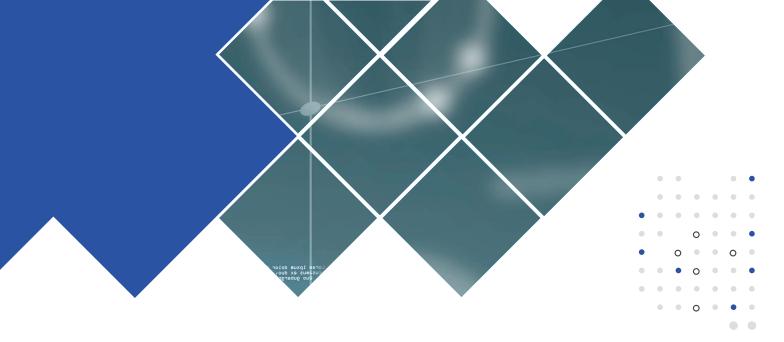




En la elaboración de este informe han colaborado las empresas asociadas a Multinacionales por marca España y EDP.



COMUNICACIÓN. UN FUTURO BASADO EN EL CONOCIMIENTO Y ENTRETENIMIENTO

ivimos un momento de volatilidad e incertidumbre social, económica y política, en el que entornos regulatorios complejos y cambios demográficos que superan las expectativas de la relación entre marcas y empresas dificultan la construcción

>>> [A

COMPETENCIA
POR EL
TALENTO
ALCANZA
COTAS
HASTA HOY
IMPENSABLES

de una cultura empresarial global. Todo ello, unido a una competencia por el talento que alcanza cotas hasta hoy impensables, supone un gran desafío para el sector de la comunicación. Un sector, que, como tantos otros, se regenera constantemente con el cambio propiciado también por la rápida evolución de tecnologías disruptivas, que obliga a las empresas a la revisión, adaptación y renovación de sus modelos comerciales. Esta industria acapara el interés de las más grandes compañías a nivel mundial, que enfocaban el objeto de su actividad económica hacía otros intereses, y que ahora dirigen grandes inversiones a productos audiovisuales o a las propias ventanas y tecnologías de consumo de este, contribuyendo así a acelerar la transformación y evolución del mercado.

La inteligencia artificial va a resultar aún más transformadora para la comunicación en los próximos cinco años que lo que las redes sociales han supuesto en el último lustro. Se trata de una evo-

lución definitiva hacia la mejora de la calidad y el volumen de los "insights" de los que dispondrá la gestión empresarial y pública, toda una serie de herramientas inteligentes para extraer análisis de valor procedente de los datos. La inteligencia artificial va alcanzando nuevas fronteras y se instala en nuestro día a día, consolidándose como una de las principales herramientas de captación de información. De hecho, un estudio reciente revela que el 80% de los milenials prefieren compartir su información personal con un "bot" antes que con un humano. Y a medida que la inteligencia artificial evoluciona, dispondremos de mayor margen para basar nuestras decisiones en el conocimiento, lo que repercutirá a mejorar aún más la experiencia cliente.

La industria del entretenimiento a través de los medios de comunicación audiovisuales está actualmente en un proceso de transformación que es influenciado principalmente por la penetración de las tecnologías que permiten el



LOS MILENIALS PREFIERE COMPARTIR SU INFORMACIÓN PERSONAL CON UN "BOT" ANTES QUE CON UN HUMANO

disfrute del contenido a demanda. haciendo que las personas puedan asistir a eventos deportivos, concierto y/o reuniones sociales a través de esta tecnología v de las nuevas plataformas de distribución digitales, produciendo entre ambas un impacto directo en las tendencias de consumo, sobre todo en el entorno joven cuyos hábitos de uso se han adaptado rápidamente, o es incluso nativo, al entorno digital y a la visualización a pedido. Esta evolución se puede apreciar en los contenidos de ficción internacional, producto que hov en día es casi de consumo exclusivo a través de las plataformas digitales y canales de pago con éxitos a nivel global como "Juego de Tronos" o "Stranger Things". El contenido de no ficción, y principalmente los programas en directo y los deportes, se posicionan como elementos clave a nivel local.

Además, la transmisión y uso de contenidos a través de las plataformas sociales generalizan la



creación de los mismos v cambian radicalmente su distribución a través de pequeños grupos focalizados de interés, que reducen el tiempo dedicado a los medios tradicionales y el consiguiente impacto de la publicidad y, por tanto, de la financiación de los mismos. Inicialmente fue la subida y el consumo de vídeos cortos en YouTube pero hoy, y cada vez más, los videos se producen por cualquier persona, son cada vez más amateurs v más focalizados en relaciones familiares o de amistad y transmitidos a través de aplicaciones como Whatsapp, Linkedin, Instagram o Snapchat. Todo esto, contribuye a que actualmente vivamos una época dorada de los contenidos audiovisuales, siendo estos más consumidos que nunca anteriormente, si bien a través de diferentes ventanas y aplicaciones, algunas de las cuales no estaban disponibles hasta ahora.

