

## GESTIÓN

# Creativos con piel de consultor

**MÁRKETING** La irrupción de las consultoras obliga a un cambio cultural de todos los actores.

L. Junco. Madrid

Desde hace unos años, el mercado publicitario vive una transformación total del negocio motivada por la entrada masiva de la tecnología en el mundo del márketing y de la publicidad. Esto ha derivado, de un lado, en la entrada de las grandes firmas de consultoría con la adquisición de agencias en todo el mundo. Deloitte, con Red Planet, Acne o Heat que han pasado a reforzar Deloitte Digital, o Accenture, con la adquisición de la neoyorquina Droga5, y en España, de Shackleton, son tan sólo algunos ejemplos del interés que despierta el sector creativo en las grandes consultoras que buscan dar “un servicio integral a sus clientes” bien a través de compras, otras, a través de fichajes. Pero no solo hay compras en el lado consultor, sino que también la publicidad se ha reforzado en el entorno digital con diferentes adquisiciones (una de las más relevantes por la cuantía fue la compra de Publicis de la agencia digital Sapient por 3.700 millones de dólares).

“La tecnología y las inversiones en tecnología se han convertido en una parte enorme de la actividad de márketing. Tan sólo en 2018, las inversiones en tecnología hechas por los CMO (*chief marketing officer*) han sido mayores que las llevadas a cabo por responsables de las propias áreas tecnológicas”, apunta Marina Specht, consejera delegada de MRM McCann, agencia global de márketing directo y digital. Estas inversiones encuentran sentido en la evolución propia del márketing: “El tipo de experiencia que te dan las compañías digitales nativas como Uber, Deliveroo o Amazon es toda una revolución para las empresas tradicionales” que buscan avanzar en la misma línea; porque “hoy, la marca ya no se construye exclusivamente con anuncios en televisión y campañas de comunicación, sino con experiencias, data y *ecommerce*”, añade Specht. En este sentido, es natural que las consultoras, que tradicionalmente se han dedicado a las estrategias de negocio y a la implementación de plataformas tecnológicas, al convertirse la tecnología en una parte tan importante del márketing, quieran tener también en este sector un papel destacado.

## Un nuevo entorno

Ahora bien, ¿cómo se están adaptando unos y otros a este nuevo entorno? Del lado de la consultoría, una de las claves será ver si son capaces de contar con el entorno, el clima y la cultura adecuados que fomenten la creatividad: “La capacidad de crear un entorno en el que florezca el talento creativo será de enorme importancia, porque es muy distinto al



El gran reto de las consultoras es crear un entorno que favorezca la creatividad.

de las consultoras, e implica un cambio cultural enorme. Son dos tipos de personas muy diferentes, matemáticos y científicos frente a directores de arte, creativos y productores; dos mentes muy diferentes”. Por ahora, lo que se está viendo es que las agencias creativas están siendo integradas como marcas independientes en la mayoría de los casos.

Por el lado de las firmas de publicidad, éstas se están acercando al territorio consultor “adoptando formas y modos de hacer que en otras épocas eran más de consultoras como por ejemplo, la ubicación de parte de la plantilla en cliente, o el reforzamiento de áreas de analítica predictiva o tecnología, más tradicionales de firmas de consultoría”. “Tenemos que asumir que tendremos que seguir transformándonos completamente cada dos o tres años; tanto en estructuras, formas de trabajar y perfiles profesionales. La complejidad en los tipos de personas que necesitamos no va a parar. Tenemos que ser ágiles, transparentes, cocreadores, flexibles, versátiles, enormemente estratégicos y estar pegados al dato sin perder nuestra capacidad creativa, que es lo que nos hace diferentes”. El futuro y el éxito para ambas partes estará pues en la integración del dato y la creatividad.

Pero este nuevo entorno no sólo implica cambios en los proveedores

## El área de márketing se debe involucrar en la transformación del negocio y no sólo en la marca

## Los clientes deben hacer preguntas más estratégicas y holísticas a las agencias

de servicios, sino que también será necesario un cambio en el cliente, que pasa no sólo por un “despertar” del área de márketing, sino por la redefinición de la relación entre la empresa y agencias y consultoras. “Las áreas de marketing de las empresas están bajo gran presión, porque lo que se espera de ellas es que muestren su aportación real a los resultados de negocio. Márketing se tiene que involucrar en esa transformación digital del negocio con nuevos modelos, nuevos servicios, nuevas experiencias de consumo; tienen que empezar a jugar en ese territorio y no quedarse en la marca, necesita un despertar importante si no quiere perder peso en el comité de dirección y en el liderazgo de una compañía”, advierte Specht.

En cuanto a la relación entre los diferentes agentes, “los clientes ten-

drán que abordar a las agencias también de forma estratégica, como suelen abordar a las firmas de consultoría. Deben hacer preguntas más estratégicas y holísticas y medir a las agencias de la misma manera que miden a una consultora, es decir, teniendo en cuenta cuál es la aportación al resultado final de negocio”.

Porque mercado hay para todos. “Los clientes contarán con una agencia o una consultora según en qué fase se encuentren. Si necesitan una gran inversión para una nueva ola de transformación digital que requiera vencer al comité de dirección o al máximo nivel directivo, quizás, por historia y credibilidad, las consultoras jueguen mejor en ese ámbito. Pero si ya ha decidido una tecnología y lo que se busca es implementarla consiguiendo una transformación cultural del departamento de márketing para que toda relación con el consumidor se haga de forma distinta, quizás las agencias lo hacemos mejor”.

Eso sí, siempre y cuando las reglas sean iguales para todos: “En consultoría se permite trabajar para múltiples clientes competitivos dentro de una misma industria, mientras que las agencias lo tenemos históricamente prohibido. Si vamos a competir, compitamos con las mismas reglas, siendo la más adecuada que se pueda contratar a gente con experiencia en la misma categoría”.

## PISTAS



## El arte rupestre de Altamira en versión 3D

El Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira reabre hoy, día 21, la exposición *El arte de reproducir el arte*. Pared, pigmento, pixel, sobre las diferentes técnicas y resultados de reproducir el arte rupestre, así como su evolución desde los primeros dibujos del siglo XIX hasta los actuales modelos 3D. La muestra propone hasta el 13 de octubre una inmersión en el universo de los facsímiles físicos o virtuales de las cuevas con arte rupestre.

## Alianza en el sector hotelero ‘premium’

El hotel tinerfeño Royal Hideaway Corales Resort, miembro de Barceló Hotel Group, ha entrado a formar parte como miembro de Preferred Hotels & Resorts, la marca de hoteles independiente más grande del mundo. Lo hace bajo la colección LVX, que engloba los mejores hoteles destino posicionados en el segmento Luxury y ubicados en localizaciones espectaculares, como la isla canaria.

## Música para el paladar en una edición limitada

Ron Matusalem vuelve a sus orígenes a través del lanzamiento de una Edición Especial que trata de reflejar el arte del buen gusto. Este estuche del ron Solera 15 incluye una güira, instrumento popular de la República Dominicana, país en el que se elabora el ron, y que ocupa un lugar muy importante en el Patrimonio cultural de este país centroamericano. El precio de esta edición especial de Ron Matusalem es de 34,65 euros.