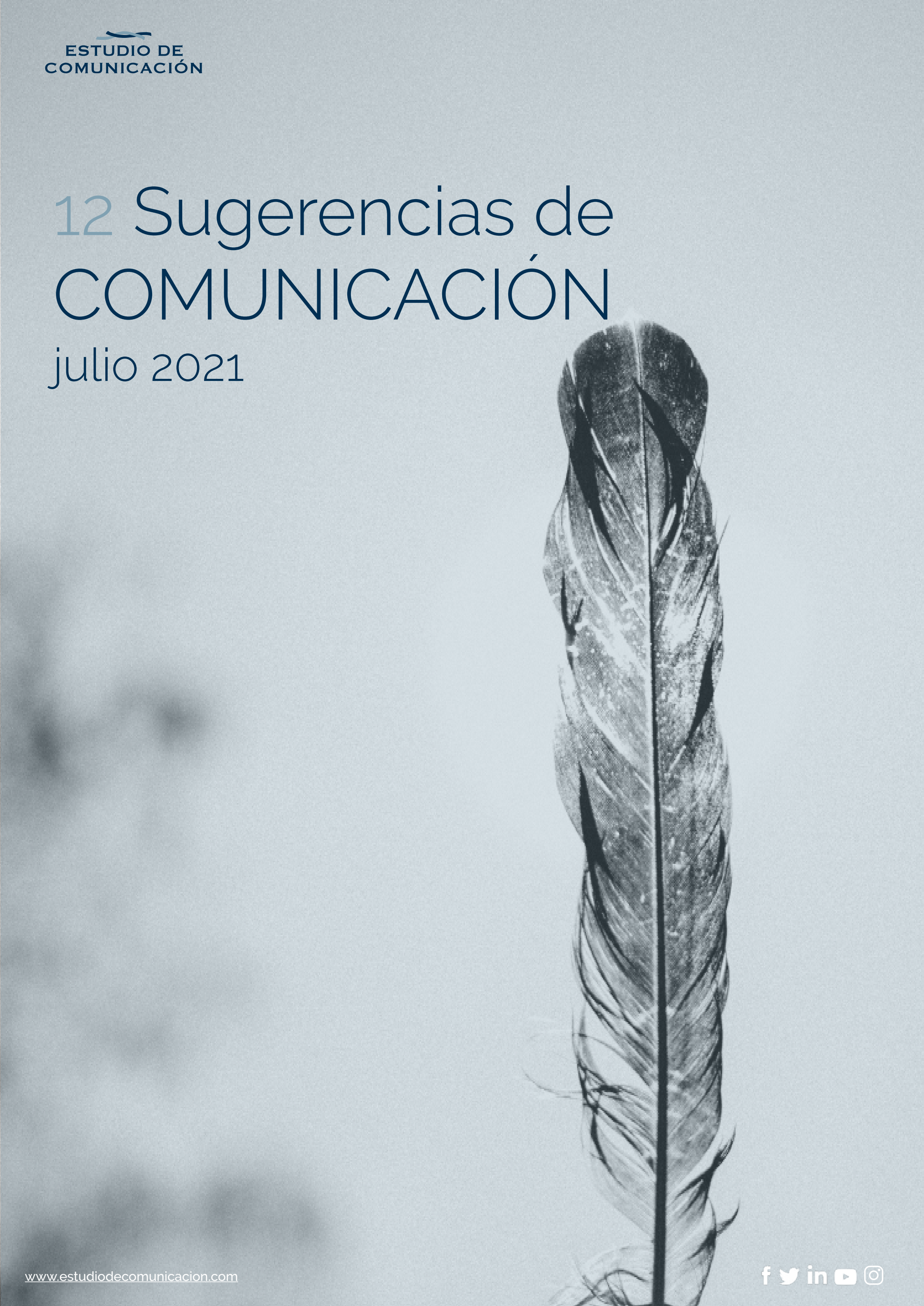
ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

12 Sugerencias de COMUNICACIÓN

julio 2021



www.estudiodecomunicacion.com

Índice

1 **Los disidentes positivos: aceleradores del cambio cultural** *Capital Humano*
Pablo Gonzalo, Socio / Partner

2 **¿Qué nos traerán el marketing y la comunicación en 2021?** *La Publicidad*
Sonia Díaz, Socia / Partner

3 **Comunicar con eficacia una OPA** *Cinco Días*
Santiago Castaño, Asociado / Associated

4 **Mascarillas de lujo para un cliente exclusivo** *La Razón*
Victoria Magro, Directora de Área / Managing Director

5 **Big Data: más allá del marketing** *La Publicidad*
Silvia Rodríguez, Directora / Accounts Director

6 **Transparencia y confianza, claves de la comunicación financiera** *Pr noticias*
Fernando Geijo, Director / Accounts Director

7 **Relaciones institucionales y comunicación al servicio de la captación de los fondos europeos** *Economía Digital*
Ana Pereira, Directora / Accounts Director

8 **Google entrará a una dieta de cookies** *Merca 2.0*
Manuel Alonso, Socio Director / Managing Partner

9 **El reto de la reputación en Argentina** *Estrategas*
María Laura Leguizamón, Directora de la Oficina en Argentina / Managing Director

10 **La carrera contra el greenwashing** *Estrategias de Inversión*
Cecilia Díaz, Consultora Sénior / Senior Exacutive

11 **Nuevas generaciones, nuevas tendencias, nuevas plataformas a comunicación programática** *La Publicidad*
Carmen Sotomayor, Consultora Sénior / Senior Executive

12 **Big Data y Digitalización: ¿Qué ganará la empresa y el marketing con ellas?** *Top Comunicación*
Esther Almendros, Consultora Sénior / Senior Executive

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

1 *Los disidentes positivos: aceleradores del cambio cultural*

Se equivoca la Dirección cuando siente que está sola a la hora de impulsar el cambio cultural en su organización. Si observa y escucha con atención a sus colaboradores, casi siempre encontrará personas y equipos que, a su manera, aprovechando los espacios de autonomía que hayan podido abrir, ya están intentando hacer las cosas de otra manera. Los llamamos "disidentes positivos" y son una palanca extraordinaria para viralizar y hacer creíble el cambio. Frente a ellos, nadie podrá decir que el cambio no es ni necesario ni posible: ellos ya lo están haciendo.

La cultura de una organización es el aprendizaje que esta ha adquirido a partir de sus éxitos pasados. Los valores y comportamientos que han generado una percepción sostenida de éxito son los que se quedan y los consolidamos en el aprendizaje colectivo como "las formas de actuar que funcionan aquí".

Por eso, la cultura real de una organización encuentra siempre sus raíces en el pasado. Esto no significa que tenga que estar anticuada o desfasada. Lo aprendido en el pasado puede seguir teniendo vigencia hoy siempre que las claves que soportaron ese éxito no hayan cambiado; si ya lo han hecho, los aprendizajes de ayer pueden resultar ahora una mochila insoportable.

Ha resultado fácil escribir en el párrafo anterior "siempre que las claves que soportaron ese éxito no hayan cambiado". Lo que no es tan fácil es reconocer sobre la realidad de cada sector y de cada mercado cuándo comienza ese cambio de fondo: siempre hay razones puntuales que explican la pérdida de un partido, y de dos… ¿cómo saber distinguir -antes de que sea demasiado tarde- entre algunos partidos perdidos y una forma de jugar que ha quedado fuera del tiempo?

> *"Los programas de gestión del cambio buscan estimular la responsabilización y el empoderamiento de los equipos para lograr organizaciones más ágiles y flexibles"*

La Dirección suele mantener la convicción de que "desde arriba" es desde dónde mejor y antes se percibe la necesidad de cambiar. No entraré a discutirlo, aunque existen argumentos y acumulo algunas experiencias que podrían desmentir el valor general de esa creencia. Lo que quiero destacar hoy es que también "desde abajo" algunos (o muchos) sienten también pronto la necesidad o al menos la conveniencia de cambiar.

Es lógico que así sea, porque las tensiones del mercado y de los clientes o los cambios en los requerimientos de la sociedad se perciben muy bien "desde abajo", desde los equipos que están en contacto continuo con esos clientes, que se mantienen o que se pierden; desde esos profesionales que prestan el servicio y que, por tanto, sienten de forma directa si el gap entre lo entregado y lo esperado por los clientes es cada vez más grande.

Y de todos los profesionales que perciben esa incomodidad, algunos no se resignan a solo lamentarse comentándolo en los pasillos. Algunos, quizá los más comprometidos, los más atrevidos, los más ambiciosos…, centran su energía en ese gap e intentan buscar soluciones sobre las que mantener o aumentar su éxito profesional (sí, buscan su éxito, pero que no necesariamente es excluyente o contrario al éxito colectivo). Suelen ser profesionales de la línea media de la organización (middle management) que, desde su responsabilidad de dirección de equipos operativos más o menos grandes, van sintiendo esas tensiones -aunque sea de forma parcial o limitada-, sufren el impacto que ellas tienen sobre su logro personal y, en su espacio de responsabilidad, deciden afrontarlos.

Estar permanentemente atentos a esos "disidentes positivos", observarlos y escucharlos con atención y con autocontrol -dado que es frecuente que sus acciones "fuera de la caja" sean vividas por los directivos "establecidos" como "incumplimientos" o "desviaciones"-, e interrogarse autocríticamente sobre qué significan sus acciones y qué podemos aprender de ellas son buenos consejos para una Dirección atenta al cambio. Una dirección que debe mirar fuera, escuchando a expertos, autoridades, grupos sociales…pero que también debe mirar dentro para observar las tensiones de cambio que se registran "en casa".

Identificadas las áreas de acción para el cambio, la Dirección debe dialogar con esos "disidentes", desde la convicción de que su energía de transformación es muy útil para que el resto de la organización perciba la necesidad del cambio, comprenda sus claves, sienta sus ventajas, maneje los inconvenientes, y, sobre todo, rompan los bloqueos en cuanto a la imposibilidad: "el cambio es posible en tanto que yo, que soy como tú, ya lo estoy practicando y me va bien".

