of Digital Marketing Intelligence de GfK

The Connected Consumer

Un mundo libre, acelerado e íntimo. La evolución global de los consumidores desde la conectividad a una integración completa y perfecta con la tecnología.

Es un mundo libre porque en la sociedad actual el acceso a la información es libre. Es acelerado por la velocidad, cada vez más rápida del acceso a la información. Es íntimo, porque la tendencia son experiencias individuales aisladas, sin contacto físico.

“El 20% de los españoles considera que son tan importantes las redes virtuales como las personales a la hora de relacionarse”.

Según cálculos de GFK, tras descontar el tiempo que pasamos ante la televisión o atendiendo tareas domésticas, los españoles disponemos de 11 horas semanales de ocio.

“La libertad de acción del consumidor, el auge de las redes sociales y la velocidad con la que evoluciona la tecnología, marcarán el ritmo del marketing. Y, a tenor de lo que dicen los expertos, todo apunta a que vienen curvas”.

09:40 - 10:20 Mesa de debate: el consumidor como centro de las decisiones empresariales

Javier Montes; Director General de Clientes, Canales y Experiencia de ING DIRECT

“La digitalización hace que el cliente esté cada vez más informado, tenga más capacidad de decisión y mayor influencia, sea más exigente y quiera acceder a todos los servicios cuándo y dónde sea, de la manera más fácil. Por eso, el móvil se ha convertido en el canal de relación más importante y en ING ya representa el 60% de los contactos de nuestros clientes”.

Juan Jiménez; Software Senior Marketing Manager de Playstation

En su sector, los videojuegos, la tecnología desempeña un papel fundamental. Basta echar la vista atrás en el mundo de los videojuegos y mostrar cómo ha evolucionado el sector gracias a la tecnología. Indicó, *“hoy día, puedes jugar con cualquier persona de cualquier parte del mundo desde el salón de tu casa”.* También habló de la gran cantidad de masas que mueve el sector, citando a jugadores profesionales, eventos mundiales en estadios y *celebrities* de videojuegos.

10:45 - 11:35 El futuro de las marcas; las marcas opinan: la nueva gestión de las marcas

Marisa Manzano; Directora General Disneymedia + The Walt Disney Company

Estamos en una era de un acceso a contenido casi inmediato; una de las consecuencias negativas en la rapidez de acceso al contenido es la pérdida de emotividad en el contenido.

La tecnología ha aumentado los puntos de contacto con los usuarios gracias a la revolución de los dispositivos. Esto implica la necesidad de la medición y la investigación para conocer a fondo al consumidor y poder satisfacer sus necesidades. *“Hay que colocar el móvil en el centro de todas las estrategias al igual que todos los dispositivos. Hemos pasado del marketing líquido al gaseoso ante la multiplicación de canales de contacto”.*

Marketing líquido o gaseoso es el término que emplea, para referirse al nuevo entorno al que se enfrenta la mercadotecnia. *“Los puntos de contacto con el consumidor aumentan cada día. ¿Quién iba a pensar hace poco que íbamos a tener un reloj que saca imágenes en directo?”*, se pregunta. Preparar contenidos de calidad, mensajes que lleguen, es, en su opinión, más importante que nunca para atrapar al público. *“Lo más relevante en una empresa como la nuestra, Disney, en la que producimos contenidos, es contar historias que tengan coherencia en todas las plataformas”.*

“Un marketing que requiere de una historia bien coordinada para poder alcanzar al cliente y lograr emocionarle”, expresa Manzano, señalando que ninguna empresa puede hacerlo por sí misma por lo que estamos en la era de las grandes alianzas. Esto requiere grandes esfuerzo de coordinación, pero es posible.

Esther Morillas; Directora de Marketing en The Coca-Cola Company Iberia

En el caso de la marca Coca-Cola, estamos ante una marca completamente democrática que *“es de todos”*. Una compañía icónica reconocida a nivel global que debido a los grandes retos a los que se enfrenta la industria alimentaria se ha atrevido a dar el paso de cambiar.

Para Morillas, se está cambiando internamente y esto se demuestra en la preocupación de Coca-Cola en relación al excesivo consumo de azúcar y sus consecuencias para la salud. *“La necesidad del usuario se encuentra en el centro de la nueva estrategia”*, apunta Morillas.