Con este panorama las empresas de comunicación deberán poner rumbo hacia un espacio en el que sea posible crear marcas orientadas a objetivos que se puedan mantener a pesar de los cambios, dar respuesta a crisis de manera continua, poner foco en contenidos de calidad y noticias de rigor, y sobreponerse al impacto que innovadoras tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad virtual o el big data tendrán sobre nuestra actividad.

TENDENCIAS

El imperio de la captación, gestión y análisis inteligente de datos al servicio de los influenciadores

El trabajo de los profesionales de la comunicación es relacionarse con sus públicos. A diferencia del desarrollo de producto, no solo necesitamos entender una necesidad particular y los hábitos de nuestra audiencia en torno a esa necesidad. Necesitamos cada vez más entenderlos en su totalidad, como seres humanos. Necesitamos sa-

ber qué quieren, por qué lo quieren, dónde lo quieren, cuándo lo quieren, cómo lo quieren. También necesitamos anticiparnos a cuándo y por qué cambian de opinión, y qué implica todo esto para nosotros. Y esto es mejor averiguarlo sabiendo lo que hacen frente a lo que dicen que hacen cuando les preguntamos.

En el contexto en el que hoy ejercemos la comunicación, una actividad apasionante y retadora, podría decirse que, a partes iguales, nos conduce sin remedio alguno a la necesidad de seguir identificando y abrazando nuevas tecnolo-

>>> FN FL CONTEXTO EN EL QUE HOY EJERCEMOS LA COMUNICACIÓN. ENTENDER Y DOMINAR EL USO DE GRANDES VOIÚMENES DE DATOS (BIG DATA) NO SERÁ UNA OPCIÓN. SMOTHA OBLIGACIÓN

gías que impactan sobre nuestro trabaio. Los datos son la herramienta más poderosa con la que jamás hemos contado en comunicación, en los años venideros entender y dominar el uso de grandes volúmenes de datos (big data) para conducir con tino una estrategia de comunicación no será una opción, sino una obligación, de ello dependerá la profundidad con la que conozcamos las necesidades, los gustos y los valores de su público tanto si pretendemos influir sobre una gran masa de consumidores como si necesitamos enviar los mensaies correctos a cada tipo de audiencia. En los datos se encuentra la clave en la que reside la capacidad creativa, estratégica y de contenido de las compañías y las instituciones. Aplicado a la comunicación del futuro. los datos son una fuente para generar valor y hacer más viable medir el resultado de lo que hacemos.

Cambio de control, el contenido es el rey

Con los horarios actuales de consumo de televisión, los picos tradicionales son sostenidos por el público de entre 45 y 59 años de edad dato que, junto con las nuevas tendencias de consumo de los más jóvenes, nos indica que en un futuro a medio plazo y a medida que las nuevas generaciones abarquen un mayor espectro, se abandonará definitivamente el consumo de la televisión tradicional y con ello las rutinas de consumo horario supeditado a una programación predeterminada. consolidándose definitivamente el cambio del modelo de consumo lineal por un consumo bajo demanda cuando quiera el consumidor, y donde quiera gracias al desarrollo de nuevas tecnologías y la implementación de estas.

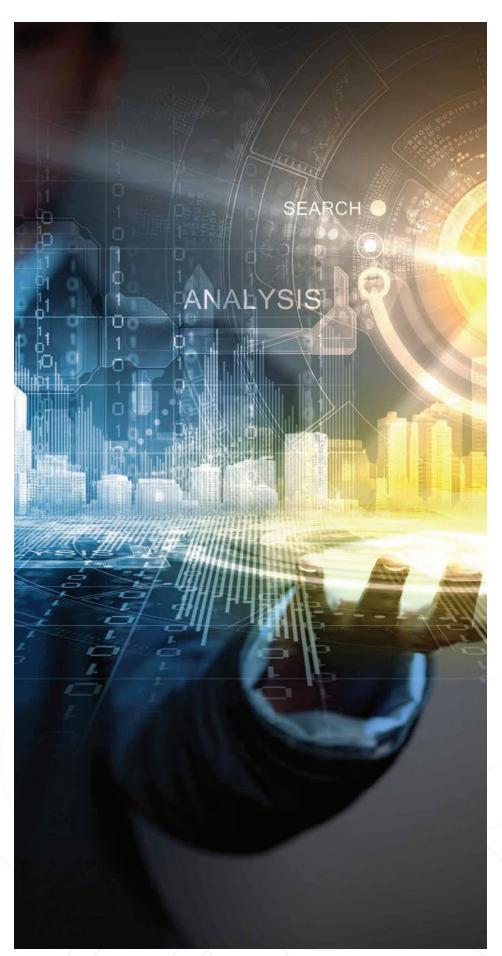
Esta evolución produce un cambio de control a favor del consumidor