Llevamos tiempo en Estudio de Comunicación apoyando procesos de transformación con programas de viralización del cambio con "disidentes positivos". Por ello, sabemos que estos programas suelen generar preocupación en la Dirección: Pocas veces las acciones espontáneas de cambio suelen reflejar exactamente la transformación pretendida por la Dirección; no siempre estos disidentes gozan de la plena confianza de sus mandos (que sienten que su acción ajena a la obediencia supone alguna amenaza para ellos); suelen ser profesionales ambiciosos, con expectativas que hay que tener en cuenta para que se alineen con el programa de cambio.

Todo eso es cierto, igual que lo es que la Dirección les necesita. No son aliados incómodos, son aliados necesarios, cuyas fortalezas, debilidades y expectativas han de ser consideradas; como con cualquier otro aliado. No son correas de transmisión; son motores. Y los motores se mueven con su propia energía, que hay que estimular con un combustible coherente con sus expectativas.

Son motores que impactan en todos los lugares de la organización con una credibilidad y una fuerza que muy pocas veces la Dirección puede estimular por si sola.

Casi todos los programas de gestión del cambio buscan estimular la responsabilización y el empoderamiento de los equipos para lograr organizaciones más ágiles y flexibles. No parece muy coherente pretender que todo ello pueda lograrse solo desarrollando estrategias dominantemente top-down, que, de hecho, por su concepción centralizada, destilan alineamiento y obediencia.

La gestión del cambio cultural solo es difícil cuando la Dirección intenta lograrlo sola.

Pablo Gonzalo
Socio / Partner
@pablo_gonzalo

Febrero 2021

Capital Humano

Los *disidentes positivos*: aceleradores del cambio cultural

Pablo Gonzalo
Socio en Estudio de Comunicación

Se equivoca la Dirección cuando siente que está sola a la hora de impulsar el cambio cultural en su organización. Si observa y escucha con atención a sus colaboradores, casi siempre encontrará personas y equipos que, a su manera, aprovechando los espacios de autonomía que hayan podido abrir, ya están intentando hacer las cosas de otra manera. Los

2 ¿Qué nos traerán el marketing y la comunicación en 2021?

Nunca había sido tan difícil para mí responder a esa pregunta. La incertidumbre provocada por la situación sanitaria se ha adueñado de todo. Un año 2020 que esperábamos fuera de crecimiento y superación de la crisis, nos sorprendió con algo inédito que parece no terminar nunca.

Nos ha obligado a implantar aceleradamente el teletrabajo y, como parece que nos ha gustado y ha demostrado que puede ser un sistema complementario al presencial, creo que 2021 mantendrá los cambios y flexibilización en los métodos de trabajo.

"Nunca había sido tan difícil responder a esa pregunta debido a la incertidumbre provocada por la situación sanitaria que estamos viviendo y que se ha adueñado de todo"

El trabajo remoto y el encierro temporal de los consumidores han obligado a las empresas a incrementar la digitalización de los servicios. Y esto también se quedará. El e-commerce, los servicios a domicilio, el streaming, zoom, teams… seguirán en versiones mejoradas, con mayores funcionalidades y conexiones de mejor calidad.

Conexiones con los clientes y con los empleados. Las organizaciones seguirán buscando la forma de conectar con sus trabajadores y aumentar el compromiso y el sentido de pertenencia, aunque sea en la distancia.

La crisis sanitaria ha provocado también cambios en el consumo de Medios durante los últimos meses y algunos se han visto reforzados: la TV, la radio y los medios digitales aumentaron bastante su consumo durante el confinamiento. La aceleración digital y el auge del comercio electrónico hacen prever que los medios digitales continuarán creciendo. Los augurios respecto a la inversión publicitaria son más positivos para 2021, donde se espera que el inicio de la recuperación económica y la celebración de eventos deportivos como los Juegos Olímpicos impulsen la recuperación publicitaria también. Ojalá el virus nos permita que así sea…

"En 2021, las empresas tendrán que seguir aplicando la creatividad para dar a conocer el valor de sus marcas"

Y si nos lo permite, se recuperará la presencialidad en eventos y citas sociales, posiblemente con experiencias híbridas que combinen las innovaciones tecnológicas implantadas en este periodo con la presencialidad, la cercanía y los apretones de manos. Este año 2020 ha cambiado también los contenidos y reenfocado las temáticas. En este sentido, ha acelerado algunas tendencias ya iniciadas como la alineación de la comunicación de marketing con valores corporativos. El cambio de foco de una estrategia comercial centrada en el producto a un enfoque basado en valores compartidos y el énfasis del consumo con valores éticos, que producen como resultado marcas más empáticas, que se ponen en el lugar del cliente y toman conciencia de que es necesario un compromiso más trascendente y honesto. Marcas menos superficiales y más humanas, que buscan crear una relación de verdad entre la marca y el cliente. Lo que la sociedad juzga, cada vez más, es cómo la marca actúa y cómo se demuestra ese compromiso. La sociedad reclama a las empresas cierta responsabilidad en asuntos globales. El consumidor tiene una intención, al elegir su marca favorita, que va más allá del producto: que su compra tenga un significado de valor. Conocerlo y reflexionar sobre ello puede llevar a las marcas a abanderar algunas causas que sus propios consumidores reivindican, muchas de ellas relacionadas con la protección del medio ambiente, la salud, la igualdad, la lengua, la cultura….

La importancia tanto de la labor de RSC de las empresas como de su difusión es creciente. La buena comunicación de las acciones responsables y el valor que aportan a la sociedad será diferencial para incrementar la reputación de las compañías.

Pero lo que es seguro es que, en el año 2021 y siguientes, las empresas tendrán que seguir aplicando la creatividad para dar a conocer el valor de sus marcas.

Sonia Díaz
Socia / Partner
@sonia_diazg

Enero 2021

LAPUBLICIDAD
PERIÓDICO DE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN COMERCIAL Y MARKETING

Sonia Díaz
Socio de Estudio de Comunicación

¿Qué nos traerán el marketing y la comunicación en 2021?

"La buena comunicación de las acciones responsables y el valor que aportan a la sociedad será diferencial para incrementar la reputación de las compañías"

3 *Comunicar con eficacia una OPA*

La toma del control de una empresa mediante el lanzamiento de una OPA (Oferta Pública de Adquisición) es una fórmula habitual de adquirir una sociedad en los mercados internacionales de valores. Son operaciones de mucha exposición pública que requieren el concurso y esfuerzo de los diferentes equipos que intervienen en el proceso, además de recursos económicos y medios técnicos.

Existen opas amistosas cuando estas son aceptadas por la sociedad opada (caso BME –Bolsas y Mercados españoles–, opada por SIX, Bolsa de Valores suiza); hostiles, si no cuenta con el beneplácito inicial (caso Endesa, opada por Gas Natural); y de exclusión, cuando se retiran de Bolsa la totalidad de las acciones (caso Telepizza). Se trata, en cualquier caso, de transacciones económicas de enorme calado empresarial, en las que el protagonismo recae habitualmente en los departamentos más vinculados al área económica y financiera de las compañías.

En operaciones sometidas a una rigurosa disciplina normativa, es clave el concurso de los responsables del área jurídica, recursos humanos y de los equipos que gestionan las relaciones con inversores e instituciones. También es esencial el papel del alto staff directivo, al que corresponderá el control y la coordinación general, como máximo órgano de decisión de la empresa. Pero falta un equipo imprescindible: el de comunicación.

En una OPA, no menos importante que los equipos citados es fundamental el papel que desempeña el equipo de comunicación, constituido habitualmente por los responsables de comunicación de la sociedad opante y consultores externos experimentados en materia de comunicación financiera, comúnmente denominados los de comunicación. A ellos corresponde la tarea de diseñar la estrategia informativa y establecer los mensajes con los que trasladar, en tiempo y forma, la información de la oferta al mercado, ajustando su emisión al calendario de la operación y a los requerimientos de los organismos reguladores, CNMV y CNMC, en el caso español. La comunicación de una OPA arranca, o debería arrancar, antes del registro del folleto de la operación, un documento que es público y que recoge y analiza la oportunidad de la oferta, sus ventajas y riesgos.

"En una OPA: proactividad frente a inacción; coordinación, frente a guerra de guerrillas; control férreo de fuentes, frente a rumorología, y mucho sentido común"

Vayamos paso a paso. Antes del lanzamiento de una OPA es necesario, básicamente, crear el perfil público de la compañía que lanza la oferta, dando a conocer sus fortalezas, capacidades y valores. Es un periodo durante el cual se diseñan todos los escenarios informativos y, en especial, aquellos que pudieran ser lesivos o conflictivos desde la óptica informativa. Es el momento también de seleccionar y formar a los portavoces de la compañía y ensayar el relato oficial para empleados, accionistas, sindicatos, autoridades y opinión pública, fundamentalmente.

Iniciado el periodo de suscripción, corresponde a los de comunicación mantener un ritmo informativo, más o menos constante, mediante la divulgación de noticias, artículos, entrevistas y aquellas opiniones que emiten habitualmente analistas y entidades financieras. Durante este periodo, es necesario mantener vivo el interés en la operación y, muy singularmente, el de accionistas e inversores –ávidos de datos– y empleados –siempre atentos a cualquier detalle revelador sobre su futuro laboral–, reiterando permanentemente los mensajes oficiales en cualquier formato y a través de los canales disponibles con cada público.

En una OPA es aconsejable asimismo disponer de un presupuesto suficiente para emitir información publicitaria. Deben ser campañas con sentido de la oportunidad (en el momento adecuado); entendibles (con argumentos sencillos); homogéneas (alineadas con los mensajes oficiales) e ilusionantes (que animen a suscribir la oferta). Por tanto, en una OPA: proactividad frente a inacción; coordinación, frente a guerra de guerrillas; control férreo de fuentes, frente a rumorología, y mucho sentido común.