Llegamos así a la creación de una marca única: ofrecer todo lo que representa permitiendo distintas variedades de producto. Así nació la nueva campaña global de Coca-Cola en la que el producto vuelve a ser el centro para recordar a los consumidores más jóvenes *“el placer de tomarnos una Coca-Cola”*. La estrategia a seguir será el mantener la marca en todos sus productos, indicando de forma conveniente sus variantes. Así se mantiene Coca-Cola; pero con la Classic; la Light; la Zero; la Descafeinada, etc. Dando la libertad de elegir al consumidor, pero manteniendo la confianza y por tanto la fidelidad a la Marca o viceversa.

Borja Velon Lepine; Head of Product Communications de Lenovo EMEA

Lenovo es un fabricante global de productos de comunicación IT, como tablets y portátiles; es un fabricante chino, compraron el nombre a IBM. Borja pidió algo especial para iniciar su *speech*: *“1-Levanten la mano los que conocen la marca Lenovo; 2 – Levanten la mano los que han comprado un Lenovo. 3 – Enciendan la linterna de su móvil Lenovo y saluden”*. El efecto fueron unos 80 focos iluminándole. Luego dijo: *“no vale mucho porque tengo a unos 20 colaboradores que han venido a escucharme... y esto, siempre he querido hacer esto, y hoy era el momento”*.

Frases para la reflexión:

“Las estrategias de B2B y B2C ya no sirven. Ahora hay que hablar del human to human”.

“Debemos evolucionar del monólogo al diálogo. Las empresas tradicionalmente emitíamos los mensajes de forma unidireccional, y ahora esto es una conversación en la que no solo hay que interactuar con el consumidor, sino que este debe participar en la creación de tu marca”.

“El consumidor de hoy es tan complejo que hay que contactar con él en varios lugares a la vez. A eso nos ayudan las redes sociales”.

“Tenemos que contar con una visión mucho más amplia del consumidor, humanizar las marcas para llegar a través de todos los canales y plataformas”. Para esto se aplican los dispositivos de comunicación móvil.

Transformar una compañía para acercarse al consumidor

Gabriela Díaz Guardamino; Directora de Marketing de IKEA Ibérica

Gabriela nos informa sobre el inicio de la empresa familiar fabricante de muebles considerada más grande del mundo. Como Directora de Marketing, ha desvelado los

tres pilares sobre los que se asientan sus estrategias para aproximarse al consumidor con la innovación:

1-Humildad. Es necesario vencer la inercia y hacerse nuevas preguntas porque en la sociedad, en el caso de España, la innovación había avanzado más rápido que la marca. Por esta razón, fue necesaria una escucha activa del cliente. *“Desde marketing nace el inconformismo que nos llevó a innovar. No había síntomas graves pero faltaba la chispa en la relación con el consumidor”*.

2-Curiosidad. Tras hacerse las preguntas necesarias se ha trabajado bajo el concepto de *“design thinking”*. Abandonar los silos, ver las cosas desde ángulos distintos e incorporar en el proceso a los empleados. Todo dentro de entornos controlados, dando poder al equipo y poniendo fin a las jerarquías para ganar agilidad.

3-Co-crear y aprender haciendo. El proceso de innovación disruptivo en Ikea finaliza con estos dos conceptos. Abrir el proceso a mucha más gente ya que las soluciones pueden estar fuera de los equipos de trabajo e incluso la propia compañía. Nunca hay que tener miedo a experimentar y pensando siempre en aprender del error.

“Si queremos tener un futuro las marcas tienen que abordar retos que superen nuestra categoría y aportar valor a las sociedades dando solución a los problemas reales de las mismas. Sí de verdad queremos un futuro, tienen que ganar nuestros consumidores, sociedades y marcas”.

Además Gabriela reconoce que lograr atraer la atención de la gente no es sencillo. *“El consumidor va por delante de las marcas, avanza de forma mucho más rápida que nosotros. Los programas o aplicaciones que funcionaban bien hace dos años puede que hoy ni siquiera existan. Se trata de que ese jet lag digital no sea demasiado grande”*, opina. Y añade que *“hay que generar conocimiento de marca y dejar que se acerque el consumidor por sí mismo. Es entonces cuando puedes arrojarte a él”*.