DEFINITIVAMENTE
EL CONSUMO DE
LA TELEVISIÓN
TRADICIONAL
Y CON ELLO
LAS RUTINAS
DE CONSUMO
HORARIO

que, a medida que va pasando el tiempo, tiene una mayor capacidad para elegir qué ver y cuándo verlo, siendo cada vez más selectivo y pudiendo evitar productos que no le son de interés o no le aportan nada, con ello la saturación de contenido hoy existente para el telespectador acabará evolucionando hacía un modelo de concentración en el que primarán los contenidos de mayor atractivo y calidad.

Ambos factores producen una transformación estructural que conlleva una simplificación de la logística, reduciendo intermediarios y mejorando el servicio, revirtiendo el ahorro en la inversión para la producción y compra del contenido, lo que hace intuir un futuro con dominio de unos pocos competidores capaces de abordar dichas inversiones en un mercado global y descentralizado ofreciendo ese contenido premium que el telespectador demanda para consumir directamente.





Personalización

Como hemos comentado, el cambio de modelo de consumo ha propiciado que el control sobre qué se consume pase de las televisiones a los telespectadores, siendo estos quienes eligen qué, cuándo y cómo lo consumen. De ésta manera, y junto con las posibilidades que dan los nuevos dispositivos y el big data, será una realidad la capacidad de analizar las preferencias de una manera individualizada a la vez que se faculta la personalización del consumo lo que abrirá un infinito mundo de posibilidades que irán desde la adecuación de un mismo contenido según la preferencia del espectador (a través por ejemplo de la multi-pantalla en cualquier evento deportivo), hasta la determinación en las decisiones sobre en qué contenidos invertir para su producción, actores a contratar o géneros a elegir según preferencias mayoritarias contrastadas, así como otras muchas que no afectan directamente al producto audiovisual pero que tienen un impacto económico fundamental para las empresas de comunicación como la personalización de la publicidad que llega al telespectador, ya espectador que sale de la televisión, en base a su interés, ubicación o necesidad real incrementándose así exponencialmente el impacto producido.

Nuevas formas de comunicación hoy inimaginables

Debemos estar preparados para nuevas formas de comunicar que hoy aún nos sorprenden pero que serán herramientas habituales en las próximas décadas. El futuro de plataformas hace pocos años desconocidas que hoy triunfan como Facebook, LinkedIn, Instagram, Snapchat o Whatsapp o las que hoy se inician como la comunicación a través de hologramas,

la realidad aumentada, o a las que dará lugar la inteligencia artificial que presume de un potencial que se antoja ilimitado son algunas de ellas pero deberemos estar muy atentos a la aparición de otras aún desconocidas. Las grandes empresas del sector habrán de plantearse como conseguir integrar contenidos profesionales en las redes sociales y, no solo en YouTube y similares si no también tendrán que entrar a disputar el "share" que los jóvenes, cada vez menos ióvenes, dedican a sus intereses más inmediatos a través de las redes sociales. Contenidos cada vez más cortos, quizá relacionados con los más largos de las pantallas tradicionales, y con el interés focalizado de su nuevo perfil de cliente que podría ser individualmente conocido a través del Big data v la Inteligencia Artificial.

Lo que hasta hace dos días sonaba a ciencia ficción y se nos presentaba tan solo en nuestras películas v series favoritas es va una realidad que cobra cada día más fuerza. El futuro es una incógnita por responder pero la tendencia es la que es y, si hay algo que no tiene negación, es que la tecnología ha irrumpido en la industria de la comunicación con una fuerza incontenible, que ambas se necesitan y se nutren, y que de esta conjunción depende en gran medida su futuro. Un nuevo mundo está, de nuevo, naciendo.

Marca y liderazgo personal en la creación de contenidos

Las agencias de comunicación son, hoy, grandes creadores de contenidos que "compran" los medios necesarios para llegar a sus audiencias objetivo. Dentro de ese entorno, los empleados han de ser, cada vez más, expertos comunicadores capaces de captar la atención y confianza de sus clientes y de su audiencia siendo una



HAN DE CREAR SU MARCA Y LIDERAZGO PERSONALES

autoridad en su tema hasta crear su marca y liderazgo personales siendo capaces de preparar contenidos relevantes y de calidad en todo lo relacionado con su área de experiencia. Para ello, tendrán que compartir habitualmente, artículos, blogs, posts, etc. para conseguirlo.