El trabajo de comunicación no acaba, o no debiera acabar, tras la aceptación de la oferta. A partir de aquí es necesario explicar al mercado las fortalezas del nuevo grupo, su potencial de recorrido y avanzar, sin dilación alguna, en la integración efectiva de la plantilla resultante, generando confianza y adhesión.

En ese sentido, los planes de comunicación y recuperación de imagen post OPA no solo son recomendables, sino también rentables por su contrastada efectividad. De lo contrario, no conseguiremos despejar las dudas suscitadas, alimentaremos el ruido y generaremos desconfianza en nuestra marca.

España se enfrenta en estos momentos a una crisis económica sin precedentes. Un escenario que vaticina movimientos corporativos y transacciones económicas en nuestras principales cotizadas, muchas de ellas, a tiro de OPA. Es un escenario de riesgo, pero también de oportunidades, que requiere gestores y equipos capaces de velar y preservar los intereses de nuestras compañías en un mercado cada vez más complicado, competitivo y agresivo.

Santiago Castaño
Asociado / Associated
@santi_castano

Marzo 2021

CincoDías

Comunicar con eficacia una OPA

Proactividad frente a inacción; coordinación frente a guerra de guerrillas; control de fuentes frente a rumorología, y mucho sentido común

SANTIAGO CASTAÑO

Compartir en FacebookCompartir en TwitterCompartir en LinkedinEnviar por correo

20 MAR 2021 - 10:08 CET

La toma del control de una empresa mediante el lanzamiento de una OPA (Oferta Pública de Adquisición) es una fórmula habitual de adquirir una sociedad en los mercados internacionales de valores. Son operaciones de mucha exposición pública que requieren el concurso y esfuerzo de los diferentes equipos que intervienen en el proceso, además de recursos económicos y medios técnicos.

Existen opas amistosas cuando estas son aceptadas por la sociedad opada (caso BME –Bolsas y Mercados españoles–, opada por SIX, Bolsa de Valores suiza); hostiles, si no cuenta con el beneplácito inicial (caso Endesa, opada por Gas Natural); y de exclusión, cuando se retiran de Bolsa la totalidad de las acciones (caso Telepizza). Se trata, en cualquier

4 *Mascarillas de lujo para un cliente exclusivo*

Lo cierto es que una compañía -sea del sector que sea- no puede traicionar nunca su cultura empresarial: ese concepto esencial que la diferencia de cualquier otra por similar que parezca, que rige su funcionamiento, sus creencias y valores, sus códigos de conducta y sus objetivos para ser mejor en el futuro. Pero ¿qué pasa cuando el negocio se ve seriamente amenazado? No se trata de cambiar tu esencia, lo que te hace diferente y exclusivo, pero sí es necesario reflexionar y adaptarse.

En el sector del lujo, como en todos los ámbitos más endogámicos y exclusivos, los cambios se acusan con más fuerza y las empresas de este sector se han visto notablemente afectadas por la crisis del coronavirus y el consiguiente confinamiento ¿Quién en esos tremendos meses pensaba en adquirir un artículo de lujo? ¿Para qué? ¿Qué hacer con él? Según la consultora Bain & Company -firma global de consultoría estratégica con sede en Boston- el mercado de artículos de lujo personales disminuyó un 25 por ciento en el primer trimestre de 2020 a nivel mundial y podría ascender hasta un 35 por ciento en este año 2021.

"Las empresas del lujo tienen que cambiar su estrategia de comunicación porque deben modificar su relato y adoptar un enfoque más personal, centrándose exclusivamente en el consumidor"

Sin embargo, aunque hoy el ánimo del consumidor sigue taimado y los modelos tradicionales de comercios y de grandes almacenes siguen sufriendo importantes caídas, este sector es robusto, egocéntrico y ufano, y depende de un segmento de la población que, generalmente, acusa menos las crisis.

Pero las marcas de lujo, reputadas y encomiadas ellas, van a tener que hacer un esfuerzo y adaptarse a los nuevos tiempos y al resurgimiento de un nuevo consumidor, exclusivo sí, pero diferente también. Las firmas van a tener que buscar nuevas fórmulas y aprender a comunicarse de forma diferente con sus clientes; reconocerlos será su primer reto, fidelizarlos su necesidad después. La experiencia ha entrado en otra dimensión. La selección de canales tiene que renovarse. Los mensajes serán diferentes y la magia presencial tendrá que reconvertirse. El marketing se transformará para saber llegar a los clientes de esta nueva era. Las firmas van por buen camino porque están empezando a realizar significativas inversiones en marketing digital y a utilizar cada vez más las redes sociales para atraer a sus clientes. Los patrones del lujo van a cambiar y hay que empezar a utilizar nuevas tecnologías, herramientas y canales.

Las empresas del lujo también tienen que cambiar su estrategia de comunicación porque deben modificar su relato, poner en valor la historia de la marca para sus nuevos clientes y adoptar un enfoque más personal, centrándose exclusivamente en el consumidor. Digamos que el protagonismo ya no está en la marca en sí, sino en el que la compra. La marca no será sólo signo de posicionamiento, riqueza o distinción, también debe reflejar valores, ética, sostenibilidad y responsabilidad social. Tampoco es que tengas que convertirte en una ONG para vender guantes o gafas con brillantes, pero tienes que ser una marca de lujo, vender productos de alta calidad y excelencia, y siempre que estén fabricados de forma sostenible y que sirvan, si cabe, para ayudar a los demás. El cliente exclusivo no querrá comprar sólo para enriquecerse sino también para contribuir con su inversión a la sociedad o, al menos, no dañarla.

Caminamos hacia un lujo más sutil, menos ruidoso, no estridente, menos efectista y menos fetichista. La autenticidad ganará protagonismo. Las marcas tendrán que tener un relato sólido detrás, asociado a conceptos que emocionen al consumidor, no solo un logo para presumir o una influencer insustancial y presencialmente perfecta. Ahora se buscan figuras con reconocimiento social por sus acciones solidarias.

En anteriores ciclos de desaceleración económica, el mercado del lujo 'se viene arriba' porque se refuerza la creatividad ¿Van los genios a desfallecer ante las adversidades? Tal vez sean los pequeños problemas los que hagan mella en su personalidad pero son ganadores de grandes batallas artísticas y así lo han demostrado a lo largo de la historia. La Novena Sinfonía de Beethoven fue la pieza sinfónica más tocada durante la II Guerra Mundial en ambos lados y la seleccionada por la radio alemana para anunciar en 1945 el suicidio de Hitler. Y dicen que los teatros de Londres que cerraron por la peste bubónica fueron la excusa para que Shakespeare se encerrara a escribir obras como 'El rey Lear'; y en 1665, cuando la peste castigaba a los británicos, Isaac Newton, estudiante de la Universidad de Cambridge, pasó un año y medio encerrado, investigando y pergeñando la teoría de la gravedad.

Seamos pues optimistas. Ya tenemos las soñadas vacunas al alcance para empezar a combatir el COVID.19, y esto abre un escenario esperanzador para toda la Humanidad. Habrá que hacer un esfuerzo en los próximos años y confiar en que los consumidores y clientes volverán a sus hábitos y reactivarán ese instinto intrínseco, esencial y connatural por perseguir el lujo y adquirir productos singulares.

Para caminar hacia esos ambiciosos objetivos, las marcas no deben de olvidar la necesidad de invertir en comunicación, en creatividad, en digitalización, en nuevas tecnologías y en inteligencia artificial para predecir el comportamiento del consumidor y anticiparse a sus deseos. Y luego, darles lo que están dispuestos a comprar: un producto de lujo, exclusivo y absolutamente adaptado al capricho y necesidad del cliente, el gran protagonista, pero con valores y responsabilidad social.

Victoria Magro
Directora de Área / Managing Director
@VictoriaMagro

Enero 2021

LA RAZÓN

Sociedad

Mascarillas de lujo para un cliente exclusivo

Lo cierto es que una compañía -sea del sector que sea- no puede traicionar nunca su cultura empresarial: ese concepto esencial que la diferencia de cualquier otra por similar que parezca, que rige su funcionamiento, sus creencias y valores, sus códigos de conducta y sus objetivos para ser mejor en el futuro. Pero ¿qué pasa cuando el negocio se ve seriamente amenazado? No se trata de cambiar tu esencia, lo que te hace diferente y exclusivo, pero sí es necesario reflexionar y adaptarse.

5 *Big Data: más allá del marketing*

Durante la pandemia de la COVID-19, especialmente durante los meses más duros de los confinamientos, las empresas aceleraron su transformación digital. Según los expertos, las compañías han avanzado el trabajo de unos 10 años ya que ha sido necesario cambiar procesos y modelos de negocio para adaptarse a la situación de manera casi inmediata.

Desde el punto de vista social, en este tiempo también se han popularizado e introducido en la jerga colectiva términos y procedimientos que hasta entonces habían estado más restringidos a otros ámbitos como el marketing o la empresa. Uno de ellos, es el big data. Los ciudadanos nos hemos acostumbrado a que nos cuenten que con procedimientos relacionados con el big data y la Inteligencia Artificial se hacen, por ejemplo, predicciones y modelos matemáticos sobre la evolución y el avance de la pandemia.

El big data, por supuesto, no es para nada nuevo, pero sí que sigue y seguirá siendo una de las tendencias que marcan la transformación de las empresas los próximos años. Cada vez más, las compañías, especialmente las grandes, están dando los pasos necesarios para convertirse en lo que se conoce como Data Driven Organisations, es decir, como empresas que usan los datos como base de sus procesos de trabajo y toma de decisiones.