- El papel que está adoptando la tecnología (y, sobre todo, las redes sociales) en la vida cotidiana es un arma de doble filo para los profesionales del marketing. Por un lado, les permite llegar al consumidor a través de muchos canales. Pero al mismo tiempo hace que sus mensajes tengan que competir con las toneladas de información que inundan internet.
- El caso de Ikea suele ser citado como ejemplo de campaña publicitaria diferente, creativa. La compañía sueca, explicó Díaz durante su ponencia en la citada jornada, decidió darle una vuelta a su imagen de marca, en un momento en el que su popularidad en España no atravesaba su mejor momento. Para remediarlo, lanzó una serie de *spots* publicitarios que, en vez de hablar de las mesas que vende, se

centraba en las experiencias que se viven en torno a ella. Este cambio de perspectiva fue un éxito. *“La publicidad sigue tocando todavía la fibra de la gente, lo que pasa es que ya no vale centrarse solo en hacer anuncios. Hay que seguir enamorando al consumidor constantemente”*, explicó Gabriela.

11:35 - 11:55 La transformación de un negocio para acercarse al consumidor

Antonio Raimondo; Iberia Marketing Manager de Chep España

El caso de Chep España, una empresa dedicada a la logística, en principio, gestionando alquiler de *pallets* reutilizables, que consigue, gracias a una visión más amplia de su negocio, y de los servicios que pueden dar a sus clientes, triplicar su cifra de negocios.

En concreto, se han centrado en la experiencia del cliente en las grandes superficies comerciales, dando servicios adicionales que otros proveedores no han sido capaces de ver. Hicieron una demostración de experiencia virtual del cliente, midiendo las reacciones del cliente ante lo que se va encontrar en las grandes superficies. Y se mide todo.

12:15 - 12:55 El valor de la emoción – Loterías

Eva Pavo; Directora de Marketing de Loterías y Apuestas del Estado

Juan García-Escudero; Director General Creativo de Leo Burnett

Hicieron presentación del éxito publicitario de la campaña del Gordo de Navidad de 2015, su empatía y conexión con la sensibilidad del público. Enlace para recordarlo aquí: <http://bit.ly/1Qigf1G>. Una asistente al lado mía no pudo evitar emocionarse. Las lágrimas silenciosas surgieron de nuevo. La emoción es uno de los factores más importantes a la hora de llegar con nuestras acciones publicitarias a los nuevos consumidores. Compartir es uno de los conceptos que marca y agencia han tenido más claro desde 2014 tras caminar por líneas más alejadas de la realidad en los años anteriores. Un proceso para el que, en el caso de la campaña del bar de Antonio, se presentaron hasta 16 agencias al tratarse de un concurso público. *“Hay mucho talento en las agencias españolas y se trata de escoger entre lo bueno lo mejor”*, explica Eva Pavo.

Desde Leo Burnett se interesaron por el momento crucial en el que hay que decir sí. *“Lo importante a la hora de elegir una idea es no tener miedo, visualizarla en el contexto y analizarla en el marco de comunicación para saber si va a ser comprendida. Hay que ser capaces de asumir un riesgo que siempre va estar controlado”*, señala Pavo. *“La emoción funciona y lo estamos comprobando. No igual para todos pero sí para Loterías donde*

juega un papel vital el periodo de la Navidad que nos permite construir un buen mensaje”.

En el caso del segundo año de esta nueva estrategia de compartir nos encontramos con la campaña de “Justino” que sigue una misma línea. Una campaña muy bien acogida a nivel internacional puesto que, al no contar con diálogos, ha transmitido su mensaje más allá de nuestras fronteras. El utilizar animaciones ha hecho posible acercar más a todos los públicos, y hacerla más anónima e ideal, además de hacerla más económica.

12:55 - 15:00 Empresas y organizaciones con alma

Mesa redonda con participantes:

- **Pedro Puig; Presidente de Aldeas Infantiles SOS España**
<http://www.aldeasinfantiles.es>
- **Isabel Martínez-Noriega; Directora de Relaciones Externas de la AECC (As. Esp. Contra Cáncer)** <https://www.aecc.es>
- **Sylvia Cabrera; Directora de Relaciones Externas de P&G (Procter&Gamble);**
http://www.pg.com/es_ES

“Durante más de 175 años, hacer lo correcto ha sido el centro de los propósitos, valores y principios de nuestra empresa”. “Esto incluye invertir en las comunidades donde vivimos, trabajamos y servimos, devolviendo lo que se nos da a aquellos que más lo necesitan. Creemos firmemente en la responsabilidad social y por ello está integrada en nuestra labor diaria y en nuestras operaciones comerciales”.

