



El papel de las multinacionales en la innovación en España





Weber Shandwick

Desmontando las claves de la innovación en la industria creativa



 **WEBER
SHANDWICK**

La innovación en el ámbito de la comunicación radica en que el PR ya no sólo está relacionado con la visibilidad o el alcance, sino que puede abrir nuevas oportunidades de negocio y crear un valor real para las organizaciones.

La industria creativa entendida en su más amplio sentido del término (PR, marketing, diseño, publicidad, etc.) está asistiendo en los últimos años a una transformación definida claramente por una cultura de innovación.

Estamos en un escenario donde las líneas entre la comunicación y el desarrollo de negocio cada vez se difuminan más. En una era marcada por la

disrupción, donde las compañías pueden pasar de ser emergentes a líderes en unos años –y viceversa-, las agencias de comunicación están en una posición estratégica para apoyar a las organizaciones a enfrentar los cambios frenéticos que afectan a sus negocios.

Hoy en día, observamos una creciente importancia de la comunicación en las

organizaciones debido a la explosión digital y al activismo ciudadano. En definitiva, asistimos a una continua reinención de las fórmulas para llegar a nuestras audiencias clave y, en ese sentido, la tecnología es el principal aliado para conseguir alcanzarlas de una forma más efectiva (por ejemplo con el big data) y más atractiva (por ejemplo con la Realidad Virtual).

En este sentido, desde Weber Shandwick observamos tres líneas de innovación que tienen un efecto disruptor en nuestra industria y, por ende, en la interacción que mantenemos con nuestros clientes.

La primera de estas líneas es el tipo de trabajo creativo que se está realizando en la agencia que combina tecnología con insights procedentes del análisis de datos. Desde la realidad virtual a la explotación de los entornos móviles pasando por el uso de la realidad aumentada, el trabajo utilizando tecnología innovadora y big data es lo que ha permitido a muchas marcas brillar con campañas creativas que ofrecían un verdadero efecto “wow”.

Y es que la mayoría de las compañías tienen acceso a datos que podrían utilizarse desde el punto de vista de marketing y de estrategia de negocio. Sin embargo, a veces no tienen el tiempo o la habilidad para explorar las posibilidades que les ofrece esa información y ahí es donde la agencia de comunicación puede ayudar en el camino de entender mejor a los clientes y a las audiencias para obtener conclusiones que, llevadas a la práctica, sean efectivas no sólo desde el punto de vista de visibilidad y notoriedad, sino también de negocio.

La campaña ganadora de cuatro Leones de Cannes “House of Clicks” desarrollada por nuestra unidad sueca, Prime, en 2015 para el portal inmobiliario Hemnet, es un gran ejemplo de una agencia de comunicación utilizando datos e insights para desarrollar una oportunidad de negocio totalmente nueva para un cliente. Hemnet es el portal inmobiliario más popular de Suecia con más de dos millones de visitas semanales. Trabajando de forma conjunta con arquitectos y transformando los 200 millones de clicks de Hemnet, se construyó la casa ideal de

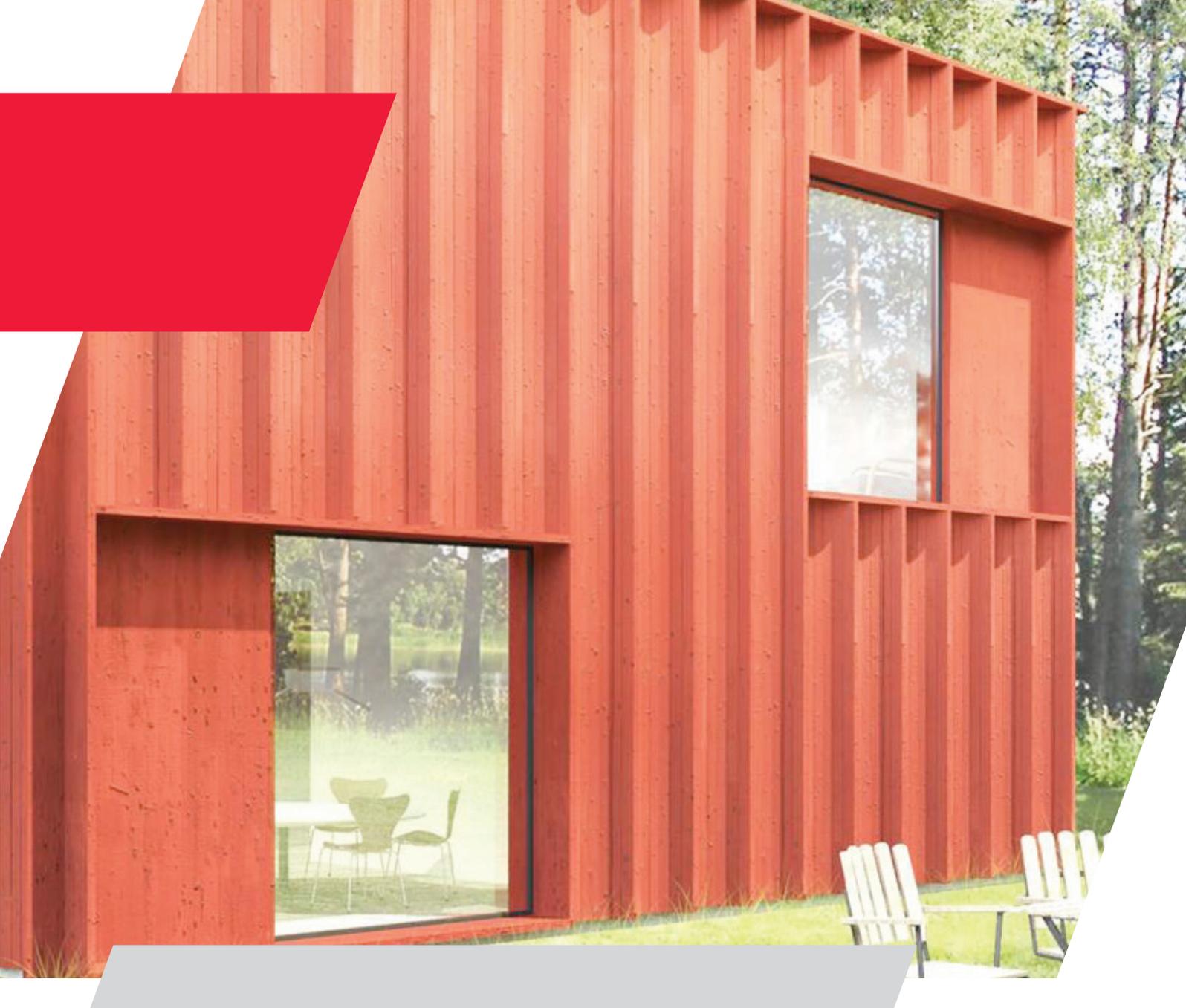
los suecos en cuanto a tamaño y diseño basada en el análisis de los datos obtenidos.