"Cada vez más las compañías, especialmente las grandes, están dando los pasos necesarios para convertirse en lo que se conoce como Data Driven Organisations, es decir, como empresas que usan los datos como base de sus procesos de trabajo y toma de decisiones"

Hasta ahora, teníamos muy claro cómo dar valor al big data en trabajos de marketing, donde los datos nos ayudan a entender al cliente y a detectar oportunidades que pueden ir desde necesidades no satisfechas hasta las motivaciones para adquirir, o no, un bien o servicio y, a partir de ahí, construir en base a la personalización. También desde los departamentos de comunicación captamos los datos, los ordenamos y visualizamos para obtener inteligencia social con la que construir estrategias y mensajes efectivos y analizar cómo están impactando nuestras acciones en nuestros públicos.

Pero limitar el uso del big data a las actividades de marketing o comunicación es reductor, ya que desde el punto de vista de la gestión o la organización los datos ofrecen grandes oportunidades enfocadas a lograr una mayor eficiencia organizativa, operativa y mejorar la productividad. Por ejemplo, la computación cognitiva basada en inteligencia artificial puede ayudar a las compañías a desarrollar empleados virtuales capaces de aprender, evolucionar, razonar e interactuar en un lenguaje natural para lo que procesa cantidades masivas de datos estructurados y no estructurados (imágenes digitales, audio, vídeo, PDF, etc.). Este tipo de soluciones pueden gestionar tareas monótonas facilitando que los empleados de las compañías no se quemen y puedan dedicarse a gestionar otras cuestiones de valor añadido para la empresa.

Sin embargo, convertirse en una compañía data driven, como hablábamos antes pasa por todo un cambio cultural en la organización. Un cambio de cultura que supone incorporar nuevos perfiles de ámbito más técnico capaces de extraer, gestionar y analizar datos de manera rápida (Data Scientists, CDO, Data Analysts, etc). Pero también implica una evolución del management, porque el big data tiene un impacto positivo en la toma de decisiones, en encontrar nuevas oportunidades de crecimiento, y también en fomentar empresas más ágiles y competitivas. Pero esto implica que los líderes adquieran las capacidades de leer, analizar, procesar y discutir en base a datos.

También es imprescindible que a todos los niveles de la organización se entienda la necesidad de que exista una verdadera democratización de los datos por la que éstos puedan ser transparentes y accesibles para que los equipos los puedan usar y así mejorar los resultados. De hecho, más allá de esto, una cultura de transparencia en los datos incluso puede dar como resultado la creación de nuevas líneas de negocio basadas en open data, es decir, poner los datos recopilados al servicio de terceros para su reutilización con el objetivo de fomentar la innovación o colaboración entre compañías.

En definitiva, las oportunidades que se generan y que se seguirán generando en el futuro del big data y la empresa son inmensas. Pero solo si desde el management se asume y entiende que la implantación del big data supone un cambio de paradigma y que es necesario estimular la cultura de los datos dentro de las organizaciones, con todo lo que implica una transformación de tal calado, será posible poner verdaderamente el big data al servicio del negocio y conseguir beneficios en la eficacia de la relación cliente-empresa.

Silvia Rodríguez
Directora / Accounts Director
@Silvirs

Mayo 2021

LAPUBLICIDAD
PERIÓDICO DE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN COMERCIAL Y MARKETING

Silvia Rodríguez
Directora en Estudio de Comunicación / @Silvirs

Big Data: más allá del marketing

"Una cultura de transparencia en los datos incluso puede dar como resultado la creación de nuevas líneas de negocio basadas en *Open Data*"

6 Transparencia y confianza, claves de la comunicación financiera

Las operaciones financieras forman parte del día a día de muchas empresas. A pesar de que algunas constituyen hechos únicos e irrepetibles, como es el caso de las salidas a Bolsa o de las OPAs.

Tanto en el caso singular como en la práctica recurrente, la comunicación es, sin duda, una herramienta estratégica que ayuda a hilvanar las cada vez mayores exigencias de los inversores, tanto institucionales como minoritarios, con los legítimos intereses de las empresas.

La actual pandemia sanitaria ha agudizado la desorientación de los inversores a la hora de seleccionar activos de calidad en los que invertir y poder obtener, de forma razonable, un rendimiento que al menos bata a la cada vez más amenazante erosión que provoca la inflación o los tipos de interés.

Y es precisamente en el marco de este panorama de incertidumbre generalizada donde la comunicación puede ser un gran aliado de las compañías. Para ello, es necesario tirar de axiomas, en el sentido de que nadie compra lo que no conoce y de que nadie hablará mejor de nuestro proyecto empresarial que nosotros mismos.

"Las ventajas que conlleva la publicity incluyen tanto el bajo coste como, sobre todo, la posibilidad de disponer de una elevada carga de credibilidad entre los receptores. "

Por consiguiente, la publicity, entendida como la información divulgada por una empresa o entidad pública o privada con el objetivo de tratar de crear un clima favorable a sus intereses mediante el envío de los mensajes adecuados a sus públicos objetivo, léase accionistas, analistas, potenciales inversores y organismos de control del sistema financiero, además de los medios de comunicación, se alza como un indispensable instrumento para abrirse paso en la jungla de los mercados.

Las ventajas que conlleva esta práctica incluyen tanto el bajo coste como, sobre todo, la posibilidad de disponer de una elevada carga de credibilidad entre los receptores.

Sin embargo, la información debe pasar por el filtro de los Medios y eso supone estar dispuesto a perder el control de la información en aras de lograr una mayor objetividad para la misma. No en vano, no hay que olvidar que el hecho de hacer atractiva la información corporativa para los periodistas no debe estar reñido con la transparencia, piedra angular de toda comunicación financiera que se precie.

Por consiguiente, la publicity no tiene una finalidad vendedora pura y dura. Y es precisamente ahí donde reside su fortaleza como herramienta táctica en materia de comunicación efectiva y su demostrada credibilidad entre los receptores al crear una actitud positiva ante una determinada empresa basada siempre en los hechos tangibles.

Pero en comunicación cada estrategia responde a un propósito y, por tanto, es singular y no replicable. Ya sea la puesta en marcha de un nuevo plan de negocio, un proceso de reestructuración, una salida a Bolsa, OPA o el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, el plan debe estar diseñado a la medida de los acontecimientos y responder a las necesidades particulares de cada caso.

Una vez acordada la estrategia y plasmada en el correspondiente plan es cuando se tienen que llevar a cabo las correspondientes tácticas mediante el desarrollo de las acciones pertinentes, convenientemente calendarizadas y segmentadas por públicos.

Llegados a este punto es necesario prestar atención al ámbito de las redes sociales. Ya que se trata, sin duda, de otro campo de actuación donde deben ser desplegadas esas tácticas de manera coordinada, integrada y complementaria con las puestas en marcha en los canales offline tradicionales.

"En comunicación cada estrategia responde a un propósito y, por tanto, es singular y no replicable"

Los mercados siempre han tenido un sesgo de especulación. Sin embargo, tanto los profesionales como los pequeños inversores necesitan certezas a la hora de decidir dónde colocar su dinero. Por consiguiente, el acceso universal a una información empresarial fiable y de calidad es indispensable para generar certidumbre y previsibilidad entre todos los públicos con los que se relaciona una empresa.

La confianza es, por tanto, la condición sine qua non para que una operación financiera llegue a buen puerto. Sin embargo, la transparencia se antoja como un ingrediente fundamental puesto que nadie en su sano juicio arriesga su patrimonio al invertir en algo que genere la más mínima duda en el mercado.

Fernando Geijo
Director / Accounts Director
@fergeijo

Mayo 2021

prnoticias.com

Transparencia y confianza, claves de la comunicación financiera, por (Fernando Geijo, Estudio de Comunicación)

Compartir en FacebookCompartir en Twitter

Fernando Geijo, Director en Estudio de Comunicación España

Las operaciones financieras forman parte del día a día de muchas empresas. A pesar de que algunas constituyen hechos únicos e irrepetibles, como es el caso de las salidas a Bolsa o de las OPAs.

Tanto en el caso singular como en la práctica recurrente, la comunicación es, sin duda, una herramienta estratégica que ayuda a hilvanar las cada vez mayores exigencias de los inversores, tanto institucionales como minoritarios, con los legítimos intereses de las empresas.

La actual pandemia sanitaria ha agudizado la desorientación de los inversores a la hora de seleccionar activos de calidad en los que invertir y poder obtener, de forma razonable, un rendimiento que al menos bata a la cada vez más amenazante erosión que provoca la inflación o los tipos de interés.

Y es precisamente en el marco de este panorama de incertidumbre generalizada donde la comunicación puede ser un gran aliado de las compañías. Para ello, es necesario tirar de axiomas, en el sentido de que nadie compra lo que no conoce y de que nadie hablará mejor de nuestro proyecto empresarial que nosotros mismos.

7 Relaciones institucionales y comunicación al servicio de la captación de los fondos europeos

Si en algo coincidían los diferentes pronósticos de los economistas era en que el batacazo del PIB a causa de la pandemia de coronavirus iba a ser histórico, y no se han equivocado: España ostenta el triste título de ser la economía de la Unión Europea que más cayó en 2020 por el impacto coronavirus, el desplome del sector servicios y el turismo y en la que se produjo una contracción del 11 % del PIB.

La otra cara de la moneda es sin duda el consenso generalizado entre los expertos a la hora de albergar razones para la esperanza, que no optimismo, al pensar que 2021 marcaría un punto de inflexión para el inicio de la recuperación económica a nivel mundial.

Equipo Económico prevé en su recién publicado informe Spain Outlook for Business Strategy, que a lo largo de 2021 y 2022 asistiremos a una recuperación parcial de la economía, con un repunte del PIB español en torno al 6,5% y al 3,2%, respectivamente. A partir de 2023, el crecimiento se acercará hacia una tasa potencial muy reducida.