Jesús Díaz de la Hoz; Presidente de Fundación PwC (Price Waterhouse Coopers)
<http://www.pwc.es/es/fundacion.html>

“Somos una organización, una firma de servicios profesionales que tiene un propósito: generar confianza en la sociedad y ayudar a resolver problemas importantes. Esto no se puede hacer sin unos profesionales educados y formados, personas con talento en su realidad y en su potencial. Los valores de nuestros profesionales definen una cultura de superación que desde las actitudes personales de honestidad, transparencia y generación de confianza, nos deben llevar a través del compromiso, la ambición profesional y el deseo de transformación, a un escenario que nos apasione, nos inspire y nos ponga en valor como grupo de personas”.

Juan José González López-Huerta; Managing Director de I love HELPiNG;
<http://www.ilovehelping.com> Marketing for GOOD

“El Marketing 3.0 nos ha traído un nuevo enfoque. Es la fase en la que las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor, a una visión centrada en la humanidad, en la que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad social corporativa. Las empresas en el siglo XXI son más responsables, responsables con su entorno, con sus empleados, con sus proveedores, con sus procesos y con los consumidores, los cuales, y según últimos estudios prefieren marcas y empresas socialmente responsables”.

Todos estos ponentes han puesto de manifiesto de una manera u otra el avance que suponen las técnicas de Marketing, y en concreto el Marketing digital, para conseguir sus objetivos de comunicación. Sin duda, para ellos la comunicación vía internet es un pilar básico de sus estrategias comunicación para la ampliación de asociados y crecimiento. Mantener una página web limitante, ya sea por plataforma de acceso, (smartphone, tablet, o PC) o por contenidos, hace que automáticamente se limiten sus posibilidades de acceso a todos los asociados o colaboradores potenciales. Los análisis de las métricas de acceso a la página web cantan. Todos coinciden en que no se pueden quedar atrás en rediseñar sus páginas web a la utilidad para la que están pensadas, la accesibilidad y experiencia ágil y positiva de comunicación, para conseguir una experiencia del asociado mucho más positiva, para que este se sienta más próximo a la asociación, haciendo el enlace, aunque sea virtual, del asociado y asociación, más fuerte.

15:00 – 16:15 Claves del éxito de las empresas hechas de talento

Mesa Redonda. El efecto multiplicador de las personas en la empresa

La búsqueda talento es un tema recurrente desde hace unos años. Parece que el talento escasea. Las grandes personas podrían hacer que la empresa alcance ese fenómeno llamado *“innovación disruptiva”*. Parece que hay dificultades en encontrar a estas grandes personas, a pesar del exceso de talento que hay; las empresas en España no arriesgan porque no creen en las personas, solo en la *“confianza”*. La confianza se gana transmitiendo confianza. En las empresas, ¿quién ha de ser el primero? No comento mucho más sobre este tema. Todos creemos que tenemos talento. Hace falta demostrarlo. No siempre surgen las oportunidades.

Jacobo Parages; Antigo Alumno de ESIC, empresario, deportista y conferenciante
<https://jacoboparages.com>

Capaces para lograr nuestros objetivos: un caso de superación personal

"Pensar que mi testimonio puede ayudar a otras personas, me anima a compartir mi historia personal".

Jacobo Parages sufrió un golpe importante al recibir información médica de que sufría de la enfermedad Espondilitis Anquilosante, una enfermedad reumatológica, crónica y muy dolorosa que le obligó a aprender a gestionar situaciones como dormir sentado durante más de 5 años a causa del dolor. En Octubre del 2013 le detectan un tumor maligno. Su solución: la natación y plantearse retos considerados imposibles, lejos de resignarse a ser un *"paciente tranquilo"*, realizando proezas como cruzar el estrecho a nado o nadar de Menorca a Mallorca (unos 40Km) en unas 12 horas. Sus acciones tienen un sentido *"Solidario"*.

16:15 – 18:00 La transformación digital de las empresas

Joost Van Nispen; Presidente ICEMD- Instituto de la Economía Digital de ESIC

La transformación de las empresas: nuevas propuestas de valor, nuevas competencias digitales y nuevas formas de diferenciarnos.