Una vez construida la “House of Clicks” se generó un debate mundial entre arquitectos, promotores y diseñadores. El alcance total fue de más de 218 millones con más de 460.000 visitantes únicos a la web de Hemnet procedentes de 187 países. En tan solo unas pocas semanas, más de 600 personas de todo el mundo manifestaron su interés en adquirir la casa valorada en 200 millones de dólares. Al final, resultó que la campaña no sólo brindó una gran visibilidad al portal inmobiliario, sino que resultó una nueva oportunidad de mercado teniendo como punto de partida los datos procedentes de Hemnet.

Esta campaña demuestra más que nunca que la innovación en el ámbito de la comunicación radica en que el PR ya no sólo está relacionado con la visibilidad o el alcance, sino que puede abrir nuevas oportunidades de negocio y crear un valor real para las organizaciones.

Pero, ¿quién lidera la innovación? ¿Qué disciplina o departamento dentro de la empresa? Estas preguntas nos llevan a la segunda línea de innovación. A través de nuestro trabajo de consultoría observamos que la innovación florece en aquellas organizaciones que son ellas mismas innovadoras en la forma en la que operan y son lideradas. Esto incluye acabar con los silos dentro de las compañías favoreciendo la comunicación entre departamentos como el de marketing, I+D o RSC, así como rompiendo las barreras con la agencia de comunicación para trabajar de una forma más colaborativa. Esto es, no cabe duda de que la innovación sólo es posible si se aplica a la cultura de empresa, porque una gestión del cambio hacia el fomento de una mentalidad innovadora sólo es posible contando e involucrando al activo principal de las organizaciones: las personas.

Adicionalmente también incluye la gestión eficaz del talento y de los recursos de los que disponen las empresas que, en numerosas ocasiones, incluyen a las agencias de comunicación como extensión de sus departamentos de marketing y comunicación. Sin duda, una gestión eficaz de las agencias de comunicación supondría emplearlas no sólo como fuerza de trabajo sino como



partners estratégicos para añadir valor al negocio. Precisamente el cultivar una mentalidad de innovación es el tercer aspecto clave que consideramos para el desarrollo de esa preciada innovación. No se trata solo de tener ideas originales. Se trata también de ser lo suficientemente valientes para llevarlas a cabo y, sobre todo, no quedarnos paralizados ni por las grandes ideas ni por el miedo al fracaso.

Es necesario cambiar la percepción sobre el error. Es más, sería conveniente desarrollar una cultura donde el miedo al fracaso o error se adoptara sin complejos para fomentar equipos más creativos y resilientes, que se adapten mejor a los cambios y que tengan la capacidad para modificar rápidamente aquellas ideas que no están funcionando adecuadamente. Al final la

mentalidad de la innovación debería resumirse en el lema “vamos a intentarlo” sin tener tan presente la opción al fracaso.

Desde Weber Shandwick creemos que el PR está perfectamente posicionado para ser la disciplina más creativa e innovadora del ámbito comunicativo. Nuestra tradición como “cuentistas” –ahora storytellers- y nuestro entendimiento de las audiencias, de los mensajes que quieren oír o de los canales en los que se encuentran, nos sitúan en una posición de partida excepcional para liderar la innovación en la comunicación. No cabe duda de que nuestra capacidad analítica y estratégica tiene que estar imbricada con un sabor tecnológico –ya sea big data, VR, mobile o AR- para conseguir, ahora más que nunca, que la innovación en la comunicación sea una realidad.



La actividad de las multinacionales extranjeras es esencial en el desarrollo económico y social de España.