"La tercera ola de la pandemia y las nuevas e inevitables restricciones adoptadas para hacerle frente han enfriado los pronósticos a favor de una remontada económica a principios de este año "

La realidad es que el panorama sigue siendo desalentador: La tercera ola de la pandemia y las nuevas e inevitables restricciones adoptadas para hacerle frente han enfriado los pronósticos a favor de una remontada económica a principios de este año, y mientras el mayor proceso de vacunación masivo que recordemos avanza lentamente y se anuncian, pero no concretan, ayudas de 11.000 millones de euros para empresas, pymes y autónomos, los españoles no podemos evitar pensar en la llegada de los fondos europeos como tabla de salvación a la que agarrarnos.

En el Consejo Europeo, el pasado verano de 2020 se producía fumata blanca para la movilización sin precedentes de 750.000 millones de euros, financiados mediante la emisión de deuda comunitaria y que deberán servir para sacar a la economía europea de la mayor recesión después de la Segunda Guerra Mundial en la que cayó el viejo continente durante la primera mitad del fatídico 2020.

La tercera ola de la pandemia y las nuevas e inevitables restricciones adoptadas para hacerle frente han enfriado los pronósticos a favor de una remontada económica a principios de este año

Los 140.000 millones de euros que le corresponderán a España, de los cuales 72.700 le llegarán en forma de transferencias directas se esperan, aún sin fecha concreta, como agua de mayo.

Para entender la presión a la que se encuentra sometida España y por extensión todo su tejido empresarial, sabedor de que su recuperación y revitalización depende de estos fondos hay que añadir a los demoledores datos macroeconómicos, que nuestra economía tendrá que recuperarse partiendo de una situación de un endeudamiento mucho mayor, y que tendrá que hacerlo ante el enorme recelo de algunos estados.

Miembros del norte sobre el aprovechamiento o no, de estos fondos por parte de países del sur considerados más "cigarras" que "hormigas", como el nuestro. Un recelo que se traduce en un inevitable choque de orgullo patrio entre dos formas diametralmente opuestas de entender la vida: y que solo viene a tensar más aún si cabe la economía, las esperanzas de recuperación y las cervicales de los españoles.

Un recelo que se traduce en un inevitable choque de orgullo patrio entre dos formas diametralmente opuestas de entender la vida: y que solo viene a tensar más aún si cabe la economía
España, que continua con la hoja de ruta de su plan de recuperación y resiliencia; presentó el lunes 18 de enero a Bruselas su propuesta de reformas para uno de los proyectos más importantes, el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, aunque el plazo se extiende hasta abril.

En manos de la Comisión queda ahora su aprobación sujeta a los deberes que nuestro país tenga que hacer.

En cuanto al destino de los fondos europeos a los proyectos, no será otro que el de financiar aquellos, que acrediten debidamente por qué van a tener impacto en la reactivación de la economía, que tanto precisa nuestro país. Varios ministerios han cerrado a lo largo del mes de enero y febrero las convocatorias para la presentación de los llamados Manifestaciones de interés de los primeros grandes proyectos.

Desde que se diera el pistoletazo de salida a la loca carrera por presentar proyectos empresariales susceptibles de recibir financiación para obtener dichos fondos, empresas de todos los tamaños y sectores se han volcado de lleno en estudiar sus mejores bazas para optar a los mismos.

A la hora de abordar en un corto espacio de tiempo la presentación de los proyectos han surgido una serie de cuestiones fundamentales que repasamos a continuación:

Qué

La primera pregunta que se hacen en estos momentos muchas empresas en nuestro país es ¿qué proyectos se pueden presentar susceptibles de recibir el beneplácito de la administración pública española para acceder a la tan ansiada financiación? A esa pregunta sólo pueden responder las propias compañías, que son las que conocen sus verdaderos retos y necesidades de transformación.

"Las empresas tienen la oportunidad y la responsabilidad de ser el motor de la transformación de la economía española"

En esencia, para que un proyecto encaje dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia presentado por el Ejecutivo en octubre de 2020, tiene que incardinarse en uno de los cuatro ejes transversales de los que oiremos hablar, más aún si cabe en los próximos meses: la transición ecológica, la transformación digital, la igualdad de género y la cohesión social y territorial.

Cómo

La segunda e inevitable pregunta que surge cuando pensamos en el máximo aprovechamiento de los fondos es ¿cómo presentar los proyectos en cuestión para que estén alineados con los requerimientos y condiciones impuestas por la Unión Europea para acceder a los mismos?

Para dar respuesta a esta cuestión la colaboración público-privada se antoja fundamental ya que se trata de un proyecto de Estado en el que nos jugamos no sólo el pez sino la caña para aprender a pescar y por tanto el futuro como país y en el que las empresas tienen la oportunidad y la responsabilidad de ser el motor de la transformación de la economía española.

Las empresas tienen la oportunidad y la responsabilidad de ser el motor de la transformación de la economía española

Conscientes de su función como bisagra entre la administración pública y el sector privado las "Big Four" y otras firmas de servicios profesionales han creado equipos ad hoc integrados por expertos de todas sus líneas de negocio con la intención de asesorar tanto a las compañías como a las administraciones públicas a presentar y articular proyectos de forma que tengan el mayor número de posibilidades de optar a las ayudas del Fondo de Recuperación de la Unión Europea.

Tras la aprobación del Plan Europeo de Recuperación por parte del Consejo Europeo, CEOE puso en marcha la Oficina Técnica de Apoyo para Proyectos Europeos, en colaboración con la consultora PwC, una suerte de ventanilla de información para las empresas y las organizaciones empresariales y un ejemplo de que el nicho de negocio que han detectado las firmas de servicios profesionales en el asesoramiento al sector empresarial para la captación de los fondos es una necesidad real.

Por qué

He aquí la tercera gran pregunta. ¿Por qué un proyecto y no otro? Supongamos que hayamos identificado ya los proyectos que interesan a nuestra compañía y que incluso hemos contratado una firma de servicios profesionales para ayudarnos a estructurar la presentación de los mismos, aunque efectivamente tenemos parte del camino ya recorrido, no es suficiente para asegurarnos que pasaremos el filtro administrativo y que tendremos billete a la gran final en la "Eurovisión" de los proyectos que compitan por los fondos.

En realidad, existen pocas garantías de que en nuestra "carta a los Reyes Magos" todos nuestros deseos se puedan ver colmados. La buena noticia es que buena parte de las compañías disponen de herramientas de máxima utilidad cuando se trata de abordar la colaboración público-privada: Las relaciones Institucionales y la comunicación.

Tan importante como articular los proyectos de forma que tengan las mejores opciones para conseguir captar los fondos es trasladar a las instituciones y a la opinión pública de una manera coherente y efectiva la necesidad de que las iniciativas que proponemos reciban la ansiada financiación.

Por eso confío en que en estos momentos muchos gabinetes de comunicación y departamentos de RR.II hayan recibido de los máximos estamentos de su compañía el encargo de explicar ese por qué de sus proyectos para lo cual se les debería involucrar en los grupos de trabajo que a buen seguro se han creado a tal efecto, pues en definitiva se trata de remar juntos en la misma dirección y lograr el objetivo final que es asegurarnos como empresas el acceso a los fondos para contribuir así a la recuperación, el crecimiento y la prosperidad de España.

Ana Pereira
Directora / Accounts Director
@anabepereira

Marzo 2021

Economía Digital ideas

Relaciones institucionales y comunicación al servicio de la captación de los fondos europeos

Pese al desplome económico en España, la cruda situación también invita a la esperanza: el consenso de los expertos fija 2021 como año de inflexión en la crisis derivada de la pandemia

Ana Pereira Ana Pereira4 de marzo de 2021

Si en algo coincidían los **diferentes pronósticos** de los economistas era en que el batacazo del PIB a causa de la pandemia de coronavirus iba a ser histórico, y no se han equivocado: España ostenta el triste título de ser la economía de la Unión Europea que más cayó en 2020 por el impacto coronavirus, el **desplome del sector servicios y el turismo** y en la que se produjo una contracción del 11 % del PIB.

La otra cara de la moneda es sin duda el **consenso generalizado entre los expertos** a la hora de albergar razones para la esperanza, que no optimismo, al pensar que 2021 marcaría un punto de inflexión para el inicio de la recuperación económica a nivel mundial.

Equipo Económico prevé en su recién publicado informe **Spain Outlook for Business Strategy**, que a lo largo de 2021 y 2022 asistiremos a una recuperación parcial de la economía, con un repunte del PIB español en torno al 6,5% y al 3,2%, respectivamente. A partir de 2023, el crecimiento se acercará hacia una tasa potencial muy reducida.

La realidad es que **el panorama sigue siendo desalentador**: La tercera ola de la pandemia y las nuevas e inevitables restricciones adoptadas para hacerle frente han enfriado los pronósticos a favor de una remontada económica a principios de este año, y mientras el mayor proceso de vacunación masivo que recordemos avanza lentamente y se anuncian, pero no concretan, ayudas de 11.000 millones de euros para **empresas, pymes y autónomos**, los españoles no podemos evitar pensar en la llegada de los fondos europeos como tabla de salvación a la que agarrarnos.

En el Consejo Europeo, el pasado verano de 2020 se producía **fumata blanca** para la movilización sin precedentes de 750.000 millones de euros, financiados mediante la emisión de deuda comunitaria y que deberán servir para sacar a la economía europea de la mayor recesión después de la **Segunda Guerra Mundial** en la que cayó el viejo continente durante la primera mitad del fatídico 2020.

La tercera ola de la pandemia y las nuevas e inevitables restricciones adoptadas para hacerle frente han enfriado los pronósticos a favor de una remontada económica a principios de este año

Los 140.000 millones de euros que le corresponderán a España, de los cuales 72.700 le llegarán en **forma de transferencias directas se esperan**, aún sin fecha concreta, como agua de mayo.

Para entender la presión a la que se encuentra sometida España y por **extensión todo su tejido empresarial**, sabedor de que su recuperación y revitalización depende de estos fondos hay que

8 Google entrará a una dieta de cookies

A medida que la industria se ha esmerado por ofrecer anuncios atractivos en la web, ha creado una abundante data de usuarios individuales.