Tu marca, noticia de última hora (newsjacking on real time)

La inmediatez de las noticias y la capacidad de compartirlas en tiempo real, hace que la capacidad de aprovechar noticias de actualidad para iniciar campañas de información se convierta cada vez en un hecho más importante. La capacidad de crear un contenido relevante que se haga eco de la noticia y que, además incluya un mensaje de la marca, ayudará a tu mensaje a diferenciarse ante la audiencia objetivo.





>>> CENTRO NACIONAL DE ANÁLISIS GENÓMICO DE BARCELONA, INTEL Y HILL & KNOWLTON

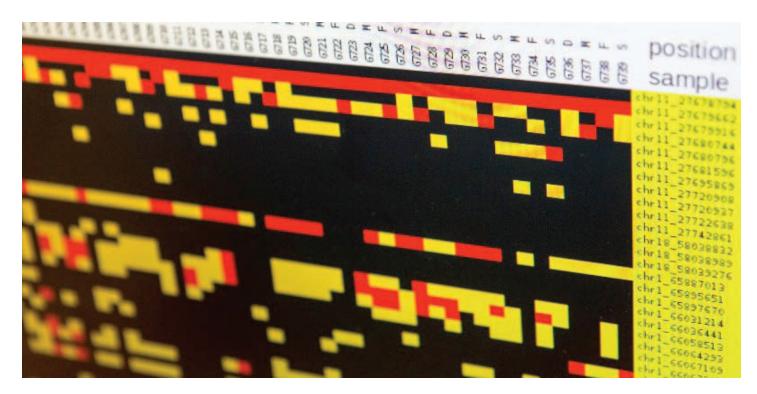
Las grandes compañías tecnológicas del mundo se han lanzado con entusiasmo a por innovaciones tecnológicas que están revolucionando el sector: la realidad virtual, la conducción autónoma, la tecnología 5G o la inteligencia artificial son algunas de las que más interés están suscitando, por la repercusión directa que tienen sobre la sociedad, y son precisamente por las que ha apostado Intel, uno de los clientes más importantes de H+K.

Durante el pasado año, su comunicación se enraizó específicamente en estos mercados tecnológicos que cobran día a día más importancia en el panorama empresarial de nuestro país. Intel confió en Hill and Knowlton para que diseñara un plan estratégico de comunicación, estructurado a lo largo de todo el año, mediante el que transmitir a través de múltiples canales lo que su tecnología posibilitaba. Diseñamos apasionantes historias de la mano de partners de la compañía que nos ayudaban a llevar a la realidad esas innovaciones, y que conectaban directamente con las audiencias a las que queríamos llegar, beneficiando así, a estos partners entre los que se encontraba el CNAG (Centro Nacional de Análisis Genómico).

La historia que desarrollamos junto al CNAG, que trabaja, entre otras finalidades, en la lucha contra la enfermedad de nuestro siglo, el cáncer, se materializó en un evento diseñado a medida para que pusiera en alza la increíble labor del centro. Hasta allí desplazamos a los medios, que nada tenían que ver con los tradicionales medios verticales asociados al mundo de la investigación, y que sin embargo sí que mostrarían interés por una historia tan apasionante y real, que afecta de manera directa o indirecta a nuestra sociedad.

Durante el evento, en el que participaron responsables e investigadores del CNAG, se explicó a los medios que el centro cuenta en sus instalaciones con servidores basados en los procesadores de Intel que hacen mucho más fluido el trabajo de análisis de sus investigadores, impulsando la medicina predictiva y personalizada. Una tendencia que es ya una realidad en algunos de los hospitales españoles y que está en alza.

Lo que conseguimos con este evento de prensa fue crear conciencia sobre el trabajo de Intel en el campo de la salud y las ciencias de la vida. Cómo su tecnología aporta un valor incalculable a la labor de la comunidad médica y científica, y en último término a la sociedad en general. Explicar de manera accesible a los medios cómo el trabajo de Intel en inteligencia artificial es capaz de posibilitar un trabajo encomiable e importantísimo para la sociedad como es el que realiza el CNAG. Darle voz al centro, a sus responsables, y a sus trabajadores. Sin artificios ni otros adornos, solo una buena historia sustentada en innovación tecnológica y mensajes de valor. Una historia de las que te hacen sentirte orgulloso de formar parte de esta profesión.



>>> DISCOVERY NETWORKS, S.L.: VEO TELEVISIÓN

Creación de plataforma de contenidos OTT - Dplay donde los fans de Dmax pueden ver sus series favoritas al completo y bajo demanda.



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

SOCIOS PROTECTORES







50CIOS



































































Paseo de la Castellana, 95 - planta 15 | Edificio Torre Europa 28046 Madrid - España | Tel.: + 34 91 418 50 71 www.multinacionalesmarcaespana.org secretaria@multinacionalesmarcaespana.org