"La transformación digital de la empresa no es principalmente un reto tecnológico". Como ya decía Steve Jobs, "empieza con el afán de crear la mejor experiencia del cliente imaginable" y luego encontrar las tecnologías facilitadoras. Tecnologías emergentes como el "Internet of Things" o la Realidad Virtual facilitan la creación de productos conectados a través del Cloud Computing, con capacidad de procesar Big Data, accesibles a través del móvil y con protocolos colaborativos propios de las R.R.S.S y posicionados y comercializados como servicios. "Nunca nuestra oportunidad de diferenciarnos a través de nuevas propuestas de valor ha sido tan ilimitada".

Enrique Benayas; Director General de ICEMD - Instituto de la Economía Digital de ESIC

Las competencias digitales en la empresa española

Muy buena presentación; acceder al enlace:

<https://www.esic.edu/empleabilidad/pdf/recursos/15-12-2015-estudio-competencias-digitales.pdf>

Nuevas oportunidades de diferenciación a través de la tecnología

Carmen García; Directora de IBM Commerce

Bienvenidos a la Era Cognitiva: un nuevo diálogo con los clientes. *"El diálogo con los clientes se basa en un análisis previo a sus reacciones en su experiencia digital"*.

Sonia Casado; Managing Director Accenture Digital Analytics-Iberia

¿Qué quieren los consumidores?

Presentación de la nueva herramienta de software de accenture de analítica web. Mejorar las técnicas y la fiabilidad de la información obtenida.

Marina Specht; CEO MRM//McCann

De la publicidad al data y del content al context: marketing para una era post-digital

"En 2020, la cantidad total de datos digitales producidos excederá los 40 zettabytes, el equivalente a 5.200 gigabytes por cada hombre, mujer y niño que habita el planeta. Utilizar estos datos para crear experiencias más relevantes para los clientes y usuarios, que a su vez deriven en relaciones más intuitivas con las marcas, es el futuro del marketing. La transformación digital de las empresas debe prepararlas para afrontar y sacarle partido a esta nueva realidad". Expuso un ejemplo de medidor de datos y nuevas tecnologías comunicativas. Netflix es una *startup* de bajo presupuesto, ha inventado el *"calcetín informante"* que es *DiY (Do it yourself)*, cada uno puede hacer el suyo: <https://makeit.netflix.com>

Miguel Ángel Turrado; Chief of Staff de HP Iberia y Director General de HP SCDS

La 4ª Revolución Industrial: la transformación necesaria

"Estamos entrando de lleno en una nueva revolución industrial. Una revolución que lo va a cambiar todo, nuestro ocio, nuestra forma de relacionarnos o la forma en la que hacemos negocios. Para aprovechar esta oportunidad hay que reinventarse, hay que transformarse. Ello implica entender mejor la nueva sociedad, los nuevos clientes y la nueva tecnología que moldean esta revolución. Uno de sus principales motores está sin duda en la transformación 3D, que cambiará la forma en la que innovamos y la forma en la que creamos productos más eficientes y más cercanos a las necesidades y gustos de los clientes".

Aprovechó la ocasión para presentar su nuevo proyecto de máquinas impresoras en 3D con características en producto mejoradas enormemente, con control sobre la pieza y las propiedades del material más allá de las que se encuentran en otros procesos de impresión en 3D, con propiedades desde la textura, la fricción, la fuerza y la elasticidad, a las propiedades eléctricas y térmicas, y más. Esto va a suponer una auténtica revolución en la simplificación de la producción de piezas de todo tipo. Ver estos videos:

- <http://bcove.me/mqfdoyb7>
- <http://bcove.me/ho6gp68i>

François Nuyts; President & Managing Director de Amazon Spain & Amazon Italy

El caso Amazon: customer-centric marketing

En la conferencia de clausura, expuso que *“todo empieza con el cliente. Un cliente satisfecho es la mejor herramienta de marketing. Por eso en Amazon dedicamos todos nuestros esfuerzos en innovar en aquellas tres cosas que sabemos que no cambian: 1- precios asequibles, 2- amplio catálogo de productos y 3- máxima comodidad y rapidez en la entrega”*. Hizo una presentación de una forma ideal (o utópica) de entrega al cliente, con el proyecto *“Delivery with drones”*.

https://www.youtube.com/watch?v=MXo_d6tNWuY

Resumen en video de algunas de las Conferencias: <http://bit.ly/1Xzd4bV>

© Felipe Génova Fuster

© Know Square S.L.