Sería difícil concebir la Internet que conocemos hoy, sin la publicidad como base económica. Pero a medida que la industria se ha esmerado por ofrecer anuncios atractivos en la web, ha creado una abundante data de usuarios individuales en miles de empresas, generalmente recopilados a través de cookies de terceros.

Esto ha llevado a una erosión de la confianza: de hecho, el 72% de las personas siente que casi todo lo que hacen en línea está siendo rastreado por anunciantes, empresas de tecnología u otras compañías, y el 81% dice que los riesgos potenciales que enfrentan debido a la recolección de datos superan los beneficios, según un estudio realizado por Pew Research Center. Si la publicidad digital no evoluciona para abordar las crecientes preocupaciones que la gente tiene sobre su privacidad y cómo se usa su identidad personal, arriesgamos el futuro de la web libre y abierta.

Y es que los anuncios de retargeting generados a través de las cookies, se han vuelto molestos e intrusivos. Es por ello que Google ha tomado una decisión extrema: dejar de utilizar cookies de terceros para tomar un camino propio que le permita ser mucho más certero en lo que le va a ofrecer a sus usuarios y claro, con eso, mejorar su rentabilidad.

> *"Dejaremos de pertenecer a segmentos enormes, para convertirnos en targets más específicos, basados en nuestros intereses, localidad, género, entre otros, y seremos divididos en una serie de categorías"*

Lo que hacen las cookies es crear paquetes de texto que son alojados en tu buscador y mantienen un registro de tu historial de búsqueda e incluso tus passwords y direcciones de diferentes sitios, lo que puede ser muy útil y ahorrar tiempo, pero también sirven para que te llegue publicidad, a veces de manera muy agresiva.

Y esto no quiere decir que sean malas; hacen tu experiencia de navegación mucho más conveniente. Hay que reconocer que algunas son muy molestas, por lo que algunas compañías y marcar están reconfigurando la manera en la que las utilizan.

Ya la Unión Europea creó un código para regular la utilización de las cookies en la búsqueda de proteger la seguridad y la privacidad. Esto ha hecho que empresas como Amazon reconsideren la forma en la que utilizan las cookies de terceras partes y sitios como Safari y Mozilla, las han bloqueado por completo.

Parecería una paradoja: lo que Google quiere es eliminar las cookies de terceros, pero su negocio principal es la publicidad online. La alternativa que presentan es FLoC ('Federated Learning of Cohorts'), un sistema basado en tokens que permite identificar las preferencias de los usuarios, y, según aseguran, mantener la privacidad.

"Los usuarios no deberían tener que aceptar que se les rastree en la red para beneficiarse de una publicidad relevante", explica Google. FLoC es una API enfocada en la privacidad y de código abierto. Una solución que ya está siendo probada en las nuevas versiones de Chrome y al que el mundo de la publicidad online deberá adaptarse si quiere seguir trabajando con Google.

La iniciativa de Google es finalmente por el negocio. Esto no le ha gustado a empresas como Facebook y Amazon, que a la larga verán una reducción en sus ingresos. Esta condición, antes ignorada, ahora está llamando la atención de todos aquellas que viven de la publicad en el ciberespacio.

Lo que va a suceder, es que ahora dejaremos de pertenecer a segmentos enormes, para convertirnos en targets más específicos, basados en nuestros intereses, localidad, género, entre otros, y seremos divididos en una serie de categorías. Aunque estas parecen ser muy amplias, el nuevo algoritmo de IA Learning de Google, se encargará de tenernos perfectamente ubicados. Su argumento es que será mas privado y seguro y, muy importante, menos invasivo.

Por supuesto que esto genera muchas dudas y al final una pregunta obvia: ¿qué tiene de bueno este cambio y qué tiene de malo? La primera ventaja evidente, es que tanto Google como otros sitios, impedirán la instalación de cookies de terceros, como consecuencia, el navegador será más ágil. Google sabrá con mayor certeza lo que te gusta, lo que quieres, lo que buscas, por lo que recibirás anuncios más interesantes y atractivos. Navegarás en el supermercado de tus sueños.

En cuanto a lo malo, este sistema de IA, que siempre estará aprendiendo, sabrá qué quieres comprar y hasta cuando lo quieres comprar, lo que lo hará extremadamente efectivo y si bien, no está hecho para segmentar por raza, localidad o género, según afirma Google, un algoritmo con estas características aprende y a la larga lo hará. El poder de segmentar es el poder de discriminar, dicen.

El algoritmo trabaja en estereotipos que la propia IA crea. Un ejemplo es el de las tiendas Target, que empezaron a enviar mensajes sobre productos de bebé a adolescentes embarazadas, que ni siquiera habían dado a conocer su condición. Un padre demandó a los almacenes que se defendieron negando que tuvieran esa intención. Una investigación más profunda, descubrió que su algoritmo por sí solo, identificó a estas jóvenes simplemente por lo que buscaban o lo que escribían.

El principio es que el algoritmo de Google segmentará de acuerdo a la actividad en la internet y no en una noción preconcebida de estereotipos y, si esto sucediera, no es necesariamente culpa del algoritmo. Lo que es cierto, es que Google controlará por completo esta información, por lo que no quedará más remedio que gigantes como Facebook tomen iniciativas similares, mientras que los pequeños tendrán que valerse del propio Google.

Manuel Alonso
Socio Director / Managing Partner
@malonsoc

Abril 2021

Merca2.0

Google entrará a una dieta de cookies

Sería difícil concebir la Internet que conocemos hoy, sin la publicidad como base económica. Pero a medida que la industria se ha esmerado por ofrecer anuncios atractivos en la web, ha creado una abundante data de usuarios individuales en miles de empresas, generalmente recopilados a través de cookies de terceros.

Esto ha llevado a una erosión de la confianza: de hecho, el 72% de las personas siente que casi todo lo que hacen en línea está siendo rastreado por anunciantes, empresas de tecnología u otras compañías, y el 81% dice que los riesgos potenciales que enfrentan debido a la recolección de datos superan los beneficios, según un estudio realizado por Pew Research Center. Si la publicidad digital no evoluciona para abordar las crecientes preocupaciones que la gente tiene sobre su privacidad y cómo se usa su identidad personal, arriesgamos el futuro de la web libre y abierta.

Y es que los anuncios de *retargeting* generados a través de las cookies, se han vuelto molestos e intrusivos. Es por ello que Google ha tomado una decisión extrema: dejar de utilizar cookies de terceros para tomar un camino propio que le permita ser mucho más certero en lo que le va a ofrecer a sus usuarios y claro, con eso, mejorar su rentabilidad.

9 *El reto de la reputación en la Argentina*

Transcurridos nueve meses de pandemia y con el propósito de conocer la visión de los referentes del Top Management de la Argentina sobre el futuro empresarial tras el impacto de la Covid-19, el Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS), Villafañe y Asociados y Estudio de Comunicación Argentina, impulsaron una consulta en la que participaron 44 líderes empresariales de grandes compañías que operan en el país, a responder a un amplio cuestionario cuali-cuantitativo, de los cuales compartimos en esta nota los principales hallazgos.

Continuidad de las operaciones, propósito empresarial, valores, confianza y compromisos asumidos con los grupos de interés, fueron algunos de los tópicos sobre los que respondieron los ejecutivos. Entre las respuestas brindadas hubo un punto de gran coincidencia y fue que la crisis por la Covid-19 adelantó cambios en el mundo empresarial que de otro modo hubiesen llevado años. Cambios tanto tecnológicos como en las formas de vincularse y trabajar, además de unir y mejorar las relaciones entre la empresa y los colaboradores, así como entre los diferentes niveles de colaboradores de una misma compañía.

"Es necesario incorporar formalmente la visión del largo plazo y desactivar el culto al cortoplacismo para poder absorber los cambios transformacionales en los sistemas de producción y de consumo"

En torno a la marcha de las operaciones, la mitad de los referentes dijo haber logrado, con mucho esfuerzo, mantener el negocio y la dotación de empleados. Sin embargo, casi un 23% respondió haber perdido hasta un 30% del mismo y un 18,2% también dijo haber decrecido en negocio y colaboradores, Entre los que perdieron, la mitad estima que podrá recuperarse durante este año y el que viene.

Se les preguntó también sobre el impacto de la crisis en el modelo de negocio y casi la totalidad afirmó que contribuyó a acelerar aquellos modelos más innovadores y a condenar los más obsoletos. La mayoría dijo aplicar alguna metodología de análisis y gestión de riesgos, en tanto la sorpresa fue que poco más del 10% confirmó disponer de herramientas específicas para llevar a cabo dichos procesos.

Casi la totalidad de los directivos participantes en el Estudio (el 90%), confirmó que sus empresas tienen un propósito definido. Un 67,5% aseguró que dicho propósito se reforzó en el contexto de la Covid19; el 15% confirmó que el mismo permanecerá igual, en tanto, un 12,5% advirtió que se reorientará ligeramente.

La conclusión contundente sobre este punto es que cuando hay un propósito corporativo bien definido, éste resiste a cualquier impacto crítico, incluida una pandemia. La Covid-19 impactó en el negocio, pero no en el propósito. Al respecto, algunos textuales recogidos fueron los siguientes: "El propósito corporativo es a largo plazo. Cambiaron los planes, no el propósito. Este último se profundizó" y "el management de la compañía se fortaleció frente a la emergencia sanitaria y económica, generando mayor integración y consolidando el propósito declarado y acordado por sus integrantes".

La reputación fue otro de los ejes de consulta y más de la mitad de los altos directivos consideró que la misma es ahora "más o mucho más importante" que antes de la pandemia. Y esta visión también se traslada a la cadena de valor e incidirá en la política de contratación de proveedores: "vamos a priorizar aquellos que hayan demostrado ser social y ambientalmente responsables", expresaron.

Al respecto, quedó claro que las empresas acostumbradas a gestionar su reputación corporativa y responsabilidad social empresaria, pudieron responder de manera más ágil y eficiente ante la llegada de la pandemia, aunque se evidenció también que la implementación de estas estrategias no alcanza localmente el peso que tienen en países europeos, por ejemplo. Cuestiones como la supervivencia y poder mantener la estructura, siguen siendo una prioridad para las empresas que operan en la Argentina.

"El actual contexto de pandemia trajo al sector empresarial múltiples interrogantes, y lo ha llevado a repensar estrategias, revisar abordajes y a identificar nuevas oportunidades para gestionar la licencia social, la sustentabilidad y la confianza", reflexionan desde el CEADS, en el Estudio. "La pandemia dejó clara la necesidad de resetear el capitalismo desde el sector empresarial. Es parte del análisis de riesgo de cualquier proyecto, y se acentuará en un futuro próximo, estudiar la factibilidad no solo económica y técnica sino también social y ambiental, puesto que la falta de aceptación por parte de una comunidad puede hacer naufragar cualquier negocio y/o inversión. Las bases para un nuevo contrato social ya existen, y las agendas de sustentabilidad adquieren una centralidad urgente y necesaria. La escucha social activa, el abordaje integral de las partes interesadas y la consolidación de vínculos con las mismas es parte fundamental de este proceso de reconstrucción", enfatizan.

"Es necesario incorporar formalmente la visión del largo plazo y desactivar el culto al cortoplacismo para poder absorber los cambios transformacionales en los sistemas de producción y de consumo. Para ello, los diversos temas que integran las agendas de sustentabilidad son aliados naturales ante los nuevos escenarios nacientes en la era post pandemia", agregan.

Finalmente, CEADS hace un llamamiento a la participación del empresariado en los temas que preocupan a la sociedad y requieren de liderazgos comprometidos, valientes y promotores de agendas comunes y consensuadas y exhortan a resignificar los riesgos corporativos y continuar preparándose para crisis "disruptivas" dando cada vez más participación a las áreas de sustentabilidad, ya que quedó evidenciado que constituyen un factor clave por su rol activo en la relación con los grupos de interés.

El Estudio se puede descargar o solicitar gratuitamente en los sitios de las organizaciones que lo impulsaron.

María Laura Leguizamón
Directora de la oficina de Argentina / Argentina Managing Director
@leguizamonml

Mayo 2021

ESTRATEGAS
DEL SEGURO Y LA BANCA

APRENDIZAJES COVID-19

El reto de la reputación en la Argentina

Principales hallazgos de un estudio realizado entre el Top Management del país sobre el rol de la empresa en las áreas de sustentabilidad y reputación.

Escribe **María Laura Leguizamón**
mleguizamon@estudio-comunicacion.com.ar

Transcurridos nueve meses de pandemia y con el propósito de conocer la visión de los referentes del Top Management de la Argentina sobre el futuro empresarial tras el impacto del COVID-19, el Consejo Empresario Argentino

diferentes niveles de colaboradores de una misma compañía.

En torno a la **marcha de las operaciones**, la mitad de los referentes dijo haber logrado, con mucho esfuerzo, mantener el negocio y la dotación de empleados. Sin embargo, casi un 23% respondió haber perdido hasta un 30% del mismo y un 18,2% también dijo haber decrecido en negocio y

colaboradores. Entre los que perdieron, la mitad estima que podrá recuperarse durante este año y el que viene.

Se les preguntó también sobre el impacto de la crisis en el **modelo de negocio** y casi la totalidad afirmó que contribuyó a acelerar aquellos modelos más innovadores y a condenar los más obsoletos. La mayoría dijo aplicar alguna metodología de análisis y gestión de riesgos, en tanto la sorpresa fue que poco más del 10% confirmó disponer de herramientas específicas para llevar a cabo dichos procesos.

Casi la totalidad de los directivos participantes en el Estudio (el 90%), confirmó que sus empresas tienen un **propósito** definido. Un 67,5% aseguró que dicho propósito se reforzó en el contexto del COVID-19; el 15% confirmó que el mismo per-

10 La carrera contra el greenwashing

Que exista claridad sobre si un fondo de inversión es o no verde y que las empresas ofrezcan mucha más información sobre sus prácticas medioambientales. Estos son los dos asuntos fundamentales que la Comisión Europea ha regulado en un nuevo paquete de medidas normativas para reorientar los flujos financieros hacia objetivos sostenibles.

En primer lugar, se quiere evitar el greenwashing. Es decir, que se autoproclamen inversiones buenas para el planeta las que sólo contribuyen a un lavado de cara. Según esta normativa, la denominación de verde sólo podrá adjudicarse para los casos en los que el fondo esté invirtiendo en un negocio que contribuya a conseguir el reto marcado por la UE de cero emisiones contaminantes de aquí a 2050.

"Estratégicamente lo verde tiene un propósito y conecta, así que contribuye a mejorar nuestro entorno y nuestra reputación"

Se trata de un cambio significativo si tenemos en cuenta que en el último trimestre de 2020 los fondos y ETFs sostenibles o ESG (los que hasta los parámetros actuales cumplían unos determinados criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo) atrajeron el 45% de los flujos globales de fondos europeos.
Por otro lado, el Ejecutivo comunitario va a revisar la Directiva sobre Información no Financiera para obligar a todas las grandes empresas a que den a conocer en profundidad sus políticas y prácticas en materia de ESG. Se calcula que serán unas 50.000 empresas en toda Europa (hasta ahora eran unas 11.000) las que deberán aclarar por escrito y de manera sistemática, de qué manera sus negocios impactan sobre el ecosistema en el que se desenvuelven.

Así pues, continúan generándose nuevas normativas y regulaciones en relación con la protección del medio ambiente que afectan a cómo las empresas se comunican con el mercado y, en general, con todos sus grupos de interés.

Recientemente, el Congreso de los Diputados aprobó la primera Ley de Cambio Climático y Transición Energética en España que, igualmente, promueve que de aquí a 2050 vivamos en la "neutralidad climática". Esta ley tiene numerosas derivadas, pero uno de los aspectos significativos -desde mi perspectiva de consultora de comunicación- es que obliga a grandes empresas, entidades financieras y aseguradoras a que elaboren anualmente informes sobre los riesgos para su actividad derivados "de la transición hacia una economía sostenible y las medidas que se adopten para hacer frente a dichos riesgos".

"Continúan generándose nuevas normativas y regulaciones en relación con la protección del medio ambiente que afectan a cómo las empresas se comunican con el mercado y, en general, con todos sus grupos de interés"

Está claro que, desde hace unos años, el foco de normativas e iniciativas públicas y privadas está puesto en impulsar un cambio significativo en favor de la sostenibilidad del planeta. Un cambio que, lógicamente, se está trasladando a la manera como las entidades se presentan ante empleados, reguladores, consumidores o instituciones públicas. Dicho de otro modo, a su "relato". Tanto en su comunicación institucional, como en su publicidad o sus estrategias de marketing.

Los equipos de comunicación, junto con las consultoras, hemos tenido que trabajar a fondo para, por un lado, tener conocimientos profundos de las diferentes y nuevas normativas en materia de información climática; y, por otro, para ampliar nuestra sensibilidad y capacidad para generar y presentar ante los grupos de interés nuevas iniciativas de impacto positivo en el entorno.

En resumen, las compañías han tenido que hacerse verdes al tiempo que aprendían a contarlo. Y la tarea -apasionante- es previsible que tenga que continuar por bastante tiempo y cada vez con estándares más elevados.
En este caso es la UE la última que plantea un nuevo "ticket" que deberán sacar casi cuarenta mil nuevas compañías si quieren pasar a la final de la carrera contra el greenwashing. ¿Se trata de una nueva "condena burocrática" con unos costes elevados asociados? Se puede ver desde esa perspectiva, pero no es demasiado útil para la supervivencia del negocio.

Quizá sea más útil reconocer que estratégicamente lo verde tiene un propósito y conecta, así que contribuye a mejorar nuestro entorno y nuestra reputación y, por tanto, nos ayuda a colocarnos en un lugar de salida preferente en la pista de competición.

Cecilia Díaz
Consultora Sénior / Senior Executive
@Ceciliadiazmart

Junio 2021

ESTRATEGIAS de INVERSION

La carrera contra el greenwashing

Que exista claridad sobre si un fondo de inversión es o no verde y que las empresas ofrezcan mucha más información sobre sus prácticas medioambientales. Estos son los dos asuntos fundamentales que la Comisión Europea ha regulado en un nuevo paquete de medidas normativas para reorientar los flujos fina 5.

Cecilia Díaz, Consultora senior de Estudio de Comunicación

En primer lugar, **se quiere evitar el greenwashing.** Es decir, que se autoproclamen inversiones buenas para el planeta las que sólo contribuyen a un lavado de cara. Según esta normativa, la denominación de verde sólo podrá adjudicarse para los casos en los que el fondo esté invertido en un negocio que contribuya a conseguir el reto marcado por la UE de cero emisiones contaminantes de aquí a 2050.
Se trata de un cambio significativo si tenemos en cuenta que en el último trimestre de 2020 los fondos y ETFs sostenibles o ESG (los que hasta los parámetros actuales cumplían unos determinados criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo) atrajeron el 45% de los flujos globales de fondos europeos.

11 Nuevas generaciones, nuevas tendencias, nuevas plataformas

La evolución en el consumo de contenido en el último año ha sido enorme. La pandemia mundial nos ha obligado a estar conectados y a consumir información en plataformas que hasta ahora eran desconocidas para muchos, lo que ha hecho que las estrategias de comunicación, marketing y publicidad hayan tenido que adaptarse con celeridad en un corto espacio de tiempo. Ya no es posible posicionar un contenido solo con mensajes corporativos, institucionales o publicitarios, ahora hay que ofrecer experiencias y la posibilidad de interactuar con la marca o producto y, para esto, el vídeo es la herramienta clave y fundamental.

"Hay que ofrecer experiencias y la posibilidad de interactuar con la marca o producto y, para esto, el vídeo es la herramienta clave y fundamental"

Junto a otras tendencias que han venido para quedarse en 2021 destacan el Storydoing, los eventos virtuales, la publicidad programática en TV y wearables, chatbots, IA, realidad aumentada…el videomarketing y la creación de contenidos en vídeo son imprescindibles para promocionar nuestros servicios o productos. Tanto es así que Google Ads ya ha creado una sección para que los anunciantes puedan insertar publicidad en las plataformas de streaming; ahora el reto está en saber en qué plataforma están nuestros potenciales clientes.

A los millenials ya los conocemos, sabemos cómo se comportan en las diferentes plataformas, podemos prever sus movimientos y hábitos de compra… pero el mundo no para y ya está aquí la GenZ. Por mucho que el futuro de los jóvenes sea más incierto que nunca, ellos también consumen y consolidan las nuevas tendencias, por lo que siguen siendo uno de los targets más importantes para cualquier marca que quiera destacar y mejorar sus ventas.

En general, esta generación ya supera los 20 años y, tanto marcas como agencias, tienen que tomar las riendas y no olvidarse de escuchar, monitorizar y analizar la información que reciben de ellos. Lo bueno es que, desde hace tiempo, la tecnología nos ayuda a entender, interpretar y encontrar a este nuevo público objetivo y analizar cómo es su consumo constante de contenido y la cada vez mayor capacidad de compra y poder de decisión.

"TikTok está cambiando el formato publicitario hacia videos de muy corta duración con un estilo propio, la creación de challenges, hashtags, filtros propios..."

Esta es una generación diferente, nativa digital, exigente, diversa, con capacidad de cambiar de canal y, lo que es más importante, de plataforma cada vez que se les antoja. Ellos no entienden su vida sin un dispositivo conectado y han demostrado que tienen el poder suficiente de dejar claro cómo quieren consumir y qué esperan de las marcas. Y esto para la industria es perfecto… siempre que sepamos cómo adaptar nuestros mensajes a la inmediatez intrínseca de este target y aprovechemos las oportunidades con el enfoque correcto para salir victoriosos en nuestros intentos de impactarle.

Los centennials tienen su propio código y no podremos entenderlo si no hablamos su mismo 'idioma'. Para ellos, TikTok es, sin duda, la red social que les proporciona el formato perfecto a sus pretensiones, a su estilo, con la duración perfecta para transmitir sus mensajes y con una originalidad que les hace sentirse auténticos y poder alimentar su hambre de rebeldía y ser diferenciales. TikTok está cambiando el formato publicitario hacia videos de muy corta duración con un estilo propio, la creación de challenges, hashtags, filtros propios con los que los usuarios pueden crear su propio contenido y un sinfín de posibilidades de las que solo hemos arañado la superficie.

Marcas como Coca-Cola, Nike o Iberdrola ya están adaptándose a esta nueva tendencia que apuesta por campañas en las que el baile es el protagonista por encima del mensaje tradicional o la creación de perfiles corporativos altamente creativos. El resto lo hará la propia comunidad, consumiendo esa información en la que la marca estará presente, tal vez de una forma diferente, pero siendo parte de una campaña de éxito.

¿Ya habéis visto a los tiktokers de moda imitar el baile de Coca-Cola? ¿Lo hacen porque les ha contactado y fichado Coca-Cola para amplificar la campaña o porque les gusta el baile e imitan lo que han visto? ¿Cuántos tiktokers que no tengan "acuerdo" intentarán imitarlo? Y esto es solo el principio, porque la pregunta a la que nos gustaría dar respuesta es: ¿hasta cuándo? Y por supuesto, ¿qué será lo próximo?

Carmen Sotomayor
Consultora Sénior / Senior Executive
@Carmn_Sotomayor

Abril 2021

LAPUBLICIDAD
PERIÓDICO DE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN COMERCIAL Y MARKETING

Carmen Sotomayor
Consultora sénior de Estudio de Comunicación

Nuevas generaciones, nuevas tendencias, nuevas plataformas

"Esta nueva tendencia apuesta por campañas en las que el baile es el protagonista por encima del mensaje tradicional o la creación de perfiles corporativos altamente creativos"

12 *Big Data y Digitalización: ¿Qué ganará la empresa y el marketing con ellas?*

La digitalización ha significado un avance muy importante en temas como flexibilidad, innovación, liderazgo, personalización, etc. pero también una rápida adaptación al medio para dar respuesta a las nuevas demandas y expectativas de clientes cada vez más digitalizados.

De hecho, según el estudio "Influencia de la publicidad en las actuales tendencias de consumo" realizado por Estudio de Comunicación en colaboración con La Publicidad, en el que se recogen las opiniones de 248 profesionales de marketing, publicidad y comunicación, la principal conclusión pone de manifiesto el trasvase de lo presencial a lo digital. Un cambio que por supuesto viene derivado de la pandemia y que la mayoría de los encuestados ve como una tendencia global imparable. Asimismo, el informe destaca que la publicidad en medios online y redes sociales tiene mucha o bastante influencia en las decisiones de compra para los consumidores.

Todos tenemos claro que en consumo es el cliente el que manda. Lo que no es tan sencillo es gestionar ese cliente en el entorno digital: identificarlo, trazar su ruta hasta que compra, y hacer que vuelva. Y es aquí donde entra en juego el big data.

La tecnología analítica ha cambiado el mundo del marketing, y la transformación digital sigue poniendo de relieve el valor que la información puede aportar a los profesionales para realizar campañas customizadas para sus públicos objetivos. Las herramientas analíticas nos permiten saber exactamente cuántas personas han visto un vídeo o interactuado con una publicación en plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, etc. Además, si esas personas hacen clic en el "call to action" de una publicación que dirige a un sitio web, es fácil medir la eficacia y la conversión de ese contenido.

Un sistema eficaz de Big Data es capaz de recopilar, analizar y gestionar estos datos para obtener información que permita tomar mejores decisiones y realizar movimientos empresariales estratégicos. La correcta manipulación de la información nos permite descubrir las dinámicas sociales, preferencias y hábitos de consumo de nuestros públicos objetivos, datos que posteriormente pueden ser utilizados para definir la representación semi-ficticia de nuestro cliente ideal o 'buyer persona'.

"Los avances tecnológicos impulsan gran parte del progreso que se produce en los negocios y en nuestras vidas. Con la crisis de la COVID, la transformación tecnológica se ha acelerado por necesidad, pero también es una fuente de oportunidades."

Según el informe de Google "How intent is redefining the marketing funnel", el 63% de las compras empiezan en línea y los resultados revelan que las personas compran de maneras únicas y variadas: no hay dos buyers's journey exactamente iguales y, para muchos, una compra no marca el final del proceso de adquisición. Por eso, dedicar un tiempo para conocer a tu audiencia y desarrollar estos perfiles te ayudará a generar una experiencia positiva entre la marca y la audiencia.

Por otra parte, en un mundo donde la fidelidad a las marcas está bajo mínimos, lograr un vínculo emocional con los clientes es la máxima aspiración. La creación de contenidos elaborados a partir del análisis de datos tiene múltiples beneficios, entre ellos atraer y retener a nuestras audiencias y mejorar la reputación de la marca, así como monitorizar su éxito.

El marketing de contenidos es una excelente manera de llegar a los consumidores y aportarles valor. A pesar de que puede ser difícil encontrar el perfecto equilibrio para nuestro contenido, debemos asegurarnos de que la estrategia añada valía a nuestra audiencia y no olvide nuestra oferta. A través de la generación y análisis de datos podemos hacer un seguimiento preciso del éxito de las campañas y eliminar rápidamente cualquier aspecto que no esté funcionando bien. De este modo, se ahorra tiempo y recursos, y se optimizan las futuras estrategias de marketing de contenidos.

Han quedado atrás los días en los que las decisiones de marketing fueron guiadas por la intuición y la experiencia. Las decisiones importantes de marketing ahora están determinadas por el Big Data, para lo que es necesario comprender la lógica del mundo digital y la tecnología que puede conducir a mejores decisiones comerciales y movimientos estratégicos.

El futuro de la transformación digital ya no es un punto en el horizonte. Estamos en medio de un darwinismo digital, en el que hay una sobresaturada oferta de productos y servicios, por eso, solo las empresas que adoptan e inviertan en su transformación y digitalización prosperarán.

Esther Almendros
Consultora Sénior / Senior Consultant
@e_almendros

Marzo 2021

Top Comunicación & RR.PP.

Big Data y Digitalización: ¿Qué ganará la empresa y el marketing con ellas?

Por Esther Almendros, consultora de Estudio de Comunicación / 22 de marzo de 2021

La digitalización ha significado un avance muy importante en temas como flexibilidad, innovación, liderazgo, personalización, etc. pero también una rápida adaptación al medio para dar respuesta a las nuevas demandas y expectativas de clientes cada vez más digitalizados.

De hecho, según el estudio **"Influencia de la publicidad en las actuales tendencias de consumo"** realizado por **Estudio de Comunicación** en colaboración con La Publicidad, en el que se recogen las opiniones de 248 profesionales de marketing, publicidad y comunicación, la principal conclusión pone de manifiesto el trasvase de lo presencial a lo digital. Un cambio que por supuesto viene derivado de la pandemia y que la mayoría de los encuestados ve como una tendencia global imparable. Asimismo, el informe destaca que la publicidad en medios online y redes sociales tiene mucha o bastante influencia en las decisiones de compra para los consumidores.

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Madrid • Buenos Aires • Santiago de Chile • México DF • Lisboa

Paseo de la Castellana, 257, 4º - 28046 Madrid
T 91 576 52 50 - espana@estudiodecomunicacion.com
www.estudiodecomunicacion.com